

节能家电补贴政策本月底到期,买卖双方反应不一

消费者较理性 销售商显担忧

今年5月底,国家实施的节能家电补贴政策将到期。部分业内人士认为,近年来家电零售市场消费量快速增长,得益于国家陆续出台的各项惠民补贴政策,若后期没有新的政策补位,可能影响市场销量。

节能补贴拉动家电市场销量

上海市场附近一家电卖场负责人介绍,在2012年上半年,由于家电以旧换新、家电下乡的惠民政策已到期,家电市场曾出现一段时间的低迷,不过在2012年下半年国家开始实施节能家电补贴政策后,市场又开始逐渐复苏。在今年春节前,各类节能冰箱、电视等产品销量与2012年年初相比,增长了20%至30%。

家电经销商宋思敏说,高效节能空调是最早享受节能补贴政策的家电产品之一,2012年6月,店内此类产品销量增长了约25%。今年五一小长假期间,家电生产厂家也自行开展了一些降价促销活动,加上节能补贴的金额,有些空调能优惠1000元左右,部分符合补贴政策的产品,一天就能卖出七八台。

消费者理性看待政策“末班车”

市民周庆年说,在国家实施家电以旧换新政策时,家里已适时换掉了平板电视、洗衣机等产品,今年3月,又通过节能家电补贴政策购买了一台节能空调。如今家里暂时没有需要更新的家电产品,因此没必要跟风抢购。

市民赵莉认为,从以往的经验来看,就算国家的补贴政策结束了,商家为了吸引消费者继续购买家电产品,还是会自行推出一些降价、促销优惠活动。另外,目前并没有消息称节能家电补贴政策今后不会延续,所以没必要这么着急购置新家电。

经营一家旧家电回收店的李超说,由于新产品换代速度快,很多还不过时的产品的价格会在短时间内走低,对消费者来说,只要不是特别着急购买新家电,完全可以先看好某一款产品后,再等合适的机会购买。

部分商家对未来市场担忧

“如今商家已经习惯依赖国家补贴政

策来刺激消费,未来市场走势令人担忧。”从事家电销售工作多年的丁国栋说,如果节能补贴政策到期后没有后续政策出台,下半年家电市场可能重现家电以旧换新和家电下乡政策退出后的那段低谷期。

丁国栋说,考虑到家电市场的特点,在7月之前的一段时间内,应该是空调产品的热销期,之后又将迎来国庆节的销售高潮,年底时,还会有元旦、春节前的销售热,从这几方面因素来看,今年下半年的销售业绩不会有大幅度下滑。但很难估计明年的市场走势。

宋思敏认为,我市的家电销售市场竞争激烈,未来哪家零售商能争取到厂家的最大优惠政策,就能吸引更多消费者关注。

做好增值服务赢得更多市场

河南科技大学区域经济研究中心主任高延军认为,国家出台节能家电补贴政策,其目的不仅是为了拉动市场消费,更重要的是要促进产业升级,增强企业和消费者的节能环保意识。这些政策产生实效之后,自然会适时退出。企业应避免患

上政策“依赖症”。

高延军说,面对日趋同质化的家电市场竞争态势,仅靠降价促销并不能真正赢得消费者对企业的认同,相反,过度低价竞争,不仅使企业不堪重负,还有可能导致售后服务质量下降。因此,作为家电生产企业来说,应利用政策补贴带来的市场积累,进一步研发更加高效节能的家电产品,同时改进相应的生产技术,以此降低成本。

高延军认为,对于本地的销售企业,做好增值服务才是根本。所谓增值服务,一方面要保障最基本的产品售后保修、维修、退换货服务质量,更重要的是,从销售环节开始,为消费者提供更贴心、更人性化的服务。

本报记者 王蕾



中高档娱乐场所生意下滑,商家纷纷采取打折、低价团购等措施救市——

价格战 能否扭转KTV颓势

随着“节俭风”在全国范围内“劲吹”,平日里生意异常火爆的KTV等娱乐场所也开始出现营业额大幅下滑现象。业内人士认为,过去那种店面开张就能很快赚到钱的时代已经过去。如今,价格战也不能让KTV消费市场重新火起来,只有提升管理团队素质,进一步挖掘县域市场潜力,才能避免新形势下恶性竞争。

酒店生意下滑,带“冷”KTV

近日,记者在黄河路附近一家KTV门前看到,虽然已到了营业高峰时段(22时许),但店门口只停了四五辆车。店内工作人员说,春节过后,店内生意就比较差,平日里晚上的上座率不足50%,即便周末时段,上座率也不超过70%。

在解放路附近一家KTV内,生意也不太理想。店内的工作人员说,如果在去年,晚上这个时候来店内消费,肯定没有空余包间,但是现在几乎不需要预订,顾客随时来都有包间。

“在过去,按照洛阳消费者的习惯,大多是在酒店吃过晚饭后,集体到KTV唱歌消遣。但是现在高档酒店生意下滑,KTV自然受影响很大。”“中央魅座”KTV牡丹广场店的负责人权玉红说,与去年同期相比,今年3月至4月,店内的营业收入下滑了约20%。老城店、青年官店、关林店等几个连锁店的经营情况也很不理想。如今市区新开业的KTV档次越来越高,有些店投资成本在100万元左右。按照如今店内1天1万多元的收入来计算,部分KTV仅仅是在勉强维持。

价格战惨烈,促销效果不明显

“为了刺激消费,公司采取了很多优惠措施。”权玉红说,对于23时以后到店内消费的顾客,只要选择相应的消费套餐,即可免除包间费用。同时,顾客购买酒水、食品时,也会给予相应优惠。

洛阳自由曙光文化娱乐有限公司负责人说,过去公司旗下各家KTV的会员过生日时,公司仅仅是送上一句祝福。而现在不同了,如果会员过生日,来店内消费可以享受约4折的优惠。如果一个半月内消费3次以上,店内还会赠送一定量的酒水。

为了吸引顾客,各家KTV在团购网上的价格战更是惨烈。例如,“真爱星座”KTV推出的一款套餐组合,原价916元,团购价为188元;“快乐地”KTV推出团购活动,原价为1197元,团购价仅为99元。

对此,一些业内人士说,尽管当下同行业价格战非常激烈,有些KTV所做的促销活动是在赔本赚吆喝,但实际效果并不明显,营业额仍然得不到明显提高。

提升水平、开发新市场是关键

“市场红火的时候,大家都赚钱,但是一旦市场形势出现变化,管理团队的素质高低就会马上显现出来。”从事KTV娱乐场所市场营销工作的李占晨说,KTV等娱乐场所经过多年发展,已逐步成为洛阳娱乐市场的主流行业。在过去最辉煌的时候,投资的年回报率为70%左右,现在经营状况好一些的企业,投资年回报率仅为20%左右。在市场处于低谷的情况下,更需要组建一支高水平的管理团队,提升员工的素质,为顾客提供更多贴心服务。例如,店内服务人员应随时掌握最新的歌曲流行趋势以及唱歌技巧等。同时,也应了解不同类型消费者的消费需求,以便于区别对待。

河南科技大学区域经济研究中心主任高延军认为,目前市区的KTV等娱乐场所数量众多,已趋于饱和状态,价格战不利于行业长远发展,业内人士应该考虑开发空白的新市场。目前邻近洛阳市区的一些县(市),消费水平正逐步提高,他们对文化娱乐消费的需求也在随之增多。如果商家能及时开发相应的县域市场,将会赢得主动,获得新的收益来源。

本报记者 王蕾

节俭风搅动消费市场

液化气钢瓶充装标准 下月起调整

本报讯(记者 王晓丹 通讯员 李曙光)昨日从市质量技术监督局获悉,从6月1日起,我市将调整民用液化石油气钢瓶充装标准,所有钢瓶出站前需加贴新的充装标签。

该局相关负责人介绍,为保障民用液化石油气钢瓶使用安全和消费者合法权益,对民用液化石油气钢瓶的充装量进行调整。所有钢瓶出站前需加贴各燃气企业印制的新充装标签,标签上必须明确标注企业名称、净含量、允许偏差、服务电话等信息。市民在购买前或充气后,应查验充装标签上的信息,一旦发现信息不完整,可拒绝使用,并向质监部门举报。

市质监部门同时对燃气企业提出相应要求:各燃气企业要严格按照上述要求安全充装,不得随意变更充装量,不得超过充装偏差;凡钢瓶内残液量超出上述规定的,各燃气企业应进行抽残处理,确保符合国家残液标准;钢瓶充装完毕后必须粘贴充装标签,无充装标签的,一律不允许出厂站;要加强对本企业下属各换气服务点的管理和监督,严禁缺斤短两。凡违反以上规定的,市相关部门将严格按照国家有关法律法规进行查处。

民用液化石油气钢瓶充装标准调整方式:

- 瓶装液化气型号: YSP12型
- 原型号: YSP-5型
- 最大充装量: 5.0千克
- 充装净含量: 4.8千克
- 原允许偏差: ±0.2千克
- 调整后允许偏差: ±0.1千克
- 残液量: 不大于0.2千克
- 瓶装液化气型号: YSP35.5型
- 原型号: YSP-15型
- 最大充装量: 14.9千克
- 充装净含量: 12.5千克
- 原允许偏差: ±0.4千克
- 调整后允许偏差: ±0.2千克
- 残液量: 不大于0.5千克
- 瓶装液化气型号: YSP118型
- 原型号: YSP-50型
- 最大充装量: 49.5千克
- 充装净含量: 49千克
- 原允许偏差: ±1.0千克
- 调整后允许偏差: ±0.5千克
- 残液量: 不大于1.5千克

制图 雅琦

美食达人夏天:

抓住小众消费 网上拓展市场

在繁华的万达广场商圈附近,有一家甜点店,它闹中取静,很多来过这里的顾客都说,这家店像自家的餐厅。这家店靠着独特的风格以及“坚持烹调出食物本身味道”的经营理念,在开业仅3个月时就赢得很多铁杆“粉丝”。

将爱好作为事业

1984年出生的夏天是这家店的老板,她在广州上完大学后,便留在当地工作,2012年和男朋友一起回到家乡洛阳,筹划开一家手工甜点店。

夏天在大学期间学习的是行政管理专业,从未学过专业烘焙的她,却很爱烹饪,特别是甜点。

从2006年开始,她经常通过网络和网友切磋厨艺,并将自己制作美食的照片及制作过程上传到论坛及博客上,渐渐地成为网络知名的美食达人。

“回到洛阳后,我发现洛阳大部分面包店采用的是工厂流水线式的经营模式,我想家庭式的甜点制作模式或许是一个不错的商机。”夏天说。

通过网络打开市场

夏天说,他们仅在店面的选址上就花费了3个月的时间,既要选在客流量较大的地段,又要相对安静,有家的味道,最终他们将店铺选在了商圈附近的住宅区旁。

这家店以简约的装修风格为主,店中一半区域整齐地摆放着长方形的原木桌椅,桌上放着各种白色瓶罐,如同普通家庭里的餐厅;另一半则摆放着沙发,沙发上放着多个抱枕,沙发旁摆有书柜,墙上挂着钟表,像家里的客厅一般。“之所以将店面装修成这样,是为了给顾客家的感觉,这也是我们的卖点之一。”夏天说。

有了店面,接下来的问题就是如何打开市场了。夏天通过微博,将自己制



夏天和她做的甜点

作的蛋糕、咖啡等图文并茂地发到微博上,同时与大家分享制作心得。由于制作的甜点精致,夏天和她的甜点店很快在微博上出了名,开业3个月来,夏天的微博“粉丝”已近2万人,该店的客流量也越来越大。

坚持自我寻求发展

“给顾客吃的食物一定要是健康的。”夏天说,她坚持烹调出食物本身的味道,在制作过程中不使用食品添加剂,正是因为这样,起初,她做出来的食物常遭到顾客的批评。

面对质疑,夏天想过调整制作方法,赢得更大市场,但她和男朋友商量后决

定坚持自己的风格。

此后,夏天更注重向顾客传达制作理念,把那些愿意接受健康餐饮理念的顾客作为主要发展群体。“只要坚持自己独特的风格,不随波逐流,抓住小众消费群体也能有大发展。”夏天说。

下一步,夏天想根据不同的季节,利用当季食材,推出限量版的甜点,用这种方式吸引顾客。

本报记者 赵佳文/图



“讲文明 树新风”公益广告

重孝道 知感恩 传美德

洛阳市文明办 洛阳市创建办 洛阳日报报业集团