

本周话题： 电商大战 口水战打得凶,无货牌常高挂

新一代消费者青睐网上消费，苏宁、国美等实体店商业巨头也越来越重视电商，商业竞争悄然从实体转移到网上。近期一场京东、苏宁等主导的电商大战更是炒得沸沸扬扬，让不谙商业竞争潜规则的普通消费者无所适从。商家到底是在打广告、倾销、恶性竞争，抑或是作秀？

商家成为最后赢家

这场电商价格战幕后，对消费者来说到底是忽悠还是优惠？“8·15”价格战那天，我早早上了网，看是否能有机可乘，可后来却发现根本没有先前的1元甚至0元商品出现过。真正降价的商品少之又少，降价幅度也与平常差不多，与先前轰轰烈烈的宣传是两重天。本来想趁此机会购买一台某型号的油烟机，却是无货中，网上申请“到货通知”，几周了仍杳无音讯。

既比价格 又比售后

家电对于普通家庭来说属于较大的消费。面对电商一轮接一轮的价格战，消费者切勿一时头脑发热，而要理性消费，“观战”之余既要比价格，又要比售后。

货比三家。建议消费者先到实体店卖场了解实情，以便对产品的相关参数有所了解。再上网搜索比较，尤其是使用比价网站进行价格对比，获得更完整详细的信息与更优惠的价格。不仅要对比商品价格，还要擦亮眼睛，查看是否同一款商品，同一种型号。另外对比使用了优惠券、商家补贴、返利、赠品等活动后的价格，是否包邮等。

找准时机。电商一般会在大型节假日推出较大的优惠活动，这时购买家电是比较划算的。像即将到来的“金九银十”，就是购买家电的好时机。此外，目前许多家电网站都推出了“限时抢购”，只要做足功课，在购买前看清优惠详情、优惠时间、时段、范围、型号、形式等，就能有的放矢。

留个心眼。要提防低价背后暗藏的风险，避免买到劣质、库存积压、过时、功能少、性能差、耗电大的电器。对于一些降价离谱的电器尤其要提高警惕。建议除了看商品过往成交价格外，还要留意网站上的顾客评论和卖家信用，如果差评较多，再便宜也不要购买。

关注售后。价格不是衡量家电产品的唯一标准，完善的售后服务和良好的质量远比价格更叫人安心。因此，在比价格的同时，还要看售后的保障，产品质量是否良好、是否全国联保等。需要提醒的是，与小家电相比，大家电的安装和售后要求更高。比如空调就有“三分产品、七分安装”的说法。而且热水器、空调等家电产品安装时还会产生二次费用。不同的网上商场，服务形式和服务网络不尽相同，部分电商只负责销售商品，安装及调试工作需要联系厂家。故此消费者应向网上商城客服详细了解售后服务条款。

保留凭证。在交易过程中，一定要保留好商品的原始网页。可以通过电脑截图等方式保存交易时跟卖家的聊天记录，尤其要保存产品性能介绍、配件清单、安装费用、保修期限等重要信息，并索取正式发票，以备发生消费争议或要求网店提供售后服务时有据可依。

最后，笔者认为，购买家电也要根据刚需，不能因为电商打折促销就冲动消费。

钟育娟

电商大战硝烟迷人眼 精明消费忌雾里看花

大部分消费者注定是被忽悠者，享受不到多少甜头的。一场电商大战下来，商家收到了大量订单，让许多新消费者体验了网上购物，从而让一部分人成为潜在的客户，电商大战的商家成为了最后的赢家。

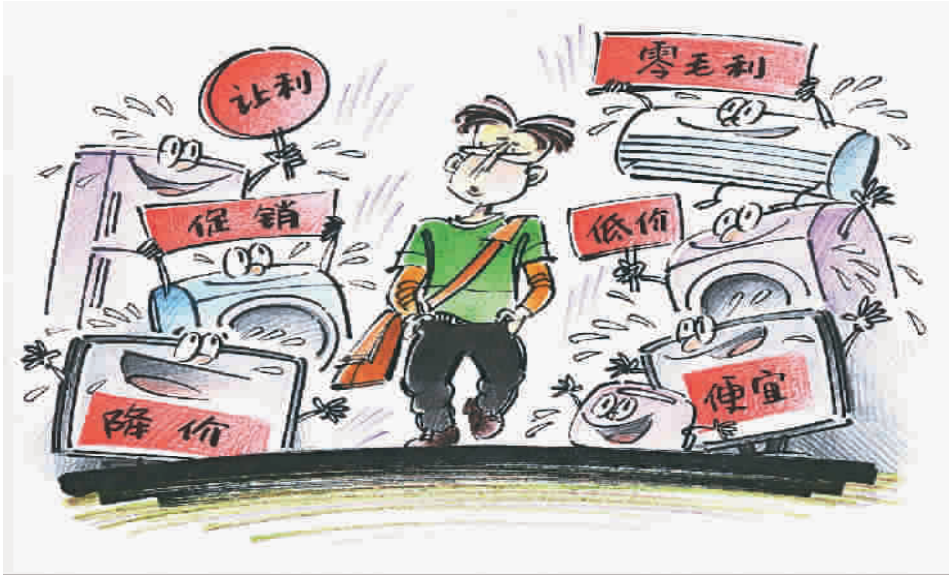
长久兴旺要靠诚信

商家宣传要重视，诚信更加重要。暂时的广告忽悠，或许能带来一

些人气，但真正的生意长久兴旺之道是要讲诚信。一些商家只管卖出商品，售后服务却做得不尽如人意。笔者经常在网上看到一些消费者购物后发生质量问题交涉困难的评论。因此，许多消费者的购物还是不怎么放心网上，毕竟发生质量问题去实体店交涉更加方便，也容易找到责任人。看来电商作为一种新的商业模式，其实其经营的精髓却仍

是诚信为上。然而，作为一种新的商业模式，电商之火正越烧越旺，电商企业也越来越多。消费者的确不可忽视这种消费模式，毕竟网上购物相对实体店购物有许多优势。电商大战等商业行为对一部分消费者来说或许就是一种机会。

“看型号，记价格，耐心等，防忽悠”，这是笔者总结的应对电商大战的方法。因为品种的多样化和相似性，消费者如果不认真分辨，可能会被商家的一些升级换代的过时商品所忽悠。记好最初价格，又可看清商家先涨价再降价的小伎俩。如果有心仪的商品准备买，而又不急着用，可看好型号记好最初价格，耐心等待像电商大战之类的机会。运气好时，可以淘到价廉物美的商品。陆宏



任你喊破喉咙，我自岿然不动

绍波 画

价格战更像『商业秀』 明辨真假寻觅机会

一场突如其来的“电商大战”吸引了很多人的眼球，也让更多消费者想尝尝网购的便宜。

8月14日上午，京东商城CEO刘强东发布了一条微博，矛头直指苏宁、国美等线下实体店，京东商城宣称所有大家电将在未来三年内保持零毛利。时至今日，这场价格大战已偃旗息鼓，然而，降价中的真真假假如何才能明辨呢？

根据第三方的监测数据，“8·15”当天真正降价的商品仅5%左右，实际降价幅度并没有达到电商对外宣称的那么大，此外存在先涨后降现象，“价格战”前晚，部分商家悄悄地提高了商品价格，开战后又频繁地调价。不少亲身参与过网购的人也表示，在许多标榜“最低价”的商品中，超过半数处于无货状态。电商的“价格战”，更像是事先策划好的一场商业秀。

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。然而，却有手快的人确实淘到了便宜。

王先生家最近在装修，一直关注家电价格。这次在苏宁易购买了一台洗衣机，又在京东商城买了一台冰箱，一共节省了四五百元。从消费者反应来看，电商开战只是一个“导火索”，热火朝天的背后是近年来网络购物逐渐被接受，只要能够做足功课，有针对性地选择，一定能买到便宜实惠的商品。

商家的“口水战”愈演愈烈，围观者的心态也越发轻松。以购物搜索为主的网站则专门开辟“电商比价擂台直播间”，并精心制作比价奖牌榜，把各商家产品价格便宜程度用奖牌数的形式惟妙惟肖的表现。

从目前各大比价搜索网站的特点来看，有的提供专业的比价购物搜索服务，以及互联网最新最全的精彩购物活动，打折促销信息等；有的自动显示网上各大商城报价，帮助轻松找到最低价。消费者不妨利用这些网站的电子商务搜索功能，淘到更多的便宜货。

斐翔

走走看看 有了需求再购买

现在买东西已经养成了无折不买的习惯，甚至觉得打个九折、八折的都算不得折扣了。因此，这次看到京东、国美的价格促销，心里禁不住又蠢蠢欲动了。

但是经验告诉我，心动是可以的，但行动一定要放缓。记得早些年，家电打折相对比较少，所以遇到打折促销，总觉得是千载难逢的好机会。看到这里打九折，便宜了好多，该买；那里打八五折，巨划算，更要买。结果，家里莫名多出了好些搁置不用的电器，诸如吸尘器、加湿器等，或者是虽然便宜，但却是即将淘汰的热水器、照相机等。更悲哀的，有时淘了半天，自以为买了便宜货，但隔一阵子到别家店里却发现，价格还要便宜。那时候只有一个字可以形容：“悔”。

现在，我不再冲动，而是倒过来做事情：一年中遇到大的打折季之前，先看看家里有什么需要添置或更换的，然后就抽空上网逛逛，了解一下价格、型号等。如果有时间，还会到店里去实地看看，听听营业员的介绍。等打折促销活动开始时，已经心里有底了，直奔主题，不再受其他促销花样的干扰了。这样几次试下来，效果真的不错，以实惠的价格买到了自己需要的东西，还管住了冲动购物的坏习惯。

商家打折，不管是真心让利顾客，还是一种促销手段，主动权还是掌握在我们自己手中。最近一直想换手机，买个苹果的时髦一下，价格战开始后，果然价格优惠，就想动手买。这时老公的一句话提醒了我：9月份苹果就有新的了，旧型号肯定跌，等半个月没关系吧。有道理，就等等呗，钱可是辛苦赚来的。

走走看看，按需购买。

天虹

诚信为本 趋于利取之有道

作为商人来到市场是为赚钱的，但是底线是取之有道。

京东挑起价格战，苏宁、国美应战，口气比力气大，玩真格就跑调了。我想对应战方说一句话，不要理会挑衅，走自己的路，做自己的生意。2006年时购买大金空调，只有苏宁有销售，有些好品牌不是所有大卖场都有售，供应商也有所选择，产品当然要进入有信誉、有口碑的大卖场。有些大卖场出售的产品，号称某型号是其他大卖场没有的，你要当心，为某大卖场定制的产品如发生问题，不退厂方退商场。

便宜不便宜，让市场来检验。家里要更换彩电，我一直拖着不买，能看则看。老婆有想法，我对她说彩电技术发展很快，液晶后面有LED。我想拖到价格跌下来，别人买一个液晶彩电的钱，我可买两个，所以这期间所有促销活动对我是无效的，因为彩电技术越来越好，价格低了更低，吵吵闹闹的营销对我没有作用。家电用来炫耀成为过去，是放在家里使用的，达到一定使用年限，进入更新换代阶段，开始做功课，关心同类品牌的性能、价格，或许才关心相关的营销活动。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”市场经济的原则，是建立在诚信、守信、信用基础之上的，一切按游戏规则行事。其实，价格战打到后来受损失的是供应商和消费者，假如价格便宜了，服务质量下降了，有益吗？因此服务是很重要的环节，比如及时送货上门的服务，有规范合格固定的安装队伍，对产品的包退、包修的承诺，享受标准化的服务，这些我都是有深切体会的。

老子曰：“轻诺必寡信”，一出夸下海口的电商大战，让人看清某些商人的真面目。

顾伯琪

下周话题

集币

本周，2012年贺岁普通纪念币引来市民排队兑换。很多人有集币的爱好，从多套旧版的人民币，到国外旅游归来余下的分分角角，甚至是央行发行的金银币，都是爱好者搜罗的对象。请讲讲自己的集币故事和心得。来稿请发 tangy@wxjt.com.cn，截稿时间为下周三。