

# 海尔玩转 15000 种魔方组合 中国家电端出成套新主张

从单打独斗到集体出手,15000多种产品魔方般成套组合,中国家电今秋有好戏看了。

近日,记者在对家电卖场的走访过程中发现,天气越来越凉,而一种叫做成套家电的消费方式却在家电卖场越来越热。在国内,率先发起成套模式的海尔开始在新婚新居等市场大把大把的收获眼球和经济。一直善于把握消费者需求的海尔是不是又悄悄的开辟了一片属于自己的大蓝海?记者将探究的目光瞄向这个还算陌生的领域。

## 成套动力来自需求源头

不算不知道,一算吓一跳!1650亿元,中国仅仅一年结婚的新人就将掏出这么大的腰包来购置家电。来自今年中国国际婚博会的《中国结婚产业调查报告》显示:今年我国结婚人数超过1000万对,由此产生的消费额将超过3000亿元,其中每个新婚家庭的家用电器消费为16533元,仅次于房屋装修费用排在各项新婚开支的第二位。

从住房情况看,1998年以来,我国城市住宅投资每年以近30%的速度增长,每年新增家庭和新增人口对住房需求潜力巨大,特别是到2020年,中国城市化水平将会达到45%以上,大量农转非人口对住房需求空间急剧扩大。

国家统计局中怡康公司最新调查显示,随着生活水平的不断提高,人们越来越追求装修与家电、厨卫等产品的的一体化。而零点集团的一项数据显示,有80%的人愿意考虑在新房内采用成套家电。

这样的场景并不少见:一些新婚夫妇在购买家用电器时,常常看准一个品牌,把几乎所有需要的家电都置办齐整。而一些乔迁新居且经济实力较强的家庭,也通常把过去使用的旧家电都淘汰掉。

面对巨大的市场需求,众多卖场和家电企业开始快速反映。国美、苏宁等卖场为了抓住准备成套购买家电的客户,很快推出了一系列的“家

电套餐服务”。据卖场家电促销人员介绍,在组合销售的“家电套餐”中,包括了电视机、空调、冰箱、洗衣机等大件的必备家电,同时还有吸尘器、微波炉、咖啡机等时尚小家电,基本上涵盖了家庭所需要的主要电器。今年6月,“2006南京夏季金牌楼王金牌户型住宅博览会及南京精品家电装饰材料居家博览会”拉开帷幕。本次“双博会”除了明星楼盘荟萃外,各家电生产厂商、卖场也前来助阵,纷纷开展家电套餐的宣传推广。

据了解,成套家电的概念在海外已经非常成熟。在日本,最流行的《ZEPER》杂志把成套家电称为“混搭”,在韩国,LG和三星已经在许多酒店和家庭实现了单一品牌成套使用的普及。这些洋模式将随着中国市场需求的激增很快被复制到中国市场,中国家电本土品牌尽快实现成套攻略刻不容缓。

中国家电协会有关负责人认为,2006年家电市场的套餐热动力从内因看在于新婚、新房市场的消费需求,从外因看,来自于世界品牌的压力让海尔等中国家电厂商快速反应成现实行动。

## 套餐时代就是大品牌通吃时代

在世界范围内,我们看到,真正的家电套餐发起者恰恰是那些具备国际声誉的大品牌。

据了解,早在2003年,横跨IT和家电行业的飞利浦就提出了以“互联星球(Connected Planet)”为主题的数字家庭套餐解决方案,包括了电视机、电脑、路由器、MP3播放器、冰箱、洗衣机和灯具等全套家电。今年1月8日,飞利浦首次把这套产品带到中国推销。西门子也首次开始和国内运营商合作数字家庭,并把武汉做为了应用试点。

在国内,世界白电品牌第三名海尔也早已开始了成套家电的探索。据介绍,早从1999年开始,海尔就已投入研发网络家电。历经7年时间,网络家电更新了三代产品;家庭网络平台从“e-home”升级到“u-home”,终

于在今年被集团最高领导提上日程,从而开始了成套家电的加速度发展。今年7月20日海尔就向国美紧急调运了10亿元的高品质、全品类家电,并携手国美联合开展“海尔一国美狂掀八月风暴”促销活动。海尔为国美提供了最新的“奥运产品”、“U-home产品”、“分时产品”等高品质海尔成套家电。

而今,ONEHOME ONEBRAND的成套家电模式也将成为海尔面对世界品牌的新一轮竞争的利器,世界级品牌正在成为海尔在成套家电时代纵横天下的法宝。

国家统计局最新统计数据显示:2005年中国城镇居民人均可支配收入为10493元,可以说人人都是“万元户”,而到2010年,城市中等收入群体的家庭占全部城市家庭的45%。收入水平的快速提高,意味人们对高品质、高品牌的追求直接进入一个新的时代。世界营销大师迈克尔·波特曾经将国家经济的发展分为四个阶段:生产因素导向阶段、投资导向阶段、创新导向阶段和富裕导向阶段。中国目前已经进入了必须的创新导向阶段,创新才是企业在消费导向型经济环境中的核心竞争力。而创新的表现和载体将由品牌来承担,品牌竞争力已经上升到一个国家的战略高度。

北京数字华夏家电产业研究所有关专家对中国家电发展进行了深入分析后认为,中国家电业消费目前已经走到了第三个发展阶段。第一阶段是80年代初到90年代中期,家电产品排浪式进入中国家庭;第二阶段是90年代中期到现在,家电产品达到普及,中高档产品开始成为主导;而第三阶段也就是从今年开始,以品牌和质量为核心的成套时代将要来临,在2008年将达到高潮。中国家电已经开始进入大品牌通吃时代。谁能在品牌上取得优势,谁才能得到消费者的选择机会,在成套家电逐渐盛行的时期更是如此。

## 换一种活法 成套生活新方式

国内外顶级家电品牌如此青睐成套家电,首先因为它是一个全新优秀生活方式的缔造者。

无限选择的产品方案,便捷的服务方案,对接U时代的升级方案是竞争的核心,也是成套家电极具价值和吸引力的地方——对生活方式的改变。以贩卖生活方式来满足消费需求已经成为了迪士尼、可口可乐等世界级品牌的核心定位,同时这也成为了所有家电企业要面对的难题。

对此,海尔在众多国内外品牌当中,率先提出了完善的产品和服务解决方案。“成套设计、成套购买、成套升级、成套服务”成为了中国家电的新主张。

在成套家电时代,消费者选购的不是简单的产品搭配“拼凑型”组合,也不是那种昙花一现的“冥王星”一般简单的以价格为核心的多品牌组合,而是一套适合自己的家电消费方案。海尔家电套餐产品的最大魅力,在于提供给消费者的是的一对一的个性化服务和无限的选择空间。

海尔的家电套餐工程师向记者介绍了他们庞大的产品军团是如何“拉帮结派”的:根据消费者各方面的需求,海尔推出了U-home套餐、奥运套餐、分时套餐等不同品类,可以让消费者依据自己的需求自由选择不同系列的套餐产品;针对房屋的不同户型海尔推出了家居套餐分别为:一室精英套餐,两室精致套餐,三室精品套餐和别墅经典套餐,这一套餐的推出充分考虑了为消费者提供适合自己房屋面积的家电套餐产品;针对不同收入的消费者,海尔也提供了不同价位的产品套餐以供消费者选择,从一万元左右到十多万分的套餐分类,充分考虑了消费者的经济承受压力。

无限选择空间来自于海尔产品线的极大丰富。据了解,作为中国最大的家电企业,从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群,海

尔已经成为当前中国市场上产品线最长、最完整的品牌。据海尔家电套餐工程师透露,象一个巨大的魔方海尔所有的家电产品至少可以为消费者提供最少10000种不同需求的成套搭配选择,这也是海尔在国内率先进入成套家电时代的有力保障。此外,消费者可以通过海尔的一个服务中心实现所有成套产品的维修和升级服务,免去了每件产品都要面对不同服务体系的一大麻烦。

作为国内首个开始成套家电探索的家电企业,海尔成套家电的经验也是其制胜的利器之一。从e时代到U时代,海尔积极参与并始终引领行业的发展方向。在e时代,海尔e家佳产品有6项标准被确立为国家标准,e时代丰富的网络模块设计经验和网络通讯服务经验也为海尔成套家电的成功U化打下了坚实的基础,自2005年起,海尔的全部家电产品都预留了网络家电接口,只要给家电加上相应的模块就可以随时升级到U时代,实现网络家电的家庭革命。在成套产品形成端口,早在今年年初海尔在北京率先大规模发动的“绿色奥运 HOT 中国”活动可以说就为现在的成套家电深度推广埋下了伏笔。

麦肯锡全球研究所的最近一份报告显示,从移动电话和平板电视到住宅和汽车,中国消费者2006年采购单上应有尽有。他们调查30个城市6000户家庭所获得的结果显示,中国大陆经济已从生产带动型转向消费带动型。消费带动型理论被提出说明了满足消费者才是企业竞争的根本方向。

在整个成套家电即将越来越激烈的竞争中,海尔以强大的品牌号召力、丰富的产品线纵深提供能力以及深厚的成套家电经验走到了所有国内外同行的前头,抢先一步满足了消费者需求,成了名副其实的成套家电时代的“品牌巨人”。一套全新的生活新主张正在中国被海尔和盘端出。

# 新婚新居新主张 成套家电成时尚

新婚了,买新房了,“十一”来临,喜事一桩接着一桩。可幸福的烦恼也接踵而至,单说给新家配家电,品牌眼花缭乱,品种千种万样,促销员的介绍好象都有道理,又好象都在自卖自夸,跑一家买不完,买得少折扣又讲不下来,“烦恼”一套接着一套。

现在这成套的“烦恼”开始有成套解决的希望了。

日前,世界级家电品牌海尔强势推出成套家电,从黑白电到米色家电,海尔15000多种产品大变魔方,用多种家电的不同组合一次性解决家电从购买到配置到升级的成套“烦恼”。省时、省钱、省心,念好“省”字经的海尔眼见又生出了一片大蓝海。

## 需求“百慕大”,家电套餐进入百姓生活

在北京国美,一位准备在国庆节结婚的准新娘李小姐告诉记者,“一次性把一个品牌的冰箱、液晶电视、滚筒洗衣机、灶具全买了,这样省事省心还省钱,送货、安装也都方便,买成套家电,既不破坏装修的整体风格,同时还能享受全程服务和解决方案呢!”

记者对北京国美、苏宁等现场消费者的抽

样采访获悉,在新婚新居人士中,购买成套家电正在渐渐成为生活的新时尚。

国家统计局最新数据显示,1998年至2005年,中国房屋销售面积年均增长25%。而据零点研究咨询集团最近针对京、沪、穗三地的居民进行定量调查显示,80%的购房者倾向购置成套家电。随着生活水平的不断提高,人们越来越追求家居风格与家电产品风格的完美融合,成套家电显然是其最佳选择。

另外一组数据也很有意义。民政部中国社会工作协会最近编写的《中国结婚产业调查报告》指出:每年我国结婚人数超过1000万对,由此产生的消费额将超过3000亿元。其中每个新婚家庭的家用电器消费为16533元,仅次于房屋装修费用排在各项新婚开支的第二位。

如此巨大的市场需求,带给成套家电的成长空间也将相当巨大。

## 后宫佳丽三千六,独有海尔一回眸

“买家电”就象选爱人一样,在众多“家电套餐”红粉之中,如何才能找到合心合意、一劳永逸的对象,是目前所有新婚新居消费族群最为挠头的事情。

从市场上看来,海尔的动作最快并具有世

界级品牌的远见卓识。记者在走访中看到,在各大终端,海尔为消费者量身打造了数款家电套餐,推出了全程导购、全程量身推荐、成套送货、成套安装、成套服务、成套升级的服务理念及全程解决方案,主打省时、省心、省钱的三省攻略。根据产品系列搭配不同推出了U-home套餐、奥运套餐、分时套餐;针对房屋的户型不同推出了一室精英套餐,两室精致套餐,三室精品套餐和别墅经典套餐;针对消费者收入水平的不同推出的不同价位的“智慧、智明、智达、智雅”套餐系列。只要用户提出自己的消费需求,海尔就能列出相应的套餐方案。这一系列海尔家电套餐的设计,海尔家电套餐成为了改变生活方式、调节家庭气氛的具有灵性和感觉的友好的第三“使者”。

据了解,在国内,率先并且全面提供成套家电的企业目前只有海尔一家。这与海尔世界级品牌的魅力、极其丰富的产品线及健全的服务体系是分不开的。

作为中国最大的家电企业,从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群,经过多年的探索和成长,海

尔已拥有顽强的生全力,这些优势都使它成为中国家电套餐的领军人物。据海尔家电套餐的工程师透露,海尔所有的家电产品至少可以为消费者提供10000种不同需求的成套搭配选择,这也是海尔率先进入成套家电时代的最有力保障。

中国家电协会有关专家指出,中国家电业的特殊环境造成企业把大多数的注意力放在产品价格上,很少关注消费者的生活方式,但事实上,是顾客的“生活方式”决定了顾客的消费需求。从某种意义上说,跨国公司垄断的不仅是技术,而是生活方式和意识形态,比如,美国迪斯尼公司将过去提供卡通动画产品上升到销售“快乐”,“快乐”是一种生活方式,迪斯尼为渴望快乐的消费者创造了一种快乐的生活享受。

正是瞄准消费者正在关注的方向及其他品牌企业尚没有关注的需求,海尔再次成为新蓝海的领航者。“成套的时尚生活方式、一站到位的全面服务体系”在海尔的诞生标志着中国家电套餐由卖场整合向品牌整合的全面演变,全新的家电消费方式也将给我们的生活带来新鲜而又深刻的变化。