

今年雙11 帶貨不用頭部主播

◆京東上線了一個名為「價低李佳琦直播間」的直播間。網絡截圖



◆小楊哥(右圖)指責李佳琦(上圖)「控價」，壟斷大牌貨源，影響市場公平。

對撼李佳琦 京東直播間實時降價

電商平台的價格戰愈演愈烈，明爭暗鬥的競爭達到了白熱化的程度。特別是主播們爭奪「最低價」話語權，引發了行業內的激烈商戰對抗。

今年雙11，京東率先向淘寶李佳琦「開炮」。事件始於一名京東採銷人員在朋友圈爆料，稱其平台的某款海氏烤箱價格低於淘寶頭牌主播李佳琦的直播售價，觸犯了與李佳琦簽訂的「底價協議」。京東方面收到來自海氏的律師函，指責京東違約，並索賠巨額違約金。但同時，京東質疑李佳琦背後的MCN機構存在「二選一」的嫌疑，並公開呼籲監管部門對此類「偽全網最低價」的行為進行干預。隨後，李佳琦直播間背後的MCN機構美ONE及海氏電器均對「底價協議」做出了否認。

在海氏烤箱底價風波後，京東家電分區突然上線了一個名為「價低李佳琦直播間」的直播間。挑選部分同一天李佳琦售賣的產品打價格差，比如李佳琦直播間某款產品賣1,690元，京東直播間賣1,190元，同時還送出1萬支花西子眉筆。其他部分商品也是實時降價，李佳琦賣同等商品，京東就直播降價，總之就是「我比你便宜」。哪怕商品本來已經標好了價，也會立刻降價。「高段的商戰，竟然如此簡單直接」，網友對此評論道。

李佳琦被指壟斷貨源及控價

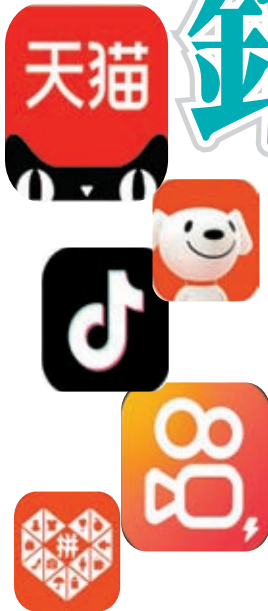
近期在抖音上非常有人氣的帶貨一哥小楊哥，也在直播間喊話李佳琦。他指責李佳琦「控價」，壟斷大牌貨源，影響市場公平。還說，自己的直播間裏只要有商品的價格低於李佳琦的，這些商品就會被撤下，無法銷售。另一位主播大楊哥亦表達了類似的訴求，質疑李佳琦「最低價」的真實性，並認為這形成了價格壟斷，讓公眾誤以為其提供的是市場上的「最低價」。他們的表態反映了當前直播帶貨領域關於價格控制和貨源壟斷的緊張氛圍。

「最低價」變口號 削消費者購物慾

不難看出，目前價格戰的核心涉及到「最低價」是貨真價實的最低價，還是由頭部主播所宣稱的「最低價」。眾多網友認為，雙11的初衷與低價緊密相連，但隨著時間的推移，大型促銷活動逐漸失去了價格優勢，導致消費者對雙11的熱情減退。如今又出現了某些主播操控價格的情況，大家期望低價能更加真誠，而不是通過控制供應鏈和價格來誤導消費者，從而削弱他們的購物熱情。人們希望能夠恢復價格的公正性和真實性，讓雙11促銷再次回歸其低價優勢，重燃消費者的購物激情。

電商競相低價促銷

員工上陣直播



自10月下旬已拉開帷幕的2023年雙11購物狂歡節剛剛結束，今年的購物節與往年大不相同，天貓、京東、抖音、快手、拼多多等電商巨頭一改往日繁瑣的促銷手法，均把促銷重點放在了「低價」上，競相推出更加直接和簡化的優惠措施。還有不少平台和品牌一改以往找網紅促銷的做法，由公司員工上線親啟直播，以圖減省成本、讓利消費者。而同時，今年雙11的諸多風波也因「最低價」而起，部分主播被指操控價格、壟斷市場，甚至引發監管部門在雙11大促期間出手整頓。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

今年從天貓百億補貼的頻道來看，其中多款商品均達到了全網低價水準，一些商品上的報價已經打敗了一向以低價著稱的拼多多，尤其是在熱銷商品上，價格低到讓人難以置信。

天貓iPhone 15 茅台平過對手

以一款粉紅色的iPhone 15手機128GB容量款的機型為例，天貓補貼740元(人民幣，下同)，到手價為4,948元。值得一提的是，天貓以往價格向來會高於拼多多，而這款手機的售價在補貼後已經低於拼多多。拼多多需要在搶券以後才可以有4,948元的低價，而且優惠券並非時刻都有，只在某些特定時段放出，需要爭搶。而這個例子這也意味着，今年天貓的部分商品，全網低價是玩真的，甚至將拼多多都壓了下去。

另外，也不妨從價格昂貴的、酒類中的奢侈品貴州茅台酒來看。天貓補貼後的一箱(500ML x 6)貴州茅台53度飛天，補貼價達到了4,798元，補貼後的購買價格是17,200元。而京東上顯示，90天最低價的同規格茅台酒，從深圳免稅店發貨，售價為19,178元。很明顯，又是天貓價格最低。

京東推出30天保價機制

「你來爆料，我就降價」，天貓還霸氣的在各類補貼商品中打出這樣的標籤，告訴消費者，一旦在其他電商平台發現有比天貓更低的價格，天貓就隨時「卷」起來降價，而且獎勵發現其他平台低價商品的消費者紅包。因此，今年雙11天貓補貼商品小到幾元錢的零售、紙巾，大到上千上萬的奢侈品、黃金飾品等，都做到全網低價。有

些商品甚至為了要低過其他平台，還會象徵性地降價1分錢，被網友稱為「1分也是愛」。

在今年的雙11購物盛宴中，京東與拼多多各展其策，為消費者帶來前所未有的低價保障。京東，堅守「真低價」的承諾，自10月23日起提前開啟預售與現貨銷售，覆蓋8億商品的價格保護機制，確保消費者享受到30天的最低價格保障。也就是購買之後的30天裏，該商品若出現更低價，平台會自動退款補消費者差價，主打一個貨真價實的低價。京東零售CEO辛利軍表示，一直以來，京東推崇低價，靠誠信經營，持續在供應鏈裏「擠水分」，把通過極致效率省下來的錢讓利給用戶和合作夥伴。

而拼多多今年在多個電商平台推行低價的時候，更是拿出雙重補貼的力。百億補貼通過「單件立減」和「天天折扣」等，還在「0佣金」的基礎上繼續加大優質商家的大規模補貼。同時，抖音生活服務平台將通過翻倍補貼、站內外曝光引流等多種方式，帶動商戶生意增長。蘇寧易購則聯動了線上和線下的補貼，消費者到店購物可享預存最高10倍翻、套購最高立返3,000元、以舊換新至高立減1,500元等多重讓利。在蘇寧易購App，消費者也可享百億補貼、超級津貼、每滿300減50、價保30天等購物優惠和價格承諾。

電商漸重視購物體驗保障

在電商紛紛施展折扣力度之際，保價機制成為今年雙11節日購物的一大特色，亦體現出電商平台為贏得消費者信任與市場份額，正逐漸從單純的價格競爭，轉向提供更多元化和有保障的購物體驗。

部分平台低價情況

拼多多

◆百億補貼通過「單件立減」和「天天折扣」給予消費者

抖音生活服務平台

◆通過翻倍補貼、站內外曝光引流等多種方式，帶動商戶生意增長

京東

◆購買之後的30天內，該商品若出現更低價，平台會自動退款補消費者差價，主打一個貨真價實的低價

天貓

◆iPhone 15 容量128GB手機補貼740元(人民幣，下同)，到手價為4,948元

◆一箱(500ML x 6)貴州茅台53度飛天，補貼後購買價格是17,200元

蘇寧易購

◆線上線下補貼聯動

◆到店購物可享預存最高10倍翻、套購最高立返3,000元、以舊換新至高立減1,500元

不要網紅明星 品牌開啟自播

企業、品牌壓縮成本開啟自播時代，也是今年雙11的特點，他們不邀請網紅明星，也沒有明星助陣，完全就由企業自己的員工在直播間賣貨，倒也收穫滿滿。企業開啟自播，還帶動頭部主播的「退燒」。

今年雙11期間，品牌自播、店播崛起，天貓雙11首日破千萬元的店播直播間中，有37個成交同比增長超100%，如華為天貓官方旗艦店成為首個破億店播直播間，15分鐘即破億。在抖音雙11預售熱銷榜中，國貨品牌的增長勢頭更為猛烈，部分國貨甚至「霸榜」雙11，

如彩棠「霸榜」彩妝TOP1、鴨鴨「霸榜」女裝TOP1、Ubras位列內衣褲襪TOP1等等。

品牌自播時代全面開啟，頭部主播不再「一家獨大」，這有利於直播電商態度和諧發展，緩解中小主播及長尾直播生存空間被壓縮的情況。

李佳琦銷售額三年最低

再看淘寶頭部主播李佳琦這邊，數據顯示，今年雙11首日，李佳琦直播間的GMV銷售額約95億元。

雖然數據依然驚人，但這是他近三年

雙11首日銷售中最低的一次。2022年雙11首日，李佳琦直播間的GMV銷售額約215億元；2021年雙11預售首日是106億元。

網經社電子商務研究中心主任曹磊表示，當下直播市場的主播大致分成4類，包括明星主播、專業主播、店播自播和AI數字人播。

企業自播成交額將佔半

目前企業自播已經成為眾多品牌的主



要銷售場景之一，預計2023年企業自播成交額佔整體直播電商將達到50%。在曹磊看來，就算是明星主播、專業主播部分，也出現了明顯的去中心化，他舉例道：「如美腕旗下除李佳琦直播間外，還布局了所有女生直播間和衣櫥直播間，細分類目的同時也在分散頭部主播的資源。」

此外，抖音、快手、淘寶直播等平台的培訓計劃幫助「中腰部」主播達人崛起。在平台和機構的共同推進下，頭部主播的資源正在分散。」

反壟斷辦關注「最低價協議」

今年雙11，第一次讓人們知道了低價戰的A面和B面：一面是真便宜，另一面則是造成市場不公。有地方監管部門開始出手。

「最低價協議」有違公平競爭

10月30日，杭州市司法局公告稱，將編制系列重點產業合規指引，其中提到直播從業者不得要求商家簽訂「最低價協議」；直播電商從業者不得通過低價傾銷、價格串通、哄抬價格、價格欺詐等方式濫用自主定價權。

同一天，上海市市場監督管理局反壟斷辦工作人員回應某款海氏烤箱是否與李佳琦簽署「底價協議」時表示：「我們反壟斷辦已關注到此事，目前正在調查核實過程中。如果發現違法行為，會進行查處。」

網經社電子商務研究中心特約研究員、上海漢盛律師事務所高級合夥人李旻解釋：「最低價協議」是指直播電商從業者

與商家之間達成的協議，要求商家在直播銷售過程中以指定的最低價格出售商品或服務。

根據杭州市司法局發布的《直播電商產業合規指引(徵求意見稿)》，直播電商從業者不得要求商家簽訂這種協議，也不得採取其他排除、限制競爭的協議、決議或協同行為，除非這些行為為依法不構成壟斷協議。「這一規定的目的是為了維護市場的公

平競爭環境。最低價協議可能導致商家之間的競爭受到限制，限制了消費者的選擇權，並可能導致價格壟斷的情況出現。因此，禁止直播電商從業者要求商家簽訂最低價協議可以促進市場的競爭，保護消費者的權益。」李旻補充道。

猶如「商家被綁架 消費者被騙」

百聯諮詢創始人莊帥也認為，「最低價協議」是一個限競協議，

這個協議對於平台、主播之間的競爭是排他性的，具壟斷性質。

對商家和消費者來說也是具有很大的危害性，商家被綁架，消費者買不到更優惠價格的商品。長此以往，平台和主播之間會失去競爭活力。莊帥認為，《直播電商產業合規指引》是利好措施，企業可以更合理地更公平地與不同平台不同主播進行合作，獲得不同平台和主播的支持。消費者可以在不同平台的補貼和優惠下購買到更具性價比的商品。

