

电商价格战再度起“狼烟”

策划词:一场磨刀霍霍的大战,在暗流涌动的电商大佬们之间酝酿。演员也好,套路也罢,一场场貌似价格战的整合营销,又一次真真切切地摆在消费者面前。在电商大战的背后,是中国的零售体系快速瓦解与重构,也是新的产业格局的重新定义、商业价值的重新布局,以及各个电商大佬对于渠道竞争力的把控。今年6.18,我们拭目以待。

磨刀带吆喝是整合营销还是赶场表演?

■ 谢睿 覃馨瑶

京东一句“六月!来了!”成功引爆潜伏已久的电商价格战,微博喊话,隔空拍砖,一时间“别慌、别吹、别吵、别装”成为电商相互叫板的主旋律。

然而作为电商大佬的阿里系天猫,对此却一直保持缄默。直至近日京东高管的一篇署名文章引爆了天猫淡定从容的内幕,称其逼迫供应商在京东与天猫之间“二选一”。至此,电商价格攻坚战升级,网友则笑称“坐等降价”。这价格战,看着消费者是有赚了,但千万别只是比比文案。

今年恰逢京东成立十周年,其为6月网购狂欢节所进行的造势却点燃了电商战火。5月31日晚,京东发布了一条附带海报图片的官微,海报广告语高调表态“把你们无聊战书捡回去!把你们泄密邮件收起来!”并霸气宣传“六月有且只有京东”。

仅隔1个小时,苏宁易购也发布了一

条版式相似的附图官微,“不敢接的战书现在准备好了?不敢看的邮件现在心慌了?”公开叫板“没关系,我们等你!”

随后,易迅回应“别吹”力推“贵就赔”,当当嚷嚷“都别吵”准备打一场“逆袭战”,“不悲不喜,不急不躁”的亚马逊也加入战局主打“比价”,国美在线直指“都别装”称其全年促销、降价彻底,1号店则称“不怕比,怕不比”。

短短25个小时内,电商群雄“口水”混战,网友也见惯不怪,调侃道“别只是比比文案”。

“按照往年经验价格是真便宜了,但为何会没有货,主要还是因为黄牛党也前来扫购”。独立电商分析师李成东认为,此次价格战主要战场将集中在3C和家电,但也会由于各大电商的主打品类不同而发生不同的摩擦。

6月3日晚间,记者在上述电商网站中分别输入“iPad mini”并选择16G黑色WIFI



FI版后发现,目前的价格走势是,苹果官网价格为2498元,苏宁易购价2295元,当当价2298元,天猫中出现的第一款商品价格为2299元,1号店价2328元,京东价2339元,国美在线价2358元,易迅价2388元,亚马逊价2499元,最高最低价差204元。

随后记者再搜索“海尔BCD-310W冰箱”,国美在线价5468元,京东价5599元,亚马逊价5599元,1号店价5999元,当当价5999元,天猫价5999元,易迅价5599元。

由传统线下经营转为发力线上业务,苏宁易购更是再出狠招,推出“线上线下同品同价”。苏宁宣称从6月8日起,全国所有苏宁门店、乐购什门店销售的所有商品将与苏宁易购实现同品同价。

6月4日记者走访苏宁电器番禺店随意

挑选了两款产品进行线上线下比价。苏宁易购标价为3398元的创维彩电42E615L在实体店售价为3599元;iPad mini32G黑色WIFI版线上售价3187元,线下售价3288元。

除了微博与文案大战,随着京东6·18店庆月的到来,各大电商也启动了各自的促销活动阻击京东。易迅网就高调宣布启动针对京东的全场商品有奖“价格举报”活动,消费者若对比易迅和京东同款产品发现易迅价格偏高,可以发起举报,易迅网在降价的同时,还会给予消费者积分奖励。据易迅高级运营总监潘彪向记者透露,今年前四个月易迅针对京东的“贵就赔”服务已经累计赔付了超过50万人民币。

电商价格战会造成不健康的生态链

■ 孙宏超

电商价格战没有终止,它们还有多久才能完成盈利的梦想。

艾瑞咨询的数据显示,2013年第一季度,国内以自主销售为主的B2C购物网站市场份额分别为:京东商城43.4%,苏宁易购11.2%,易迅网5.4%,国美在线3.8%。

针对电商的价格战,几位从业者提出了自己不同的看法,一号店董事长、联合创始人于刚就认为电商价格战是不健康的,“电商价格战会造成一个不健康的生态链,给企业带来不健康的后果,也无法给消费者带来好的消费体验。”

国美在线董事长牟贵先则认为:“今年难以出现多家电商主动比价的局面,不过由于各大电商已经形成自己的促销格局,主要促销节点也几乎相同,因此,电商行业将逐步迎来密集的‘遭遇战’。”目前来看,苏宁易购把每月18号定为“0元购”,而京东的店庆也定在“618”店庆,每月的18日似乎都成了各B2C电商打仗的日子。

受到电商频繁价格战的冲击,国内各大城市百货业也不得不提前发动往年六七月才开始的促销活动。

上海淮海路巴黎春天近日举行20周年店庆促销,全场指定百货服饰满99减60,开门2小时满99减70,多家上海百货公司计划跟进;5月25日,在广州友谊率先抛出史无前例的九日大促销后,广百、天河城百货、摩登百货也纷纷跟进,多家广州百货公司集体促销;北京新世界百货则启动了最大规模集团促销,推出了新款“满99减70”、黄金减60元、送手机等活动,24日至26日还将推出更大力度的促销。

但也有零售业业内人士表示,传统百货行业靠打折促销来拉升业绩,并非长久之计,消费者已经对打折促销产生了依赖和疲劳,商场没有促销就不去消费购物,从长远看,反而对商场的日常销售会形成恶性循环,不利于消费市场的发展。

这必然引发电商企业的关注。



电商倒逼商家站队 中小企双品牌应对

自打京东圈定今年6·18为店庆日,各大电商便开始了新一轮的6月电商卡位战,但天猫迟迟未加入微博应战的队列。

6月1日,京东财务副总裁黄莺春的一篇个人署名文章暗指天猫“逼商家二选一”,并犀利点评“忘了那条通往奴役之路吧,是没有人走的。”

6月3日,京东公开发布声明称“个别商友”威胁供应商“如果选择参加京东店庆月促销,就不得参加该公司下半年举行的促销活动”,指责此举“不是市场经济的应有之义”。

神仙打架商家受伤

一时间暗战升级,供应商夹在中间也叫苦连天。有卖家向记者慨叹“神仙打架商家受伤,左右都要哄着”。“天猫说6月份不许上京东的任何活动,不然没得上双十一,京东说要6·18,不上就锁后台。”

上述卖家则透露,天猫目前的交易量是京东的3倍以上,但从卖家角度当然不想一家独大。“放哪边,都是真降价,5折以内没什么赚,还真是应了句‘为亲们服务’。”

记者登录京东商城随意进入几家鞋类旗舰店,此前爆出被关停后台的店铺如星期六、接吻猫、千百度等现已恢复营业,但进入百丽乔肯鞋类专营店时记者发现店铺首页尚可照常显示,但已无法正常链接,点击所有图片与文字都未能跳转至购物界

面,对此店铺也没有贴出任何公告说明。

虽然从6月18日到11月11日,中间还时隔5个月时间,但天猫和京东双方之间的火药味却已非常浓。不过对于供应商来说,由于去年已经经历了天猫和京东“二选一”站队之争,今年接到通知的供应商已比较淡定。

大品牌选择不理会

据了解,目前接到天猫方面口头通知的企业数量并不算多,主要以知名大型品牌为主。对于这出老戏码,不少供应商选择“冷处理”。一位不愿意具名的供应商透露,由于只是接到天猫方面的口头通知,他们并不打算当真,“这种抢供应商的做法其实对谁都没有好处,说实话,到时候双十一,



力攻营销渠道 电商开打物流大战

■ 洪文锋

马云再次在物流领域布局,随着阿里巴巴牵头成立专攻电商物流的“菜鸟网络”,电商行业的“物流大战”气氛进一步加剧;另一边厢正开打6·18“店庆”的京东也与此同时处在“周年庆”档期上的易迅在物流这件事上较劲。物流作为营销渠道中重要的一环正成为电商大佬们的必争之地。

阿里巴巴:不做快递公司,做快递平台

阿里巴巴与银泰、复星、富春、顺丰、三通一达(申通、圆通、中通、韵达)等启动的“中国智能骨干网”项目引起了行业的讨论。而讨论的背景则是在京东等B2C大力自建物流的情况下,依靠社会化物流企业做平台的“大淘宝”面临越来越明显的物流短板;而马云过去也曾多次试水物流领域,包括建立卖家公用的仓库,甚至直接投资快递企业。这一次“菜鸟网络”的出现让大家再一次关注“大淘宝”在物流领域的布局。

不过,马云的表态也很清晰:阿里巴巴不会自己做快递,但会围绕快递行业建立利于电商生态的平台。菜鸟网络的官方口径是:利用先进的互联网技术,建立开放、透明、共享的数据应用平台,为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商、供应链服务商等各类企业提供优质服

务,支持物流行业向高附加值领域发展和升级。最终促使建立社会化资源高效协同机制,提升中国社会化物流服务品质,打造中国未来商业基础设施。

事实上,去年天猫“双11”期间,阿里巴巴在物流平台上的布局已经初露端倪。为了能够在信息流上更好地配合,天猫的物流预警雷达系统开始对参加促销的商家开放,系统可即时展现商家的整体订单发货数据与各大快递企业配送线路的关键信息,对活动期间商家的发货情况和快递企业的运力情况进行预测和预警;系统中所有数据都来自快递企业的即时推送,并配有专业数据团队解析,以便商家及时调整发货时间,定制准确线路。显然,在数据分析与处理能力上,“大淘宝”对物流行业有着深远的影响力。

京东:以物流做“护城河”

正处于“店庆”档期的京东也不甘寂寞,在物流这件事情上也抛出“护城河”理论:京东表面上和竞争对手进行价格战打得不亦乐乎,暗地里却加紧自建物流的步伐,既为自身挖了一条难以逾越的护城河,同时也对竞争对手构建了一个难以突破的竞争壁垒。事实上,不久前京东才在物流上有过“大动作”:继之前的211限时达、次日达、隔日达、夜间配送等优质物流配送服务的基础上,京东推出了“极速达”业务,把货

物的配送时间大幅压缩在了3小时之内。京东自认这是“把物流优势提升到了竞争对手无法企及的一个高度”。

易迅:“两条腿”建物流

对于京东自建物流的好处,易迅应该是最能够体会的,这家腾讯电商控股的B2C商城一直在跟着京东的步伐自建物流。腾讯电商CEO吴宵光曾明确表示,物流能力对于电商来说并不是可有可无的,本身就是十分重要的“核心竞争力”,甚至“没有物流能力就不要做电商”。

目前易迅走的路线是“自建物流+第三方物流”,在包括上海、北京、深圳、广州、重庆、武汉等在内的20个仓储中心所能覆盖城市提供“闪电送”服务。在这些区域,如果物流配送出现延误,易迅网将向消费者提供现金补偿。在其自建物流队伍尚未覆盖的区域,易迅网采用与第三方物流合作的方式为用户提供快速的配送服务。易迅宣称,其准时配送率高达96%以上。

按照易迅的规划,今年将以上海为中心建设全亚洲最大的自动化仓储分拨中心,建设成都、济南、福州、长春等10余个仓储配送基地,并在仓库基地周边200公里范围内的重要城市实现一日三送或一日两送的配送服务,在超过50个城市提供“闪电送”,并和第三方物流合作做到全国1000个城市覆盖货到付款(COD)服务。



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载(81) 汉明 著

也许,赶路人自有不得不缩略的苦衷,缩略乃时代潮流使然,其中不乏积极因素,但从根本上说,所谓缩略,就是把一切尽快转化为物、转化为钱、转化为欲、转化为形式,直奔功利目的。缩略的标准是物质的而非精神的、是功利的而非审美的、是形式的而非内涵的。缩略之所以能够实现,其秘诀在于把精神性的水分一点点挤出去。像压缩饼干似的,卡路里倒已足够,滋味却没有了。古人云:“贪看名山者,须耐仄路;贪看月华者,须耐深夜;贪见美人者,须耐梳头。”而缩略者恰恰缺乏这种耐心。

从制酒到品酒,河套酒业都保留着巨大的耐心,什么是时尚?时尚就是与时代保持对话,这就是河套人以自己的深沉完成了对时尚的引领。

常古文馆长给我们看了当地出土的一块汉砖,有现在的四块砖那么大小,坚硬如石,你能感受到汉代的威武大气,当你从宾馆的窗户,望过去,看到河套酒业仿汉代风格的办公楼时,你会感到一种文化在完成一种新的启蒙。

如果河套酒业在各地兴建更多的酒道馆,甚至白酒庄,对于品茗文化无疑是一种推动。

从酒文化博物馆到酒道馆,河套酒业积极发展工业旅游,成为提升河套王酒品牌的有力助推剂。作为所在的巴彦淖尔市唯一一家国家AAA级旅游景区和全国工业旅游示范点,河套酒业以内蒙古酒文化博物馆和北方第一窖为核心支撑,形成了“酒香四溢探源游”、“企业文化生活游”、“酿酒工艺流程游”等不同的旅游观光线路和内容,已经成为到河套的各级领导、各界来宾和游客朋友的首选之地。每到春夏,河套酒业厂区内花团锦簇、游人如织,拍照合影、品酒论道、畅谈古今、不亦乐乎。

骑士文化与英雄情结——在斛律金雕塑前

在河套酒业博物馆,有一个佩剑的古代将军塑像,这位将军是斛律金,斛律金是谁呢?

“敕勒川,阴山下。天似穹庐,笼盖四野。天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊。”这是我国古代一首优美动听的敕勒族民歌,《敕勒歌》只用了二十七个字就如此形象地描绘了天空、高山、草原、牛羊、大地的场面,这在中外诗歌中也是罕见的。这首歌原来是用鲜卑语唱的,而歌唱者则是我国古代敕勒族的名将斛律金。

斛律金性格耿直,善于骑射,长于用兵,在北魏是具有丰富军事经验的名将。战场上,他观察一下地面,就可以判断出敌军的远近;他望一望飞尘,就大致知道敌军骑兵、步兵的多少。

斛律金是英勇的骑士,而早在汉朝时,汉朝人在抗击匈奴的过程中,逐渐开始摸索出使用骑兵的一些技巧,特别是霍去病,史记中记载他常常带领精锐骑兵深入匈奴境内打击匈奴,史记的说法是,霍去病的部队都是经过挑选的精锐,而且运气好,所以多有建树,反而很多老将军经常无功而返。

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销