

拿出“百亿”猛砸 电商又要打“价”

京东“百亿补贴”全面上线，将引发新一轮价格战

记者 黄寿庚

京东“百亿补贴”6日上线

京东将上线“百亿补贴”的消息最早来自于36氪。消息称，京东的“百亿补贴”将于3月初上线，该频道将拥有一级入口，范围覆盖京东平台的全品类，自营和第三方商家都将参与其中。如果用户发现京东百亿补贴的商品价格高于外网，可获得双倍赔付。不过对于这一消息，京东方面当时并未对外作出回应。

同一天，京东商家中心宣布了《京东开放平台“买贵双倍赔”服务规则》，其中提到，买贵双倍赔服务指消费者购买标有此服务标识的商品后，若其订单实付金额高于特定平台上同款商品的价格，消费者可在下单当天凭有效凭证申请与订单实付金额双倍差额的补偿。

该规则适用于在京东开放平台JD.COM入驻开店的第三方商家，不含京东小店。只要商品池内的产品价格高于外部平台，就实行赔付。值得注意的是，特定平台是指拼多多百亿补贴、天猫(含网站、APP、微信公众号、微信商城及小程序等)。

在随后的京东APP更新记录中，京东“百亿补贴”的消息得到进一步验证。2月26日，该平台更新至11.6.2版本，在版本介绍中，京东提到“京东3·8节，百亿补贴上线；爆款超低价，买贵双倍赔”。3月2日，记者进入京东APP发现，虽然目前在首页暂未有“百亿补贴”相关入口及宣传，但平台内部分商品已经打上了“百亿补贴”的标签。

3月4日，此前为传闻的京东百亿补贴终于得到了官方确认，“京东黑板报”微信公众号在这天的推送中称，“3月6日晚8点，京东百亿补贴全面上线”。一天后，该公众号对京东的“百亿补贴”玩法作出了进一步的解释，上线后，用户只需打开京东APP，在首页显著位置即可看到京东百亿补贴频道，活动将长期在线，天天低价，补贴范围涵盖全品类商品。

“百亿补贴”的前世今生

据了解，作为目前电商平台争夺市场份额的重要手段，“百亿补贴”的玩法最早于2019年由拼多多提出，基本逻辑是用户买到的价格=成本价-平台补贴金额。由于补贴后的价格常常大幅低于市面行市价，该玩法对于平台引流及带动



3月5日，京东官方微信发文称，“3月6日，京东百亿补贴将全面上线”。这意味着，曾在大促阶段试水“百亿补贴”打法的京东，如今正试图将这一活动升级为常态化打法。而由“百亿补贴”引发的有可能赌上平台前途的电商价格大战，也一触即发。

延伸阅读

「价格战」是把双刃剑

电商价格战一触即发，然而单纯低价策略如同没有剑柄的利剑，在享受其带来的红利的同时，也可能伤害平台、商家甚至消费者信心。

首创“百亿补贴”的拼多多，在“百亿补贴”入口上线一个季度就迎来日活用户突破1亿，在随后的几年中，拼多多一二线城市用户对GMV的贡献持续上升，目前稳定9亿的用户群体超越了淘宝，顺利达成了“开进五环内”的愿景。

但是，百亿补贴却没有让拼多多与部分品牌保持良好的关系。长期占据拼多多“百亿补贴”数码区榜首，苹果至今也没有入驻平台。同样经常出现在“百亿补贴”榜单上的Switch、海蓝之谜、戴森等品牌商，更是公开声明提示消费者，在拼多多参加百亿补贴的产品未得到品牌方的授权。2023年2月，茅台再次起诉拼多多涉嫌销售“假茅台”，贵州茅台相关人士当时回应称，茅台公司并没有向拼多多供货，且经销商也不敢向拼多多供货。

互联网分析师于斌表示，品牌商对平台百亿补贴的漠然，主要是因为价格战有可能破坏品牌商的价格体系以及品牌调性。

这让消费者购物存在一定的风险，在一些消费投诉平台上，能看到消费者投诉购买低价商品遭遇发货延迟、退货甚至是假货等问题，反而挫伤了在平台消费的信心。
据大河报

GMV增长效果明显。

当年的“6·18”，拼多多借此在各大平台的大促中，打出销量，数据显示，“6·18”期间，拼多多的实物订单量超过11亿笔，销售额同比增长超过300%。此后，拼多多更是将“百亿补贴”作为平台的长期战略。

跟随拼多多，阿里、京东、苏宁易购等平台也先后入局。同年12月，淘宝旗下聚划算也宣布上线“百亿补贴”；苏宁易购则聚焦一些中高端品质家电单品，推出“百亿补贴”。

京东也于2019年的“双11”推出“超级百亿补贴”活动；次年“双11”前夕，京东旗下下沉平台京喜又推出“今日必拼×超级百亿补贴爆品团”。2022年“双11”，京东在预售期间又宣布，京东电器将推出巨额百亿补贴等活动。

需要注意的是，京东此前都是在“双11”等大促节点才推出“百亿补贴”活动，但本次活动的上线日期卡在了3月初，并非电商平台传统大促节点，业内推测，京东百亿补贴或将由以往的“大促”模式变为“日销”模式。

京东重回“低价策略”

由于在“百亿补贴”玩法中，平台往往要做出让利，进而使得补贴后的价格常常大幅低于市面行情价，本质上还是“低价策略”。至于近些年一向以品质与服务著称的京东，为何要重回低价，或许可从京东创始人刘强东此前的讲话中窥见些端倪。

去年11月，刘强东对京东的业务现状提出了批评。他认为，京东已经让一些消费者有了越来越贵的印象，京东既要考虑有钱人，也要考虑普通人。“随着3C家电业务的成功，很多兄弟开始夜郎自大、沾沾自喜，丝毫不再关注我们的低价优势。”

他提出，如果把零售业务的客户体验分成三要素——价格、品质和服务，低价是“1”，品质和服务是两个“0”，失去了低价优势，其他一切所谓的竞争优势都会归零，未来京东的发展中除继续聚焦成本、效率、体验之外，还将重拾低价策略，回归用户。

刘强东讲话背后，是近些年电商格局悄然生变，以致存量市场竞争加剧的现实。2019年之前，国内电商平台排名为阿里、京东、拼多多。拼多多虽为后起之秀，但凭借针对下沉市场的低价策略以及“砍一刀”的社交裂变，有着最为强势的上升势头，后续的发展也对此做

出验证，2020年，拼多多月活量首次超越了淘宝。

与此同时，字节旗下抖音与快手也在加速进军电商市场，二者在流量与社交上有着天然的优势。以抖音为例，2022年抖音用户数量在8.42亿左右，日常活跃人数超过7亿。同年抖音电商的GMV处在1.41万亿元-1.5万亿元之间，2022年售出近239亿件商品。

至于京东，公司最新发布的2022财年三季报显示，报告期内，京东实现营收7507.90亿元，同比增长11.12%，对应净利润73.48亿元；截至2022年9月30日，京东过去12个月的活跃购买用户数较2021年同期的5.522亿增长至5.883亿，增速为6.5%。而拼多多的数据则是，2022财年前三季度，公司实现营收907.38亿元，同比增长36%，对应归母净利润为220.84亿元，增速高达1821.84%；年活跃用户上，截至2022年Q1，拼多多的数据为8.8亿。由此可见，拼多多带来的压力不言而喻。

“百亿补贴”是否为最优选？

对于京东通过百亿补贴重拾低价，业内认为，从拼多多以往经历来看，“百亿补贴”显然是攫取市场份额的好方式。

一方面，该方式可以为平台吸引更多流量和培养用户黏性，毕竟多数人在面对价格高低时会用脚投票，尤其是近些年消费者开始摒弃消费主义，回归实用主义。记者在采访中发现，本次京东“百亿补贴”虽还未正式开启，但已经有不少用户盯上了平台的让利，跃跃欲试在开启后“薅羊毛”。

另一方面，“百亿补贴”中很多商品是尖货和大牌，容易创造出更高的客单价，拼多多在2019年就借此获得了人均年消费的快速增长，从1257元上涨到了1467元，净增210元，增幅达92.4%。

但同时也应注意到，由于平台特点不同，“百亿补贴”带来的影响也并不完全一致。目前京东以高效物流和品质保障著称，但这也给京东带来了更高的成本，而百亿补贴需要平台进行资源投入，由此，“百亿补贴”在短期内或将影响公司利润水平。此外，能否吸引尽可能多的商家参与“补贴活动”也在考验着京东的运营水平。

记者注意到，目前拼多多、淘宝旗下聚划算“百亿补贴”均在跟进，京东入局后，三者将在“低价”上直接竞争。钱“烧”了以后，能否获得对应价值的增量都需市场给出答案。

记者 宗兆洋 通讯员 吕文

为深入学习宣传贯彻党的二十大精神，提升党员综合素质，凝聚合力，加快推动街道各项工作建设开创新局面，3月3日，济南市历城区彩石街道举办冬春党员集中培训班。街道领导班子成员、副处级领导干部、第一书记、机关党员、两新党组织党员、村“两委”和乡村振兴工作专员共计500余人参加培训。会议由

济南市彩石街道组织开展党员教育集中培训

街道党工委副书记、政协委员联络室主任谢允岗主持。

上午，街道党工委书记张勇作开班讲话并为党员上党课。张勇以《立足本职岗位 增强履职能力——在新征程中 奋勇争先 建功立业》为题，从彩石街道实

际工作出发，深入浅出地为全体党员上了一堂生动的党课。

街道纪检监察工作委员会书记陶霖作廉政讲话，总结去年工作，分析当前形势，部署今年党风廉政建设的重点任务。下午，历城区农业农村局党

委书记、局长张丙家作了党的二十大精神宣讲。张丙家紧扣党的二十大精神报告，结合农业农村部门职能，联系农业农村工作实际，生动讲授，为彩石街道发展提供新思路，让大家对党的二十大精神内涵和意义有了更加深刻的

认识。

下一步，彩石街道将持续开展系列党员培训课程，坚持把学习教育贯穿各类专题培训的全过程，大力加强专业化能力“迭代升级”培训，围绕“基层党建、农业技术、红色传承、纪律廉洁”等相关专题培训，积极探索党员教育培训的新路径，让党员教育培训接地气、增活力，有实效，为实现更高水平、更高质量发展提供重要智力支撑。