



大主播、平台、品牌博弈“定价权”

双11已经走过了14个年头，今年依旧是电商的“年终大戏”，只是因为李佳琦事件的持续发酵，看似平台阵营间的对垒，实则是直播业态常态化后，在双11这样的大促面前，已经暴露出大主播、平台、品牌三者间的利益博弈。

特别是延续今年618大促“更低价”基调的背景下，平台、商家、大主播的纷争，正在朝着超出商业模式冲突的方向发展。大主播们天天喊着“全网最低价”。日复一日，消费者对双11大促集中降价的期待值和价格敏感度都下滑了。今年双11是平台、大主播们之间的竞争，也是日常直播对传统大促的挑衅。



双11玩法“颠覆式创新”难见

我们先来看今年双11各平台的玩法。这两年，各大电商都在往年吐槽下，删减原来的复杂规则，开始化繁为简，用“简单粗暴”的低价策略吸引消费者。

今年，10月18日，快手就开启预售，其以“大牌百亿补，尽在快手商城”为主题，拿出180亿流量红利和20亿补贴红利。数据显示，2023年第三季度，快手电商已投入近亿元现金补贴“大牌大补”的商品，同时还配有专享购物券，购物满8.9元、99元、1699元、4699元均有不同额度的优惠减免。

为了确保消费者买到真货，快手和中国太保产险强强联合，推出“大牌大补正品险”。这或许是因为很多消费者对快手中白牌的不信任，才让快手出此下策。本次大促中，若消费者收到货后出现货不对板或质量问题，由此产生的退换货费用、鉴定费、修理费损失，可发起理赔。

两日后，抖音正式全面开启“抖音商城双11好时节”订金预售，活动期间，平台将推出官方立减，单品

平台、主播、品牌“三国杀”

最近，不少消费者被一则京东和李佳琦的事件吸引了目光。此事背后，不仅是各平台之间的较量，具体而言，在10月24日，京东采销部门员工爆料称，其日前收到了海氏的律师函，海氏集团称其在京东平台上的某款产品低于李佳琦直播间售价，违反了他们与李佳琦签订的“底价协议”要求赔偿违约金。他在声明中指出，这次的补贴费用是京东“自掏腰包”，低价是“牺牲了整个部门的毛利”做到的。有京东内部人士表示，调价的是海氏京东自营店而非官方旗舰店，自营商品的物权归属京东。

紧接着，烤箱品牌海氏也发布一则声明，称：“采购未与品牌协商，擅自调低价格，在品牌方不同意后仍拒绝修改价格。调低价格出售的烤箱，每台损失都由海氏承担，并非由平台补贴。”双方各执一词。而低价的基调下，平台、品牌、主播之间的矛盾被激化。

价格直降15%起。

短视频平台高歌猛进的同时，货架电商平台也不甘示弱。京东在双11发布会中，首次将双11商家大会升级成了2023京东零售生态合作伙伴大会。京东零售CEO辛利军在会上表示，今年京东双11将持续夯实低价心智，大促于10月23日晚8点正式开启，平台会对超8亿商品全程价保，并对百亿补贴频道加码，百亿补贴涉及的商品数量将达“618”时的2倍。

天猫不甘落后，也在双11新闻发布会上宣布，把“全网最低价”定为核心目标，包括三大行业发展中心和用户、平台、直播等横向部门，都明确“全网最低价”为核心KPI。天猫双11于10月24日晚8点启动。天猫在跨店满减基础上，首次推出官方直降、立减，预计将有超过8000万热销商品降至全年最低价。

除了平台，各大头部主播也在奋力叫卖。在10月19日举办的一场媒体沟通会上，美One将今年双11的主题定为“低低低低低，双11先看李佳琦”。抖音“一哥”小杨哥则侧重价格直降，没有太过复杂的规则和玩法。

双11的躁动之下是暗流涌动。消费者们愉快研究满减，主播和平台绞尽脑汁搞低价之余，大促与直播的矛盾开始凸显。

与此同时，有媒体曝光美One与品牌商的合同，在协议内，美One要求品牌商在指定范围内给予其最大的促销力度。倘若品牌违约，每发生一次，品牌商需要向消费者退还五倍差价，并向美One赔偿违约金人民币200万元，并承担由于退还差价发生的一切费用和损失。

一波未平，一波又起。在“疯狂小杨哥”直播间，大杨哥也谈论起此事，他认为李佳琦控价控库存，导致很多直播间无法上架大牌产品。大杨哥称，如果库存有一百个，李佳琦卖七八十个，商家一定和他合作，卖多了就有权利，平台也没办法。小杨哥称某大牌价格比李佳琦低，就不能卖，商品链接只能下掉。

言归正传，平台、品牌、主播三方都在为消费者争取最大利益，但在这场价格混战中，三方的利益都在被挤压，所以开始掐架，没有一方能完全得到舆论支持。归根结底来看，这是传统大促与日常直播底价产生矛盾，引发的连锁反应。双11是三方不得不参与的大促，三方都为消费者争取实惠，但打下来的价格，需要三方各种买单。

本质是在抢夺“定价权”

早在2021年的双11，直播间与欧莱雅因面膜产品的差价问题一度被推至舆论高峰。彼时，欧莱雅官微宣称李佳琦直播间有全网最低价429元的五十片安瓶面膜。但有消费者发现11月1日至3日，五十片欧莱雅面膜总价200多元。因此，引发了矛盾。

经过调查，品牌方和主播方都表示，能以257元的最终价格购得欧莱雅安瓶面膜，是因为消费者使用了品牌自播时发放的999-200优惠券，并叠加天猫平台各类满减机制后实现的。

欧莱雅因官方直播间放出大额消费券致使某产品价格低于两位头部主播直播间，受到李佳琦、薇娅的联合反抗，消费者也声称上当受骗，要求补差价。不过今年，欧莱雅面膜仍在各大主播的直播间售卖。

这种平台、主播、品牌三方的种种优惠，层层嵌套，已成为电商大促活动期间的一个缩影。品牌优惠、直播间优惠、平台优惠、跨店满减、任务红包等等，让消费者眼花缭乱。这期间，有不计其数的套路陷阱在，更是让消费者防不胜防。

今年，淘宝、京东、抖音等平台都公布了玩法，美One、交个朋友、东方甄选等机构也都在双11期间推出大额红包。大部分消费者会在对比之后进行选择。所以直播间有责任为用户提供具有价格优势的商品。因此，直播间的大促机制是否真的物美价廉，会影响消费者的转化与复购。

另一方面，对于头部主播而言，他们看似代表各大平台的立场，但平台又不愿意让头部大主播“吃独食”，毕竟还有百万中小商家嗷嗷待哺。双11对中小商家有更重要的意义。这需要平台去平衡，这本质是平台、主播、品牌三方抢夺“定价权”。

随着直播日常化，各大直播平台 and 成千上万的主播，已经把日常直播价格打到较低的水平。头部主播对于定价权有较大博弈空间。如今的京东与海氏事件，则是平台、主播之间博弈的结果，也是市场发展的必经之路。不少商家已经开始反思双11与直播，而如何避免陷入价格战的恶性循环，或许还要看平台、大主播、品牌们持续博弈的演进。

鲸商 萧杰