

此前在今年2月，阿里巴巴方面为淘宝定下了直播、私域、内容化、本地零售和价格力共五大战略，并宣称要打响“五大战役”。就在近日，淘宝方面在推行价格力战略的道路上又向前进了一步。



总而言之，用淘宝百亿补贴总经理骁捷的话来说，“商家只要提供好的商品、好的价格、好的服务，百亿补贴用流量、机制、政策来保障大家。”

动作不断，淘宝打响“价格力”战役

事实上，淘宝方面针对价格力战略的动作远不止于此。此前在今年3月就曾有消息显示，淘宝方面开始测试一项名为“同款比价”的功能，并预计在618期间全量上线。据悉，在这一功能中，当用户使用淘宝搜索商品时，结果页面中的商品栏下方会出现一个“去比价”的信息条，显示当前有多少件同款商品在售、最低价是多少等信息，点击该信息条则会进一步跳转到同款商品的详细汇总列表。

据相关消息人士透露，“同款比价功能除了与自己的历史低价对比外，还会进行全网比价”，并且该功能初步已覆盖空调、洗衣机、冰箱、手机、平板、笔记本等多个品类，后续则会覆盖全部品类。



除了用户能够感受到的产品变化外，淘宝方面在商家端也有所行动。不久前，淘宝方面上线了新款营销工具“五星价格力”。据了解，“五星价格力”可针对商品价格竞争力进行评分、并共计有五个档位，等级越高就代表商品在同款比价时的价格越占优势，也会获得越多平台的流量、展示和资源支持。其中，五星对应“全网最低价”，四星对应“淘内最低价”。此外值得一提的是，此次全新升级的淘宝百亿补贴也与五星价格力进行了绑定。

综合淘宝方面的这些动作来看，不难发现其对于价格力战略显然十分重视。

价格竞争这个方向，淘宝已然不能再隔岸观火

其实淘宝对于价格竞争并不陌生，此前面对拼多多的快速崛起，其就曾推出淘宝特价版、也就是如今的淘特。但也正是淘特，证明了其以往在价格竞争上是有所保留的。毕竟用淘特这样一款独立产品也表明，淘宝方面并不愿将战火引到场域更大的平台上。以至于此前曾有业内人士认为，淘宝是想用轻骑兵与拼多多的大部队打仗。事实上以结果论，如今淘特也确实没能砸出太多的水花。



不仅如此，快手、抖音等内容平台也陆续在商城等货架电商场景中，设立了低价优惠专区，进而希望通过压低商品价格，来吸引更多的消费者。并且近期有消息称，抖音流量算法机制将从GPM（千次曝光成交额）驱动，改为GPM+OPM(千次曝光成交订单量)双维度驱动，在这一新的机制下，价格更低的商品将更容易产生订单，同时也更容易获得平台的流量。

因此在许多业内人士看来，在竞争对手纷纷入局、展开价格竞争的情况下，淘宝方面自然也就很难再隔岸观火了。

另一方面，虽然包括淘宝在内的电商平台卷起价格战的直接意图或许并不相同，例

如京东可能是为了重塑用户的低价心智，拼多多是为了加固原有护城河，抖音和快手是为了带动其货架电商场景。但显然他们目的都是一样的，那就是争夺留存用户和提振业绩。毕竟如今整个电商行业已进入存量竞争阶段，各平台也都面临着不同程度的增长难题。

此前在阿里巴巴方面发布的财报中显示，2022年第四季度其中国商业板块收入为1699.86亿元、同比下降1%，至此该业务板块已连续三个季度未能实现明显增长。

多年前马云曾说过，在国内电商领域，阿里是“举着望远镜也找不到对手”。其实回看2010年以前的国内电商市场竞争格局就会发现，这句话并非空穴来风。但随着京东以及拼多多等诸多竞争对手的崛起，市场格局已然从“一家独大”变为了“三国鼎立”，如今更是向着“群雄混战”的方向发展。而在这期间，淘宝也一度失去了“第一”的光环。



从淘宝方面的几番表态来看，他们显然明白电商行业的竞争是在低价之外。所以淘宝价格力战略的真正目标，或许并不是“以低价吸引消费者”，而是要“以性价比留住消费者”，这或许也与其“从交易走向消费”的战略方向吻合。

但这可能是一条更加艰难的道路，毕竟“好货好价”也就意味着“既要还要”。据称，淘宝方面要求与其合作的产业带工厂商家，均需要在拿出好价的同时，为商品提供“质量保证”服务。但对此就有商家提出，特卖渠道大部分商家本就是为了清库存、缩短销售线路，所以用户的体验究竟如何实在也不好把握。

而且从诸如同款比价等功能的上线也不难看出，淘宝的思路其实还是在是于让商家直接向消费者让利。毕竟在这个功能下，平台不需要直接补贴消费者，就能让后者找到最低价的商品，所以这就会驱使商家主动补贴用户、以换取销量。也就算是说，淘宝将其自身的部分压力转嫁给了商家。但长此以往，商家能够承受得住这样的压力吗？



此外对于用户来说，淘宝包括百亿补贴、99特卖频道等在内的诸多模式显然并不新颖、也不够独特，甚至可以说与竞争对手相比已经出现了同质化的趋势。而且这些玩法大多并非淘宝首创，也不是在淘宝“扬名”。以百亿补贴为例，虽然淘宝的百亿补贴同样在2019年就已上线，但这一玩法的最大受益者无疑还是拼多多。所以淘宝的当务之急，可能是探索出真正属于自己的新玩法。

当然，电商行业并不只有价格竞争这一种解法，不然淘宝也不会在价格力之外，还提出了内容化、本地零售等四大战略。京东也不会强调要重塑用户低价心智、拿下下沉市场的同时，提出了要打赢供应链中台建设、开放生态建设，以及同城业务

三场硬仗。但无论如何竞争，终究是谁给消费者带来了更好的体验、让商家能挣到更多的钱，谁才有可能继续在这个牌桌上作为主角。

【本文图片来自网络】