

京东“约架”，苏宁和国美等联手迎战，表面看消费者享受低价盛宴。可雷声大雨点小，从流量、销量看，商家才是大赢家——

电商“三国杀”：价格战进入3.0时代

本报记者 胡晓晶

“物价回到4年前”“全品类0元购”……本周三，由京东商城“约架”、苏宁和国美等对手迎战的电商价格战骤然“开打”，在“你取1元，我就0元！”的口号下，一天就吸引超过5000万名网友围观“捡便宜”。

不过，来自比价搜索平台一淘网的监测显示：当天相关B2C电商平台上商品不仅重合比例仅在10%左右，而且超过10万件商品的最高降幅不超过10%，过半标榜的“最低价”都处于无货状态；到了第二天，被称为此轮价格战“主角”的大家电的价格竟然不降反涨，等离子彩电等明星产品“战后”甚至暗中提价超千元。



昨天国美电器店内悬挂的“破网价”宣传广告引人注目

本报记者 陈意俊 摄

4 资本战·融资引资有戏点

受京东“约架”消息影响，苏宁电器周三早盘继续下挫。但午后上演戏剧性一幕，苏宁电器午间公告称第二大股东苏宁电器集团计划3个月内拿出10亿元资金增持苏宁电器的股票，受此利好消息影响，苏宁电器股价直线拉升，尾盘封涨停。易凯资本CEO王冉认为：“这才是抓住了主要矛盾，只要股价不大跌，其他问题都有解。戏可以很热闹，但最大的戏点在这里。”

事实上，本周二苏宁电器刚刚宣布发行80亿元公司债的融资计划；7月初，苏宁电器才定向增发3.87亿股融资47亿元，主要用于电商物流平台建设、信息平台升级等。业内人士普遍认为，今年电商行业本来就是“水快呛到脖子眼”，再也不能容得下一个“大象”跳进来搅局，尤其是作为行业“前辈”和“大腕”的京东，怎会眼睁睁看着苏宁“跨界”进入自己的地盘做大？而刘强东的“约架”意图也非常明显：对自身不到1%的大家电业务降价，逼迫该业务占比超过60%的苏宁应战，“围魏救赵”意在让投资者看空苏宁盈利前景。

另一方面，京东貌似“冒失”发难，也或与其“钱袋子”有关。有消息称：按投资机构股东要求，京东今年销售额业绩需达到450亿元。因为大家电客单价较高，无疑是冲业绩目标的利器。此前，京东已进行了三轮融资，尤其去年C轮融资规模空前，DST、老虎基金等6家基金和社会融资共计15亿美元。不过，京东“烧钱”厉害也是一个不争的事实，去年亏损1.8亿美元，预计今年亏损还将加大至3.16亿美元，再加上计划今年物流投资计划用36亿元，包括增加2万员工、组建干线物流车队等，都让京东的“钱包”吃紧。

“刘强东PK张近东，已不是两个男人之间的较量，背后是众多PE和机构的较量”，政经观察员范利祥评论说。

1 消费者·比价比到眼睛花

像炒股票一样盯着屏幕买家电，你买过吗？周三，电商平台上家电价格变化非常频繁。以夏普LCD-32LX330A 32英寸高清液晶电视价格为例，京东价格先从4099元降至2399元，后又降至2288元，然后涨回4099元。据一淘网统计，当天价格战中，仅京东和苏宁就有超过2000件商品的平均价格变化次数超过5次。因价格变动太快，有18%的用户在看完京东后会跳转到苏宁，从苏宁跳转到京东的用户有13%，还有10%左右的用户在访问完京东和苏宁后，会再跳转到国美网上商城。

不过到了价格战的第二天，全网有超过1.39万件商品竟然开始涨价，平均涨幅在0.74%，平均涨价22元，尤其LED彩电、洗衣机等大家电的价格上涨更明显。从商家表现看，“价格战”的“约架方”京东商城昨天的涨价商品超过2099件，平均涨价约37元，其中21款等离子彩电的平均涨价金额高达1035元。对此，7成网友在微博调查上表示，“低价狂潮”系营销大法，忽悠消费者以博取眼球。

2 当事人：口气远比力气大

据京东CEO刘强东解释，之所以要打苏宁，是因为“苏宁大家电毛利率高达25%，也就是你去苏宁店里购买一台5000元左右的冰箱，苏宁要赚你1250元！而京东只加150元就可以卖！只有大家电才有足够的价格战空间！”在刘强东看来，苏宁、国美最大的软肋就是庞大的线下成本，“包括四个方面：店面租金、店面装修费、人工费用和展品费用，这些成本短时间内根本消化不了。”

“商业竞争价格是一方面，服务

才是根本”，苏宁易购执行副总裁李斌回应说：周三起，苏宁易购就正式启动送货延迟最高赔付10%、退货退款延期赔10倍利率滞纳金、退换货上门取件多于三天赔5%等三项服务升级计划。而国美副总裁何阳青驳斥刘强东说，电子商务最大的成本之一是很大的流量成本，如果加上广告成本、宣传成本，包括物流送货成本，京东的整体运营成本并不见得比实体店低。“即使是渠道非常发达的美国和日本，通过实体店

销售的大家电比例都在80%以上，而电商只有20%。”

此次遭遇京东叫板后，以前一直互打价格战的国美、苏宁首次结成“统一战线”，并注重利用线下优势。昨天起，国美和苏宁分别在各自属下1700多家门店力推线上线下同价，消费者如发现线下门店价格高于京东，承诺双倍补差价。

对此，易观国际高级分析师陈寿送指出：对消费者而言，“实际上促销力度远远不会预期”。这种价格战对各大电商来说，无论是流量还是销量，结果是共赢的。

3 速成班：传统大鳄学“网斗”

“全国一半的库存已经被抢光了！”“搬个板凳坐在国美、苏宁店里，享受着空调暖气，走走路锻炼身体还可以赚钱！退休后干什么？到京东做价格情报员！”“从没把淘宝当竞争对手，感谢马云京东培养用户；李国庆瞎吆喝，他们都是擦皮鞋的……”一轮“约架”过后，京东CEO刘强东的微博粉丝暴增到183万人。去年就被媒体评为“金喷壶”奖的刘强东，让传统家电连锁大鳄苏宁和国美们“突击”学习了什么叫网络营销。

实际上，家电业从来就不缺价格战。从1996年到2000年，长虹率先开火，其他家电厂商纷纷跟进，短短5年内家电的价格连降10次；进入2000年以后，家电业愈来愈显现出“渠道为王”的特征，以国美和苏宁为首的连锁卖场混战，价格战开始在渠道和终端间打得不可亦乐乎。但如今，家电价格战进入了3.0时代，行业“价格屠夫”从倪润峰到黄光裕又变成了刘强东，传统家电连锁现在缺的是如何到网上打价格战的经验。

此轮电商价格战，谁吃亏谁得益？据网易有道购物助手的排名显示：相比8月14日的用户访问量，8月15日当天苏宁易购的增幅高达837%，第二名国美网上商城增加了452%，第三名京东商城增加了144%，其后依次为易迅（增33%）和库巴（增15%）。另外，“约架”还让相关网站用户也大幅增加，15日一淘网发放的购物返利优惠就超过300万元，当天通过51比购网比价的用户增加了近10倍，腾讯旗下电商易迅网也提前启动了原定9月的3亿元3C产品让利大促销……


中国工商银行
上海市分行

月月“赢”大奖 好礼“享”不停



月月赢大奖

●即日起至12月31日，中国工商银行上海市分行诚邀您参与“金·行家”个人实物贵金属交易及积存大赛，享黄金投资盛宴，赢月度年度好礼。

开户礼上礼

●凡2012年8月1日至2012年10月31日在中国工商银行上海市分行成功新开上海黄金交易所代理实物黄金编码的客户，享开户费6折优惠（36元），并可赠价值100元的礼品一份，数量有限，先到先得！（详情请洽各网点）