

电商大战烽烟再起

电商口水战 顾客精打算



□本报综合

6月18日,这个非年非节的寻常日子,原本只是电商网站京东商城的生日,却在2012年成为电商价格战的代名词。今年的“6·18”已至,京东商城官方微博在5月的最后一天发出了“别闹,6月有且只有京东”的一纸“战书”,此后苏宁的“别慌”、天猫的“别扯”、易迅的“别吹”、国美的“都别装”、当当的“都别吵”纷纷跟上,又打响了一场没有硝烟的战争。

1 电商促销招数各异

“我们京东商城需要有一个类似‘双11’这样的属于自己的网购节日。”京东商城公关部相关负责人坦言,他们希望通过价格战来积聚人气,打造一个和天猫商城“双11”相媲美的网购节日。

京东商城表示,将在店庆日——6月18日当天启动“老刘专场”(老刘即京东商城CEO刘强东);国美在线应声推出由国美在线董事长牟贵亲自挑选亮点单品的“老牟专场”,进行不限量五折销售。京东商城首席市场官蓝烨刚表示,京东商城将24小时实时监测市场价格变动情况,及时降价;易迅则立即表示,将在“老刘专场”期间展开针对京东商城的双倍“贵就赔”服务。

就连一向在“双11”自得其乐的天猫商城也置身电商大战,表示从6月13日0点至16日21点59分,消费者登录天猫商城参加活动就有机会领到现金红包,红包最高金额为1000元。天猫商城副总裁王煜磊甚至意有所指地表示:“在以往的价格战中,消费者往往听信了购物网站的宣传,花光了钱,最后却发现自己并没有买到真正的实惠。”

除此之外,电商平台还投入了大量广告经费打起宣传战。声势浩大的前期宣传果然有效,根据流量排名网站Alexa的统计显示,截至6月15日,京东商城上升15位至76名,易迅上升55位至309名,天猫商城上升2位至41名。和其形成鲜明对比的是,在“6·18”动静不大的苏宁易购则下降了165位至659名。

2 促销活动有猫儿腻

猫儿腻一:先涨价再促销

在近几年的电商促销活动中,吃亏上当的消费者不少,很多人都是被“全场×折”给忽悠了。有消费者发现,很多商品会在促销前蹑蹑涨价,然后再打折。

一位不愿透露姓名的业内人士表示,“先涨价再促销”是近几年电商价格战的常用招数。电商一方面要吸引消费者,超低折扣是免不了的;但另一方面行业竞争激烈,利润本来就不高,赔钱的买卖谁也不愿意经常干,电商只能在价格上做手脚。

猫儿腻二:订单无法生成

有不少消费者每逢电商大战都会守在电脑前,一旦发现便宜商品就会赶紧放进购物车,但在结账时,发现电商网站的系统无法生成订单,眼看着便宜货近在咫尺,就是买不着。

业内人士透露,一些电商网站在促销时会有很多限制条件,例如同一个ID不能购买超过×件促销商品,但是为了避免消费者投诉,这些购买的限制条件不会公布出来,而是在网站后台进行设置,让用户的订单无法生成,这样用户想投诉也没有证据。

猫儿腻三:低价商品断货

“您所购买的商品目前已经无货,请选择其他商品。”这是很多消费者在电商促销时都有过的体验,实惠的促销商品永远被别人抢先一步,想买的买不着,买得着的都是些优惠幅度不大的“鸡肋”商品。

对于低价商品断货,业内人士表示有两种情况:一种是网站在忽悠消费者,根本就没有所谓的低价商品;另一种则是网站确实推出了一批低价商品,但被网络黄牛给抢走了。

3 消费者“审美疲劳”

消费者对铺天盖地而来的促销信息接不暇。“从上礼拜开始,我的手机就响个不停。京东、亚马逊、凡客还有天猫的商家都不断发来促销信息,最多的一天收了七八条。”痴迷于网购的单小姐告诉记者:“‘零元购’‘秒杀’……天天都是这一套,我都有点儿‘审美疲劳’了。”

不管促销搞得多么热闹,电商大战的关键词依旧是“优惠”“让利”。对消费者来说,最关心的是电商是不是真的降价。在去年的“8·15”电商大战中,高调喊话的京东商城、苏宁易购等电商最后因“价格欺诈”受到国家发改委的处罚,这让消费者对电商价格战的信任度大打折扣。经过了去年的大战,消费者更加理性,跟风的少了,观望等待的多了。

对于部分电商“先提价,再降价”的行为,网购达人胡小姐有妙招。她说:“现在的比价网站很发达,不仅可以横向对比,还能看到历史数据,电商想在价格上作假不太容易。”

业界声音

电商优势并非只在低价

□安之

即使降价已是炒作的噱头,即使降价背后蕴含着和自身发展相关的理性与长远打算,但此轮电商大战仍无法掩盖这样的事实:价格仍是电商业务推广和营销过程中唯一的撒手锏,吸引消费者似乎没有更好的手段。

其实,电子商务之所以能对传统零售业产生冲击,并非仅仅在于其价格优势,多元的商品种类、便捷的购物渠道乃至良好的消费体验,这些本来都应该是电商竭力发展的方向。但擅长于网络营销的电商,已经习惯于用简单粗暴的价格来撬动消费者的神经。殊不知,消费者早已对单一的营销方式和促销手段“审美疲劳”了。此番电商大战已开始半月,但消费者的沉寂表现已充分说明,他们并不愿一而再再而三地“狼来了”埋单。

令人担忧的还不限于此。在一次次以价格为唯一“卖点”的电商大战中,单纯从价格出发的电商大战正在消磨消费者的购物热情,这甚至带来了一个悖论:消费者的消费需求被挤压在狭窄的时间段中,非大幅让利绝不出手,与此同时又对购物网站缺乏信任,即使真的让利也让他们心存怀疑。

如今,我国的网购消费者已从单纯的价格敏感型变为对服务、品质、体验、便利性等有多元化的需求。由此出发,节约成本、与供应商携手创新生产模式、优化供应链、寻求盈利点、提升服务品质……电商需要做的事其实还有很多。



(资料图片)