

淘宝、抖音、拼多多转变策略

轰轰烈烈的价格战不打了？

疯狂“卷”低价的电商平台，似乎开始集体转向了，近日，淘宝、抖音、拼多多相继传出调整低价策略。淘宝弱化“五星价格力”，改回按GMV（商品交易总额）分配；抖音不再把“价格力”放在首位，重点追求GMV增长；拼多多也从追求商业化和“绝对低价”，转向将GMV增长列为第一目标。电商平台似乎正在试图调整策略，走出低价泥潭。

淘宝、抖音、拼多多转变策略
改低价为销售额



日前，据媒体报道，“6·18”大促结束后，淘天集团召开了一场商家闭门会，决定从下半年开始，弱化以“五星价格力”为核心的搜索权重分配体系，改回按GMV分配。另外，7月27日，淘宝还面向商家发布关于“仅退款”优化的意见征集，其中提到，对于4.8分以上的店铺，平台后续不会通过“旺旺”主动介入支持消费者在已收到货后的仅退款，由卖家先跟消费者协商。

随后，抖音集团也调整了经营目标的优先级，不再把“价格力”放在首位，而将重点放在追求GMV增长。据一位知情人士透露，在7月底，抖音电商对其比价系统进行了调整，未来抖音非标品不再比价，标品还是会比价，但只会跟同层级产品比，比如，品牌和品牌比、优质白牌和优质白牌比、普通白牌和普通白牌比。

另据相关媒体报道，拼多多此次也调整了业务重点，从追求商业化和“绝对低价”，转向将GMV增长列为第一目标。

而与之相对应的是，就在今年上半年，各大电商平台还将低价策略作为重要目标，比价系统、仅退款等功能不断推出，同款更低价格的商家有机会得到更多流量和曝光。这就意味着，各平台按GMV分发流量后，销售额更高的商品排名会更靠前。

“卷”低价源自拼多多 价格曾是获得流量唯一法门

那么，轰轰烈烈的价格战起因是什么，电商平台又为什么要“卷”低价？

在2018年前后，中国经济处于蓬勃发展期，大家的消费预期都比较高，淘宝、天猫、京东等电商平台因此都盯着“环线内”的消费者，忽略了下沉市场的消费需求。于是，主打“全网最低价”的拼多多，就抓住了这个市场空白，成立仅七年营收就突破了1000亿元。

拼多多的成功，引起了其他传统电商的警觉。先是刘强东要求京东高管思考问题要回归商业本质，其中的关键在于价格优势，并称“低价是我们过去成功最重要的武器，以后也是唯一基础性武器”。然后，京东采取了买贵双赔、下调自营包邮门槛、做采销直播等举措。

之后，淘宝、抖音、快手等平台也加入价格战。2023年3月，淘宝在商家后台上线了“五星价格力”经营工具。“五星价格力”工具可向商家提供其店铺在售商品的价格力评分，共分为5个档位价格力星级。根据档位评价星级的不同，淘宝将对产品实施不同的搜索流量推荐，接近或达到“全网低价”的商品能够获得额外的曝光奖励，价格越低，曝光量越高。

今年1月起，抖音电商只有三种价格的商品，分别是“全网低价”“同款低价”和“同款高价”。随着商品的价格力依次减弱，平台给予的流量曝光也就依次减少，包含搜索、猜你喜欢、直播、短视频等全域场景。

而且，商家一旦降价之后，很难再涨回去，其店铺的产品哪怕只是

山寨手机直播间 上演“川剧变脸”

山寨手机，这个一向被定义为时代记忆的产物，似乎最近借助着网络直播，以一种新的姿态正在卷土重来。乘着网络电商的东风，这类山寨手机从“华强北”走进了“直播间”，记者调查发现，这些直播间内的主播以低成本快速更换“马甲”，不仅规避了监管和投诉，同时利用虚假的进网许可证标识误导消费者。

“擦边”大牌手机 不仅低价更销售火热

“5G全网通6.5英寸高清大屏智能手机，旗舰多核处理器、120Hz高刷、9800毫安超长待电、16GB运行内存+1024G存储空间、支持双卡双待。”在某平台直播间内，这样的一台智能手机仅需298元，在记者观察的十分钟时间里，11单库存就已被一售而空。尽管主播在直播中宣称这款手机的卖点就是“5G高端智能手机”，但当被问及手机的具体品牌时，主播却始终刻意回避，不愿透露手机品牌和官网信息。

当直播间内有人询问这样的配置为何如此低价，主播的解释是“我们是源头厂家做活动，新号开播放福利”诸如此类的话术，还刻意通过夸大宣传、限时优惠等手段吸引消费者，如“假一罚三”“三年质保”“赠送运费险”“不满意直接退”等承诺，但实际上，这些承诺的真实性存疑。

记者在电商平台注意到，店铺旺数码科技在平台上销售此类智能机2040台，誉品林霞专卖店销量为531台，淮竹数码新店售出了4636台，奥振欧数码销量6464台。若以300元一台手机作为均价计算，以上店铺在一个月就已经卖出了四百多万元，而除此几家店铺之外，还有不少店铺的月销量均在千台以上。

8月8日下午五点，记者在上述平台按照价格排序的方法搜索了山寨手机发现，有5个山寨手机的账号正在同时直播，记者随机点进一家名为“胡博科技”的直播间看到主播正在售卖外观造型与苹果类似的手机模型，但当记者点击手机详情信息时，这台手机的品牌却变成了VXVX，型号为X15ProMax。

“游击”营销套路背后的“章鱼模式”

在业内有一种说法是将这类直播间的生存模式比作一只“八爪鱼”，山寨手机的生产工厂是“大脑”，而各类直播间就是其伸向四面八方的“触手”。在这个模式中，即便某个直播间因虚假宣传而被封禁，也不会对整体销售造成太大影响，新的直播间可以迅速开张，继续推动销量。另外，许多直播账号并未经过认证，也几乎没有其他视频内容，仅靠低粉开播，这种分散而又隐秘的营销模式，使得这些山寨手机能够源源不断地进入市场。

8月9日上午，当记者按照同样的方法搜索商品手机时发现，前一天还在直播的“胡博科技”账号名称已经变成了一段数字“88241823154”，其主页也变成了一片空白，另外一个名为“荣耀5G福利……”的直播间主页也清空了主页所有视频作品。

虽有运费险但退货并不顺畅

记者在电商售后平台注意到，还有一部分购买该类手机用户反映，在使用这些低价手机一段时间后普遍有体验很差的问题，例如手机运行卡顿、电池充电故障、触摸屏反应迟缓，甚至摄像头差到连人脸都拍摄不清，严重影响使用等，但是，当用户意识到这些问题时，往往超出了商家设定的退货期限，此时，商家通常会以此为借口拒绝提供退换货服务。

此外，尽管电商平台可能会提供运费险，但在实际操作中消费者的退货过程也并不顺畅。记者在联系申通、圆通、韵达等快递公司的客服时，他们普遍建议消费者寻找其他途径进行手机的邮寄退货。以中通为例，记者在尝试将手机寄出时被告知：“由于手机属于贵重且易碎物品，且涉及到电池未报备等问题，建议选择其他途径寄出。”

本报综合消息

低价战没有为平台带来增量 反而增速放缓甚至下滑

然而，一个月前还在争相竞争“最低价”的各个电商平台，为何突然不“卷”了？

在今年的“6·18”，可以说是将低价“卷”到了极致，“百亿补贴”“历史性的巨大投入”“又便宜又好”“自动跟价”“仅退款”等等，平台尽显低价策略。但据星图数据显示，虽然比往年提前了10天，但今年“6·18”大促全网销售总额为7428亿元，同比下滑近7%。这也是从2008年这个购物节诞生以来销售额的首次下滑。

从已经披露的数据来看，低价策略在拉低平台客单价同时，对平台GMV增长的作用有限。阿里财报数据显示，2024财年（截至2024年3月31日），淘天集团营收4348.93亿元，同比增长5%。其中第四季营收932.16亿元，同比增速仅为4%。同时，2024财年第四季，阿里调整后净利润仅为244.2亿元，同比下滑11%。

抖音电商的增速也呈现一定放缓，据相关媒体报道，今年一、二月（考虑到有春节假期，一般合并统计）抖音电商共实现近5000亿元GMV，累计同比增速超60%，三月同比增速则下滑到40%以下。二季度后，增速进一步跌至30%以内。而2023年时，抖音电商单月增速总体还能维持在50%以上。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出，淘天集团弱化绝对低价的流量分配体系，有两大考虑，一方面消费者还是有“一分钱一分货”的消费心理，高价比的商品比一味低价的商品更吸引消费者。另一方面淘宝的优势品类之一是服装，而服装的品牌商品比价难度较大，单一按照价格维度分配流量，会降低商品丰富度，而且天猫可比价的知名服装品牌，一般控价能力也会更强，靠低价获取的分发流量对知名品牌的意义也不会那么大。

当抖音电商陷入低客单价的价格竞争，从结果来看，既拉低了平台整体客单价，对GMV增长的帮助也有限，反而开始让越来越多的优质商家转投线下或者其他新兴的电商平台，比如小红书、视频号等。拼多多取消的原因，则是为了争夺更大的存量市场，虽然低价竞争一直以来都是零售电商行业的常态，但是过度且恶性的低价竞争，对消费者、商家和平台都有很大的伤害。

“如果低价竞争让商家一直无利可图，几年后商家都因为低价竞争退出了，是不是在电商平台就买不到任何商品了？”庄帅表示，商家的留存是电商平台进行全面的、持久低价竞争的关键。价格战只能成为有限和局部的竞争，各大电商平台还需要在品类优势、体验和服务差异上重新审视，有侧重点地加大投入，形成价格之外的差异化竞争优势。

本报综合消息