

# 罗永浩也和京东“交个朋友”

踩在“6·18”节拍上,直播机构交个朋友试图再一次扩大朋友圈。5月30日,交个朋友宣布与京东直播达成战略合作,而“半隐退”的罗永浩在淘宝卖完卫星,又将在京东卖房。表面上,相似的用户群和消费心智,让头部直播机构与平台彼此情投意合。暗地里,如何打开更多新流量,维系更多差异化生意,让钱和资源持续流动,以交个朋友为代表的直播机构们也在绞尽脑汁。



“交个朋友”直播间触达的用户年龄

集中在31-40岁,男性超过六成

38.6%的用户来自一线城市

新锐白领和资深中产的用户份额达到 >>> 42.9%

今年1-3月 >>> 东方甄选的GMV分别环比 >>> 下滑16%、5%和9%

东方甄选2023财年第三季度 (2022年12月1日-2023年2月28日) 数据测算

日均GMV为3020万元,相较于上季度的3097万元环比下滑2.5%

## 卖房摸索京东直播

在抖音、淘宝扎根后的“交个朋友”直播间,也想和京东建立友谊。北京商报记者发现,早在4月初,交个朋友官方账号已经在京东直播上试水,直播共20场。相较于平时每三天左右开播一次的频率,5月20日之后,交个朋友在京东直播的频率明显提高,改为每天直播。截至目前,交个朋友共有9.3万粉丝,但获赞与收藏还未满1000。

有意思的是,为了制造营销噱头并迎合“6·18”大促第一波售卖的时间节点,继3月

底在淘宝卖完卫星之后,5月31日晚8点的京东直播首秀中,罗永浩也在“交个朋友”直播间首次尝试以6.18折的价格买卖一处杭州房产。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,交个朋友选择在“6·18”前夕官宣,又恰逢京东20周年,此次合作能双向提升双方在大促中的声量。另一方面,对于交个朋友来说,入驻京东直播也意味着其再次加快了自身多渠道多平台布局的脚步。

截至发稿,北京商报记者梳理发现,“交个朋友”直播间在抖音入驻已三年多,目前共开设了近20个左右的垂类直播账号,涵盖服

饰、酒水、美妆、茶具等品类。去年“双11”预售日当天,罗永浩又在淘宝直播上露脸带货。当前淘宝直播账号粉丝量为1035.3万,5月的场观量大致在300万-600万之间。

## 头部主播寻求新平台

交个朋友能与京东牵手,看重的无外乎就是流量、品类、履约等资源。一位接近交个朋友的知情人士向北京商报记者表示,交个朋友秉持的是多平台战略,而京东用户的消费心智、供应链能力和物流能力都比较强,“交个朋友卖的是全品类,而京东直播间有些

产品的消费心智很强,所以销售也不错”。

在品类维度上,交个朋友与京东确实有重叠的地方。抖音的数据显示,“交个朋友”直播间触达的用户年龄集中在31-40岁,男性超过六成,38.6%的用户来自一线城市,新锐白领和资深中产的用户份额达到了42.9%。同时,在京东直播间,交个朋友卖得较多的商品也集中于洗衣机、剃须刀、冰箱等3C数码、家电等客单价更高的类目。反观京东,男性、白领、3C数码等,一直是带有烙印的标签。

另一方面,大量商家自播涌入“6·18”直播池,无疑让流量大盘变得更为吃紧。北京商报记者注意到,抖音巨量星图显示,截至5月28日,“交个朋友”抖音直播间自5月5日后增长了12万粉丝,但连接用户数和持续关注的用户数30天分别环比下滑17.4%、21%。

于头部直播机构而言,如何更多更快地打开流量口变得更为急迫。在此之前,交个朋友副总裁、淘宝事业部总经理崔东升就曾向北京商报记者提及,做电商市场,从开源节流的角度看,开源可能是相对来说更重要的,在前端快速获取资源,博取更多流量,成为核心问题。

不止交个朋友,当前如东方甄选、谦寻控股、刘畊宏夫妇、遥望科技等都在抖音和淘宝上开枝散叶,新开账号寻找更多流量来源,从而抗住增长疲软的压力。灰豚数据显示,今年1-3月,东方甄选的GMV分别环比下滑16%、5%和9%。与此同时,根据飞瓜数据统计,东方甄选2023财年第三季度(2022年12月1日-2023年2月28日)数据测算,东方甄选2023财年第三季度日均GMV为3020万元,相较于上季度的3097万元环比下滑2.5%。

因此,进入京东这个新场域,交个朋友既能扩张用户量,积累品牌心智,同时京东上的商家也将有更多合作选择。不过,与之对应的,交个朋友也得尽快适应京东直播场域的运营逻辑和规则。那么,相比抖音和淘宝,进

入京东直播后,交个朋友将会在运营等维度进行哪些调整?对此,交个朋友相关负责人未向北京商报记者回应。

## 延伸服务链路

可以肯定的是,当直播带货形成一定体量后,头部直播机构也不满足于局限卖货这一个盘子,而是试图将手伸得更远,向供应链上下游延展。如刘畊宏夫妇、辛巴上线自有品牌VIVICYCLE、HOLAX,美腕与欧诗漫等品牌共创新品、奈娃家族IP联名等。

而谦寻控股和交个朋友则是围绕直播衍生出各类关联性业务。以谦寻控股来说,官网资料显示,在直播服务之外,谦寻控股还提供了品牌营销、明星/达人广告投放、直播供应链服务、IP全案整合营销等业务。例如其上线的直播电商SaaS服务平台羚客,商家入驻后可选择主播、淘客、直播基地等服务。其中,主播资源主要为谦寻旗下的主播如林依轮、李艾等。

相应的,头部直播机构推出新服务也是为寻找利润点。北京商报记者注意到,基于《羚客平台服务协议》,谦寻控股提及,羚客平台服务目前是暂时免费,但平台保留收费的权利,包括设置收费的平台功能,决定收费对象、收费时段或收费费率等。

而交个朋友针对主播和商家也推出了一系列课程。以“交个朋友电商学院”来说,目前抖音上线的课程价位在200-20000元不等。一款名为“从0-1成为金牌直播运营”、价格为3680元的课程已经卖出超过1300次。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,越来越多成熟主播和直播机构以产业链两端为抓手,寻找流量与供应链的发展,主要是希望借助现有资源撬动更多的流量,让现金流和转换效率更稳定,而多元的商业模式才能有更稳定的盈利。

北京商报记者 何倩 乔心怡

# 接盘远洋未来广场 居然之家圈地亚奥商圈

深耕亚奥商圈十年的远洋未来广场前途未卜。5月30日,北京商报记者在获悉该商场卖出消息后进行走访时看到,场内客流较少,部分商户已经退出。居然之家发布公告称,旗下子公司北京居然之家拟以19.63亿元的价格收购远洋未来广场主体物业、产权车位、人防工程及相关附属设施。此次收购旨在与周边门店形成互补关系,进一步改善居然之家经营成果。分析指出,亚奥商圈长期存在供需不匹配、优质商业缺乏的痛点,居然之家接手后,还需结合区域特点对远洋未来广场进行升级,促进区域商业提质。



## 拟19.63亿元被出售

远洋未来广场或即将易主。北京商报记者走访发现,该商场在收购消息发出之后,目前仍正常营业,但不少门店在近期退租及撤店。在现场,商场负一层部分面积被围挡,原先的华联超市已经关闭。商场工作人员还表示,该商场属于社区商业,日常消费者确实不多,只会在饭点或周末的时候比较热闹。

针对收购消息,北京商报记者就出售项目原因及未来规划等问题采访远洋集团相关负责人,但截至发稿暂未收到回复。不过,远洋未来广场前台人员告诉记者,商场的确被居然之家收购,但商场后续的调整暂时未收到通知。商场内另一位工作人员透露称,居然之家未必会对商场进行调整,场内商户未来仍可能继续营业。

此前,居然之家发布的公告显示,居然之家全资子公司北京居然之家家居连锁有限公司(以下简称“家居连锁”)拟收购远洋未来广场主体物业、产权车位、人防工程及相关附属设施,收购金额合计为19.63亿元。收购的交易对价包括:目标股权和目标债权的优先收购权对价3.49亿元、目标股权和目标债权转让交易对价16.04亿元、产权车位交易对价0.1亿元、人防工程交易对价为0。

位于北京市朝阳区的远洋未来广场,业主为北京睿鸿商业管理有限公司。睿鸿公司及主体物业的原始权益人为远洋集团。

据悉,远洋未来广场位于北京北四环,隶属亚奥商圈,自2013年2月开业以来,已营业十年有余。远洋集团官网显示,远洋未来广场是远洋商业独立打造的第一个“未来系”社区商业。项目以最具情感的品质生活型购物广场为定位,打造集餐饮、休闲、娱乐、购物为一体的中高端购物中心。

## 各取所需

这并非远洋集团首次出售在京商业地产项目。2022年4月,远洋集团以30亿元出售北京颐堤港一期项目股权,引入大股东中国人寿;后又于同年6月、10月分别出售北京远洋锐中心股权、北京中国人寿金融中心股权。

远洋集团2022年报显示,截至报告期,该集团及其合营企业和联营公司在京的投资物业为8个,包含颐堤港、远洋国际中心、远洋光华国际、远洋未来广场等。随着远洋未来广场的售出,远洋集团在京投资物业项目再度减少。

从远洋集团与居然之家的往年财报,或许可以推测该项目未来的发展规划及出售原因。

居然之家2022年年报显示,2023年,居然之家将促进“大家居”与“大消费”相融合,打

造实体店第二增长曲线。该公司将以“中商·世界里”为核心品牌,未来三至五年内以湖北为大本营,持续推进购物中心连锁发展,开辟实体店第二增长曲线。

与此同时,在交易公告中,居然之家指出,本次交易将使该公司在一线核心城市自持一处成熟物业,远洋未来广场与北四环的居然之家门店仅隔百余米,形成强力互补关系,并且地处北京成熟商业片区,对巩固和提升公司在北京核心区域的经营具有战略意义,有助于进一步改善公司经营成果,提升公司未来整体财务表现。

而远洋集团曾在2022年年报中表示,2023年该公司将继续围绕现金流开展全面工作。其中提到,远洋集团将聚焦主营业务,狠抓销售、促进回款以及加大资产去化力度,实现高质量现金流自平衡等。

综上所述,此次交易对于二者各取所需,远洋集团此次出售远洋未来广场,与其加快

轻资产化进程有关。而居然之家或许为了加快实体店第二增长曲线。

## 强化生活中心属性

近些年,在北京建设国际消费中心城市的推动下,亚奥商圈一直在更新。北投购物公园、北京华联旗下DT51相继入市,POLPAS北辰荟则将在今年底开业,带来了运动体验消费、高端消费等新内容。扎根十年远洋未来广场面临易主,北投新奥、新辰里、飘亮购物中心一直处于不断调整的状态。

中国百货商业协会秘书长杨青松指出,远洋未来广场位于东北四环和京承高速的夹角,这对于四环内侧的顾客和京承高速东侧的顾客来说并不友好。他还表示,该项目体量偏小,业态的聚集能力不强。

居然之家接手后,若远洋未来广场保持商场形态,仍要加快改造步伐。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,该项目需要从购物中心转变为生活方式中心,打造周边社区居民生活的第三空间,突出艺术沉浸、时尚IP方面的特点,才能更好地发挥区域消费服务的作用。

亚奥商圈长期难以盘活,与云消费时代的消费特点变化有关。赖阳指出,“传统百货+超市的模式正逐步被淘汰,社区商业需要满足休闲文化娱乐体验”。他指出,远洋未来广场作为社区商圈核心项目的特点并不突出。

至于亚奥商圈的发展,杨青松认为,区域内商业存在碎片化的问题,即区内各个细分的区域都有1-2个商业项目,如华堂、新辰里等,但体量都不大,部分亲子消费可能被世纪金源、蓝港或颐堤港等项目所分流。“未来,该项目应与现有的居然之家联动,进一步增加餐饮、娱乐体验业态,扩充居然之家的品类选择。”

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄