

“双11”卷低价有用吗？

◎ 记者 蔡淑敏

今年“双11”的第一波战绩出炉：京东11.11首周，近30个品牌销售超10亿元，近1.5万个品牌成交额同比增长超5倍，近9000个品牌成交额同比增长超10倍。

天猫“双11”正式开售前，155个品牌开卖成交即破亿，首小时7.19万个品牌成交额超去年首日全天。

拼多多11.11大促前三天战报显示，拼多多“百亿补贴”用户规模突破6.2亿，一线城市用户订单量同比增长113%，四五线城市下单金额同比增长167%，消费潜力持续释放。

今年“双11”，大家似乎都想要“回归初心”。各大电商平台早早就喊出口号，无论是京东宣称“低价是刻在京东骨子里的基因”，淘天集团在成立后的第一个“双11”将“全网最低价”定为核心理念，还是热搜上的“‘双11’全网最低价都在向拼多多看齐”，都显示了今年“双11”最大的变化——低价。

不过，“搞气氛”还是要看主播们。“双11”刚开始，李佳琦、疯狂小杨哥、辛巴就轮番登上微博热搜，“二选一”“底价协议”“霸王条款”等争议无一例外地显示了今年“双11”价格竞争的白热化程度。

“双11”兜兜转转15年，比拼低价的竞争全网蔓延，但问题在于，消费者愿意买单吗？回归初心能得偿所愿吗？

头部主播打响“双11”

“双11”走到第15年，被不断拉长的战线，层出不穷的新玩法，预售期、定金日、尾款日等种种人造规则让消费者对于“双11”越来越难提起兴趣，就在消费



张力摄

者们准备好迎接又一个“平平无奇”的“双11”时，电商平台与品牌和主播就率先打响第一轮“商战”，让今年“双11”在混乱中开场。

今年“双11”刚刚开局，10月24日，便有一位京东采销工作人员发朋友圈“控诉”李佳琦“二选一”，声称收到烘焙电器品牌海氏的律师函，被品牌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”，并要求赔偿巨额违约金。

电商“二选一”早就被明确规定禁止的行为，如今却以“全网最低价”的形式重现江湖，且又涉及到刚经历了“花西子事件”舆论风波的超级头部主播李佳琦，一时间激起千层浪，也打响了今年“双11”的第一炮。

面对京东所控诉的“二选一”，主播

和品牌方双双否认，李佳琦所在公司美ONE向媒体回应称，“底价协议”和“二选一”均为“不实消息”，海氏也发布官方声明列举了京东方面压迫品牌方的行为，并向市场监管总局实名举报京东，指出京东涉嫌构成滥用市场支配地位，破坏市场竞争秩序。

伴随着李佳琦再次被推上舆论的风口浪尖，一份美ONE和品牌方的协议被媒体曝光，协议显示，美ONE要求品牌方在指定范围内给予最大的促销力度，若违约需要赔偿200万元。

就在集结了平台、品牌、主播三方的“烤箱事件”正发酵之时，又有头部主播下场了。知名主播大杨哥、小杨哥在直播间公开喊话李佳琦控价控库存，导致其直播间多数大牌被下架。与此同时，知名打假人王海也发布视频，称李佳琦直播

间所卖和田玉为假货。此外，大主播辛巴也发声，称李佳琦成平台竞争的牺牲品。

除了这几大舆论事件，“双11”开局以来，还接连发生了“网红低价叫卖学习机实际贵1700元”“小杨哥徒弟带货YSL被网嘲低俗”“辛巴带货慕思床垫10亿争议”等事件，各方混战，一出戏码接连上演，让围观的网友和消费者们不禁感叹：“‘双11’都乱成一锅粥了。”

而无论是“烤箱事件”所引发的“二选一”矛盾，还是随后大小杨哥抖音直播间加入“战局”声讨竞争对手控价垄断行为，背后依然是平台之间的竞争。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示，此次李佳琦直播间风波归根结底还是平台间的斗争，虽未明确表示要求品牌“二选一”，但京东此举无异于是“隔山打牛”，间接面对阿里扔出一记“重

弹”。不论是曝光此事的采销人员，还是处在风口浪尖上的李佳琦，都是受到平台的牵制。

存量竞争下的增长焦虑

事实上，今年“双11”开幕以来发生的各种闹剧，以及主流电商平台主动“卷”起价格竞争，正是当下行业发展的一个缩影。

作为零售电商双巨头，京东和阿里今年都在人事、组织、战略等多方面作出了重要的调整，尤其是刘强东和马云的双双回归，随后两家平台又不约而同地强调起了“低价”，可以看到，京东上线了百亿补贴，并且主动“割肉”，自营让步第三方商家，阿里将“价格力战役”作为未来持续投资的重点，相比GMV的增长，更看重DAU的增长。

巨头转身的原由显而易见，漫长的存量竞争时代已经到来。五年前，全国网上零售额在2018年首次突破9万亿，同比增速达到了23.9%，虽然零售额逐年增长，但增速却在放缓，去年的同比增速已经下降到4%，首次进入个位数，这意味着网络零售市场已从高速增长进入缓慢增长时期。

触顶天花板的时代，行业竞争格局早已发生变化。人们谈及电商巨头时，不再只想起阿里和京东的名字，消费降级时，拼多多“真香”了，这一点从“猫狗拼”的财报中就可以明显看到。经历了调整之后的阿里和京东恢复增长，淘天集团二季度营收同比增长12%跑赢大盘，专注DAU的淘宝战斗力显著，月活稳居电商平台第一位；接连出招的京东二季度净利润大幅提升；而拼多多在今年二季度营收、净利润分别增长66%、47%，表现再次“炸裂”。

不仅如此，罗永浩、大小杨哥、东方甄选等直播间爆火的背后，抖音电商GMV暴涨，逐渐向京东和拼多多靠近；电商也扛起快手增长的大旗，让快手首次实现扭亏；明星董洁和老牌名媛章小蕙今年火热出圈，小红书随后宣布转型“买手制电商”；B站百万网红“鸚鵡梨”8月的一场直播完成了GMV破3000万元的战绩，也让B站直播商业化走进人们的视野中心。

在新的竞争形势下，今年“双11”的玩家中，除了淘天、京东、拼多多三家电商巨头喊“全网最低价”外，抖音电商推出官方立减活动，单品价格直降15%起；小红书宣布投入百亿流量扶持和亿级补贴，助力买手、商家在小红书的发展；B站也全力备战，通过整合营销、APP改版及UP主直播带货等方式，持续扩展商业化场景。

总结下来，今年“双11”已经形成了淘天、京东、拼多多三大巨头，直播电商抖快，内容平台小红书和B站等新老玩家同台比拼的竞技场，而价格则成了他们争夺用户最关键的手段。但问题在于，平台们越来越卷，消费者们愿意买单吗？

近几年来，“逆向消费”“不买主义”“疯狂攒钱”成为热潮，越来越多的消费者不再盲目抢购和囤货。今年的“618”和“双11”，相比往年的种草贴，“不买清单”肉眼可见地增加了。在社交平台上，有用户晒出了自己满满的衣柜表示“‘双11’根本不需要买衣服”，还有用户晒出了去年“双11”至今还没用完的生活用品。

显然，当百亿补贴越来越常态化之后，大大小小的购物节隔三差五频繁上演，“低价”这个武器在“双11”还能否发挥如“杀手锏”般的作用，就需要打个问号了。

快递股营利难两全

◎ 记者 蔡淑敏

今年以来，快递业继续保持活跃态势，国家邮政局公布的数据显示，1-9月，中国邮政行业寄递业务量累计完成1151.1亿件，同比增长13.6%。其中，快递业务量（不含邮政集团包裹业务）累计完成931.2亿件，同比增长16.4%。

然而，快递公司今年的股价整体表现不佳，A股上市快递企业中，韵达、顺丰、圆通年内股价跌幅均超过了30%。

从A股快递公司最新披露的三季度报来看，在淡季情况下，或多或少都出现了一些不及预期的表现，有的增收不增利，有的增利不增收，似乎难以实现营、利两全。而随着“双11”旺季的到来，快递公司将在今年剩下的两个月进行业绩冲刺。

圆通、申通、德邦增收不增利

A股快递公司中，圆通率先披露财报，虽然刚刚出色地完成了杭州亚运会的物流保障工作，但其业绩表现并没有达到预期。

财报数据显示，圆通第三季度营业收入137.59亿元，同比微增0.01%；归属于上市公司股东的净利润7.98亿元，同比下降19.98%。综合前三季度来看，营业收入407.59亿元，同比增长4.98%，归母净利润26.59亿元，下降4.06%；扣非归母净利润25.42亿元，下降4.81%。

圆通上一次出现单季度净利润增速为负是在2021年的第三季度，也就是说

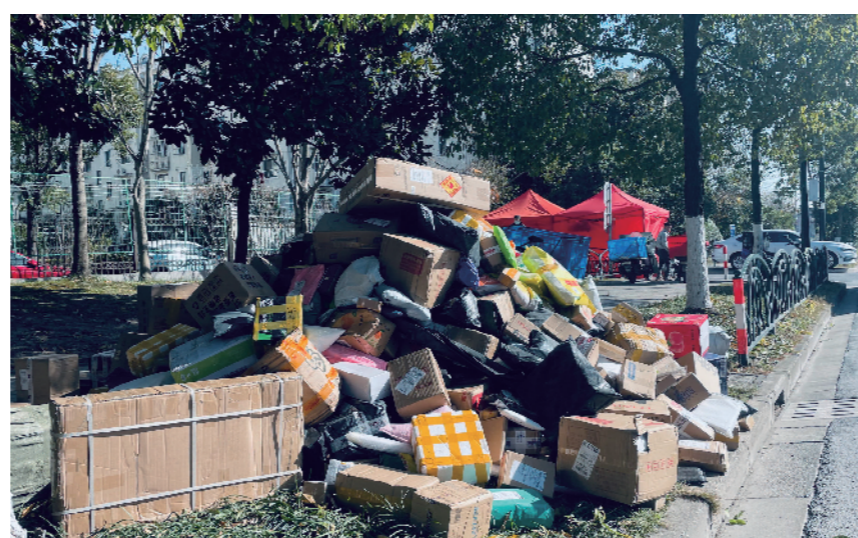
时隔两年，圆通再次出现净利润下滑。从现金流表现来看，截至三季度末，圆通经营现金流为38.1亿元，去年同期现金流为49.78亿元，下降24%。

今年6月，圆通通过了3亿-5亿元的股份回购方案，最新公告显示，截至10月31日，公司以集中竞价交易方式累计回购股份2095.23万股，占公司总股本的0.61%，累计回购总金额为3.0568亿元。

今年快递业务量一直高速增长的申通第三季度实现营业收入102.5亿元，同比增长12.43%，但净利润仅274.14万元，大幅下降87.73%，扣非后净亏损800万元；公司前三季度实现营业收入293.36亿元，同比增长21.84%；归属于上市公司股东的净利润2.21亿元，同比增长4.77%。

申通在2022年全面启动三年百亿产能提升项目，公司管理层也多次对外表示坚定长期主义。三季度，申通实施了积极的价格策略，单票快递价格约为2.12元，同比下降12.6%，环比减少0.13元，业务量同比提升26%，增速为通达系中最高，公司三季度市占率也提升至13.7%，代价则是短期利润承压，公司负债率也创新高至61.87%。

相比之下，德邦虽然三季度也是增收不增利，但净利润下滑幅度并未突破两位数。财报数据显示，第三季度德邦营业收入97.50亿元，调整后同比增长21.64%，净利润2.28亿元，同比下降6.5%；前三季度德邦营业收入254.43亿元，同比增长11.51%，净利润4.71亿元，同比增长44.47%。



张力摄

第三季度，德邦快递业务营收同比下降8.73%，而得益于京东物流将原独立运营的快运业务的中转、运输环节交由德邦快递操作，德邦快递业务营收同比大幅增长87.87%。德邦最新公告显示，公司增加2023年度日常关联交易预计约20亿元，增加后2023年预计金额合计约50亿元，从具体关联方来看，大幅增加与京东的关联交易。

顺丰、韵达增利不增收

无论是第三季度还是前三季度，顺丰均实现了增利不增收。财报数据显示，今年第三季度，顺丰营收646.46亿元，同比下滑6.42%，归母净利润为20.88亿元，同比增长6.56%，扣非后净利润为18.41亿元，同比增长7.29%；前三季度顺丰实现营收1890.12亿元，同比下滑5.09%，归属于上市公司股东净利润

62.64亿元，同比增长40.08%。对于营收的下滑，顺丰在财报中解释称，供应链及国际业务主要受到国际空运需求及价格均同比下行的影响，第三季度供应链及国际业务收入同比下降32.69%，但环比第二季度实现温和回升。

另外，顺丰在第三季度业务量达成28.24亿票。速运物流业务不含丰网的收入及业务量分别同比增长7.43%和13.39%。

同样增利不增收的还有韵达。财报数据显示，韵达第三季度营收为112.6亿元，较上年同期的123.96亿元下降9.15%；净利润为2.96亿元，较上年同期的1.95亿元增长51.46%；扣非后净利润为1.8亿元，较上年同期的1.64亿元增长10.19%。

前三季度，韵达实现营收328.35亿元，较上年同期的352.46亿元下降

6.84%；净利润为11.64亿元，较上年同期的7.46亿元增长56%；扣非后净利润为9.7亿元，较上年同期的6.97亿元增长39.1%。

值得关注的是，从单季度业绩来看，韵达增利不增收的情况已经维持了四个季度。

快递专家赵小敏表示，三季度快递公司财务指标低于市场预期，主要是淡季情况下，有些公司自身的策略和对市场的精准度判断可能出现一定的偏差。如今全年业绩冲刺仅剩两个月，“双11”旺季叠加年底业绩冲刺，也为接下来行业竞争带来更多的不确定性。

快递股价普遍下跌

相比业绩层面的不同表现，在资本市场层面，股价下跌却似乎成了今年快递公司的“主旋律”。

截至11月3日收盘，A股上市的五大快递相关公司年内股价均呈下跌状态，从跌幅来看，申通年内下跌9.68%，是唯一一家仍在10%以内的，其他四家跌幅均超过两位数，德邦年内跌幅为27.08%，其余三家均跌超30%，韵达跌幅最大达到了35.51%。

从行业竞争层面来看，在维持了短暂的平稳态势之后，今年各家快递公司单票收入又出现了一定程度的下滑，根据顺丰、韵达、申通、圆通披露的9月经营数据，韵达和申通当月单票收入分别为2.29元、2.11元，下滑幅度均超过10%，圆通9月单票收入下滑7.32%至2.34元。

赵小敏表示，极兔在港交所上市后，紧接着会是顺丰、菜鸟在港交所挂牌，这些都将成为快递行业带来新的竞争变量，不过一个确定的趋势是，今年快递行业无论是加盟制还是直营模式，都已经迎来了整个行业分化的开始，明年全面分化会进一步加速，快递行业的集中度会进一步提升，快递行业的整体趋势就是并购整合。

各家快递公司也都对未来的行业竞争和公司接下来的发展进行了表态。谈及明年的行业格局和价格趋势，圆通管理层在投资者调研会议上表示，快递行业竞争格局将逐渐清晰，未来行业竞争格局将进一步分化，市场价格预计将相对平稳且保有合理弹性的趋势。

对于四季度的业务量展望，韵达管理层表示，第四季度，快递行业进入传统旺季，特别是“双十一”“双十二”等活动，公司对今年第四季度快递行业增长保持乐观的看法。

另外，多家公司对成本费用发表观点。顺丰管理层表示，在成本方面，去年公司已采取诸多降本增效举措，包括跨业务部门的多网融通、营运模式变革、持续通过科技手段提升收转运运营环节的效率，有效降低成本。

韵达管理层称，2023年，公司成本费用下降趋势较为明显，特别是第三季度公司单票核心运营成本及单票费用已基本恢复到了2021年全年的水平。圆通管理层则认为，长期而言，公司单票成本未来仍有下降空间，公司将持续深化各项降本增效核心举措，深挖成本降幅空间。