

站队、挑边的“二选一”潜规则，让一年一度的“双11”变了味

“双11”神仙打架 品牌商“凡人受伤”

■本报记者 徐晶卉

又是一年“双11”，各项破纪录的成交数据再度刷屏。天猫“双11”的单日成交额达到2684亿元，京东在11.11周期内交出了2044亿元的答卷，拼多多虽然没有公布“战绩”，但“百亿补贴”力度之下，也让人好奇其最终成交额是多少。在这个特殊的人造节日里，庞大交易额显示出中国市场巨大的消费潜力。

进入第11个“双11”，这一战场变得更为热闹和激烈，直播带货、下沉市场、新品齐发、百亿补贴……每一个细分的战场都是兵家必争之地。

有消费者将今年的“双11”称为“神仙打架”，各类补贴、折扣和营销手段令人眼花缭乱。但“打架”总有人受伤，在持续激烈的竞争中，三大头部电商平台都实现了快速增长，而拱卫这些平台的数万商家，却成了“选边、站队”游戏的受害者。

“二选一”现象 愈演愈烈

每年“双11”前，电商平台都会集中上演“二选一”的“站队游戏”，今年的情况并没有得到好转，随着“京东起诉天猫”“格兰仕起诉天猫”“数十家品牌商宣布退出拼多多”等新闻热点频频出现，“二选一”现象甚嚣尘上。

11月4日，国家市场监督管理总局在杭州召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”，召集了20多家平台企业参会，特别强调了平台竞争加剧引发的“二选一”问题。总局认为，互联网领域的“二选一”“独家交易”行为是《电子商务法》明确规定禁止的行为，既破坏了公平竞争秩序，也损害了消费者权益。

所谓“二选一”，是指互联网平台企业以公开或暗示等强制性手段，限制商家与其他竞争平台企业进行合作，或者在供货、价格等方面设置限制性的交易条件，让企业被动选择唯一性和排他性的合作。“二选一”的手段很多，常见的手段，包括要求旗下平台商家撤出其他平台、发表排他性交易声明、实施差别化交易价格、流量降权乃至关闭门店等。

如果追溯历史，“二选一”不算是一个新名词。早在2013年，电商平台之间的“二选一”现象便引发热议，此后这一现象愈演愈烈。今年“6.18”前夕，有电商平台借助其“竞争雷达”软件对互联网竞品进行全方位“扫描”，覆盖网上商家数量以十万计。

对于被不幸“扫描中招”的商家而言，这变成了一次生死抉择。某家电负责人跟记者算了一笔账：如果从另一家电商平台下架，营业额会损失40%，如果拒绝下架，店铺则会被“降权”而凭空“消失”，营业额损失60%，怎么算都是输。

本地老字号 左右为难

今年“双11”期间，不少刚刚兴起高采烈触网的上海老字号品牌，也成了“二选一”的“扫描”对象。

“5月份开始，就陆续有企业反映这个（‘二选一’）问题。”上海老字号协会秘书长邵玉玲告诉记者。她介绍，包括日化、美妆、百货、文具等行业在内的多家上海老字号品牌，先后接到某电商平台（下文称甲平台）的通知，要求关闭另一平台（下文称乙平台）的店铺或下架热门商品。

“老字号+互联网”是上海购物“三年行动计划”的重要举措之一。作为拥有最多中华老字号企业的城市，近年来，上海持续加大对老字号品牌的扶持力度，电商平台作为重要的新兴渠道，被认为是老字号品牌复兴的重要载体。5月，乙平台联合多家上海老字号品牌，携手推出合作战略。按照规划，乙平台将投入100亿元营销资源以及15亿元定向现金补贴，助力100家上海老字号品牌扩大市场份额，推动更多品牌重回一线品牌阵列。

这次全面战略合作，却成了上海老字号品牌遭遇“二选一”的导火索。

“第二天就接到了电话，质询我们和其他平台的合作。”“双11”之后，上海某日化品牌相关负责人向记者描述了当时的情况，“以前每年大促期间，偶尔也会接到要求下架的通知，但态度从来没有像今年这么强硬。”这位不愿意透露姓名的负责人称，甲平台先是表示，品牌在乙平台的定价不合理，接着要求下架商品，最后挑明说最好只在乙方经营，否则以后很难获得对应的资源。

为了满足要求，该老字号品牌最终想出了“折中方案”：将乙平台的官方旗舰店降为品牌专卖店，并且



一种声音

整治“二选一”乱象 成当务之急

■本报记者 徐晶卉

对于C端用户而言，消费者对于“二选一”的认知感受并不强烈，但对于B端商家来说，“二选一”是一个难以启齿却亟待解决的难题。目前，法律界已经对“二选一”形成的共识，即“二选一”行为是限制交易行为，涉嫌违反《反垄断法》《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律所明确的立法理念和公平竞争原则。

事实上，今年以来，为了遏制“二选一”现象，各政府部门相继出台指导意见、补充完善相关条例。

6月，国家市场监督管理总局、国家发展改革委、工业和信息化部等八部门联合发起2019网络市场监管专项行动，要求严厉打击电商不正当竞争行为。

8月，国务院办公厅发布《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》指出，“严禁平台单边签订排他性服务提供合同，保障平台经济相关市场主体公平参与市场竞争”。

10月，国务院公布《优化营商环境条例》，明确提出政府有关部门应当加大反垄断和反不正当竞争执法力度。

11月，国家市场监督管理总局组织召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”，明确表示互联网领域的“二选一”行为涉嫌违反《反垄断法》。

就目前的发展态势来看，“二选一”不仅成为网络零售以及互联网经济持续健康发展的焦点问题，也成为制约消费稳定增长和制约公平竞争的最突出问题之一。不同于传统行业的垄断形式，由于互联网叠加在包括制造业、农业、物流、支付结算等多行业多体系之上，并且普遍覆盖全国性市场，其垄断行为往往危害更甚。而电商平台作为渠道方，与品牌商、零售商是平等互促、共生共荣的关系，一旦平衡被打破，品牌商势必受到限制。

上海老字号品牌对此已深有体会。上世纪90年代至新世纪初，伴随着商超渠道的兴起，国际品牌凭借资本和渠道优势，大规模占据市场。因为不愿承担过于昂贵的入场费和上架费，一批老字号品牌市场占有率逐渐下滑，直至退出一线品牌的阵列。

随着零售业态的迭代，电商平台逐渐成为商品分发的主要载体，尽管渠道已经握在“自己人”手里，但老字号品牌以及更多本土品牌的生存与发展环境，却因为不正当竞争的存在而变得愈发微妙。

“双11”屡创新高背后，网络零售对于中国消费和经济的贡献持续提升。在这种背景下，更要尽快整治以“二选一”为核心的垄断行为，对电商平台的“技术暴力”采取针对性的措施，才能保障品牌商和消费者的利益，推动互联网经济和内需增长实现更健康稳定的发展。



题图 静笃 插图 视觉中国

“老字号+互联网”是上海购物“三年行动计划”的重要举措之一。作为拥有最多中华老字号企业的城市，近年来，上海持续加大对老字号品牌的扶持力度，电商平台作为重要的新兴渠道，被认为是老字号品牌复兴的重要载体。5月，乙平台联合多家上海老字号品牌，携手推出合作战略。按照规划，乙平台将投入100亿元营销资源以及15亿元定向现金补贴，助力100家上海老字号品牌扩大市场份额，推动更多品牌重回一线品牌阵列。

“老字号+互联网”是上海购物“三年行动计划”的重要举措之一。作为拥有最多中华老字号企业的城市，近年来，上海持续加大对老字号品牌的扶持力度，电商平台作为重要的新兴渠道，被认为是老字号品牌复兴的重要载体。5月，乙平台联合多家上海老字号品牌，携手推出合作战略。按照规划，乙平台将投入100亿元营销资源以及15亿元定向现金补贴，助力100家上海老字号品牌扩大市场份额，推动更多品牌重回一线品牌阵列。

这次全面战略合作，却成了上海老字号品牌遭遇“二选一”的导火索。

“第二天就接到了电话，质询我们和其他平台的合作。”“双11”之后，上海某日化品牌相关负责人向记者描述了当时的情况，“以前每年大促期间，偶尔也会接到要求下架的通知，但态度从来没有像今年这么强硬。”这位不愿意透露姓名的负责人称，甲平台先是表示，品牌在乙平台的定价不合理，接着要求下架商品，最后挑明说最好只在乙方经营，否则以后很难获得对应的资源。

为了满足要求，该老字号品牌最终想出了“折中方案”：将乙平台的官方旗舰店降为品牌专卖店，并且

影响：一方面主要是产品需要下架，另一方面，平台的推荐权重也会降低，对销售会产生影响。

事实上，在这轮激烈的“二选一”中，能够同时保留甲乙平台的店铺，已经是不错的结果，大量中小商家，只能以关闭一方店铺收场。

“上海有领先的营商环境，各类制度也很完善。‘二选一’虽然凶猛，但对待上海品牌，平台方也不敢大张旗鼓，只能通过隐蔽的方式提要求。”上海老字号协会相关负责人表示。记者获悉，目前老字号协会正积极沟通两家平台，希望尽快平息“二选一”风波，让市场回归良性竞争。

更隐蔽的手段 谁能来管管

有意思的是，面对“二选一”的话题，即使是知名老字号品牌也是三缄其口，在采访前均多次表示不能透露任何企业信息，得到确认后才愿意发声。在这种暧昧的态度和无奈的妥协背后，你能够清晰感受到商家与平台之间扭曲的、不对等的关系。

平台手握的“资源”，是令品牌方三缄其口的主要原因。不同于传统零售行业，在商品如烟海的电商平台，技术是连接商家与消费者的重要能力，平台一旦对品牌进行资源限制，其结果不只是影响品牌增长，严重者甚至可以让商家毫无存在感。

北京志霖律师事务所律师赵占领透露，从商家的反馈看，流量屏蔽、搜索降权，是目前平台实施“二选一”、限制品牌资源的主要手段。目前，商家的流量主要来自三个方面，一是由类似“千人千面”机制所产生的推荐流量，二是以品牌、店铺、商品关键词为主的搜索流量，三是结合各入口的付费流量。

从技术上说，平台可以通过修改后台参数、数据的方式，让店铺迅速断流，“一键消失”。这类手段包括屏蔽商家推荐流量的入口，降低搜索权重，让消费者看不到、搜不到或是很难找到品牌的店铺和商品。

以格兰仕在微信上公布的“二选一”情况说明为例，在遭遇平台制裁后，当消费者以“微波炉”为关键词进行搜索时，不再出现格兰仕的商品；即便以“格兰仕”为关键词进行搜索，排名靠前的也不是官方旗舰店和品牌授权专营店。受此影响，格兰仕单品销售额同比依旧下滑89%。

有商家透露，商家的流量、推荐以及搜索权重，并非无偿积累所得。在经营店铺期间，除固定的佣金支出外，商家还会持续通过支付广告费用等，向平台购买流量，这些支出共同构成了商家的流量权重，一旦遭遇技术限制，其用资金投入换来的长年累积，也将付之东流。

面对“二选一”，商家因缺乏法律意义上的证据，也无法进行有效维权。赵占领告诉记者，搜索降权的取证，可以使用同一个关键词，对比某一段时间搜索的结果来判断，不过这只是参考因素之一。相比之下，流量限制几乎无法取证，因为商家的流量减少可能有多重因素导致，想证明流量减少是因为平台在后台做了手脚，不是局内人，几乎没有可能。在他看来，这种隐蔽性、数字化的特性，使得取证难、举证难成为“二选一”的典型特征，也对监管提出了更高要求。

明年下半年将现 5G 换机潮

网络给力、资费小贵、千元手机再等等…… 5G 商用满月在即，运营商亮出“底牌”

■佳康

10月31日，国内三大运营商同时宣布启动5G商用，并公布了各自的5G套餐收费标准，5G时代正式来临。转眼间，11月很快就将过去，5G正式商用“满月”在即，5G商用现在走到了哪一步、用户发展规模怎样、产业链各方明年会有哪些动作、5G手机何时大规模上市……

一周前，中国移动合作伙伴大会在广州举行。面对业界和消费者的一连串问题，中国移动副总裁简勤在大会上透露，截至目前，中国移动5G预约客户数已超过1000万。根据中国移动的计划，到明年年底，计划发展7000万5G用户，完成3亿笔5G业务，销售1亿部5G手机、5000万台家庭泛智能终端，以及1500万行业模组。简勤同时表示，为了开启最大5G产品市场，中国移动将针对不同的适应场景，打造一系列的5G产品。比如面向个人客户，在高清视频方面，将投入专项的业务发展基金，其中包括30亿元5G+超高清视频启动资金。面向家庭客户，推动包括智能网关、魔百盒、智能终端在内的1.4亿台设备与客户套餐融合……

中国移动在国内拥有超过9亿用户，其规模在三大运营商中排名第一。根据业界同行的测算，如果中国移动明年计划发展7000万5G用户的话，那么，到明年年底，国内三大运营商的5G用户总规模就有可能达到或接近1.5亿，基本覆盖北上广深及众多一线城市的高端用户群体。对于今年6月刚刚启动5G试商用的运营商来说，这是一个相当不错的数字。更重要的是，它显示运营商的5G网络建设进展神速，足以满足大规模用户的5G使用需求。

在上海，外环以内 5G 信号 已经基本覆盖

运营商建网有多给力？看看上海的数字就知道了。眼下，行进在上海街头，内环以内地区的5G信号已经基本达到无中断连接，外环以外的部分重点区域，5G信号也已相当稳定。根据官方公布数据，截至10月底，上海已建成的5G宏基站接近1.5万个，同时建成并开通约1.3万个5G室内小站。预计到年底，上海中心城区和郊区重点区域将实现5G网络的全覆盖。

在本月举行的进博会上，三大运营

商不约而同将“四叶草”的信号覆盖状态，作为5G推广的“名片”。以三大运营商当中体量最小的联通为例，上海联通在进博会场馆内部署了1553个5G覆盖点，与此同时，还在主场馆周边建成14个5G宏基站及街道站，实现5G网络对四叶草的360度无死角覆盖。根据联通公布的全网测数数据，平均下载速率400Mbps以上，是4G下载速率的10倍，其中峰值速率达到1Gbps，5G网络时延也较4G改善了50%以上，真正实现了视频、游戏无卡顿。

相比网络覆盖和网速 普通消费者更关注 5G 资费价格

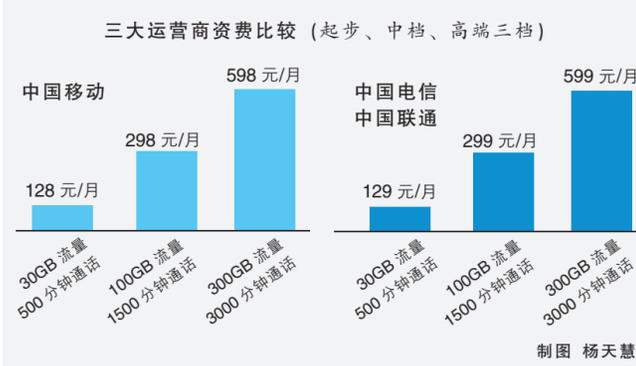
不过，从目前公布的首批5G资费套餐来看，和4G时代相比，5G资费明显贵了不少。以中国移动的标准来看，套餐的起步档价格是128元/月，包含30GB流量和200分钟语音，其次是198元/月，包含60GB流量和500分钟语音，再往上是298元/月，包含100GB流量和800分钟语音，最高的是598元/月，包含300GB流量和3000分钟语音。

值得注意的是，这些套餐并不是以往消费者所熟悉的不限量套餐，也就是超出流量之后对网速限速，但是不额外收费。5G套餐全面取消了这一做法，超出流量之后还要单独收费，具体标准是，流量超过后按照1GB/5元的价格计算，满15元后，按照1GB/3元的价格计算。

平心而论，如果和国际市场相比，我

国的5G资费不能算贵。以最先开放5G网络的韩国来看，5G套餐的起步价格是每月300多元人民币，但是流量只有8GB；最高300GB流量的套餐，价格约为人民币700多元，中间档位大概在500元人民币左右。与此同时，欧美等发达国家国家的5G资费，基本上也在500到800元之间。我国从128元到598元的价格区间，比这些国家还是要便宜很多。

有业内人士称，目前来看，5G的核心消费者应用主要以高清视频和游戏为主，这些都需要消耗巨大的流量，按照估算，消费者每个月正常消费流量应该在60GB到100GB。也就是说，对于消费者而言，最低版本的入门套餐肯定是不够用的，消费者想要真正体验5G，298元/月这一档可能只是起步标准，398元甚至598元，才能让消费者真正畅游5G。



大规模换机潮要到明年下半年 5G 马上会有千元机

5G商用正式启动之际，市场上已有华为、三星、中兴、VIVO、联想5个品牌同步推出了多款5G手机，价格在7000元到4000元之间，虽然厂商已经对终端进行了高额补贴，但消费者还是感觉价格偏高。

对此，电信行业专家赵宇表示，5G产业链的成熟和市场规模发展，将助力明年5G终端价格下降。根据厂商公开发布的信息，到明年一季度，会有更多厂商陆续跟进推出5G产品，不过大都聚焦高端，上市产品的溢价价格不会低于4000元。到明年的“暑期档”，也就是6月至7月间，会有一批2000元左右的5G手机推出。到了四季度，5G手机价格将会下到低一个台阶，最低价格会被压到1500元以下，同时，裸机价1000元以内的5G手机开始上市。

中国移动终端部副总经理汪恒江近日也表示，经过测算，2020年国内5G手机市场规模大约在1.5亿部左右。与目前国内每年4亿部的4G手机出货量相比，1.5亿部相当于三分之一，这将为市场注入一剂强心剂。汪恒江指

出，明年芯片生产厂商能否生产出足够的芯片，对支撑市场发展至关重要。预计明年一季度，多家芯片平台会推出多价位段产品；二季度低价位芯片推出，更多方案厂商进场，拉动5G手机价格大幅下降。众诚智策总裁杨帆则表示，5G商用初期手机单价变量和应用场景对消费者购买因素影响较大，目前部分产品价格已经开始下降，随着5G手机价格迅速下降，5G商用不断深入，5G终端必将进行大范围普及，必将带动手机市场出现新一轮的持续增长。“根据预测，2020年，超10个品牌将会推出5G手机，5G手机款式将超过100款。”杨帆表示。

“5G推广，最大的门槛肯定不是手机，最关键的还是要看运营商的建网速度和5G应用的成熟度。”VIVO通信研究院总经理秦飞表示。他预测，从现在起到明年6月，5G手机的出货量会维持温和增长，但到了明年下半年，会出现大规模的换机潮。“5G手机的价格很快会下探到2000元附近，甚至千元机也会有5G。”秦飞表示。