

京东直播,交不到朋友

京东最近的几次热度,都来源于“垂帘听政”的刘强东。

一次是最近还“阳”,提醒大家多喝水,一次是稍久前发内部信,对高管与员工一降一升,还有就是双十一前痛批管理层“夜郎自大”,导致京东内部连夜整的那场“守护京东低价心智专项行动”,要求狂欢节期间厂家给某主播直播间商品要与京东的一致。

紧密出手背后,是京东正如同刘强东所言,正失去低价这个核心武器。而最关键的原因在于电商直播,主播们参与到品牌定价让京东多年建立的优势岌岌可危。

作为最早一批做直播的平台,直播赛道风景如画,但京东却沦为看风景的过客。由其掀起的明星总裁带货风潮,被短视频平台轻松摘去果实,喧嚣过后,只留一地鸡毛,“朋友”终究还是难挡现实二字。

翻开今年的京东财报,直播电商数据没有单独拎出来,即使是上个月的狂欢节,直播战况也几乎没登上京东对外公布的战报。

但京东需要直播。今年所有电商平台闭口不谈GMV,这是它们最有默契的一次,而直播却成为了电商行业的增长引擎,狂欢节直播带货的渗透率高达26%。

更关键的原因在于京东自身,在流量越来越昂贵的当下,直播成为电商平台拉新用户以及留住用户的关键手段之一,而京东活跃用户也早已进入了疲软期。

最新的财报显示,截至今年9月30日,过去12个月京东的活跃购买用户数量为5.88亿,增速为6.5%,是三年来最低的一次。

京东直播需要崛起,新朋友却着实难交。

01 京东不唯一

汪峰第一次直播带货,是在2020年,被京东聘请成为京东秒杀首席直播官。

彼时京东直播筛选主播的门槛是专业买手、明星总裁或行业专家,也就是说,要么你必须专业,要么你自带名人光环效应自带流量。

这种对于主播身份定位上的差异化,在当时变成点燃京东直播的火把,那一年的618以及双11京东直播几乎把半个娱乐圈及半个家电总裁圈的人,都请到了直播间。

几乎可以说,如今明星总裁带货的这股风,是由京东掀起来的,京东直播也一战成名。

但这种差异化并没有成为京东直播的杀手锏。

入驻京东直播后,汪峰几乎一个京东直播活动都没有落下,不管是双11超级夜,还是99超级秒杀节,亦或是热8购物节等。

可后来汪峰还是选择了短视频平台,今年8月份汪峰成为抖音818好物大赏直播活动的首席发现官,而在此之前,他就已经在抖音直播带货,甚至是全天直播。

汪峰并不是个例,在他之前陈数、王自健等明星都已经入驻京东,但后来都没了声音。

京东直播不是明星带货的首选阵地,也不是总裁圈的唯一选择。

董明珠在2020年京东直播间创下家电行业7个亿的最高成交纪录,被称为带货女王,但今年年中开始她最常出现的直播间,不是京东而是抖音“明珠羽童精选”,有时一待就是七八个小时,有时会播到凌晨12点。

罗永浩曾经也是京东直播间的常客。锤子手机还健在时,作为掌门人,他几乎每发一次新品都要去一次京东直播间,即使是2018年做子弹短信,也是跑到京东直播间为

大家讲述团队做产品的幕后故事。

京东与罗永浩渊源很深。2016年锤子陷入资金链危机,罗永浩跑到京东总部会见时任京东3C事业部总裁的胡胜利,胡胜利当晚就在邮件里把锤子的情况告诉了刘强东,而刘强东很看好锤子,锤子手机当时是他特别关注的三家手机创业公司之一。

于是没多久京东金融就出资数亿元给锤子做供应链过桥贷款,还在2017年与罗永浩签署了为期三年的战略合作协议,只可惜,锤子没能活到2020年。

可即使是这样雪中送炭的情谊,罗永浩在2020年决定进军直播界带货时,也还是选择了短视频平台。京东手机官微甚至还公开喊话叫老罗到京东直播来,也没能喊动。

后来京东似乎是明白了,明星与总裁不会固定在京东直播,但在京东聚焦这部分人群时,淘宝抖音快手却已经培养出来了李佳琦、薇娅、辛巴等头部网红。到现在,京东没有头牌,已是公认的事实。

京东西瓜丢了,芝麻也没捡到,没有头牌不说,直播达人底层生态也是缺失状态。

新榜统计的《2022年双11带货榜top5主播榜单》中,京东主播榜上无名,而拥有大量中腰部达人的MCN机构,并不青睐京东直播,在国盛证券报告中,去年分别有96%和35%的MCN机构选择抖音与淘宝,选择京东的仅4%。

这个数据,与社交平台微信比例相同。

头部及中腰部达人生态的缺失,直接影响到消费者对京东直播的感知与体验,中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,用淘宝直播的消费者占比为68.5%,忠实消费者占比为46.3%。

而京东对应的两个数据分别为23.8%,以及3.5%。

02 难以追回的时间

与现在的失声相反,京东实际上是入局直播最早的电商平台之一。

2016年,京东、淘宝、蘑菇街以及唯品会等平台都推出了直播功能,刘强东当时还是掌门人,亲自上阵在直播间做饭,为京东直播造势。

但直播并没有被重视起来,京东甚至没有将直播与带货关联上,那几年京东直播业务基本以扶持自营店铺为主,也没有去打造达人生态。

另外一个原因是,那几年京东做的创新业务很多,单是2016年京东就做过AI、智能硬件、物联网、AR、无人车,当然也包括直播,这些创新业务实际上都没发展起来,以至于过度投入创新让京东在后来两年感受到了业务下滑压力。

刘强东曾反思过这种行为,他认为京东一度被欲望代替了逻辑,被太多机会吸引,什么都想做,甚至商业逻辑都没想清楚就迫不及待跳了进去,最后才发现自己没有点石成金的能力。

这与业内人士对京东直播的看法一致。

淘宝直播前负责人赵圆圆就曾说过京东,都还没搞清楚怎么做直播,所以起了个大早,赶了个晚集。

2019年,直播带货变成了行业主旋律和大趋势,边看直播边购物成为了新的生活方式,淘宝直播中李佳琦的带货数据在不断刷新大家对直播的认知。

这个时候京东才意识到自己错过了什么,于是当年底,时任京东直播负责人的张国伟对外公开表示,京东2020年要向直播间

定向投入亿级资源扶持。

以2020年为起点,京东直播才苏醒,正式开始发力,成为的京东的核心大战略,不仅在618成立内容生态部门将直播作为618的标配,徐雷还亲自到直播间卖房吆喝,为京东直播以及新上线的自营房地产业务站台。

但京东高层对于直播的定位意见不同,电商出身的一派认为应当走淘宝路线打造头部主播以及的带货生态,而另一派则是以徐雷为代表的“电商直播是很好的营销工具,而直播带货本身不是生意”。

也就是说,在京东直播中主角还是品牌和自营店铺,直播只是一种介绍产品的工具;这与淘宝抖音等以达人为主的带货直播间,车水马龙的选品和不断刷新记录的GMV,可以说是大相径庭。

这个定位不仅是基于京东拥有优势供应链自营体系,还基于徐雷的工作生涯。

徐雷是营销出身,在联想的时候就主要负责联想品牌和各产品的网络推广工作,从联想出来后又去了网络营销服务提供商“好耶广告网络”,到京东以后先是做市场营销顾问,没几年又离职到鞋业巨头百丽国际控股运营的B2C网站优购鞋城担任首席营销官,最后又回到了京东。

京东2016年踏入直播领域的时候,徐雷刚接替前宝洁公司大中华区美尚事业部副总裁熊青云负责京东集团市场部工作。刘强东明州事件爆发后,徐雷成为救火队长战至台前代表京东,淘宝将直播当成生产力,抖音快手将直播当作完善商业和内容生态的加速器,徐雷对直播的定位则不可避免地让京东走上了一条营销工具的道路。

时至今日,虽然落后于行业,但京东当然也放不下直播,今年其对直播又下了不少功夫。比如为了鼓励开放平台商家更加积极主动地开展直播业务,发布了新的pop降扣政策让商家直播谋福利,比如继牵手抖音、快手后又与微信视频号联手带货等。

不过互联网的世界瞬息万变,失去的四年时间,显然不是那么容易找回的。

03 三座大山

除了失去的时间,横亘在京东直播面前的,还有三座大山。

第一座就是品类。众所周知,京东的拿手好戏是3C产品,但刘强东很早就意识到了,要把品类做多,尤其是服饰与美妆。

2012年京东商城女性注册用户数量占比第一次超过男性,刘强东高兴地说那是一个好现象,他认为大部分的零售平台,男性用户超过50%永远是要亏钱的,只有女性用户超过一半你才有机会赚钱。男性爱购买3C产品,而女性购买诉求更多在于服饰与美妆。

过去7年京东没少在服饰与美妆下功夫,从2015年开始京东就将美妆与服饰作为拓展重点,章泽天婚后还作为京东时尚品牌拓展顾问为京东去营销,向外界传递京东对时尚的决心。刘强东也在2017年疯狂会见品牌商,甚至对外发声:“未来五到十年,京东会倾集团之力重点扶持服饰品类。”

去年京东集团高级副总裁冯钦调任时尚家居事业群总裁,上任第一件事,就是提升时尚家居品类的商家丰富度。今年5月,京东发布时尚家居新品品牌——京东新百货,将事业群下的各品类聚合成一股力量对外输出,想强化用户对京东不止有3C的认知。

但这么多年过去了,京东依然还是3C产品占据大头,其男女用户比例据京东自己发布的报告,以服务消费来看,还是以男性为主,占比为65%。今年双11,还有媒体对

比数据分析发现,京东面部护肤销售额下滑了63%,彩妆销售额下滑了7%。

对于直播电商来说,3C产品并不占据优势。相较于美妆和服饰等品类,3C产品单品价值高,需求频次低,决策时间更长,冲动消费相对较少。

《2023年中国世博电商机会洞察报告》显示,直播电商平台用户的购物偏好呈现三大阶梯,第三是虚拟服务、珠宝,第二是家电、游戏产品、图书文具,而第一是服饰、美食、美妆、日用百货。

价格上的矛盾京东也很难调和。

刘强东今年说:“低价是我们过去成功最重要的武器,以后也是唯一基础性武器。”在直播电商蓬勃发展之前,或许京东曾经能以低价论英雄,但如今直播带货的特点就是便宜,低价就不再是京东的唯一优势。

甚至不少头部主播,在介绍产品时会专门以京东旗舰店价格作为对比,挑起消费者心中的购买欲望。

徐雷早就有意识到价格上的矛盾。他曾说过,618和双11价格已经让有的品牌商不太舒服,但因为这两个狂欢节量级很大,再加上全行业都参与,他们也只能参与其中。可直播定价却不同,当京东自身流量不够,主播没有吸引力,形成不了规模优势时,基于品牌形象与利益的考虑,品牌商能给京东让价的空间很少。

比如上个月,泸州老窖就因为京东多次低价销售其产品而提出暂停合作,前者认为后者降价是严重影响了泸州老窖品牌价值和产品价格认知,并要求后者返还合作库存。

这恰恰说明了京东想做低价甚至通过直播做给到消费者低价,在品牌商眼里,是一件比较难平衡的事。

最后一座大山是京东自身的模式。

时至今日,京东平台内的成交依然是以自营店铺为主,对KOL及KOL店铺的关注度一直比较低,即使是直播业务也是以扶持自营店铺为主。

虽然京东近年来也多次提出要扶持第三方店铺,但京东的优势在于供应链和物流,以“保障正品”和“快速送达”的服务质量取胜,这种优势的成本始终需要自营店铺来买单,扶持第三方店铺是没错,但其力度还有待观察。

而这也导致了众多第三方商家不愿开播,以及MCN机构不愿意入驻京东的现象。直播带货,毕竟是新事物,需要的是大量第三方店铺和品牌方参与,在造富神话的刺激下,不断在模式和玩法上创新,在选品和定价上把关,没有第三方生态的平台很难迸发出爆发力。

04 写在最后

京东直播也在通过与其他平台交朋友,来增加自身的流量与营销。除了淘宝以外,其他平台比如抖音、快手、微信视频号,都是京东的朋友。

可问题是,快手抖音现在自己做电商,流量只会朝自己家流入,微信视频号在刚起步或许需要借助京东商业化,未来京东同样要做好失去视频号的准备。京东直播想要从淘宝、抖音、快手中突围,还有很长一段路要走。

对外,基于供应链京东的说法是其实自己不需要做直播;可对内,在三季报活跃购买用户规模增速多年第一次下降的关键时刻,在直播成为电商行业增长引擎的当下,到底要不要做好直播,京东自己有一杆秤去平衡。

