

电商大战背后:行业需要理性竞争

“电商大战”在 2012 年成为了流行词，百度新闻搜索结果显示,2011 年只有 1000 余条相关报道,2012 年爆发式增长,达到近百万条。

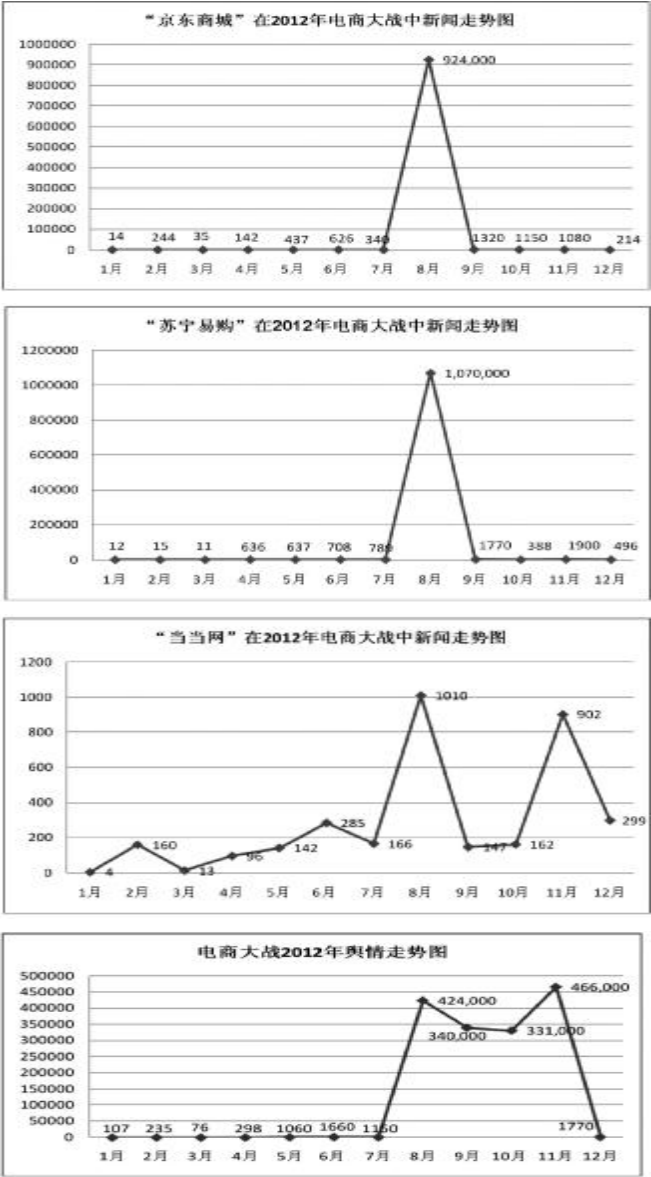
几家老牌电商大佬包括京东商城、当当网、亚马逊、淘宝以及后来加入的国美电器和苏宁电器，一时间，内地 B2C 战场形成了群雄逐鹿的场面。

趋势

仔细查看 2012 年的几大电商战役后不难发现,正是在“6·18”商战、“8·15”商战的影响下,在苏宁易购和京东商城高层网络约战的超级“价格秀”刺激下,“电商大战”的舆情关注指数才得以迅猛提升的。

在经过了 2012 年夏天、秋天连续多次电商价格战的刺激后,无论是商家还是消费者,都已经产生了某种程度的价格疲劳综合征,加之几次价格战后均发生了类似“超买”(当宝贝库存接近 0 时,如果多个买家付款购买此宝贝,将会出现“超卖缺货”现象)的问题,于是,自“11·11”光棍节电商大战过后,电商价格战突然降温,在 12 月 12 日这一天,几家电商大佬热推的“双 12”大促活动并未得到如此前几次活动一样的市场反应,而在舆情反馈方面亦发生了大幅度下滑。

电商网站趋势对比



从以上几条趋势曲线中可以看出,在 2012 年“电商大战”中活跃度最高的就是京东商城和苏宁易购,尤其是在“8·15”电商大战当月,这两家电商网站的舆情趋势陡增,达到一年中从未有过的高点。

不能否认,这和此次商战前后两家网站的高层在微博上对喷价格口水战的关系密切。其他几家电商网站的电商大战舆情走势相对平稳,但也大都是年中之后发力,上升趋势明显,这在一定程度上可以理解为是被“京苏”之战所波及的连锁反应。

共识

在梳理了一年的电子商务 B2C 事件后我们发现,无论从行业监管还是政府监管的层面上,大家都已经认识到了所谓“大战”,如果没有规矩,只能是一场没有赢家的乱战。

从舆情表现上看,媒体已经对此达成共识,而舆论的力量必将引导着整个行业向一个有序良性竞争的方向发展。

预测

自 2012 年“2·14”情人节开始,内地消费者先后经历了数次电商大促的刺激性消费活动,不但各种中西方传统节日被当成促销活动的借口,甚至连一些数字形式组合奇特的日期(11.11.12.12)也被拿来当促销理由。

5 月开始,电商大战进入密集期,先是 6 月份京东、天猫、当当等引发的电商大战,后是 8 月份京东、苏宁等引发的电商大战。

消费者在见识、经历了多次价格战后,消费价值观已趋于理性,在“12·12”的电商大战中,无论从消费反应还是舆情反馈上看,都未能再次达到之前的高度和热度。

而媒体对于电商大战中暴露出的一些问题亦在进行反思,可以预见,在 2013 年,电商大战将不会再如 2012 年这般红火,所谓的惨烈价格战将被各种落地性很强的实质服务和回馈所取代。

回顾 2012



1 月

2011 电商神话终结,2012 将上演什么故事?

回顾过去一年互联网电商的故事,我们发现这一年是电子商务走过十年后最为关键也是最为艰难的一年,很多神话开始破灭,希望与绝望、憧憬与现实,在去岁的四季交织中不停碰撞。伴随严冬的到来,电商发展进入了深水区。一个个被编织的中国电商神话破灭了。

来源:《工人日报》

2 月

2012 将成电商倒闭年:C2C 战争结束 B2C 加速跑

2012 年对于电子商务行业来说,是关键的一年。可以预期的是,所有的电商企业都会攻防兼备向前冲刺。只是有人跑得快,有人跑得慢,这取决于各家的实力基础。电商资本市场寒冬并不能等同于电商寒冬,因为网购消费需求并没有缩减而且有进一步扩大的趋势。不过,可以预期的是电商行业的马太效应将会加剧。

来源:《中国经营报》

3—4 月

电商大佬价格竞争加速行业洗牌

随着“五一”促销旺季的临近,继国美联手当当、苏宁易购宣布开启“价格战”后,亚马逊中国也启动其史上筹备最久、规模最大、参与品牌最多的店庆促销活动。有关专家表示,只有在这场长跑中厚积薄发,才能在未来竞争中占据主动。

来源:《北京商报》

5 月

国美苏宁 PK 京东淘宝:家电价格进入“网战时代”

本月初,国美网上商城、当当网抛出了 20 亿元的促销资源打响网上家电价格战,京东随即宣布让利 5 亿元主攻家电销售,紧接着天猫也投入 2 亿元资源大举进攻家电,苏宁易购则立即接招宣布即将展开第二轮大规模低价促销。刚刚进入 5 月,国内几大一线电商就迫不及待全都卷入了有史以来最激烈的家电销售大战。

来源:北青网

6—7 月

电商大战谁在受益

6 月 18 日京东商城的店庆却牵一发而动全身,国内知名电子商务平台纷纷以“莫须有”的原因加入战局。在本次战局中,京东商城、苏宁易购、天猫、国美库巴网、当当网、卓越亚马逊、一号店等一干电商巨头参与其中。为了吸引消费者眼球,各家电商都放出巨资让利促销,正值店庆的京东商城更是号称让利 10 亿元。有人认为,电商间洗牌的逻辑就是看谁支撑不住最先倒下,奉行“剩者为王”。

来源:《第一财经日报》

8 月

电商大战闹剧收场:三大主角全是骗子?

京东商城、苏宁易购和国美电器搅动的“电商促销大战”原来是闹剧一场。调查发现,上述参与价格战的三家厂商主要在三方面涉嫌价格欺诈:促销价高于原价、未完全履行价格承诺、用独家销售的产品进行比价等。而一淘网也存在部分数据失实的问题。

来源:中国广播网

9—10 月

电商价格战涉嫌价格欺诈 淘网部分数据失实

国家发改委价格监督检查和反垄断局市场监督处处长陈达在接受央视采访时透露,目前三家电商正在按要求自查、整改。陈达称,未来发改委将研究制定《电子商务价格行为指南》进一步规范网上交易价格行为。

来源: CCTV

11 月

“双 11”电商火爆担忧垄断声乍起

刚刚过去的 11 月 11 日,由淘宝、苏宁易购、京东等品牌电商全面参战的促销大战火爆收官。苏宁易购执行副总裁李斌认为,“双 11”的扎堆消费虽然存在一些不理性,但长远来看,有利于行业的整合和进步,对“双 11”后中国电商格局的走势有影响。

来源:《东方早报》

12 月

“双 12”电商战,搞点别的?

“双 11”热乎乎还未退去,“双 12”电商大战已经到来。与此前“8·15”、“11·11”两场电商大战有所不同,“双 12”电商促销,虽然价格依旧是重要武器,但已并非主打,各电商大佬纷纷转战售后服务、物流配送等其他环节。笔者希望,今后电商们少拿价格做文章,多多提升消费者的网购体验,包括商品售后、物流配送等方面,真正实现网民快乐消费。

来源:《长沙晚报》

分析:似乎一夜之间,电商就成了众矢之的。有电商创业者悔恨自己入错了行。进入 2012 年,很多媒体都通过回顾过去一年中的电商价格战事件,借以展望新年趋势。大多数媒体的观点中,都流露出对于未来电商理性竞争的期待,并看好这种良性竞争的趋势。这种判断是以 2011 年各种电商事件为依据的。

分析:2012 年 2 月 14 日,情人节电商大战,大批电商网站借此抢占市场,推出让利促销活动。这是 2012 年电子商务 B2C 领域第一个真正意义上的节日营销,但与之之后的多次促销活动相比,电商大佬们在当时显然还处于热身阶段,并没有完全放开手脚,无论从宣传力度还是优惠幅度上看,都无法与之后的几次大规模促销活动相提并论。

分析:三、四月间,是这一年中内地电商领域最平淡的时段,从回顾的角度上看,也可以理解为电商网站在为即将到来的“红五月”做准备。在媒体的观点中,依然有部分在强调理性竞争的可能性。因为品牌才是电商真正需要的。

分析:这是 2012 年第一次真正意义上的电商大战,从规模上看,明显超过此前几次促销的力度。但在声势浩大的同时,也引来了众多媒体和消费者对于电商在服务环节的诟病,如配送环节、售后服务等方面,都存在着一些问题。当时,这些问题并未引起电商网站的高度重视,而这种全民购物节式的狂欢体验,才刚刚开始。

分析:“6·18”大促让京东商城瞬间成为了舆论焦点,当时,这种行业搅动并未起到丝毫作用,电商网站们已经备好了充足的弹药,联想到 2012 年下半年的整体趋势,京东“6·18”大促可以被看做是“电商大战”从局部战争转向大型战役的一个节点。媒体的强烈反应是可以理解的,媒体观点代表了绝大部分参与到此次商战中并受到“选择性欺瞒”的消费者,由此之后,电商的行业竞争开始有了回归理性的趋势。

分析:如果 2012 年电商大战是一部电影的话,8 月就是这部电影的高潮部分。轰轰烈烈、热热闹闹的开场,结束后引来人人喊打式的抨击,然后,高潮结束了。8 月也可以被看做是电商终于回归理性的一个节点。

分析:“8·15”事件所带来的负面影响过大,惊动了政府相关部门,也令整个行业开始进入了反思期,由此,以往最易引发价格战的国庆中秋双节时段,在 2012 年却并未发生过大的动静。不过,后来发现,政府的“干预”并未使价格战真正消停。

分析:“8·15”之后,在经历了近三个月的低迷后,“11·11”大促成为 2012 电商大战的第二波高潮。这一次,虽然没有了“8·15”之战的约价、约战口水仗,但却依然存在着各种因为价格比拼而带来的问题。有媒体甚至开始质疑,低价营销还能走多远?

分析:很多媒体在报道“双 12”商战时都提到了“疲劳”这样的字眼。不可否认,2012 年一路走来,价格战太多,促销太密,而除了给各大网站带来了陡增的点击率和如雪的订单外,真正能给消费者带来何样的实惠?这也是众多媒体所质疑的焦点。B2C,重点就是电商网站所要 TO 的那个 Consumer,当 Consumer 无法获得真正舒适的购物体验时,电商大战的战火也将不再华丽。