

我国电子商务企业价格战研究

张伊伊

(中南财经政法大学 金融学院,湖北 武汉 430073)

摘 要:我国电子商务企业盲目的价格战会造成消费者和商家的双输结局。应对潜在的价格战,可以从稳步拓展的渠道、坚持“全渠道”营销、优秀的核心团队、探索和实施最优的发展模式、最好的服务回报消费者等五个方面去着手,核心点在于关注自身的核心发展模式、制定合理的价格体系、为消费者提供高质量的服务。

关键词:电子商务企业;价格战;发展模式;价格体系

中图分类号: F713.365

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 03-0063-04

一、电商价格战概述

随着网络信息技术的发展,电商也逐渐走进了我们的生活。电商是指通过互联网等电子手段进行的商业事务活动。常见的电子商务网站有京东商城、当当网、淘宝网、苏宁易购等。随着电子商务技术的飞速发展,电子商务网站逐渐占据了越来越大的市场。

价格战是一种营销手段,是指在完全竞争的情况下,企业通过大幅度降价来提高竞争力、扩大销售、击败对手、挤兑市场。价格战是电子商务网站最常见的营销手段,网络上常年硝烟四起。

二、电商价格战原因分析

长期以来,我国电子商务网站价格战频发。2012年8月15日,继“双十一”、“6.18”等战争之后,苏宁易购与京东商城爆发了“史上最激烈的价格战”,许多商品的价格接近成本甚至低于成本,以至于被国家发改委认为是价格欺骗。

究其原因,有以下几点:

(一)电子商务网站同质化程度高

目前市面上的电子商务网站除淘宝以外,苏宁易购、京东商城等大多数平台都为囊括了家电、数码通讯、家庭百货、图书、食品、服装等垂直 B2C 模式的综合性零售商。这些购物网站无论在产品方面还是在服务方面都相差不大。因此,消费人群的同质化、供货渠道的同质化、营销手段的同质化、营业风险的同质化以及利润的同质化必然会导致价格战。纵观如今国内的电子商务,其产品定位和设计理念均停留在电子商务早期阶段,但随着用户的需求和要求越来越细化和多样化,“以产品来定位用户”的时代将会一去不复返。未来的电子商务,将是以用户为核心的电子商务,而不是以产品为中心的电子商务。可以预测,未来的电子商务,将会是这样的业态:围绕不同用户群体提供不同服务,这个服务将涵盖电子商务的诸多方面,比如购物,社区,信息交互等。

(二)电子商务网站易于比价,网络购物者偏好低价

在实体店购买商品时,如果要比较商品价格,需要考虑如时间、精力、车费等时间成本,还要担心某件商品是否在不同的实体店都有销售,因此实体店

收稿日期:2013-04-12

作者简介:张伊伊(1992-),女,湖北武汉人,中南财经政法大学金融学院 2010 级本科生,研究方向:国际金融。

比价不宜且成本高昂。然而电子商务网站本身透明度高,且都集中在网络上,还有专门用来比价的网站,因此,比较不同网店的价格与比较实体店的商品来比,容易许多。在这种情况下,网络购物者对价格格外敏感,且绝大多数网络购物者都偏好低价,因此网店都希望及时地调整价格,把价格压得至少不比竞争对手高。这一系列原因导致价格战频发。

(三)电子商务网站企业意图清理库存

近年来,受金融危机影响,经济疲软,我国也处于经济转型的关键时期,放缓了发展速度。在这个经济背景下,国内产品生产商大多供求不平衡,供大于求。库存增加会导致流动资金短缺,不仅不利于企业发展,还会增加企业营运风险。价格战能提高销售量,很好的清理库存,回流资金。以“史上最激烈价格战”为例,2012年8月15日以来,苏宁易购页面浏览量、订单增量和配送量都连续保持同比10倍以上增长。同日,京东商城全天大家电销售额也突破3.5亿元,数字惊人。

(四)电子商务网站企业意图加大宣传,赢得口碑

通常在电子商务中,影响消费者最重要的一个因素是口碑,有口碑就会有销量,有销量就有利润。所以,要赚取利润就必须要先赢得口碑。又由于网络购物者可选范围大,网购本身透明性高,商品同质化程度高且服务水平差异不大,易于比价,网络购物者又普遍偏好低价商品,因此造成口碑在绝大多数情况下就是商品的性价比。价格战即释放出高性价比的信号,可以有效地帮助电商加大企业的宣传力度,赢得口碑。所以价格战频频发生。

三、价格战下制约电子商务发展的因素

(一)诚信问题

电子商务是基于互联网的一种新的营销模式,由于是利用网络来完成交易,缺少可以具体被参照的实物。在虚拟的世界里,人们往往无法确定对方的真实身份,甚至无法预期交易的真实性、有效性、合法性。因此买卖双方要取得相互信任就比传统营销渠道要难。再加上电子商务交易过程中,由于诚信问题引发的纠纷屡见不鲜。先进行涨价,然后再去降价,再用无货等手段来应对广大消费者。这些行为明显是对消费者的欺骗,对自己的诚信问题不负责任的表现。在市场经济中,诚信是一种资本,诚信是企业的利润源泉。广大商家一定要注意诚信问题,任何欺骗或误导消费者的行为,都是不诚信的表现,都不会得到市场经济的认可。

(二)安全问题

电子商务发展面临的最严峻的调整就是安全问题,这也是我们永远绕不开的话题之一。来自互联网上的各种骗局和各式各样的钓鱼网站是我们特别需

要注意的,也是亟待解决的问题之一。来自中国电子商务协会对外公布的一份资料显示:截止2012年6月底,31.8%有网络购物经历的网民本人曾在网购过程中直接碰到钓鱼网站或诈骗网站,网购遇骗网民的规模达成6169万。网络钓鱼的危害已经超过传统的木马病毒,成为2012年威胁网民账号财产以及个人隐私的第一杀手。在这是电商价格战中,钓鱼网站更是趁机作乱。据360安全浏览器拦截数据,价格战期间消费者日均遭遇钓鱼网站243.3万次,网购钓鱼活跃度达到历史高峰。电商安全问题如果不能得到很好地解决,对电商的发展终究是一大隐患。

(三)法治问题

与发达国家相比,我国的电子商务市场应该还是一个快速发展的阶段,因此各种法制法规也不太健全。京东挑起的这次价格战,是否有恶性竞争的嫌疑。有没有法律或法规来约束他们,来避免恶性竞争,让电子商务在一个公平的市场上,进行合理的竞争。如果放任自流,将会产生怎样的后果。2010年的3Q大战,双方为了各自的利益,展开了前所未有的互联网之战。最后通过政府部门的介入,用行政命令的方式要求两家不再纷争,才最终平息了这起事件。这也充分说明了,法制法规的重要性。不论是电商行业还是其他互联网行业,要想持续稳定的发展,就必须有一个健全的法制法规,来作为强大的后盾。

电商价格战是电商行业发展的积极信号,有利于加剧电商市场的竞争,对推动电商行业的发展起到了很重要的作用。也在一定程度上暴露了我国电商行业发展的一些缺点和不足,加剧了现有体制不能满足电商快速发展需求的矛盾,来迫使电商的各种体制不断完善,保证电商的高速有效发展,并逐渐走向成熟。

四、电商企业价格战的思考

表面上价格战已经过去,但各种讨论和反思却仍在继续,甚至可能会对电商的发展产生深远影响。那么,价格战,特别是低价竞争策略,到底有没有合理性?企业在实施价格战时要考虑的问题有哪些?价格战是不是真的赔钱赚吆喝?

(一)单品价格战不影响企业整体效益

从这次电商价格战的范围上,我们看到一个有趣的现象:“零利润”销售,是京东在发起价格战时的一个主要“卖点”,但是仔细看京东的声明就会发现,京东的零利润销售仅限于家电类产品,且是小家电产品。在经营商品的选择上,电商企业通常都是以日用品为主体,家电类的大件商品和耐用品,在电商企业的经营中所占比例一般而言都是很小的,特别是像京东这样的综合电商企业,更是如此。正因为有这样的商品经营结构,京东放弃的利益在其全部的销

售中所占的比例就更小，相对来说这一部分利润对京东是微不足道的。相反通过单品价格战，可以极大提升京东商城的人气，带动其他品类销售的大幅提升。京东降价的损失，与其说是让利于消费者，倒不如说是对京东商城的促销投入，且这种投入远比广告更有效。作为分销商（电子商务并没有改变京东分销商的定位），寻求热点、利用热点、制造热点来促销是企业例行的工作。

但无论是利用热点，还是制造热点，都是要有投入的，如果是企业制造热点来促销更是需要投入巨额宣传费用的。京东只是利用了一个小的单品（类）的降价，通过网络营销工具微博，藉由社会化商业路径，就在国内掀起了一场舆论大潮，引发消费者高度关注，这样的宣传公关效果，是同样广告费投入所不敢想象的。

（二）价格竞争是合理但却野蛮的

价格竞争是简单的，但由此带来的后果也是严重的。从正常的经营来看，分销商的生存是依靠进销差价的，没有差价也就没有利润，分销商也就没有办法生存。当然分销商也可凭终端优势强迫供应商支持，剥夺供应商应有的利益为自身谋利。然而没有稳定和谐的供销关系，分销商的发展是没有基础的；没有稳定的供应商支持，分销商也是走不远的。在商品供应充裕的竞争市场上，厂商通常是没有获取暴利的可能的。换句话说，在正常情况下，理性的价格策略是把商品价格控制在一个合理的区间之内。如果分销商要在这个基础上再降价，就有可能损害供应商或是自身的经济利益，降低企业赢利预期，最终又会反过来影响到市场上商品的供给，进而损害到消费者利益。企业不能获取正常的经营收益，那么最终消费者就会因商品供应不足而受损，承受高价或得到劣质的产品。价格是市场上交易双方的合理比例，虽然这个比例有弹性，但也存在一个合理的边界。超出这个边界，就会带来社会成本的增加，进而让市场竞争行为变得更加恶劣，而终极的成本最终还是由消费者来承担。价格作为竞争的杀手锏是把双刃剑，杀敌一千固然可喜，但自伤八百这个代价就有点太大。胜之惨烈，并非是企业正常经营选择的常项，只能是偶而为之。低价竞争，不是不可，但超低价竞争，有违商业正常发展规律，扰乱正常的经营秩序。市场的破坏者，并不是一个正常企业应有的形象。

企业的长期发展依赖于企业稳定经营风格的形成，良好的企业形象是企业稳定经营的必要条件。价格竞争如果逾越底线，必然会误人误己。野蛮的价格战（零利润）只会让经营环境变得更加恶劣。

（三）价格战执行要素是诚信、守诺、不误伤

企业实施价格战，固然可以从竞争对手那里拉来客户，但同时也会因为降价给企业带来盈利水平下降的困惑。零利润使企业在经营活动中不仅无利

可图，而且会导致管理费、人工费、税收等无从计提和摊销。价格战只能在销售量上为企业增加业绩，在利润上则可能只是一种负影响。既然管理层决定开展降价营销，就必须能够承受营销活动带来的后果，同时要有明确的方案管控降价成本。

降价策略，必须是真正能让消费者获益的，否则就会产生负效应，甚至会给顾客以企业欺诈、不守诺的印象。京东的价格战就犯了这样的错误，降价沦为噱头，顾客无法买到所需的产品；大量商品缺货，让人疑惑大增。为什么我要的就没有？为什么降价的我买不到？京东是不是在忽悠？这是人们在京东促销后的第一印象。京东在降价预案上准备不足，让消费者对其不依不饶，最后才被挖出了“虚提进价，虚假标价，虚假降价”的大新闻，也给国家发改委惩处提供了把柄。授人以柄是这次京东价格战最大的败笔。价格战，操作不当，就会损人不利己，造成双输的格局。从最后的结果看，京东价格战就是这样。

价格战在执行时一定要明确的预算，这样，价格战启动后才能从容应对，才可能避免被误伤。如果京东在发生动价格战之前，和供应商保持很好的沟通，确保有足够的的能力来应对突然增大的订单量，就能避免顾客产生京东忽悠的不良印象，也就会避免对电商企业“诚信”的误伤。

（四）价格战不是真的赔钱赚吆喝

对企业营销战略而言，价格只是一个工具。价格竞争的本质是利诱顾客。更低的价格，其实质是企业将自己的一部分收益让渡给顾客。单品竞争貌似亏本，但从管理的全局观点看，局部的亏损不等于企业全部亏损。在筹划价格竞争（降价）策略时，只要能明确地测算产品的止损点，就能很好地控制企业降价带来的负面影响，甚至可以将这负面的影响转换成企业促销的正溢出。事实的确如此，京东用很小的投入（家电类零利润）获得了最大的宣传促销效果。当然由于京东在操作过程中，对价格战的后续影响控制不力，对自身承担降价能力的信心不足，加上违规操作导致这次价格战并没有达到预期的目的，而且还在消费者和政府眼中形成负面印象，但京东得到的实惠，也是实实在在的。在京东叫板苏宁后，京东商城聚集了大量的人气，也引起了媒体的高度关注，形成了今秋零售市场上第一热点事件，对提升京东的流量和知名度居功甚伟。由此带来的零售力的提升，更是让京东网上商城产品销售一空，从这个意义上讲，京东降价不但没有损失，反而大大提升了销售额，赚了个钵满盆满。价格战是以小局换大局，以小钱（降价损失）换大钱（增加的其他类商品销售额）。降价是赔钱赚吆喝的说法并不实际。斤斤计较，不是现代企业应为之事，要想战胜对手，就应该有比对手更新的思维。应对潜在的价格战，可以从稳步拓展的渠道、坚持“全渠道”营销、优秀的核心团队、探索和

实施最优的发展模式、最好的服务回报消费者等五个方面去着手，核心点在于关注自身的核心发展模式、制定合理的价格体系、为消费者提供高质量的服务。

参考文献：

- [1] 周大川.论京东苏宁价格战产生的原因及其影响[J].现代商贸工业,2012,(23):31-32.

- [2] 卢慧芳,傅军.电商价格战的思考[J].经济论坛,2012,(9):45-46.
[3] 詹姆斯.D. 米勒.跳出价格战的泥潭 [J].IT 时代周刊,2011,(11):72-73.
[4] 董晓妮,温广瑞.电子商务环境下培养顾客忠诚度的策略分析[J].山东纺织经济,2008,(4).

[责任编辑：张 磊]

Research on Price War among China's Leading Online Retailers

ZHANG Yi-yi

(School of Finance, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan430073, China)

Abstract: The paper holds that the price war started by online retailers in China will be most likely to lead to the loss of both consumers and retailers themselves. It then proposes that to tackle the potential price war, the retailers should make efforts to expand distribution channel, pursue omni-channel marketing, explore and practice optimal development mode and reward consumers with the best service. Above all, they should focus on their core development mode, work out reasonable pricing strategy and provide consumers with quality service.

Key words: online retailer; price war; development mode; pricing strategy

(上接第 62 页)

The Significance of Travel Operating Business and Problems Existing in Training of Operators in the Transition of Travel Agency

HAN Guo-hua

(Shandong College of Tourism & Hospitality, Jinan250010, China)

Abstract: The paper holds that the travel agencies in China are making an adjustment to the present situation. In this course, the travel operating business plays a very important role in the upgrading of tour products and product quality. Thus, it calls for more qualified tour operators. However, the problem is that the training of talents in this field is underemphasized, leading to the lack of leading experts.

Key words: transition of travel agency; operating business; operator; upgrade of product; product quality