

东方甄选, 意欲何为?



很显然,现在的东方甄选,业已成为了新东方的一块「金字招牌」,甚至还有人将它看成是俞敏洪再度翻身的明证。经历了在线教育的坠入悬崖之后,东方甄选的横空出世,的确是彰显了新东方和俞敏洪的某些实力的。以往,人们在看待东方甄选的时候,可能仅仅只是将它看成是新东方开始做直播带货的例证,而在东方甄选推出APP之后,人们对于东方甄选未来的发展,则是更加充满了期待。

有人说,东方甄选推出APP,预示着新东方想要把它打造成为一个类似于网易严选的平台;也有人认为,东方甄选推出APP,告诉我们,新东方想要借助它来进行资本运作;还有人说,东方甄选推出APP,可能会导致它的直播间受到流量平台的某些限制。无论是哪一种看法,总体来看,外界对于东方甄选推出APP这件事儿,还是持相对客观和开放的态度。

尽管新东方方面并未就推出东方甄选APP给出明确的表示,但是,我们还是可以非常明显地感受到,东方甄选并不会像传统的直播带货那样仅仅是做直播带货,而是想要「做一件大事」——俞敏洪在下一盘大棋。

那么,东方甄选上线APP,意欲何为呢?

首先,直播仅是东方甄选的一个渠道。

不可否认,我们认识东方甄选,认识董宇辉,包括现在东方甄选APP的下载量,基本上都是通过直播间的导流来实现的。但是,至少从现在的情况来看,东方甄选并未把直播看成是全部,从某种意义上讲,直播更像是东方甄选的一个导流和销售的渠道而已。借助直播,东方甄选想要做一件大事儿。

既然直播间仅仅只是东方甄选的一个导流的渠道,那么,它就必然需要一个地方来承载它的产品,它的服务,它的模式。这个时候,东方甄选就需要一个APP。如果没有APP的话,东方甄选是不完整的。

站在这个角度来看待东方甄选的话,东方甄选更多地想要打造一个涵盖了不同的产品呈现形态,涵盖了不同的引流渠道,涵盖了不同的用户人群的一个综合性的平台,而非直播这么简单。

虽然我们还不知道东方甄选究竟和网易严选有怎样的区别,但是,至少在流量的

引流和转化方面,东方甄选还是和网易严选有着本质上的区别的。网易严选更多地关注的是OEM,而东方甄选更多地强调的是源头直供,直采。

其次,东方甄选正在试水电商的新模式。

事实上,早在东方甄选出现之前,我们就已经看到了很多的电商平台都在试水新的电商模式了。在这个过程中,我们看到了阿里、京东、拼多多等电商巨头们的身影。如果对这样一种电商的新模式做一个总结的话,从源头到消费者的直供的模式,无疑是一个主流。即,电商平台不再是单纯意义上的平台,而是更多地介入到了电商实际的操作过程当中,通过深度介入来给上游产业带来更多改变,以此来满足消费者多样化的需求。

所谓的从源头到消费者,就是抛弃互联网时代以商家为主导平台模式,转用C2M的方式来实现源头直供,进一步减少中间流程和环节,实现商品和消费者的再一次的对接。我们看到的是,俞敏洪带领董宇辉深入到商品产地进行探访和甄选,其实正是这样一种模式的直接体现。

从这个角度来看,东方甄选其实是在试水一种全新的电商模式。这样一种电商模式,更多的是与当下各大电商平台都在加持的电商新模式是有着相似之处的。从本质上来看,这是一种产业互联网的模式和打

法。从这个角度来看,东方甄选其实是需要一个APP来承载它的这样一种模式的。站在这个角度来看待东方甄选推出APP,我们或许也能得出一个完全不一样的理解。

第三,东方甄选或许会走资本路线。

可以说,东方甄选是新东方在在线教育上遭遇滑铁卢之后,探索出来的另一个新的增长曲线。对东方甄选,新东方方面还是寄予了很大的希望的,单单看看俞敏洪对于东方甄选的关注度,我们就可以看出一丝端倪。用「下一个新东方」来形容东方甄选一点都不为过。对于这样一个被寄予了很大期望的存在,如果仅仅只是按照一般的直播带货的打法,不借助资本的力量,很显然是无法实现新东方的愿望的。

为了让东方甄选可以发挥更大的作用,释放更大的能量,我们不排除未来东方甄选要走向资本市场,搅动资本市场的风云,成为新东方新的增长引擎。因此,东方甄选必然需要打造一款APP来更好地诠释自身的理念和商业模式,更好地吸引资本市场的关注,必然需要一个载体来向资本市场讲述自己的新故事。

透过东方甄选APP的上线,我们同样也可以看出这样一种端倪和方向。可以预见的是,随着东方甄选APP的上线,我们不排除它将会作为一个独立的个体进行资本市场的融资,成为新东方孵化出来的一个全新的增长点。

第四,东方甄选不做「罗永浩第二」。

当东方甄选上线,外界就已经有了新东方想要走罗永浩的路线的猜测,甚至有人说,罗永浩为俞敏洪指明了道路。不可否认的是,罗永浩通过直播带货的确打了一个翻身仗,还清了贷款,让「真还传」有了一个完美的结局,并开启了新的创业之路。

这一点,对于当下的新东方来讲,同样是需要。从某种意义上讲,新东方面临的困境,甚至比罗永浩面临的困境要大得多。

当我们并未了解东方甄选的内在逻辑的时候,对于它有这样的误解,是有情可原的。但是,当我们真正了解东方甄选,至少通过当下东方甄选的相关操作来看,我们可以非常明显地感受到,东方甄选并不想要成为「罗永浩第二」,并不想要用直播带货来定义自己,而是想要选择另外一条道路。按照笔者的理解,东方甄选选择的这样一条「第二条道路」,更多的是想要做一个自身独立的电商平台,并且去投身到产业升级的浪潮里,绝不仅仅只是将直播带货看成是还债的工具和手段,更不是想要把东方甄选做成一个短期的买卖,而是更多地站在长远的角度来布局东方甄选。

如果要分析东方甄选上线APP的内在逻辑的话,起于罗永浩,而并不想要做罗永浩,或许是一个值得注意的地方。换句话说,东方甄选并不想要做以往网红直播带货的那种急功近利的模式,而是想要将东方甄选做得更深,更重,获得更加长远的发展。以此为开端,甚至想要为当下的电商行业找到一种全新的发展模式,让直播带货并不止于直播带货。

当东方甄选上线APP,俞敏洪的野心,或许才开始露出了冰山一角。可以肯定的是,东方甄选正在探索一种既有别于传统意义上的电商模式,又有别于传统意义上的直播带货模式的全新的模式。

这是一次全新的尝试。

以这样一种全新的模式,东方甄选或许将会走出一条富有自身鲜明特色的发展新模式。我们可以将其定义为「新东方模式」。如果用一句话来形容东方甄选上线APP的内在考量的话,它既不要做「网易严选第二」,又不要做「罗永浩第二」,或许是最恰当不过的了。

华为入局,网约车市场风云再起?

看似业已尘埃落定的网约车市场似乎并未有消停的迹象,继高德、美团、曹操、T3之后,网约车市场又有了新的入局者。不过,这一次入局网约车市场的玩家,并不是传统意义上的平台型玩家,而是华为。

不得不说,当华为入局网约车市场,多多少少还是有些让人意外的。原因在于,如果按照以往网约车的平台型的打法来看,这其实是与华为整体的战略相背离的,因为一直以来华为都是在做基础设施,做硬件,而不是做平台。但是,如果我们从另外的角度来看待华为入局网约车这件事儿,似乎可以得出一个完全不同的答案。

一直以来,人们对于网约车市场的印象都是平台型的模式,无论是之前的滴滴,还是那些新入局的网约车玩家,几乎都是如此。尽管滴滴被下架之后,不断有玩家投身其中,网约车市场上的风云再起,但是,从入局玩家们的特征来分析,我们都可以非常清晰地看出,无论是老的玩家,还是新的玩家,几乎都是将平台模式看成是根本模式。说到底,以往的网约车市场,依然还是流量的争夺,市场的瓜分,并未跳出以往网约车市场传统的竞争模式。说到底,以往玩家们入局,仅仅只能给网约车市场带来格局上的改变,而无法带来本质性的变革。

当华为开始入局网约车市场,很多人会简单地认为,华为将会加入到与高德、美团、曹操、T3等玩家的市场争夺的战役里,网约车市场将会开启一场全新的流量争夺战。如果仅仅只是以此来看待华为入局网约车市场,未免有些太过简单和武断了。站在新的角度来看待华为入局网约车市场,或许才可以找到一个全新的答案。

华为入局网约车,并非为了流量

当滴滴被下架,我们看到的是,一系列的玩家们加入到网约车市场之中。曾经似乎已成定局的网约车市场,战火重新被点燃,很多人认为,网约车市场格局并未确定,这个时候,投身到网约车市场的流量争夺战之中,依然还是有很多的红利可以挖掘的。

于是,我们看到了以高德、美团为代表的平台型玩家的加入。

后来的发展告诉我们,在滴滴被下架后的这一段时间内,平台型玩家们的加入,的确让网约车市场的格局发生了一定的变化,至少滴滴以往一家独大的局面开始逐步被打破。尽管如此,整个网约车市场的格局,特别是大的格局,从本质上来看,是没有任何改变的。说到底,新玩家的加入,仅仅只是对原有的市场和流量进行划分,在缺少新的流量作为补充的情况下,网约车市场的格局,很难发生根本性的改变。玩家们之间的竞争,只不过是陈旧的「分蛋糕」的游戏罢了。

如果华为入局网约车,仅仅只是为了流量的话,那么,它非但会遭遇老的玩家的阻击,甚至那些新的玩家,同样会对它有所忌惮。可以说,华为业已过了网约车市场的流量红利期。既然如此,那么,华为为什么还是依然会义无反顾地投身到网约车市场呢?

我认为,其中一个很重要的原因在于,当流量格局业已确定的大背景下,网约车市场真正需要改变的,并不仅仅只是局限于流量规模大小的「老套路」,而是网约车市场本身需要发生一场深刻改变的「新变革」。这场改变,并不是以C端用户为主导的,而是以B端用户为主导的。

通过对B端用户进行深度赋能,改变传统网约车上游的供给方式,让网约车市场获得更多新的发展红利,才是网约车市场的新红利。因此,华为入局网约车市场,并不是为了争夺流量,更不是像其他的平台型玩家那样分一杯滴滴剩下的羹,而是为了去改变网约车的供应端,实现网约车市场供给侧的改变。说到底,华为依然还是在做基础设施,依然还是在做产业赋能的事情,只不过,这一次赋能的对象是网约车市场的B端用户罢了。

华为入局网约车,并非为了平台

当滴滴被下架,我们的确看到了不少玩家的加入,但是,如果对这些新加入的玩

家进行一次分析和总结的话,可以非常明确地看出,这些玩家基本上都是平台型玩家,他们所做的依然是撮合和中介的角色。只不过是以往局限于单平台的撮合模式,改成了多平台的聚合型的撮合模式罢了。不得不说,平台型玩家的加入,聚合型模式的落地,让用户有了更多新的选择,甚至让用户享受到了不同平台竞争带来的红利。

然而,我们同样要看到的是,如果仅仅只是做平台,仅仅只是做撮合和对接,改变的依然是效率的问题,那么,用户得到的服务和体验,其实是没有得到本质性的改变的。这就说明,网约车市场真正需要并不是撮合和对接的新方式,而是新的服务和新的体验。

站在这样一个角度来看待华为入局网约车,我们就会可以非常明显地看出,华为入局网约车市场,并不是为了做平台,而是要对网约车市场这样一个看上去业已传统的行业进行深度的赋能和改造。这其实是与华为入局煤炭产业、华为入局制造产业、华为入局造车市场,其实是一脉相承的。

说到底,华为入局网约车,并不是为了做平台,而是为了深度改造网约车市场的内在元素、流程和逻辑,改变网约车市场的产品和服务。结合华为在信息基础设施,云服务和硬件上的优势来对网约车市场进行一场深入而又全面的改造。更为直接地说,华为入局网约车市场,其实就是要革传统网约车和传统网约车平台的命。在华为的眼中,传统的网约车是改造的对象,传统的网约车平台,同样也是改造的对象。

华为入局网约车,并非为了互联网

如果我们将以高德、美团、T3为代表的玩家投身到网约车市场,看成是玩家们为了维持互联网式的商业模式和打法的话,那么,华为入局网约车,并非是为了互联网,而是为了新技术,为了新的场景,为了新模式。在我看来,华为入局网约车市场,更多地是为了将网约车市场在纵向上做得更深,而不是像其他的互联网玩家们那样在横向

上做得更广。

从某种意义上讲,华为入局网约车市场,其实是与其入局造车市场有着相似之处的。我们都知道,华为入局造车市场,并不是为了造车,而是为造车的玩家们提供服务,将自身的产品和服务赋能到造车一族身上,从而让造车一族可以更好地造车。说到底,华为是要做造车市场上的基础设施,做造车市场上的「水电煤」。

华为的这样一种打法,并不是我们所理解的互联网式的打法,而是更多地呈现出来的是互联网之外的新型的打法。从根本上来讲,华为之所以会有这样一种非互联网的打法,最为根本的一点在于,它的技术并不是互联网式的,而是更多地以新技术和新模式的形态来呈现的。

我们可以用同样的视角来看待华为入局网约车市场这件事。我认为,华为入局网约车市场,更多地是在为造车,为智能座舱,为自动驾驶,寻找新的场景,从而让华为在这一方面有更多新的经验,实现更多新的突破。一句话,华为入局网约车,并不是为了互联网,而是为了新技术,为了改造产业,为了反互联网之道而行之。

华为入局网约车市场,让日趋平静的网约车市场起了新的波澜。从表面上看,华为入局网约车市场,似乎让网约车市场有了新的竞争者。实质上,华为投身到网约车市场的内在逻辑,同以往我们看到的其他的玩家们内在逻辑,是有着本质区别的。

这一点,其实和华为入局造车市场有着些许的相似之处。

认识到华为入局网约车市场,与其他玩家入局网约车市场不同,我们才能真正明白网约车市场正在面临的新变化,我们才能真正知道网约车市场的新红利,以此为开端,我们才能跳出互联网式的看待网约车市场的做法,找到网约车市场的新蓝海。

华为入局网约车市场,究竟将会带来怎样的改变?让我们拭目以待吧!