

取消预售、买贵必赔，满减力度却仍持平，淘天京东谁能打下双11“低价战”？

今年双十一，低价占领全网，成为最大的“卖点”。

10月24日，天猫开启双11预售，今年双11将全面开启。京东主打现货开卖不预售，天猫首次推出大规模不用凑单、一件就打折；菜鸟港澳也能次日达，微信视频号能直接跳转淘宝链接...今年的双11，更有一种实用与开放的“接地气”之感。

各大平台所称的低价，不仅是纵向的“全年最低价时刻”，更是卷向全行业的“全网最低价”。搜狐科技整理了淘天与京东两大平台的玩法，发现最大的变化并不在于价格的降低，而是精简购物流程、回到十五年前的返璞归真之感。

搜狐科技对比了京东与天猫的部分商品价格，发现二者价格基本持平。消费分层、挤出供应链的水分.....主打消费升级和高端用户的电商平台，如何在低价浪潮中找到自己的定位？高喊低价口号，价格真的被打下来了么？低价背后，或许是平台和消费者现状的折射。

现货直降、全网比价，今年的低价都表现在哪些方面？

10月23日晚8点，京东双11正式开启，24日晚八点，天猫开启双11预售。搜狐科技整理了今年双11淘天与京东两大平台的玩法：

	天猫	京东
开售时间线	预售时间： 定金阶段：10月24日20点-10月31日18点 尾款阶段：10月31日20点-11月3日 现货时间： 抢先购售卖：10月31日20点-11月3日 狂欢日售卖：11月10日20点-11月11日	10月23日晚8点开售现货。 10月31日晚8点开始百亿补贴日： 11月10日晚8点开启“巅峰28小时”
满减优惠	每满300减50、每满200减30的双档消费福利	299元减50元，还可叠加20元补贴
其他福利	与往年不同：首次大规模推出官方直降、立减、一件打折。 百亿补贴也将于23日首次上线“单件立减”玩法，在补贴的基础上叠加价格直降。 200亿88VIP大额券 10亿直播红包 10亿品牌权益券红包 10亿互动游戏红包	取消预售，直接现货开卖。 “超级秒杀日”，3C家电真5折、热销商品1元抢 “百亿补贴日”全场包邮、买贵双倍赔服务 京东9.9包邮日“批发价一件包邮” 京东PLUS会员可享受尖货爆品会员专享低价

可以看出，两大平台“打下低价”的方式仍然是以满减优惠、红包的形式为主。在消费者熟悉的满减力度方面基本持平。但推出了更多官方直降、单件包邮的商品。最低价直观的感受不是价格的降低，而是“花活”的精简。

近些年来，双十一的各种新玩法层出不穷，逐渐成了一场“数学考试”。双11购物节的战线不断被拉长，从1天变成10天、20天，预售、定金、尾款、特定红包、最大满减、跨店购物.....社交平台上也有不少网友吐槽预售商品迟迟不发货、预售期一再延长、

有网友呼吁直接取消预售。而今年则取消了大量此类环节，更多打出了直接、简单的直降。

在天猫上，优惠商品有闪电标识。标有“官方立减”的是全年价格最低的商品；标有“全网低价”的，则是全网实时动态比价的，保证同时段天猫平台价格更低。带有这两个标的商品都无需凑单，一件就打折。而今年京东则是直接取消了预售，10月23日晚八点起现货开卖。最新数据消息称，京东双11开售10分钟下单用户数、成交订单量同比增长均超4倍。这样的“瞬时满足”也许正是平台提高转化率，让消费者“来不及退货”的方式之一。

搜狐科技选取了iPhone等3C产品、茅台等酒类、部分美妆品牌产品进行对比，发现京东与天猫的价格全部持平。

淘天集团阿里妈妈及市场总裁刘博（花名家洛）表示，如今改为官方立减，一方面让低价以更直观的形式体现出来，在搜索页面更具有竞争力，吸引更多流量；另一方面，是为了让更多凑不齐、不愿凑满减的消费者愿意下单。

此外，“最低价”也以价保的形式被提到了重要的位置。京东的价保更注重的是纵向的“全年最低价时刻”，京东方面称，超8亿款商品参与京东11.11全程价保，所购商品

如果出现降价，消费者点击“一键价保”立享差价退回。

相比之下，淘宝的价保则是横向的“全网比价”，根据淘宝百亿补贴页面规则显示，淘宝App上所有参与“百亿补贴”的商品均支持“买贵必赔”，消费者下单成功24小时内，支持全网比价，若该商品淘宝百亿补贴到手价高于“特定平台”同款商品的价格，消费者提交有效凭证，平台核实后将补偿差价等额红包。

在这样简单直接的刺激之下，是消费理性的回归与电商平台发展的用户饱和，这背

后折射出的，或许是更多人的焦虑处境。

低价背后，消费分层与供应链变革

在今年的双11发布会上，戴珊再次提到了马云那句名言：“今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但绝大部分人会死在明天晚上。”淘天的危机感可见一斑。

2016年初，时任阿里巴巴CEO张勇在阿里巴巴内部会上指出当年的四大发展方向，其中之一是消费升级。张勇不希望大众对淘宝的印象停留在“廉价品”上。而京东则一直以“高端用户”为目标受众。在低价的浪潮里更显尴尬。

一位京东员工曾对搜狐科技透露，“按照老刘定的调，低价就是要面对全域消费者。”京东不会放弃已有的6亿中高收入群体，也不会对10亿下沉市场放弃追逐，而是以用户分层、精准推送分别满足这两部分消费者的差异化需求。

“中国的10亿消费者群体已经形成了明显分层”，淘天集团CEO戴珊在天猫双11发布会上说，除了高消费人群的需求升级、低消费群体的性价比需求，更多的中腰部消费者正在快速变化，“依然对品牌具有强烈的需求，但是对品牌背后的产品力、品牌深度的内涵有更多地辨别。”家洛在与搜狐科技等媒体的对话中提出，今年双十一最大的变化是提供更加精准的消费分层。

“在我们平台的大促上，有些消费者无法把一个购物篮里放上300元（的商品）。家洛对淘天的消费者分层做出解释，“消费者分层去承接不同的优惠方式，组织不同的货品去满足他，并且让B端的商家和我们平台要为这些不同的人群做更精准的设计，这是我们最大的变化。”

消费分层能否落地，还需要技术的进一步完善。此前京东员工对搜狐科技透露，当前京东对用户画像的抓取和描绘还不够精确，覆盖面也有待扩展。近日业内人士向搜狐科技表示，目前京东后台的比价模型相比618时期已经有了更新迭代，通过价格星级评分接入流量场的商家较618时期有了一定增幅。

战略上消费分层之外，电商平台也在供应链上挤出水分，从根源上压低价格、提高用户体验。

淘天方面，双11期间菜鸟集团与淘天集团联合进行物流保障。在国内，菜鸟双11继续提供半日达、送货上门服务。国际上，菜鸟联合阿里国际数字商业集团，在中国港澳地区提供次日达。

10月19日，京东零售CEO辛利军在发布会上表示，京东推崇的低价，不是靠以次充好、缺斤少两、偷奸耍滑，换来的“假低价”；而是靠诚信经营，持续在供应链里“挤水分”的“真低价”。

可以看出，京东试图在“高质”和“低价”

之间找到一个平衡点。京东此次双十一对于低价的重视也反映了京东面临的焦虑。

2023年Q2财报显示，京东的营收增速都出现了一定程度的持续下滑，2022年，京东全年GMV同比增长5.6%，是其2014年上市以来的最低值。2023年第二季度，京东集团核心业务京东零售利润率同比下降0.2%。不及淘天集团12%的利润率增长，远低于拼多多47%的增长。京东CFO单甦曾表示，Q2的利润率下滑原因补贴对利润产生了负面影响。

本次双十一“真便宜”“全网最低价”关键一役，或许是对京东和淘宝低价战的一场大考。

价格力之外，不仅是消费者端从“跨店满减”到“官方立减”，电商平台的“战绩”衡量标准也出现了细微的变化。从去年开始，各大电商平台不再公布GMV增速，而是争取用户的转变。

家洛表示，当消费者体量放大后，GMV的增速同比一定会减速，“也许我们大盘的增长率相比于去年是放缓的，但实际上对于平台运营质量和效能的判断并不是这样，所以我们并不想干扰市场，也并不想用这样的数字来诠释我们对于这次双11的好与坏。”

天猫组委会称今年预计将有10亿消费者参与，计划投放的品牌及商家数已超100万，超8000万商品实现全年最低价。发布会上京东称，参与本次双11的商家数量较去年同期增长超1.5倍。参与京东百亿补贴的商品较今年618实现两倍提升。

价格力之争外，各平台也在内容和生态方面也想要留存各户。10月20日天猫双十一发布会上，淘天集团市场部总经理睿珊宣布，今年天猫将同湖南卫视、芒果TV联手重启“猫晚”。

平台之间，“互联网拆墙”的开放生态带来了更大的流量机会。淘天相继与微信、B站等平台合作，品牌商家在微信朋友圈、小程序等场域投放广告可直接跳转至淘宝App，阿里妈妈与B站、知乎、微博等平台推出双11联合激励，商家在这些平台做营销推广时，将获得10%-20%不等的官方流量加码。淘天集团CEO戴珊称，今年天猫双11的三大目标，其中之一就是为品牌商家获取最大规模用户。

2009年天猫推出第一届双11购物节时，单日成交额5000万元。2021年，天猫双11的交易额达到5403亿元，双11京东总成交额也突破到3491亿元，全网逼近万亿大关。此后，各大电商平台再未有官方成交额数据公开。今年的低价战能否挽救颓势，真正达到提振市场的效果，还需要收官之时再见分晓。

疯狂小杨哥：电商不会让实体经济陨落，只会让商品更便宜

近期，有人认为电商的发展导致了实体店铺的没落，让实体经济遭受打击。对此，抖音首个粉丝过亿的达人主播“疯狂小杨哥”在10月23日的直播中进行了回应。他说，电商并不是实体经济的敌人，而是它的伙伴。他认为，如果没有电商的存在，线下购物的成本会更高，商品的价格会更贵。而通过电商平台，消费者可以更方便地比较和选择商品，促使线下商家提高自己的服务和品质，从而实现线上线下的互动和共赢。他还说，电商是时代发展的产物，要跟上时代的步伐，不能停滞不前。

据悉，“疯狂小杨哥”本名张庆杨，今年

26岁，毕业于合肥工业大学。2015年，他开始在互联网平台上传短视频，以家庭搞笑为主题，吸引了大量的粉丝。2019年，他转型为直播带货主播，以“反向带货”的方式博得网友们的喜爱。据企查查APP显示，“疯狂小杨哥”目前控制企业有13家，涉及文化传媒、直播电商、创业投资、供应链管理、交通设施等领域。其中最核心的是合肥三只羊网络科技有限公司（以下简称三只羊网络），这是一个专注于直播切片、供应链管理、内容运营等服务的平台。

三只羊网络不仅为“疯狂小杨哥”提供了强大的后台支持，也为其他想要从事直播

带货或者剪辑视频的人提供了机会和平台。

据悉，目前三只羊网络有9000多名线上剪辑师，他们可以通过对“疯狂小杨哥”的直播片段进行二次剪辑，上传到平台后获得小黄车订单。这些剪辑师大多是一些宝妈、残疾人士、创业失败者、大学毕业生等需要帮助的人。据“疯狂小杨哥”透露，他每个月要发给这些剪辑师五六千万的工资，这也引发了网友们的热议。

此前媒体报道，2022年，三只羊网络在抖音平台总交易额近60亿元，营业收入8.6亿元，实缴税收2亿元。2023年Q1，三只羊营业收入达到了3.5亿元，较去年同期增长

60倍，预计全年平台销售规模达150亿元。三只羊网络还积极打造了供应链2.0版本，实现了从商家入驻、产品提报、品质把控到合同签订全流程的“无纸化办公”和一站式办理，助力实体经济进一步发展。

从草根到亿粉，从搞笑达人到商业大佬，“疯狂小杨哥”的用自己的方式证明了电商的潜力，也为很多需要帮助的人提供了就业和收入的渠道。事实也确实如其所说，没有电商对商业流程的扁平化，消费者很难享受到如今这样低廉的商品价格、丰富的选择和便利。从目前来看，电商并不会让实体经济陨落，而是让它更有活力和竞争力。

华府冷暖空调
 专业快速，服务DC/VA/MD
 电话：240-421-7363
 9-153
 冷暖气机 热水炉
 中央空调 风管
 消毒杀菌灯 车库门
 维修 安装 保养
 代理：
 Carrier
 Payne
 Goodman
 冷暖气新机：
 零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
 Carrier Trane 9-152
 240-651-9115

 空调维修
 冷气暖气
 维修安装
 质量保证
 价格合理
 专业中央空调

安居冷暖空调公司
 Infinity Air LLC 9-147
 代理多种名牌空调设备
 Carrier, Bryant, Payne,
 Goodman
 专业技术执照
 HVAC Master & Contractor License
 电话：571-334-9893
 Licensed, Insured

冷暖考版
