

# 刚写的价签一会儿就得换 电商大战战火蔓延至家电卖场

不少想网购家电的消费者都回心转意,毕竟家电是“大件”,看看实物再买更放心

生活日报8月17日讯(记者 王蕾 实习生 房媛)电商大战最终将实体店卷入降价的洪流。17日开始,苏宁电器承诺商品价格将低于主流电商和对手的实体店,而国美电器全国各个门店将实行“线上线下”同价策略。对此,不少消费者表示,如果实体店价格便宜,他们更习惯在实体店购买家电。毕竟家电是耐用消费品,在实体店买心里更踏实。

## 商品价格说改就改 手写价签重回卖场

为了打价格战,调价成为这两天各个家电卖场的主要工作之一。核对价格,重新制作价签,16日晚,不少家电卖场都忙到深夜。17日,记者来到参与此次价格战的苏宁电器以及国美电器的卖场看到,各种新制作的价签已经贴到了样品上。

不过,与之前商场里打印的价签不同,价格战让价签也回到了“手写时代”。在位于泉城路的一家国美电器记者看到,商品上的手写价签比传统的价签大了不少,上面“直降”字样非常抢眼。

“现在价格调整很快,新写的价签,有的不到两个小时就又要换了。如果每次调整都要用机器打印价签,那太费劲了,手写就会快很多。”国美电器一位销售人员告诉记者,17日早上开门纳客之后,卖场里来了不少“比价”的顾客,而这些顾客的比价过程,无疑也是为卖场提供价格信息的过程。一旦卖场方面了解到京东的价格比他们的售价更低,他们就要进行调价,而手写无疑是最便捷的方式。

在记者采访中恰好传来了京东调价的消息。工作人员在上线进行了核对以后,拿出一张价签写上了新价格,全程不过三秒钟。

## 看得见摸得着才放心

### 实体店买电器更踏实

以往,电商网络商城上商品的价格一般来说是低于实体店的,许多消费者为追求实惠会选择网购。不过,随着家



更换价签成常态,手写价签回卖场。 记者 王蕾 摄

电卖场调低商品价格,不少人又将目光重新转向了实体店。在消费者看来,家电是耐用消费品,在实体店购买更放心。

“平时上网买个吃的穿的还行,家电和其他商品不一样,买了一用就是好多年,肯定还是看着实物买更放心。”想要购买电冰箱的张先生告诉记者,最近几天,各大电商网站忙着降价,他还真动了上网买冰箱的念头。毕竟同样的冰箱,网上能比实体店便宜几百元甚至上千元。

然而,犹豫再三,张先生并没有出手,其根本原因是在网上买冰箱看不见摸不着,让人不放心。

## 购物提示:

### 购物后留好发票

### 商家承诺可以赔差价

“都说自己是最低价,万一网上的价格比这里低怎么办?”17日,记者在某家电卖场遇到了前来选购彩电的张先生。听说实体店的商品价格和网上的价格看齐了,此前还想网购彩电的张先生突然改了主

意,决定到实体店选购一台彩电。

不过,来到了卖场,张先生又觉得心里没底了。“说是买贵了可以退赔差价,万一我回家一看网上便宜了,回来再退差价人家能认吗?网上的价格随时变啊。”在采访中记者发现,虽然不少消费者都知道商家有差价赔偿承诺,但是具体怎么执行,他们并不清楚。

“消费者一旦发现主流电商网站以及我们的对手门店销售的商品,比我们的卖价低,就可以持购物发票来门店申请退赔差价。我们会有专门的工作人员进行核价。”17日,苏宁电器的相关工作人员为记者详细解释了他们退赔差价的服务流程。工作人员告诉记者,由于网上的价格随时变动,因此消费者如果想要依据网上的价格要求差价赔偿的话,那要以消费者到达门店的时间为准。

“消费者抵达我们门店后,我们会上网核查价格。如果此时的价格低于我们的售价,并且对方确实有货销售,我们会给消费者提供双倍差价赔偿。”工作人员说。

## 别被“史上最惨烈血战”忽悠了

□本报评论员 邱建国



看几大电商网站打得热闹,听着消费者“缺货”、“价格无从比较”之类的抱怨,特别想用一首打油诗来为这场所谓的“史上最惨烈电商血战”加几句注解:

密切配合演好戏,价格未必真便宜。  
电商大战挺热闹,没准是在忽悠你。

这边“最便宜”,那边“最低价”,各大电商的掌门人在微博上喊破了喉咙,消费者却未必能真得到好处,原因很简单,真正便宜的商品有价无货,看上去一样的商品型号不同,商家没有“大出血”,消费者想捡“大便宜”也就无从谈起。

与此同时,媒体对此事的关注度却在持续提升,各大电商网站的访问量也在持续激增,报纸上有影儿,电视上有声儿,仅仅在微博上喊喊口号说说狠话,宣传效果却投入大笔资金做广告要好得多,当你我还在为如何“抄底”而绞尽脑汁时,估计有人已经躲在暗处得意地笑了。

正所谓“在商言商”,追求利润无疑是商家的根本目的,商品不是天上掉下来的,员工不是不吃不喝心甘情愿卖命的,物流不是义务跑腿儿的,股东不是不求回报只顾“烧钱”的,打垮对手是以保全自己为前提的,商家逐利的天性,决定了他们必须考虑成本追求回报,正因为如此,参与“血战”的大佬们显得无比默契,微博上雷声挺大,网站上两点却挺小,隔空喊话式的“血战”,充其量也不过是打嘴仗罢了。

没有证据表明京东挑起战火“美苏”积极应对是一场精心策划的好戏,但共同的追求共同的本性让他们显得无比默契,出色的演技弥补了没有剧本的不足。

名利双收,热闹无比,相信主演这场好戏的各方还会努力营造高潮吊大家的胃口,为了配合剧情的发展,也可能推出几款真正便宜的商品作为道具,但一切都改变不了一个基本的事实:所谓“史上最惨烈电商血战”不过是一场炒作闹剧,无论有心还是无意,归根结底是在忽悠你。

# 电商大战第三天硝烟更浓 亚马逊中国和凡客也加入阵营 比价网站“躺着中枪”卷入口水仗

生活日报8月17日讯(记者 王蕾 实习生 房媛)几大电商间的价格战进入第三天,战火并没有丝毫减退的迹象。此前一直沉默的亚马逊中国和凡客似乎看到了价格战可以提升曝光率的好处,也嚷嚷着掺和进来。除此之外,第三方比价网站一淘网“躺着中枪”,陷入了与京东的口水仗。

其实,从各大电商价格战打响的一刻起,一淘网就实时监测各电商网络商城中商品价格的变化数据,并将新浪微

博作为“电商比价擂台直播间”,随时更新比价数据。这个原本默默无闻的网站因为此次电商价格战而名声大噪。一时间,它统计的各种数据大量涌出,成为人们“观战”的重要方式之一。

然而,根据一淘网披露的数据,14日晚京东商城曾悄悄涨价。16日,一淘网更是将京东商城捧上了“最贵榜”榜首位置,这显然激怒了京东商城。17日京东商城副总吴声不满地表示:“8·15价格战不是忽悠策划,一淘的

数据有假。”

而对于吴声的质疑,一淘网显得不服气。“网友的眼睛是雪亮的,那么多网友截图证据在呢,这也能赖掉?还有,一淘数据都在库里存着呢,欢迎随时来参观核实。”

17日,京东商城CEO刘强东再发微博称将在下周一下午将价格战从目前的家电和数码品类扩展到所有商品,对此,一淘建议其“不要再玩小动作”,双方对峙从中可见一斑。

## 文博会济南执委会通报情况

# 济南展厅主题:文化济南、天下泉城



生活日报8月17日讯(记者 王倩 实习生 杨灼然)17日下午,第四届文博会济南执委会筹办工作调度会召开,记者从会上了解到,文博会济南展厅将布置在济南国际会展中心二楼2B1—2B2展区,面积近500平方米。

济南展区将以“文化济南、天下泉城”为主题,分为“科技+文化+旅游”展

示,“项目+园区+非遗”展示,迎办展望“十艺节”展示3大板块,力求凸显泉城特色和时尚型、前沿性、高品质。会上市长杨鲁豫指示,济南展区要突出泉城特色,彰显美丽泉城的深厚文化底蕴和新的活力。据了解,日前筹备工作已进入冲刺阶段,三十多个市级单位将加强协调,保障进馆布展、展区质量、观众组织、交通保障及周边环境整治等难点。

杨鲁豫在会上还指示,执委会要通过冠名、协作、承办以及文博会会徽、标识有偿使用等多种形式为展会运作开源融资。要积极推行市场化运作,加强招商招展,项目推介和产品交易等方面

的营销策划,吸引中外客商和社会力量参与文博会的经营、开发和运作。特别是推出一批示范性、市场前景好、带动作用强的优势项目,争取章丘绣源河景区城市综合体等重点项目建设落地,力争在签约项目数量和实际到位资金方面取得更大突破。

第四届文博会将于8月30日至9月2日在济南国际会展中心举行,与往届文博会相比,本届展会新增设了文化新业态和新装备、重点文化产业项目和园区(基地)、产业融合等5个亮点展区,集中展示文化与科技、旅游、金融、贸易、创意、休闲等产业融合的最新成果。

## “文化齐鲁 创意山东 品牌100”推选网络投票正式启动

由省委宣传部等十个省级部门联合主办的“文化齐鲁 创意山东 品牌100”活动申报阶段于8月15日圆满结束,现进入公众投票阶段。此项活动每两年举办一届,与山东文化创意产业博览会同步实施。活动将推选出“山东十大国有(控股)文化企业”、“山东十大民营文化企业”、“山东十佳最具成长性文化创意企业”、“最具山东特色十佳文化产品”、“山东最具影响力十大文化节会品牌”、“山东十大文化产业园区(基地)”、“山东十大文化产业项目”、“山东十佳城市文化品牌”、“山东十佳文化特色小镇”、“山东十佳文化旅游品牌”等十个类别100个品牌。(记者 王倩 实习生 杨灼然)