

京东直播也需要罗永浩们

超200万元公寓被抢没

5月31日晚间8点,北京商报记者在“交个朋友”京东直播间看到,罗永浩叫卖的公寓,其链接上架5分钟左右,房源显示已售出。根据罗永浩的介绍,这套卓越集团位于杭州徽旋城的精装修公寓建筑面积为159.8平方米,直播售价205.23万元,原价为332.1万元。

除了公寓,“交个朋友”直播间还上线了普五第八代五粮液、飞天茅台、小米电视、松下洗碗机、苹果手机等热门产品,品类覆盖3C数码、家电、美妆和零食等。在开场30分钟后,“交个朋友”直播间场观超过300万,粉丝数量由开播前的9.4万上涨至18.4万,涨幅将近100%。

攀升的销售背后,头部主播与平台联手合作,共同营销造势的手法早已不新鲜。前者带来消费心智高度一致的粉丝群和话题度,后者则在直播页面的核心大图位置留有优待,给予可观的流量倾斜。辛巴、薇娅、李佳琦这批较早崭露头角的超级头部,均离不开快手和淘宝长时间的资源扶持。而抖音相继捧红刘畊宏夫妇、董宇辉,小红书力推董洁也是走的同样的路数。

相应的,直播机构与平台也共享成就。走到如今,头部主播与平台、商家已形成深度的捆绑关系,对于拉动销售大盘的作用举足轻重。今年“6·18”淘宝预售首日,李佳琦直播间依旧首推美妆优势品类,上架链接高达339个,交易额实现破亿。而另一组美颜数据数据显示,在2022年,天猫Top100护肤/彩妆品牌中,美颜的选品渗透率超过97%。

凭借个人魅力和专业度,头部主播的吸流能力也较为可观。根据多个平台的数据,辛巴在快手的粉丝量为9966.1万,李佳琦在淘宝直播的粉丝量为7445.5万,刘畊宏和“疯狂小杨哥”的粉丝量分别为6945.1万和1.12亿。

“京东缺乏一位具有强号召力和引领度的头部主播。”一位在京东销售知名服饰品牌的商家向北京商报记者表示,京东直播资源

直播仍旧有无限可能。5月31日晚间8点,罗永浩在“交个朋友”京东直播间迎来首秀,一套约6.18折、直播售价205.23万元的公寓,上线5分钟左右便被售出。从卖卫星到卖房,先是“双11”捆绑淘宝后是“6·18”联手京东,头部主播与平台共同造势的营销手法越发娴熟,双方默契流量密码和大促东道主的场面。

尽管无从得知京东是否会以罗永浩开头,引入更多直播机构和头部主播,强化销售转化和用户黏性;也无从得知当下风头正盛的主播们是否会转身投入到更多平台的怀抱中,以寻求更广阔的盈利空间,并防止自身发展被平台钳制,但无可避免的是,当下直播赛道已然厮杀成红海,以搜索流量立身的巨头电商,与以内容和私域见长的直播平台正在近身肉搏,胜负尚且难以见分晓。

5月31日晚8点 罗永浩在“交个朋友”京东直播间首秀

一套约6.18折、直播售价205.23万元的公寓, 上线5分钟左右便被抢空

开场30分钟后,“交个朋友”直播间场观超过300万, 粉丝数量由开播前的9.4万上涨至18.4万,涨幅将近100%

2020年 时任京东直播业务负责人的张国伟对外表示,京东直播会在2020年有比较大的投入和发展

同年“6·18”,京东成立内容生态部门,并在京东直播平台举行演唱会、音乐节等活动,总计有300多位明星和500多位总裁走进京东直播间



的构成主要以商家自播为主。以自己的店铺来说,京东直播转化率还需要大幅提升才能具有竞争力,因此知名直播机构入驻也能对一些京东商家提供更多曝光选择。

押宝明星还是扶持素人

事实上,近几年抖音、淘宝高歌猛进布局电商直播的时候,京东布局直播的脚步也没有停下来。根据京东在2019年公布的数据,2019年“双11”前期,京东降低了商家直播扣费标准,京东直播也因此实现了100%全品类覆盖、自营品牌开播率超60%的成绩。

2020年,时任京东直播业务负责人的张国伟曾对外表示,京东直播会在2020年有比较大的投入和发展。同年“6·18”,京东成立内容生态部门,并在京东直播平台举行演唱

会、音乐节等活动,总计有300多位明星和500多位总裁走进京东直播间,甚至连当时尚未退休的徐雷也现身直播间,为新上线的“自营房产”业务亲自站台直播。

大投入造势确实带来了一定效果。数据显示,2020年“6·18”,京东日均带货GMV较2019年“双11”增长了21倍,日均直播场次也较前一年“双11”增长了14倍。同时,京东也以轻模式切入直播赛道,与抖音、快手交好。与快手达成战略合作后,2021年5月,京东在抖音开设小店,这与抖音力推品牌化的渴求又不谋而合。

相比京东,淘宝更着力在直播内容、资源上下功夫,在商家自播资源外引入大量主播和机构,并突出直播间的差异性内容和带货风格。2019年,参与直播的淘宝商家同比增加268%。2022年“双11”前夕,淘宝不仅新增

了超过50万名新主播,还引入了罗永浩、刘畊宏夫妇、遥望科技、TVB等自带流量和话题的主播。据了解,未来手淘上推荐信息流的70%将会给到短视频、直播切片以及直播间。

尽管明星与总裁高管做客直播间的方式能为平台和品牌共造话题,进行信任背书,但相比于直播机构和专业主播,明星与高管起到的更多是引流的辅助作用,却很难起到长期的增粉、固粉作用。一位从业抖音达人资源运营的人士向北京商报记者表示,仅靠明星独自直播,带货效率和转化率并不一定就能与他的名气挂钩,“明星毕竟没有头部主播专业,因此现在多是明星来为品牌、机构撑几天场,后续工作人员进行日常直播”。

显然,京东也试图转变思路,开始招揽知名直播机构入驻试水带货效果,将直播热从过去集中在大促节点爆发的模式,延长到常

儿童节“礼物”提前断货 不讨好的随餐赠送

儿童节还未到来,“礼物”却已经断货。近日,肯德基、麦当劳推出的周边玩具成为消费者们疯抢的对象。然而,在品牌正借此收割消费群体流量的同时,这一生意也已被黄牛盯上,如今这类周边玩具价格已经被炒至100-500元不等。分析指出,周边产品更能帮助品牌获得流量及关注度,不过当营销活动为品牌带来负面影响,则需要采取限购等举措,从而降低品牌声誉受损的风险。

大量门店售罄

儿童节将近,如何拿到各大餐饮品牌的限定玩具成为了消费者头疼的问题。近日,肯德基和麦当劳等餐饮品牌均趁着儿童节推出了营销活动。以肯德基为例,2023年5月20日起,购买儿童节套餐含三丽鸥“超大”玩具1个,玩具共4款,随机发放,限量总计283万个,随餐售完即止。同日上市的还有儿童节超级大桶,套餐含的蛋黄哥手提箱全国限量总计13万个。麦当劳则借麦乐鸡诞生40周年,从5月24日起推出系列限时产品及活动,其中在5月24日-6月27日期间,到店任意消费加30元即可获得俄罗斯方块游戏机。

不过,得到上述玩具并非易事。北京商报记者在社交平台上看到,许多消费者都表示没有买到肯德基的玩具,甚至有消费者在社交平台中表示活动第一天玩具就没了。随后,记者走访并在肯德基App上浏览多家门店,均未看到上述儿童节玩具在售。麦当劳也出现了同样的情况,有消费者告诉记者,5月21日到达麦当劳一门店,但俄罗斯方块游戏机已经售罄。

然而,儿童节即将来临,门店当天又是否会补货呢?据肯德基客服人员表示,活动持续到6月4日,可能会不定时补货。不过,后台并不能看到门店的实际库存,还是以门店实际情况为准。一门店工作人员也表

示,儿童节当天上午九点半可能会补货,以门店和App库存为主。

示,儿童节当天上午九点半可能会补货,以门店和App库存为主。

示,儿童节当天上午九点半可能会补货,以门店和App库存为主。

示,儿童节当天上午九点半可能会补货,以门店和App库存为主。

示,儿童节当天上午九点半可能会补货,以门店和App库存为主。

降低负面影响

营销一直是许多品牌的重要业务之一,尤其是在儿童市场愈发重要的当下,自然不会放过该节点推出举措。虽说品牌通过联名等方式进行营销能够为自身带来热度,但部分情况下也可能引发负面言论。

在伍岱麒看来,品牌利用联名引流的举动效果较好,但若是由于营销力度较大引发非理性消费或食物浪费等,则可能会为企业带来负面影响。不过,对于企业而言,较难干预消费者理性购买产品,所以即便营销活动为自身带来了一定的负面影响,但该现象还是会持续一段时间。

北京商报记者浏览社交平台看到,部分消费者对于“一具难求”的现象也发表了不同的看法。有消费者表示“明明是‘六一’活动,5月20日就没了”,还有消费者指出不理解为何限购,也有消费者表示失望,认为要凭证到店的小朋友能够得到相关产品。此外,甚至有消费者称此举是“饥饿营销”。

有业内人士指出,部分玩具在二级市场被炒到上百元能够为品牌带来更多曝光和关注度,但如果相关现象对消费者造成了负面影响,或是影响了品牌的价值观,品牌就该采取部分举措来抑制相关现象。具体来说,企业可以通过增加玩具供应或是限购等举措,以此来避免黄牛倒卖,从而降低消费端的负面情绪。

北京商报记者 张天元

苹果虚假宣传被罚不误赶场“6·18”

5月31日,就在苹果公司为“6·18”促销不遗余力地造势之际,一则处罚给苹果泼了盆冷水。据北京市市场监督管理局网站公布,近日苹果电子产品商贸(北京)有限公司因发布虚假广告,被东城区市场监督管理局处以20万元行政处罚。

很难想象,此次苹果在其重点打造的M1芯片上面栽了跟头。据市场监管局官网披露,苹果电子产品商贸(北京)有限公司,对MacBook Air产品的描述中写到“M1芯片拥有我们迄今打造的最快的中央处理器”。

但实际上,M1芯片并非苹果旗下最快的芯片产品,2021年10月,苹果公司推出了搭载M1 Pro和M1 Max芯片的笔记本MacBook Pro,从性能上看,M1 Pro和M1 Max芯片搭载8颗高性能核心和2颗高效率核心组成的全新10核中央处理器,而M1芯片仅搭载8核中央处理器,包括4个高性能核心和4个高效能核心,两款10核芯片相比M1的运行速度提升最高可达70%。

由于宣传内容与事实不符,北京东城区市监局责令当事人改正违法行为,停止发布上述广告,在相应范围内消除影响,并处罚款20万元。

资深产业经济观察家梁振鹏认为,尽管芯片效能多为专业人士所关注,许多消费者对芯片一类的硬件不太了解,但这并不能成为苹果在广告宣传上可钻的空子。实际上,苹果作为有影响力的行业龙头,其虚假宣传行为将造成更大的负面影响,此次处罚能体现出监管部门执法必严的态度,通过对苹果的处罚警醒业内公司,在宣传上要严谨准确、实事求是。

实际上,苹果在宣传上已有“前科”。就在5月11日,据信用中国网站行政处罚决定书显示,苹果电子产品商贸(北京)有限公司被东城区市监局处罚10万元。

令人疑惑的是,苹果对于所在市场究竟是重视还是轻视?一方面,苹果在多个国家都

有触犯法律的记录,但另一方面,苹果又在营销上竭力融入本地市场。

也就在5月31日,苹果在京东开启“6·18”促销,Apple产品京东自营旗舰店推出全线产品优惠,其中iPhone 14 Pro系列京东至高优惠1801元,并打出“现货下单不用等”的口号,另有iPad第十代64G蓝色版限时限量优惠600元,Apple Watch Series 8限时限量优惠651元。

此前苹果CEO库克就曾表示,“6·18”是中国的一个重要购物节,在此之前,我们取得了强劲业绩”,当苹果被质疑降价是为了去库存时,库克还解释称苹果的确是给予消费者优惠,与去库存没有关系。

业内观点认为,在如今手机销售疲弱,尤其苹果自身营收、利润下滑的背景下,苹果需要在所在地市场“精耕细作”,以求在激烈的竞争中保持优势地位,尤其对于中国这样庞大的市场而言,苹果的营销策略已经开始“因地制宜”,之前的苹果果有降价举动,也并不热衷和电商平台合作,如今为了销量也不得不改弦更张。

但遗憾的是,虽然苹果在营销上放下身段,但是在“遵纪守法”方面仍有待提高。实际上,苹果多次在多个国家面临重罚,就虚假宣传问题而言,此前苹果就在意大利遭到处罚,而垄断问题更是苹果与欧盟矛盾的焦点。

产业观察家洪仕斌认为,无论是虚假宣传还是商业垄断,苹果多次被多个国家处以罚款,已经能说明苹果的违法行为并非偶然,其背后更重要的问题,在于跨国大公司对当地法律法规的轻视。

专家指出,苹果公司对各地分部的控制向来严格,这固然有利于其打造更加标准化的产品和商业模式,形成统一的品牌风格,但不可避免地令苹果自身政策与所在地法规抵牾,通过多次罚款,也能看出各国政府有着颇为强硬的态度,不能令跨国公司凌驾于法律之上。北京商报记者 陶凤 王柱力