

“双11”最低价风波愈演愈烈

本报记者 李静 北京报道

今年“双11”，从大主播到大的电商平台都在争抢“低价”的“王冠”。

2023年“双11”早已拉开帷幕，但关于“全网最低价”的纷争近日在京东、李佳琦直播间和海氏电器之间展开。京东采销人员在微信朋友圈发文称，京东收到品牌商海氏的律师函，被品牌商投诉由于某款海氏烤箱的京东价格低于李佳

琦直播售价，违反了他们与李佳琦签署的“底价协议”，要求赔偿巨额违约金，并质疑头部主播有“二选一”行为，呼吁相关部门介入管理“伪全网最低价”。

随后，李佳琦直播间背后的MCN机构美ONE以及海氏电器均对“底价协议”做出了否认。

10月30日，上海市市场监督管理局反垄断办工作人员回应表示：“我们反垄断办已关注到此事，目

前正在调查核实过程中。如果发现违法行为，会进行查处。”

对于相关采访，截至《中国经营报》记者发稿，美ONE暂未回应。而打出“不收坑位费、不收达人佣金”标语的京东采销直播圈却意外出圈，成为京东新的IP。京东方面对记者表示，京东多个业务条线都开有采销直播间，“双11”首周京东采销官方直播间观看人数突破1.4亿。

“底价协议”陷争议 这一纠纷本质上是电商平台对电子商务发展失序的一种恐惧。

打造“低价”心智是今年京东的重要战略之一。

接近京东采销相关人士对记者透露：“在10月22日，京东计划将在第二日(10月23日)晚以促销价639元销售海氏电器的一款烤箱，当时京东的定价略低于李佳琦直播间价格(李佳琦直播间价格为648元)。海氏电器得知以后，找到京东采销要求京东必须调高价格，原因为海氏电器与李佳琦直播间约定26日直播，京东的价格不得高于李佳琦直播间价格。”

10月23日，海氏电器相关工作人员将和京东某采销之间的沟通发到网上，直指京东压迫品牌方擅自修改产品价格。当日海氏电器还通过授权邮箱给京东发送了一份律师函。

但在10月23日晚的促销活动中，京东并未调高价格，坚持以低于李佳琦直播间的价格进行促销。

10月24日，京东采销人员直接喊话李佳琦，质疑李佳琦直播间与海氏电器签订“底价协议”，要求品牌方“二选一”。京东方面还表示：“参与促销的海氏电器商品为京东自营商品，商品物权已归属京东，该款商品的优惠促销费用完全由京东承担。”

随后，李佳琦直播间的MCN

机构美ONE以及海氏电器均对“底价协议”做出了否认。10月30日，上海市市场监督管理局反垄断办工作人员表示，已经关注到此事，目前正在调查核实过程中。

“底价协议涉嫌违反了《反垄断法》意义上的最惠国待遇条款(Most-Favoured-Nation Clauses,即MFN条款)。直播带货合同中的MFN条款通常会要求卖方保证不会以更低的价格向其他渠道的买方销售该产品，如果被发现卖方存在其他渠道更加优惠的价格，该卖方要承担违反MFN条款的违约责任和赔偿责任。”北京市京律师事务所合伙人律师卢鼎亮博士对记者说道，“根据MFN条款的具体内容和应用场景，是有可能构成《反垄断法》规制的纵向垄断协议，或滥用市场支配地位行为的。具体能否构成纵向垄断协议或滥用市场支配地位，需要结合个案分析。如果该头部主播在相关市场具有市场支配地位，则MFN条款是会涉嫌构成附加不合理交易条件等滥用市场支配地位的行为。如果该头部主播的MFN条款在实质上构成了对经营者在各个渠道转售价格的固定，通过高额的违约赔偿剥夺了经

营者的自主定价权，则该MFN条款是可能构成纵向垄断协议的。”

此事件发生后不久，抖音平台头部主播大杨哥在直播中称，李佳琦利用其影响力，挟持商家，控制价格和库存。快手平台头部主播辛巴在直播时也谈及李佳琦风波，则称是“双11”几个平台之间的竞争，李佳琦成了牺牲品。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼律师对记者表示，这场风波的背后涉及多个电商直播平台，几大平台都试图通过减少李佳琦的产品供应或批评他的行为来削弱他的竞争力。这也反映了电商直播领域的激烈竞争，“大主播和电商平台之间的竞争和叫板行为是电商行业的一部分。这种竞争可能会促使平台提供更好的服务、优化商业模式，以吸引更多消费者和主播”。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则对记者表示，“这一纠纷表面上看是京东和李佳琦直播间的矛盾，本质上是电商平台对电子商务发展失序的一种恐惧，对销售环节利润被极度压缩的一种反扑，也是当前电商领域对综合资源利用能力挖掘不够，利润局限在卖货环节的弊端的显现。”

大主播的A面与B面 头部主播直播带货的收费模式大多是“坑位费+佣金”的模式。

大主播的出现和发展也是随着移动互联网发展而来的。“消费达人、意见领袖开始逐步展现出其非凡的消费引领能力，他们甄选产品、叙述体验，以第三方的身份为消费者提供相对客观的产品咨询，并逐步获得了消费者的高度信赖，具备了一定的影响力，最终成长为所谓的带货主播。同时随着互联网的发展，过去的信息壁垒不复存在，产品的差异化逐渐消失，品牌张力由过去的产品差异开始让位于价格优势，低价基本上成了品牌之间竞争的唯一利器。带货主播们为了取得好的销售业绩，就以自己的影响力为筹码，要求商家签订低价协议，以确保自己的带货利益。”赵振营对记者说道。

头部主播的“底价协议”以及高额的坑位费和佣金一直以来在市场上都存在一些质疑声音。

品牌方与大主播签署的底价协议，一般会要求该商家在这一主播的直播间价格要低于其他线上及线下渠道，并且不能高于其他直播间。

对于大主播与品牌商之间的“底价协议”，一位食品类商家表示：“这已经是行业内不成文的规定，就算没有签署文件协议，品牌商的其他销售渠道也不能突破大主播直播间的底价。”为了规避这个问题，有些品牌商会选择在不同的平台上线规格、型号略有差异的产品。

盘古智库高级研究员江瀚对记者指出，底价协议模式是在市场供需关系下形成的，是直播电商生态中的一个普遍现象。“大主播拥有较高的粉丝量和影响力，能够通过自己的推广帮助品牌方实现更大的销量。而品牌方则通过提供较低的价格来获得大主播

的推广，从而实现品牌宣传和销售目标。”

“我认为这种底价协议不太合理，定价权应该属于品牌方。”一位美妆类商家对记者表示，他支持品牌们“卷”起来，因为竞争才能促进行业的发展，消费者才能买到更好的东西，“我反对的是大主播的高佣金”。

中腰部的主播带货大多没有坑位费，而是纯抽佣模式。而头部主播直播带货的收费模式则大多是“坑位费+佣金”的模式，尤其是像李佳琦这样的超级头部主播更是如此。

上述美妆类商家对记者表示：“头部主播对进口美妆的抽佣率大概在20%，国货美妆的抽佣率在40%左右，有些甚至更高才能达成合作。”

“对于食品类目，头部主播的坑位费一般在3万元~6万元，佣金率为销售额的15%~20%。”上述食品类商家对记者说道。

上述美妆类商家对记者表示，在高昂的坑位费和佣金之下，品牌方要么降低成本，要么抬高商品价格，“一些人对国货产品的印象不好，不是品牌方不想做好产品，而是目前的直播生态导致没法做出好产品。现在流量集中到头部主播，不进入这些头部主播的直播间，产品再好也很难有人知晓，但进了直播间，东西再差也有可能卖爆”。

江瀚认为，底价协议对品牌方来说，可以通过大主播的推广快速销售产品，提高品牌知名度。但缺点是可能会降低产品的品牌价值，影响品牌长期发展。

但在上述食品商家看来，品牌商到大主播直播间带货和在平台参加“双11”大促没有太大不同，目的都是希望扩大品牌知名

度及给粉丝发福利。“但做产品最后还是要靠品质说话，而不是纯靠低价去扩大市场。比较健康的品牌商家应该是偶尔参与头部主播的活动或者‘双11’这样的大促，日常还是以平销为主，这也能让商家不会把更多的费用放在营销上。”

赵振营认为，主播崛起源自其专业的产品专业知识，应该强化其在某一消费品领域的专业能力，而不是一味地靠低价去取悦顾客，长此以往不但不利于产业的发展，对消费者的长远利益也是一种伤害。

浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆浔对记者说道，为了能够获得头部大主播的曝光和推广，品牌商可能需要支付高昂的坑位费，这对小品牌和创业者来说是巨大的负担，限制了他们进入市场的机会。加上头部大主播的议价权，他们可能会要求更高的佣金和折扣，这会导致品牌商为了争得流量资源而不得不持续压低价格。这对品牌商的利润空间和市场定价可能带来一定的挑战。“总的来说，头部大主播较高的议价权和坑位费等因素可能在一定程度上影响了直播电商市场的公平竞争和品牌资源的平等获取。这也需要相关平台和监管部门加强监管，维护市场的公平竞争环境，并确保各方利益的平衡。”

“直播带货发展到今天，大主播在一定程度上还属于稀缺资源，在与品牌方合作时处于强势地位，‘坑位费加抽佣’的模式保证了大主播的利益，却把所有风险都加在了品牌商的身上。个人认为这并不是一个特别合理的商业模式，但在一定时间内这一格局还将继续存在。”赵振营对记者表示。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024

年征订已开启

1

周一出版

2

彩色印刷

3

全国发行

广告

经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅价格

240

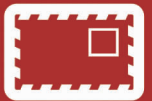


元/年



读者服务:

010~88890120



邮局订阅:

11185

码上订阅

