

国内 B2C 行业正开打史上最大规模价格战，不过一些明智电商已把眼光提升至物流与差异化竞争——

电商角逐：价格与配送“混合双打”

本版撰稿 本报记者 胡晓晶

天猫电器城斥资 2 亿元，新蛋和当当网各投入 3 亿元，京东让利 5 亿元，苏宁易购和国美网上商城分别抛出 20 亿元促销资源，被腾讯控股的易迅网宣布投入 5 亿元让利营销……5 月份以来，国内电商展开史无前例的大规模价格战。

对此，凡客诚品 CEO 陈年指出：“亏损是必须的，价格战必须打，而且可能还要三年才能结束。”B2C (Business to Customer, 商家对顾客) 电商的价格战战火越烧越旺，靠低价取胜的网购平台“降了再降”的市场策略有没有底线，会不会重走实体零售市场同质化恶斗的老路？



■ 电商越来越重视物流配送服务

图 CFP

1

中国电商版图格局渐变

进入 6 月，苏宁易购宣布推出史无前例的全网比价月：只要发现苏宁易购上有比同类网站价格高的商品，苏宁易购将立即下调该商品价格，并给予消费者差额补退。作为中国最大的连锁巨头之一，苏宁易购的母公司苏宁电器深谙“比价退差”之道，如今把多年来的线下家电价格战手法照搬上线，显示出在线下有 1800 多家门店的苏宁已经下定决心，要在线上“血战到底”。

同样是“半路出家”的腾讯，继宣布组织架构重组、成立六大事业群及腾讯电商控股公司 (ECC) 后，上周又再次宣布将为独立运营的 ECC 投入 10 亿美元，用于平台用户体验升级、物流仓储基建、新领域投资并购等三方面。通过整合拍拍、QQ 商城、易迅、移动电商、生活服务、数字发行业务等腾讯电商旗下业务，以适应“电子商务下一波的增长浪潮将来自于消费者需求的升级”。

跨行业、跨领域的“鲶鱼”入水，让中国的传统电商格局发生渐变，也加大了价格战的频繁度。据易观国际数据显示：今年第一季度中国 B2C 市场交易规模达到 818.7 亿元，环比增长 6%，同比增长 73%。其中具有淘宝背景的天猫占比最高达 37.38%，京东商城紧随其后占 17.23%。

不过，更值得关注的是电商第二梯队的竞争：苏宁易购近期不断发力，使得原来较稳定的 B2C 格局发生了变化，其第一季度交易额排名已经升至第三；而包含 QQ 商城和 QQ 网购的腾讯 B2C 业务也已进入前五，腾讯电商业务的潜质第一次进入公众视野。

2

价格混战推动行业开放

上月中，曾经一度屏蔽一淘网的当当网，向前者这个国内最大的购物比价平台开放数据接口，同时允许消费者使用支付宝账户直接登录当当下单购买。从屏蔽到合作，双方花了半年时间，正是今年 B2C 网站的普遍开放和激烈的市场竞争环境，推动了双方由分到的合作进程。

去年下半年以来，B2C 行业价格战的频率越来越快，规模也越来越大。当当网相关负责人称，“低价是当当的核心竞争力之一，通过一淘全网比价让消费者更直观地体验当当的正品低价，我们可以赢得更多用户。”

一淘网运营总监监雪则认为，随着国人

网购趋于常态化，消费者跨网站购物的需求越来越明显，逐渐在原本各自独立的 B2C 网站之间，形成了一个统一的市场。“这部分消费者对主要网站都很熟悉，对价格、服务的变动非常敏锐，不会一直集中在同一个网站购物。”

目前，一淘网收录的 B2C 网站商家超过 6000 个，囊括大多数国内主流 B2C 网站。通过一淘上的比价、返利、优惠券、如意淘等功能，消费者能打破各个网站之间互相设置的界限，只用同一个账户，就可以同时在天猫、当当、凡客、库巴等网站完成下单，享受到电商价格战带来的实惠。

3

各电商越来越重视物流

不过，这年头网购已经不看单纯的价格战。在强弱分化的电商大战中，在标准化商品越来越常见的电商大战中，商品到货的物流速度和商品的差异化程度，能吸引到更高的支付确认率。

“电商低价战，实际考量的是供应链”，这是如今不少电商“大佬”在各种论坛上的开场白。在宣布联合腾讯投入 5 亿元规模价格战后，国内第三大 3C 电子商务网站易迅网就遇到了“幸福的烦恼”。由于订单增长大幅超出了促销前的预测，“筑巢”上海的易迅网近几天大面积爆仓。易迅网的负责人承认，“过去我们一天的订单大概在 2-3 万单左右，没想到促销期的日均订单就超过了 10 万单，目前还有 2 万单被挤压在仓库等待发货。”为补偿消费者，易迅除派人调车加大物流投入外，还承诺给用户补偿 20 元的无限制代金券。

实际上，物流正成为越来越多大电商的发展瓶颈。目前天猫、京东、易迅、凡客等各大电商都已在沪郊布局大体量的物流和存储中心。甚至，“门外汉”的顺丰也应势推出了旗下电商网站“顺丰优选”，申通的电商平台也将于 7 月份上线。

但是，物流速度固然要紧，物流质量如今也越来越为大电商看重。上月底，国内最大的 B2C 酒类垂直网站酒仙网联手沪上最大的本地网上超市 1 号店，酒仙网入驻 1 号店后所有在售酒类的价格、库存及促销都与酒仙网自有官网保持一致。1 号店董事长于刚承认，对于酒这样仓储、物流等要求特殊的商品，保温和防碎在一般性的物流链上有难度，和酒仙网合作正是看中了后者的物流破损率只有千分之三，远低于整个电商物流行业破损率 3%-5% 的平均水平。

今年一季度，中国网购交易总规模达 2188 亿元，而在线购买的“放量”，则意味着有可能滋生网购欺诈。

日前，中国网络团购维权第一案——运动服饰品牌乐卡克状告走秀网、嘀嗒团的售假、商标侵权案，终于尘埃落定。被判败诉的走秀网、嘀嗒团除支付经济赔偿外，还需要公开刊登声明以消除影响。商务部电子商务和信息化司副巡视员聂林海表示，也担心电商一味打价格战，会不会重走类似“千团大战”那样的虚浮老路。据苏宁易购的调查显示，以 3C 家电的网购为例，如今就常见“四大陷阱”：

■ 低价陷阱 所谓的厂家网购专供、特供产品型号，有可能实则偷工减料、降低品质、缩减成本，以维持所谓“低价”。据悉，目前部分网购平台的厂家“网购专供机型”多达 30%-40%。

■ 假货陷阱 在网购平台上销售“李鬼品牌”“三无产品”、假货、水货、山寨机甚至返修机，要么没有国家 3C 等各类规范认证，或收到的实物与网上信息天壤之别等，所谓超低价只是想骗你上当。

■ 服务陷阱 家电类商品中有很多如空调、平板电视、油烟机、灶具、热水器等半成品家电，购买后需要安装、调试。但很多网商因没有自己的售后服务能力，就只管卖不管用，若售后遇到保养、清洗、维修等问题，就干脆推脱当“甩手掌柜”。

■ 促销陷阱 促销口号喊得响，实则为了骗流量。如限时限量机的数量就是少之又少，眨眼售罄让消费者根本无法买到；要么无货虚标低价，只看不能买；要么虚标商品原价再打折；要么拿出不具可比性的边缘品牌、“专供机型”，自称低价让人无从比对；甚至用残次品、库存品，混迹在新品里“混搭”销售。

“打洋牌”成竞争新招数

而除了价格和物流，目前吸引消费者进一步购买的还有差异化的产品，“洋字头”成了最近一段时间的电商差异化的主要路数。5 月底，京东商城旗下的日韩品牌综合类网上商城——“迷你挑”上线。顺应近年流行的日韩风，和众多日韩知名品牌厂商直接签订协议，让京东商城的海外产品线扩展至日韩当地设计，不仅对京东开拓高端时尚市场是一巨大的补充，也证明了电子商务对区域贸易便利化进程的推动推动作用。

而针对国内食品安全的屡屡“触底”，腾讯则最新上线了 QQ 商城进口食品馆，到年底计划涵盖 50 多个国家的超过 5000 款进口食品。腾讯相关负责人表示，QQ 商城销售进口食品，不单单是卖产品，更是卖文化，让更多消费者在享受美食的同时体验异域文化。还有“为赴境外旅行的游客量身定制便捷的礼品采购服务”的日本红马，本月不仅要在世贸商城开出实体体验中心，还要向中国网购族上线“红马在线”，先期推出以日本土特产为亮点的千余种在线商品，能让消费者享受到在出发前订货、指定日送达的保姆式物流服务。

精彩
导读

B2

A 股涨幅

“红五月”落空不悲观
今年涨幅居全球前列

B5

欧元“破八”

人民币再展升值路
求稳健国内觅机会

B6

股市变数

交易性机会增加
抓市场短线差价