




特斯拉“翻脸”，拼多多“翻车”

转载

技术领导力  于 2020-08-20 08:25:00 发布  459  收藏
文章标签：[定位](#) [电子商务](#) [spreadsheet](#) [xcode](#) [android](#) [模拟器](#)

点击“技术领导力”关注△ 每天早上8:30推送

燃财经（ID:rancaijing）原创

拼多多和特斯拉杠上了。

8月16日下午，拼多多方面对外表示，来自上海的拼多多团购车主已经成功提车，且成功办理了保险。

与上海车主形成对比的是，8月14日，一名参与团购活动的湖北武汉消费者在领取补贴、完成全部支付并向特斯拉进行提车时，遭遇特斯拉“强行取消订单”。

特斯拉称，拼多多上团购Model 3的消费者涉嫌违反了特斯拉“禁止转卖”条款。

随后，“秒拼”事业群小二乐福立即站出来回应称：消费者本人自用且无任何转卖意愿和意图，特斯拉不应该店大欺客。

8月15日，特斯拉则针对“5辆特斯拉”事件再度发声：已认定拼多多的团购构成转卖，支持消费者维护自身的合法权益，并为客户维权提供必须的支持。

双方你来我往，毫不示弱，都摆明了——“我们支持消费者依法维权、并愿意为消费者提供支持和帮助的意愿。”

这一轮battle之下，网友们甚至出了一个选择题——特斯拉拼多多，双方这一轮你站谁？一方是被3亿人使用的app，一方是几乎被封神的特斯拉，似乎难以抉择。

在舆论场，不少人也是各占一边。中消协专家邱宝昌则在媒体中公开表示，合同成立后，特斯拉单方面解除订单是违法行为，消费者为维护自己的合法权益，可以和特斯拉协商解决，也可以向消费者保护组织、市场监督管理部门投诉，也可向法院提起诉讼。

而另一位消费者权益保护领域的律师则对媒体指出，拼多多的活动页面显示万人团购，实际却只提供5台车，同时活动页面上还注明了指导价直降4万元这种会使消费者产生误解的宣传，且在特斯拉发表声明表示该活动未经过官方授权后，依然利用特斯拉的品牌进行促销活动，这涉嫌扰乱了特斯拉的销售秩序，破坏品牌方的交易规则。

然而，走马观花地看下来，这场高调的掐架撕逼，反而更像是一场精心策划的营销事件。

多位业内人士对燃财经指出，拼多多这一系列举动其实是一次比较成功的营销行为，无论特斯拉最终有没有交付车辆，最终都达到了拼多多营销的目的——也就是提高自身的一个品牌知名度和品牌调性，尽可能摆脱低端山寨的外在形象。

掐架的背后，与其说是一场消费者权益的战争，不如说是一场高端溢价品牌与电商之间的暗战。尽管拼多多多年来一直塑造着低价、五环外的形象，但一直有着冲进五环内的决心。

无论是，百亿补贴之下试图吸引高端大牌品牌入驻，还是与国美联姻结盟，拼多多一直在试图打入高端大牌交友圈。然而拼多多的低价定位、团购策略，又在价格体系、销售渠道等多方面动了大牌们的奶酪。

一边是拒绝合作，另一边则是野心昭昭，大牌与拼多多的冲突与摩擦，未来将会愈演愈烈。



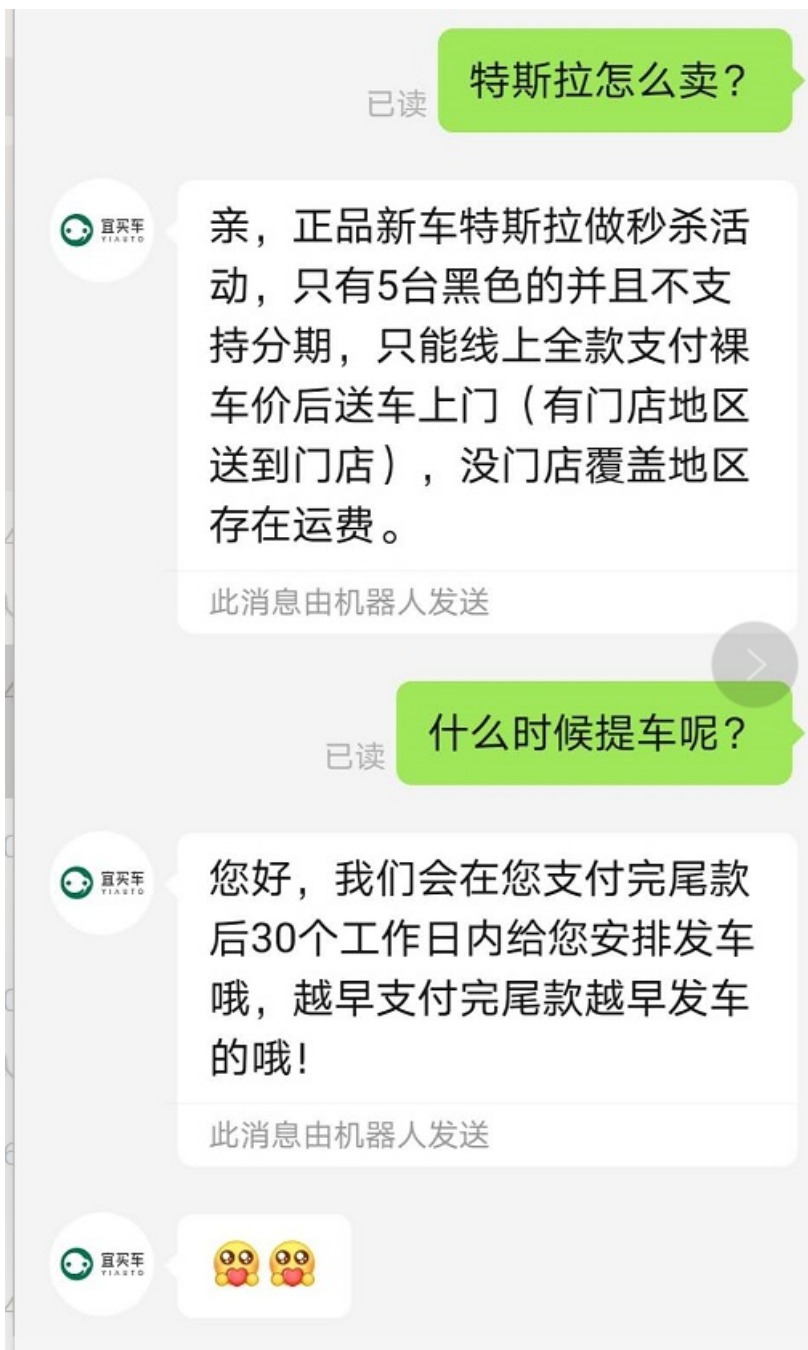
针锋相对的一场battle

先来具体回顾一下这场battle。

时间得追溯到7月22日，拼多多平台的宜买车汽车旗舰店悄悄上线“特斯拉中国-Model 3 2019款标准续航后驱升级版”的万人团购活动，只需要25.18万元，比特斯拉官方补贴后的27.18万便宜2万。这一场团购活动将于7月26日0点开抢。

一时间吃瓜群众纷纷狂欢，“拼多多竟然也开始薅起马斯克的羊毛了”。特斯拉赶紧发公告否认：公司未与宜买车或拼多多就团购活动有任何合作。

彼时，燃财经还凑了热闹，询问了一下宜买车的客服。客服表示，是正品新车特斯拉做秒杀活动，只有5台黑色的并且不支持分期，只能线上全款支付裸车价后送车上门（有门店地区送到门店），没门店覆盖地区存在运费。



显而易见的是，特斯拉的反对没能阻止拼多多的活动，7月26日，秒杀按时进行。本以为事情到此就告一段落。没想到，8月14号，事情迎来反转。

据电商报报道，一名湖北武汉的消费者参与到拼多多的特斯拉万人团活动中领取补贴之后，在完成全部支付并向特斯拉进行提车时，遭遇特斯拉“强行取消订单”。据报道称是因为这名消费者主动告知了特斯拉，自己接受了拼多多的补贴。

随后，特斯拉回应称，这批在拼多多上团购Model 3的消费者涉嫌违反了特斯拉“禁止转卖”条款。特斯拉会依据合同违约条款单方面取消此次订单。

拼多多反应迅速，立即通过“秒拼”事业群小二乐福发言表示，从这名消费者处已证实，该车辆系消费者本人与特斯拉签了订购协议，消费者本人自用且无任何转卖意愿和意图，其购车用车也并未有任何“恶意”。



PDD乐福



8-14 21:26 来自 iPhone客户端

希望消费者能被善待

今日下午，特斯拉方面称，已拒绝向拼多多“限时秒杀”频道团购车主交付Model 3，并声称这批消费者涉嫌违反了特斯拉“禁止转卖”条款。特斯拉会依据合同违约条款单方面取消此订单。

作为一名秒拼事业群小二，我从消费者处了解到情况如下：

1、该消费者主动告知了特斯拉，自己接受了拼多多的补贴。但确系其本人与特斯拉公司独立签署订购合同，消费者本人在特斯拉官网下单并且不会转卖，只会自用情况下被特斯拉明确拒绝交付的。

2，拼多多与宜买车，根据活动承诺，已经为该名消费者提供2万元车款补贴。

3，特斯拉拒绝履行与消费者订立的合同，作为补贴方对此表示遗憾，但我们支持消费者依法维权，并积极落实车辆交付工作。

我个人认为，招牌大了，不应豪横；店大了，不应欺客；手握先进技术，更应心态平和，积极善待消费者信任。

火箭发射上天了，依然能接地气并保持幽默，四海之大，有几人欤？



来源 / 微博

特斯拉“拒交门”事件后，8月16日，来自上海的拼多多团购车主表示，已经成功提车，并且已为车辆办理车险。

同样是拼多多团购的用户，两地的车主为何境遇截然不同？从目前已经曝光的细节可知，湖北消费者在购买时，是自行向特斯拉订购，预付定金1000元，在交易过程中提到了“拼多多”。而上海用户则授权宜买车，以他自己的邮箱与个人信息，在特斯拉官网下的单。

这么一轮battle下来，基本上可以得出这样一个结论——在拼多多上购买的车是真车，补贴也是真补贴，而唯一的问题就在于，特斯拉对于拼多多这一团购、补贴形式不认可。

一位汽车业内人士对燃财经指出，区别于传统汽车行业以品牌代理模式为主的销售方式，特斯拉通过多年的用户培养，颠覆式地形成了网络直销的方式。也就是说，客户直接在网上下单，线下的门店主要体验试车为主，这也就意味着特斯拉形成的一套直销模式是拒绝中间商赚差价。“而拼多多的这一举动，相当于扰乱了特斯拉的直营体系，也扰乱了特斯拉的定价系统。”业内人士指出。

除了触到直销体系这一逆鳞之外，“在品牌价值方面，对于特斯拉而言，他们是不愿意被拼多多拉低自己的品牌价值。”品牌整合营销公司时趣svp赵赫对燃财经补充道：“对于拼多多来说，其实更为看重特斯拉的品牌价值，希望利用特斯拉的品牌价值来提升自己的品牌价值。所以才会有了互相对峙的现象出现。”



数次“薅羊毛”翻车

事实上，不只是特斯拉，拼多多在数次与大牌的“合作”中，皆翻了车。

比如拼多多的现象级补贴战役“百亿补贴”中的多个标杆类商品，一直没有获得管方的授权和认可。

2019年9月份，拼多多在社交平台上多次投放广告称，海蓝之谜从9月30日起入驻拼多多百亿补贴，入驻当日大促全场五折。

随后，海蓝之谜迅速发声明称，自己在中国大陆的官方销售渠道包括百货专柜和百货官网、天猫旗舰店、招商银行网上商城等。但这些渠道中并未包括拼多多。光速打脸拼多多的同时，也意味着以海蓝之谜的高端护肤品牌极力与拼多多撇清关系。

也是去年11月份，有网友发微博询问拼多多上的戴森产品是否靠谱，戴森官方微博@Dyson戴森直接回复道，拼多多并非戴森授权官方渠道，并配了一张图，列明戴森的官方渠道。

连零食类的新星三只松鼠都直接在微博里公告，未在拼多多开设官方旗舰店，且从未授权任何经销商及店铺在拼多多进行售卖，拼多多渠道上的货品来源不明，已经严重侵犯了三只松鼠的知识产权。尽管在拼多多上售卖的三只松鼠多款单品拼单数量已经超过10万+。

越来越多的大牌对拼多多say no。今年6月12日晚，腾讯Nintendo Switch则在官方微博和公众号发布声明，指出目前拼多多平台及其平台上店铺上销售的 Switch游戏机、官方配件和游戏均未获得授权。



腾讯Nintendo Switch

6月12日 19:23 来自 微博 weibo.com

致消费者的一则声明

近日，我方接到多起消费者问询，关于其所购产品的真伪。为维护用户权益，确保用户顺利享受保修等官方正品服务，请消费者于官方合法授权的位于京东和天猫的Nintendo Switch™官方旗舰店，苏宁易购网上商城与线下门店，苏宁易购天猫官方旗舰店，山姆会员商店，顺电，Chonps，OneZero美承数码生活馆等与官方合作的线下门店购买腾讯代理的Nintendo Switch™游戏机、官方配件和游戏。线下门店地址详情请至腾讯Nintendo Switch™官网([网页链接](#)) 相关页面查询。

腾讯是中国大陆地区唯一获得任天堂授权经营Nintendo Switch™游戏机、官方配件和游戏的合作方。目前，拼多多平台及其平台上的店铺均未获得我方授权销售腾讯代理的Nintendo Switch™游戏机、官方配件和游戏，请大家谨慎分辨。

特此声明。

腾讯游戏 任天堂合作部 [收起全文](#)

来源 / 微博@腾讯Nintendo Switch

而在百亿补贴中，拼多多最为看重的当属苹果，拼多多一度下血本花重金补贴苹果，iPhone 11系列开售拼多多即降价500-900元，创下全网最低发售价，自此一战成名。然而，尽管拼多多拿金钱铺路，苹果依旧从未松口承认与拼多多的官方合作关系。

为何有着超级流量入口的拼多多，会被如此多的大牌拒绝？流量效应，在大牌面前失去作用了么？

长期观察零售行业的分析师庄帅向燃财经指出，品牌本身就是有自己产品定位的，也是有自己完整的价格体系、进货体系、渠道体系，越成熟的品牌这些就越完善。但是拼多多的玩法不同，它这种未经品牌授权许可然后去购买产品擅自进行销售补贴的行为，对已经系统化的品牌销售渠道、价格体系以及品牌定位都会有影响。

也就是说，拼多多的补贴模式触及到了大牌最根本的利益。

除此之外，品牌调性也是一个重要的方面。这些大牌的核心是长期建立起来的品牌形象，是会非常谨慎地挑选线上线下的销售渠道的。他打了一个比方，好比LV的店铺从来不会出现在超市，而是更多地出现在高端酒店或者定位高端的商场。“但是拼多多的定位一直是‘低价、五环外’，甚至还有一些卖假货的刻板印象，这个肯定是和大牌们的品牌定位不符的。”庄帅指出。



向五环内发起猛攻

2015年，拼多多凭借着低价和团购模式，杀出一条血路的同时，还打破了国内电商格局的平衡，并迅速拉近与竞争对手的距离。在成功上市后，拼多多市值更是曾一度超过京东。不仅如此，拼多多活跃用户数亦高速增长，超过京东。

但是低价是一把双刃剑，一方面带来五环外的超级流量，另一方面也让拼多多背上了“低质、假货、山寨”等标签。譬如，2018年1月10日，阿里发布《2017年知识产权年度打假报告》，点名淘宝网制售假货商家正在向拼多多转移。

但是，拼多多依靠的非品牌商品已经不足以满足消费者的需求了。拼多多自身的数据已经说明了这一问题。拼多多年活用户的环比增速在2019年3月底降至6%，当季只新增了2480万人，创造了历史最低记录。“白牌商品就是我们说的非品牌商品的市场占有率是在逐年下降的，随着大家的消费的升级以及消费观念的成熟，为了满足对高品质生活的追求，品牌商品就是一个必然的消费选择，因为品牌商品能够提供品质承诺。”庄帅指出。

为了打破这一僵局，拼多多逐步向品牌商品渗透，并通过推出“百亿补贴”吸引消费者。从2019年中旬，拼多多便开始推行所谓的“百亿补贴”大战。2020年2月，拼多多又推出“百亿补贴节”，补贴力度从此前的20%最高增长至50%。“百亿补贴”覆盖的重点品类是数码3C，以苹果手机为代表，都是高客单价的产品。

据燃财经了解，拼多多的补贴是在商家让利基础上，平台再额外出一部分钱来做补贴。尽管没有获得官网授权的稳定货源，但拼多多可以通过渠道方、经销商获取大量货源，试图通过补贴在各个美妆、家电、甚至汽车等热门商品长期保持全渠道最低价。

不难看出，拼多多拼命补贴大牌，无非就是出于两个目的，一是摆脱之前的低价山寨货的品牌标签，二是向五环内发起猛攻。华创证券海外科技互联网研究员靳相宜也曾对燃财经指出：“拼多多目前补贴最主要的目标是，调整用户结构，增加一二线城市的用户占比。”

拼命往五环内冲，拼多多也确实吸引了大批中高端用户。网友已经享受到了薅羊毛快感和实实在在的好处，甚至已经形成了用户习惯。今年3月份，苹果发布了新机iPhone SE，甚至出现了百万网友涌入拼多多官方微博、微信和App后台，要求其“安排上百亿补贴”的现象。

正是“百亿补贴”和与大牌捆绑的政策，让拼多多的增长再上高速公路。在百亿补贴推出后的三个季度里，拼多多每个季度新增的月活买家数量，均创下历史新高。且三个季度新增的1.4亿用户里，有相当一部分来自一二线城市。

其此前公布的2020年一季度财报显示，在截至2020年3月31日的前12个月内，拼多多的年度活跃买家数达6.28亿，单季度劲增4290万。且第一季度的平均月活跃用户数达到4.71亿，远超京东的3.16亿。

而且在百亿补贴的刺激之下，拼多多的GMV每季度同比增长均超过1300万元，拼多多用户的平均年消费额也从1250元增加到了1800元。此前，QuestMobile发布的数据显示，拼多多一二线城市用户对GMV的贡献已达到48%，并呈持续上升趋势；新增用户中，二级及以上城市用户占比已接近一半，其中北京、成都、天津、上海、杭州排前五。

不仅如此，“百亿补贴”以平台做背书，并打出“假一赔十”的称号，也确实一定程度上扭转了拼多多“山寨、低价”的刻板印象。

“但就目前的情况看，拼多多向五环内进军并没有成功，在特斯拉这件事情上，大众依然还是会对拼多多‘口伐笔诛’。”著名经济学家宋清辉对燃财经指出：“拼多多在吸引大牌扩展品牌方面艰难，要想突围并非易事，可能需要对低端山寨的商品进行一次‘大清洗’，才有望‘脱胎换骨’。”

“目前拼多多冲进五环内其实还缺失很多东西，包括供应链体系、运营品牌商家的中台。”庄帅指出：“拼多多现在的组织结构、管理体系、技术方案是适合下沉市场的。但是却不一定能够国际化的品牌、国内的大品牌的需求。后端的运营体系技术架构组织结构和服务体系都无法满足他们的高要求和高需求的时候，平台与品牌方自然会出现各种矛盾。”

更重要的是，冲向五环内其实意味着与之前的品牌定位背道而驰，而拼多多这么多年来媒体宣传，对外品牌定位一直都是便宜、性价比高等。

从曾经天猫、淘宝、京东走过的路来看，要扭转品牌形象并不是一件容易的事，而且付出的代价也非常地大。如果放弃之前的品牌定位，那么拼多多赖以生存的下沉市场的接受度有可能受到影响。显然，拼多多目前还不愿放弃下沉市场这一块蛋糕。但是刚刚从五环内尝到甜头的拼多多，显然也不愿意就此缩回到下沉市场中去。

鱼和熊掌不能兼得。

“所以我认为拼多多需要有分品牌的策略，类似淘宝衍生出了天猫，京东衍生出了京喜，用不同产品来应对不同的市场品牌认知，从而配合自己的品牌策略和运营策略。”庄帅指出。

-END-

关注公众号，不错过每一篇原创干货
想跟100位CTO学习交流？回复“加群”



这是公众号作者老K的私人微信
席位珍贵，至于老K加不加你，随缘吧！



(如遇繁忙，请手动添加：laokei2020)

大家在看：

- 1.漫画：中台是个坑，啥都往里扔！
- 2.一个好的Leader，首先要分清谁是“野狗”
- 3.漫画：顶级高手都擅长“二维四象限”分析法
- 4.Leader忙死，下属闲死，谁的错？猴子理论
- 5.BAT都在用价值10万的思维工具：费米估算
- 6.如何看待，阿里不再强制员工提交周报？
- 7.CTO丢给我《技术管理30条军规》照着做！
- 8.业务方的一堆需求，CTO一句话就怼回去