

编者按 四月份线上线下正在迎来旺季。四月份的价格混战已经成为一种必然,电商“以战止战”的大规模促销正引发多米诺骨牌效应。以往的价格战多集中在电子、服装、图书等领域,而随着美妆 B2C 龙头乐蜂网以及鞋类 B2C 龙头优购网的加入,价格战的范围进一步扩大,也将加剧电商新一轮的洗牌。

尽管促销开战猛烈,不过此次电商巨头都不像去年迎战京东时那样不惜“赔本赚吆喝”,而是强调通过优化运营降低成本从而保证低价。

又是一年促销季 电商死磕重开战

据去年京东挑起的“8·15”电商价格战过去整整八个月,由苏宁率先吹响冲锋号的新一轮电商大战又启幕。国美在线回应称将奉陪到底。

从18日零点开始,苏宁启动线上线下的双线联动促销。作为苏宁云商的线上平台——苏宁易购借助将红孩子母婴网及缤购网整体并入平台的优势,从之前主打的3C家电、图书百货价格战进一步延伸至母婴、化妆品领域,联合1000多厂家推出“0元购”促销。

国美在线也选择18日启动店庆促销,推出以“18场巅峰抢购”、“满千减百再返百”、“库巴满418返418”等重磅活动,将本月的“最强店庆月”促销推向最高潮。其中,18日连推18场“巅峰抢购”,促销品类覆盖家电、百货、礼品、母婴用品等,总共近万款商品最高降幅达到五折,并且无需秒杀,单品供货量均在数百台至千台。

另外,腾讯旗下的易迅网则在前几天就启动了“全网比价”,号称会在一个月内,全面跟踪三家主流电商的几千种热门商品价格,实时调价。

一号店则在上周一展开名为“一号广交会”的五折优惠活动。当当、唯品会、乐蜂网等也纷纷以极大的折扣和让利在网上推出不同形式的“风暴促销”,规模空前。

苏宁叫战 图谋五一市场

“云商首战,以青春的名义,向传统电商宣告:电商不止互联网!全品出战,以百万的商品,向市场格局宣告:苏宁不止电器强!价格血战,以十亿的让利,向广大网友宣告:实惠不止黄金周!服务鏖战,以双线的融合,向全国用户宣告:满意不止快送装!流量争战,以全网的聚焦,向各界厂商宣告:平台不止猫狗淘!”17日,苏宁易购执行副总裁李斌继一纸檄文,挑战电商各大门派。

大战前夕,苏宁董事长张近东表示电商价格战“要更残酷地打下去”。李斌更是在微博中约战京东商城董事局主席刘强东,“4·18苏宁易购0元,你们几元?”他还将这条微博@了刘强东。

李斌在微博上表示,“五一黄金周来临,市场有需求,‘休养生息’是可耻的,让利消费者是光荣的”,矛头直指今年提出“休养生息”战略的京东商城。

苏宁“4·18 微文”半天时间里被转发了3000多条,其中称“平台不只猫狗淘”,目标直指天猫、京东和淘宝。

今年3月,京东商城LOGO和吉祥物更新成了一只名为“Joy”的金属狗。淘宝商城早已更名“天猫”。一句“平台不止猫狗淘”直白地将价格战,苏宁和阿里系。

李斌17日表示,苏宁转型云商和传统电商终有一战。而与此前价格战相比,这一轮价格战可能会体现出几个特点:双线协同服务;流量为王,是开放平台前哨战;全品类全线让利,抢占五一黄金周。

今年2月苏宁电器正式更名苏宁云商,以“电商+店商+零售服务商”的云商业模式向前推进。

据苏宁易购的官方微博显示,苏宁18日启动名为“青春风暴0元购”的促销大战。此次活动号称有1000多家品牌参与,覆盖生活电器、3C等20个品类。除了线上之外,苏宁云商也将全国1700家实体店店的线下力量整合进来全力出击“4·18”。

京东不应战 今年休养生息

对于苏宁的高调挑战,刘强东和阿里系都选择了沉默。“玩文字噱头很危险。”网上交易保障中心副主任乔聪军表示。

据北京晨报消息,京东给记者发来的官方回应也仅称“京东早已做到每时每刻、天天低价。”并表示其产品、服务、价格综合性价比是业界公认最好的,并没有任何“迎战”的姿态。

公司方面称,今年是京东商城的休养生息年,会按自己的步骤和计划进行。17日记者登录京东主页看到,除了数码旅游产品的优惠,似乎并没有更大范围的促销活动。

“2013年,还会出现一个上市的窗口期,京东商城择机上市的可能性很大。目前国内电商有意愿并有上市资格的,唯有京东商城了。”互联网分析师葛甲曾在2012年末分析认为,京东目前首要的目标是上市。

2012年京东上市未果,最主要的原因就是受屡次参与价格战的影响,呈现出毛利率低下。因此,在2013年,京东并不会草率参与



价格战。

“去年的这么多场价格战之后,京东并没有成为赢家,而是成为了受害者。”艾媒咨询CEO张毅认为,以目前京东的发展状况而言,已经不太需要通过价格来赢得市场了。“他们现在最大的优势就是之前被诟病的自建物流。”

本月初,京东宣布其物流体系已经覆盖全国1000个区县,由6大物流中心、近920个配送站点、300个自提点组成,京东自营配送订单已占全部订单的85%以上。

对于同样还在沉默的阿里系,业内人士分析称,今年5月10日是淘宝十周年的正日子,阿里系各大电商或许在积攒力量,等到那时正式“出招”。

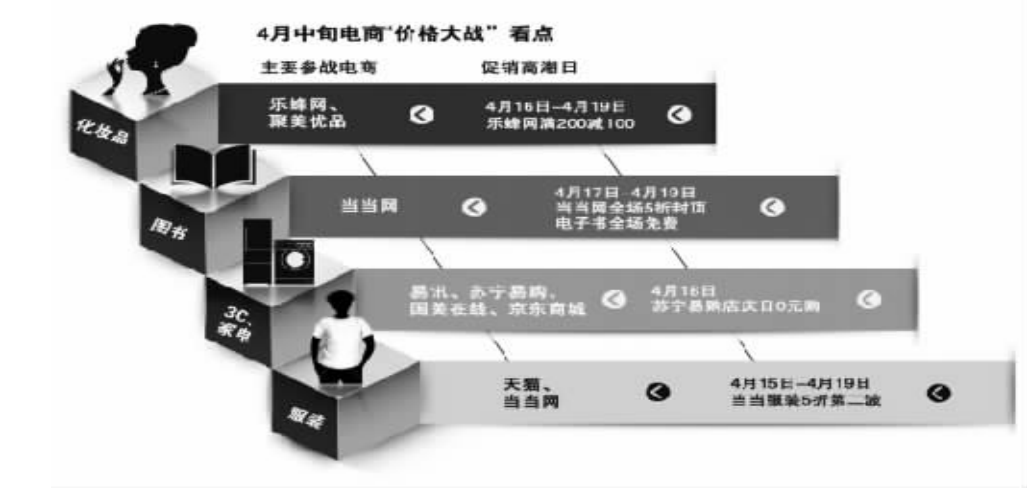
国美奉陪到底 易迅等搅局

在去年“8·15”电商价格战当中,苏宁京东两家掐得火热,国美觉得自己吃了哑巴亏。“通过比价网站,很多商品比那两家便宜,但在气势上输给了那两家”,国美集团

最热销商品的比价行动。易迅网将根据内部价格监测系统,自动抓取京东商城、苏宁易购和国美在线这三家主要竞争对手的热门商品价格数据,并会通过实时调价,保证消费者在活动期间在易迅购买同款商品享受全网最低价格。同时,易迅网也会在网站页面中实时显示一淘网等第三方比价机构提供的4家电商网站商品价格实时对比数据,作为消费者购物的参考。易迅网高级运营总监潘彪告诉北京商报记者,“传统促销方式已经难以引起消费者的兴趣,我们这次的策略就是以静制动,无论哪家电商如何降价,我们都会保证自己的价格是全网最低”。

而1号店的内部资料显示,在新开展的针对3C产品的促销活动中,所有热门机型都要比京东同类产品至少便宜100元。

据《每日经济新闻》报道,电商行业分析师李成东表示,作为行业后进者,易迅获得了腾讯所提供的资金和流量的双重扶持,当前其最重要的任务就是提升消费者的认知度和口碑,建立与主要竞争对手京东、苏宁的差异化优势。



高级副总裁、国美在线董事长牟贵先表示,这次国美将吸取教训,高举高打,争取更加主动。

“这次和去年8·15电商大战不同。去年好像电器都不要钱了,大家流血混战,但今年我们是经过严密测算的,哪些产品做促销,哪些则要保证毛利。流着血干架没意思。”国美在线副总裁彭亮说,国美千亿的采购规模能保证国美在线产品的竞争力。

此外,牟贵先还暗指苏宁选择18日这个节点开打价格战是向国美叫板,“因为国美网上商城正式上线是在2011年4月18日,所以这两年的‘4·18’是国美电商都会大力度搞促销,不知道为什么苏宁今年也‘凑巧’选择了这个日子。”牟贵先表示,不怵任何形式的价格战,国美将奉陪到底。

针对有传闻称国美有意进驻天猫一事,牟贵先17日回应称,目前还没有任何确定信息,但是“只要对双方以及消费者有利,不排除与任何合作方进行合作,包括天猫”。

另外,与京东偃旗息鼓形成鲜明对比的是腾讯旗下的易迅网,在去年“8·15”电商价格战里完全被忽略之后,此次易迅网摩拳擦掌叫嚣“一挑三”。4月11日,易迅网首先发出“约战书”,并拉拢阿里旗下一淘网作为第三方平台实时监测比价。

此前易迅网宣布,一个月内将发起针对京东、苏宁易购、国美在线三大主要竞争对手

会净营收同比增长204.7%,达到6.92亿美元,全年毛利率22.3%。“上季度唯品会首次实现扭亏,四季度成本结构继续优化,众多利好助推唯品会进一步快速规模化。而参与4月B2C大促,如若斩获好的销售成绩,资本市场的整体身价应该进一步飙高。”一位长期跟踪唯品会的研究人士称。

对于唯品会,面对的是数百亿美元的中国折扣零售市场,对于当当,仍然有强大的供应商资源和资金支持,而对于苏宁、国美,比京东更有优势的进货价格和遍布全国的实体网络,仍旧留有了十足的机会。

这次电商大战拼的是供应链

尽管促销开战猛烈,不过此次两大巨头都不像去年迎战京东时那样不惜“赔本赚吆喝”,而是强调通过优化运营降低成本从而保证低价。

国美在线董事长牟贵先就明确表示不会再像去年那样为了赌口气而“不怕亏”。他表示,网购价格战的基础应该是把供应链做强,

4月份价格战主要参战B2C一览	
国美在线	
4.18巅峰专场: 百货全场满减; 满39减49 大家电先满减,再满减; 满3999减400再返400再节能补贴... 3C数码货满减再满减; 满4999减300/满3999返200... 厨卫生活满减再返百; 满3999返400再返200... 库巴网助阵巅峰时刻: 满418返418	
当当网	
4.15-4.16四月风暴大牌数码狂欢 4月17日-4月19日, 50万种图书全场5折封顶 夏季服装新品5折; 满500再送50元图书现金券	
唯品会	
一场史无前例的特卖会 满200立减100全场包邮; 220个品牌底价特卖	
苏宁易购	
“青春三部曲”0元购物,多领域约1000家品牌商参与 扫描二维码可湖区专属优惠券,享受418特权 家电特惠风暴,大家电满1000即返100元,购3C就返50	

从采购、仓储、销售、物流等各环节要效益,而不是靠赔本吸引顾客,那种模式是长久不了的。电商不改变靠赔本吸引眼球的营销模式就永远不可能翻身扭亏。

苏宁易购执行副总裁李斌也表示,要打造更能持续聚客的“价值战”。他介绍,苏宁易购在采购成本和运营成本两端已经实现近20%的价格优势。而此前京东也曾表示,未来不会再在家电领域打没有效益的价格战。

这是苏宁云商模式推出后,苏宁门店、乐购仕、苏宁易购、红孩子四大渠道首次协同作战,不仅要检验线上线下资源协同问题,更要检验新融入的红孩子如何适应苏宁易购体系的问题。

据了解,在新的苏宁云商架构下,商品经营总部负责苏宁线上线下所有实体产品的采购任务,从大家电、3C等优势品类,到百货、日用品、图书等新兴品类,统一采购规模下,为双线的产品成本控制提供了更大的便利,也为未来日渐明显的线上线下价格趋同做准备。李斌表示,“目前双线团队已经实现了无缝对接,一些核心部门为了提升工作效率,办公地点也进行了相应的调整,青春风暴以及五一大促的成功与否,直接取决于各战线团队间的协同能力。”

另外,苏宁易购正在广州等一线发达城市的部分连锁店内试点“苏宁易购综合服务专区”的建设,并将逐步推广至全国1700多

家连锁店。

除了顾客体验功能,“苏宁易购综合服务专区”将主要提供商品自提、商品退换货、商品维修咨询以及相关增值服务等四大服务。往后百货、日用品、母婴、图书、OA办公等品类商品均能像家电与3C产品一样,实现消费者在苏宁易购线上进行消费下单,在线下自提货物与退换货的功能。

与此同时,新增的商品维修咨询服务将可以在店面受理网购消费者的维修咨询,同时针对部分商品承担替代顾客办理送修送检的职能,这个全新的尝试将进一步解决消费者对于网购售后服务的后顾之忧。

国美方面,从国美4800万元收购库巴网,到上线嫡系军国美网上商城,国美电商一直未实现脱颖,只留下“双品牌征战电商,5年占据集团收入10%”等口号。

牟贵先在与亿邦动力网交流时,曾流露出“国美电商当下要先活着”的心情。

2012年度业绩中,国美披露电商实现销售额44.1亿,同比增长119.1%。而天猫2012年交易额已经达到2000亿,仅电器城就502亿;京东商城也已经宣布销售额突破600亿;苏宁易购也实现营收183亿。

重压之下,4月伊始,牟贵先率先发布《电商悼词》,指出“年年的亏损,还不知疲倦的挥舞价格屠刀,年年的亏损,却能造出漂亮的账本和数据,年年的亏损,每每还能博得融资的青睐。”业界解读其为暗指京东,以持续亏损、价格战的策略轰炸对手,同时呼吁行业要良性发展。

亿邦动力网在《电商悼词》中发现了国美的态度,牟贵先提到了电商要经历两次生还,“一次是在价格战的雾霾中得以生存,一次就是在彻底推倒后涅槃重生。”

价格竞争是一个永恒的东西

而对于当下的电商混战,苏宁云商副董事长孙为民一针见血,“价格竞争是一个永恒的东西”。

分析人士指出:价格战大抵可分为两种,一种是在铺路,一种是在挖坑。铺路的价格战是为了实现品牌价值的最大化,因此不仅靠产品的低价,还得靠基础性质的服务;挖坑性质的价格战则是为了倾销库存。目前,整个电商还处于初级阶段,用割肉式的低价促销,一方面可以吸引巨大流量,另一方面可以聚集众多潜在客户。可以一次性带来可观的销售

4月份价格战主要参战B2C一览	
国美在线	
4.18巅峰专场: 百货全场满减; 满39减49 大家电先满减,再满减; 满3999减400再返400再节能补贴... 3C数码货满减再满减; 满4999减300/满3999返200... 厨卫生活满减再返百; 满3999返400再返200... 库巴网助阵巅峰时刻: 满418返418	
当当网	
4.15-4.16四月风暴大牌数码狂欢 4月17日-4月19日, 50万种图书全场5折封顶 夏季服装新品5折; 满500再送50元图书现金券	
唯品会	
一场史无前例的特卖会 满200立减100全场包邮; 220个品牌底价特卖	
苏宁易购	
“青春三部曲”0元购物,多领域约1000家品牌商参与 扫描二维码可湖区专属优惠券,享受418特权 家电特惠风暴,大家电满1000即返100元,购3C就返50	

额。

据证券日报报道,牟贵先的说法是:“国美在线4.18周年庆典活动,首先是回馈消费者,让消费者真正从店庆月中得到实惠,真切感知到国美在线店庆月力度是最大的,这与其他友商开启的‘价格宣传战’有着本质的区别。”

“其实对于电商网站来说,价格战是没有底线的,即使去年那么惨烈,他们也都是活下来了。”艾媒咨询CEO张毅认为,电商的价格战究竟能够打到什么程度,最大的决定因素是上游供应商的支持,“供应商愿意拿出更多的产品,就是核心竞争力”。

互联网分析师葛甲表示,“苏宁易购这种企业,较天猫和京东而言更容易取得商品定价权,只要你能做到一定的量,线上和线下加起来,甚至联合其他电商一起去同上游订协议,都是未来可选的模式。”

自2012年电商泡沫屡屡破灭以来,为了成为“剩者”,电商们开始在节日概念上狠下功夫。从京东的“6.18”节到淘宝“双11”的辉煌,再到今年乐蜂网“2.27”桃花节当天1.22亿的成交额,节日营销逐渐变成规定动作。把节日变成价格战的噱头,甚至人为制造所谓的“节日”,成为电商扩大营收的不二法门。

所以人们也普遍认为目前的价格战正是五一节的促销大战。

(本报综合报道)