



京东“下战书” 电商集体反击

六月 电商大战打响

经历了去年8·15电商大战和“双11”光棍节促销后,今年上半年电商业未爆发大的价格战,各家电商似乎都在进行战后的休养生息。5月31日晚7:59,京东再次率先下了战书,在官微上发布“红色战帖”:**“别闹。把你们泄密战书捡回去!!!把你们泄密邮件收起来!!!保护好自己保护好钱包。六月有且只有京东。”**战帖一发迅速引来苏宁、易迅、当当、国美等各大电商的集体反击,6月电商价格大战再次打响。

现代快报记者 刘元媛



网上流传的各大电商“战帖”(部分疑为网友恶搞)

风云再起

京东推“十年不遇”网购促销

今年6月18日是京东商城成立十周年。早在5月底,京东商城就宣布,为庆祝成立十周年将集结万家品牌,推出十年不遇的网购促销。记者从京东商城获悉,网购狂欢节从6月1日开始,一直持续到6月30日结束。包括13大类、数百万种商品,会采取不同品类组合并按照一定的节奏推出;率先登场的将是全品类参与的“开门红”活动,只要参与就会百分之百中奖,随后有万台1999元iPhone 4与iPad 2、母婴、服饰、个人护理化妆等品类最低5折起,名品及商超食品最低1折起等

促销活动亦将轮番登场。整个店庆月活动将在6月17日~19日的“老刘专场”中达到最高潮。

京东方面表示,众多数码产品将以最高直降1000元的大力度,推出从未有过的冰点价格。为验证虚实,记者登录京东商城查询发现,一款戴尔XPS 10 10英寸平板电脑的京东价是3999元,促销信息显示,已优惠2000元,但记者比较了多家电商同款产品售价后发现,京东的优惠价并不是最优惠的,如库巴网同款产品仅售3499元,易迅网售3899元,都低于京东优惠价。

硝烟弥漫

“别闹”战帖引来电商集体反击

与去年8·15电商大战一样,此次价格战再次由京东“挑起”。5月31日晚,京东在官方微博发出“红色战帖”:两个大字“别闹”,下书“六月有且只有京东。”由此宣告六月店庆上演。当晚,苏宁易购又是第一个作出反应,并在官方微博上发出战帖,将红色变成蓝色,标题改为:6月,速来!并且把京东的“别闹”改成了“别慌”。

此次苏宁易购在微博上应对京东战帖的迅速反应被网友评为“颇具互联网天赋”。在具体应战方面,苏宁将从本月8日起,全国所有苏宁门店以及乐购仕门店销售的所有

商品将与苏宁易购实现同品同价。苏宁称这是全国首例大型零售商全面推行线上线下同价,有助于打破实体零售在转型发展中与自身电商渠道的左右互搏。

在苏宁易购第一时间作出反击后,易迅、当当、国美也纷纷推出“别”字牌的“别吹、别吵、别装”的战帖予以回应。易迅发布官方微博写道,“别吹。你们价格再低我们都贵就赔;你们速度再慢我们都闪电送。”与8·15电商大战中,京东和苏宁易购两大主角唱戏不同,这一次的电商价格战将主流电商几乎全都涵盖其中。

贴身肉搏

易迅:价格高于京东“被举报”就降价

这一回,下了战帖后的京东立即遭到众多电商的集体反击。而反击之意最直接、最强烈的莫过于易迅网。目前,易迅网已表示,6月8日~30日将推出有奖价格举报,消费者一旦发现同款产品在易迅的价格高于京东,就可发起举报,易迅一经核实,将马上降价,并给予消费者积分或代金券奖励。

易迅的这一举动也被业界认为是针对京东促销战的直接反击。此前,京东商城首席市场官蓝烨的内部邮件被泄露出来,邮件中表示,6月京东也将24小时实时监测市场价格变动情况,及时调整降价。

事实上,京东在宣布十周年

大促前,易迅已宣布从5月20日到6月8日启动史上最大规模促销,将发放超过7000万元的优惠券,预计总体让利将达7亿元。据悉,易迅还会及时调整促销节奏,将活动取名为“6月·尖刀行动”,意为无论是活动品类还是时间,都与京东展开“贴身肉搏”。

而据电商观察员鲁振旺在微博上爆料的“当当网内部会议谍照”显示:当当整个6月全品类价格战,内部称之为“逆袭战”,6月3号图书第一枪,尾品汇3折可叠加使用代金券,5000万砸电视广告(据称4大卫视都投了)。对此,鲁振旺表示,当当都开始砸电视广告了,看来这回是拼了!6月电商价格战,火药味出来了!

蓄势待发

天猫没闲着 或有大动作

眼看各位电商同行都已针对京东的战帖作出反击,但阿里巴巴旗下的天猫、淘宝至今还很“淡定”。

此前有供应商爆料称,已接到天猫口头电话通知,被警告若参加京东促销以后将不能参加天猫一年一度的“双11”大促。昨日,记者采访阿里巴巴方面咨询会否推出促销活动,相关人士表示,天猫方面将于6月6日公布相

关活动方案。据媒体报道,天猫电器城将在“6.18”当日推出促销活动。

目前,针对多家电商反击京东的“别”字牌战帖在网上广为流传。天猫的“别”字战帖也已出炉:“下战书、发邮件,你们别坑爹了!价格战、店庆日,以为老纸还信?”对此,记者昨日向阿里巴巴方面求证获悉,该战帖并非出自天猫,可能是网友的恶搞之作。

网友声音

别再玩 先涨后打折的把戏

经历了8·15电商价格大战,不仅电商们打起价格战更有经验,连网友们也更精明了。对于再次掀起的6月电商价格战,有网友表示,每次各大电商的互掐都是雷声大雨点小,大多是噱头,消费者现在都习以为常了。还有网友表示,这种口号看看热闹就行了,真要是有意愿的话,希望这次别再玩先涨价再打折的把戏了。

电商观察员鲁振旺给出的六月大促的网购建议,网友们不妨参考一下。鲁振旺表示,天猫、京东、当当、苏宁易购、易迅、亚马逊们即将掀起六月大促,建议:1.大额商品不要看折扣,一定要多站比价,必要时可手工比价;2.有满减的都要送券,要算一下真正的折扣率,还要看看券的适用阶段和品类、金额;3.先列购买清单,否则可能会因为占便宜心理买一堆没用的。

相关链接

电商价格战不亏钱? 京东已实现盈利?

目前电商普遍存在盈利难题,而价格大战却都是一副赔本赚吆喝的姿态,但日前一位电商内部人士透露,京东在今年第一季度有迹象显示已经实现盈利。但京东方面对记者表示,当务之急不是盈利,也没有人为设定盈利的时间表。

针对6月的电商价格战,鲁振旺分析认为,相比上次的8·15价格战,这一次的价格战更加具有“系统性”,即各家电商在促销策略、方式、品类等方面准备得更加充分,有电商甚至从4月份就开始为价格战做准备,提前布局物流系统等。

对于有消息称,京东今年一季度已实现盈利,鲁振旺表示不太可能,或在明年有望实现盈利。

因为关爱 微信投保,一简再简

以科技,让车险服务再升级。太平洋直销车险,新推微信报价服务,快拍行驶证,上传至微信即可精准报价,省却繁琐流程,便捷一气呵成。

太平洋直销车险 10108888 电话网络1号通

加微信好友 车险快速报价 体验有惊喜