

一个说今年空调价格要涨 10%,另一个说要跌 10%!

苏宁国美:价格大战或将开打

就在苏宁发布空调行业白皮书预测 2010 年中国空调价格今年将急剧反弹上涨 10%后不到两天,国美 3 月 3 日发布趋势报告称今年中国空调价格将持续下探,价格有望普降 10%,高能效、变频空调的销售价格下降幅度甚至有望达到 20%,进入平价时代。

说法各有道理

苏宁表示,今年空调市场将出现

2007 年以来的最大涨幅。苏宁预测空调价格上涨的理由是:空调市场需求持续增长强劲,增幅将超过 10%;原材料价格急速上涨;节能补贴或将取消或削减的预期;高能效空调压缩机产能不足,以及人工成本增加。关于原材料涨价方面,苏宁分析说,较 2009 年初,铜价 2009 年底的涨幅就已超过了 100%,仅此一项 1P 空调挂机的成本就将增加 120 元;此外,铝的价格也在持续上涨。

国美则在报告中明确指出,今年国美、永乐、大中所有门店中销售的空调将会普降 10%、高能效空调降幅将达到 20%以上。“除了受原材料、人工等成本的影响,空调价格还受到下游市场竞争的制约,不能简单地从原材料走势判断空调价格走势,而且高能效空调市场规模的扩大也能迅速降低企业生产成本。”上海国美采购部负责人告诉记者。

该国美人士坦言,与上游厂家建立的大规模“一步到位价”、“统购分销”、“包销定制”等手段,直接从上游压低了采购成本,所以能保持在原材料上涨等外部因素影响下的价格下降。与此同时,在卖场管理、规范合同、进场费方面进行了整合,降低了供应商的渠道推广成本,也是空调降价的一大要素。

厂商意见不一

对于空调价格的涨或跌,厂商人士的态度也不一。近日,广东志高空调股份有限公司董事长李兴浩表示,由于原材料的上涨,2010 年空调售价在 3 月份之后将会有 20%左右的上涨。李兴浩告诉记者,今年的空调一定涨价,去年的价格前提是铜价便宜,三万,现在升到六万多,压缩机的材料、很多材料都涨价了,人工也涨价了。至于出现降价的广告和现象是厂商为了促销,十台卖一台,一百台卖一台便宜一点,带动一下。李兴浩还建议老百姓现在买空调是最划算的,到了 4、5、6 月份价格会上涨不少,同一个型号在 6 月份买和现在买起码差了 20%。

海信科龙总裁周小天对外界称,今年空调价格会略涨。主要原因是铜铝原材料涨价过大,仅此一项每台 1P 空调机的成本将增加 120 元左右,2P 柜机的成本增加约 200 元。不过周小天表示,海信科龙空调的价格将维系在去年的水平。

国美和苏宁这两

家家电连锁业巨头一

向不睦,现在又在今

年空调价格走势上扛

上了。公说公有理,婆

说婆有理。今年空调

价格的走势让人捉摸

不定,也许只有时间

才能给出答案——

而奥克斯空调市场总监金先生则对记者表示,原材料上涨等因素确实给企业带来了一定的压力,但是奥克斯能通过规模化制造、加大新技术创新等手段,化解成本压力。而且因为政策因素,高能耗的空调产品会大幅降价,“空调新能效标准已正式出台,三四级能效的空调 6 月份要退市,企业为了甩库存将打价格战”。

家电网主编李韬也表示,其实 2010 年中国空调价格是涨是跌不是由零售商决定的,甚至不是由最具有定价权的上游厂商决定,产品的市场价格受到市场客观规律的控制,整个产业链的生产、供应和流通成本,以及市场整体供需态势决定了产品在终端的最终价格。

国美苏宁亦有共识

3 月 3 日,新的《房间空气调节器能效限定值及能效等级》强制性国家标准出台,将于 6 月 1 日起正式实施。旧能效标准有 5 级划分,而新标准中只有 3 级。新能效标准中入门级相当于旧能效标准的 2 级,也就是说目前市面上的 5-3 级空调都将被强制淘汰。

虽然国美苏宁在空调价格走势上唱起了反调,不过在高效空调成为市场主流这点上却有着共识。国美称变频高效空调份额由 16.1%增长到 29.5%,高效产品将成为市场的主旋律。而苏宁的预测更为大胆:高效空



调比重占绝对份额,变频空调增长迅速。预计今年高效空调占据 85%份额,其中变频份额将达到 30%。

相关数据显示,截至 2009 年 12 月 31 日,全国销售一二级高效节能空调 420 万台,是 2008 年全年销售量的 3 倍,其市场份额从推广前的 5%上升到 50%以上。

“2010 年中国空调市场空间巨大,从更新换代时间上讲,1990 年-2004 年是家电的第一轮消费高峰,考虑到耐用家电产品有 8-10 年的使用年限,新一轮的家电更新高峰已经到来。去年在政府家电‘以旧换新’政策的推动下,一二线城市家电购买者更新换代的比例约为 40%,还有 60%的市场空间。在高效补贴和家电以旧换新双重政策的推动下,空调产品向高效空调更新换代的规模庞大,预计 2010 年国内空调产品需求量接近 3000 万台。”国美集团副总裁李俊涛称。

价格战在即

国美苏宁并不是第一次在空调价格走势高唱反调,2005 年国美称空调

价格会下跌,苏宁观点相反,2007 年国美称空调大幅度降价的可能性不大,而苏宁却抨击“市场价格依然存在虚高现象”。

“苏宁是凭借空调起家的,同空调厂商的关系源远流长。而国美 2007 年之前的空调下跌论与厂家所希望的涨价相反,当时国美发表涨价论极有可能就是为了与厂商修好,传达善意信息。”家电业观察家罗清启分析说。对于此次两家观点再次截然相反,他表示国美喊跌的同时通过大单采购是为了打一场空调价格战,进一步蚕食苏宁的空调市场份额。

在发表趋势报告的同时,国美向 22 家空调厂商抛出了协议金额高达 109 亿元的采购订单,其中海尔空调合同金额达 17 亿元,美的、格力分别为 15 亿。在当前的市场环境和空调格局下,国美电器的这种大规模采购力度,对于空调企业而言都是一桩必须要拿下的大订单生意。“国美之所以喊出空调价格会下跌,是有底气在的。”罗清启认为。分析人士称,如果苏宁不降价跟进,其市场份额有可能进一步被蚕食。

(本报综合)

江咏梅:细分市场里的佼佼者

□ 凤凰

江咏梅生于 1979 年末,和 80 后这一代人没有什么本质上的区别,这一代人群有一个相同的特点对网络的依赖性很强。他们在网络上看新闻,读杂志,玩游戏,除此之外还有一部分特殊的人群,他们不仅享受网络带来的神奇,他们还是一群善于发现的人,他们发现了网络这个虚拟世界里的淘宝机会,或者是创业机会!他们就是江咏梅这样的网络创业者,人们把这类创业者称之为网商。

“网商”,是指运用电子商务工具,在互联网上进行商业活动的商人和企业家。10 年来,逐渐形成的“网商”群体改变着中国企业的商务运作方式,改变着中国经济的竞争格局,将中国互联网从“网民”、“网友”时代提升到“网商”时代。

网店的由来

江咏梅对淘宝一直都不陌生,并且可以说是很熟悉。淘宝网在 2003 年 7 月诞生,江咏梅早在 2004 年因为淘宝的一个广告就喜欢上淘宝了,不过那时候和大多人一样,仅仅是好奇。因为好奇,所以她成了淘宝早期的一批开店人。

刚开始由于工作的原因,她并没有专职做淘宝。那阵拍的她觉得电子商务“不靠谱”。那时候她在一家外企上班,和很多白领一样工作繁忙,而且收入也不低;过着很多人都羡慕的白领生活。而淘宝网店的生意好坏对她来说并没有什么影响。

直到 2007 年她怀孕以后,在自己对孕妇产品有需求的时候,她才真正地下定决心好好做淘宝,因此江咏梅的“好妈咪孕妇产后护肤精品店”就此诞生了。由于对淘宝一直都比较了解。开网店、选产品、做推广,对她来说并不是什么难事。

做细分市场里的佼佼者

江咏梅是一个善于观察和善于发现的人,她虽然较早接触淘宝,甚至也很了解淘宝上热销的产品,比如服装、数码、化妆品、箱包等四大产品。她非常理智,并没有去跟风,而是选择了一个不所大众所熟知的一个领域,属于母婴产品系列里的一个细分产品:孕妇护肤。当时这个名词对很多人来说都是陌生的。也正因为如此让一向善于发现的江咏梅发现了商机,而当时的身份对她来说做这个产品比谁都合适,因为她自己就是一名消费者,她知道自己要用什么产品,也知道顾客要用什么产品。

由于产品全部是美国进口,质量保证让她赢得了顾客的信赖。在笔者诸多网商的采访中,江咏梅是成长速度最快的网商之一。“我是创业者,更是一名网商”,在采访中江咏梅这样自豪地告诉记者。

八个营销 和谐共赢

——国酒茅台文化理念解析笔记(7)

□ 罗仕湘 郭孝谋

从“工程营销”到“文化营销”,从“感情营销”到“诚信营销”,从“网络营销”到“服务营销”,从“个性化营销”到“事件营销”,在总结经验的基础上,国酒茅台全面、系统、创造性地提出了以“八个营销”为核心的企业营销文化理念。这是对计划经济时代“皇帝女儿不愁嫁”的传统商业模式的“革命”,也是对市场经济条件下中国企业营销理论及实践的极富创新的贡献。

企业市场营销的商业模式属于企业战略范畴的一种独特观点。对此,国际竞争力理论有两个主流观点:一是,企业营销战略就是“创造企业”活动的整合,即把企业的许多事情做好,并让这些事通过营销得到良好整合。二是,基于“创造顾客”是企业存在的目的,产生经济成果的营销与创新活动就成为企业最重要的两项基本职能,并彼此紧密联系。

按照上述思路,可以发现,“八个营销”有四个重要特征——

其一,谋略思维的突破性。

常言道:伐谋皆上兵,卷帙天自高。“八个营销”的思维创新,就表现在深刻洞察、准确把握市场竞争的发展趋势,根据国酒茅台自身的总体战略定位,通过竞争对手所没有或完全不同的差异化服务活动方式,全方位推动企业优质产品,以及企业在经

营思想、管理制度、质量方针、价值取向、文化建设等方面的创新成果进入市场。

具体而言,就是,立足长远,将大力培养酱香型消费群体作为企业现实和未来生存发展的总体目标,有意识地把“科技茅台,人文茅台,有机茅台”的“三个茅台”核心价值,以及“绿色食品”、“有机食品”、“原产地域保护产品”等品牌资产,统合架构为一种包括社会、经济、环境等多种元素的新型企业价值观,并采取加强公共关系、终端促销等强有力的组合营销手段充分表达和体现,最大程度满足消费者追求高品质生活的需求。

其二,构成要素的完整性。

现代市场营销理论有一个基本共识,即市场机制作用于企业经营活动是多层面、多角度的。从宏观上讲,企业市场营销活动会对很广泛的社会领域产生影响,其中就包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、金融市场、政府职能机构等相关方面。从微观上看,由于产业发展环境、市场竞争环境客观存在着不可预测的变数,企业与经销商、供应商之间关系的性质也会随之发生改变。这就决定了企业市场营销的核心必然要由“交易”转化为“关系”。

“八个营销”创新正好涵盖了当代企业市场营销的各主要相关方面,体现了知识经济时代所推崇的将“物化

营销”与“文化营销”融合成为一体的新型营销思想,其作为一种商业模式所具有的体系结构要素的完整性,在中国未见先例。

譬如,“感情营销”,就是通过合理利用、有机组合自身可控的产品、价格、经销权等要素,采取与经销商、供应商直接进行情感沟通和交流等方式,不断加深相互了解和信任,从而从观念到行为,都有效促使企业与利益相关各方的关系由传统的“产品价值链”关系转向以“品牌价值链”为导向的根本转变,构建起以“创造顾客”为目标指向的“资源共享,市场共建,利益共赢”的共同体关系。

其三,价值取向的鲜明性。

“八个营销”始终贯穿的核心理念是:坚持以人为本,把消费者视为企业的“恩人”和“上帝”。这一核心理念,不是在市场营销活动中故作姿态的“吆喝”,也不是为吸引顾客重复购买给品牌贴上价值诉求的“标签”;而是以“酿造高品位的生活”的企业使命为宗旨,以优质的产品、合理的价格、超质的服务为支撑的整个企业价值观体系的“命脉”所在。

一个最具标志性的创新举措,即针对不同消费群体、不同消费层次的需求,开发出了高年份及中低度茅台酒系列产品,并根据世界 500 强企业、国内 20 强企业、大型团购群体和个人收藏爱好者的需求,为之量身定做各

种类型的特制酒、纪念酒。此种以“差异化”应变策略满足市场需求、提高顾客满足度的做法,通过不断超越自我回到了企业生存发展的归属点——“创造顾客价值”。

其四,操作模式的保障性。

国酒茅台践行“八个营销”,构建了一个体制完整、机制健全、掌控自如、运行流畅、自成体系的营销网络和营销队伍作为保障和依托,包括:全国最具经济实力、最讲经营诚信的 158 家茅台酒经销商,按照“统一设计、统一装修、统一标志、统一服务规范、统一指导价格、突出文化底蘊、彰显文化软实力”要求建设的 670 个茅台酒专卖店和 48 家“个性化产品”客户,在国内外多个国家和地区建立的营销机构,以及一支经过精心选拔、悉心培养,具有较高思想素质、较强市场营销业务能力、企业营销队伍和执法打假队伍。

此外,国酒人还为“八个营销”导入了“质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信”的高品位文化价值。如,在率先垂范恪守诚信的同时,组织全国茅台酒经销商集体宣誓,向社会作出“不卖假酒”的诚信承诺,不仅极为有效地提升了国酒茅台诚信企业的正面形象,而且对推进中国白酒市场营销活动步入“以道德为支撑,以产权为基础,以法律为保障,以文化为动力”的轨道,产生了重要和深远的影响。

经济与法

协办单位:成都市青羊区人民法院

单方委托的车损鉴定结论应予采信

发生交通事故后的车辆损失,能否根据单方委托的车损鉴定评估报告确定?成都市中级法院审结一起道路交通事故财产损失损害赔偿纠纷案,采信被保险人提供的鉴定结论,依法作出了终审判决。

2007 年 11 月 24 日 6 时许,周虎驾驶小轿车从成都前往新都,途中与吴龙驾驶的小轿车追尾,导致该车前冲与同向行驶的另一辆小轿车相撞,吴龙小轿车的车头、车尾受损。某交警大队认定周虎负事故全部责任。当天某保险公司工作人员到事故现场进行了勘验并拍摄了现场照片,制作了“保险车辆损失情况确认书”,确认吴龙小轿车损失金额为 2479 元。事后吴龙委托某评估公司对受损小轿车进行损失评估,结论为维修成本 5646 元、贬值损失 8300 元。周虎驾驶的肇事小轿车车主为周豹,周豹此前向某保险公司投保了机动车交通事故责任强制保险,财产损失赔偿限额为 2000 元,还投保了第三者责任商业保险,责任限额为 100000 元。第三者责任商业保险合同约定,第三者财产因修理后价值降低引起的损失,保险人不负赔偿责任。

就赔偿问题协商不成,吴龙诉至法院。一审法院认定吴龙的财产损失为 19546 元,判决某保险公司在保险范围内分别赔偿 2000 元和 9246 元,直接支付给吴龙;周虎、周豹连带赔偿吴龙车辆贬值损失 8300 元。

宣判后,周虎、周豹和保险公司提起上诉。二审法院认为,对吴龙的车辆损失,虽然保险公司工作人员到事故现场进行了勘验和核定,但吴龙对此有异议,故不能仅根据保险公司制作的“保险车辆损失情况确认书”认定损失。吴龙提交的鉴定评估报告虽系其单方自行委托,但该鉴定机构及鉴定人员具有相关鉴定资格,作出的鉴定结论有相应依据。周虎、周豹和保险公司虽有异议但无足够证据反驳,也未申请重新鉴定,故吴龙提供的鉴定评估报告应予采信。

吴龙的车辆受损后虽可修复,但修复后价值已发生减损,该减值损失属于侵权造成的财产直接损失,周虎、周豹应予赔偿。吴龙支出的鉴定费 4000 元针对的是受损车辆维修成本及减值损失两项内容,其中减值损失应由周虎、周豹赔偿,故相应的鉴定费 2380 元应由周虎、周豹承担。吴龙为处理车祸相关事宜而产生的误工费 and 交通费属于车祸造成的财产损失,但 200 元误餐费支出并非侵权造成的额外支出,不应计入财产损失。因此判决吴龙的财产损失 19346 元,其中 2000 元和 6666 元分别由保险公司在机动车交通事故责任强制保险和第三者责任商业保险范围内直接向吴龙支付,其余 10680 元由周虎、周豹承担连带赔偿责任。

通过诉讼维权,是公民、法人法律意识增强的表现之一,应当受到肯定。但对事实、证据及法律责任不加评估,动辄兴讼,必然使社会成本大增,并非好事。各类利益主体遇到矛盾纠纷,应尽量通过协商、调解、仲裁等手段解决,确有必要时,再进入诉讼程序(文中人物均为化名)。

(成法 青法 张俊 朱新朝)