



每年的11月初,是空调销售“淡季中的淡季”,大多数空调企业进入“蛰伏期”,格力却一反常态,搞起了规模盛大的营销活动

格力这是唱的哪一出?

“实话实说,在很多人的心目中,冬季并没有用空调取暖的习惯。冬天也被称为空调销售的“淡季”。业内人的说法,冬天的空调是为“特定群体”服务的。正因如此,冬季并不为大多数的空调销售商所重视。“冬天搞空调促销,能挤出促销费用来就不错了,划不来”——这是空调业内人士的普遍看法。就在这种业内“共识”下,格力却一反常态,在被称为“淡季中的淡季”的11月份,拉开了规模盛大的“送暖大惠”。大型营销活动,让利幅度之大,涉及产品之广前所未有,格力意欲何为?



2012年12月22日,格力电器在珠海总部举行“双级变频压缩机的研发及应用”科技成果鉴定会,中国工程院院士王淦、天津大学教授马一太、合肥通用机械研究院副院长田旭东等与会专家一致认定该项目取得重大技术突破,处于“国际领先”地位。

图为格力电器董事长董明珠同与会专家合影(资料图)

销量有多有少, 但为消费者服务的心没有淡旺季

每年的10月中下旬,秋高气爽,天气不冷不热,是一年中最好的时光,也是空调销售企业难得的“清闲”日子。山东格力总经理段秀峰却一直在琢磨一件事:“都说11月份是销售淡季,但仔细分析,个性化的需求还是有的,大多数企业都认为不值得去做的时候,一部分‘特定群体’的需求也随之被忽视了。做为行业领军品牌,这个时候,格力应该站出来,搞一场活动,规模可以大一点,让利也可以多一点。”

这看似是一个剑走偏锋的主意。但实则段秀峰着更深的考虑。首先,11月初虽然还算不上寒冷,但毕竟已进入初冬。这个时候冷空气开始活动频繁,一天的温差也很大,而山东的供暖时间是在11月的中旬,多变的天气与供暖时间存在着半个月左右的“真空期”,时间虽然不长,但特定需求比较明显,尤其是年老体弱者、孕妇以及婴儿。这部分人还是很需要一台好空调的。其次,山东市场2013冷

年受到窜货的冲击,影响了格力整体的市场运作。14冷年开局,山东公司采取了一系列措施,稳定了渠道,遏制了窜货。但必须继续巩固成果,从根本上保障经销商和消费者的利益。从这个大局出发,山东市场也需要格力继续提供一批质优价廉的“特供机”。第三,也是至关重要的一点,由于天气的特点,空调的销量可能有多有少,但对于格力来说,为消费者服务的意识不分淡旺季。哪怕只有一个消费需求,格力也要

全身心地去满足。况且,市场是创造出来的,消费需求也是可以引领的。格力在过去不止一次地创造着引领消费的经典案例。随着格力等行业翘楚的不断突破,空调会以其独特的优势,成为未来冬季取暖的新风尚,格力全能王系列就是其中杰出的代表。基于以上考虑,段秀峰下了决心:活动不但要搞,还要搞出大动静来。在2013年的初冬,格力再次开始了创造市场引领消费的经典实践。

10万套“爱心空调”温暖特供, 让的是利润, 暖的是人心

进入11月份,中国北方地区开始进入真正意义上的冬季。这个时间段气候多变,早晚温差很大。多年来的经验证明,冬天的第一轮寒流通常会于11月中上旬不期而至。这个时候,除东北之外的大部分北方地区尚未供暖,空调几乎是人们取暖的唯一选择。格力坚信,如果运作得当,加上品牌效应,会形成一个空调销售的“小高峰”。基于这样的认知,格力抓住这个短暂的良机,精心推出10万暖心空调温暖特

供。核心技术产品、大幅让利举措是两大突出卖点。据介绍,相比于往年同期,今年的活动价格相当诱人,其中的一款核心科技产品让利幅度达到8000元。另外根据冬季消费特点以及雾霾天气增多等气候特点,格力电暖器和空气净化器的让利活动也同步推出,这两款家电产品一律以6折的让利幅度进行销售。家用空调、电暖器、空气净化器共同组成格力本次活动的“暖心大礼包”。10万暖心空调的推出,无论是对消费者、格力的经

销商,还是格力品牌自身,都有着异乎寻常的意义。如前所述,13冷年格力在山东市场受到窜货的较大冲击,严重损害了广大消费者和经销商的利益。14冷年一开局,格力在山东市场连续打出组合拳,丰富了各级渠道,尤其是乡镇渠道的产品线,窜货现象在很大程度上得到了遏制。与此相对应的是,格力在利润上做出了巨大的牺牲。在此,格力郑重提醒消费者,购买格力电器,请到格力正规授权网点,那里有足以信赖的产

品、专业到位的安装、优质及时的售后服务。而非正规网店没有格力授权,所销售的无条形码质量无从保障,也不享受格力的专业售后服务。“这10万套暖心空调对格力来说,有三重意义:一是格力继续向窜货宣战、坚定维护消费者和经销商根本利益的一大利器;二是格力雪中送炭,以解消费者燃眉之急的及时雨;三是格力稳定渠道良性发展的定神针。”山东格力总经理段秀峰如是说。

前三季度总营收达887亿元 净利润增四成

格力创下近年最高单季盈利纪录

10月27日晚间,格力电器发布2013年三季报。报告显示,格力电器今年第三季度营业收入为349.15亿元,同比增长21.79%;实现净利润35.63亿元,同比增长44.79%,创下了近年来最高单季盈利纪录。无论是第三季度的营业收入增速,还是净利润增速,格力电器第三季度的成绩单均超出众多机构研究员对其的增速预期。同时,三季报显示,今年1-9月格力电器实现营业总收入887.59亿元,同比增长15.03%;实现营业收入878.11亿元,同比增长14.65%;净利润75.79亿元,同比增长42.13%,延续良好的增长

势头。业内人士指出,三季报的数据表明,随着格力电器自主研发核心技术的日渐成熟,其在制冷行业的龙头地位更加巩固。“双增长”源于技术与市场的“双领先”格力电器通过科技创新,在取得亮丽业绩的同时,家用空调和商用空调齐头并进,其市场地位得到空前提高,行业话语权不断加强。在代表空调发展方向的变频领域,格力电器自主研发的1赫兹变频技术荣获国家科技进

步奖,双级变频压缩技术让空调进入新的时代。应用了该技术的格力“全能王”空调,实现了-30℃强劲制热和54℃高温快速制冷,并且能够高效去除PM2.5,受到了市场的青睐,取得了良好的经济效益和社会效益。在商用领域,据权威刊物《暖通空调资讯》最新发布的《2013上半年度中国中央空调行业发展报告》显示:2013上半年,格力电器再次凭借15.2%的市场占有率,蝉联中国中央空调市场销售冠军。业内专家表示,变频多联机组已经成为中国中央空调行业市场份额最大,发展最快的产品。格力新一代变频多联机组GMV5S系列

产品不仅在能效上,而且在技术上实现了行业领先,进一步提升了格力中央空调的产品竞争力。同时,随着格力直流变频离心机的系列化量产,这款全球迄今为止最节能的大型中央空调,正在引发中央空调市场格局的进一步调整,中央空调市场的“中国时代”已经来临。业界预测格力电器四季度增速强劲格力电器表示,2013年公司通过加大科技研发力度,加强国内外市场开拓,加快产品产能扩张,依靠“掌握核心技

术”的发展思路,加大核心科技研发的力度,以空调制冷业为核心,继续推动向前一体化战略实施;不断提升产品科技含量,进一步完善产品线 and 优化产品结构,推出新型绿色能源、环境友好型产品,实现产业升级;大力开拓海外市场,加大自有品牌出口力度,进一步完善全球市场战略布局,着力打造成拥有创新技术的国际化家电企业。业内人士预测,尽管经济增长形势的反复使得短期家电行业复苏仍较缓慢,但是需求改善的趋势明朗,凭借良好的市场口碑、技术积淀和渠道优势,格力电器在今年第四季度的增长势头依然强劲。

制暖一度是空调的一大短板 格力全能王带来了取暖方式的革命性变革

2012年的11月,格力电器推出了全球首创的核心技术——双级压缩变频技术。划时代的革命性产品——格力全能王系列随之诞生。时值全能王诞生一周年之际,格力全能王的推广再次被推向高潮。

格力全能王系列以其全球化的战略高度,让空调进入了变频新时代。它将所有的竞争者远远抛在了身后,让格力与它们之间的竞争成为不同级别的竞争。这均来源于全能王所拥有的全球首创的核心技术——双级压缩变频技术。双级压缩技术,就是以往压缩机只有一次的压缩过程升级为两次压缩过程,不仅使压缩机本身负担大大减轻,还使得每次压缩的效率大大提高。如果把普通压缩机比作一个人跑完马拉松全程,途中无法补充食物和水;双级压缩技术好比马拉松比赛中可以由两个人来进行接力跑,并且随时可以补充食物和水,这样不仅能轻松完成比赛,而且比赛成绩将大幅提高。双级压缩技术的研制成功,彻底改变了空调“高温制冷差、低温制热差”的行业难题,被多位院士专家认定为国际领先水平。

业内人士认为,人们之所以在冬季没有用空调取暖的习惯,除了有集中供暖这个条件之外,另一个重要的原因就是空调长期以来存在的致命短板——制热效果差。天气越冷,制热效果越差。格力全能王因其首创的双级压缩技术,从根本上解决了这一难题,在零下30℃的极限工况下仍然能够强劲制热,在54℃的高温环境中也能够快速制冷,冬季最大制热量提升40%以上。另外,全能王具有的有效去除PM2.5的功能,也让冬季饱受雾霾之苦的消费者享受到清新的空气。

今年10月1日开始实施的变频空调新能效标准引入了重要的考核指标APF。APF考核的是空调产品的制冷制热、节能、舒适、智能的全能体现,格力全能王空调无论是在适用环境、温度、湿度、舒适度上,都拥有上佳表现,是真正的全能空调。可以说,变频空调新能效标准的实施,对于格力全能王这样的卓越产品来说也是一大利好。

每到冬季,集中供暖不时暴露出的问题让人们头疼不已,格力全能王以其全球化的品质、全球首创的核心技术,打造出冬季取暖的核心竞争力,格力本次的大型营销活动中,买柜赠挂,全能王系列的推广力度空前,可以预见,在不远的将来,以格力全能王为代表的格力全系列空调产品有望成为人们冬季取暖的一个重要选择。