

空调大战逢夏必打 越打越惨烈

小一匹挂机价格跌破千元

近日,董明珠放话,联手国美冲击3天50万套空调销售的世界纪录。苏宁紧随其后,联合十余家空调品牌启动“空袭72小时”活动,同样在那三天冲刺百万套空调销售纪录。春季刚刚开始,省城空调价格大战直接进入白热化。

本报记者 任磊磊 实习生 王怡雯

原价1599元现价999元

25日,山东苏宁宣布联合十多家空调品牌启动空调促销活动。促销期间,某知名品牌小1匹冷暖挂机原价1599元,促销价格为999元。

此前,董明珠曾说:“暴利时代结束了,空调价格也该回到6年前了。”她举例称,6年前,1匹挂机价格跌破1000元,1.5匹挂机最低跌破1600元。此后,随着原材料、人工成本上涨,现在一台1.5匹空调价格在3000元左右,这次要一下子让价格重回六年前,可想而知力度多大。

苏宁此举似乎印证了董明珠的说法。不过,北京中怡康时代市场研究有限公司空调研究经理刘龙认为,这种说法有点言过其实。“空调价格

下降是必然趋势,但是跌回六年前有点耸人听闻。”而记者采访该款空调商家也获悉,该空调实则限量供应几百台,并且现在已经展开预售。

济南苏宁空调采销经理扈本恒表示,空调价格一夜跌回六年前说法不准确。“以一台1.5匹的定频空调为例,六年前该品空调价格为一千五六,同等配置的空调,现在的价格也顶多在一千六七,打折后几乎和6年前不相上下。”之所以市民感觉空调价格上涨,除了少部分原因是原材料,生产成本上涨因素外,更多的原因是市民关注的产品功能、工艺、做工等附加价值越来越多,所以才有这种错觉。其实同等材料配置的空调价格波动不大!

低端空调价格下降明显

虽然,空调价格并未跌回六年前,但是记者采访发现,在两家商场活动期间,空调的促销价格确实有明显下降。国美方面活动时间为3月27日-29日,苏宁则提前了一天,活动定在3月26日至28日。国美联合格力,苏宁则联手美的、海信、海尔、惠而浦、奥克斯、志高、科龙、TCL、三菱重工、三菱电机等10大空调品牌。

25日,记者分别到位于泉城路的苏宁和国美两家家电市场探访。苏宁卖场里随处可见“空袭72小时”的活动字样。在一家空调销售店门前,一位工作人员向记者介绍称,他们的空调活动期间都会降价,会在目前的基础上便宜几百到上千元。原价2599元的国产名牌1.5匹变

频挂机售价只要1999元,原价三四千的2P柜机价格跌破2600元,合资2P变频空调仅售4199元。

而在国美格力空调柜台的工作人员称,格力空调两千元档的空调在活动当天会降价七八百,其他空调均有不同程度的降价。

“定频等低端空调的价格会下降明显。”刘龙表示,目前中低端空调的消费群体对价格比较敏感,低端空调价格将有明显下降,而且定频等低端空调其技术含量、生产门槛比较低。而高端产品的消费群体对价格敏感度相对较低,商家从消费主体和营销策略方面考虑,高端产品的降价幅度也会相对小一些。



一家商场门口贴满了空调价格大战的广告。本报记者 任磊磊 摄

起因:

受房产销售和空调高库存影响

济南苏宁空调采销经理扈本恒表示,空调销售很大一部分受到房地产的影响。数据显示,2013年济南新房销售达到635.8万m²,这部分新房已经或即将交房。“我们看中的是这部分购房者。”扈本恒表示。

趋势:

未来空调降价

北京中怡康时代市场研究有限公司空调研究经理刘龙称,未来一段时间,空调价格下降是大趋势。

他分析说:“今年国际大宗商品,比如石油、塑料等价格均下跌明显,相对于往年来说,今年空调的原料采购成本

此外,商家大规模促销,其背后更多的是为了消化库存。根据中怡康联合多家空调厂商发布的《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,是往年的三倍多。

也将随之下降。”但是在目前高库存的影响下,不少商家缺少足够的资金用于采购大宗商品。因此消化库存可以及时回笼资金,做好原材料储备。同时,随着商家不断推出新产品,势必影响旧款产品价格下降。

深港通准备工作 将于第三季度完成

本报记者 刘相华

据香港媒体报道,港交所行政总裁李小加在出席一论坛时表示,正紧锣密鼓进行深港通的准备工作,进展顺利,力争今年第三季度完成。至于能否在第三季度推出,则要视证监会的审批时间。

据悉,港股通、沪股通、深股通的投资股票范围会扩大。据了解,深港通投资范围会涵盖主板、中小板及创业板的深证1000指数,港交所则会将恒生小型股指数纳入深港通,唯最受市场欢迎、涨幅惊人的深圳创业板,开通时将只限机构投资者,本港散户无缘染指,理由是风险太高。

从去年下半年开始,深港通便开始不断传出消息。两会期间,中国证监会主席肖钢对媒体表示,深港通预计上半年能够获批,年内有望正式推出。此次消息与此前高层透露出的时间表相吻合,并在具体时间方面进一步细化。而20日,证监会新闻发言人邓舸表示,下一步,证监会将会同有关部门进一步完善合格境外投资者(QFII)制度,优化沪港通,研究推出深港通。综合多方消息看,深港通推出步伐已经越来越近。

省财政26.5亿元 推动区域融合发展

本报济南3月25日讯(记者 王茂林 通讯员 孔进)记者从山东省财政厅获悉,2015年,山东省级财政进一步加大转移支付力度,下达区域战略推进专项资金一般性转移支付部分26.5亿元,推动区域经济融合发展,调动各市实施发展规划、统筹经济发展的积极性。

同时,注重优化资金投向、突出区域特色,重点支持基础设施建设、公共环境整治、科技人才创新等公共性项目建设,努力加大海洋经济、高效生态经济发展投入,支持省会城市群龙头带动、一体发展,积极促进西部经济隆起带产业升级、联动发展,为全省区域经济发展迈上新台阶提供坚实财力保障。

第92届全国糖酒会周四在成都开幕

糖酒会上出现了明显的“三多和三少”现象

有“天下第一会”美誉的第92届全国糖酒商品交易会,将于3月26日-28日在成都举行,这是糖酒会历史上第26次花开成都。作为转型期的全国酒水行业的风向标,此次糖酒会上出现了明显的“三多和三少”现象。

据组委会介绍,本届糖酒会规划面积12.5万平方米,将继续按照葡萄酒及国际烈酒、酒类、食品及饮料、调味品、食品机械、包装等品类进行展区设置,预计将有近40个国家和地区参展,同比增加17%。其中,葡萄酒及国际烈酒馆有23个国家和地区组团参展,进口食品展区有6个国家和地区组团参展,同比增加93%。今年糖酒会将推出五大创新举措,其中包括首次启用“大数据”服务,更加彰显专业化、国际化、信息化和规范化水平。期间将举行主题论坛、第五届中国糖酒食品业投资合作洽谈会、第十五届中国酒业风云榜颁奖典礼,首届中国·成都(邛崃)白酒产业创造力

高峰论坛等近20场主题鲜明、内容丰富的配套活动。

作为传承,全国糖酒会的工作重心历来的是开幕式之前。最近三天,本报记者连续参加了多起糖酒会论坛和产品发布会。在茅台集团举办的赖茅酒回归新品发布会上,

200多个座位早早被来自全国各地的经销商和媒体记者占据了,后来者只能站在会场上听会,这与往年的稀稀拉拉形成了鲜明对比。来自山东烟台的杨先生告诉记者,往年是不参加这样与自己无关的产品上市发布会的,但今年来了,主要看看大品牌在干什么,有什么新动作,这对自己判断这个市场未来的走势,有很大帮助。在五粮液的产品推荐会上,同样出现了人满为患的景象。

本届山东团团长、山东省糖酒会副食品商业协会会长薛剑锐转了多家会场后表示,今年全国糖酒会出现了三个明显的变化,一个 是参加人数远远超过预期,本来说行业不好,参会人数会少,但这两天参加会议的人数明显多于往年;二

是一些行业性的论坛成了热门会议,也与往年的人少不热形成了鲜明对比;三是大企业开始推出多样化的产品结构,终结了过去20年一款产品卖全国的不合理现象,也为消费者提供了更多的选择。

山东景阳冈酒业公司董事长赵革新正在忙着接待经销商,“往年糖酒会是安排企业年度表现好的员工前来转转,休闲一下。今年全部来的是一线销售区域经理,他们来带着新品赖茅的推广任务。这次会上,南北两个赖茅(赖茅)同台上市,也为我们创造了良好的机遇。”

一位常年参加春季糖酒会的人士总结到,本届糖酒会在全国酒水行业新常态下,出现了明显“三多和三少”现象:吃喝的少了,听得多了;逛着玩的少了,用心看的多了;带着脑子来得多了,闲杂人少了。来会上的人,都在竖起耳朵,听听到底这股风能把行业刮到哪里?毕竟,这是所有行业厂家和商家赖以生存的地盘。

本报记者 李克新 王丛

景芝酒业 实施创新发展驱动战略, 打造白酒产业发展标杆

3月23—24日,中国文物保护基金会理事长、国家文物局原副局长张柏一行参观考察景芝酒业和齐鲁酒地。张柏理事长表示,没想到景芝酒业是一个具有5000年酿酒历史的中华老字号企业,其严谨古朴的精湛传统技艺,在现代科学手段嫁接下大放异彩,真可谓是“古艺新葩”。

近年来,随着景芝酒业不断创新,主动实施产业转型升级,不再单纯从事传统的白酒产销,而是融合白酒、文化、健康等理念,运用互联网思维,大平台模式,成功转型,成为目前国内白酒产业新的发展转型标杆。齐鲁酒地,就是基于这样的战略布局,并融入了中国古陶瓷等传统文化和生态窖藏酒等概念,成功打造的文化产业园区,而这一文化产业的建成,对中国传统酒业向文化产业转型发展具有里程碑意义。

景芝酒业以白酒产业为依托,大力拓展文化产业和健康产

业,全力打造融合白酒、文化、健康三大领域的标杆,形成了产业平台化运营,融合文化、健康产业领域的个性化“景芝模式”。而其核心的文化胜地——中国古陶瓷小镇-青龙小镇的规划,坚持以文化创意促进陶瓷产业升级,以文化内涵提升陶瓷产品的附加值和竞争力,更是担负起了中国古陶瓷文化保护、发掘、传播的历史重任。

景芝酒业董事长刘全平说:“企业,昨天不创新就没有今天,今天不创新就没有明天”。通过创新寻找企业发展新的驱动力,从“藏着文化卖白酒”到“以文化产业引领酒类营销转型”,景芝酒业不仅创建了“景芝酒之城”和“齐鲁酒地”两个AAAA级国家旅游景区,而且将历史、人文、酿酒、旅游文化融为一体,开创了白酒“体验营销”新模式,成功将白酒文化打造成一个完善的文化链条,指引着景芝酒业一路转型,跨步前行。