

电商再拼双十一 苏宁天猫高层激辩“烧钱”

作者：胡周义 2012 年 11 月 9 日

一、 事件回顾

11 月 7 日，天猫总裁张勇与苏宁易购执行副总裁李斌二人均参加了艾瑞互联网高峰论坛。在张勇和李斌的演讲中都谈到了自己对电子商务的认识。张勇在演讲中谈到，商务的本质是一个可持续的商业模式，而纯粹烧钱烧不出一个商业模式。对此媒体解读认为，此话有可能直指苏宁。

电商行业是今年苏宁携重金杀入的一个领域，苏宁易购甚至被认为是整个苏宁转型变革的核心载体，烧钱自然难免。在经历了 8 月份的电商大战之后，苏宁已经把目标锁定在淘宝。据苏宁内部人士透露，苏宁高管团队在和苏宁易购员工的内部讲话上明确表示，“苏宁的竞争对手只有一个，那就是拿着望远镜也找不到对手的淘宝。”

11 月 5 日，北京苏宁召开新闻发布会，宣布苏宁电器、苏宁易购、乐购仕双品牌三业态“双十一”促销 11 月 8 日提前启动，促销时间为 11 月 8 日至 12 日。线下北京苏宁门店、乐购仕门店和北京苏宁易购三线联动，启动线上线下全品类同价促销，联袂冲击 6 个亿目标。

二、 舆情传播分析

（一）舆情传播类型分析

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，截止 11 月 8 日，《电商再拼双十一 苏宁天猫高层激辩“烧钱”》新闻热度达 74.62。这表明该消息已大范围扩散，苏宁易购需密切重视相关舆情传播。

截至 11 月 7 日 14 点，本事件相关新闻传播量统计如下：传统媒体 2 篇（《上海证券报》、《证券时报》），网络 60 篇，微博 350 篇，股吧 20 篇和论坛 5 篇。人民网、新华网、新浪以及凤凰网等各大网站均有转载。

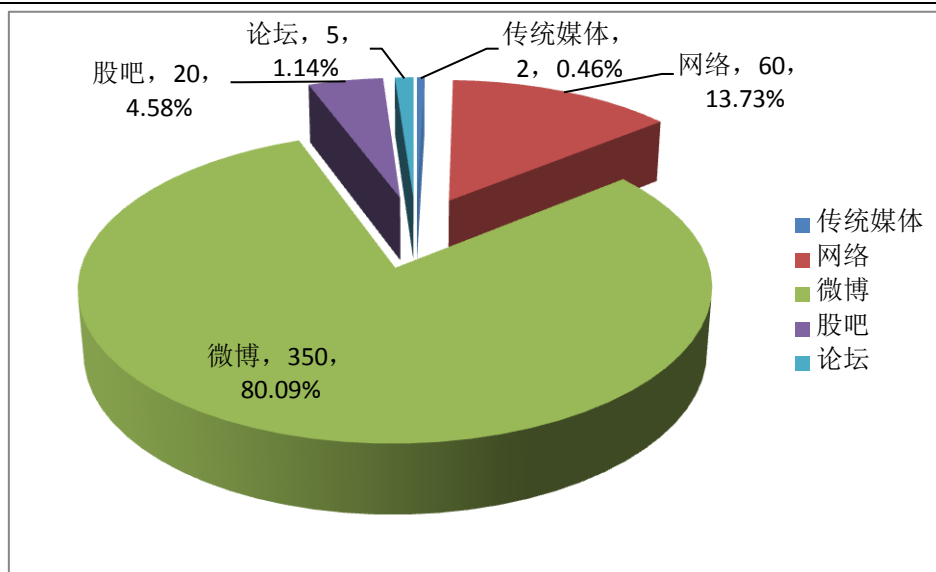


图1 媒体报道量统计图

（二）舆情指标变化

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，自11月4日起，媒体关注度、网民关注度、舆情关注度均呈现明显上升趋势。11月5日，苏宁北京召开记者发布会，宣布苏宁电器、苏宁易购、乐购仕双品牌三业态“双十一”促销11月8日提前启动，媒体关注度和舆情关注度明显升高。11月7日，媒体报出“电商再拼双十一 苏宁天猫高层激辩‘烧钱’”，苏宁电器的媒体关注度和网民关注度继续上升。苏宁电器公司应密切关注事件发展变化，及时采取应对措施。

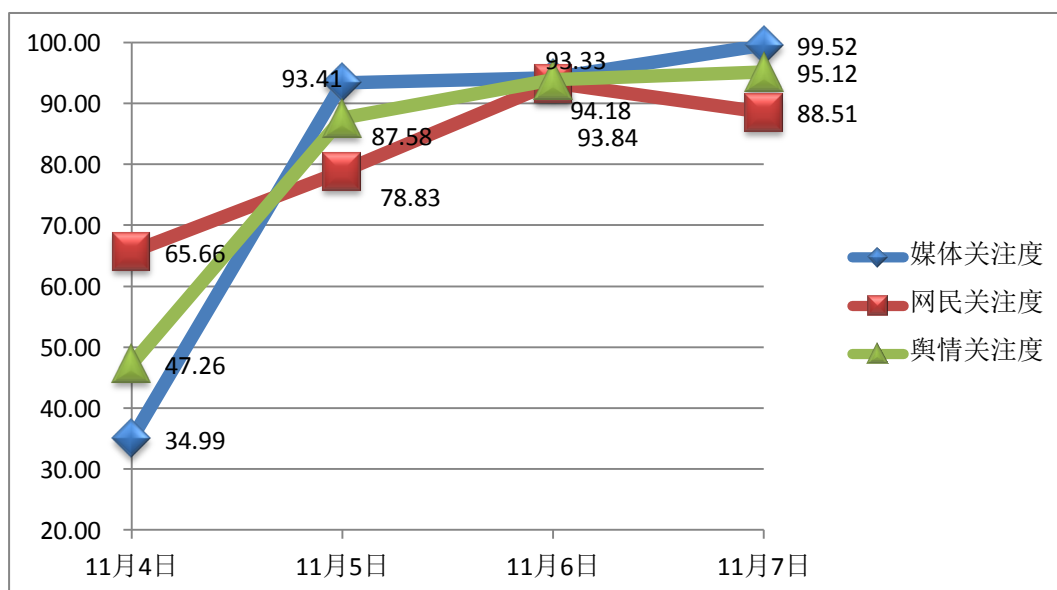


图2 苏宁电器关注度变化（数据来源：新财富上市公司舆情监控终端）

注释:

媒体关注度：指事件或公司、人物受媒体的关注程度，通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。关注度得分越高，说明网络中该主体受关注程度越高。

网民关注度：指事件或公司、人物受网民的关注程度，通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。关注度得分越高，说明网络中该主体受关注程度越高。

舆情关注度：综合反应上市公司受媒体和网民的关注程度。通过对主体的报道、媒体重要性、网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。舆情关注度得分越高，说明该主体受关注程度越高。

三、各方观点

（一）公司回应

苏宁电器立足长远，不过多考虑短期利益

苏宁电器的网上商城——苏宁易购上线仅仅两年半大打“烧钱”战略，对于外界质疑，苏宁董事长张近东表示，苏宁电器立足长远，不过多考虑短期利益，将持续加大市场、信息、物流的投入。

苏宁易购执行副总裁李斌在接受上海证券报记者采访时表示，电商行业是今年苏宁携重金杀入的一个领域，苏宁易购甚至被认为是整个苏宁转型变革的核心载体，烧钱自然难免。苏宁易购今年加快整合电商行业的步伐，收购最大母婴垂直网站红孩子，再加上引入凡客诚品、乐蜂网、优购网，产品丰富度进一步加强。行业整合策略凸显——利用收购、开放平台入驻、投资入股等方式，进入相关细分领域。

高调叫板天猫，苏宁易购严正以待

苏宁易购执行副总裁李斌日前在微博上表示，苏宁易购是双十一期间全网唯一的全场免运费电商，仅仅在物流费用就将投入 5000 万元，此外还有百万商品超级 0 元购实在让利。在经历了 8 月份的电商大战之后，苏宁已经把目标锁定在淘宝。

“双十一的竞争会比‘8.15’更加激烈，苏宁易购这次投入了空前的资源，不会有口水战，一切的竞争都归于商业模式、企业的实力和能力。”李斌在演讲最后如是说。

在“投资者关系互动平台”上及时回应

在“投资者关系互动平台”上，有网友针对苏宁电器的企业经营状况提出了多方面的问题，苏宁方面也都及时作出了回应。针对此次双十一被指“烧钱”事件，网友还未提出

相关的问题，但是对于苏宁易购的经营情况、战略发展情况，网友均有提问，苏宁方面也一一作出了合理解释。

你好，苏宁电器拥有多少苏宁易购的股份？易购占用大量上市公司资源，是利益输送？	2012-11-07 14:32:47	已回复
您好，感谢您对公司的关注。苏宁易购作为公司控股子公司，共享公司的采购、物流等平台，并按照合理的定价原则进行计价，相关核算严格按照会计准则等相关规定执行，不存在输送利益的情况。	2012-11-08 14:41:23	 
苏宁与天猫根本不在一个层次上。电子商务最终拼的是服务，是客户对电子商务公司的认同。天猫对客户是尊重的，而苏宁易购根本就没有服务意识。我将在苏宁易购订单号27776954 退换货的惨痛经历，来指出苏宁易购的服务问题，并论证苏宁易购根本没前途！ 但天猫会给一个保障，苏宁易购却没有保障。我在淘宝上消费过10万的，一般2周之内都会解决的。但苏宁易购采购的东西，1，苏宁易购卖的是过了厂家维保期的产品，2，当同样的解释超过10遍之后，我已经失去和苏宁易购客服交流的耐心。我能说苏宁易购客服的素质差吗？其实不能，我觉得核心的问题有2个，一个是苏宁易购不尊重客户的感受，另外是苏宁易购管理流程差。	2012-11-07 06:24:46	已回复
您好，感谢您对公司的关注和反馈。诚信是企业经营的根本，公司一如既往地为消费者提供正品有保证的产品。 服务是苏宁的唯一产品，我们将始终以客户为核心，以消费者需求为导向，不断提升服务质量。	2012-11-08 14:38:51	 
作为转型重要立足点的易购，为什么在3季报中没有披露相关数据？至少披露营收吧？ 另外，强烈建议编制12年报时，将线上和线下业务作为业务分部分列。	2012-11-05 22:23:13	已回复
您好，感谢您对公司的关注。易购前三季度实现的销售收入敬请查询公司三季报。 公司定期报告的编制应符合相关的规则指引，公司将在定期报告中进一步加强与完善投资者关心问题的说明。	2012-11-08 14:34:22	 
大力支持苏宁易购的发展，将开放平台做成天猫，有效提高网站流量。现在80后都在搞网购，公司一定要抓住契机，迎头赶上，吸引网购创业者与易购共同发展，争做国内第一。	2012-11-04 10:48:10	已回复
您好，感谢您对公司的关注和支持。	2012-11-07 15:02:15	 

图 3 投资者关系互动平台截图

（二）业内观点

借助促销，抢占市场

业内人士分析，截至目前，苏宁电商版图布局基本完成，苏宁易购此次以大联盟形式参战双十一，将有望冲击原有双十一销售市场格局，实现对天猫的单品类市场的突袭同时，提高在垂直领域的市场影响力，实现更多的市场份额曲线抢占。

家电专家刘步尘表示，一方面电商之间的价格战愈打愈烈，苏宁易购刚起步，仓储、物流、配送和服务等也都需要投资。另一方面，苏宁电器实体店盈利能力又在不断下降，预计 2015 年之前都会一直下降。借助“双十一”进行大手笔促销，对于苏宁来讲或许是一个契机。

电商应回归“价值战”，“烧钱”模式不可持续

复旦大学管理学院市场营销系张副教授认为，“尽管价格战的竞争模式并不成熟，却是国内电子商务发展的必经之路，毕竟这是短期内获得规模扩张最有效的手段。但从长远来看，价格之争无赢家。”

“比起电商间的价格战，‘价值战’更为重要。”张副教授认为，“要获得长足发展，一定要回归电子商务本质—创造自身的价值和实现消费者的价值诉求。”电商说到底也是做生意，不能光靠忽悠。现在电商都在烧投资人的钱，主营业务不赚钱。靠投资人的钱，让电商寄希望于资本市场，这种模式不可持续。

虚假销售致电商失信，“双十一”应谨防类似不规范问题

易观国际电子商务分析师陈寿送表示，之前的“8.15”电商价格战，确实存在不规范的问题，比如虚假营销等。但从最终效果来看，虚假营销的负面作用其实很大。因此“双十一”的营销，所有电商平台应该不会再触及类似不规范问题。

（三）网友观点

电商平台想要发展，烧钱是必要的

@何兴_：大的平台电商真是烧钱的主，看苏宁季报：其他方面利润保持增加态势，但随着互联网业务发展的加快，公司也将在价格和促销方面进行持续投入，会给公司整体毛利率带来一定的影响。预计公司 2012 年度归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降 30%-40%。

@俺-王飞：当年要是不烧钱，淘宝也就做不起来，更没有所谓的天猫，现在电商行业的京东，苏宁易购，不烧钱他们能撑多久？

@享买的鱼-周勇：没烧钱能有淘宝？无淘宝能有天猫？看来被京东打的压力和冲击力相当大，快到达承受极限了？同时也怕出来第二个京东打法的强势参与者，是在放话吓唬正要狠劲猛冲的国美、苏宁们吧？

“烧钱”看似风光，实则风险重重

@顺联家具城北区：仅仅是趋势，大份额始终还是在线下。再成功的淘宝，也仅仅是占了总额的几个点。烧钱来占市场份额。表面看似风光，其实风险重重。

@茶统天下：可以这么说，现在是电商的冬季，而不是狂热期，线上与线下将来可能是一个较好的模式，但苏宁的线上与线下还不能做到完全的统一，系统如何升级？以及下一轮电商的走向都要深刻思考。电商的竞争应该说是非常的惨烈，弄不好比现实中的烧钱还要来得快。

@静静想慢慢走：今天全抛了，本来苏宁还要捱一阵，现阶段有更好的选择。电商，关店再开店都是烧钱的游戏。营业收入增加是网上销售大增，这反而说明苏宁原来的盈利模式走到尽头。

作者：盛富资本总裁黄立冲*——苏宁认为其店铺租金 4%、人员成本 1.5%、水电 0.5%，实际上运营成本 5%-6%。电商虽然没租金但却存在需持续存在的配送成本，配送成本肯定比门店 5%-6%成本要高的多，有的甚至高达 10%-15%，京东商城的表述是一种严重的误导，所谓的价格低本质上是以投资烧钱的方式掩盖其高成本、低毛利的不可持续的商业模式。

此番“烧钱”促销实为减轻库存冲业绩

@家电舆情董少明：苏宁国美押宝 11 月 11 日促销，为减清库存重压，发轫于电商领域的“双十一”促销，战火已经从线上烧到线下，演变为苏宁、国美传统巨头发力岁末市场的黄金节点，商家称优惠幅度超过国庆。

四、舆情分析

苏宁电器自涉足电商平台以来，就不断被指“烧钱”，而此次引起舆论关注，主要是由于天猫总裁张勇和苏宁易购执行副总裁李斌二人在艾瑞互联网高峰论坛上一场看似激烈的演讲，这也被媒体解读为两大竞争方的正面交锋，一时引起广大媒体和网友的极大兴趣。

舆论关注度高，一方面说明苏宁电器促销确实成功，但另一方面，苏宁方面也应该高度警惕。在如此高的关注度下，一步走错，负面的效应就会像滚雪球一般，越来越大，越传越恶劣。此前 8.15 促销大战，苏宁易购反应龟速的下单系统、明降暗升的促销价格以及糟糕的线下配送服务，都遭遇了广大网友纷纷吐槽。这次行动若还仅仅在促销形式上吸引眼球，而不能从产品服务上提高标准，其后果堪忧。电商之争毕竟也不是头一遭了，网友们看罢几场热闹，经历了几次虚假宣传、恶价格战的“狗血剧”之后也逐渐趋于理性。不能最终给消费者带来应有的实惠，光靠广告吹得天花乱坠，大众是不会买账的。更有甚者，一旦大众对如此形式的促销行动产生审美疲劳，或者有过糟糕的体验之后，苏宁易购再想重拾消费者信心，那估计再烧多少钱都回天乏力了。

不得不说，苏宁本次公开叫板天猫，对其促销行动来讲，虽有夺人声势之嫌，却也着实引起了广泛的关注。如此高调的舆论宣传，除了机遇更潜藏风险。其成功的宣传策略能否带动其冲出好的业绩，目前尚未可知。近期苏宁一直处在舆论的风口上，一方面“烧钱”质疑此起彼伏，另一方面转型期的业绩压力也让投资者担忧。面对质疑，苏宁电器依旧高调，不得不说其公关手段确实高明，但是光靠口说能否堵住舆论的嘴巴，这个问题苏宁还是应该静下来好好想一想。