

# 一个家电观察者的新春下乡报告

■ 本报记者 许意强

2019年冷年已经走过了4个月,在消费升级和产业转型升级的驱动下,价格战不再是空调市场的主旋律。那么,家电企业到底如何赋能商家、赋能渠道、激活需求?

临近春节,家电圈发起“寻找全球海尔空调墙”新春行活动,《中国企业报》记者相继走访江苏南京、安徽合肥、河南安阳,以及山东枣庄、滕州等地的家电经销商,走进这个在近20年来一直是家电流通行业“中流砥柱”的群体。记者以一个家电观察者的身份,倾听他们在一线市场竞争中成长的故事,看到他们在当地县城、乡镇甚至农村用户心中竖起一座座“口碑墙”。通过此行完成了家电市场下乡报告,也从中找到了2019年家电市场的发展动力和崛起信心。

伴随着改革开放步伐发展起来的中国家电产业,其市场化虽然只有30多年,但相对于其它行业,却是一个从发展之初就全面对外资和外资开放竞争的领域。记者发现,这也赋予并筑就了家电企业和商家们,在任何艰难时刻敢闯敢拼、艰苦奋斗、逆势发展的基因。这也成为家电经销商这个群体在时代快速更迭的市场中,敢于投入和扩张的斗志。

## 观察一

引爆市场的动力,来自对品牌的信任和产业前景的看好

抵达安阳的当天,气温突然下降5摄氏度以上,这让冬天变得更加寒冷。但当记者一行抵达安阳市工贸中心——当地最大的家电销售中心时,现场热闹的销售气氛和各个品牌的营销推广,瞬间驱赶了内心的阵阵寒意。

安阳市工贸中心,呈现一个凹型大院的布局,聚集当前中国市场上所有的主流家电品牌的专卖店、专柜,其中最醒目的当属占据整个东侧一角的海尔专卖店,面积达500平方米。一进入专卖店,右侧一排L型的海尔空调专柜颇为抢眼,“海尔净界自清洁空调,全屋净化只需1刻钟”的营销推广、自清洁空调实机演示以及净界空调“吞光”玻璃房演示,一下子吸引消费者的眼球。

正如海尔专卖店在安阳市工贸中心所占据的地理位置一样,海尔空调在当地市场多年来也牢牢占据“头部”地位,特别是最近几年来随着“自清洁”系列空调的市场推广和用户教育深入人心。作为这家海尔专卖店的经营者,安阳市恒发家电经营部负责人牛庆峰坦言,“从1998年经营海尔空调起步,到2007年经营海尔全品类家电,得益于海尔的大平台、大品牌,以及对于经销商的支持力度,公司每隔2—3年经营规模就迈上一个新台阶。”

回望过去20年的合作历程,牛庆峰坦言,“有两个没想到:一个是公司经营规模是从几十万元起步,每年海尔空调都有持续增长,最近3年来每年都在翻倍增长;第二个是海尔产品的更新迭代速度快,差异化明显。比如,自清洁空调销售占比已经达到90%以上,很多年轻人进店买空调都点名要买有自清洁功能的产品,自清洁已经成为用户心目中最大的明星爆款。”

记者获悉,虽然安阳只是一座河南的二线城市,但近年来随着人民经济收入和消费水平的快速提升,越来越多年轻人开始追求更加健康的生活方式,自清洁空调所主打的“会洗澡”而带来的“吹出健康风”,踏上这一轮消费

升级主通道。“除了在日常的销售过程中,我们主动向用户传递健康的生活方式,还针对老用户提供免费上门清洗等增值服务,以差异化产品和真诚服务,让海尔空调赢得一大批用户的信赖。”牛庆峰略带骄傲地说道。

在中国家电业30多年的市场化引爆中,牛庆峰这样的家电经销商并非个例。在山东枣庄的浙商总部大厦,军人出身的枣庄嘉禾实业有限公司负责人阚凯告诉记者,“与海尔合作20年来感触很多,也很深。一是有感情,初心不改。这些年来总是有家电企业希望我加盟,我就认准海尔,一心一意。二是有信心。提起海尔空调,质量可靠、产品差异化明显,自清洁在市场上独一无二,同行都无法模仿。三是有底气。通过小区推广、做乡镇口碑,甚至与中石化等搞异业联盟,都取得了来自用户的称赞和认可,更实现了经营模式的主动转型。”

“当初,一天卖出几台空调就很开心,而自2008年后,海尔空调销售呈规模化井喷。很多人结婚、搬新家,都点名要买海尔空调。最近3年来,随着自清洁空调在市场上产品深入人心、销售持续引领后,我们的空调规模在短短几年出现五倍以上增长。虽然从去年开始空调市场增速回落,但相对其它品类,套购化、更新换代带来的空调增长空间仍然充足强劲。”阚凯透露,目前在消费升级背景下,借助家电的成套化和高端化趋势,在海尔推动下公司也在积极探索前置营销、强化异业营销,基于产品的差异化实现市场和用户的细分,深耕空调市场。

在家电产业发展壮大过程中,正是拥有像牛庆峰、阚凯这样一批“中坚力量”的经销商,在长达20年的商业浪潮冲刷中,受到海尔为首的领军企业以开放包容、真诚的合作态度,以及持续不断的差异化产品和服务,在空调这个看似传统的产业不断打破市场“天花板”,构建了可持续发展的新通道。



家电卖场里的海尔自清洁空调墙

## 观察二

逆势扩张的信心,来自产品的差异化和商业模式的创新

坐落在合肥瑶海区的合肥吉佳电器有限公司,是在4年前,由一帮85后创立的家电经销商企业,可以说他们是踏着家电市场的红海一头闯了进来,但是得益于创始团队年轻化的特点,很快找到了产业发展的新通道;其经营的海尔空调于最近3年间跨越式发展取得了6倍多增长,迅速成为海尔空调在当地的一面旗帜。

公司工程项目负责人陈超告诉记者,“虽然在家电经销领域起步晚,但一开始就能与海尔这样的大品牌、大平台合作,这也让吉佳的发展步入快车道。在空调市场的经营过程中,我们坚持自营零售、渠道拓展和工程采购三驾马车的模式,实现对企事业单位、家庭、商业等全场景用户的覆盖,更好地贴近市场和用户。”

在合肥的一些新入住小区,海尔空调的体验店直接开到小区里面,通过租用小区居民的房

间,将净界自清洁空调等实机演示搬到用户家门口。在当地的商业城市中心、红星美凯龙家居卖场,统一标准、实机演示的海尔空调专卖店吸引不少用户驻足。不少专卖店的海尔空调顾问骄傲地说:“自清洁空调作为海尔首创,如今根本不需要推销,用户进来就说要买。遇到一些有疑问的顾客,现场直接实机演示,让空调室内蒸发器温度从零上10多摄氏度一下子降至零下18摄氏度,实现冷膨胀技术自清洁,将蒸发器上的污垢变成脏水排出,一下子就征服了顾客。”

正是通过上述的“实机演示”等用户互动体验方式,在小区建立“样板间”、在商业城市中心建立“体验店”、在工程渠道树立“产品服务口碑”,在吉佳等一帮充满年轻和朝气的团队推动下,海尔空调不只是赢得大量年轻用户的青睐,更成为大量追求美好生活用户的首选。“注重用户的体验,借助互联网时代的场景成套化销售

东风,推动空调作为家庭空气管家的地位确立,从而谋求在中高端消费市场持续引爆,这正是我们当前及未来一段时间的方向。”陈超坦言,从自清洁空调的差异化领跑,到前置营销、成套销售等一系列商业模式和营销模式的创新,这些都是海尔赋予我们的能力、路径和方向。

同样是80后的郝亮,是安阳文峰区高庄镇上的鑫源家电超市经营者,借助自清洁空调的差异化优势,在乡镇一级市场上通过自清洁空调的“实机演示”,再凭借灵活的市场营销和推广策略,不只是在当地建立“海尔空调村”,超过60%的家庭都安装了海尔空调,还在当地市场实现“全部卖的都是自清洁空调”。正如郝亮所说,“不管是城市还是农村,都有追求好生活的用户。我们就是要找到他们,满足他们的品质需求,不能靠低价吸引用户,这个时代已经结束了。”

## 观察三

敢闯敢干的斗志,基于自身的实力以及企业的支撑

当记者来到位于山东枣庄的滕州市时,滕州鑫苏宁家电商城位于市区的一个海尔专卖店正在装修。公司负责人李景凯介绍,“门店装修主要是扩大面积,为了更好地适应市场竞争和消费升级,专卖店面积要增加一倍多,在家用空调、冰洗等品类外,引入家用中央空调,并专门开辟智慧家庭等体验区,可以更好地了解用户在体验中了解和熟悉产品,而不是拿价格诱惑用户。”

与很多家电经销商不同,滕州鑫苏宁家电商城不只是少见的“海尔专卖店二代”,其经营者还是目前为数不多成功从父辈那里接过经营重任的“家电经销商二代”。李景凯的父亲一手创立了公司,使之成为地方家电零售行业的佼佼者,更成为海尔空调在当地的形象窗口。如今,在经

历多年的市场历练之后,李景凯开始在互联网冲击家电产业的代

时代拐点上,挑起重担。“20年前,我父亲在滕州这个县城开始经营海尔专卖店。随着消费升级,整个客户群体购买力快速提升,我们经营重心也发生变化,全面转型向高端、高品质人群。这几年来海尔空调的销售规模,几乎是每年翻一倍。”李景凯坦言,从去年下半年开始,家电消费市场陷入低迷,公司采取的策略是,不做低价抢数量的竞争,而是向差异化好产品增质量的经营快速迈进。

经营海尔的20多年,也是鑫苏宁家电商城做大做强20年。目前,在滕州市中心的学院路,公司斥资3000多万元拍下一幢商务写字楼,一楼临街店面最好的位置则给了海尔,用于推广和

销售包括自清洁在内的众多中高端、差异化明星产品。也正是基于企业自身的实力,来自海尔对于商家在产品、营销、模式等方面的持续投入,鑫苏宁家电商城在寒冬市场再次逆势出击,提升网络触点的数量和质量,加大净界自清洁等新品的体验式、场景式销售。

从“看得见摸得着”的海尔空调墙,到“看不到听得到”的海尔空调用户口碑墙、海尔空调村,这些正是在各地经销商长达5年、10年甚至20年的持续耕耘、真诚服务、持续推广中完成的。由此,这也为2019年家电寒冬市场的发展找到了出路和方向:进一步贴近市场、贴近用户,通过一次次推广、体验和教育,实现创新产品和用户需求的精准对接。