

“安徽沸腾”第二季销售额攀高6.9亿,访安徽格力总经理汪晓兵 解密沸腾下的坚持和情怀

“余晖消散,场馆依旧通亮,沸腾即将落幕,但那些难忘的瞬间永不褪色! 18个会场的热腾,48个小时的坚守,2880分钟的跳动,6.69亿的完美收官!总有一种力量让我们沸腾!”这是“安徽格力电器”官方微信于2016年11月27日晚21:43发布的一段文字,看似平静的文字下蕴藏着一股巨大的力量,这股力量来自安徽沸腾第二季,来自安徽盛世欣兴格力贸易有限公司总经理汪晓兵一手策划的“冬季里的一把火”。

11月29日,笔者在安徽盛世欣兴格力贸易有限公司对汪晓兵总经理进行了专访,汪总宣布了11月26、27日第二季“安徽沸腾·家电工厂直销会”活动的最终销售总额为6.9亿元,比去年5.05亿元的销售总额增加了2亿多元,增幅高达37%。这在大经济环境低迷、家电行业遇冷的背景下,安徽沸腾无疑缔造了一个家电销售史上的奇迹,安徽格力打造了一个线下销售的品牌和标杆。

面对未来,汪晓兵正在谋划一盘更大的棋局——把“安徽沸腾”打造成集家电、家居、婚庆为一体的购物嘉年华,使安徽沸腾成长为一个线下购物超级平台,让每年11月最后一个周末成为名副其实的“购物狂欢节”。

张永



4 安徽沸腾体现格力温度

在今年“安徽沸腾”第二季中,格力空调不仅从价格上让利消费者,承诺“全年最低价”,更是暖心设置“乐善区”,体现了责任企业的社会责任感,寒冬中显现出格力品牌的温度。

“在这里,不少机型的晶弘冰箱、大松生活电器都可以半价买到,空气净化器、取暖器等生活电器,更是只有卖场价格的三到四折。”汪晓兵总经理介绍,“乐善区”主要是面向困难人群,以全部低于成本价格的方式,让他们温暖一冬,感受“安徽沸腾”的温度。“其中一款格力电油汀原价600多元,现场销售只需180元,成为销售最火的一款产品。”

其实,汪晓兵总经理始终认为“卖格力空调就是做善事”,听起来不可思议,但是,“卖出一台空调就帮助消费者节约用电,减少资源浪费;过硬的产品质量、超低的维修率减少了消费者的麻烦;全省3000多家经销商可以第一时间送货上门、安装和提供及时周到的售后服务……”

另外,从2002年开始,安徽格力就推出每年两个月的免费维修活动,至今仍在继续;而2011年掀起的“乐善安徽 公益格力”,更是拿出年度销售任务的10%约20万套空调,以超低价亏本补贴销售,帮助广大中低收入家庭过上冬暖夏凉的生活。

1 品质、品牌彰显格力厚度

短短两天时间,全省18个会场吸纳到场消费者超过20万人次,销售总金额突破6.9亿元,即使在“双十一”看到太多的火爆数字之后,这样的销售业绩对于一个单品牌而言无疑还是令人惊讶的。安徽沸腾为何能吸引20多万消费者,单场线下活动为何能创造近7亿的销售总额?汪晓兵总经理认为,格力的品质和品牌是最坚实的基础,没有格力的核心科技、过硬质量,一切都是空中楼阁、海市蜃楼。

格力既注重技术,同时通过先进的设备和工装,以及不断提高的工艺水平,始终保持着制造方面的优势。“好空调,格力造”一流的生产环境,一流的生产线,一流的生产工艺。在不断地进取开拓中始终贯彻“一流”的原则,格力的生产工艺将始终走在国际前列。

对于格力过硬的质量,汪晓兵总经理列举了自己经历的两件真实事件。第一件是2009年春天他偶然去池州出差,在一栋居民楼外看到两个紧挨着的截然不同的空调室外机,某品牌空调室外机锈迹斑斑,而格力空调室外机没有一处锈迹,质量好坏形成鲜明对比。另外一件是安徽五建集团在埃及建设一个项目,当时项目用的是美国通用(GE)空调,但是在那样的沙漠地带高温致使空调根本没有制冷效果。后来,换上从安徽带去的格力空调,白天制冷、晚上制热,完全能够正常使用。项目结束后,这批空调被当地人一抢而空。

金杯银杯不如老百姓的口碑,这是因为老百姓的口碑是用他自己的亲身经历得出来的结论,只有经得起老百姓检验的产品质量才能形成良好的口碑和品牌效应,而这恰恰是格力空调备受消费者青睐的基石,是安徽沸腾获得巨大成功的根本保障。

2 团队强大执行力凸显格力速度

去年,汪晓兵一手策划的安徽沸腾第一季销售总额达到5.05亿元,在消费者需求低迷的行业大背景下,这场大规模的促销活动给市场注入强心剂,也提升了格力空调全年的销售业绩。但与此同时,低价策略也带来了一些弊端,一直到今年国庆期间,“都没决定举行安徽沸腾第二季”。

直到10月下旬,汪晓兵才下定决心主办安徽沸腾第二季,而到了真正实施阶段,已经到了11月,距离活动时间只有20天左右的时间。尽管时间短,任务紧,但安徽

格力及所有经销商的员工立即行动起来,钢铁一般的队伍拥有强大的执行力,锁定目标群体,以60元认筹的方法过滤无效需求,把真正需求购买空调的消费者请到安徽沸腾的活动现场。

同时,为了让消费者家电一站式购齐,今年“安徽沸腾”第二季引入的品牌更加多元。格力携手晶弘冰箱、TOSOT大松生活电器、TCL电视、三洋洗衣机、荣事达洗衣机等,合力为消费者打造一场工厂直销的家电盛宴。



3 全员宣讲认筹呈现格力力度

安徽沸腾认筹券每张60元,尽管有格力的质量、品牌作为保障,但如何在短时间内让更多具有购买需求的消费者认筹?这需要“地面团队的精准推进”。于是,在短短20多天时间里,从汪晓兵总经理到安徽格力的每位员工,从各地经销商到格力空调的导购员,在全省范围内开展了一场轰轰烈烈的安徽沸腾宣讲活动。

在合肥、在阜阳、在芜湖,汪晓兵总经理亲自进行地推,上台宣讲。各地经销商纷纷走进企业、家庭、学校,开展线下认筹。就连格力工厂、配套工厂的员工也被发动起来,向亲朋好友推介此次活动。经过连续不断的

推广和宣传,安徽沸腾的影响力不断扩大,消费者对其认知度也越来越高,目标群体被精准锁定。根据后期的统计显示来看,来到现场的消费者有八成以上均购买了家电,如此之高的消费转换率在这样的大型活动中实属罕见。

汪晓兵总经理说,推介认筹必须建立在一个“真”字上,那就是安徽沸腾活动中格力空调的价格绝对保证是冷年(即从当年8月1日至次年7月31日)全年的谷底价,“这一点我们不怕质疑,不怕线下比价,也不怕跟网上比价。这也是活动前认筹能够迅速推进的主要原因。”



5 打造购物嘉年华超级线下平台表现格力气度

从“万人空巷抢格力”到“安徽沸腾”,对安徽家电市场来说,都是具有标志性的事件,而对于汪晓兵来说,则是一种坚持和情怀——同互联网线上购物竞争,线下购物同样可以做到很牛掰。通过线上线下的充分竞争,让空调行业发展得更好。

当下,电商平台进行线上销售的成本,与线下门店几乎持平,线上销售没有价格优势可言。同时,空调是半成品,安装、维修、保养等过程都必须在线下由经销商完成。基于此,汪晓兵认为,线上线下应该是良性竞争,“今年双11期间,格力空调安徽区域销售额1500多万,并没有形成波峰。”基于此,安徽沸腾的另外一个意义、也是本质上的意义凸显:即通过这种活动让线下的经销商和实体店可以“活”得更好,进而主动愿意、也有能力为消费者提供更加优质的线下服务。

在汪晓兵的蓝图中,明年的“安徽沸腾”第三季不仅将线上线下同步进行,而且将打造家电、家居、婚庆“一站购齐嘉年华”,跨界融合,快乐购物,销售目标直指10个亿。同时,通过不断的努力,把每年11月的最后一个周末构建成线下购物的超级平台,成为市民购物、休闲的“品牌庙会”“红色周末”。