

电商“低价战”谢幕前夜： 松绑“仅退款” 平台商家再博弈

本报记者 李立 上海报道

以松绑“仅退款”为药引，淘天集团正在进入新一轮密集调整。

一系列让外界眼花缭乱的调整，包括但不限于：松绑“仅退款”规则，对店铺综合体验分≥4.8分的商家给予处理权限；改变流量规则，以

“仅退款”松动

不仅淘天松绑“仅退款”，拼多多的态度也在发生微妙改变。

“仅退款”是2024年电商领域争议最大的平台条款。

2023年年底，淘宝发布关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公告。新增平台将基于大数据能力，多维度结合识别，对买家发起的符合相关情形的售后诉求，直接做出“快速退货退款”或“退款”支持。随后，京东也快速跟进。

这些举措被认为是“跟随”拼多多，“仅退款”成为电商平台“标配”。原本为了“提升用户体验，保护消费者权益”，在商家强烈的反对声中，“仅退款”在今年“6·18”大促中被认为进一步拉高了退货率，一定程度上被“羊毛党”滥用。

日前，淘宝发布公告对“仅退款”进行优化。据记者从淘天方面确认，此次优化主要集中在两方面，一

费率设计谜题

从松绑“仅退款”到费率政策变化，平台和商家仍在互相试探与博弈。

在此轮淘天的一系列调整中，被业界总结为“两升一降”的费率变化是阿里一系列变化中的“谜之操作”。不过，接近阿里巴巴的观察人士认为，这反映了阿里电商盘面的分层设计，不同的电商板块接下来的玩法也会分层。

日前淘宝修改了商户规则，从9月1日起，对平台上已确认的交易收取0.6%的“基础软件服务费”。与此同时，天猫将取消平台年度软件服务年费；9月起入驻新商家无须支付，已支付年费的商家，天猫将按结算规则分批退还。

另外一面，作为阿里战略级创新业务，阿里“四小龙”之一的闲鱼官方公告，拟向卖方收取基础软件服务费（按单笔订单实际成交额*0.6%收取，60元封顶）。

“淘宝的GMV在反弹，天猫的收费模式则是佣金加广告费，闲鱼

体验分作为流量分配核心依据，与此同时，淘宝对平台上确认交易收取0.6%的基础软件服务费。

多位业内人士认为，一系列变化暗示着淘天正在告别低价策略，不再“模仿”拼多多，做回自己。另据晚点报道，继淘宝、抖音电商之后，拼多多在今年第二季度也调整了业务重点，从

是升级已收到货仅退款的异常行为识别模型，拒绝有异常行为的“仅退款”诉求。淘宝升级后的“仅退款”识别模型，增强了对异常高频仅退款、寄回空包少件、高频假货问题退款等异常行为的识别，同时密切关注不合理的退款行为，保护商家权益。

二是依据新版体验分对优质店铺减少或取消售后干预；对店铺综合体验分≥4.8分的商家，平台不会通过旺旺主动介入、支持收货后的“仅退款”，鼓励商家先与消费者协商；其他分段的商家，平台将依据体验分与行业性质，分别给予不同程度的自主处置权。体验分越高，商家处置权越大。

一度是拼多多拉升用户体验的“神器”，“仅退款”何以遭遇重重阻力？“根本在于不同平台的基本

近两年高市占率，也一直没怎么做商业化工作。”全志斌分析认为，阿里如此操作的目的在于提升货币

化率，把存量利润做出来。

货币化率是衡量电商平台变现能力的重要指标。货币化率的计算公式为：佣金+广告收入/GMV。代表平台的挣钱能力，即商家在平台上做生意交的“过路费”。

国信证券统计的代表电商企业2023年的货币化率情况显示，2023年抖音电商的货币化率飙高至9%，拼多多货币化率超过了4.5%，淘宝天猫的货币化率约为3.77%。

具体将淘宝与拼多多做对比，2023年淘宝的货币化率约为1.1%，拼多多的货币化率则是淘宝4倍，约为4.4%。由此不难理解，阿里系电商板块的分层运营，升降之间是按照不同平台的特点，提升变现效率。

这一策略在阿里发布财报时

追求商业化、提升利润，转向将GMV（商品交易总额）重新作为第一目标。

从之前的集体卷低价，电商何以重新看重GMV？当平台一度迷信“低价才是核心竞争力”时，并未迎来想象的消费狂欢。为什么低价战争不可持续？《中国经营报》记者调查发现，电商平台密集调整

背后，是持续了一年多的低价战陷入僵局；平台想要摆脱“低价”魔咒，需要一系列深度调整。

值得注意的是，“从宏观经济层面看，去库存周期基本结束，大多数行业完成优胜劣汰，企业开始重新掌握定价权。”思辨财经作者全志斌认为，平台方与商家正在经历新一轮博弈。

发生微妙改变。拼多多方面对记者表示，“仅退款”是拼多多“消费者优先”理念的一种体现，但这一政策并非“无脑”站消费者。如果商家遭遇不合理的“仅退款”申请，可以通过正常渠道向平台申诉。平台也支持商家通过法律手段就羊毛党对进行维权。

多位业内人士注意到，政策层面的新规即将到来。从9月1日起，国家市场监督管理总局《网络反不正当竞争暂行规定》将正式开始实施。其中第二十四条提出：平台经营者不得利用服务协议、交易规则等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等，进行不合理限制或者附加不合理条件。在这样的背景下，调整“仅退款”就成为应有之义。

此外有消息称，淘天集团CEO吴泳铭2024年年初曾在内部明确，要以GMV为第一指

标、回归货架电商。在接近阿里巴巴的人士看来，此番改革五星价格力，即是执行这个指令的具体业务动作。

不过，就“店铺综合体验分”来看，达到高分并不容易。一位商家向记者证实，以“仅退款”为例，需要店铺综合体验分≥4.8分，也就是需要宝贝质量、物流速度、服务保障三项考核平均达到4.8分以上。

能达到如此高分的商家并不算多。记者查阅“淘宝神店榜”的北欧日式家具店铺榜，排名第一名的店铺综合体验分达到4.8分，显示超过52%的同行；人气排名第二的店铺综合体验分则是4.7分，没有达到官方设定获得处理权限的4.8分。

“如果涉及全球购类目，商品牵扯到出入境报关和统一发货，在物流分上就天然有劣势。”上述

不同的版本。扎克伯格称其为“业内顶尖水准的”AI模型，并表示能够与OpenAI和谷歌等竞争对手的类似产品相抗衡。

扎克伯格表示，行业应该专注于开源AI，而不是像OpenAI的ChatGPT这样的闭源模型。

此外，扎克伯格在上一季度的财报电话会议中也表示，由于Meta具备独特的数据和构建特定的产品集，因此完全不担心搞开源（特别是开源Llama系列）会削弱

其核心竞争力。

Meta的公告显示，Llama 3.1在Llama 3的基础上进行了重大更新，Llama 3.1主要用于驱动聊天机器人，可以进行八种语言的对话，编写更高质量的计算机代码，并可以解决更复杂的数学问题。

像其他开源和闭源生成式AI模型一样，Llama 3.1 405B可以执行各种任务，可以编程、回答基本数学问题，也可以用八种语言（英语、德语、法语、意大利语、葡萄牙

语、印地语、西班牙语和泰语）总结文件。该模型目前仅支持文本操作，这意味着它不能回答图像问题，但大多数基于文本的工作负载（如分析PDF和电子表格）在其能力范围内。

Meta表示，公司正在尝试多模态模型。在此前发表的一篇文章中，公司研究人员表示，他们正在积极开发可以识别图像和视频并理解（和生成）语音的Llama模型。然而，这些模型尚未准备好公开发布。

四家公司占据中国消费级AR产品85%以上市场份额。也就是说，未来一旦Meta、苹果、微软等海外巨头企业推出AR眼镜，国内厂商在海外的市场份额或将受到较大的影响，甚至也会波及国内市场份额。

谈及对Meta未来发展的看法，丁道师认为，Meta现在的方向对，重仓人工智能，并且人工智能和社交网络业务高度协同，这已经是未来相关业务的发展方向。所有的企业都要来做，不管是做搜索、做社交、做新闻、做电子商务，做任何一项互联网业务，人工智能都是重中之重。

团队收获了一波差评：质量低、bug多，自己员工都嫌弃。

智能硬件方面，此前，Meta已提交了两份与未来AR智能眼镜相关的专利，接下来可能还会披露更多。扎克伯格在一次访谈中透露，Meta正在研发的下一代AR智能眼镜，其性能将远超Ray-Ban产品，有望彻底颠覆传统眼镜的概念，进展已到了接近展示原型版的阶段。

与此同时，海外AR眼镜赛道或将再添一巨头。外媒消息显示，微软于近期获得了两项与AR眼镜相关的重要专利，而专利暗示微软或计划推出搭载摄像头的AR

Meta重回增长通道 AI真是幕后推手？

本报记者 李昆昆 李正豪

北京报道

近日，Meta发布了最新的财报数据。财报显示，Meta在2024年上半年营收为755.27亿美元，上年同期为606.45亿美元。运营利润为286.65亿美元，上年同期为166.19亿美元；净利润为258.34亿美元，上年同期为134.98亿美元。

速途研究院院长丁道师在接受《中国经营报》记者采访时表示：“Facebook（现已改名Meta）是全世界最早一批做人工智能的巨头，这两年这个概念爆火之前，它就已经做了。当然这两年火了起来，它继续加码人工智能相关的产品，不管是做大模型，还是做AR也好，一直在布局。所以，它今天还能实现两位数以上的增长。并且按照这个趋势，Facebook还可以继续增长，对其前景看好，因为相比其他企业，它有数十亿的用户群体，有海量的可以让人工智能产品落地的能力和资源。”

数字广告仍是核心

财务数据显示，Meta在2024年上半年来自Family of Apps的收入为747.34亿美元，上年同期为600.29亿美元；来自Reality Labs（增强现实部门）的营收为7.93亿美元，上年同期为6.16亿美元。

同时，Meta在2024年上半年来自Family of Apps运营利润为370亿美元，上年同期为243.51亿美元；来自Reality Labs的运营亏损为83.34亿美元，上年同期亏损77.32亿美元。

AR业务波动中探索

“至于AR业务，几年前业绩还是很差，尤其是元宇宙这一波风口起来后，包括Facebook也收购了相关的硬件、软件相关的服务企业，在这个行业投资了数百亿元。但是从这两年来看，这些AR时代的相关应用需要再等等，包括苹果相关的AR设备虽然很好，但是价格太贵了。所以说，这个业务可以做，但是根据目前的应用场景来看，不会做得特别大，重点还是用人工智能怎样让其社交网络业务更好地发展起来。”丁道师说。

据了解，在AR方面，Meta的Reality Labs部门（主要专注于增强

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。

从Facebook更名Meta不到一年后，Meta耗巨资打造的元宇宙应用“Horizon Worlds”上线全球用户不足20万，还率先在自家开发

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。

从Facebook更名Meta不到一年后，Meta耗巨资打造的元宇宙应用“Horizon Worlds”上线全球用户不足20万，还率先在自家开发

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。

从Facebook更名Meta不到一年后，Meta耗巨资打造的元宇宙应用“Horizon Worlds”上线全球用户不足20万，还率先在自家开发

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。

从Facebook更名Meta不到一年后，Meta耗巨资打造的元宇宙应用“Horizon Worlds”上线全球用户不足20万，还率先在自家开发

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。



淘宝宣布优化“仅退款”策略，提升商家售后自主权。

视觉中国/图

一切为了GMV

流量分配逻辑从此前的“五星价格力”改回按GMV、店铺体验分配。

不过相比松绑“仅退款”、费率升降等变化，数字产业分析师郝智伟认为，最重要的变化在于淘宝正在弱化低价战略，流量分配逻辑从此前的“五星价格力”改回按GMV、店铺体验分配。

“变化从今年3月份就有迹象，在某些品类上不再那么强调五星价格力。”据郝智伟观察，虽然目前价格仍然是重要的权重指标，但商品、物流、服务体验等也是重要考虑因素。

今年6月就有消息人士称，淘宝正在全面推行新评分体系——“店铺体验分”“商品体验指数”，以此替代此前的DSR（淘宝此前的卖家服务评价体系）。换句话说，店铺与商品流量将与体验分直接挂钩，淘宝尝试着把流量分配给能提供更好服务的商家。

此外有消息称，淘天集团CEO吴泳铭2024年年初曾在内部明确，要以GMV为第一指标、回归货架电商。在接近阿里巴巴的人士看来，此番改革五星价格力，即是执行这个指令的具体业务动作。

不过，就“店铺综合体验分”来看，达到高分并不容易。一位商家向记者证实，以“仅退款”为例，需要店铺综合体验分≥4.8分，也就是需要宝贝质量、物流速度、服务保障三项考核平均达到4.8分以上。

能达到如此高分的商家并不算多。记者查阅“淘宝神店榜”的北欧日式家具店铺榜，排名第一名的店铺综合体验分达到4.8分，显示超过52%的同行；人气排名第二的店铺综合体验分则是4.7分，没有达到官方设定获得处理权限的4.8分。

“如果涉及全球购类目，商品牵扯到出入境报关和统一发货，在物流分上就天然有劣势。”上述

不同的版本。扎克伯格称其为“业内顶尖水准的”AI模型，并表示能够与OpenAI和谷歌等竞争对手的类似产品相抗衡。

扎克伯格表示，行业应该专注于开源AI，而不是像OpenAI的ChatGPT这样的闭源模型。

此外，扎克伯格在上一季度的财报电话会议中也表示，由于Meta具备独特的数据和构建特定的产品集，因此完全不担心搞开源（特别是开源Llama系列）会削弱

其核心竞争力。

Meta的公告显示，Llama 3.1在Llama 3的基础上进行了重大更新，Llama 3.1主要用于驱动聊天机器人，可以进行八种语言的对话，编写更高质量的计算机代码，并可以解决更复杂的数学问题。

像其他开源和闭源生成式AI模型一样，Llama 3.1 405B可以执行各种任务，可以编程、回答基本数学问题，也可以用八种语言（英语、德语、法语、意大利语、葡萄牙

语、印地语、西班牙语和泰语）总结文件。该模型目前仅支持文本操作，这意味着它不能回答图像问题，但大多数基于文本的工作负载（如分析PDF和电子表格）在其能力范围内。

Meta表示，公司正在尝试多模态模型。在此前发表的一篇文章中，公司研究人员表示，他们正在积极开发可以识别图像和视频并理解（和生成）语音的Llama模型。然而，这些模型尚未准备好公开发布。

四家公司占据中国消费级AR产品85%以上市场份额。也就是说，未来一旦Meta、苹果、微软等海外巨头企业推出AR眼镜，国内厂商在海外的市场份额或将受到较大的影响，甚至也会波及国内市场份额。

谈及对Meta未来发展的看法，丁道师认为，Meta现在的方向对，重仓人工智能，并且人工智能和社交网络业务高度协同，这已经是未来相关业务的发展方向。所有的企业都要来做，不管是做搜索、做社交、做新闻、做电子商务，做任何一项互联网业务，人工智能都是重中之重。

团队收获了一波差评：质量低、bug多，自己员工都嫌弃。

智能硬件方面，此前，Meta已提交了两份与未来AR智能眼镜相关的专利，接下来可能还会披露更多。扎克伯格在一次访谈中透露，Meta正在研发的下一代AR智能眼镜，其性能将远超Ray-Ban产品，有望彻底颠覆传统眼镜的概念，进展已到了接近展示原型版的阶段。

与此同时，海外AR眼镜赛道或将再添一巨头。外媒消息显示，微软于近期获得了两项与AR眼镜相关的重要专利，而专利暗示微软或计划推出搭载摄像头的AR

现实（AR）、虚拟现实（VR）和元宇宙产品）在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利润增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元。这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。