

“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,以降价换取销售额的增长。

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)