

高库存引发行业恐慌 厂商推“以旧换新”救市 价格战再起 空调业“巨头很忙”

开年促销大戏高调亮相

回看 2014 年的空调市场,价格战几乎占据了所有报纸的头条。在经过了两轮价格战的洗礼后,空调行业又将于本月迎来新一轮声势浩大的促销。早在去年年末,格力就率先同步启动“全省 72 小时”和格力温暖服务月活动。而本周,格力将打开开年大战。其间,部分产品将以低于市场 5%-10%的价格出售。

针对格力的大动作,美的针锋相对,表示将在同期继续“1 度电低价来袭”的重磅促销,全民普及 1 度电空调。与此同时,科龙亦宣称,将在开年之际掀起一场千万让利风暴,全系列产品低价出击。而海信、TCL 等也纷纷跟进,相继推出全品类让利或以旧换新活动。

巨头推“以旧换新”救市

在这个空调销售的淡季,空调生产厂商正展开激烈的“暗战”。而国产品牌集体“闻风而动”,也让金城的空调消费小幅回暖。来自本土家电卖场国芳电器的数据显示,刚刚过去的元旦小长假,空调市场的整体走势渐次回暖,同比增长 35%左右。

但即便如此,空调行业的高库存依旧引起了行业大佬的集体恐慌。“国产品牌集体掀起价格战,确实表明空调行业的库存压力正在增大。”据苏宁一工作人员透露,就所掌握的情况看,接下来将有更多的空调品牌加入到这场“以旧换新”的价格大战中。

而国美方面则表示,有部分牌子已执行“以旧换新”优惠,但其也表示,虽有一定的家装空调需求存在,但当下仍属空调淡季。国芳电器亦回应称,空调厂商年底集体冲刺,除清理旧库存外,希望“冲量并占领市场份额也是一大原因”。

价格战将诱发行业洗牌

走访中记者了解到,也许是已经经历了前两次“价格战”的洗礼,各空调企业至少表面上已经不再恐慌,更多的是适应和积极应对。而对于接下来的空调市场,业内普遍认为,在高库存的影响下,空调价格战还将持续。

某大型空调企业的西北区域营销负责人表示:“为了消化库存、完成业绩,空调行业一、二月还会打价格战,尤其是春节期间,将有很大一波促销大潮。”

“今年对库存少的企业来说是机会,但对于中小企业来说将非常艰难”。对于频繁开打的价格战,一位从事空调销售多年的业内人士表示,当行业大佬都开始放低身段走亲民路线,那些小品牌的未来之路将更加艰辛。

本报记者 刘琼



SALE



今年电视游戏业 竞争将进入白热化

随着智能电视产业的快速发展,各大厂商已经从单纯的硬件较量上升到包括内容的竞争,电视游戏成为热点。随着硬件厂商、互联网巨头、游戏企业、VC 都已将目光聚焦到电视游戏领域,市场研究机构预计,2015 年电视游戏市场竞争将愈加激烈,并将初步形成稳定格局。

据相关检测报告显示,2014 年智能电视游戏产品数量不断增加,智能电视游戏软件将近半数游戏,不过虽然游戏产品数量最多,但下载量仅为 8.48%,远低于视频以及工具类产品。相关业内人士认为,目前游戏市场仍处于培育期,预计随着厂商的发力与智能电视的普及,游戏产品关注度将快速提高。

另外,按照产品类型来看,智能电视游戏的产品类型也将愈加丰富,其中以休闲益智类产品数量最多,轻度游戏成为主要切入点,动作、棋牌类游戏也是热门产品。目前手柄操作的游戏数量最多,占到 51.9%,有三成的游戏产品支持遥控器直接操作,需要鼠标控制的游戏仍占 18.4%的比例,这类游戏大多移植于移动端,用户体验差,预计未来数量会逐渐减少。

(刘琼)

彩电整体增速放缓 线下市场小幅下降

彩电厂商历来重视新一年的元旦市场促销首战,每每都会拿出各种优惠拼杀。记者了解到,多厂商力拼高端产品,市场可谓“硝烟弥漫”。但由于目前彩电市场整体增速正逐步放缓,同时线上市场迅猛增长,对线下市场需求形成分流,频繁的线上促销,引发了消费者对低价免疫的增强。

尽管各大彩电厂商拿出各自的看家本领促销,但不容置疑的是,线下销售逐步萎缩,因此业内并不看好元旦彩电市场的业绩。相关业内专家表示,2015 年的元旦和春节分别在 1、2 月份,促销周期被拉长,因此元旦、春节市场彩电需求,不会在元旦期间集中释放。另一方面,元旦家电促销转战线下,但由于线上市场的促销分流,特别是刚刚过去的双 11 和双 12 促销对消费者消费能力的透支,1、2 月彩电销售规模同比将迎来下降。

(刘琼)

第二届兰州年货会展位火爆抢购中

表示要参加此次不可多得的兰州年货会。

第二届兰州年货会组委会表示,就目前的招商情况来看,本届博览会参展商品及活动将比去年更丰富、更精彩。糖酒食品、农副产品、年俗用品、服装百货、日用家电、特色小吃等上千种年货商品一应俱全。商家多是厂家直销,让市民获得实实在在的优惠。此外,为方便群众,组委会在西关枢纽站(途经双城门、西关什字、广场西口)、培黎广场(途经十里店、七里河黄河桥

北、白塔山公园)、西固枢纽站(途经兰州西站、公交集团、金城关、市二院)、东部(途经电子商贸城、东方红广场东口、西口)、雁滩(途经雁滩商贸城、新港城)特设“免费直通车”接送顾客往返年货会现场,并可现场即购即邮——办理同城、异地“年货特快邮寄”,不出会场就可将购买的年货快速送到指定地点,真正让广大市民体验方便、实惠的年货采购盛会。

本报记者 窦虹艳

苏宁超市打响 2015 年电商大战第一枪,对手是谁?

日前记者了解到,1 月 7 日,苏宁官方正式发布,苏宁互联网超市将发起“苏宁超市超级年货节”,全面进军超市领域,吹响向线下传统超市巨头挑战的号角。苏宁超市相关负责人介绍,2015 年,苏宁加快“超电器化”的步伐,打造线上虚拟、线下实体的综合性交易平台。苏宁超市作为重要板块,承担着引流和增加用户黏性、复购率的角色。同时,通过春节吃、喝等具象化促销活动,凸显苏宁的全品类形象。

苏宁超市瞄准线下对手

自上世纪 90 年代中期进入中国以来,超市大卖场一直在百姓的生活中扮演着重要角色。但春节到超市大卖场买年货,却始终存在着停车难、找货难、排队付款、货物重带回家难、人多空气差等问题,而在春节等刚需节点经常出现缺货、一些商家趁机提价等更是影响了用户体验。

苏宁超市负责人说:“我们的优势在于不用排队,手指点一点年货送到家,价格更划算,还会送出价值 10 亿元的年货大红包,试问线下超市有哪家能做到这一点?”

苏宁超市底气何在?

2014 年初苏宁超市公司正式成立,经过 2014 年近一年的体系建设、专业人才的招聘和供应链的完善。苏宁超市的各项业务步入正轨,并进入高速增长阶段。此次苏宁正式高调宣布全面进军超市领域,意味着其前台、后台建设已经全面完成。

在业内人士看来,苏宁进军超市领域有三大优势,1600 多家线下门店,排名前三的线上平台苏宁易购,以及强大的自有物流仓储配送。作为拥有三个全部自营平台的互联网零售商,苏宁是 O2O 的融合最有利的实现者。

苏宁超市负责人说,苏宁线下 1600 多

家门店是苏宁互联网转型以及 O2O 融合的最大优势所在。目前,苏宁超市已经在全国 1600 多家门店开设了互联网“虚拟年货超市”,消费者可以通过扫描虚拟年货,并通过现场或移动端易付宝等多种方式进行支付,年货马上送到家。

业内人士分析说,开设互联网虚拟超市成本并不高,却是 O2O 融合的优秀范本,一方面门店客流可以转化为线上超市用户,同时互联网虚拟超市也能为线上超市和门店引流,增加用户黏性,真正利用互联网和移动端打破时间、空间限制,让消费者随时随地想购就购。

苏宁超市开启线上精选模式

线上线下融合的互联网超市,物流的重要性可见一斑。而苏宁自有物流已经形成了覆盖全国的物流仓储运输网络,推出了选时送、急速达等多样化服务。消费者无论在线

上苏宁超市还是线下互联网虚拟超市购物,苏宁强大的物流都能将年货迅速送到家。

专家表示,人们追求更便利、更低价、更优体验的购物方式,是零售业态嬗变的内在驱动力。正因为这一驱动力和互联网、移动端等的快速发展,线上线下融合也将成为超市行业的趋势,它可以同时满足便利购物、家庭集中采购和单品购物需求,成为未来的零售业态。

“苏宁超市将是行业内首家同时拥有线上平台和线下门店双渠道的超市——线上满足人们无处不在的购物需求;线下实体+虚拟出样,实现人们聚会休闲购物乐趣的需求;而手机移动端,将成为二者间的重要纽带。”苏宁超市负责人表示,此次春节苏宁超市超级年货节,是苏宁互联网超市吹响向传统超市挑战的号角,也是苏宁超市落地 O2O 模式的重要一步。

本报记者 刘琼