

超半数消费者认为电商价格战“不真”

电商价格战第一阶段收官,苏宁、京东称“价格战”将继续加码

新京报讯 (记者刘兰兰) 电商价格战在持续5天后,各方的表态更加强硬,但消费者仍不买账。昨日,苏宁表示将加大第二阶段的促销力度。京东表示,将把价格战延伸至“全品类”。而调查显示,超过半数消费者认为价格战“不真”。

第二阶段促销加码

自8月14日京东商城董事长刘强东宣布“三年零毛

利率”挑起价格战以来,从参战各方的表态来看,价格战的范围已从线上蔓延至线下,商品种类从“大家电”蔓延至“3C品类”,甚至到“全品类”。

今日是苏宁易购3周年庆生日活动的截止日。按照苏宁的计划,截止到今日,第一阶段的促销已经结束,8月21日至8月26日为促销的第二阶段。

对于第二阶段,苏宁表示,明天是否继续线上线

同价,需在盘点后讨论,届时会公布详细计划。同时将加大力度,打破周末促销模式,在全国推行周中促销、夜市促销。

北京苏宁总经理侯恩龙表示,“我们在本次第二阶段8月21日至26日的活动将持续巩固价格优势,相关促销资源和货源已全部到位,确保全城底价,并且不分周中和周末,在此期间延续承诺消费者价保。”

京东商城也没有减少促

销力度的意思。京东商城董事长刘强东表示,价格战将不再限于大家电,而是在全品类开打。

国美则继续保持此前宣布的全国1700多家门店线上线下同价的力度。

消费者普遍不认可

在第一阶段,参战企业是否实现了当初承诺的优惠力度呢?对此大部分消费者不买账。

“偷偷涨价后再降价”、“无货时降价,有货时价高”、“送货时间由1-2天内变成未知”,这三点是消费者对这次号称最惨烈“价格战”的普遍感受。

例如,有网友统计了“价格战”开打前后微博上关于“缺货”的微博数量。在8月15日之前,每天关于“缺货”的微博为500条左右,而到了8月15日,则飙升至10000多条。

此外,还有一些消费者

发布了电商商品涨价前后的对比截图,以此说明“降价”系忽悠。

当当网李国庆也表示:“17日早上9点,索尼KDL-46EX650价格对比:京东15日5386元,16日撤架,17日6499元;苏宁15日5388元,16日5399元,17日6499元,跟着京东涨。”

新浪财经发起的一项调查显示,51%的网友认为这场价格战只是“宣传噱头,不会真拼”。

参战方

苏宁:欢迎京东“价格间谍”入店

此前,京东商城董事长刘强东表示,“2012年8月20日,首批京东价格情报员进驻苏宁联想桥店,希望苏宁不要阻挠。”对此,苏宁方面昨日表示“欢迎”。

昨日,苏宁北京市场部相关负责人表示,对价格情报员“司空见惯”了,以往进行大型促销活动,都会有竞争对手的情报员来打探价格力度、客流量等情况。只要这些价格情报员不影响卖场正常销售秩序,“我们是欢迎的。”

家电专家刘步尘认为,京东招聘价格情报员只是

一种姿态。

另有分析认为,刘强东此举只是为了吸引眼球。线下商品普遍比线上商品贵,“价格战”开始后为了做到线上线下同价,苏宁实体店员工需要不断刷新苏宁易购的网页,以此根据实时更新实体店商品价格。因此,刘强东派价格间谍去苏宁实体店意义不大。

刘强东曾于2011年因“能喷”被颁发了“金喷壶奖”,虽然这个奖项系一些记者私下里调侃而制作的,但刘强东表示“对此很痛苦”,并一度关闭微博。

京东:比价是竞争对手攻击

近日,央视报道称,某比价网站统计显示,京东涨价商品120余个,平均涨幅15.82%,金额200元左右。降价商品440个,平均降幅9.75%,降价金额152元。虽然看上去降价商品更多,但实际上,降价商品中一半是缺货,实际上京东总体价格上涨了1.2%左右。

对此,刘强东8月18日回应称,价格都是透明的,货物被抢光已经证明很便宜了。所谓比价网站本身是竞

争对手恶意攻击。对于缺货情况,他表示“道歉”,并称将很快解决。

京东商城高级副总裁吴声也于8月17日表示,“如果真的这样,那岂不是等于自杀,也是傻B行为”,“除非太傻B才先调价再降价,京东不会去做这种自杀式的事。我们也不会欺骗消费者,我们巴不得能迎合消费者。”

对于“价低的无货”,吴声说,“这主要是订单太多,大家下单抢光完了。”

周边

比价工具借机走红

借助这场“价格战”,有道、一淘等比价工具不断发声,吸引了不少眼球。

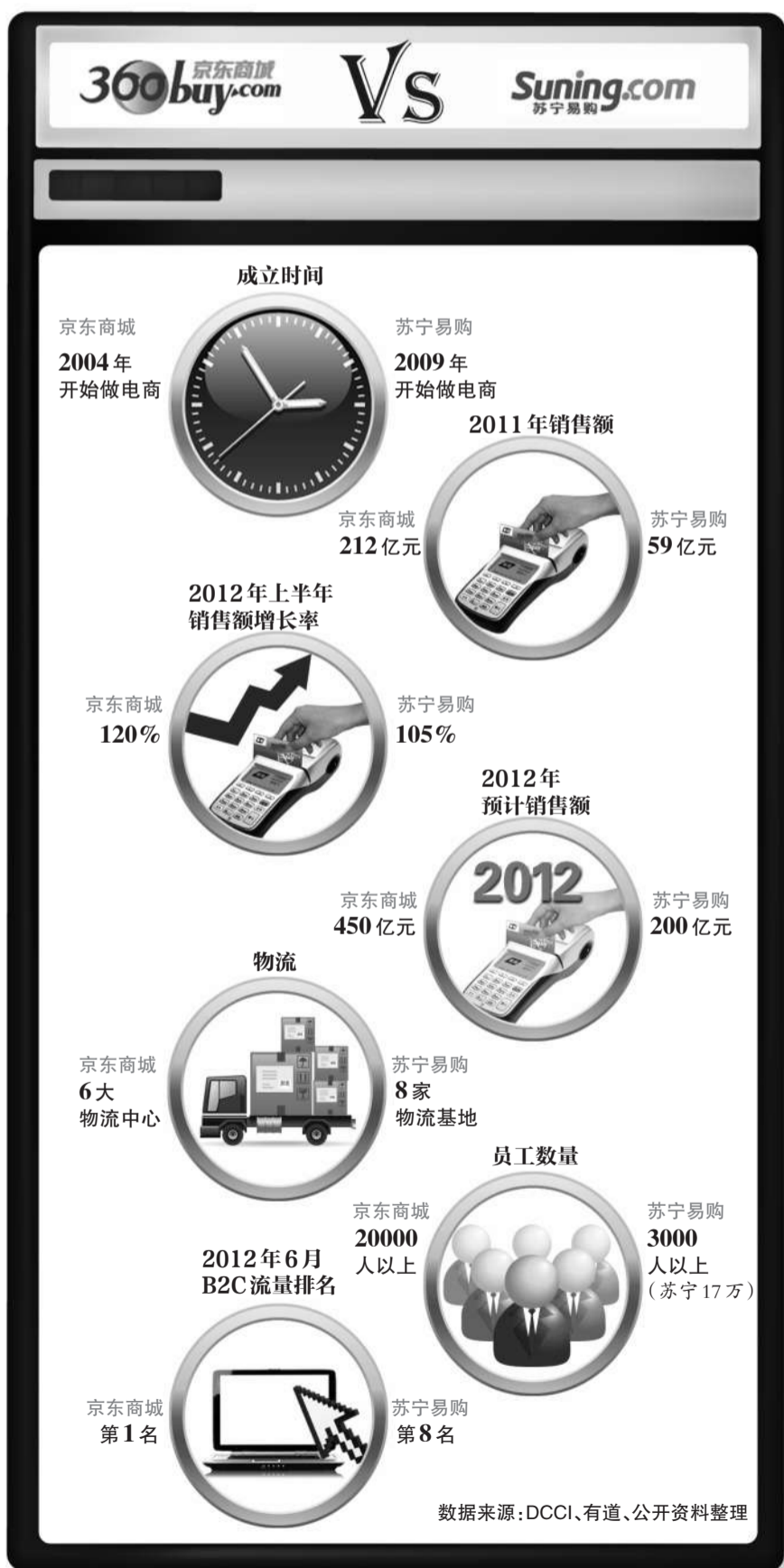
在关注度最高的首日,一淘的比价数据约每小时发布一次,网易有道购物助手则是半个小时发布一次。

一淘网提供的数据显示,在“价格战”首日,六大

电商的大家电商品中,仅4.2%的商品降价。

网易有道购物助手的数据显示,大家电商品这一项上,京东缺货率高达46%,苏宁易购则为14%。

值得注意的是,一淘网的东家是京东、苏宁的竞争对手——淘宝网。



看法

价格战扩大网购军团

对于这场“价格战”,家电专家刘步尘认为,这场价格战更多的是口水战,真正的优惠并没有预期那么大。

吸引大龄人群关注

刘步尘表示,价格战最大的贡献是培育了中国的电商市场,比政策刺激要有效得多。京东、苏宁、国美原本是要通过价格战抢占市场份额,打压竞争对手,但现在看来效果并不明显,反倒是无意中改变了人们的购物方式。一些年纪大的也通过价格战开始关注网购了。

网易有道购物助手的数据显示,在价格战首日,苏宁易购的流量激增706%。国美和京东的流量增长也分别达到了惊人的463%、132%。

“刘强东声誉受损”

刘步尘认为,这场价格战损失最大的一个是供应商,其价格体系被打破。另一个是刘强东的个人声誉。“反反复复互相矛盾的说法、以及无效的承诺都让他的形象大打折扣。”刘步尘表示。

但短期来看京东此举还是“有效”的。刘步尘认为,毕竟线下成本要高很多。预计下半年苏宁国美利润情况更加严峻,但销售收入会比预期得好。

8月15日电商流量增幅

