

入行？转岗？无经验？BAT产品大牛助你一臂之力

戳此了解

百亿补贴大战：聚划算的阳谋，拼多多的野望



邻章 [关注作者](#)

2020-08-12

3 评论 · 1.2万 浏览 · 88 收藏 · 15 分钟

15天0基础极速入门数据分析，掌握一套数据分析流程和方法，学完就能写一份数据报告！了解一下>>>



释放双眼，带上耳机，听听看~！

00:00

00:00



编辑导读：一二线的用户红利将尽，电商平台将目光转向了三四线城市甚至农村等下沉市场。为了吸引这些用户，各大电商平台纷纷开启“补贴大战”。本文将围绕聚划算和拼多多为例，围绕百亿补贴展开分析，希望对你有帮助。



近日，电商平台补贴大战再起风云。

先是聚划算携手众多品牌，在百亿补贴基础上再度加码，推出“正品狂补节”，主打正品官方补贴。接着，拼多多也开启了“百亿补贴节”，依然在苹果、戴森、索尼、华为等品牌商品上狠下功夫。聚划算和拼多多，选择在相同的时间段（8.6

-8.8) 正面对垒和贴身肉搏，火药味十足。

虽然同为补贴造节，两者却有不同考量。

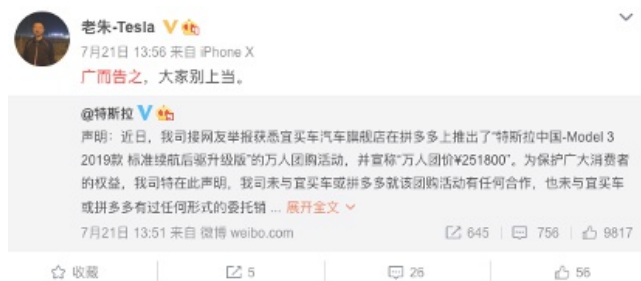
对拼多多来说，“百亿补贴节”延续了其一贯“携补贴以令品牌”的打法——即试图通过对大牌商品的补贴，让平台与品牌产生关联，撕掉“中低端电商平台”的标签向上“破圈”。

对聚划算来说，则是“携品牌下沉，为品牌方带来新增量”的战略的延续，通过与官方品牌合作补贴，触达更多下沉用户。而此次短兵交接，不过是两者愈演愈烈的平台战争中的“冰山一角”。

// 一、拼多多向左，聚划算向右，品牌站哪边？

这次两大平台补贴的重点，依然在苹果、戴森、华为、小米五粮液等大牌热销产品身上，不过品牌官方参与程度各有不同。聚划算方面，众多品牌都以官方授权店铺或旗舰店形式参与；而在拼多多“百亿补贴节”中，平台戏份更多，很多品牌方一如既往，对此置若罔闻，仿佛与己无关。

事实上，拼多多不受品牌待见并非首次。就在7月下旬，拼多多刚上线“万人团购特斯拉”预约活动时，立马就遭到官方打脸。特斯拉对此发文称，此次活动与特斯拉无关，因团购活动产生任何问题，官方亦不负责。



跟特斯拉一样，对拼多多补贴不买账的品牌还有苹果、戴森、海蓝之谜、AMD、泰索、凯迪拉克、三只松鼠以及代理Switch的腾讯等等。品牌们要么对拼多多的补贴活动直接进行呛声，要么对其不予理睬，作法略有差异。不过相同之处在于，很多品牌始终未让官方店铺入驻拼多多，也不承认其平台所售品牌产品获得了官方授权。

花钱不讨好，拼多多看起来很委屈，实际上背后逻辑也简单。

一方面，品牌要增量而不仅是销量。拼多多的百亿补贴、万人团等虽能带来一定销量，但能否带来品牌增量值得怀疑。

以拼多多补贴的“主力军”iPhone为例，前者在iPhone身上撒了大把钱，也带来非常可观的销量，但苹果却对此置若罔闻。原因在于iPhone本就是硬通货，用户忠诚度高，即便没有拼多多的补贴，该买的用户还是会买。即便不在拼多多买，也会在苹果官网、天猫授权店等其它渠道进行购买。因此拼多多的补贴，不过是吸引了部分用户换个渠道购买，站在品牌方的立场，增量并没有产生。

退一步讲，以下沉市场为主的拼多多，即使对售价好几千元的iPhone手机提供数百元的补贴，那些远非苹果手机的用户，也不会因为补贴放弃购买千元机而转投iPhone的怀抱。并且很多以品牌做噱头的补贴活动，本身对销量拉升不大，如上文提到的“特斯拉万人团”活动，活动补贴也仅限5辆汽车而已。

另一方面，品牌要的是溢价而非折价。溢价能力是衡量品牌力的关键因素，也是其维持调性的重要手段。很多大品牌就以从不促销为荣，同时也以降价销售为耻，为此几乎所有大品牌都有严格的价格管理体系。

拼多多这种将“百亿补贴”作为日常营销的噱头，本质上是变相将品牌产品折价销售，与品牌的经营理念背道而驰。尤其是在未获得官方授权的情况下，更会扰乱市场，并非品牌方所喜。

比如iPhone 11、iPhone SE新品一发布，拼多多就上“补贴”杀价，那么面对拼多多的“降价”销售，苹果其它渠道商跟还是不跟？跟的话，利润下降，不跟的话，用户可能流失。此外，如果大范围跟进，是不是苹果新机实质上被迫上新就“集体降价”了，很有可能会给用户传达类似“苹果不行了，要靠补贴来促销”的信号，从而影响品牌调性和形象。

综上所述，拼多多无节制的“百亿补贴”看似提供了真金白银为品牌卖货，实际上是捆绑了品牌方为拼多多引流，并间接干扰了品牌的正常运营，对品牌方来说可能弊大于利。因此，很多品牌官方对拼多多“百亿补贴”不感冒，就很好理解了。

// 二、求而不得，拼多多的野望

众所周知，拼多多推出“百亿补贴”有几大目的。一是希望通过补贴大牌产品，与品牌产生正向关联，改变用户对拼多多“中低端电商平台”的固有印象，提升平台调性；二是扩张商品品类，补足数码、美妆等品类上的短板；三是吸引一二线城市用户，改变用户结构，提升平台客单价，拉高平台GMV总量。

这其中最关键的一环就是赢得品牌方认可乃至官方店铺入驻，这是拼多多“百亿补贴”的最大野望。只不过，这一点上拼多多求而不得，至今未能达到预期。反而因此患上了“百亿补贴”依赖症，再也停不下来，这背后也有两大原因。

首先，拼多多上行之路如逆水行舟，不进则退。拼多多心里很清楚，以“低价+补贴”武器打下的江山并不稳固。如果品牌官方店铺尚未入驻，只要补贴一撤，拼多多的价格优势就没有了，再加上没有官方店铺背书，前期以百亿补贴砸钱引来的用户，在损失厌恶效应下，用不了多久就会流失，拼多多前期的投入也将前功尽弃。毕竟如果商品价格一样，上官方授权店购买不是更香吗？因此，尽管品牌对其爱理不理，拼多多还是要“补贴到底”。

其次，作为新晋电商，拼多多的武器有限，选择补贴牌是为数不多的可用手段。客观来说，无论是在品牌丰富度，还是在物流服务、金融服务以及购物体验等方面，拼多多与淘宝、京东差距尚远。这意味着，拼多多要想杀入一二线市场，只能拼价格，打价格战。因此，即使随着“百亿补贴”推行时间愈久、刺激作用日渐疲软，拼多多也只能咬牙将“百亿补贴”进行到底。

当然，这也跟拼多多发展的路径依赖有关，从下沉市场崛起，低价是拼多多得以撬动下沉用户的关键，也为其快速积累原始用户立下了赫赫战功。只不过一二线用户对价格敏感度相对较低，用户更加关注商品品质、购物体验以及售前售后服务等。而品牌商对价格战的态度更多是避而远之，这让拼多多百亿补贴的“上行效果”大打折扣。

看来，即使在明知不能凭借“百亿补贴”一招鲜吃遍天，拼多多现阶段也不能让补贴停下来。

// 三、围师必阙，阿里的阳谋

如果细看此次聚划算“正品狂补节”的商品可以发现，聚划算此次显然是有备而来，很多补贴产品都是针对拼多多补贴进行“精准打击”。比如iPhone 11(64G)聚划算补贴后售价为3959元，低于拼多多同款的3979元，11英寸的iPad Pro补贴后售价5479元。低于拼多多的5499元等等。

显而易见，以阿里的资源，并非没有与拼多多展开全面补贴大战的实力，之所以仍是阶段性针对性的对抗，不是不能，而是不愿，这是阿里的阳谋——围师必阙。所谓围师必阙，指的是在战争中，对于被围困处的对手必须要给其留一个看起来可以突破的出口。否则只会导致对方拼个鱼死网破，最终即使成功付出大代价也要大得多。

如今阿里已经通过聚划算和淘宝特价版对拼多多形成合围之势，聚划算堵住了拼多多上行一二线的去路，淘宝特价版则杀入拼多多的腹地，不过阿里没有封死全部路线，“百亿补贴”可以看作是留给拼多多的一扇“虚门”。

那么拼多多“百亿补贴”这条路可以走通吗？就目前情况来看很难。

原因有三：

第一，持续百亿补贴之下，拼多多的营销费用居高不下，亏损情况不容乐观。

据拼多多2020年Q1财报显示，其季度补贴和推广费高达73亿元。“百亿补贴”拖得越久，拼多多的财政压力则会越大，这也是网友戏谑的“拼得多，亏得多”的原因。此外，价格战理论上毫无门槛可言，也难以构筑护城河，这从聚划算、京东等随时可以跟进可以看出。因此，补贴战的主动权，其实并不在拼多多手上。

第二，任何电商平台的可持续发展，价格永远只是其中一个维度，物流、金融、售前售后服务、大数据等多维度的竞争，迟早会被摆上牌桌。

当年京东能在与淘宝的竞争中生存下来，京东物流就是关键因素。百亿补贴占据了大量的资源，势必会导致拼多多在其它基础设施上的投入减慢，越战到后面，越比拼综合购物体验时，拼多多又能拿什么去拼？

第三，拼多多百亿补贴战略投入的不仅是金钱，还有平台流量。

平台原来很多属于中小商家的流量资源，如今被拼多多“百亿补贴”的品牌产品占据，这势必让中小商家的既有利益受损。以搜索“纸巾”为例，如今有一半页面在显示品牌，导致白牌货的流量在急剧萎缩。



由于这些白牌商家是拼多多平台主力军，本就以微薄利润走量赢得生存，如今品牌货在“百亿补贴”之下让其失去价格优势，平台又倾斜了大量的流量扶持品牌货，白牌商家生存自然变难。因此，百亿补贴如果短期能赢得品牌芳心，对拼多多是好事。如果持续搞下去，

则会让拼多多陷入顾此失彼的境地——品牌货和白牌货要如何兼顾。相比而言，阿里通过聚划算和淘宝特价版两线出击则无此后顾之忧。

可见，阿里、京东等未拿出全部资源跟拼多多硬拼价格战，是因为它们还有更多武器，而拼多多没得选。只是价格战这种东西，短期或许能带来一定成效，但长期来看弊大于利，不仅不能帮助企业建立竞争壁垒，还会占用资源拖累其它方面的进展。

总之，随着战争的深入，是否会花钱，才是对几大平台的最大考验。对拼多多来说，相比百亿补贴带来的财政压力，如

果花钱无法赢得品牌认可，又遭到白牌商家的厌恶，才是最大的难题。

专栏作家

邻章，微信公众号：TMT317，人人都是产品经理专栏作家。科技互联网观察评论者，致力于提供有态度、有深度的科技互联网观察解读。关注电商、移动互联网、人工智能、智能手机等产业。

本文原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自Unsplash，基于CC0协议

给作者打赏，鼓励TA抓紧创作！



更多精彩内容，请关注人人都是产品经理微信公众号或下载App



1年 # 初级 # 拼多多 # 聚划算

收藏 0

点赞 10

分享



邻章

腾讯科技2016年年度新媒体

关注作者

20篇作品 · 10.2万总阅读量

为你推荐

1 生鲜电商的进击：成也供应链，败也供应链

04-18



2 基于产品视角，看“一亩田”的产品逻辑体验与优化策略方案

03-02



3 需求分析 | “Y”理论的深入探讨

04-26



4 如何优化录单系统，提高业务效率？

03-26



5 用户画像无头绪？手把手教你RFM模型

04-22



6 不同类型的产品经理去摆地摊，都会卖些什么？

06-04



评论

评论请登录

发布



Chaiin

拼多多破圈之路艰难

2020-08-23  回复



Lycurgus

百亿补贴不会是长久之计但是这么开始了就停不下来拼多多的规划似乎是在用投资人的钱不断吸引新的投资，看起来是积攒了大量用户，也的确短期内数据好看，但用户对平台忠诚度不高且大多奔着羊毛去，投资人看数据会给钱，但这么下去，不会长久

我自己也在拼多多下了非常多的单，在补贴中拼多多的紧张也能看得出来，文中提到的iPhone11限制一台，但下单后被退款的概率接近一半，直接退款不发货很常见，这也足以说明目的是引流，情况是苦苦支撑但无论如何，对普通用户而言，真香不亏，但也希望拼多多尽快拿出第三板斧，杀出重围

2020-08-20  回复



n7ve6h8Fs6 回复Lycurgus

我不想成家立业，家里二妹也不想结成家立业，我哥哥也不想成家立业，宇宙怎么样跟我们无关。我们只渴望战争，别让我们就这样寂寞的离世，让我们经历战争，来吧那些暴力成瘾的组织和国家，让我们互相撕碎彼此的精神肉体思想灵魂吧。

2020-08-23  回复

为你推荐





To B产品体系课

B端产品能力提升
学专业方法，加速成长

杨堃

前百度产品专家
畅销书《决胜B端》作者

产品经理的进阶之路：B端产品经理



产品思考：微信群聊为什么人人都可以改名？



疫情期求职，你应掌握的在线面试技巧（运营岗）



推荐系统分析：猜你喜欢是怎么产生的？

推荐专题

圈子

[QQ群](#) | 微信群



私域流量交流群 [加入](#)



数据产品经理群 [加入](#)



文案学习交流群 [加入](#)



短视频学习交流 [加入](#)



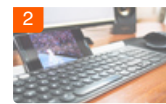
营销增长学习群 [加入](#)

热门文章



1 先有“用户习惯”，还是先有“产品”？

05-18



2 数据和业务的关系是什么？

03-04



3 4问直播带货，处处是坑如何避免？

06-30



4 用理性与数学，推导产品色彩系统

03-04



5 中国遍布各地的二维码支付，为何在日本寸步难行

05-27

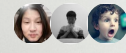


6 产品经理需要具备这六种思维

04-02

产品经理这个职业是吃“青春饭”吗？

听到很多言论说在中国程序员是吃青春饭的，那么产品经理呢，也吃青春饭吗？



11.8k 点击 · 14 回答

[进入回答](#)

3天运营入门公开课

大厂面试官亲授简历面试

仅需0.02元，助你斩获高薪运营offer

胡星 >>>

一线大厂资深运营专家

3天社群服务

60分钟直播干货课

未来高质量职业规划



文章导航

- 一、拼多多向左，聚划算向右，品牌站哪边？
- 二、求而不得，拼多多的野望
- 三、围师必阙，阿里的阳谋