

“没有永远的敌人，只有永远的利益。”这句话形容格力与国美的关系再适合不过。早在10年前，因国美未经格力允许擅自对格力产品进行大幅降价促销引发交恶，此后双方停止合作多年，直到去年宣布重新结成战略合作。

时值3月中下旬，空调行业已进入销售旺季开盘期，厂商渠道商们也已陆续切换到“备战模式”。重新结盟的国美和格力，在今年这场空调市场厮杀战中扮演了“发动者联盟”的角色。而董明珠的一句“暴利时代结束了，空调价格也该回到6年前”，引起行业内外人士的关注：以量换价去库存，空调业这次也是拼了！

放下恩怨 重新合作

“格美”发起空调价格战

目标：争取3天卖出50万套空调

作为业内的“话题女王”，格力电器董事长董明珠自曝将推出手机产品引发的讨论还未平息，近期她又放话，“暴利时代结束了，空调价格也该回到6年前了”，并与国美共同宣布发起空调促销战。

记者从国美方面获悉，此番被其内部称为“优惠创纪录”的促销，于3月27日至29日在国美全国1600多家门店以及国美在线投放总计50万套的格力特惠空调。

国美电器总裁王俊洲表示，这次携手格力“冲击3天50万套的销售目标，国美全渠道有信心创

造出新的世界纪录”。据他介绍，自去年重新牵手之后，双方就分析大量消费交易数据，在商品定制生产、优化差异化产品占比等方面进行精准营销，去年格力在国美全渠道销售超过40亿元，“此番投入的50万套空调，除了过去一年国美全渠道销量过百万的畅销机型外，还有数百款基于消费者差异化需求的反向定制机型”。

反响：苏宁联手十余厂商组团迎战

国美与格力的联手出招，挑动了他们“老对手”的神经。3月22日下午，苏宁召集以美的为首的十余空调品牌领导，召开“空袭72小时”动员会，宣称要集结百万套特价空调，展开反清洗活动，定点精准打击。而且苏宁的行动选在了3月26日，比对手提前了一天，苏宁内部人士称，

“当下也是家装旺季，没有谁会拱手让出市场的”。

苏宁“集团军”中参战的空调厂商，除了美的之外，还有海尔、惠而浦、海信、奥克斯、志高、三菱重工、松下、大金、长虹、新科、TCL等。苏宁方面称，各大空调品牌积极响应，在货源、促销及售后人员、资源方面都给予了最大支持。

奥克斯3月23日提前亮出了超低价，宣称“价格将回到十年前”，将1匹冷暖空调的价格压到了千元以内。而美的此番则投入10亿元促销资源，通过预存订金、以旧换新、跨界合作等促销形式，除了在苏宁渠道内实现60万套的零售量外，3天时间中，美的还将联合其旗下36000家全渠道网点同时进行促销活动。美的方面称，从3月底到今年8月份，美的空调共计划向消费者让利30亿元。为率先抢滩存量空调市场，美的还在全国10000多家专卖店建立“以旧换新”服务站，预计将激活300万套的空调换新市场存量。

背后：4000万套的库存威胁全行业

业内人士介绍，正常情况下，春节过后厂家就开始逐步收紧返利比例，加码生产储备“弹药”，以便代理商和终端商逐级提货、囤货，迎接旺季的到来，但在今年的空调旺季开局，出现的不是商家的提货、囤货现象，而是格力的再次降价和苏宁联合厂商进行的价格对抗。奥维云网助理总裁张彦斌直言，“今年空调行业旺季前的困局，是行业发展历史上极为少见的”，这背后的原因正是空调行业的巨大库存压力。

根据第三方市场研究机构中怡康联合多家空调厂商此前发布的《2015年中国空调行业白皮书》显示，截至2014年底，国内空调行业库存总量超过4000万台，是往年的三倍之多。张彦斌形容，4000万套的库存，按照行业统计是国内将近一年的空调销售总量，“也就是说行业从现在起不再生产，4000万套到冷年结束都难以消化掉，可以毫不夸张地说，巨额库存才是空调产业链上的最大痛点”。巨额库存的“堰塞湖效应”已经形成，各大空调厂商都要“开闸泄洪”，价格战难以避免。

分析：销量增幅不能低于15%

据奥维云网监测分析，目前空调行业4000万套的库存中，格力库存最大，至少占据一半以上。原因是格力去年第四季度为了完成1400亿元的承诺，不惜一切手段向各地销售公司、代理商压货，并且一贯反对价格战的格力，甚至在去年第四季度首次挑起价格战，以降价换销售量的增长。

占据国内空调行业市场份额第一的格力挑起价格战，使得行业内的其他品牌也不得不加入战局。张彦斌预计，在龙头企业大幅降价促销以及压迫式政策面前，行业今年的销量会有一定增长，甚至会比原来预测的还大，“但是如果销量增幅不超过15%的话，销售额就会不增反降，行业整体利润也会有明显下滑”。（南方）

