

# 李佳琦们的“全网最低价”围城

近日,知名烘焙电器品牌海氏与京东工作人员开“撕”,双方吵了几个来回,争议的焦点却集中在李佳琦与“全网最低价”。实际上,头部主播失去“全网最低价”早非头回了。无论是之前消费者称李佳琦直播间产品比官方贵登上过微博热搜,还是李佳琦、薇娅与欧莱雅的价格纠纷事件,都曾引发外界广泛讨论。

直播电商行业从出现以来,就一直和低价密不可分。上海金融与法律研究院研究员刘远举在接受记者采访时表示,直播的商业模式本身就是构建在低价和价格敏感型人群之上的。“花大量的时间去蹲直播的人,他难道不是价格敏感型的消费者吗?他一定是。”

而在此次事件中,京东曾在回应中提到,海氏与李佳琦签订了全网最低价格协议。随后,海氏与李佳琦双双否认了有这一“底价协议”。刘远举进一步指出,“全网最低价”,既不现实,也不可能完全实现。“它看起来是在保护消费者,实际上很可能侵犯消费者的利益。”

多方对产品定价权的争夺又一次“浮出水面”,而这背后透露出的是“品牌对商品定价权正在被削弱”。上海财经大学电子商务研究所执行所长、电子商务专业教授崔丽丽指出,“这是一个新问题,品牌对于定价的参与、价格的界定,需要有新说法。平台也参与定价的过程当中,这实际是对过去品牌方定价这一传统模式的冲击。因此,在选择与其他渠道签订相应的约定条款的时候,品牌方要有所防备。”

## 是降价还是抬价?

直播间的价格战已被诟病许久。品牌商想要登上直播间,尤其是头部主播的直播间,价格让利是至关重要的环节。每年双十一,李佳琦打造的微纪录片《所有女生的offer》,展现与各大品牌方谈判砍价的过程,受到一众网友的盛赞。从片中不难发现,作为头部主播的李佳琦对于价格的话语权很大。

而其曾主导的“全网最低价”是一个动态循环。通过打低价牌,聚拢粉丝,再通过粉丝基础与品牌方争夺定价权,如此反复循环,“全网最低价”得以成立。不可否认,在李佳琦的破圈历程,甚至是整个达人直播、直播电商的发展过程中,低价起到了不可估量的助推作用。

但当头部主播地位稳固,流量开始呈现出马太效应,“全网最低价”也开始有些变味。有抖音平台主播曾公开承认,“某品牌新品系列是我们直播间达人首发,而且是全网最低的价格,我们同时签署了保价协议,90天内全平台都不能比我们价格低。”

“比如官方旗舰店标价50块钱的一款国货洗面奶,基本上普通达人主播佣金15%—20%,大主播可以要求30%起加坑位费,再加要求最低价并签署保价协议。”博主EE在记者采访时介绍,“保价协议就会要求其他主播售价不能低于她的售价,如果这时候,有别的活动出现,比如我们自己贴钱低于这个价格,也会被按下。”

她进一步解释道,“哪怕我贴的是我自己的佣金。比如大主播卖一单赚20元,我体量小佣金少,卖一单赚15元,我补贴给粉丝10元,只赚5元。在我补贴了10元之后,价格低于大主播卖的价格,那么我可能就会被品牌拉黑,也可能被其他在大主播那边买贵的粉丝骂。”

实际上,这样的案例早已真实发生。去年8月,国产美妆品牌花知晓推出的草莓洛可可系列新品在与抖音主播合作的过程中出现了价格漏洞。花知晓发出致歉公告表示,低价产品未经店铺官方统一审批,是由达人们自行补贴完成,并对违反破价规定的达人承诺不再进行合作。

对此,刘远举指出,一般来说,“全网最低”是头部主播的核心竞争力,往往都会签这类协议。为了执行这类协议,品牌方就必须和自己的众多经销商签订价格协议。所以,一个“全网最低价格协议”,背后其实是无数个“不能低于这个价格”的“抬价协议”,反而可能损害消费者的利益。

10月24日晚,抖音知名主播“疯狂小杨哥”直播间,两位主播“大杨哥”和“小杨哥”直指李佳琦控价导致其直播间产品被下架。其中,小杨哥曾指着美ONE某商品称,“比他低了之后不能卖,马上就得上架”,为什么,因



为我们破价了”。

对于以上种种价格协议有关传闻,记者向美ONE方面求证,截至发稿,尚未收到回应。

## 谁的定价权?

“价格”无疑是此次争论的核心。实际上,这种情况早年间也发生在国美、苏宁、华润万家等身上。品牌与渠道的定价权争夺一直未断。对于品牌而言,定价不仅仅是多少钱,它还关联着市场定位、品牌价值、成本、利润等。

而破价无疑是对品牌的伤害,“直接影响一些市场策略、消费者感官等。”某MCN机构负责人表示,“实际上,现在随着直播电商的普及,折扣大促等越来越日常化。我们有时候跟品牌聊,他们说现在利润已经被压到底了,比如某一防晒霜产品,之前是150元,现在日常价就降到了98元。大促如果还卖98元,大家不会愿意去买,但品牌没办法

再低了。再降价,他的品牌价值也会开始降低。”

但对于直播电商压缩品牌方生存空间的说法,刘远举却有不同观点。“舆论当中情绪等都不能反映对于交易的最真实看法,关键还是要看交易双方。”他进一步举例说明道,“比如,某一位商家迫于各种原因亏本卖了,他肯定会抱怨,但是他这个举动仍然是他当下最好的选择。确实舆论上对李佳琦有很多抱怨,但这其中,最了解的是商家本身。任何一桩交易卖的人总觉得卖便宜了,买的人总觉得买贵了,但这个价格是他们相互自愿去交易的。”

“品牌的强势与否也是分人的,小主播在价格上其实没有什么商议的空间。”博主EE也解释道。而品牌们也在积极行动,在全渠道电商的时代,在直播普及的当下,试图稳固自己的价格管理。“现在的价格是非常透明的,品牌想要去做价格管理就变得更加困难

## 野生兰草不可随意采挖买卖

金秋十月,秋阳和煦。河北省石家庄市裕华区人民检察院办案人员近日会同石家庄市林业局工作人员及市公安局、裕华公安分局干警走进某花鸟市场,向商户宣传国家野生动植物保护的法律法规。众商户纷纷表示,一定依法经营,坚决抵制非法买卖野生兰草等国家重点保护野生动植物。

这场野生动植物保护宣传活动源于裕华区检察院2023年办理的刘某某危害国家重点保护野生植物案件。

2021年12月开始,花卉店老板刘某某在裕华区某花卉批发市场多次非法从湖北省恩施市“某某花卉”店购买国家二级保护野生植物春兰并销售,共计5200亩,获利3000元。由于其犯罪情节轻微,系初犯、偶犯,违法所得已退缴,未造成严重后果,且自愿认罪认罚,裕华区检察院对刘某某作出不予起诉决定。

同时,裕华区检察院向相关主管行政机关提出对刘某某没收违法所得、罚款的检察建议,并督促主管行政机关加强对国家重点保护植物的宣传,提高花卉市场经营主体保护国家重点保护野生植物意识。相关行政机关在收到检察建议后,对刘某某作出行政处罚,同时加大力度对花卉市场商户进行生物多样性保护法治教育。

兰属植物具有悠久的历史和文化价值,中国人历来把兰花看作高洁典雅的象征,将其与梅、竹、菊并列,合称“四君子”。兰属植物对海拔高度、土壤类别等生态环境要求苛刻,天然繁衍困难,加之部分种类自身的遗传多样性贫乏,导致其野生资源濒危情况十分严重。近年来,因其珍贵的观赏和药用价值,野生兰草价格不断走高,成为不法分子牟利的目标,野生兰草物种生存状况愈加恶化。

2021年9月,国家林业和草原局、农业农村部正式发布新版《国家重点保护野生

植物名录》,除兔耳兰外的所有野生兰花属均被列入国家一级或二级重点保护野生植物。非法采伐、毁坏、收购、售卖,均属违反刑法第三百四十四条之规定,涉嫌危害国家重点保护植物罪,处三年以下有期徒刑、拘役或者管制,并处罚金;情节严重的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金。

《野生植物保护条例》明确,采集国家二级保护野生植物的,须经采集地的县级人民政府野生植物行政主管部门签署意见后,向省、自治区、直辖市人民政府野生植物行政主管部门或者其授权的机构申请采集证。出售、收购国家二级保护野生植物的,须经省、自治区、直辖市人民政府野生植物行政主管部门或者其授权的机构批准。未取得采集证或者未按照采集证的规定采集国家重点保护野生植物的,由野生植物行政主管部门没收所采集的野生植物和违法所得,可以并处违法所得10倍以下的罚款;有采集证的,并可吊销采集证。

据了解,兰属植物在生态系统中易受威胁又不可缺失,兰花和真菌、昆虫以及其他植物关系密切,是热带、亚热带植物群落的重要组成部分。如果兰属植物大量减少或灭绝,必然影响多种授粉昆虫的生存,导致食物链断裂,其他间接相关的植物、动物都会受到影响,甚至走向灭绝。非法采挖兰属植物会对生态环境造成破坏,修复存在极大困难。被采挖后,兰属植物移植栽培需要专业技术,如果没有适合生长的环境也很难成活。

裕华区检察院检察官提醒,君子爱兰,赏之有道。参与买卖国家重点保护野生植物会受到严厉处罚,甚至会被追究刑事责任。“兰友”们要自觉遵守法律法规,爱护野生植物,千万不要随意采挖、买卖野生兰草。如果遇到有人采挖、贩卖、收购野生兰草,请立即报警。

本报综合消息

了。”某家电渠道商前工作人员解释道,“在上一轮电商平台的价格战之后,很多大家电品牌普遍采用了各平台上架不同定制款的策略,在产品名字、型号等方面做一些差异化,如此各家电商平台几乎找不到一样的产品,避免了比价的问题,也给了品牌更多的价格操纵空间。”

值得关注的是,不同于以往品牌与主播的价格纠纷,此次“最低价”的纷争事件中一大主角是平台方。在京东烘焙组采购人员的一条朋友圈中称,京东是“自掏腰包”补贴消费者。“是我顶着巨大压力,牺牲了整个部门的毛利才做到现在的价格。”

具体到定价权的争夺,崔丽丽表示,这里面所产生的问题的根本是定价模式发生改变:原来是由品牌方定价的,现在平台,特别是大平台,为了在促销活动当中,体现一些特殊的优惠,可能会通过补贴的方式去打造低价。那么平台也就参与到定价的过程当中,这种现象的出现实际是对过去品牌方定价这一传统模式的冲击。

## 直播与“最低价”

与相对应的是,今年双十一,低价成为各平台火拼的焦点。“这无疑平台看到的大趋势,品牌虽也会有所感知,但相比于平台的数据规模、深度与多维度来说,平台肯定会先有所行动。”刘远举分析道,“而跟不上平台往下走的品牌就会被平台淘汰,这是未来的大趋势。”

在2019年,李佳琦曾表示,他之所以能拿到“全网最低价”,是因为商家想快速冲销量,获得平台推广,在用广告费进行补贴。在此前的多次采访中,多位品牌负责人也曾表示,认可李佳琦直播间的广告价值,在推新品的时候都会着重考虑在李佳琦直播间推广。

“不可否认,在很多小品牌的起步阶段,是李佳琦给了很多机会。”某护肤品牌工作人员表示,但现在在公司整体对渠道的策略,是不对某一主播以及某一渠道有依赖。“前几年品牌和李佳琦绑定还是比较深,但现在有日常店播,有抖音、小红书等多平台的主播,今年在李佳琦直播间只做了两次的直播活动,互动相比和其他主播反倒是一次。”

而在崔丽丽看来,电商作为一种线上的方式,价格其实是相当透明的,因此从线上角度来讲就是怎么样更极致地把商品的性价比做出来。平台的这些头部主播作用,实际上一方面是在宣传和传递一些新的产品信息,对一些新品去进行宣传;另一方面,他的价值应该是在于他的选品,也就是他根据他面对的人群的特征,选择适合这些人群的商品,就是他作为一个买手筛选环节给大家带来价值。

她进一步指出,“现在的直播达人的做法,我感觉还是有点偷懒的,就是他还没做到一种非常好的选品,去找人群受众的喜好去做筛选,或对于商家提出一些设计上或者是产品组合上的建议。”她强调,直播也不能长此以往下去。特别是超头直播,一定要在产业链中贡献价值才有存在的意义。

而各个大主播及其所在机构也在不断寻找新的方向。就在这个月,东方甄选推出付费会员制度。据介绍,该付费会员定价为199元/年,为付费会员提供的专属权益,包括百款自营品8.8折、多张优惠券等,付费会员一年预计最高可省1.2万元。同时,东方甄选官方旗舰店在售的自营产品超过155款。不仅是东方甄选,三只羊、交个朋友等头部机构也纷纷发展了自有品牌。而遥望科技、谦寻等则选择进军数字虚拟人。

但对于直播电商的转型升级,刘远举则指出,在中国庞大的人口基数之下,类似东方甄选等机构,只要能找到对应的消费群体,这些转型的方向是得以成立的。但从直播的本质而言,天然就是要求低价。观看直播需要消耗时间,而人对时间的看法就和他的经济收入是直接相关的。

在他看来,直播是一个比较情绪化的场域,从选品也可以看出,基本上是高弹性、低焦虑、高冲动型的消费,而且要花那么多时间观看。从笼统的角度看,这就注定了这样的消费者是时间一大把,但经济不是太宽裕的,当然也不能排除有兴趣爱好型的,但绝大多数直播间里的消费者诉求就是要求低价,这是与直播的商业模式绑定的,一定是低价的,因为它需要用时间去换。 本报综合消息