

# 电商价格战之幕后 真实惠还是真忽悠?

8月14日上午,京东商城CEO刘强东在微博称,京东所有大家电将在未来三年内保持零毛利,并将派员进驻苏宁国美店面。苏宁易购随后跟进表示,其所有产品价格将低于京东。15日晚间,国美电器也不甘示弱,称国美电器网上商城全线商品价格将比京东商城低5%。

因为刘强东的一番“微博约架”,新一轮电商价格大战如火如荼地在中国互联网上展开,8·15价格战演变成了中国电商史上最热闹的一天。此轮电商价格战引起了外界强烈的质疑,据一淘网的监测数据显示:8月15日当天真正降价的商品仅有5%左右,商品降价的金额平均不超过10%,某些电商缺货率达到30%。



## 电商行业潜规则 销售数据“注水”严重

上周,被誉为中国电商史上最“最欢乐、最混乱、最大规模”的价格战无疑吸引了众多消费者的眼球,在价格战刺激下,京东、苏宁、国美三方客流量都有显著提升。随着电商价格战的热度逐渐消退,参与各方开始盘点营销的结果。京东商城称,仅8月15日半天大家电的销售额突破2亿元,全天大家电销售额突破3.5亿元。苏宁易购也表示,实现了最高日销售近3亿元的突出业绩。国美则称,17日正式启动全国1700多家门店“击破网价”行动,当天销售比平日相比增长4倍以上,整体增长达41.5%。对此,行业观察家、华强北在线副总裁龚文祥指出:这一场轰轰烈烈的电商价格战背后,隐藏着巨大的秘密,电商企业公布的销售额实际为订单量。事实上,有近50%的订单最后不会到账。当当网的CEO李国庆也表示,由于电商行业普遍的考核标准是销售额,数据造假已成行业普遍现象。

## 电商们“先涨后降” 无视消费者

电商的“口水战”越演越烈,一淘网发布数据显示,在价格战之前先涨价再降价,成为包括京东、苏宁、国美在内的电商们的一致行动。数据还显示,一些大家电也存在一天之内价格不断上下波动的情况。很明显,在上周的价格战中,实际降价幅度并没有达到电商对外宣称的那么大。一淘网数据分析师陈航表示,从一淘网监测到的数据来看,“8·15”当天真正降价的商品仅有5%左右,同时他强调,商品降价的金额平均不超过10%,降价幅度远远没有商家自己喊出的“你敢1元,我就敢0元”那样吸引人。

先涨后降似乎成了行业默认的“行规”。一淘统计发现,在“8·15”价格战开始前一天晚上,部分商家悄悄提高了商品价格,其中京东商城1.22%的数码家电类商品涨价,库巴网上调部分占比为1.87%、苏宁易购1.05%、国美0.64%、当当0.5%、易讯1.12%。不少热销商品出现了高缺货率的现状,缺货率最高的商家达到30%。

也许是为了吸引眼球,也许是为了扩大规模,也许是为了引入资本,轰动一时的电商价格大战并未让消费者真正尝到甜头。价格战开打之后,购物网站登录速度慢;热门产品链接打不开;所选择的产品显示为缺货等问题接踵而至。消费者的购物体验大打折扣,不少网友觉得自己被忽悠。电商的价格大战更像是一场数字游戏,让消费者捉摸不透,也难以把握。

对此,亚马逊中国总裁王汉华表示,此次价格战明显存在忽悠的成分。“这种(京东和苏宁的)价格战,没有人会获益,消费者被忽悠来了,体验不好,他会感觉受骗。厂家会觉得价格战没有提前通知而不满。”

## 引发蝴蝶效应 谁输谁赢

由京东商城CEO刘强东挑起的电商大战在经过近10天的升温发酵后,引发不少热议话题。尽管电商大战给消费者带来的实惠有限,但在业界的影响力却不小。它好比大洋彼岸轻轻扇动翅膀的蝴蝶,引发了电商发展、实体经济、宣传方式乃至资本市场的一系列变化。在这场电商大战中,叫得最响的莫过于刘强东;但最为网友所批评的,还是刘强东。究其原因,主要是刘强东高调的低价承诺最后没有兑现。

电商为什么喜欢价格战?最重要的原因是操作简单、效果明显。电商运用价格杠杆能直接吸引消费者眼球,继而扩大销售规模。此外,就京东这种靠投资生存发展的电商而言,销售规模会直接影响电商对投资者的吸引力,所以主持者在缺乏其他竞争方式的情况下,只能选择价格战。可惜,这次价格战已经透支了消费者对低价的信任度。因此,此次水分不少的价格战,无疑在营销上降低了自身的诚信度,也是失败的。

在电商企业越来越同质化的今天,价格大战似乎成为各商家竞争的最后“杀手锏”,却忘记了售后服务也是消费者最为看重的因素。过于低廉的价格让商品的进货渠道无法保证,售后保障不能兑现。此前的价格战中就曝出一些低价购买的产品无法保修等问题,让消费者得不偿失。

莹悦

## 海信全品类智能家电展 上海站开幕

近日,以“乐享生活,简单智在”为主题的“海信全品类智能家电全国巡展”在上海凯德龙之梦虹口开幕。据悉,此次海信集团展示了智能电视、智能冰箱、智能手机以及空调、洗衣机等全品类家电,集中了最新的智能科技。“智能化的核心是用户体验”,海信电器营销公司副总经理胡涌剑指出,“海信一直以‘简单易用’的产品理念推动智能电视的推广普及,通过此类全国巡展活动,不但能让消费者体验到前所未有的智能生活,也可以让厂家全面了解消费者的真实需求”。

据悉,此次海信全品类智能家电全国巡展自上海站之后将在全国20多个城市开展,全力传播智能家电所展示未来家居的无穷魅力。

## 天品网获千万美金风投 正式上线

日前,新创立的电子商务企业天品网(tianpin.com)在上海举行上线发布会。作为首家运用社会化商务模式运营的品牌特价电商平台,天品网已获得了来自蓝驰创投和软银中国两家VC千万美金级投资。

天品网CEO“大熊”称,天品网的真正定位是作为品牌商进军电子商务的全程全网顾问,发展目标是希望在五年内成为行业中的领先者。在今后的发展过程中,网站将持续加大研发力度,未来将会朝社会化与移动电子商务方向重点发力,为消费者提供更加便捷贴心的网络购物环境。

## 老板电器 中国厨房电器创新产业园落成

日前,以“产业创新 共领超越”为主题的中国厨房电器创新产业园落成仪式在杭州举行。该产业园的落成标志着以老板电器为代表的企业,在转型升级结构调整上成为行业标杆。据了解,中国厨房电器创新产业园总占地近300亩,集先进的定制化柔性生产系统,国内顶尖的精工制造中心,厨电行业最大的研发中心,国内领先的全智能物流管理系统,国内首个有机形态厨房文化科技体验馆——“厨源”为一体,从生产、精工制造、技术研发、物流等方面实现了国际一流,从文化方面提供了消费者与厨房文化沟通的平台。老板电器董事长任建华表示:未来五年,老板电器仍将以产品、品牌、渠道“三驾马车”为核心,坚定地执行“渠道多元化+品牌多元化”的总体发展方针。

## 苏宁全国首家远东 三星体验店盛大开业

近日,三星全国连锁首家体验店在上海苏宁浦东第一店正式开业,全新的体验模式带领消费者感受三星智能产品的科技魅力。活动当天,消费者体验了6月刚于中国大陆正式发布的Galaxy S系列第三代智能手机——三星Galaxy SIII,这款旗舰智能手机以人为本,设计灵感源于自然,消费者现场感受了Galaxy SIII的零延迟800万像素摄像头带来的视觉享受,工作人员还将用SIII所拍摄的照片制作成专属徽章给消费者以作留念。据悉,三星为庆祝首家体验店的开业,更准备了超值购机、预存返券、满额彩礼等精彩纷呈的开业促销活动。

## 创写Note新时代 三星Galaxy Note 10.1全新上市

三星近日宣布旗下Galaxy Note系列全新产品Galaxy Note 10.1登陆中国,并将于明天起正式在国内销售。Galaxy Note智能手机从去年上市到今年7月份,全球销量已经超过1000万部。作为Note家族的最新成员,Galaxy Note 10.1也将续写Galaxy Note家族传奇。除了具备强大的1.4GHz四核处理器、2GB内存等硬件实力,Galaxy Note 10.1独有的S Pen设计让用户随时图文并茂地记录闪现的灵感火花,同屏多任务处理功能让工作和创作效率得到释放,而学习圈和图形公式的自动识别功能,则为广大青年人提供了更好的学习体验。



通过其创新性的6.5毫米S Pen与超清晰的10.1英寸显示屏,Galaxy Note 10.1能够以自然、直观的方式实现用户的个性化创作与思想表达。Galaxy Note 10.1的S Pen在手感与功能上做了全面的优化,其在笔触上实现了误差正负仅0.5mm的精准度,压力感应方面达到了1024级灵敏度。

## 智能新品

## LG LED电视琉璃黑系列高调登陆

LG LED电视“琉璃黑”(LS3150)系列日前宣布在中国市场大规模上市。“琉璃黑”系列秉承了LG电子一贯的设计优势,经典的“琉璃黑”外观是该款系列的最大亮点:极具质感的琉璃色泽打造出低调而又国际化的“小奢”格调。同时,成就家居永恒经典的黑色,让人对室内空间有了更大的想象延伸。

技术的跃进与产品的美观经常会产生激烈对峙。例如,直下式LED背光源比例入式的显示效果更佳,但市场上选用直下式LED面板的电视厂家都会遇到如何优化显示屏厚度的难题。据悉,LG琉璃黑系列LED电



视,其纤薄度已逐渐逼近侧入式LED,机身厚度仅为76.5毫米,同时该款系列产品全部采用LG独有的睿智节能技术,能够自动调节屏幕亮度,最高可实现高达60%以上的节电效果,能够满足用户对低耗能家电用品的使用需求。