



打造国际消费城市

记者跟老师傅学做家电销售:营业额十多万元

# 一天卖掉15件冰洗产品



记者在现场

本报记者体验家电销售



刚刚过去的双休日,尽管天气不算最好,但五角场商圈却渐渐苏醒了。3亿元消费券的发放,按下了家电零售业的“复苏键”,久违的人气回到苏宁易购广场五角场店。进入高峰时段,几乎每一家品牌家电门店里,都有三五顾客在咨询、洽购。

忙到没空吃饭,甚至连口水都没喝。但对销售员来讲,“忙并快乐着”的心情从未如此真实。昨天,记者“拜师”苏宁易购广场五角场店VIP导购员,做了一天家电“营业员”,实实在在地感受到了消费复苏的步伐。



于博正在向顾客介绍新冰箱的功能

本版摄影 本报记者 陈梦泽 摄

## 开门红好运延续

上午9点半开晨会,10点正式开门,记者和VIP导购员于博戴着口罩站在三楼的冰洗区,等待第一拨顾客光临。事实上,因为品牌大促叠加消费券,这个周末生意极好,还没到中午12点,我们就做成了两个家电套装的大单。

“其中一家顾客家里马上就要开始装修,买了一台75英寸激光电视机、三台空调,还有洗衣机、冰箱、热水器和灶具,一共6万元不到。”他告诉记者,另一位顾客是给租客配齐电器,花费相对少一些,空调、洗衣机加上冰箱,一共是15000元左右。

开门红的好兆头延续了一整天。下午2点,刚抽空吃了个午饭,记者跟随于博重新回到岗位上。“本来年后就是装修的高峰,今年因为疫情的关系,2、3月购买家电的需求被延后到了4月,现在我们的生意可算是起来了。”于博说,一定要趁着这波热潮,好好把前两个月损失的业务做回来。

说话间,又来了一对夫妻,带着女儿和妈妈,围着冰箱看了起来。“要买冰箱对吗?对品牌和款式有什么要求吗?”他立马迎了上去,“这台冰箱上市才5个月,网上现在是3499元,今天店里有特价,各种优惠都给你们用上,只要2910元。”

从“价格攻势”入手,再介绍了各个分区的实用功能,这家的女主人还是有点犹豫:“这台冰箱是买给我妈妈用的,没必要功能太复杂,还有其他推荐吗?”于是,他立马带着顾客走向隔壁的厅房,从国产品牌到日系、欧系,符合尺寸要求的几个冰箱都带看了一遍,最终这家人家还是选定了第一个冰箱。

手机下单,填写送货地址和时间,一键付款,于博小跑到打印机旁取了小票,又和顾客加了微信,“有任何问题都可以找我,24小时在线”。送走了这一家人,又来了买洗衣机的一家三口,面对蹲下身子查看内胆的阿姨,他的介绍很是击中人心:“这台洗衣机有双喷淋头,内

胆的设计让底部不会积水,不用自己去擦。它还带有桶清洁功能,这个功能一选,自动清洗,一个月一次就够了。”不过10分钟,又一单生意做成了。

## 消费券拉动消费

4月15日开始到6月底,上海苏宁易购推出3亿元的消费券,其中六七成是在线下使用的,鼓励消费者走进实体店,拉动消费。领取消费券的第一个周末,家电类产品的用券频率非常高。

“一般年轻人会自己抢好消费券来店里挑选产品。但如果顾客不知道,我们也会提醒他们可以领券打折。”于博告诉记者,因为冰洗产品价格至少数千元,所以他接待的顾客几乎都能享受到消费券带来的优惠。

“现在买最合算了。”站在一款洗衣机的前面,他指着价签上的“4316元”开始解释:“这个型号正在做促销,直接减去了817元,现价3499元,还能用一张‘满3000元减200元’的消费券,那就只要付3299元。如果你用建设银行信用卡办理分期付款,则能叠加‘满1000减100元’的活动,封顶减300元。这就从原来的4316元减到了2999元,相当于打了七折。要是家里有旧洗衣机,还能参加以旧换新。”

除了用折扣来吸引顾客,疫情之后,于博在介绍产品的时候,还不忘提示消毒、健康等功能。“过去来买厨电的消费者很少咨询消毒柜,但现在来买放在台面上的小型消毒柜的人不少。有抗菌功能的空调,能够高温杀菌的洗衣机、烘干机,都是现在推介的重点,顾客也很感兴趣。”

下午4点多,有一对老夫妻相携而来,要买干衣机。“这台干衣机的性能非常好,使用也方便。现在疫情还没结束,你们到家后脱下外套,就可以直接放进干衣机里高温杀菌除螨。”取出里面的滤网和鞋架,他又开始展示,“鞋子也能放进去,烘干一下就能芳香无异味。”

在几个品牌之间切换介绍的时候,老夫又看中了旁边的一台双开门冰箱,原来这台冰箱自带负离子除味,还有银离子杀菌功能。“别以为只有年轻人时髦具有消费能力,现在不少老年人也开始注重生活品质,提升消费层次,更爱买新产品了。”最终,这对老夫妻在于博手里下单买了10000多元的干衣机和9000元不到的双开门冰箱。

## 傻站着越站越慌

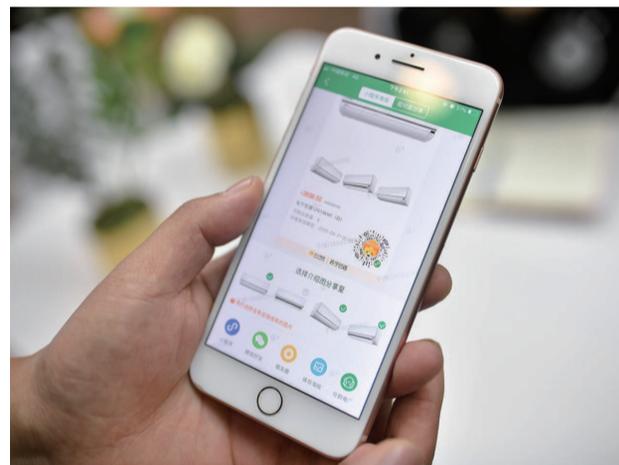
从下午2点到闭店前的9点多,于博几乎没有一刻是空闲的,不停地接待顾客介绍产品。遇到同时有两三波顾客在他的厅房里看产品,还要叫隔壁的同事来帮忙介绍。

因为经常要掏出手机,扫描产品标签上的二维码,确认最新的促销价,他的手机始终连着充电宝,但自己别说坐下来歇口气,连一口水都没有喝。五角场店是苏宁易购的旗舰店,冰洗区面积不小,带着货比三家的顾客在各个品牌之间来回看样机,试功能,比价格,于博往往脚下生风,一路小跑,一般人走一下午腿脚酸痛叫苦不迭,但他却说自己很高兴忙起来。

“疫情最严重的2月份,一天下来只有十几个顾客,能开张做成一单就不错了。那时候大家站在冷冷清清的店里,真的越站越慌。”在苏宁工作了七八年,这是他第一次遇到这样的状况,“傻站着”。

3月中旬以后,走进门店的顾客多了起来,线上销售也有了起色。但于博更喜欢奔走在热热闹闹的门店:一拨又一拨顾客走进来,面对面地询问家电的性能,最新的活动,看一看、摸一摸,下定购买的决心。

一整天下来,记者跟着师傅卖掉15件冰洗家电产品,营业额10多万元。不要说是疫情之下的2、3月份,就算对比去年同期,这个业绩也算不错了。“真的复苏了。”在手机上翻看着这个周末自己的销售记录,还没吃晚饭的于博心满意足地下班了。“忙了整整三天,明天轮到



用小程序结账,不仅方便还能享受优惠

## 宅家带来家电消费“升级”

“从周五到周日,上周末三天,门店的销售额达到了近2000万,比2月份整个月的销售额还要高。”苏宁易购广场五角场店店长施欢欢,用数字力证消费复苏的到来。

“老社区翻新,新小区装修,从4月份开始,家装市场开始复苏,带动购买家电的刚需也重新启动。”他说,也许更应该称为“逆势增长”。“我特地去了数据,今年4月1日到4月19日,五角场店的销售额同比上升了15%,客单价提高了25%。”

明显提升的客单价,不仅是因为“买多了”,还有“买贵了”。“疫情发生之后,消费的需求和理念也发生了变化。一是对健康的需求更高,有着消毒、杀菌、除味等功能的家电进入更多上海人家。二是对品质的要求更高,过

去双职工家庭往往早出晚归,对电视、冰箱等家电只有基本要求,这段时间宅在家里,看看电视自己做饭,就会想到把三门冰箱换成对开门的,把普通彩电换成最新的激光彩电。”

面对门店川流不息的人群,施欢欢很有信心,这一波逆势增长会带动2020年的全年逆袭。“二三月份时压力真的很大,一方面是销售下滑,另一方面也担心员工因此流失,影响到后期的销售。但现在看来,销售旺季只是迟到了,而没有缺席。”他说,接下来的五一黄金周,又将是家电零售企业的一场“复活战”,只有抓住这一轮逆势发展的关键点,满足一大批顾客的消费需求,才能让实体店再度成为消费主场。

本报记者 张钰芸