

电商大战之阳谋：垄断、融资、流量

编者按：京东商城 CEO 刘强东约战苏宁、国美引发的电商价格大战，引发市场一片纷纭。对京东商城的战略意图，不外乎三种说法：一是赢者通吃，垄断市场；二是资本之战，将 PE 绑上战车获得资金支持，并从资本层面打击对手；三是营销手段，吸引眼球和流量，吞噬线下销售商的利润空间。三种说法似乎都有道理，参与各方又怎样看呢？

这一场流量暴增的多赢之战

证券时报记者 向南

京东商城日前挑起的电商大战，聚焦了网友以及媒体的目光。从其效果来看，这是一场营销秀，争夺的是关注度和网络流量。

“访问量太大了。”当证券时报记者询问苏宁电器（002024）一位负责经营的董事，苏宁易购网络为何频频掉线时，他如此回答。

这次由京东商城 CEO 刘强东掀起的价格战，被业内称为京东战“美苏”，消费者本期望看到一场血拼，最终结果却是各家共赢。苏宁电器上述高管表示，虽然他还看不到具体数字，但15日销量大增是确定的。

而另一家不约而至的易迅网创始人、CEO 卜广齐表示，公司的百度指数，代表了销量增幅，易迅网百度指数8月15日比13日上涨了152%。

如果按此计算，苏宁易购、京东商城、国美电器网上商城的销量增幅将远远超过易迅，刘强东网上约架，造就了一次电商销量集体大增。

其实，易迅网百度指数增长还不算大，参战各方的百度指数都有飞跃增长，其中苏宁易购用户关注度从13日的10万增长到15日的138万，增幅达到12.8倍，京东商城同期从42万增加到208万，增长3.95倍，而相对起步最晚的国美电器网上商城增幅也惊人，从2.78万增加到36.85万，增长12.26倍。

这次各家电商受到空前关注，应该感谢刘强东的强力营销。8月13日深夜，当时苏宁电器刚公布要募融资80亿元公司债，刘强东在微博中称，京

东大家电三年内零毛利，所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上！”

14日，苏宁电器首先迎战，称要比京东更低，如果发现高于京东将即时调价，并且线上线下同价，而国美电器虽然姗姗来迟，但话也最狠，从8月15日9点开始，国美电器网上商城价格比京东商城低5%，而且从本周五开始，国美电器1700多家门店将保持线上线下下一个价。”

再加上当当网、小米手机、360纷纷参战，一时间各方情绪被空前调动起来。有消费者15日一大早就开始各家浏览网站，以寻找空前便宜的产品。

不过消费者发现各家不过是随口说说而已，一淘网监测数据揭示了这场价格战真相：全网仅4.2%的商品降价。国美电器官网的降价商品比例达到了16.6%；而京东商城降价大家电的比例仅有6%。

但是消费者的购买欲望还是被调动起来，当天下单者甚多，而这次名不副实的价格战，强化了消费者网购习惯，无疑将挤占实体店的空间。上述苏宁电器高管表示，这对该公司正在大力推进的线上线下融合，其实是有帮助的。

而本次价格战，也暴露了传统家电销售巨头苏宁电器、国美电器与京东商城在线上业务有明显差距。易迅网 CEO 卜广齐表示，以前苏宁电器不将京东商城看在眼里，认为对方是小兄弟，从这次价格战来看，苏宁才是小兄弟，苏宁还是线上业务新兵，必须重新认识，认真对待。

赢家通吃下的融资冲动 PE：绑架者和被绑架者

证券时报记者 胡南

目前正沸沸扬扬的京东战“美苏”事件，热闹之余更令人深思：电商发展规模和盈利哪个更重要？这种疯狂冲刺规模的电商烧钱模式是否可取？参与其中的风险资本到底是被绑架者还是规模驱动者？

这一热点事件背后，VC/PE（风险投资与私募股权投资）再次充当重要角色：一些力主“赢家通吃”理念的 PE 机构，为电商源源不断地输入巨额资金，某种意义上他们就是电商烧钱模式的始作俑者之一；另外也不乏 PE 机构“被绑架”参与其中，骑虎难下。剖析电商大战，之所以引起如此巨大的关注和争议，除了零毛利降价策略吸引眼球外，其实还有着这种疯狂烧钱电商营销模式的争议与担忧。

被绑架的PE

清科集团统计数据显示，2005年~2011年上半年，从中国电子商务市场获投企业的分布情况来看，网上零售领域披露的投资案例达186起，占比达77.82%；从已经披露的投资金额角度来看，网上零售披露金额的投资案例也居电子商务市场的首位，总投资金额达27.2亿美元（约合173.19亿元人民币），占比达87.5%。

然而，尽管 VC/PE 机构在电商行业大下血本，但电商行业盈利的好消息却迟迟未能传到他们耳中。相反，只是不断地收到电商企业一而再、再而三启动融资的消息。

作为京东商城入股 PE 的今日资本徐新曾经说过的一句话很有代表性：作为投资人看到这种情况，也非常难受。现在互联网之于创投就是

“不给钱，就死给你看”。这话听起来多少有点无奈，但的确是当下国内电商行业的真实写照。

精明的 VC/PE 机构为何明知电商行业烧钱却还要为之？原因在于电商投资领域有一种说法，赢家才能通吃，因此一定要把规模做起来，能融到钱就要尽量融钱，光靠自己慢慢做，是做不起来的。这一观点其实就是对电商行业烧钱扩大市场份额模式的肯定。徐新正是持这一观点的 PE 机构代表之一。

就在本次电商大战中，京东商城掌门人刘强东在微博中也透露，价格大战得到了今日资本、雄牛资本和 KPCB 等 PE 机构的力挺。正是这些 PE 机构助长了电商疯狂烧钱的底气，某种意义上说，上述机构也是电商烧钱模式的始作俑者之一。

然而，PE 投资电商最终是希望获得收益顺利退出，一旦首次公开募融资（IPO）之门迟迟难以打开，这其中夹杂的就不得不被绑架的 PE 机构。电商布局已经是棋至盘中，PE 放弃跟进心有不甘，还不如赌一把督促电商将规模做大，从而争取 IPO 退出。

“不过，现在资本市场不太给力，一些 PE 可能面临骑虎难下的感觉。”清科集团分析师胡熠说。

烧钱模式之争

赢家通吃的烧钱法则不乏支持者。深圳一家 PE 机构分析师就表示，对于家电或其他行业来说，远离渠道就是远离消费者，电商渠道是躲不开的，电商渠道目前肯定还是最好的渠道，VC/PE 烧钱就是这个道理；胡熠也认为，电商大战的烧钱模式背后逻辑其实很简单，就是布局制造规模经济。



垄断说

价格战—垄断—赚钱

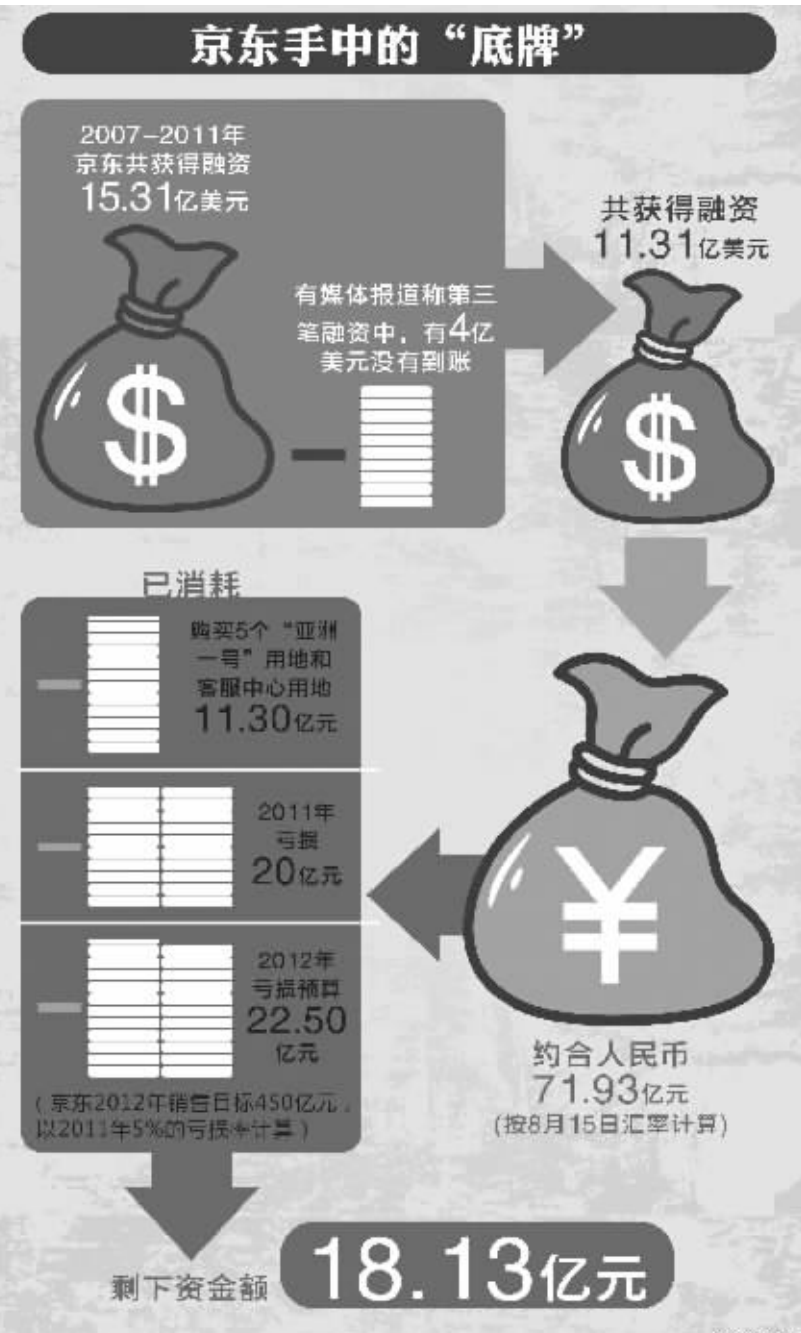
资本说

价格战—市场份额—融资

流量说

价格战、炒作—流量

用户关注度	8月13日	8月15日	增幅
京东商城	42万	208万	3.95倍
苏宁易购	10万	138万	12.8倍
国美电器网上商城	2.78万	36.85万	12.26倍
易迅网	1.82万	4.09万	1.52倍



刘行健/制表 CFP/供图

不过，另一些市场专业人士则表达了对电商这种疯狂烧钱模式的担忧。IDG 资本创始合伙人熊晓鸽就认为，电商烧钱扩大份额模式无法成功。他在日前称，电子商务在中国还是有很大的发展空间，过去电商都靠烧钱，现在看这个模式不会成功。

近来处在舆论关注焦点的赛富合伙人阎焱也对电商行业烧钱模式持反对态度。他曾直言，目前电商普遍存在烧钱的情况，投资人投入的资金会很快被消耗掉，一定程度上来说，电子商务在主营业务上不赚钱，它赚的是 VC/PE 的钱。阎焱认为这种模式不能持续，并称“这使我想起当年的荷兰郁金香，大家指望看下家比自己更傻”。

京东挑起的大战结果难料，但随着互联网发展，网络消费的市场需求和规模日渐壮大是必然，传统家电销售商苏宁、国美纷纷开拓网上销售业务也正是看中了这一发展趋势。市场允许电商企业自由竞争，而依靠 VC/PE 或者资本市场的资金，大打价格战的烧钱模式显然不可持续，更无益于市场健康发展。

曾在国内知名风险投资研究机构任职的一位专业人士认为，电商肯定是要烧钱才能做起来，但具体还是要看烧多少钱和怎么烧，烧钱加强物流建设、配套服务、用户体验等，比单纯烧钱大打价格战显然更值得鼓励 and 符合长远发展。

苏宁高管认为：战事很蹊跷

对于不少媒体揣测此次刘强东突袭，是为了降低苏宁电器股价，打资本之战。该高管称现在还没有证据表明推测属实。

证券时报记者 向南

一位不愿具名的苏宁电器高管昨日在电话里对证券时报记者说，这次价格战的发生非常奇怪。

“刘强东说我们的毛利率是25%，实际上，这是一个明显错误的数字。”该高管认为，苏宁电器有公开数据披露，大家电的毛利率为15%~21%，这跟刘强东所述相差甚大。言谈之中，该高管很难相信刘强东不知道这个数据。

而刘强东发动大家电价格战的主要理由，正是苏宁电器25%的毛利率，刘强东认为这属于暴利。

上述苏宁电器高管认为，刘强东价格战的做法很没章法。既然要发动价格战，就应该准备充足货源，要在物流配送上都做好准备，要做到这些3~5天的时间都是很仓促的。”

刘强东发动价格战，似乎是心血来潮之作，有媒体报道，该公司员工也是突然得到要打价格战的消息。而

8月15日销售情况也表明刘强东准备仓促，有许多货品断货。

8月15日是苏宁易购店庆日，苏宁易购早就准备促销活动，京东商城在这个时点发动价格战，有搅局之嫌。但上述苏宁电器高管对此好像并不在意，他认为商家店庆搞竞争属于正常行为，但是“来竞争却不做好准备才有些奇怪”。对于不少媒体揣测此次刘强东突袭，目的是为了降低苏宁电器股价，打资本之战。该高管称现在还没有证据表明推测属实。

这次价格战，也暴露了苏宁电器不少问题，其中苏宁易购的网站建设颇不给力，出现瘫痪现象，反应速度也较慢。该高管表示，15日流量太大，创历史极限，是历史最高值的2~3倍，网站带宽难以承受，16日情况已有所好转，但这些都是小问题，很容易解决。”他说，这次价格战之后，苏宁还有很多事情要做，系统、后台都要进一步完善，这其实是好事情”。

根据一淘网统计，本次价格战中苏宁易购许多产品价格上并不占优。对此，苏宁电器该高管表示，各个商家互有伯仲是正常的事情，苏宁易购不可能做到所有商品价格都最低，苏宁不会参与价格战，但会参与价格竞争”。

“有一点需要说明，苏宁不会承诺最低价。”他表示。

抢戏者：易迅网CEO卜广齐

证券时报记者 向南

本来是别人的戏，易迅网硬生生地抢了进来。尽管易迅网 CEO 卜广齐表示这是为了让消费者可以货比三家，但这家搭车营销的结果颇为喜人：不少从未听说过易迅网的消费者，也点开了易迅网首页。

易迅网 CEO 卜广齐称京东商城刘强东为“多年来的朋友”，并亲切地称呼刘强东为“老刘”，不过，当8月14日抢戏时，看客却难以产生这样的联想。当日，卜广齐以拆台者形象出现，拆的正是刘强东的台。

卜广齐称京东商城所谓的零毛利不够彻底，是因为刘强东没有计算厂商按行业规则返的5到7个点，称“千万不要忽悠消费者”。其实，京东商城拿大家电开刀，是因为自己卖的很少，而易迅网更是站着说话不腰疼，其销售的是3C产品，基本不卖大家电。

本来，谁也没将易迅网看在眼里，但是，15日的价格战结果却出乎预料。根据一淘网统计，原来的约架主角在价格上并不占优，反而是名

不见经传的易迅网名列前茅。卜广齐接受证券时报记者采访时表示，其实公司一直在价格上占有优势，做到这点的原由众多，因为公司由腾讯控股，腾讯给公司投资了10亿美元，公司没有资金和盈利压力，也没有IPO压力，而在技术和宣传上，公司也可借助腾讯平台，投入较低。此外，公司在3C（电脑、数码、手机）产品的特定市场占有优势，业务集中又可降低成本，并且公司存货周转速度较快，为20天，资金使用效率高而且存货跌价风险较小。低价格不是能力，低成本才是。”他说。

搭车营销的易迅网点击量大幅上升，让电话那头的卜广齐兴致颇高，言谈间颇为自信，这次价格大战，希望消费者能养成货比三家的习惯。”

这场价格战也给了卜广齐很好的宣传机会，易迅网之前一直在华东市场占有优势，而该公司希望今年在华南市场的3C产品销售超过京东，达到2万单，今年将在重庆、武汉、西安建立物流基地，完成全国布局。

今年公司的销售目标是80亿元~100亿元。”卜广齐表示。其实去年易迅网的销售额还不到30亿元。

商务部回应：价格战必须遵守国家法律法规

商务部发言人表示，判断几家电商的行为是否违法，需要由相关执法单位依法调查取证后方可作出判断。

证券时报记者 许岩

京东商城、国美电器、苏宁电器之间的价格大战于8月15日正式打响，并引起社会广泛关注。对此，商务部新闻发言人沈丹阳昨日在月度例行新闻发布会上回应说，商务部认为有关企业不论采取何种方式开展销售活动，都必须严格遵守国家法律法规，自觉维护公平竞争的市场秩序，共同促进家用电器市场的健康运行和平稳发展。

沈丹阳表示，商务部已经关注到了最近一段时间大型电商进行价格战的一些情况，也将继续关注事态的变

展。同时，他强调，大型电子商务网站在进行价格战的时候必须要遵守相应的法律法规，同时也必须保护消费者和供货商的利益。

沈丹阳介绍了现在与降价促销相关的法律规定：《反不正当竞争法》第十一条规定：经营者不得以排挤对手为目的，以低于成本价格销售商品。《反垄断法》第十七条第二款规定：禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由而以低于成本的价格销售商品。

同时，《价格法》第十四条第二款规定：经营者不得为排挤竞争对手或独占市场以低于成本价格倾销商品，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益或者其他经营者的合法权益。

大家可以通过这几个法律法规的明确规定作出判断，几家电子商务公司的行为是否违法。”沈丹阳表示，判断几家电商的行为是否违法，需要由相关执法单位，比如说价格主管部门、工商执法部门等相关法律法规的执法主体依法调查取证后方可作出判断。