

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,“京东采购喊话李佳琦”一事登上微博热搜。起因是,一位京东采购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。京东采购在朋友圈回应称,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购为先锋,各个业务急速成立采购直播小组,3C数码、大商超、美妆……各品类采购轮番上阵。同时,京东采购集体打出“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,京东家电家居采购直播首秀,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,京东采购也会做一些直播,主要是在各品牌直播间零散介绍一些商品。真正形成“京东采购直播间”这个IP,并且整合全集团资源,各业务采购人员集体参与,形成规模化、组织化“作战”,是从今年“双十一”开始的。

京东采购直播“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“底价协议”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



京东采购正在直播。

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。随着顶流主播的底价协议曝光,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?

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,然后必须要适应外部变化,要活着去到那个方向。”

3 即时零售寻求更低成本更高效模式

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,这无疑是在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



不准携带火种进山:森林火灾是森林最危险的敌人,也是林业最可怕的灾害,它会给森林带来最有伤害、最有毁灭性的后果。

不准在野外烧火取暖:野外生火取暖很容易让人产生麻痹大意,如遇大风天气,极易引燃周围的植被,极有可能引发森林火灾。

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。

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。

不准在林区内狩猎放火驱兽: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。

(来源:中国应急信息网)