

电商价格战烽烟再起,这次卷王是京东

小姐妹们的“快乐源泉”来了 一起研究薅羊毛

本报记者 鲁佳 祝瑶

刚刚过去的三八节,很多女同胞来又买买买到“手软”,记者的小姐妹们说今年三八节,电商平台不少产品好像比双11还便宜,是不是价格战又开始了?

这一轮的“卷王”可能是京东,去年底刘强东在内部邮件强化“低价是唯一基础性武器”。3月6日,京东百亿补贴上线京东APP,首页C位最醒目就是“补贴再补贴”。据说这个活动将长期在线。

说到百亿补贴的始祖,消费者的第一反应就是拼多多。2019年,拼多多最先打出“百亿补贴、天天低价”的口号。淘宝的聚划算,紧跟着也贴上了“百亿补贴”标签。到后来,抖音电商也用上了“官方补贴”。

对于电商平台的百亿补贴战,消费者的心理大多为“乐见其卷”。有用户表示,以后买东西会货比三家,哪便宜去哪买;也有用户说,几家平台其实各有所长,已经习惯了分平台选购。而小姐妹们则开起玩笑:“快乐源泉来了,一起来研究怎么薅羊毛”。

为特点的聚划算“百亿补贴”正式上线。频道之外,聚划算百亿补贴官方直播间也曾一跃成为淘宝最大的官方直播间,在淘宝直播平台内稳居前五,粉丝数超900万。

在百亿补贴之下,有人买到了低于官方价600元的iPhone 14,有人花了129元尝到了2斤JJJ级智利车厘子,还有人以“狂补价”2099元,为家里添置了戴森V8吸尘器。

想买更便宜iPhone、戴森吹风机、SKII“神仙水”、潮鞋的一二线城市年轻人,和想试一试优惠“品牌货”的三线及下沉市场的青年,显然都从“百亿补贴”中看到一种可能性——薅羊毛。“百亿补贴”在年轻人心中留下烙印,一次次收获了“真香”点评。

哪里便宜去哪里买 不希望百亿补贴“落幕”

对于京东百亿补贴上线首日的市场反应,3月7日,京东零售CEO辛利军在2023年京东零售开年大会上称,“消费者的反馈非常积极。”同时,辛利军表示,京东百亿补贴频道的上线仅仅只是开始。接下来,还将有一系列面向用户低价体验的举措,包括低价机制的建设、价格基础能力的完善以及“百亿补贴”低价场域的构建等,目的都是为了更好地提升用户体验。

目前拼多多、淘宝旗下聚划算“百亿补贴”均在进行,京东入局后,三者将在“低价”上直接竞争。钱“烧”了以后,能否获得对应的价值和增量,都将由市场给出答案。

面对巨头环伺的“百亿补贴”市场,网友似乎也看得更通透了——不希望百亿补贴“落幕”。既有便宜的价格,又有正品保障,“为了把补贴送到大家手上,已经卷成这样了,还有什么理由帮它省钱呢?”

换作之前,去淘宝买衣服、京东买数码3C、拼多多买农产品,去抖音囤纸巾,但现在,比起固定去哪儿买,网友或许更在意的是“货比三家”,“哪里便宜就去哪里买。”

消费者直呼真香 百亿补贴就是薅羊毛

提前了20小时,京东百亿补贴3月6日0点上线,就在上线后不久,杭州的姚女士就下单了一个iPhone13手机,“我现在的iPhone11内存满了已经死机了好几次,正好想换一个。”姚女士说,京东上线了百亿补贴,她对比了下,大家都是百亿补贴,想买的那款手机型号其实价格和拼多多差不多,不过考虑京东一直主打3C产品,所以她最终还是在京东下了单。

从当前的部分产品价格来看,京东的让利幅度很大,但是与拼多多上的“补贴后”价格相比优势并不明显。而且平台之间竞价的跟进速度很快。

比如京东这次的百亿补贴,在手机通讯、电脑数码这块力度不小。不过,有网友比较过同一款手机,京东百亿补贴价格略便宜,只是很快拼多多就做了价格调整。

京东上线百亿补贴的时间正好是三八节优惠期间,想买护肤品和日用品的网友小慧,特意去对比了各大平台。结果发现,不同平台的旗舰店商品,在各种补贴优惠满减打折之后,价格其实基本一致,差别仅在于商家附赠的赠品数量,一番比较之后,她就看谁赠品多就去哪买了。

小慧说,这次各个平台的力度确实不小,有不少产品比双11的价格更便宜。某平台商家分析,双11主要是跨店满减,凑单优惠力度大,这次大部分平台没有跨店满减,比如天猫是立减,京东是补贴,单品到手价可能就会比双11便宜。

追溯百亿补贴开始的时间是2019年,那时的拼多多以超低价团购、“砍一刀”等深入下沉市场和私域流量,成为当时最为耀眼的电商新秀。2019年6月,借着618电商大促的到来,拼多多正式喊出了“百亿补贴”的口号,带来了近亿新用户,也成为了重要标签之一。

2019年12月11日,同样是以正品低价

记者快评

靠价格吸引来的用户如何留住

价格敏感型的消费者,对各大平台补贴感兴趣;价格不敏感型的消费者,可能还是会按自己的消费习惯。

在电商巨头贴身的价格肉搏中,行业深有感叹,当百亿补贴成为平台常态化,在流量资源倾斜的情况下,“千亿补贴”还会远吗?商家还能不能玩得起?

“就怕平台有了客户黏性,开始变相收割商家和消费者,羊毛出在羊身上。”业内人士坦言,2014年网约车行业激烈的“补贴战”还历历在目,一度快速拉高电商获客成本,这场大战迅速蔓延到O2O行业,“越来越多行业为了补贴卷起来。”

如今的电商行业已不是当初的江湖,大厂寻找新增长点也不是新鲜事。被看作是既能够留住一二线用户,也是另一种下沉策略的“补贴”,还香吗?

百亿补贴的本质就是打价格战,因此平台在此过程中势必需要投入足够的资金,这在一定程度上会加重平台的运营成本。而靠价格吸引来的用户,忠诚度可能并不见得很高。价格补贴能让用户爽,但想从根本上扭转电商平台的现状,这一次,后劲还足吗?