

策划词 | CEHUACI

14日上午,刘强东在微博上发布的“京东大家电三年内零毛利,所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。”稍后,他又承诺,从15日9时起,京东所有大家电价格都比苏宁线上线下便宜。苏宁易购和国美迅速强力反击,苏宁易购表示若价格高于京东,给予已经购买者2倍价差的返还。国美网上商城随即出招:全线商品价格将比京东商城低5%,从本周五开始,国美1700多家门店将保持线上线下一个价。

一场史无前例的价格大战已经打响。

价格可玩文字游戏

□ 范蓉 朱旭冬

大家电零毛利已是电商企业的公开秘密。刘强东称“京东大家电三年内零毛利,所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上”,立即引来易讯网对京东的质疑:“京东声称其大家电零毛利是否只是进销差零毛利,众所周知,进销差毛利并不包括厂家的销售返点等(行业称后台毛利),而家电行业的利润主要在后台毛利。”

“而10%的价格降幅,对于线下卖场在‘五一、十一、端午、店庆……’等’各种有针对性的节日促销阶段,并不会突显。”一位线下店面的国美人员告诉记者,他也是网购爱好者,但某些家电线上的价格并不会比线下要有明显的优势,“即使线上家电价格直降,线下也会采取高于同等价值的赠品补贴给消费者。”

为了进一步堵截京东,国美电器副总裁何阳青立即回应,“从本周五开始,国美1700多家门店将保持线上线下一个价。”而此前,李斌7月便宣布电脑实行线上线下价格统一,今年内延伸全品类。

不可忽视的是,京东一套针对竞争对手价格监测体系只有线上,对于线下,国美+苏宁全国近3600家店面的信息收集,保证所有品类低于10%的价格,“难度很大,耗时、成本也很高。”一位供货商质疑,“线上价格比线下价格本身也是伪命题。”

而对苏宁而言,则可以玩一个文字游戏。由于苏宁对供应商有极强的控制力,很多供应商会专门生产供给苏宁的家电型号,由于在京东没有对应,这类产品就能避免价格战的影响。



京东挥出价格“巨戟” 苏宁国美“双刀”应战

□ 综合

一场更为疯狂的价格举动袭卷电商!继京东商城去年对图书价格进行全方位的“围剿”后,日前又将战场转向大家电,炮口直接瞄准苏宁和国美。

在正式开战的前一日,双方已在微博上掀起了一轮口水战。14日上午,刘强东在微博上发布的“京东大家电三年内零毛利,所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。”

消息让业界为之一颤,随即,苏宁易购执行副总裁李斌表示,若价格高于京东,给予已经购买者2倍价差的返还。国美电器闻讯立即加入战团并称,国美网上商城全

商品价格将比京东商城低5%,从本周五开始,国美1700多家门店将保持线上线下一个价。

14日傍晚,刘强东又加了一条砝码“京东商城所有大家电价格都比苏宁线上线下便宜!如果苏宁敢卖1元,京东的价格一定是0元!”

虽然价格战真假难辨,但令人回味的是,刘强东这条微博一出,苏宁与国美电器股价持续下跌,两家跌幅一度均达7%左右,这被业界认为是刘强东阻击对手的“高招”。

刘强东在15日早上9点30分就高调发出微博,声称:“晕!20分钟,大家电接到将近5000万的订单,怎么搞的?现在不是下单最好时候,价格还没打到底呢!根据经验,最快也要到11:00才能差不

多……不要着急哦……”

神仙打架,百姓狂欢。消费者只需要坐等11点钟京东实现承诺。果不其然,早上11点左右,苏宁每次降价,京东随机迅速将价格调至苏宁报价之下,但低于苏宁的幅度不会太大,多为几元钱的差距。截止到下午13:00,京东过半商品的报价低于苏宁。就拼杀情况而言,京东跟苏宁战火最猛,国美在这次战役中,显然有点打酱油之嫌。

疯狂了一天的价格战,从目前情况看来,京东出现价格回调现象。如型号为海信LED42K320DX3D的彩电,京东15日中午报价为3199元,到下午15:00时分,该产品报价回升为3799元,回升了600元。苏宁电器此款价格仍从中午时分的

3499元保持到现在。再如,京东松下彩电TH-L32X50C下午14:00已经降至2990元,为三家最低价,但截止到17:40分,该产品的报价已经回升为3899元。与京东价格回升不同,苏宁此款产品的报价仍在持续往下降,目前已经降至2988元。

不可否认,无论是苏宁、国美还是京东,无疑在割肉攻市场。这场战争已然不是苏宁与京东两人的战役。“当年亚马逊和Bestbuy大战,结果Circuit City(电路城)死了。”一位电商人士戏言,“躺着也能中枪大有人在”。而最终,电商价格之争后将会形成一个行业流量的洼地,网购流量将愈来愈集中到几个大的电商平台上来。

新仇旧怨的背后逻辑:线上线下零售的对攻

□ 范蓉 朱旭冬

“京东是找准了最佳时间点,欲抓住家电连锁‘不景气’阶段借机上位。”新七天电器网CEO左英杰认为。

“大家电毛利对京东提供的贡献有限,用占比低的毛利润产品与国美、苏宁拼价格,对京东的损失很小。”派代网CEO邢孔育同时认为,但对苏宁来说,大家电是其最核心的品类,京东可以用自己较小的损失来造成苏宁“大出血”。

线下卖场销售额的急速下滑



已在上半年苏宁国美财报中窥见一斑。数据显示:今年上半年,苏宁净利润同比下滑近30%至17.44

亿元;国美今年一季度利润为6739万元,同比下滑87.79%;第二季度亏损超过6739万元。

苏宁易购市场管理中心常务副总监冯清曾爆料,京东出售地块给外资工业地产商,以补充紧缺的现金流。而近日也有媒体称京东偷偷发展线下业务填充线上业绩。相比苏宁最近两笔47亿+80亿的融资,京东面临融资困境,一旦亏损率不降,规模越大亏损越大。“这次价格大战,割血的是京东而不是苏宁。”以上供货商表示出担心,“京东是自己亏钱应战,而苏宁会

让供货商买单。”

“今后来看,传统家电渠道商获取高利润时代将一去不复返。”一位家电供货商表示,苏宁、国美前几年规模快速增长,利润主要来源于从供货商手中收取巧夺名目的促销费、进场费,以及占压供应商货款等来实现利润。“但随着线下销售被线上稀释,以上潜规则将慢慢消失。”上述人士表示,家电供货商更期望多平台、多渠道的竞争。苏宁易购日前推行的将供货商结算周期从60-90天缩短7天,被业界看作是打破潜规则的第一步。

战火中的搭车“营销者”

当当、易讯加入战斗 58同城、一得阁墨汁“打酱油”

就在刘强东发出“挑战书”不久,当当网也宣布加入战斗。当当CEO李国庆在其微博上称:当当网手机,电脑和小家电等以及当当网国美在线大家电旗舰店全品种迎战!欢迎顾客货比三家!

另一电商网站易讯网也不甘示弱,发布一条题为“‘京东敢不敢

和易迅比比价’易迅网致京东商城CEO刘强东先生的三点回应”的微博,称该网站将从9月开始掀起大规模整体促销,大家电和3C产品价格都将低于京东,并将定期发布自己和第三方价格监测报告。同时其建议京东“要和线上企业比价,而不要和线下企业比。”

有意思的是,除了上述电商企业之外,不少其他互联网公司甚至传统企业也跳出来“打酱油”。例如58同城网站CEO姚劲波发布微博称,58同城不参加此次电商大战,但“为了鼓励大家拼命购买,已开通二手家电转让绿色通道,欢迎大家将家里有用没用的电器用10秒钟

发布到58同城半卖半送,处理干净,腾出地方,添置明天可能的零元家电”。而墨汁生产企业一得阁则发布官方微博称,对于即将开始的电商价格大战,如果有人消费过程中被算计了,愿意去刘强东和三家企业办公室门口泼墨的,“一得阁愿意免费提供墨汁”。(经理人)

砸出20亿元赞助费 李宁豪赌CBA

▶▶▶▶▶ [紧接A1版]

报出的价码为8000万元,但当赞助额抬到2亿元以上时,耐克退出了,阿迪达斯退出了;当价码超过2.5亿元后,CBA之前的主赞助商安踏也退出了。只有李宁留到了最后高位接盘。

一项优质的体育赛事资源对运动品牌有多重要,只要看看CBA之前的赞助商安踏就会明了。2004年前篮协副主席李元伟找到安踏董事长丁志忠,请他赞助CBA时,安踏还是间晋江小鞋厂,年收入只有37亿元,CBA主赞助商的头衔就像是一张VIP通行证,将安踏带入了精英品牌俱乐部。凭借赞助CBA带来的知名

度,安踏接连拿下COC等重要合同,增长率每年都在90%以上。时至今日,安踏已是香港上市企业,2011年营收达到89亿元,与李宁不相上下;利润17亿,几乎是李宁的三倍。

《篮球先锋报》主编苏群告诉记者,虽然篮球鞋在运动鞋中不是卖得最好的,一般占销售额的10%-20%,却是运动鞋中最高端的产品,篮球明星也是在青少年群体中最具号召力的代言人,“比如耐克现在推出的最轻的那款鞋,可以内置芯片,由勒布朗·詹姆斯代言,广告铺天盖地,但耐克不是要通过这款鞋挣多少钱,鞋的产量并不是很大,大部分人也买不起;耐克的目的是以这种高端产品作为一个象征物,提高整个品牌

的美誉度。”

◎没有选择

“没有别的选择,”李宁在宣布出山的新闻发布会上表示,“大的环境变化了,我们自身的发展阶段也逼迫我们要这样做。”

另一个方面,则是李宁不可掌控的:CBA联赛是不是能够健康可持续发展的?这两个方面,就像是李宁的任督二脉。要成功就必须打通,但打通哪一条都不容易。

外界质疑的资金压力,对李宁公司来说倒并非头号难题。体育营销专家陈志伟认为,体育品牌的市场推广费用占销售收入的比例大约在15%左右,也有说法是在8%-10%,不管

是多少,以李宁公司80多亿元的年收入,支付赞助费和相应的推广费用都绰绰有余。

问题在于,李宁能否激活营销链?从李宁公司以往的表现来看,要回答这个问题分外艰难。

中国品牌篮球鞋最经典的营销案例,无疑是2011年NBA全明星扣篮大赛上麦基的频繁换鞋扣篮。李宁从未有这样的神来之笔,相反,其在篮球方面的操作几乎毫无亮点。签下达蒙·琼斯虽然开中国运动品牌签约NBA球员的风气之先,但琼斯身为角色球员,上场时间有限,宣传效果难称理想。后来,李宁大手笔签约大鲨鱼奥尼尔,钱是花了不少,但却忽略了一条铁律:大个子难卖鞋:……至

于仍在合同期的76人队球员埃文·特纳,简直是个笑话:三年来央视和地方体育台加起来转播的76人队比赛也不超过10场。

另一条经脉,要打通更难,难就难在这条经脉压根没长在李宁身上。CBA联赛是不是能够持续健康发展,李宁尽管出了钱,但说了不算,合同另一方盈方公司说了也不算,甚至中国篮协说了也不算。

正如NBA联盟主席斯特恩所言,球星是联赛最重要的产品,然而CBA最大的问题,就是难以产生具有足够市场号召力的球星。

不管怎么说,这一次20亿令业界咋舌的大手笔营销计划,李宁是在豪赌一个崭新的未来。

一家之言 | Yijia Zhiyan

市场才是最终的裁判

□ 伊歌

京东约战,苏宁应战,国美当参战……一场据称为“中国电商史上规模最大、最惨烈、最全面的价格战”15日热闹开打。网络上观者如云、口水漫天,其可谓噱头十足、赚尽眼球。

自电子商务兴起,价格战就一直不断,这回是否为“终极战”还言之尚早;但有不少人一看到那架势就给吓蒙了。开战未几,有人惊呼:一流企业家们都投入价格血拼赢得市场!消费者只以价格为准绳洗牌服务商!有人预言:一旦硝烟散尽,那些获得市场垄断地位的胜利者就会开始提高价格,弥补亏损;那些支持这场战争的风险投资者就会要求公司赚钱,以收回投资;但最终的买单者将仍然是消费者。

真的那么可怕?且不说如此危言无视市场经济的基本法则、颠覆价格理论的基本常识,就看历史事实便可证伪:家电的价格战结果如何?没有结果,价格战一直在打;谁是胜利者?也没有,只有产品不断推陈出新和



价格不断走低。再看沃尔玛,低价战略几乎横扫美国的小商小贩,甚至小型超市,早已成为零售市场的垄断者。沃尔玛

“开始提高价格弥补亏损”了吗?至今没有!

道理其实很简单:在一个开放的市场,只要有厂商凭借垄断地位提高价格,试图攫取超额利润,就会有竞争者进入市场展开价格战,提价的厂商要么减价应战,要么被竞争者淘汰——这就是市场的逻辑。

价格是市场的基石,定价权是厂商的基本权利,侵害或剥夺厂商的定价权,就是动摇市场基石,侵犯厂商权利。迄今为止,加入“电商价格战”的都不是国有企业,但奇怪的是,有人却以各种理由明里暗里呼吁公权力介入。比如,有人提出“参战观战法律指南”,拿出《反不正当竞争法》和《反垄断法》来瞎掺和。京东声言“零毛利”打价格战,根本就不涉及“以低于成本的价格倾销”,又何来“不正当竞争”和“反垄断”?

也有人直截了当地呼吁:中国的反不正当竞争机构一定要出手。这种呼吁于理何在?于法何在?提出这种呼吁的人,其实暗含着一个前提:公权力凌驾于市场之上,无理无法也得出手;官员们一定会比电商们更了解市场、对市场发展更有远见。果真如此,还要市场干什么?还要电商干什么?就让官员来决定生产什么销售什么好了,那绝对可以消除“市场的丛林法则”。

其实,这次“电商价格战”有极为复杂的市场背景和利益冲突,也有极为复杂的市场策略和厂商博弈。当中既有电商之间争抢市场份额,又有电商集体挤压实体店份额;既有电商哗众取宠的营销手法,又有电商老板们的“江湖恩怨”……别说什么经济学的研究员、博士,就是市场中人也未必能弄个一清二楚。当局者未必迷,旁观者也未必清。如今战事初开,还是稍安勿躁,且听下回分解吧!

西部当选

雄厚资金

CCI — 成功千万里 融资零距离 —

雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单, 审批快, 利率低, 放款迅速。

电话: 028-68000368