



一場最失敗的表演，莫過於讓觀眾提前猜透了結局。僅僅一個月，曾引得觀者無數的內地電商大戰以極其慘淡形式收場。國家發改委的一紙罰單，不僅揭穿電商「三年零毛利」、「價格戰你死我活」的虛偽畫皮，更敲響了電商行業商業誠信缺失的警鐘。落寞取代喧嘩之時，經過大浪淘沙的電商逐漸「回到地球表面」。業內人士反思，用心提升用戶體驗，才不至於讓消費者用腳投票。

本報記者 李 理

天下沒有無緣無故的紛爭，電商爭霸亦是如此。三季度是零售行業傳統的銷售旺季，大家電則進入銷售尾期，品牌商和供應商的銷售壓力是促動價格戰的原因之一。8月14日，京東創始人劉強東以微博首先挑起價格戰，直指蘇寧。他承諾說，從15日9時起，京東所有大家電價格都比蘇寧線上線下便宜。隨後蘇寧和國美紛紛應戰。

不過，抱著撿便宜心態的消費者很快發現，與電商豪言壯語形成對比的是有限的降價幅度。內地互聯網信息提供商觀智庫提供給本報的數據顯示，三大電商商品價格降幅不明顯，以冰箱單品為例，京東、蘇寧和國美價格戰4日後的平均折扣率僅為84.96%、89.48%及87.71%。

消費者感上當受騙

「如果一個人都是光輝的形象，沒有缺點瑕疵的話，這個人一定是個騙子。我有很多缺點。」劉強東早前在接受採訪時如是說。電商一番價格拉鋸戰後，消費者覺得自己上當了，被劉強東微博激起的亢奮情緒逐漸演變成無休止的討伐。網絡民意洶湧之下，國家發改委開始介入。

國家發改委價監局對電商價格戰調查結果顯示，在價格戰過程中，電商的促銷宣傳行為涉嫌虛構原價、欺詐消費者。電商價格戰共涉嫌「四大罪狀」：一是虛構原價，二是未履行「零毛利」承諾，三是標明無貨實際有貨，四是重合商品少。

國家發改委價監局市場監督處處長陳達稱，發改委已組成四個檢查組和調查組，其中三個分別派赴京東、國美、蘇寧調查，第四個檢查組則被派到一淘。他說：「目前已經約談三家企業，要求企業進行有針對性的整改，三大電商正在自查自糾。」

在調查細節方面，陳達透露說：「例如某電商宣稱大家電要低於另一電商的價格，但經過我們檢查，發現其不可能完全做到比另一個電商低。此外，某電商零毛利的承諾也未履行。」他認為，有電商拿自己獨有的產品參加比價活動，如與供應商簽訂獨家代理銷售協議，拿出定製機、包銷機、新產品

試銷等進行比價的行為不妥。

對此，京東商城、蘇寧易購和國美電器及旗下網上商城均承認有問題。京東商城承認發改委調查認定的「零毛利」承諾不符合實情。國美電器表示，將積極配合，自覺維護和促進電商行業的健康有序發展。蘇寧易購負責人也承認，電商大戰中確實存在不規範操作，公司正在針對內部存在的一些不規範操作進行整改，但堅持線上線下同步低價的策略不會改變，會根據監管部門的要求日益規範化。

反映行業浮躁心態

其實，轟轟烈烈開場、卻落得冷冷清清散場的電商爭霸，真實反映出這一行業的浮躁心態，即商家只有憑低價取勝的簡單邏輯，而不考慮如何提升用戶體驗水平，如何挖掘競爭優勢。對此，百思買全球高級副總裁王健表示，不管是實體店還是電子商務，最關鍵的還是應該針對自己的目標客戶提供貼心服務，讓他們滿意。

王健說，作為一個新的銷售渠道，電子商務代表着未來的方向，但反觀這一次的價格戰，有的是有價無貨，有的是虛高標價，對整個電子商務行業是有害的。「就像請客吃飯，如果宴會廳的容量有限，沒有那麼多飯菜可供應，來的人越多，不能滿足的需求就越多。」他認為，消費者最有發言權，他們的感受也最直觀。

在中國社會科學院信息中心秘書長姜奇平看來，電商價格戰折射出行業同質化粗放競爭的商業模式弊端。他說，目前很多企業需要通過不時融資來「補血」以維持生存，這無疑是飲鴆止渴。

中國電子商會副秘書長陸刃波認為，劉強東部分誇張的言行有損商業信譽，有名無實的商業秀不是提升競爭力的長久之計。在京城秋高氣爽的日子裡，劉強東似乎也參透了發起這場價格戰的價值。他表示，談商業競爭，比的是成本、效率以及用戶體驗。離開這三者，講別的都是帶有迷惑性的，都不能代表商業本質。他說：「這場價格戰，就是讓所有的玩家都回歸到商業的本質」。

內地電商大戰事件簿

8月14日上午10點

京東商城創始人劉強東連發兩條微博，稱京東大型家電三年內零毛利，所有大家電保證比國美、蘇寧連鎖店便宜10%以上。

8月14日下午4點

蘇寧易購執行副總裁李斌回應，保持價格優勢是我們對消費者最基本的承諾，並重申：蘇寧易購包括家電在內的所有產品價格必然低於京東，任何網友發現蘇寧易購價格高於京東，我們都會及時調價，並給予已購買反饋者兩倍差價賠付。

8月14日晚上9點

國美副總裁何陽青應戰稱，國美從不迴避任何形式的價格戰，從8月15日9點開始，國美電器網上商城全線商品價格將比京東商城低

8月15日下午2點

劉強東稱，既然蘇寧線上業務一上午基本沒有動靜了，那就把戰火燒到蘇寧連鎖店。

8月16日

蘇寧易購稱，在保證家電產品價格絕對優勢和貨源充足的基礎上，再追加5億資源，投入到電腦、手機、數碼等全場商品，確保全品類最優價，否則給予兩倍差價補償。

8月16日

國美電器宣布，從17日起，國美全國1700多家門店將保持線上線下同價，全系列、全方位向京東挑戰。

8月末

劉強東對話潘石屹稱要將價格戰再打5年。

9月5日

國家發改委初步認定三家電商涉嫌價格欺詐行為，並稱三家電商正在按要求自查、整改。

9月13日

商務部副部長姜增偉表示，目前中國電子商務發展比較突出的問題是價格戰，商務部正在抓緊起草電子商務管理條例，用法規引導電子商務發展。



各方議論電商大戰

國家工信部副部長尚冰：

希望出現競爭時，應該通過協商、行政、司法等正當渠道解決，不能惡意炒作和惡性競爭。尤其是更不能損害消費者合法權益。

阿里巴巴集團董事局主席馬雲：

在商場上可以偶爾「詐」一下競爭對手，作為樂趣。但絕對不能挾持消費者和合作夥伴去詐，更不能直接去詐消費者。做企業，必須對消費者和合作夥伴要有敬畏和感恩之心，「要堅信消費者的『知爾』遠遠高於你。」

當當網CEO李國慶：

目前電商「流量造假、毛利率造假和費用造假盛行」，電子商務的銷售額有二三成被商家、供應商回購。多數電商資本燒得差不多了，揚言更猛烈價格戰，不過是推廣的噱頭。

SOHO中國董事長潘石屹：

真正成熟的市場是不希望和平的，一旦形成壟斷就太可怕了！我很羨慕你們能打價格戰，價格戰其實就是市場競爭，有競爭就能出好產品、好服務，價格就低。



發改委擬定新招規範競爭

針對網絡價格戰行為，目前內地還沒有針對性的法律法規出台。商務部擬計劃出台的《網店信用評價指標》、《網絡團購企業管理規範》、《網絡團購企業信用評價體系》、《電子商務營銷運營規範》等也不涉及價格。發改委相關人士表示，電子商務屬於新興業態，價格行為不規範，下一步發改委將組織力量專項調查，制定《電子商務價格行為指南》完善市場規則。

華東政法大學競爭法研究所主任徐士英指出，《反不正當競爭法》在1993年頒布並實施，這部法律對電商行業的規制的確存在需要進一步完善和修改的地方。徐士英說：「市場競爭有利於提高效益，電商行業中的競爭需要充分地展開，但這個競爭不是惡性的競爭。電商行業這麼大的發展空間，任何一家都獨佔不了。這個行業要健康發展，使大家能夠共贏，一定要自己來維護這個競爭。」

除了《反不正當競爭法》外，問世僅僅4年的《反壟斷法》則明確了濫用市場支配地位和經營者集中等行為。中國社會科學院法學研究所王曉晔指出，互聯網市場競爭複雜，不能運用單邊市場的思維處理雙邊市場的競爭案件，壟斷者不得利用技術和經濟優勢損害創新和阻止他人進入市場。對外經濟貿易大學法學院黃勇表示，互聯網行業競爭激烈，顛覆性的商業模式創新往往一夜之間就能改變市場格局，沒有任何一家公司能夠

長時間地維持市場支配地位。

上海歐博律師事務所律師、華東政法大學博士研究生徐明妍認為，區別於其他法律，對《反壟斷法》的理解不能僅根據法條內容和行為外部特徵就判斷違法性，而是必須根據相關市場的條件判斷行為給競爭造成的實質性影響或潛在影響。在徐明妍看來，關於互聯網產業等新經濟的反壟斷問題，不是通過修訂反壟斷法本身來具體化實施細節的，而是在判斷具體案件時結合新經濟市場的特殊性，直接把市場條件納入反壟斷分析框架來完成。「否則，即使頒布指南也只是明確具體方法，而非直接給出違法還是合法的答案。反壟斷分析方法是反壟斷法實施的核心，而非法條本身。」

徐明妍說，雖然《反壟斷法》也保護消費者，但其側重點與《反不正當競爭法》不同，前者通過維護競爭本身確保消費者擁有諸多可選擇的對象，後者通過要求信息對稱確保消費者在這些選擇中作出有效選擇。「此次價格戰中，消費者的選擇對象沒有減少，只是基於虛假宣傳未能作出有效選擇而已。」

至於電商涉嫌利用虛假的價格手段誤導消費者，徐明妍指出，包括《廣告法》、《價格法》、《消費者權益保護法》和《反不正當競爭法》在內的相關法律，都明確對「利用虛假宣傳誤導消費者的行為予以禁止」。



商務部：電商短視等於「自殺」

對於日前京東、蘇寧等企業發起的價格戰，商務部副部長姜增偉（見上圖）本月13日在國新辦舉行的發布會中表示，電商要通過營銷方式創新和服務質量的提高贏取消費者，任何短期利益的獲取，把自身的名譽和品牌置於不顧，在一定程度上等於自殺。與此同時，他還透露，商務部正在抓緊起草電子商務管理條例，以期用法規來引導電子商務的健康發展。

統計數據顯示，去年電子商務交易額達5.88萬億元，網絡銷售達7800億。今年上半年，僅網上購物的用戶就達到2.1億人。值得關注的是，部分電子商務企業銷售額的年增長率達到100%。不過，電商的高速發展也帶來了諸多問題，姜增偉強調，比較突出的問題是價格戰，個別網站網上傳銷，或者以返利銷售進行欺詐等活動。

姜增偉指出，規範電子商務的健康發展應從多方面入手，電商必須要遵循在發展中規範，在規範中發展的原則。他說：「應該制定電子商務標準，沒有完整的標準體系，很難解決在營銷過

程中的邊界，包括管理、商品質量等方面。同時，要通過行業自律，讓企業認識到在電子商務領域裡，誠信是基石。」

對於電商未來的發展，姜增偉表示，應該借鑒國外的經驗，充分利用社會資源為電子商務發展服務，在流通環節和物流成本方面走在前列，降低物流成本，實際上就是誰得到了利潤，誰就是贏家。他強調說：「圖小利，忘大義，只顧眼前，不顧長遠，我認為不僅是電子商務企業，還是商業零售企業的管理者都要反思，這種浮躁的心理是商業領域不可取的。」

對於企業誠信問題，亞馬遜中國CEO王漢華表示，公司的誠信至關重要。他分析稱，中國電商的違規成本太低，不誠信的代價太低，他們可以惡意欺負消費者。而美國或日本的商業誠信環境要比中國好很多，因為他們的不誠信代價高昂。目前的電商亂象，有商家的問題，但也有法律法規等漏洞。每個人都是消費者，作為媒體要引導消費者，去提高覺悟，要讓那些不誠信商家付出代價。