

# 从輿情传播看电商价格大战

中国上市公司輿情中心 李勇

8月15日,一场“电商价格”硝烟弥漫,叹为观止。是非成败,只有留给时间验证。但整个事件过程中,信息传递的载体与路径,传统媒体功能的微妙变化,都颇值得回味。

## 商家微博话题火热 传统媒体难以追逐

很明显,电子商务价格战,是这两天的高热话题,因为参与的范围非常广。从京东商城与苏宁电器高管在微博上的针锋相对、相约“开战”,到网民的争相转告、驻足围观,再到包括网站、报纸、电视在内的各类媒体的关注与评论,足以体现这个话题的热度。

根据中国上市公司輿情中心的监测数据,在8月14日,新浪、腾讯两大平台共有7.5万余条原创微博,涉及了“价格”这一信息,在各类网站上,涉及这一话题的链接数则为400余条,传统媒体当日则仅有7篇文章以“电商价格”为标题。到了8月15日,新浪与腾

讯微博中,讨论价格战的信息总量超过了17万条,网站链接数则达到了4000条的量级,传统媒体的相关文章在100篇左右。

事件发展变化太快,参予各方密集“交火”,网站提供的资讯难以跟上节奏,微博这样的自媒体在第一时间承担起了事件“病毒式”的传播功能,而受到时间和空间双重掣肘的传统平面媒体,就更难起到传递新鲜资讯的作用了。

在这一次的热门事件中,微博再一次扮演了信息源头与主要传播载体的角色,而网络站点则成为了一个传播链条的延伸、整理与存储中介,而传统平面媒体在后续的深度分析中,才体现了自己的特有价值。

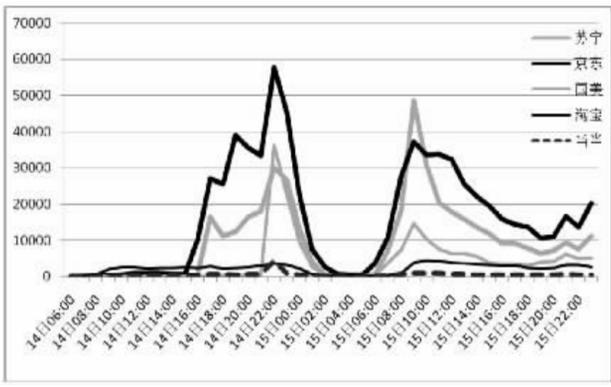
## 热门事件中的自我营销

法国戏剧理论家布伦退尔说:“没有冲突就没有戏剧”。这句经典名言,放在此次的“电商价格战”再合适不过。8月14日早上10点多,刘强东发微博称:京东大家电3年内零毛利!如果仅仅是这一句话,只能是小小地挑战一下公众的

常识,并不能构成实质性的冲突。从今天起,京东所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上”,他紧接着的这个表述,才直接树立了冲突的对立面。所以,我们就知道,有戏可看了。

事后,有人眉飞色舞地描述事件的起承转合,有人捶胸顿足悲愤中国产业经济的堕落,有人义愤填膺痛斥这是如何的一场骗局,还有人做神秘状地讨论那表层之下,各路资本碰撞。这就像看完电影,会有人看完后沉溺于剧情,有人会上升到思想境界的高度,也有人纠结于画面中的BUG,还有人会惊叹剧作家埋下的隐喻与伏笔。无论如何,这些讨论与争议的存在,无疑正中参与者下怀,因为在“电商价格”成为爆炸性的话题之后,参与者都得到了充分的曝光。

如果回头看看14日之前,京东商城、苏宁易购(或者是苏宁电器)、国美电器、当当网、淘宝网在微博中被提及的次数,我们会发现他们在微博中的曝光程度差异明显。至少在过去的数个月里,淘宝一直是被提及次数最多的平台,京东商城的曝光度略高于当当网,苏宁和国美则更低。



电商大战开始的前夜,14日的下午,从苏宁易购放出“明日9点最强促销”的消息之后,个体的曝光程度开始发生巨大的变化。京东商城与苏宁易购的针锋相对,吸引了大量的看客,双方被网友提及的次数飙升。到了当晚9点国美电器宣布“参战”之后,曝光度也直线拉升。

京东商城、苏宁易购、国美电器的微博輿情热度,在8月14日22时与15日9时达到了两次高峰,期间

远远高于淘宝网的水平。而低调参与的当当网,輿情热度走势平稳,曝光度也相对较低。

除此之外,诸如易迅网、一淘网在积极参与热门事件之后,曝光于微博用户眼前的次数也大幅增加。可以说,这是一个难得的自我营销的机会,借助自媒体发布消息、参与热门事件主动进入公众视线、展现自身特质树立口碑,一些电商品牌成功地提升了自身的影响力。

# 电商“三国杀”观众也疯狂

中国上市公司輿情中心 金立里

京东战“美苏”,撇开大战的背景时机、双方的韬略机巧、最终谁是赢家输家,以及战后将对整个电商行业产生什么样的蝴蝶效应不说,微博毋庸置疑是主战场,天时地利人和占尽。但这场大战,显然不是几帖口水便能分出胜负的,微博上,主战双方眼红,一众江湖大佬、媒体和广大网友,却是满心亮堂,看得通透明澈。

## 江湖大佬: 狠的怕楞的

“太惨烈了!”——优米网创始人王利芬发出这样的感叹。有人总结说:狠的怕楞的,楞的怕不要命的。不仅刘强东、李斌、孙为民、李国庆这些主角为各自辩解拉票,业内同行、其他行业的大佬甚至宏

观层面的经济学家,都参与到这次热议当中。而这些江湖大佬争论的焦点,一方面,是大战可能对行业造成的影响;另一方面,则是对大战是否涉及恶性竞争。

SOHO地产潘石屹预言:中国实体大家电商店将消灭,被网上销售所替代。而易凯资本CEO王冉则认为:中国的消费者虽然在意外价格,但会有越来越多的消费者同样在意购物体验、售后服务、性价比、零售企业的品牌内涵和差异化定位等能力;他希望各大零售主流血杀价疯狂优惠消费者的阶段早点结束:“道理很简单,这样畸形拼价的结果,无论谁胜谁负,长期看会消灭竞争而不是促进竞争,而任何消灭竞争的可能都是消费者应该警惕的。”

对于是否涉及“恶性竞争”这一争议,监管部门认为,大战双方

仍然有利可图,不是低成本倾销,不满足“恶性竞争”的条件;并表示,“这场价格战对老百姓有利,是好事”。经济学家陈志武也认为,不能因为京东苏宁国美在相互砍价就是“恶性竞争”,价格战也是竞争手段之一,商务部工商局没道理介入。而人称“微博大嘴”的史玉柱则一语揭秘:电商“三年零毛利”价格战,三星期的公关活动而已。

## 搭车酱油党: 莫名其妙地兴奋

这一场大战的热度,也比此前任何一场价格战要高得多。很多电商行业内的商家,如当当网、易迅网、一淘网,甚至与电商相隔十万八千里的其他行业,如“一得阁墨汁、汰渍等等商家,都立马就抓住机会趁势炒作、自我营销。

周鸿祎乘机推销他的安全浏览器,而他的老对手雷军也不示弱,也跟着刘强东“莫名其妙地兴奋”,他那条大幅降价促销他的手机的微博,被转了近18万次。就连《创业家杂志》创始人牛文文这个卖文字的,也跟着“聊发中年狂”,豪言只要粉丝转发他的微博,转一次就送一期杂志,结果,他那条“发狂”微博被转了近11万次,估计要比他杂志的发行量还高。

在这些搭便车的“酱油党”中,

一淘网无疑是做得最到位的。刘强东刚宣布战书,它就连夜打造了个比价平台,大战期间直播各种比价信息和数据,眼球效应几乎不输于两位大战主角。而其官方微博得了便宜还卖乖:我就是一打酱油的……

有网友将这些搭车酱油党串联起来,总结道:为了看这场比赛,买了杜蕾斯的打蛋器,煮了一杯一得阁的墨汁,冲了袋汰渍洗衣粉,装了猎豹浏览器,装了有道购物助手,装了淘身边,订了半年创业家杂志,参加了小米的抽奖,到头来死活打不开苏宁的网站,总算打开了居然不知道买啥……还是那句话说得好,不能因为人流打折就去怀孕啊。

## 围观群众: 不能因人流打折就去怀孕

电商说要无底线打折,网友们什么反应?当然是举双手双脚赞同,然后将信将疑地搬好板凳一面围观,一面伺机下手,就连一些富豪级别的网友也不能免俗,比如薛蛮子微博向他的380万粉丝询问状况,说是“想买电视和家庭影院”了。但这大战第一天未完,网友们就连呼上当、嘘声一片;无论是哪一方,不是先涨价再打折,就是无底线缺货!据一项调查结果显示,91%的网友都赞同本次大战的真相不过是这些个电商联手炒作,只有剩下不足一成的人相信,这群电

商真的是眼红拼命了。大家化悲愤为智慧,开始编各种段子。

有网友对电商的“缺货战略”愤愤不平:一切以没有库存为前提的打折降价都是耍流氓!有网友向开战双方互招:先把自己的价格设为1元,一等对方把价格设为0元,立马前去找对方网站下单……巧的是,这天正好是抗日战争胜利67周年纪念日,于是又了这么一副神奇的对联——上联:1945年8月15日,战乱必宁苏

联手美国逼苦日本东京;下联:2012年8月15日,京东本日苦逼美国联手苏宁必乱战;横批则一字双音一语双关:降!

新浪网副总编辑邓庆旭说:一开始以为是人家不理性竞争,后来才发现是咱不理性消费。再然后,网民的思维发散,开始期待房地产也能来这么一出“无底线”价格战:哪天要是王石潘石屹同志强来这么一出,那才叫商战!

## 传统媒体: 被人卖了还帮人数钱?

大战正酣畅淋漓,微博上狼烟四起,而随后跟进的传统媒体则不免落寞。某资深媒体人在微博上悲叹:多数媒体基本上都被刘强东等玩互联网的人玩弄于股掌之中,被人卖了还帮人数钱。有人分析说,这是传统媒体话语权丧失与自媒体的典型表现。

# 苏宁暴跌后暴涨 京东“舞剑”意在“沛公”?

中国上市公司輿情中心 黄帆

电商大战,投资者甚至是散户是否买单?本周,陷入电商减价战的国美、苏宁,其股价各有起伏,国美略微下跌,而苏宁电器则封涨停板。

面对京东“突然”挑起的减价战,苏宁迅速做出回应跟随。而实际上,苏宁早前已经要面对因股价暴跌而造成的流动资金紧张局面。为此,在不到两个月的时间内,张近东已经先后向北京国际信托、华润信托及中行信托质押了个人所持公司合共近10亿多股股权,最后获得流动资金30亿。而京东方面,在经历连续8年的亏损之后,刘强东获得了三轮近100亿人民币的融资,终于能够号称股东并且表示“只有钱”。而另一边厢,国美则出售房产以获得更多的流动资金,同样被业界认为是储备现金流应付价格战。

减价战在8月15日开始。根据中国上市公司輿情中心监测,自8月14日开市开始,苏宁的股价已经相比上周下跌不少,在京东宣布价格战,苏宁迎战后,股价更加下跌到6元以下的水平。在8月14日,苏宁当日跌幅达到7.11%。然而,15日,一整个上午还在低位徘徊的苏宁电器在中午发布公告,称将会对公司股票进行增持不超过10亿元。消息一

出,其股价一路迅速上涨,最后涨停收盘。

然而,据深交所的盘后数据显示,苏宁的前五大卖方席位,连续多日被机构占据。有市场传言认为,苏宁电器遭遇融券做空。同时,多家媒体猜测,京东“舞剑”,意在“沛公”,其发起的减价战是为了拉低苏宁股价。虽然刘强东多次表示对资本游戏毫无兴趣,但京东同样面临着IPO的问题,而假若京东与苏宁合并,以上问题将得到解决。而事实上,由于理论上张近东质押的股权有可能被信托公司强行平仓,股价下挫将会对其产生资金和控制权丧失的压力,而京东就有更多的谈判资本。

电商纷纷加入战火,导致整个电商板块股价均出现波动,而传统百货零售业则面临挑战。国美在15日当日,大跌6.94%,收报0.67港元。此外,海尔电器在15日,传出已经和京东终止合作,股价同样下跌4.96%。早前,海尔曾经表示,不堪价格战打得太低,将会在8月停止与京东合作,而由于与国美和苏宁是同一采购,所以合作暂时不受影响。海信早前已经启动电子商务业务,并与淘宝等多个网购平台进行合作。

此外,同样是家电行业的TCL,在15日及16日则先涨后跌,四川长虹则连续两日报跌。而据中国上市公司輿情中心观察,电商行业今年以来股价均表现一般,多只电商股股价均表现低迷。

## 2012上市公司輿情周榜 (8.10-8.16):

# 张裕主动回应“莫名毒酒门” 尚荣医疗大单公告惹市场非议

中国上市公司輿情中心 蒙湘林

8月10日至8月16日輿情热度最高的上市公司分别是:张裕A、苏宁电器、中信证券、中集集团和尚荣医疗。注:“上市公司輿情指数”是中国上市公司輿情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、輿情分析师对一定时间段内沪深两市上市公司輿情热度的综合评估,輿情指数分为媒体輿论场和网民輿论场两大细分指数。

## 张裕A主动回应“莫名毒酒门”

8月10日,一则没有正式刊发、仅通过微博预告宣称张裕葡萄酒中可能有“农药残留”物质的报道,将百年葡萄酒品牌张裕重击,其股价出现大幅下跌。此次突如其来的危机,到底是竞争对手在恶搞?还是其葡萄酒真的存在质量隐患?或者是传说中的浑水公司开始来到A股?张裕此次为何如此容易中招?

中国上市公司輿情中心观察,在此次事件发生后,针对这场“莫名毒酒门”引发的各类传闻,张裕在第一时间召开投资者电话会议和新闻发布会,10

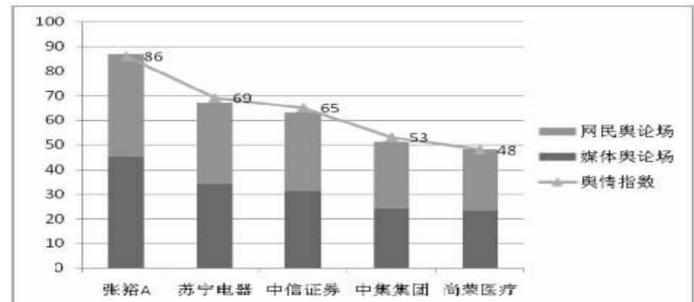
日晚间即发布澄清公告,11日联合酒业协会召开了媒体沟通会,最大程度地向外界传达葡萄酒行业检测标准的差异。相关的行业协会也表达了自己的态度,力挺张裕,13日后,张裕股价企稳回升。

## 苏宁电器豪赌电商“三国杀”

京东、苏宁、国美8月15日上演精彩电商“三国杀”。其中的A股上市公司苏宁电器最为引人注目,先是发行80亿元的公司债,紧接着在价格战的几天频频上演PK好戏,微博上苏宁的几位高管也是和京东上演口水战,在股价出现下跌后骤然抛出股东10亿元增持计划,对于苏宁电器豪赌的这场电商价格战,“战果”还需观察。

## 中信证券公告澄清四传闻

针对近日在论坛及微博出现“公司海外投资巨亏”、“高管出事”,董事会秘书宣称“公司裁员减薪”、“里昂证券员工大规模流失”是不实信息,公司发布公告予以澄清。目前公司经营情况良好,资产质量优良,管理团队稳



定,各项业务进展顺利。同时,公司董事会秘书郑京表示,未向任何人发布此类不实信息。

## 中集集团首开B股转H股先河

中集集团15日发布公告称,拟将已发行的B股转换上市地,以介绍方式在香港联交所主板上市、挂牌交易。有舆论认为,中集集团如果成功实现B转H,长期困扰市场的B股改革的新模式有望由此展开,不仅是对解决B股历史问题的有益尝试,也是在为投资者利益充分保

护的前提下,为该类上市公司的发展增添了新的可能。

## 尚荣医疗澄清“键筑资质”疑云

尚荣医疗年获31亿大订单,随即发布公告称。初衷本是发布经营利好,结果却招致媒体报道的一片质疑,对此尚荣医疗发布澄清公告。针对获得大单主要靠公关地方政府的追问,公司表示是按照项目招标要求进行投标,均符合法律法规。由此可见,常规公告的发布须谨慎,以免引来不必要的市场非议。