



当当网李国庆

http://t.sina.com.cn/1878923963

当当网联合总裁李国庆在美国纽交所敲响市钟的时候,他也敲响了当当网在中国电子商务市场的战鼓,京东商城和卓越亚马逊率先对当当发起了价格战。这次最主要的战场是在线图书市场,挑战者京东是新军,其京东图书上线不过一月有余。但在更大范围的B2C市场上,京东的份额却远远领先于率先上市的当当网。除了在各自的网站上大举促销,京东和当当的掌门人刘强东与李国庆也在微博上展开了你来我往的口水仗,让这场B2C大战,又多了一些戏剧性。

□快报记者 张波 陈诚



刘强东

http://t.sina.com.cn/liujiangdong

“京东”战“当当”

- 当当上市引爆与京东促销战
- 两家创始人微博大打口水仗
- “中国B2C平台”竞争加剧

风云乍起

当当高调上市 京东怒掣战刀

这场混战始于当当网在美国上市之时。12月8日,当当网成功登陆纽交所,当当网总裁李国庆在接受媒体采访时放言:“我们随时应对一切价格战,对一切价格战的竞争者,我们都会采取报复性的还击。”这是在警告胆敢挑起价格战的竞争对手。

但事实上,在艾瑞咨询以及清科研究中心两家机构2009年的统计数据中,京东商城均排B2C市场销量第一,其次是卓越亚马逊,第三是当当。排名第三的当当都上市了,老大京东商城该怎么办?

京东CEO刘强东怒了,他的矛头直指当当网的最强之处——图书。自1997年,李国庆、俞渝夫

妇创立当当网上书店,到目前已经成为中国网络图书销售的老大。刘强东宣布,“自12月14日起,每本书都要比竞争对手便宜20%。”具体而言,京东图书在直接的价格折扣之外,又对会员再打八折。

一天之后,当当网首席执行官李国庆通过微博回应“价格战”。李国庆表示,价格战是个假命题,大家都有比价工具,如果网站都降价了,各家网站之间谁也不会有价格优势,图书降10%也才2元~3元。李国庆转而强调图书的物流服务,他表示,多数顾客需要的是服务而不是2~3元的价格优惠。不过,话虽如此说,但是“1~2元的便宜也不能输!”

硝烟弥漫

微博你来我往 促销愈演愈烈

在京东战刀举起之后,当当的另一死敌——卓越亚马逊宣布加入战团。15日,卓越亚马逊即宣布将对数十万种畅销书在全网络最低价的基础上再降20%,并保持全场免运费。而一些细心的网友则爆料,当当也暗中将一些图书的价格作了调整。

另一场交锋在微博上。继通过微博宣布发起价格战后,京东CEO刘强东又在微博上挑衅:“关于12月14日的图书大战,很多网友都以为我是针对当当施压的。其实不然,竞争会让双方都更强!……国庆准备好了吗?”李国庆还以颜色:“他们才10多万种书,而当当网已经60多万种图书。”对此

刘强东回复:“国庆,我们的图书品种已经22万种了,你的抓取系统需要改进了。”

12月14日中午,刘强东再发微博称,“刚接到同事邮件,汇报截至中午12点图书销售额突破100万元,今天有望突破240万!”李国庆后面又宣布,“贺当当网上市,图书音像全场满119返30、满199返50、满999返300!”

而昨天,竞争到了白热化阶段。昨日上午,当当网宣布将斥资4000万元进行3C、百货、图书等产品的大幅促销降价活动。当天下午,京东商城即宣告:将对图书、3C、日用百货等11大类的商品展开总金额8000万元的年底大促销。

合纵连横

卓越趁乱突围 书商叫苦不迭

两家企业的公开竞争行为,在前天有些“变味”。刘强东当日通过微博公开了“图书大战的内幕”,称12月14日当当给所有出版社发邮件,“要求出版社不要站错队!并立即停止向京东供货。”并称,早在京东商城筹备图书上线开始,当当“给几乎所有出版社都发去了禁止向京东供货的邮件,否则就要停止合作”。

12月15日,刘强东一连发出7条微博,他表示:“本来你封杀堵截了我们一年,我们一直忍着。只是不断努力劝说出版社和我们合作!可是你上市后还开着羞辱我们,要一切挑起价格战竞争者给予报复性打击!你是春风得意,但是为什么不敢和京东公平竞争呢?”

不过,京东商城的降价潮却遭

受到出版社的联合抵制。众多出版社力挺当当,称没有所谓的“封杀”一说,并指京东降价行为违反了与出版社的合作协议,在与京东交涉未果的情况下将于近日向京东发出律师函。而一名书商对价格战叫苦不迭:“网商发动价格战一般都会将损失转嫁到出版社发行公司那里,最后利益受损的还是做出版的内容提供者”。迫于出版社方面压力,京东商城宣布在降价两天后自昨日起调回原价,改为返券方式。

而在线图书的另一巨头卓越亚马逊在战火中则趁乱突围,比当当回应的更激烈,要在全网最低价上“再降20%”。巧合的是,淘宝也在昨日称,12月21日~24日将进行促销,数码家电等参加活动的商品平均促销价格将在五折左右。

百度知道 > 生活 > 购物

京东,卓越,当当,淘宝,哪一个更便宜质量更好啊?

这样的问题,百度恐怕也不知道啊

围观者说

京东营销术? 当当有隐忧?

对于这场价格战和口水仗,有人认为,京东发起图书战的意图实际为一场营销战,宣传自身图书业务,毕竟大部分消费者的感觉是,京东是买数码产品的,当当是卖书的。互联网评论人士洪波就认为,其实当当不应该反应太猛烈,因为京东卖书一事并非太多人知道,但是李国庆此举,反倒会让京东得到宣传。

而更多的评论者则对当当的处境表示担忧,竞争对手显然对当当上市显得很不甘心。凡客诚品CEO陈年就说:“实话说,一个多月后,当当肯定要公开2010年第四季度的财报,我不希望它跌得太惨。中国B2C平台之战,京东胜出的几率10倍于当当。”艾瑞咨询数据显示,在服装市场,当当2009年营收为1.7亿元人民币,市场份额4.4%,凡客诚品以12.2亿的营收、31.3%的市场份额排名第一。当然,当当的营收中有80%来自于图书销售,百货类只是其扩张的一个重点区域。不过,尽管只有服装类销售,凡客诚品在中国B2C市场排名却是第四,仅次于当当。

专家观点 网购市场难一家独大

看看这一次当当网和京东商城“你来我往”的“战争”态势,以及近一年来诸如淘宝宣布自建B2C商城等新闻不断,似乎中国网购市场已经进入战国时代。艾瑞咨询的资深网购分析师李鑫表示,中国的网购市场将越来越大,出现一家独大的局面的可能性较小,但发展初期的竞争不可避免。“目前很多B2C网商还处于万里长征的第一步,各家的实力各有所长,难免会有一番争斗,从对方的长处入手,只是想牵制对方,以免在激烈的竞争中掉队”。

艾瑞咨询的分析师苏会燕也告诉记者,今年以来,随着网购市场的不断成熟,传统的低价低质的网购环境正在改变,越来越多的网民开始选择上网购物,市场的蛋糕越做越



时间表

12月8日:当当网登陆纽交所;

12月10日:刘强东通过微博向李国庆挑战,称“每本书都比对手便宜20%”。

12月14日:京东商城图书频道推出“铁牌及以上会员价”,较原来的京东价格便宜20%,图书大战正式打响。

12月15日:刘强东微博上爆料京东做图书一直遭遇当当网封杀,并称“国庆你不收回封杀之手,京东的价格屠刀绝不归鞘!”

12月16日:刘强东表示停止直接降价方式,改为返券方式。而当当网宣布,将斥资4000万元推出降价促销活动。

12月16日:京东商城将对图书、3C、日用百货等11大类的商品展开总金额8000万元的年底大促销。

A股指数16日行情

指数	上证指数	深证成指	沪深300
开盘	2908.86	12837.17	3246.01
最高	2921.27	12914.01	3258.39
最低	2891.86	12776.95	3224.12
收盘	2898.14	12795.68	3230.67
涨幅(%)	-0.46	-0.26	-0.52
成交额	1107.69亿	1049.59亿	792.62亿

股指期货16日行情

合约	IF1012	IF1101	IF1103	IF1106
收盘价	3228.4	3264.2	3316.2	3388
涨跌(%)	-1	-0.86	-0.88	-0.83
结算价	3238.2	3275	3325.2	3396.4
成交(手)	18075	130281	2043	235
成交额	176.3亿	1284.1亿	20.4亿	2.4亿
持仓(手)	5431	20809	4431	1443



16日10:00外汇牌价

货币种类	现汇 买入价	现钞 买入价	现汇现钞 卖出价
美元	664.74	659.41	667.4
港币	85.49	84.8	85.83
欧元	878.02	859.51	885.07
日元	7.8799	7.7137	7.9432
英镑	1032.39	1010.62	1040.68
瑞士法郎	685.84	671.51	691.62
新加坡元	504.33	493.89	508.78
瑞典克朗	96.91	94.91	97.79
加拿大元	660.76	647.09	666.6
澳大利亚元	655.84	641.42	660.85

交银理财博客



交流 沟通 诚信 永恒

交行 62 信用卡 好礼惊喜刷出来

辛苦了一年,圣诞、元旦想好如何奖励一下自己? 交行给您好推荐!

12月4日至12月26日每周六、日在金鹰特惠中心、苏宁银河、万千百货刷交行62信用卡单笔满162元赠32元券,活动期间凭交通银行非62开头银联信用卡现场办理交通银行62标准银联信用卡32元餐券一张。12月2日至12月5日金鹰新街口店VIP节日期间刷交行62信用卡单笔满162元赠32元券,活动期间凭交通银行非62开头银联信用卡现场办理交通银行62标准银联信用卡32元餐券一张。

金鹰特惠中心、金鹰新街口店每天限量100份,每卡每日限赠一次。苏宁银河、万千百货每天限量50份,每卡每日限赠一次。详询025-66662822

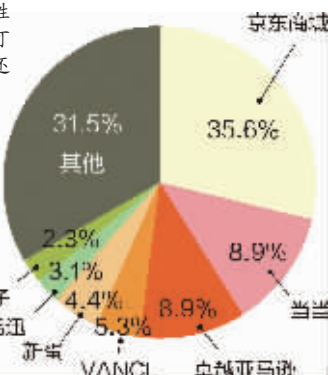
太平洋电话车险

4006095500

省 钱 商业险保费省15%

不省服务 专业团队 品牌服务

一个电话,保险到家 太平洋保险 CPIC



2010Q3中国B2C市场份额来源:艾瑞咨询 制图 李荣荣