

电商烧钱拼市场

本报记者 仲爱梅 实习生 岳洁

不赚钱反而赔钱的买卖，会有人愿意做么？答案显然是“不”！可是，电商们却在做这样的买卖，而且似乎乐此不疲。

16日，京东商城CEO刘强东通过微博高调宣布，下半年京东商城将会掀起电商史上“规模最大、最惨烈、最全面的价格战。”

最大、最惨烈、最全面，三个血淋淋的“最”字一抛出，不仅让一直以来纷争不断的电商江湖再起波澜，更预示了新一轮价格战的腥风血雨。



一个月狂砸70亿

地球人已无法阻止电商的疯狂了。事实是，即便人们早已对电商烧钱打价格战不新鲜，今年以来，特别是进入6月份之后，电商们对于价格战的热衷和狂热程度还是令人咂舌。

最先发起战争的，还是京东商城。6月1日，京东商城正式启动诺曼底大“惠”战，以店庆为名，率先举起了价格战的大旗，宣布自6月1日-7月1日，京东全场零利润，累计让利达10亿元。

有人挑起战争，就有人积极应战。京东店庆的消息一传出，苏宁易购、当当、国美网上商城、亚马逊、易迅等电商大佬全都毫不示弱，真金白银地与之对打起来：苏宁易购每天3场“3折天天抢”、全月比价差额补返；天猫为消费者无门槛派送了价值4000万元的现金红包；国美网上商城年中底价震惊大促；当当继续年中庆……

如果说现代战争拼的是经济实力，那么电商价格战就是一场赤裸裸的金钱游戏。有业内人士粗略估计，仅一个6月份，电商大佬们为价格战的投入就已经高达70亿元。

然而，一切并没有就此终结。7月16日，就在人们以为这场价格战暂告一段落时，京东CEO刘强东的“三最说”出炉。不过，尽管刘强东自称“京东商城要继续引领这场价格战”，这一回，最先拔剑出鞘的却是天猫。18日，天猫抢先公布了其在2012年下半年的整体让利举措，称将总计投入10亿元，持续打造从7月底到明年春节的网购狂欢。

号角已响，新一轮电商大战一触即发，惨烈可预见，结局未可知。

订单量翻几番

大佬们依次亮剑，武器大同小异，都是价格。借用刘强东的话说：“谁的价格不是最低，谁走人。”

比价、让利、补贴、送礼、送红包……场上刀光剑影，场外已经有人乐翻了天：不趁着现在这个机会出手，更待何时？

6月15日，天猫6月大促正式拉开帷幕。短短几天，市民刘洁支付宝的累计消费额就突破了5000元。可是，尽管花钱不少，刘洁却依然觉得划算：如果是在平时，在网上买同样商品怎么也要花掉上万元，而现在，店铺折扣、免费包邮，以及参与“抢红包、捉猫猫、砸金砖”等免费抽取的现金红包，为她省下了不少钱。

“我最喜欢趁电商做活动的时候购物了，每次都能淘到价廉物美的好东西。”刘洁说，作为消费者，她巴不得这样的价格战越多、越激烈越好。

价格战让消费者得了实惠，对于电商销售的刺激作用也显而易见。

有数据为证：仅6月18日一个上午，天猫电器城电信版iPhone 4s的销售额就达到了近1000万元；价格战期间，京东商城服装类商品订单量较去年同期增长了900%；就连进入电商领域时间不长的苏宁电器，其2012年上半年度业绩修正公告也显示，尽管受外部经济环境低迷等因素影响，预计上半年公司盈利仅为1.73亿-1.98亿元，比上年同期下降20%-30%，苏宁易购却仍保持了较快增长的趋势，预计报告期内可实现销售收入52.8亿元（含税）。

可惜利润挣不到

刀来剑往，表面上看，电商大佬们真金白银扔得眼都不眨一下，端的是豪情万丈、英勇无比，背地里却无不在暗自流血，舔舐着伤口苦苦支撑。

京东商城2011年财报显示，2011年收入为212亿元人民币（流水含平台269亿元），毛利率却仅为5.5%——远低于同类网站美国亚马逊20%的毛利率。到2012年上半年，尽管通过一系列的价格战京东商城再创佳绩，销售额、交易额同比增幅分别达120%和161%，但是其净利润仍是个尴尬的负值。

其他电商的数据也同样不容乐观：隶属于国美集团的电商库巴网和国美网上商城，2011年合计亏损近4亿元；当当网的亏损额也达到了2.84亿元。

有道是“商人逐利”，可目前看来，电商们打价格战不仅不赚钱，而且还赔了夫人又折兵，到底图个啥？难道真的只是为了赚吆喝么？

“电商价格战其实是被市场份额所绑架，通过烧钱来换取市场份额，看谁熬得住。”业内人士道破天机：价格战事关电商的生死，只有熬到竞争对手们支撑不住倒下，剩下来的人才能较好地生存。

挨到竞争对手们支撑不住倒下，挨到冬天过去春天回来的那一天。这道理看上去明白无误，可是，钱总有烧完的时候，如果真如刘强东所言，“价格战就是电商的宿命”，钱烧完了怎么办？

江湖前景不乐观

你一来我一往，无论是否情愿，电商们的价格战打得正酣，可场外已有投资人不干了：别看在台上卖力厮杀的是你们，消耗的却是我们投资者的真金白银。俗话说，“付出总要有回报”，你们如此这般地打了半天，血流了不少，战利品却少得可怜。打来打去若全是消耗，这样赔本的买卖，我们不玩了！

“电商不赚钱还赔钱，说到底全靠投资支撑。在前期融资消耗殆尽后，一旦投资人拒绝追加投入，就会死得很难看。”业内人士此语，算是为“钱烧完了怎么办”作答。

有杂志不久前对国内100家电商做了一次生存状态大调查，结果发现，能称得上“活得还不错”的只有20家，“已经死了”和“比较危险”的有22家。在“已经死了”的榜单中，团宝网、高朋网的名字赫然在列。而就在一年前，这两家团购网站的广告还是铺天盖地，声势浩大，对于前景信心满满。

理想很丰满，现实很骨感。电商江湖这个怪圈，无论是谁，陷身其中都会难看，不是死得难看，就是业绩难看。就连一向表现稳定的绩优股苏宁电器也未能幸免。7月14日，苏宁电器发布2012年半年度业绩修正公告：16日，苏宁电器股价跌停。对于这只“白马股”来说，这可是极不寻常的事件：苏宁电器上一次跌停还是在2008年9月1日，彼时A股正遭遇严重股灾，深成指一天就跌了近4%。

在分析人士看来，苏宁电器股价暴跌固然与公告中预告的业绩下滑有关，更因为市场对苏宁易购的前景并不乐观。

“都说电商烧钱厉害，苏宁电器这回可是让投资者直接见识了。”一位券商研究员分析，苏宁易购的增亏是二季度利润下滑幅度加大的重要原因，由于其他电商如京东商城烧的主要是一笔风投的钱，当当也远在美国上市，投资者都没有直观认识，苏宁电器的表现让人们直观感受到了这个行业的惨烈。