

两位东哥 都是忽悠哥

“曾经有一份真诚的爱情放在我面前，我没有珍惜。等我失去的时候我才后悔莫及，人世间最痛苦的事莫过于此。如果上天能够给我一个再来一次的机会，我会对那个女孩子说三个字，我爱你。如果非要在这份爱上加一个期限，我希望是一万年。”这是大话西游里的一句经典台词。我很想套用这句台词，问一问苏宁的张近东，“如果京东的增速比苏宁易购快，我把苏宁送给他”这个期限是多久？没有期限，就等于没说。

在网络上，京东和苏宁的价格战被比喻成一场朝阳公园的“公知”约架，最后的结果是雷声大雨点小。两家开打价格战的消息占据了各大媒体的头条或显著位置，就连电视台也加入了报道，如果折算成广告费，那该是多么巨大的一笔开支。现在全省了。刘强东向来擅长在微信上用一些“极言”或“博人眼球的宣言”，虽然和潘石屹的风格不同，但两人都是玩转微博营销的高人。从刘强东与当当李国庆的对战可以看出，别人说一句，他必然要回一句，绝对是“小事也炒大”的主儿。遇到张近东方面曝出“我把苏宁送给他”，自然推波助澜大做文章。

而张近东没有实名微博，有些话还是通过平面媒体扩散出去的。这样的扩散，多多少少是会被有意截取或突出某些争议内容的。我不知道，张近东是在何种语境下说出这句话的，上半年苏宁易购增速是120%，如果京东的增速比苏宁易购快，我就把苏宁送给他”。首先，京东并未上市，如何取证京东上半年的增速是否超过120%？其次，拿苏宁的归属权打这种口头“赌约”，虽然谈不上什么“君无戏言”，但这确实不是一个成熟的商界大佬的作风。相似的，最近还有一场口水仗。就奇虎360的估值问题，李开复与频繁做空中国概资股的美国Citic(香橼)针锋相对，但不一样的是，当后者抛出10万元的打赌要约后，李开复并没有亲自接招。所以，把苏宁送给他”这句话，也就是大家茶余饭后随便八卦的谈资而已。

但是，不论张近东还是刘强东，这两位东哥从一次又一次的“口水仗”中，轮番占据了各大媒体的重点报道位置，省了多少广告费。女明星靠撞衫、靠走光搏版面也就罢了，商界人物靠骂战、靠打赌来搏版面，虽然这招屡试不爽，但真是没有创意。 丁艳芳

让电商大战 来得更猛烈些吧

继上次的价格大战后，本周四因张近东和刘强东的约战，网友再度疯狂。

据闻，苏宁董事长张近东日前接受采访放出“狠话”，说“上半年易购增速是120%，如果京东的增速比苏宁易购快，我就把苏宁送给他”。这充满挑衅意味的微博立刻点燃了网友们的看戏热情，微博被转发近20万次。

而京东掌门人刘强东立刻出声应战：“我接受近东兄的挑战！同时要求对方必须履行诺言！千万别做缩头WG！我会拿出赢得的苏宁电器股票中的一亿股均分赠送给转发这条微博的网友！”这样的许愿，立刻招来近9万的转发。

见过意气之争么？这就是。但我欢迎这样的意气之争，这远比上次两家的价格战要来得有意义。

上次苏宁、京东的价格贴身肉搏战，实际上让家电供应商更“受伤”。

因为按照惯例，渠道企业的促销战常常不是一个人在战斗，他们一定会拉上家电供应商一起，通过签订相关协议，共同进退。处于弱势的家电供应商往往只能被迫参赛，成为价格战的马前卒，消耗着自己的盈利。

而此次苏宁和京东比拼的是增速，且没有界定范围。那么从某种角度来说，两家比拼的就是综合指标，除了价格，还要购物体验、售后服务、综合性价比、持续经营的能力和长期履行承诺的能力。而此次的约战绝非上次价格战式的短跑，是场马拉松赛。

我有几个朋友在苏宁易购买过东西，他们曾谈过自己的购物体验不佳，可见苏宁转型过程并不很顺利。有句话，最好的老师就是你的敌人。刘强东是电商行业的老人，苏宁则是电商的新生，两个渠道商在电商这个刘强东更熟悉的领域进行决斗，就是逼着苏宁易购快速提升，提高战斗力。无论谁输谁赢，电商这个新兴行业都将高速发展。 记者 孙琪

如果说从4月蔓延开的电商价格大战像三国时期群雄逐鹿一般，各路英豪各领风骚，那么，从8月由京东挑起的电商价格大战，就有点赤壁鏖战，决胜天下的味道了。如今这一“剧本”已演绎到了第二回合。

此前一直没有发声的苏宁董事长张近东30日向京东商城放出狠话，称如果京东商城销售额增速快过苏宁易购，“就把苏宁送给他(指刘强东)”。

张近东的“狠话”得到刘强东的回应。并戏称如果赢过苏宁，将拿出苏宁电器股票中的一亿股均分赠送给转发这条微博的网友”。

此番话一出，网上围观者甚众。已经被此前价格战炒作“审美疲劳”的观众会有何观点？

“双东”从约架到约赌 继续围观 电商肥皂剧

》价格战始末

8月14日 京东网上挑起价格战 苏宁、国美纷纷迎战

8月14日10点，刘强东以一条微博的形式正式向苏宁、国美开炮：“京东大家电三年内零毛利！从今天起，京东所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。”

苏宁易购的副总裁李斌通过个人微博对此事做出回应：“苏宁易购保持合理利润，仍然可以确保绝对价格优势，这才是商业规律的真正体现。”十多分钟后，李斌又表示：“我重申，苏宁易购包括家电在内的所有产品价格必然低于京东，任何网友发现苏宁易购价格高于京东，我们都会即时调价，并给予已经购买反馈者两倍差价赔付。明天(指8月15日)9:00开始，苏宁易购将启动史上最强力度的促销。”

8月17日 国美、苏宁联手实体店降价“围堵”京东

8月15日，国美和苏宁同时宣布，从8月17日9点起，国美、苏宁全国多家门店调整价格，直破网价。全线产品低于京东，欢迎消费者现场比价！如果高于网上价格，门店及时调价，保证价格更低。

当日，京东CEO刘强东则表示，在

年底前，京东商城会新开设10个家电仓，并且在2013年再开设25个家电仓，届时共有50多个大家电主仓，基本可以覆盖所有“美苏”能够覆盖到的城市。“这只是开始，接下来最大的战斗是打苏宁线下的连锁店。如果网上不打，我们就把战场移到他们线下。”

8月30日 网上约赌 张近东 如果输了把整个苏宁赠与刘强东

时隔半个月后，京东苏宁的战火重新被点燃，苏宁董事长张近东隔空向京东喊话，称若京东增速超过苏宁易购，将会把苏宁送给京东。对此，京东董事长刘强东于8月30日下午一点，连发两条微博做出回应：“听说近东兄非常要

面子的！希望兑现承诺，请独立的审计师审计吧！千万别保持沉默！请大家见证。”之后，刘强东甚至兴奋地表示，会拿出赢得的苏宁电器股票中的一亿股，均分赠送给转发微博的网友。

记者 陈颖婕

商业烂片上演续集 还会有票房吗

原本以为京东和苏宁上演的商业烂片已经收场，没想到在8月末又上演起了续集，实在叫人唏嘘。而与原先不同的是，这次的剧情有了180度的大转变，原先为被动的苏宁这次掌握了主动权，主动放出狠话挑起事端，而京东也立马回应，接受挑战，同时又做出了一个“雷”倒一片的承诺：“我会拿出赢得苏宁电器股票中的1亿股均分赠送给转发微博的网友！”

这样的戏码让我着实有些看不懂，是苏宁嫌一部戏份太少，还是玩得还不够尽兴，重启价格战的续集究竟能为自己带来一时的口舌快感还是利益进账？反正作为看客的我来说，已经有点腻了，对这场续集的结果一点兴趣也没有。但反观京东的“新”承诺，似乎还让不少人颇为好奇。朋友小蒋在看到消息后的第一时间就在网络里留言大叫：“我要做股东！”而她老公则是认为：没有评价标准啊，京东又不是上市公司，数据谁来披露？审计吗？再说了，双方披露的标准是否一样？两人若说话真算数，就到公证处做公证吧，哈哈！”但在我看来，京东的回应只能被归类为“雷言雷语”，而苏宁此次的动作虽看似“霸气”，但最后的结果应该依旧会与上一回一样，无疾而终。

此外，我不得不开始怀疑，这是不是京、苏两方共同策划的一个宣传计划，披着不和的外衣，实则“在下一盘很大的棋”，否则怎么都是只动嘴皮子，而行动却完全不像说的那样拼命呢？当然这只是我个人的一番“阴谋论”猜想，但可以预计的是，这样的烂片接连上演，其票房一定会大打折扣。

不过反过来看，能在今年夏天有这样的欢乐戏码可以看也算是一份“福利”吧。既具有娱乐性又有话题性，对需要家电的朋友来说或许还真能占到一点便宜，这样一想，烂片还是可以接受的。毕竟好莱坞也年年都会出商业烂片，只是人家偶尔还会出几部精品来显示一下水准，希望我们的家电市场也尽快出一些精品给我们看看吧。 记者 沈梦雪

坚持自己的购物态度 依然青睐大品牌

这场京东挑起的“电商价格大战”，与其说它是价格和利润的较量，不如说是互联网模式与传统模式的战斗。对于网络这样一个巨大的金矿，无论是电商身份起家的京东，还是以传统渠道商身份介入的苏宁、国美，谁都不会轻易放弃。

相信许多人的想法和我一样，在价格战开打之前，对于这场战争充满了好奇。上网搜索各种商品，并且还拿好了纸笔做起了比价的工作。可真等到了价格战打响的那天，不仅自己想要购买的商品显示为“缺货”，而且部分商品的价格还不降反涨。看来，作为消费者的我们，无疑成为了这场电商大战中最大的牺牲品。人家的口碑是越做越响，我们不过是为他人作嫁衣罢了。

如果说，将这一场电商价格大战称之为电商界的全民“闹剧”，一点也不为过。又或许是“狼来了”的效应在作祟，在和朋友们交流之后发现，大家的观点尤为一致，对于京东和苏宁开打至今的价格战，大伙都已经麻木了。

如今，刘强东和张近东又在微博里开上了赌局，张近东甚至号称如果输了就把苏宁送出去。这样的说法，在现在不少人看来，充其量只不过是一句玩笑话。因为，此前我们不仅被网络降价忽悠过，实体店同步降价的口号，我们还是被忽悠了。

其实，对于不少人来说，买东西还是比较倾向于大品牌，毕竟一分钱一分货。这次由京东挑起的电商价格战，在我看来，或多或少在质量上都会打部分折扣。消费者有可能购买到的折价商品，是公司多年来的存货，又或者产品的服务质量做不到像以往那般好。这样一来，吃亏的还是消费者自己。

所以，如果要我从中做一次选择的话，我还是会选择国美、苏宁这类的大公司。首先上市公司的光环不经意间使得两家公司在自己的品牌形象上把好关，其次，从公司的规模上来看，京东也不能与国美和苏宁相匹敌。因此，对于这场价格战，如今还是静观其变为妙，即使未来的“战火”愈加凶猛，我也不会打乱自己的购物态度。千万要记住，别把商家当傻子，消费者要是当真了，那我们就真输了。 记者 陈颖婕

