

# 大战序幕已拉开 这个“双 11” 谁能拿下谁

“双 11”的战场从来都是硝烟弥漫。随着阿里与苏宁交叉持股以及腾讯入股京东，电商平台格局的变迁，更让今年的“双 11”成为巨头捉对厮杀的角斗场。

## 京东成“活靶子”

2010 年，中国 B2C 市场份额前五位依次为天猫（当时名为淘宝商城）、京东、当当、亚马逊、新蛋。如今，只有天猫和京东仍在舞台的中心。阿里系老大的地位暂时难以撼动，京东则充满变数，也在今年成为大小电商瞄准的“活靶子”。

与阿里互相持股后的苏宁是急先锋。10 月 19 日，苏宁云商副董事长孙为民透露，今年“双 11”苏宁将推出一个对标京东的新行动，即“平京战役”。“只要在苏宁上买到比京东贵的东西，对苏宁的相关负责人员，一次通报，二次处罚，三次下课”。上周，苏宁把带有宣传标语的车停在京东大楼前。

10 月 27 日，国美在线 CEO 李俊涛也把矛头指向了京东，“我们不仅在北京，还要在全国跟对手轰轰烈烈地干。想把我们边缘化，门儿都没有。”有媒体统计，这已经是今年国美第四次叫板京东。

11 月 5 日，就连天猫也加入了“我们都比京东便宜”的游戏，称天猫“iPhone 6S 售价将永远比京东便宜”。

比价格战更吸引眼球的，是 11 月 3 日晚间的消息。京东在其微信公众号“京东黑板报”上公开表示，京东集团已向国家工商总局实名举报阿里巴巴扰乱电子商务市场秩序。京东方面称，阿里巴巴在“双 11”促销活动中胁迫商家“二选一”。

其实，这一问题也是多年“双 11”大战里的老生常谈。天猫方面迅速做出回应，称“鸡实名举报了鸭，说鸭垄断了湖面”。

## 热闹背后是消费升级的新挑战

尽管口水纷飞，今年的“双 11”大战其实脉络清晰。

与往年的混战不同，今年阿里与京东都采取了组团作战。今年 8 月，阿里携 283 亿元巨资入股苏宁，昔日敌人成为队友，随后京东与腾讯联手推出“京腾计划”。腾讯入股京东之后，开放了微信、手 Q 入口给京东，京东的活跃用户进入上亿级别。

两大“集团军”在针锋相对中，保持着天天上头条的节奏，而当最终的销售数字揭开之时，这场战争可能仍然没有输家。比如天猫国际近日首度披露了自 10 月 13 日至 10 月 31 日期间的预售数据，众多海外大牌在今年预售阶段已经超过去年“双 11”的整体成交额。

“双 11”正在经历“7 年之痒”，热闹的背后也有新的挑战。

消费者在经历了 7 年的市场教育后，变得更加理性。无论广告做得多精彩，各方撕得多卖力，要消费者买账，成了越来越困难的事。

而中国社会消费升级的趋势，则给电商们出了一道新的考题。在过去一年，阿里巴巴的整体增长趋势在放缓，集市低价模式在当前的消费升级中遭遇困境。“双 11”这针兴奋剂，还能否帮助电商突破成长的天花板？现在谁也无法回答。

## 半价凯迪拉克梦碎

经过了前年“双 11”抢购卫生巾和去年“双 11”抢购洗衣液的复杂心情之后，白领徐英暗下决心：今年“双 11”绝不当“剁手族”，直到她看到了天猫“双 11”汽车会场的广告，瞬间理智丧失。

“半价买汽车”就像魔咒一样打乱了徐英近期的生活，徐英的心情也经历了过山车。官方指

导价 28.88 万元的凯迪拉克 ATS-L，在“双 11”当天只需半价，限量 100 台。也就是说，14.44 万元就能开走一辆凯迪拉克，“这不是天上掉馅饼是什么？”

可仔细阅读规则后徐英发现，半价车的便宜并没有没那么好占。汽车属于预售商品，要先交 3999 元定金，而一旦付过定金想要再申请退款，除非是卖家责任，定金是不予退还的。预售结束时，也就是到了 11 月 11 日零时，买家需要立即支付尾款，如果超时将自动关闭订单，且定金、赠品都不予赠送。所以，真正能享受半价购车的，是要在 11 月 11 日凌晨 1 点付尾款的前 100 名，第 101 名开始价格就变成了 23.4 万。为此天猫还特别提醒那些冲着半价车来的消费者：一旦参与活动，定金和尾款是不可以随便退的。虽然规则严苛，但竞争也是相当激烈的。徐英发现，到这个周末这款车的预订量已达 665 件。

23.4 万元的价格到底有没有优势？“最低 22.5 万元，绝对是全市最低价了。要是这周交钱送你一个倒车雷达。”购车顾问小王的一席话，让徐英“双 11”买凯迪拉克的梦彻底碎了。根据小王的说法，凯迪拉克 ATS 马上就要上新款了，此时老款的促销多少有点清库存的意思。”

既然天猫的便宜占不了，其他电商平台呢？“的确有半价车，可惜不是我要的。”徐英表示，易车商城上推出的“双 11”半价车有宝马 X1、马自达 6、东风标致 308S、雪铁龙爱丽舍 1.6L 等。“更何况，秒杀这种事情，认真你就输了。”

## 亢奋的手机圈谁能拿下谁

电商平台间的战争只是这场盛宴的底色，除了服装鞋帽、大家电，眼下招得起劲、斗得正狠的莫过于手机了。各大手机商都备下了充足的“弹药”，呼啸着要夺第一。

刚刚过去的这个月，被戏称为世界手机史上最疯狂的一个月，加上 9 月的围城大战，超过 20 个新式“武器”不约而同地瞄向了“双 11”。

厂家们挖空心思吸引眼球，势头最猛的当属荣耀，抛出手笔“年终奖”。记者获悉，荣耀准备在“双 11”发出 3 到 5 亿的“年终奖”，并为用户备下 400 万台现货。这应该是目前所知的业界备货量第一的手机商。

几个强有力的竞争者都有自己的布局。据悉，小米备货 200 万，将在天猫、京东、小米网、苏宁上同步促销。魅族则祭出新武器魅蓝 metal 来冲杀，为“双 11”当天准备了百万台现货。锤子科技也宣布，包括坚果手机黑色版在内的多款新品将于 11 月 11 日首发。奇酷手机青春版宣布降价 200 元，针对“双 11”也准备了百万现货。乐视“双 11”当天的总销售额基础目标是 12 亿元，据说备货超过 30 万部手机。而大神手机甚至在本月初向华为荣耀、魅族、小米高调下战书，来势汹汹的大神 Note3 发出“誓夺‘双 11’销量冠军”的豪言。

从各家主推的吸金神器来看，千元机是主打，就连三星也加入千元机的战场，价格战愈发激烈。

面对年底冲销量的黄金季节，手机商们很难平静。这甚至是一场关乎成败的生存之战，如何占得先机颇费脑筋。

大战序幕早已拉开。11 月 1 日，京东商城“双 11”购物狂欢节首日的手机销量前五强分别是小米、苹果、华为、魅族、三星。不过，到 11 月 3 日情况已经突变，华为和荣耀两品牌的销量之和反超小米。

在激烈变幻的市场背景下，厂商的座次频繁更迭。事实上，从今年第三季度起，关于华为和小米谁是中国手机销量冠军的拉锯战已迫不及待地展开。在这个“双 11”，谁能拿下谁？

（北晨）

手机扣费  
消费信息不透明  
IT 产品质量等问题  
拨打 13839451901  
13592220023  
投诉邮箱: zkwbz@163.com