

特斯拉杠上拼多多，可能是为了打击“窜货”



航通社

关注作者

2020-08-20

1 评论 · 6671 浏览 · 6 收藏 · 24 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：特斯拉补贴事件让拼多多站上了风口浪尖，围绕和拼多多和特斯拉的讨论此起彼伏。特斯拉对拼多多如此敌对的原因是什么？本文作者从“窜货”这个概念出发，对这个问题展开了分析说明，一起来看看~



拼多多和特斯拉之间的争斗逐渐变得戏剧性了起来。那位因为“一不小心说了实话”被拒绝提车的湖北小伙，貌似是用自己家人的身份信息买了车，成功提回家并上了保险。当然，各种声明满天飞，这事远没到完结的时候。

有个说法，说特斯拉大中华区负责人曾在内部指示，“没有人能独善其身，每个人都得行动起来”，要求全员转发朋友圈、参与留言和举报不实信息。

特斯拉对拼多多如此敌对的原因也并不隐讳，它是要稳定官网渠道、全国统一定价的价格体系。此事令人联想到实体零售业一个颇有年头的名词，就是“窜货”，有时候被读成“串货”。

// 01 窜货是什么，不是什么

“窜货”是指在厂家规定经销商只能在限定区域内销售的政策下，有人跨区进入它原本不被允许的地方卖货的行为。如果产品按省指定经销商，那么跨省销售就是窜货。大多数实体或虚拟产品都按国界/地区界销售，那么私下跨关税区购买其它国家/地区的产品，实际上也可以视为“窜货”，但更正式的名词叫“走私”。

这也就意味着一件事：**窜货不是“假货”**。更严谨地说，窜货商品是由正规厂商原厂生产制造的，也符合销售当地的质量标准。跨国“窜货”也即“水货”可能存在各地方标准差异的风险，例如配方奶粉的国标及外地标准不同。但如果窜货行为发生在同一关税区之内，例如在不同省份之间，或电商和线下渠道之间，那么这些商品事实上都跟“正品”没有区别。

但在技术上，它们可能无法算作“正品”，因为有些商品——比如奢侈品和酒类——是否为“正品”是完全由厂家说了算的。如果厂家鉴定结论不是“正品”，经销商就得按销售假冒商品而受处罚。此外，如果经销商为实施窜货而私自打磨掉产品包装上的商标、批号、产品代码等，则也是明显的违法行为。

对于有客观检验标准判断是否正品的商品而言，原件交付的窜货行为不违反消费者权益保护、产品质量安全、工商管理等法律法规。它充其量只可能构成合同上的违约，前提是经销商与厂家签订的合同中规定了禁止窜货的条款。

这还意味着，消费者即使真是明知“窜货”商品而购买，又能证明商品非作坊假冒，现实中仍然有得一争，可以诉诸媒体等方式探索是否仍可获得售后服务，比如某品牌的空调。

你我都是消费者，听到有人喊出“我就是冲着你们大品牌才买的，结果我现在才知道是什么‘窜货机’，不给保修，我一个消费者凭什么要为你们厂家之间的事情担责任？”的话，很难不心有戚戚。

这也是很现实的一个问题：厂家打击窜货方法用尽，却还是效果不显著，迫不得已只能迁怒于最终消费者。但只要不是对自己品牌影响力超级有自信，像茅台那么有自信，这样对消费者的约束只能反过来伤害市场推广的努力。

// 02 窜货行为的起因

窜货行为的起因非常简单，就是**市场的自由流通**。同样的一种商品，在消费水平高的 A 地（比如北京）卖 20，在较不发达的 B 地（比如所谓“环京津贫困带”）卖 15，只要算上运费还不亏，经销商就有把运输到 B 地的货自己拉到 A 地卖的动力。

甚至还可以这样比喻：你到一家五星级酒店入住，房间小冰箱里的一瓶可乐标价 10 块。你下楼散步，去便利店 3 块钱买了一瓶常温的可乐，回到房间把冰镇的那瓶喝了，然后把后来买的那瓶放回去。此时你已经完成了一次微型的“窜货”。

社长有一次飞广州回来，想打包带一点特色的点心，查了一家有名的连锁点心铺。但万万没想到的是，在市中心珠江新城的那家比 7 个地铁站外的另一家门店，一道菜要贵 4 块钱，令人后悔不已。

对于实体商品，经销商窜货的另一个动力是**清理积压库存**。如果 B 地某种商品的库存压力太大，或是厂家规定的销售任务难以完成，此时宁可略微赔本，也是到 A 地窜货的损失更低。

再比如，一些货品本来是运往 B 地做**促销活动**用的，例如“再来一瓶”。结果，经销商扣下这批商品，没有做活动，而是当正常的货品，运输到 A 地去卖掉了。这样一来厂家原计划在 B 地获取新客户的活动，实际就没有被执行。

近年来，比较值得注意的窜货行为发生在白酒、饮料、家电、药品、奢侈品等行业。媒体曾经分别报道过这些细分领域的窜货是如何进行的，比如对于有“一物一码”追溯方式的药品，必要时需要人工磨掉包装上的编码和批号，以“三无”产品形式销售。

小米早期没有太多的线下直营店铺，主要靠网上销售时，也出现过线下、非官方个人网店渠道低于官方售价销售小米 5s 的情况。网上一个通俗的解释是：



“线下渠道，不是你给渠道利润高，就能一夜赶上 OV。假如小米 5s 给线下 400 利润，线下这群奸商就敢 300 甚至 200 甩给更底层或者网上贩子。‘你给我的利润我不要了！我宁可冲流水，少库存’。”

// 03 厂家为何需要打击窜货？

从消费者角度，窜货可以看作是有人（如经销商）帮你跑了一趟外地/外国，把在当地特别便宜，在你这很贵的东西“代购”回来，自己赚了个“辛苦钱”，而你也得到了“实惠”。这当中谁的利益受损了？是厂家，还有其它乖乖按规矩不窜货的经销商。

不过，从高处向低处的窜货发生时，两地的价差往往是厂家人为规定的，而不是出自经销商层级的增多、长途运费等自然成本的累积。因此，第二个问题就变成了**厂家为何需要在不同地域间实施差别定价**。以下依次解释。

// 1. 厂商不得不依赖第三方渠道、经销商

我们经常听说窜货的所谓“危害”在于所谓“扰乱市场秩序”，其实指的不是别的，就是让地方经销商失去对品牌的信心，从而让厂商拓展市场有难度。

只有很少数的厂商完全自建销售渠道，实现 100% 的直营。现实情况是，绝大多数有形实体商品都需要通过中间渠道才到达消费者手中。它们有时是超市、杂货店、药店等综合渠道，有时是 4s 店、专卖店等跟厂商签合同，只卖你这一家或一种东西的经销商。

这也就意味着，如果搞不好和渠道的关系，最坏的情况，一个产品你只能在电视上、手机上看到铺天盖地的广告，在当地却根本没得卖，或者对于快消品来说，在超市货架被摆到根本看不见的角落。

社长记得，2015 年亿滋食品把三年前在美国研发的 BelVita 饼干，以“焙朗早餐饼”的名称在中国市场推出，在上海等地展开了规模不小的试吃活动。但在社长四线城市的老家的老家，看到这种饼干在超市上架，至少要等到 2017 年后。

网购虽好，也并不是万应灵丹。有时候，线下面对面的沟通交流能激发出原本不自知的购物冲动，有效扩大销量。为了进一步拓宽客源，一些原本在互联网起家的品牌发展到后期也必须寻求线下露出，小米、三只松鼠、钟薛高等都是这样的例子。

// 2. 厂商进入并不划算的某地域销售，有时是为了深耕该地，从无到有地培养当地消费者对商品的喜好和维持心理定位

如果按照水往低处流的趋势，某些市场本来就是应该“战略放弃”的，压根就不应该在那卖，越卖越亏。不过实际情况可能复杂得多。

小地方可能依然存在对该产品的需求，只是卖不出如大城市那样的高溢价，例如全国性的啤酒品牌。厂商可以制定更低价格，培养当地人的消费习惯，这样当他们当中的某些人走出该地去往大城市，想继续过去的消费习惯，就要按大城市的定价购买。

另一些时候，某款商品在物价高的大城市是“平价”的，但到小城镇以同样定价会变成“高档”商品。此前无印良品在中国的定价和日本大致持平，这导致它在中国的品牌定位和日本截然不同，走了高端路线，直到名创优品等对手的出现令它受到冲击为止。

以上的情况都说明，厂商在不同地区对同一产品差别定价，有时是有道理的。为了在差别定价的同时保证经销商权益，

除了严打窜货，有条件的厂商还可以从源头限制某地供货量，人为制造短缺。

比如，假设金拱门想在不同城市差别定价，只需要在定价低的小地方限制获得经营权的门店数，例如一地只开一家店即可。快餐制作的即时性确保了这种情况下，地方经销商的权益不受窜货困扰。

// 04 互联网和电商出现后的“窜货”表现

上文提到，之所以很多厂商到现在还无法完全摆脱渠道及经销商，是因为电商和互联网宣传无论如何，也总有鞭长莫及的地方；而那些地方又不能总都是“战略放弃”，该开辟的市场还是要进去。

即便如此，互联网带来的无处不在的宣传推广，和电商带来的无处不在的平价下单，结合在一起，早已让众多线下渠道和经销商苦不堪言，因为经销商传统上的作用就是**帮着推广和卖出产品**这两点。

拼多多采用百亿补贴方式，绕开厂商自行“做活动”，有的人说这叫“碰瓷营销”。而说到**绕开厂商**这点，在此之前，天猫/京东各自发展的初期，都曾经历过品牌方不给电商授权，非要说卖的是“假货”的日子。那个时代已经过去。

快消品、奢侈品牌、家电、数码，甚至一度没有资格的药品，一座座堡垒都被攻克，厂家们不仅需要入住开旗舰店，甚至始祖鸟都要找李佳琦帮着带货。世道真是变了。

一些非常倚重线下渠道的品类，典型的比如家电，通过“**电商专供**”一些线下查不到的特殊型号，试图解决窜货和网民比价的问题。更多品类如服装、食品、洗护用品等，则逐步接受了“**线上线下同价**”的模式，进而发展出“线上预定，线下取货”的购物方式，与网民将实体店作为“试衣间”的习惯相吻合。

“线上线下同价”相当于此前的“全国统一零售价”，也就是**放弃了分区域差别定价**，经销商也就不再有窜货的必要。经过此类改造之后，销情不好的线下门店要么干脆就是直营，要么就通过其它方式补贴，不再通过不同地区之间的价差谋利。

然而，在虚拟世界，窜货以另一种形式“复活”。一些虚拟服务如视频网站会员，京东 Plus 等有时会有**做活动的优惠渠道**；另一些**跨国服务**（如 Netflix）在成熟市场（美国）和新兴市场（印度）的定价差异巨大。网民们要么互相转让自身获得的活动渠道“薅羊毛”，要么伪造学生身份、地理位置等享受同一服务在不同市场的“优惠价”，这也是跟窜货类似，打破了厂商原本定价的逻辑。

在人们都觉得大局已定的时候，拼多多意图将电商平台格局由双雄争霸转到三足鼎立，实际上让天猫/京东一开始碰到的那些问题，在它身上又重演了一次。今后如果还有新的挑战者想要改变现有格局，**恐怕每一次入场，都可以看作是线上“窜货”**。

既然有些品牌跟猫/东签了独家，那么拼多多想卖，就算自掏腰包补贴，肯定也是“窜货”无疑。至于特斯拉，更是如此：现在它的天猫旗舰店依然“端着”，只卖配件，不卖车。它“禁止转售”的条款意味着，即使拼多多及合作伙伴的渠道并没有降价，只是按照平价或加价销售，特斯拉依然不会配合提车。

// 05 说回拼多多

天猫/京东这两个头部电商平台的强势渠道地位，相当于没有网购时候的“大型连锁超市”这座大山。厂家争抢货架上那一行紧窄的黄金位置，“进场费”“条码录入费”“海报费”随便什么名字都行，反正这个买路钱，是要交的。当然，强势品牌和强势渠道之间可以达到一个动态平衡。

现在，一众品牌和猫/东一起，站在拼多多前进路上的对立面。从品牌商角度，自己跟渠道的仗已经“打输”了一场了，二选一（如有）也就认了，但是**绝不能再输掉下一次**，再在另一个新培养起来的渠道面前低下头颅。

最关键的是，拼多多现在自带类似“照妖镜”的属性，能把几乎任何提升“X 格”，具备“现实扭曲力场”的品牌或者准品牌拉下水。这谁能扛得住啊！

——其实，拼多多自己也不太喜欢自己身上这个低价属性，一系列“百亿补贴”的操作，正是为了在原本定位的村镇消费者基础上，争取城市用户的心智，以便卖出更多更高溢价的商品。问题是，这个过程是需要平台和品牌方通力合作才能完成的，而且需要一个比较长的时间。

如果品牌不合作呢？有很大可能，消费者只能在标注为“百亿补贴”的商品中选择极少数已被无数其它网友验证的那些爆款，比如 iPhone，依然是“买完即走”，下一次还是难以形成在拼多多买的大件高价东西是“正品”的那个心智。

现在，拼多多可能是希望把俗称“窜货”的做法进行到底，也就是我要搞活动降价，与你无关。这种做法必然会损害它跟品牌之间的关系，而说不清楚的就是，这种关系的损害是否会影响到拼多多的长远发展。

更可能的是，它没有第二种选择。如果不独自行动以求“生米煮成熟饭”，靠求是求不来一些商家取消在天猫/京东的独家合约，同时在拼多多也开个旗舰店的。毕竟，这也都是商家的自由选择，没人逼着它必须签哪家不签哪家，对不对？

// 06 说回特斯拉

对于特斯拉，这一仗已经提升到“不能输”的程度。虽然本次拼多多合作方是自掏腰包“白送”钱给用户，但就这么放行了的话，一些想买特斯拉，但还处在犹豫中的人就会举棋不定（我要不等下次拼爹爹补贴再买吧），还会让通过官网下单的车主去门口举条幅。

在美国，特斯拉用全部网上直营的方式，打破了传统车企和经销商之间的默契，它才是那个闯入盛宴的颠覆者。万万没想到，它在中国成了被人耍得团团转的那个角色。也不知特斯拉是否会从东方文明古国偷师学艺，然后回美国再把传统车企们玩弄一回。

上文提到，对于打击窜货行为，厂商唯一能做的只有对相应的经销商下手，因为窜货本身并非一个法律规定的罪名，以特斯拉这个例子来看，也不涉及假冒伪劣商品等方面侵害消费者权益的行为。

而特斯拉选择在终端消费者一方，以拒绝交车方式制造障碍，本是警示消费者的做法，反而也可以被解释为“欺负消费者”，如同家电厂商拒绝为“窜货机”保修一样，可能引发潜在消费者的不满。

特斯拉之所以有机会通过不交车给拼多多的“百亿补贴”大计下绊子，源于汽车产品的特殊属性。《中华人民共和国物权法》规定，汽车是动产，但需要按照不动产类似的方式，在购买、过户时登记。

如果拼多多交付一台 iPhone，只要没拆封都算是新品，它左手付完钱拿到货，转右手交给从自己这买的顾客，没有任何问题。但如果是销售汽车，只要所有权发生变更，哪怕拼多多的人连屁股都没沾过这台车的座椅，它的属性已经变成了“二手车”。

如果按照这种方式操作本次的“百亿补贴”，则拼多多会构成违约，面对三倍赔偿。后面的事情大家都知道了。

接下来，特斯拉如果真的存在客户“黑名单”，其实跟航空公司的“黑名单”一样情有可原，反正不能强卖，也不能强买嘛。但对于汽车这台单品而言，换个身份证也没什么难处，如果双方都要杠下去，特斯拉需要面对的恐怕是一场“人民战争”。

只是，毕竟特斯拉是一个“新物种”，它销售的汽车并不是一次性售出，就可以随便使用的产品，其中控系统的高度数字化、网络化属性，让中控成为与车不可分割的部分，这跟大多数汽油车可以拆了原装中控自己改是不一样的。通过 OTA 推送，特斯拉可以加入新功能或者限制一些旧有功能，用户还可以在车机后付费完成对高级功能的解锁。

换句话说，特斯拉完全可以定义为，当用户坐进驾驶室并开动汽车的那一瞬间之后，对汽车的“交付”以及对车主的持续服务并没有结束，而只是刚刚开始。通过中控，用户才能完全使用这款车的的所有能力，并且需要持续保证汽车的联网在线，贯穿这台车的整个生命周期。

这时候，非官方渠道购买的车能被做出怎样的限制，主动权还是掌握在特斯拉手里的。相信提车之后被登记了名字和车架号的那个车主和车的组合，完全有可能得到特斯拉远程推送的“特殊关照”。

这种持续的“交付”过程，类似于你购买视频网站会员或者游戏点卡，在生命周期结束之前的任何一天，只要服务没有完结，随时存在出问题的可能。随着由此必将产生的法律纠纷，通过判例和司法解释等逐步理清逻辑，对于全智能车辆购车上路后的责任归属问题，我们也会有一个定论。

作者：书航，微信公众号：航通社（ID：lifeissohappy），微博：航通社

本文由 @航通社 原创发布于人人都是产品经理，未经作者许可，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



2年 # 初级 # 拼多多 # 特斯拉 # 窜货

收藏 10

点赞 10

分享



航通社

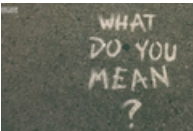
关注作者

公众号/微博：航通社（ID：lifeissohappy）

63篇作品 · 37.7万总阅读量

为你推荐

1 万字总结：新产品打造的十个大坑
03-12



2 产品的「感知价值」——促成购买的关键

08-12



3 简化到不能再简化，还是很复杂？如何应对复杂B端表单设计

08-05



4 产品增长必备技：留存精细分析

03-25



5 吃播不会死，还会迎来“新春天”

08-20



6 深度剖析「账户体系」，看这篇就够了

05-06



评论

评论请登录

发布



Ys Guitar

不觉得是因为品牌调性吗？拼多多是廉价和假货的代名词，特斯拉是科技和高端的代名词，如果两者联系上对拼多多是极好的，对特斯拉呢？特斯拉车子做工那么烂，有一大半在靠着品牌调性撑着！

2020-08-21  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 前百度产品专家
泓 畅销书《决胜B端》作者

产品经理的进阶之路：B端产品经理



推荐系统分析：猜你喜欢是怎么产生的？



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）

推荐专题

圈子
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



论对“人”的运营的三大基石——“数据、连接、服务”（一）

06-08



感知促销利益视角：企业促销活动如何促进消费者购买行为？

06-02



淘宝用户行为数据分析报告

08-07



丰巢强推会员服务受挫，我们能从中反思到什么

05-18



远程办公vs集中办公，孰优孰劣？

02-12



产品人的事，能算抄么？

07-27

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

0基础转运营前 一定要听的入门公开课

- 运营到底做什么
- 转行运营过程中有哪些坑
- 如何准备才能成功转岗运营
- 拿月薪15k运营offer的方法

胡星 ▶
一线大厂资深运营专家

点击学习



文章导航

- 01 窜货是什么，不是什么
- 02 窜货行为的起因
- 03 厂家为何需要打击窜货？
- 04 互联网和电商出现后的“窜货”表现
- 05 说回拼多多
- 06 说回特斯拉