

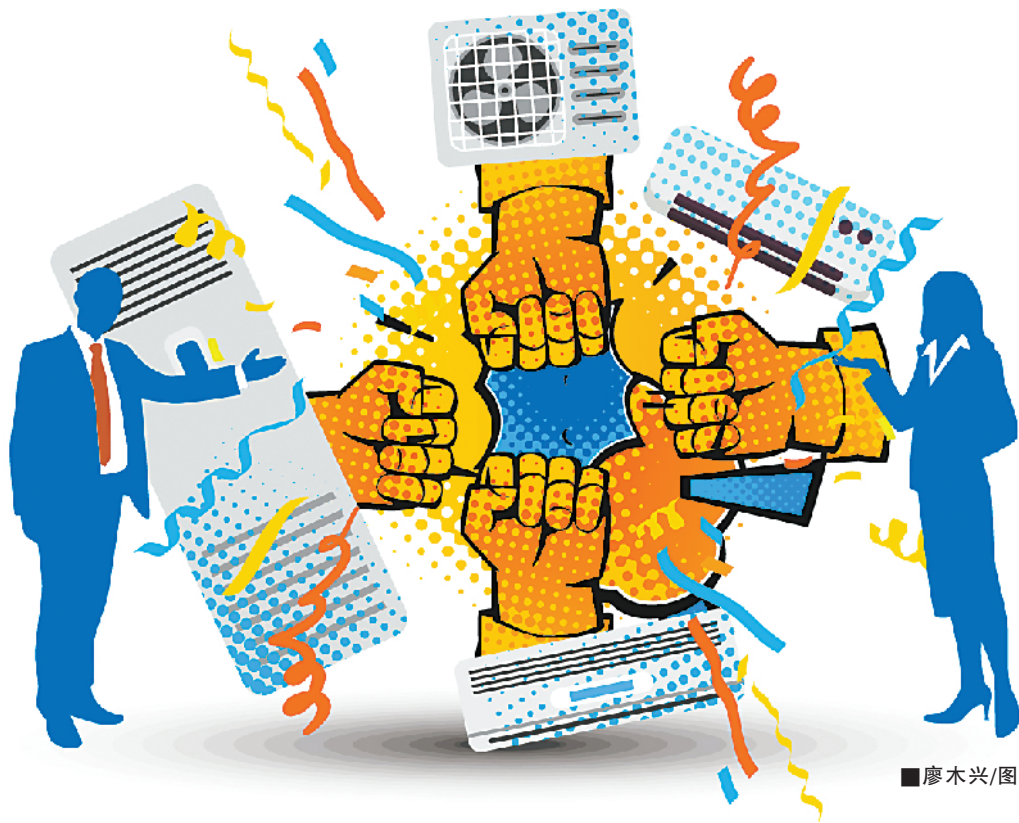
从“做蛋糕”变为“抢蛋糕” 双十一空调市场意外爆发价格战 2020 冷年或将迎来行业新一轮洗牌

谁也没有想到,伴随着双十一的硝烟滚滚,竟然还上演了一场空调价格大战。

这边格力刚宣布让利30亿元,那边美的就喊出让利60亿元的口号,海尔、奥克斯、海信、志高纷纷跟进“让利”或“补贴”……刚刚过去的这个双十一,以往属于冷门品类的空调无疑成为了家电行业的明星。11月11日零点刚过,京东数据显示,空调品类仅用了20秒成交额就突破亿元。苏宁数据显示,空调线上订单同比增长120%。

“格力的行动迅速引发连锁反应,预计这一战将成为全年空调行业的巅峰之战。”国美零售副总裁初永兵认为。此次空调大战究竟会向何方演进还有待观察,但记者接触到的业内人士普遍认为,2020冷年可能成为行业转折点,空调市场格局有望发生巨变。面对这样的变局,各个品牌采取什么样的战略打法,会决定其市场份额的长期走势。

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤



■廖木兴/图

价格战再现 空调销量激增

这场发生在双十一期间的价格战,由格力电器率先“出招”。

11月9日,格力电器宣布双十一期间将让利30亿元打击低质伪劣产品,旗下变频空调、定频空调的最低价下调至1599元和1399元。格力还宣布此次活动将在各大授权电商平台和线下3万多家格力专卖店同步展开,统一价格。

格力电器随即遭到其他空调厂商的“反击”,甚至有些厂商暗指格力电器此举意在清理库存。美的空调宣布在区域市场启动“保鲜行动”,明确提出拒绝库存机,

承诺不销售生产日期超过一年甚至半年的空调,该动作直指格力电器渠道的高库存。海尔空调也提醒消费者,选购空调时要“认准生产日期,拒绝库存机”。

值得注意的是,格力电器高调发布促销消息后,美的空调、海尔空调连夜调价,挂式空调售价较格力同款机型低100元,柜机低200元。此外,奥克斯空调于11月10日上午也跟进降价。

11月11日,格力电器再次出招。格力电器发布公告表示,对双十一活动之前购买“俊越”“T爽”系列空调产品而没

有享受活动优惠的消费者,公司决定进行补贴。

双十一价格大战确实刺激了空调销量激增。格力电器宣布,双十一期间,其全品类全平台销售额超41亿元,同比增幅200%。其中格力空调第三方平台全天突破36.4亿元,同比增长178%。美的宣布,双十一期间,其全网销售突破74.4亿元,其中空调销售出近131.6万台。海尔空调则宣布,其5分钟全网销售额破亿。奥克斯空调则宣布,其从11月1日至11月11日期间网销售破25亿元,同比增长26%。

空调能效新标准 助推行业洗牌

格力的降价引发了其它空调厂商的集体反击。除了相继下调空调价格外,美的率先在区域市场喊出拒绝老库存的口号。随后海尔空调和海信空调也指责“某品牌”的让利和价格战目的在于去库存。

空调企业去库存的客观需求,与即将实施的能效新标准难逃关系。据悉,新的空调国家能效标准,最快将在今年底颁布实施。而目前空调行业的库存量高达5000万台,面临必须要淘汰的3级高能耗空调的库存量占比高达七成。

有业内人士表示,虽然国家能效新政从颁布到实施,会给空调厂家一定的清理库存时间,但未来存在很大的变数,库存量大企业必然会借机掀起一轮又一轮的降价促销风暴。

东莞证券也分析称,空调行业增长速度受挫,且今年以来,行业去库存速度较预期慢,库存压力必须尽快释放;中期来看,空调新能标将于明年年初正式实施,通过降价促销去掉部分能效指标相对较低老机型,有助于降低库存及相关资金占用;长期看,行业目前产能过剩,行业必须重塑,预计头部企业通过价格和品牌优势会进一步淘汰三四线品牌、长尾品牌。

从“占地盘”变为“抢地盘”

不论是“让利”也好,“补贴”也罢,都指向了同一个目的——降价。其实,相对于利润率更薄、竞争更激烈的黑电市场,包括空调在内的白电市场并没有陷入频繁的价格战怪圈,主要是厂商的毛利率基本都保持在20%甚至30%以上,业绩表现较为稳定。

但不容忽视的是,从2018年以来,整个空调行业的增速已开始放缓。奥维云网发布的空调推总数据显示,目前,国内家用空调市场表现疲软。具体来看,今年上半年,家用空调零售量为3370万台,同比增长1.5%;零售额为1137亿元,同比下降1.4%。在空调行业增速放缓的情况下,不

少空调厂商选择“以价换量”。据悉,今年上半年,空调整体均价呈下降趋势,降幅为1.1%。不过,格力电器旗下空调均价却小幅上涨,涨幅为4.9%。

“市场环境好时,大家一起‘做蛋糕’,现在市场环境不太好了,就变成‘抢蛋糕’了。目前,空调厂商互相争夺市场份额较以往更加激烈。”产业观察人士洪仕斌表示,格力电器率先发起降价的另一种原因是,此前格力空调定价相对较高,更多的面向中高端市场,此次降价是为抢占中低端市场份额。

家用电器协会副秘书长张剑锋则认为,格力掀起双十一空调价格战,一方面

是从奥克斯等企业手中瓜分更多线上份额,另一方面还源于空调行业自身的库存压力。他表示,国内空调市场一年的销量大概有4000多万台。而产业在线的统计数据显示,2019年家用空调的库存量已超过4800万台。作为空调行业的龙头企业,格力被认为在其中占比最高。

财报显示,格力电器2018年的增速就明显放缓,到了2019年前三季度,营收和净利润的增速更是降到了5%以下,几乎已停滞。此外,截至2018年末,格力电器存货达200亿元,至2019年三季度末仍达195亿元,有一定库存压力。这才是格力电器屡屡主动挑起战事的更深层次原因。

器成立高规格电商子公司,意在重塑线上布局,电商渠道有望成为格力电器提升市场占有率的主要手段。

张剑锋认为,目前是空调淡季,一次促销效果有限,格力后续在双十二、元旦、春节这些促销节点应该还会继续实行价格战。此外,他还表示,海尔、美的等企业现在都在倡导零库存,和格力在渠道、生产模式上区别比较大。格力拿老机型打价格战,对整个空调行业的杀伤力比较大。

竞争更激烈 空调厂商线上发力

今年6月,格力电器与奥克斯的质量之争,暴露了格力电器线上布局的疲软态势。据奥维云网统计,今年前十个月,格力电器线上市场份额为19.3%,同比下降2.4%。“格力电器此前对电商投入较少、定价较为保守,而奥克斯借助电商实现弯道超车,这或许让格力电器产生了一定的压力,要在线上市场下血本。”一位空调销售商对记者表示。

随着电商的崛起,线上渠道的重要性

日益突出。有业内人士认为,在空调产业网络直销模式下,产品上市速度相对较快,且终端库存很少。这种模式使制造商直接面向终端供货,从而节省大量中间费用。

此次空调行业的促销或许只是一个开始,未来,格力电器或将主要发力电商渠道。11月5日,格力电器出资1亿元成立了格力电子商务有限公司,此消息一出,一度引发了外界对格力电器有关互联网直卖模式的猜测。有分析认为,格力电