

电商大战『阴谋论』

渠道阴谋

京东牺牲自己销量不足一成的产品，打得苏美70%的大家电没利润。经此一役，京东成功地站在了苏宁、国美的对立面，成为两大家电连锁渠道的对手。

B01

资本阴谋

京东为实现明年IPO急需冲销量，苏宁陷增长困境频频融资，在这样的背景下，来一场资本主导下的价格战显得迫不及待。

B02

营销阴谋

京东用微博挑衅、公关炒作的路径逐渐浮出水面，这是一场历时月余精心策划的微博公关战。据估算，此次电商大战京东商城公关花费当在千万元级别。

B02

渠道阴谋：

夺供应商者得市场

本报记者 仲爱梅

电商价格战的始作俑者，毫无疑问是刘强东。

公开叫板苏宁，乍看上去，刘强东是犯了兵家的大忌：以己之短攻敌之长。但显然，刘强东没疯，非但没疯，他还很精明：就是要用自己的弱项攻击对手的强项，牺牲自己销量不足一成的产品，打得对方70%的产品没利润。

苏宁、国美不得不跟。大家电是他们赖以生存和发展的命脉，更何况在苏、美转型之际，哪怕明知是场口水战，也只能接招。

正中刘强东下怀。经此一役，京东成功地站在了苏宁、国美的对立面，成为两大家电连锁渠道的对手。

京东自抬身份 夺供应商控制权

“在电商价格战以前，谁会把京东与国美、苏宁放在一起说事？”一位家电供应商这样告诉记者。

对于以手机和数码起家的京东商城而言，大家电并非它的强项。据知情人士透露，京东目前大家电品类在其总销售额中所占比例不足3%，以京东今年400亿元的销售目标算，大家电的销售额约为12亿——这样的盘子，放在年采购额动辄逾千亿元的家电连锁巨头苏宁、国美面前，简直是小巫见大巫。

然而，项庄舞剑意在沛公。表面上看，京东此次挑起价格战，针对的是苏宁、国美，但实际上争夺的，是对后端供应商的控制权。

电商价格战正如火如荼，就有家电供应商跳出来发表言论，称现在电商的竞争就像十年前的家电零售行业一样，以价格战拼市场份额，更多的是舆论造势，而实际上，供应商自有一套价格体系，电商愿赔钱还是赚钱卖货是电商的事，作为供应商，只能尽量权衡哪家公司

实力更强，在促销活动的配合中有所侧重。

谁的实力更强，谁就能在与供应商的对话中赢得更多话语权。对比京东与国美、苏宁的供货体系，不难证明这一点。每年国美、苏宁与家电供应商年初签订全年采购合同，主要采取买断、包销等形式，全部由厂家直供；纯电商企业拿货主要靠两种，企业直供和渠道拿货（代理商）。

换句话说，凭借每年上千亿元的采购规模，美、苏可以从

供应商那里拿到最低的采购价格；而京东所销售的部分家电货源甚至来自于国美、苏宁的分销商，即便是以同样的价格销售，京东实际上也已经吃亏了。

“他们争夺的根本不是价格，而是三年以后对后端供应商的控制权，他们不是傻子，为什么要花那么大价钱？谁最终控制了供应商的管理，控制了整个渠道，在这个行业里才能做老大。”阿里巴巴秘书长邵晓峰谈到京东和苏宁、国美的价格战时称。

主流家电不在京东卖 供应商不在意比价

“线上永远要比线下便宜”，这是电商价格战中，刘强东力图在公众心目中形成的印象。只可惜，他的算盘打得太如意，低估了苏宁和国美对于供应商的掌控力。一个“线上线下价格同步”，立刻便将京东打得丢盔弃甲，主动鸣金收了兵。

“和国美苏宁比，京东规模还比较小，压力自然更大。比如来自经销商的压力，他们想对国美苏宁施压也没办法，但他们可以对京东施压。”对于草草了事、虎头蛇尾的价格战，刘强东这样为自己辩解。

值得玩味的，是供应商的态度。

“投资人的钱是用来投资

的，不是用来打价格战的。价格战成本的三分之二出自供应商。”价格战一开始刘强东就表示，尽管有三分之一的供应商反对，但京东方面已经获得了其余70%供应商的“毛利保证”承诺。而国美方面也发表声明称，全网比价活动系国美与家电厂家联手推动，国美只是“前台”。

得到了几乎全部供应商的支持。”

上述言论揭示了这样一个真相：电商价格大战，别看表面上喊打喊杀的是京东、国美、苏宁，实际烧的全都是供应商的钱。

于是，这里面就有一个问题待解：为什么原本最应该“跳脚”出来反对的供应商，这次却没有表现出太多激动的情绪，要知道，此前国美、苏宁线下的多次价格战都曾遭遇供应商群起发函、撤柜和断货的威胁。

“原因很简单，一开始我们就知道，打不起来。”一家市场排名前三的彩电企业营销老总一语道破天机：“目前90%的大家电品牌所销售的主流产品都

没有在京东卖，价格大战从何打起？仅靠少数的尾货或非主流产品来做低价，能算是真正的价格大战吗？”

一方面，京东的规模太小，即便想要破坏游戏规则，也很难获得厂家的支持；另一方面，线上线下商品重合率不高，“比价说”压根就不现实，供应商面临的降价压力不大。媒体抽查显示，9种商品中，重合率最高的不过五成，而最低的一类，如海尔空调在京东商城上有48个在售型号，苏宁易购上有41个，但重合的型号只有1个。

态度决定一切。供应商的态度告诉我们，电商价格战从一开始就仅止于口水，是一场纯属忽悠的“秀”。

电商PK店商 用户到线上才有机会

删除了“价格战全线促销”的微博之后，刘强东接受了媒体的采访。在谈及打这场价格战的核心目的时，刘强东自称并非为了把国美、苏宁的用户拉到京东来，而是要把线下的用户拉到线上来。“只要用户来了线上，我们就有机会。”

很显然，这还是一场互联网模式对传统模式的战争，是新兴的渠道商京东，对试图重新构建销售渠道及销售格局的传统零售企业的一场“斩首”行动。

孰优孰劣？从目前家电企业的渠道销售比例来看，至少在大家电领域，传统渠道仍然占据绝对的优势：90%仍在线下渠道销售。

不过，电商的发展速度还是超乎预期。按照奥维咨询一位高层的说法，它在大家电市场中的占比今年预计达到10%，明年乐观预期可以达到20%。

而这显然也是国美、苏宁等近年来在电商布局上频频大手笔，急于转型的关键。“家电连锁的未来，必然是两条腿走

路，即线上线下一体化，从而有效降低成本。”国美电器一位负责人在接受记者采访时坦言。

或许这才是让刘强东急于发动价格战的根源：尽管刘强东一直反复强调线上成本低，但事实是，物流、仓储以及不断增长的广告费用，已经压得电商喘不过气来。而对于苏宁、国美这样的传统渠道商而言，其线下拥有的1000多家门店可以为电子商务带来新的发展，成本并不比之前高多少，还可以实现利润点倍增的目的。

电商PK店商，到底谁能笑到最后？一切还刚开始，结局谁也难以预料，但是有一点毋庸置疑：长期以来人们形成的消费习惯一时恐怕很难改变。毕竟大家电不是一般的商品，买了就能直接拿走，而是牵涉到物流、安装、维修等诸多与生产厂家密切相关的环节——这意味着，真正的战场是供应链与供应链之间的竞争，而在这个战场上，苏宁国美已有多年经验。

