

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

“十一”促销或为“美丽陷阱” 空调逆市涨价背后存“猫腻”

对于空调市场来说,秋天的到来让 2011 中国“冷年”走近尾声,出人意料的是,空调市场并未因淡季的到来有降价甩卖的苗头,记者通过国内最大的购物搜索引擎一淘网(www.etao.com) 对空调产品价格进行比较与查询后发现,多个品牌空调反而悄然提价,涨幅在 10%-30%之间,专业人士分析认为,空调逆市涨价背后多有猫腻,这与家电巨头备战“十一”打折促销活动相关。

通过在购物搜索引擎一淘网输入格力 KFR-35GW 后发现,该款壁挂式冷暖空调此前的价格一直在 3100 元以下波动,但本周该产品价格却骤然涨至 3222 元,价格提升了 10%以上。记者随后又输入海尔、大金、美的、志高、奥克斯等多个知名品牌的空调产品进行查询,发现这些品牌的多个产品型号价格都有不同幅度上涨,波动在 100 元到 300 元之间。

既然已经进入了空调销售的淡季,那商家纷纷涨价欲意何为?一位北京地区的空调经销商告诉记者,一方面或许是因为稀土、金属等原材料



价格的上涨致使产品成本提升,这也导致产品涨价;另一方面虽然 10 月已经是空调淡季,但国家“家电下乡”政策将到期取消,因此今年十一或许是消费者出手购买空调的最佳时间,厂商对消费需要的乐观预计或许是产品价格普遍上涨的原因。

统计数据显示,2011 年中国空调行业库存总量已达 1620 万台,较 2010 冷年的 1225 万台增幅高达 322%,工厂及中心库库存与渠道商业库存均已超过历史最高水平。“十一”销量相对于全年销售量所占份额

不在少数,大多数厂商都会借“十一”之机选择降价促销,一方面是做最后的冲刺提升业绩,另一方面也是清空库存以待新“冷年”。一位行业内幕人士表示,先提价,后降价是一些商家玩弄的老把戏,十一前空调价格普遍上涨,最大的可能就是为今年“十一”的大促销“留出足够的降价空间”。

我国商务部颁布实施的《零售商促销行为管理办法》第七条明确规定:零售商开展促销活动后在明示期限内不得变更促销内容。第十一条规



定:零售商开展促销活动,不得利用虚构原价打折或者使人误解的标价形式或价格手段欺骗、诱导消费者购买商品。专门人士分析认为,提前一两周涨价,可以绕开法律规定的“明示限”,规避法律上的风险。

北京苏宁总经理侯恩龙曾表示,尽管空调产品历来不是 10 月的明星,但是随着家电下乡政策逐渐淡出,空调的滞库率提高,库存压力成为各家空调企业备战新冷年的阻碍,所以清理库存成为企业十一期间的重点工作之一。他预测今年十一期间空调价格

很有可能出现大幅度价格下调,“变频当成定频卖”。“IP 空调的降价将在 500 元左右,在加上以旧换新、京补等补贴,一台空调降幅可达 800 元以上。”

不过,商家是否真的有降价,前后比较才知道。一淘网在此提醒广大消费者,随着“家电下乡”政策大限的来临,十一的确是出手购买空调的好时机,但在消费前不妨上网先看看产品的价格趋势,以免陷入商家的降价陷阱。

(本报综合报道)

军星美酒飘香长江两岸 ——成都军星酒业市场拓展纪实

□ 特约记者 余学春

金秋九月,收获的季节。执着的军星人收获着那一张张迷人的订单。丰收的喜悦荡漾在人们那微微上翘的嘴角上。

一分耕耘,一分收获。我们期盼收获,我们更致力于耕耘,这是每位军星人时刻牢记的一句箴言。公司从董事长到员工,时刻坚守“厚道做人,地道做酒”的宗旨,认真按照公司年初制定的目标,“内抓管理保质量,外塑形象拓市场”,上下一心,共谋发展,市场拓展和销售业绩继年初的开门红之后,一路上扬,淡季不淡,时下又迎来一个更为丰硕的九月:军中美酒在一片锣鼓喧天,彩球飘飘中相继正式入驻镇江(含盖了南京、苏州、常州、无锡等苏南大地)、长沙、杭州。

9 月 15 日,江苏镇江军酒大本营(军星酒业江苏办事处)正式启动。

9 月 17 日,浙江杭州军酒大本营(军星酒业杭州办事处)隆重开业。

9 月 19 日,湖南长沙军酒大本营(军星酒业长沙办事处)隆重开业。

董事长吴鹏忙着奔赴各地,亲自为代理商们的开业庆典剪彩,为军酒助威。

深思熟虑选定军酒

赵总,军酒苏南地区总代理,做酒水行业多年。凭着生意人敏锐的眼光和深邃的洞察力,早在两年前,赵总就已在留心关于军酒的产品。

2010 年糖酒会上,赵总带着目的而来。当时抱着试试看的心态走进了军星酒业布展厅,浓郁的军酒特色让赵总耳目一新,令他为之一震的,就是那展台上最独特的展品,手雷,子弹,军用水壶……整齐的陈列,清晰的产品线,别具一格的军酒特色,还有展厅旺盛的人气,军星员工的热情周到,让赵总找到了感觉。这样的产品,这样的品牌形象,这样的企业,不正是自己要找的合作伙伴吗?而且现在军星酒业正是创品牌阶段,此时进入投资小,利润空间大,正是基于品质、潜力、时机三大要素,赵总下定决心与军星联手,共同开拓苏南市场。

赵总说,我喜欢有个性,有特色的东西,要做就做别人没有做过的,总是跟在别人身后,是没有发展前途的。品牌个性是迅速制造市场差异点,俘获消费者眼球,赢得市场份额的高招。在白酒产品日趋同质化

的今天,缺多少个性,就缺多少优势。作为纯正血统的军中美酒,从内到外,尽显军旅特色。酒味醇厚,酒体柔和甘美,特别是军酒独具特色的包装设计,颇受消费者喜爱。子弹、炮弹、手雷、军用水壶模具都成了军星酒业的产品包装。独具匠心的包装设计,将军旅文化和军品特征紧密结合,具有浓郁的军人情结,独特的文化内涵,鲜明的品牌个性。“我对军星的前景非常看好,酒质非常好,包装很有个性,有特色,有卖点,我有信心做好苏南这个市场”,赵总在开业庆典上的讲话掷地有声。

以酒会友以酒结缘

陈总,浙江丽水人,身上有一股雷厉风行的军人作风,军旅情结很深,喜欢结交性格豪爽的朋友。一次朋友给他捎来一件炸雷子军酒,请他品尝。后来陈总开始关注军星酒业,经过对市场、厂家的多方了解后,陈总决定加盟军星酒业,拿下了军酒在浙江的代理权。

陈总说,我喜欢军酒,选择做军酒,更多的原因是从个人喜好的角度考虑的。军中美酒能给我军人情感的体验,喝了感觉绵、醇、香,沾唇触舌,无强烈刺激性,只觉酒味醇厚,酒体柔和甘美,落喉净爽,回味舒适悠长。“现在不管走到哪里,我都喝军酒,朋友们也喝军酒,又结实了很多新朋友,我们现在都是军酒忠实的追随者,我走到哪里,就把军酒的酒香飘到哪里”。豪爽的陈总找到了自己的最爱,“在自己热衷的事业上,我将乐此不疲。”

始于自信终于坚持

李总,浙江丽水人,军酒长沙地区总代理,2008 年从朋友那里得到一瓶炸雷子军酒,从此,李总的人生与军酒相联,从一个消费者,到一个经销商,再到一个代理商,不到两年时间,稳扎稳打,一步一个脚印,在湖南把军酒的市场做得轰轰烈烈,有声有色。

李总说,我除了看重军星酒业的酒质外,更看重的是军星酒业所传递给消费者的独特军酒文化。军星系列酒创造与众不同的独特文化氛围,通过手雷、子弹、炮弹等军旅元素,借用玻璃、陶瓷等不同载体,将酒与军人非常自然而然地结合在

一起,以包装的外在特色体现优异的酒品内在特质,显得很脱俗、经典,很有亲和力,看到就想拥有,能激起消费者购买的欲望。特别是焕然一新的包装,不管摆在哪儿都能吸引顾客的目光,也可作为广告载体对外传播,从而在不占用额外广告费用开支的情况下达成产品的宣传目的。好的包装就是活的广告,走到哪儿都能起到宣传的作用。所以一开始我就认定这样的产品一定会对市场产生新的冲击力,只要运营得好,前景一定会好。

当然要搞好营销,也是要下功夫的,“好酒不怕巷子深”的观念已经过时,知名度也是生产力,形象代表实力,所以做好产品宣传与服务是很重要的。要卖好酒,就要多跑路,多了解市场,多与客户和厂家交流沟通,多观察了解消费者。通过这两年坚持不懈的努力,军酒在湖南的市场得到快速发展,目前已在湖南各大市、县建立各类军酒专卖店 10 余家,前来商谈加盟的商家也是络绎不绝。

