

# 春如初夏 空调开战

## 一二线城市看“功能” 三四线城市和乡村看“价格”

### 各大卖场竞争激烈 功能性空调成新宠

近日,苏宁联合中怡康数据咨询公司发布的空调行业白皮书显示,2015年空调行业发展进入新常态,整体市场规模保持5%左右微增长。受原材料成本下降及行业高库存压力的影响,空调行业均价或在3月触底。国内多家空调品牌厂商和卖场更在日前“高调约架”开打空调战,南京也成为“战区”之一。记者走访南京多家家电卖场看到,各品牌已经在促销产品上张贴了介绍:静音、省电、性价比高等字眼随处可见,一场看不见硝烟的战争似乎一触即发。

“原价8500元,目前是6500元,这已经是五一的价格了。”五星电器新街口店一名导购人员向前来选购空调的顾客介绍一台柜机。该导购表示,目前是购买空调的最佳时机。消费者并不担心日后价格有变自己买贵了,五星电器现在执行60天保价政策,买贵了退还差价。

“我们三月份销售了三百多台空调,有一百多台都还未提货。不少消费者都是先下手囤着,毕竟往后走价格就会涨起来了。”一家专柜的工作人员说。预计未来的市场,该工作人员笑称应该是越来越好。相比于往年五一的热销,其实不少厂家已经在三月份就动起来了。

在苏宁电器新街路店的空调区,随处可见黄色的标价签,一些品牌已经将赠品摆满了展区。

“目前是所有型号减200元,旺季到来还会有活动。”“这个已经是最低价了,毕竟厂家也是前期抢占市场。”记者在卖场内时不时听到以上对话,消费者对于优惠幅度显得格外关注。

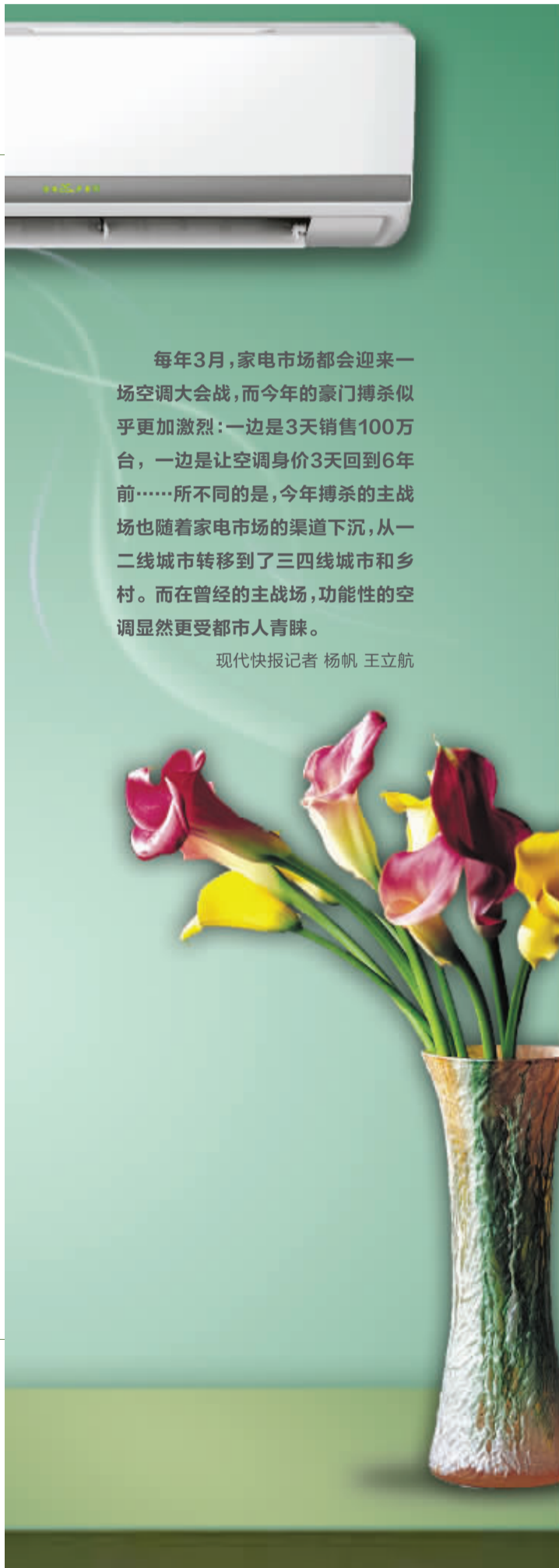
在某品牌前,竖立着的1P制冷制热挂机最低1699元,1.5P1899元海报十分引人注目。导购表示,这两款变频空调都是去年11月才上市的新品,目前都是活动价,性价比十分高。变频空调的话,价格最低2199元,其他的在三四千元。

在另一品牌前,几位消费者都在询问一款两千多元的变频空调。记者了解到,该型号的设计主推静音和省电,并且是绿色环保的无氟空调,高性价比得到了不少消费者青睐。而另一款外表萌萌哒的儿童款空调也获得不少家庭的关注。“这款除了外表很可爱之外,还有防着凉功能。热感应技术可以及时调整房间内温度,防止小孩踢被子后温度不变而引发感冒。”导购人员说。

记者在采访中了解到,三月份是装修旺季,新房家电需求使空调的销售逐渐进入旺季。不过多家导购人员表示,现在还是处在市场启动期,完全进入旺季还需要一些时间。

### 价格战场下沉 乡镇市场销售火爆

近年来,我国城镇化率正在不断提高,这必将给农村市场家电市场带来大量的机会,为了在整体市场下滑的形势下保持市场的份额,家电企业和渠道商纷纷加快渠道下沉的步伐,围绕三四线城市和农村市场展开了新一轮争夺。而事实证明,农村市场的巨大潜力正在成为弥补主城区市场利润流失的重要领地。



每年3月,家电市场都会迎来一场空调大会战,而今年的豪门搏杀似乎更加激烈:一边是3天销售100万台,一边是让空调身价3天回到6年前……所不同的是,今年搏杀的主战场也随着家电市场的渠道下沉,从一二线城市转移到了三四线城市和乡村。而在曾经的主战场,功能性的空调显然更受都市人青睐。

现代快报记者 杨帆 王立航

五星电器南京分部的负责人孙永荣告诉记者,今年南京空调在主城区销售情况远不如周边的六合、溧水、江宁等区域火爆。“自3月15日‘空调大战’打响以来到3月下旬全城各区域销售量有明显上升,其中六合、溧水、江宁区域销量上升超过10%。”孙先生介绍称,出现这种现象的主要原因是,城市中心区域消费者对空调的品牌认知度和功能性有较高的要求,而边缘区域则仍主要关注价格,所以对“超低价”“直降”这样的低价轰炸反应更加直接,销售情况也更为火爆。

国美电器空调销售业务主管李剑也有同样的感受。“以3月27日开始主打的格力空调销售情况来看,南京这样的省会城市的销售情况明显不如苏州、无锡、常州等地,南京3天的销售额大概在200万元,而仅无锡就曾创出单日销售额超过350万的业绩。”同时李先生还向记者透露,3月27日格力空调曾在“淮宿”地区进行一次主推乡镇市场的销售活动,此次活动中格力空调单日销售达到9000套,销售额超过3000万,排在全国第一位。

在乡镇市场销售如此火爆的同时,李剑也道出自己的担心,“乡镇销售只能单一地主打‘低价’,而卖场在一线城市主推的则是中高端空调,这些产品在品质、功能上更加贴合当下消费者的需求和未来的消费趋势,所以我们还是希望能够将主战场拉回一线城市。”

### 电商、O2O模式 助力空调销售

随着空调企业加大在电商平台的触网力度,电商渠道空调销售增长成效突出。据统计,2014年中国空调市场整体零售额为1454亿元,其中,线下市场规模为1364亿元,同比增长0.5%;线上市场规模为90亿元,同比上涨幅度达68%。

据了解,苏宁预计2015年空调线上销量接近500万台,继续领涨大家电线上市场。在这次空调大战中,苏宁基于大数据分析,通过C2B方式定制了大量基于原材料价格低位的空调产品。而针对整体空调销售,苏宁通过对消费者购买习惯、购买喜好、购买频次等参数进行建模采集及数据运算,制定出空调销售策略及选品,全方位满足消费者的多样化购买需求。基于新一轮换新高峰,苏宁又通过大数据筛选出购买空调5年以上的用户,进行精准电子邮件及短信活动告知。同时通过预存返券、易付宝门店支付返券、跨品类家电套餐返券、以旧换新、异业合作等形式提前锁定消费人群,以做到精准覆盖。

“在南京市场,国美电商平台的增长速度十分迅猛,2013年增长100%,2014年也增长了80%。”国美电器的李剑表示。

“空调属于‘三分产品七分安装’的产品,所以尽管线上电商发展迅猛,可终究不敌小家电、3C产品等其他类别。”五星电器的孙先生说。对于这种空调类产品线上销售短板,《2015年度中国空调行业白皮书》提到O2O这个概念:“拥有互联网的便捷性、开放性、全产品优势及实体店的展示、体验、专业化售前售中售后服务功能的O2O融合模式将会成为空调销售的主流模式。O2O融合解决了消费者信息获取、购物流程的便捷性及专业导购、实机体验、一站式服务等需求。”