

今年“双十一低价战局”现最燃一幕 电商巨头要掀翻李佳琦的桌子

记者 蔡宇丹

1 电商平台对决顶流主播

电商巨头京东集整个集团资源，“硬刚”一个年营业额650亿元的顶流主播李佳琦，这几天，今年“双十一”最具看点的事件正在急剧发酵。

事情源于“海氏事件”。10月24日下午，“京东采销喊话李佳琦”一事登上微博热搜。起因是，一位京东采销收到品牌商海氏的律师函，因某款海氏烤箱的京东售价低于李佳琦直播售价，违反了他们与李佳琦签署的“底价协议”，要求赔偿违约金。京东采销在朋友圈回应称，该产品为京东自营产品，价格低是因京东自掏腰包进行了补贴，并质疑头部主播有“二选一”行为。

“海氏事件”一出，京东以家电家居品类采销为先锋，各个业务急速成立采销直播小组，3C数码、大商超、美妆……各品类采销轮番上阵。同时，京东采销集体打出“不收坑位费、不收达人佣金，就是更便宜”的标语，直接挂在直播间。

10月25日，京东家电家居采销直播首秀，主题直击“价格低过李佳琦 现货9折起”，仅一场直播就有上千万人次观看。京东内部人士对记者说，今年618甚至更早之前，京东采销也会做一些直播，主要是在各品牌直播间零散介绍一些商品。真正形成“京东采销直播间”这个IP，并且整合全集团资源，各业务采销人员集体参与，形成规模化、组织化“作战”，是从今年“双十一”开始的。

京东采销直播“硬刚”李佳琦后，截至目前，李佳琦的直播仍在淘宝、抖音照常进行，但这一事件的舆情却在发酵，顶流主播的“保价协议”被钉在了“靶子”上。

10月，洗发水国货品牌丰丝在其官方微博爆料，直播电商行业内，“国货要求40%佣金起步，洋货是20%起步，仅仅是起步。头部主播直播间佣金甚至大到80%。品牌方如果想要跟大主播合作，还要签一份《最低价协议》。”这就是说，除掉物流费、包装费、人工成本，留给产品成本的



京东采销正在直播。

11月11日近在眼前，今年“双十一”的“低价战局”已高潮迭出。价格战卷到极致是什么？电商巨头京东与李佳琦打了一场价格反击战，要掀翻顶流主播的桌子。随着顶流主播的保价协议曝光，被推上舆论火山口的直播行业会走向衰落吗？当“全网最低价”的边际效应急剧递减时，整个零售业在反思，到底怎么卷才是消费者真正需要的，是对行业健康发展有利的？

不超过10%。

价格战打到现在，绝对低价，全网最低价对行业生态的破坏正在一个个爆发。头部网红直播带货模式将巨额财富迅速集中到一小部分人手中，对商业生态的破坏力前所未有。这个以顶流主播为核心的利益链条引发的矛盾越来越摆在明面上。记者注意到，李佳琦的首场“双十一”预售直播10月25日开启，共上架约400个商品，这场直播成交额达95亿元。传统渠道与之相比已经完全不在一个量级。拥有13万名员工的大润发，2022年营收仅881.34亿元，亏损8.26亿元。

2 要适应外部变化，要活着去到那个方向

京东硬刚李佳琦引发的另一个问题是，京东即便打赢了，将流量聚集到自家池子里，就能阻止传统电商渠道流量红利衰减的趋势吗？

去年11月底，京东启动“低价战略”，今年618，京东零售CEO辛利军称，今年京东618会是全行业投入力度最大的一次618。那么今年“双十一”呢？没有最卷，只有更卷。今年京东“双十一”启动会叫“京东11.11真便宜”发布会，“低价”主题简短直白。紧随其后，淘宝推出“全网低价”等新玩法，拼多多打出了“天天真低价”的主张。

接下来事情的走向却转了个弯，今年“双十一”价格战的焦点，不再是阿里、京东与拼多多的对战，而是京东与直播电商顶流李佳琦的对战。海氏开撕京东，京东却将靶子对准李佳琦。战局转换暴露了矛盾焦点。本质上，这是一场对于定价主导权的争夺。

2010年-2018年，淘宝、京东等电商平台蓬勃发展，网购兴起；2012年，京东对战苏宁、国美，家电零售渠道由此从传统家电卖场转到线上。2018年以后，传统电商红利消失，抖音、快手等电商兴起。

现在，以“全网最低价”起家的直播电商也“不再性感”。据星图数据统计，今年618全网累积交

易总额为7987亿元，销售额创下历史新高，但增速降至近3年最低点；直播电商今年618的销售额同比增长27.6%，去年增速则高达124%。

所有的衰退，本质上都是被更低成本、更高效的模式所替代。在极致内卷的价格战下，新增量在哪里？新的突破性创新又在哪里？良品铺子总经理杨银芬在接受记者采访时说，旧的东西在打破，新的格局没有形成，夹在中间会比较痛苦。“现在竞争激烈，先要知道自己去的方向，然后必须要有适应外部变化，要活着去到那个方向。”

3 即时零售寻求低成本更高效模式

中国国际电子商务中心发布的《“即时+”2023即时零售发展趋势白皮书》显示，2019-2022年，我国即时零售市场规模年均复合增长51.6%。预计到2030年将达到3.6万亿规模，相当于同期实物网络零售总额的20%，社会消费品零售总额的6%。

今年“双十一”，记者注意到，在京东App同城频道，大润发和盒马鲜生这两个阿里系的大卖家加入京东平台，实现1-1.5小时送达商品的承诺。盒马和大润发为京东的即时零售带来了商品供应链，触达范围也扩展了，盒马300多家门店和大润发500多家门

店成为京东的前置仓。对于盒马和大润发来说，京东是一个巨大的销货渠道。

直播电商带来的是冲动消费，对应的是高退款退货率；即时零售是带着非常确定性的消费需求下单，然后通过平台在1小时、半小时内快速送达，退款退货率都极低。

京东数据显示，截至今年8月，京东到家已和中国百强超市中的92家达成合作。

即时零售是不是一种更低成本、更高效的模式，能不能激活更大的增量，市场正在进一步验证中。但不同阵营线上线下合作，带来更多商业机会和创新，推动整个行业变革，创造新增量，这无疑是电商行业领域的一次战略性转变。

4 线下零售榜样能否终结“价格战”

“双十一”已成为线上线下高度融合的战场，今年，因为盒马和山姆一场延续至今的价格战，线下商超的风头在今年“双十一”分外抢眼。记者注意到，在价格战打到水深火热之时，一个风向标出现了，山姆和盒马成为零售业学习的对象。

一位食品业品牌商告诉记者，盒马低价的背后，是从原材料、设计到包装、物流，长年坚持做全价值链的改进，从减少每一分不必要的浪费中节省成本。盒马的产品在保持持续低价的同时，确实是带来利润的，这点很关键，打价格战不能打到违反商业常识。

另一个榜样山姆，晚点LatePost的数据显示，截至2022年底，山姆会员店在中国大陆地区经营42家门店，营收约660亿元，超过了370家门店的盒马鲜生。山姆的成功不仅是提供高性价比产品，还通过和京东到家合作，完成新消费的转型，吃到即食零售的红利。

在这个穿越周期的“双十一”，线下门店再次变得“性感”起来。他们的增长故事对陷入“低价战局”中两败俱伤的商家、平台是一个追问：当“全网最低价”的边际效应急剧递减，到底怎么卷，才是消费者真正需要的，对行业健康发展真正有利的？

编辑：武俊 组版：侯波

潍县水果萝卜

微辣回甘 脆甜多汁
有机种植 吃得安心

1.25kg ￥19.9
原价￥29.9

2.5kg ￥29.9
原价￥39.9

qilu

齐鲁农超

森林防火，牢记六不准



不准在林区野炊烧烤食物：在林区升起的每一簇小火苗，都可能是伤害绿色生态环境的杀手，不要贪图一时的趣味而忘了我们的家园。

不准在林区上香烧纸燃放烟花爆竹：提倡文明祭祀，不在林区上香烧纸或燃放烟花爆竹，不经意的一个火星，也许会成为一场生态灾难的开始。

不准在林区狩猎放火驱兽：在林区狩猎、放火驱兽的同时，不经意间掉落的小火星，可能引燃周围的植被，从而引发森林火灾，破坏生态环境。

不准在林区吸烟点火照明：一个小小的烟头，足够点燃一片绿色的森林，不要小瞧随手乱扔的一个烟头，更不能抱有侥幸心理。

（来源：中国应急信息网）