

出逃抖音？暴利销售？东方甄选备受争议的4个月

人们还在追问：爆火之后的东方甄选是否是昙花一现？

从一颗发霉的桃子，到一根售价6元玉米，东方甄选自4个月前爆火后，争议时刻不曾消退，但无疑它已经成长为抖音电商的新势力。

依据代派平台，抖音电商9月主播直播带货GMV排行榜中，东方甄选名列第一。由于平台对数据统计规则变更，由原来的精确数据改为区间，销售额在5-7.5亿元，连续四个月霸占榜首。而根据蝉妈妈数据，东方甄选直播间现在拥有2678.7万粉丝，近三个月的GMV为10亿-25亿。

乐观者认为东方甄选的成功验证了优质内容的可行性，“一元可乐”、“关注送猫抓杯”的时代自此一去不返，某种意义上标志着直播电商乃至整个零售电商行业的战略方向转舵。尤其是东方甄选推出独立APP后，平台属性加持下，新东方转型之路的关注度再一次被拔高。

根据APP大数据服务平台蝉大师的数据显示，目前该APP的安卓渠道累计总下载量为55万左右。

而部分人则论述不论心，不论是桃子发霉长毛所暴露出的供应链缺陷，还是6元玉米争议事件背后所体现出的品牌认可度问题，在东方甄选扎扎实实地解决供应链，流量来源和平台定位问题之前，它依然是被人为炮制的爆红神话，其案例价值远远被高估了。

01 所谓“出逃”，不过是早有预谋

东方甄选推出独立APP的动作，曾被认作是其“出逃”抖音电商的证据，但刀法发现它的动作并不大，更像是一条“以防万一”的退路。

纵观整个电商直播，平台与超头之间的利益博弈一直是行业发展中引人关注的主线，从平台角度看，一方面迫于自身业绩增长压力，扶持甚至依赖直播的GMV贡献。

根据中信证券测算，2021年双11，天猫GMV约5400亿元，其中直播约贡献300亿-400亿元，占比6%；而薇娅、李佳琦两大“超头”合计GMV即高达200亿-300亿元，在同口径淘宝直播总流水中占比高达六到八成。

而另一方面，平台又需要平衡超头流量“黑洞”对自身供应链掌控力的分流及平台利益的侵蚀。

本质上，带货主播既不是商家也不是售货员，更像是一个中间商，而拥有营销需求和预算的品牌才是平台真正意义上的客户。

超级主播一家独大，中腰部主播得不到曝光，继而没有和品牌谈判的话语权，于是形成难以做大的恶性循环。

整个直播生态异化成为中小主播、品牌方、平台方陪跑，只有超级主播赢家通吃的Y型生态。

抖音显然不想看到这种局面在自己身上重演，从刘畊宏再到张同学，甚至更古老的代古拉K，一个个新晋顶流引导了一次又一次社交狂欢，但在抖音的流量池中，向来只见新人笑，不见旧人哭。

根据飞瓜数据，截止至10月11日，东方甄选直播间中67%的观众来自其他，而飞瓜对于“其他”的定义是指观众主要来自直播广场推荐，可能包含直播间付费推广流量，这意味着东方甄选直播间的流量命脉，其实依然攥在平台手中。

抖音善于“造神”，也善于把“神”放逐，俞敏洪对这一点其实很明白。

“我们不关注一时的热闹，更加关注长远的发展……基于外部的平台所建立起来的热闹的商业模式，是有很强的脆弱性的，要夯实长期发展的基础，我们还有很长的路要走。”

这并非俞敏洪第一次在个人公众号「老俞闲话」中对东方甄选未来商业战略的表态。在更早之前的6月28日，也就是东方甄选出圈之后，他便在文章中明确表述东方甄选未来会自建平台。

其实早在今年的4月7日东方甄选就已经上线了独立APP。而同名微信小程序「东方甄选」注册时间则更早，在2021年的12月22日就已经完成。

不论是俞敏洪的个人判断，还是一系列早已准备好的动作，从以上的梳理中不难发现，这是一场事先张扬的“出逃”。

东方甄选推出独立APP和薇娅、李佳琦为什么要做私域，本质上是同一话题的一体两面。尽管超头们的起盘路径、带货阵地和主力品类各有不同，但是在成为超头后的行动，却出奇的一致。

02 直播带货的尽头，是供应链

早在2019年11月，李佳琦作为美ONE公司合作人在投资人年会上称，将做“电商直播的Costco”，未来将在线下开设类似丝芙兰的美妆专营店，其中自有品牌将占较大份额。

薇娅在位于杭州的阿里1号楼中租下了整整两层，用于展示包括首饰、箱包、食品、家电、手机甚至名表在内的供应链货盘，并开放给其他直播公司使用。更早布局供应链生态的则有辛巴成立“辛选·用心选”供应链平台。

交个朋友创始人黄贺曾公开复盘过【交个朋友】直播间做供应链的三个阶段。从第一阶段的等别人“喂”，坐等品牌方找上门；到第二阶段公司内部在组织机构上增设食

品酒水组、数码组、日用百货组等细分垂直部门，专门找不同品类谈合作；再到第三步的一步到位直接找供应链合作，加上囊括选品、商务、市场、财务、法务等部门的成熟组织架构，才能做出两年带货交易额超过100亿的成绩。

头部主播一方面是流量号召力引擎，另一方面是强供应链引擎，平台或许能压制前者，却不大能影响后者。

从争夺消费者注意力的“喧嚣红海”到布局供应链生态的“沉浸蓝海”，直播电商下半场的主角将会发生由前向后的转变。

显然东方甄选已经意识到了这一点，为了避免再次出现消费者反映购买的桃子霉烂长毛的事件，此前新东方在线执行董事兼CEO孙东旭曾表示未来会加大对供应链建设的投入。8月31日，东方甄选官方微博发文宣布在北京、广州、杭州、郑州、成都五个城市，计划建立20个自营产品仓库，为自营产品提供面向全国的物流服务保障，仓配服务由顺丰提供。9月6日京东物流官方发布消息，京东物流与东方甄选达成合作。东方甄选借助京东物流商流物流一体的供应链解决方案以及覆盖全国的物流配送网络，实现自营产品同城订单即日达或次日达，跨省订单可在72小时送达。

原材料采购、加工、配送，供应链作为一个整体的系统，最重要的是链。在解决物流问题之后，等待东方甄选解决的还有农产品源头采购这座大山。

“对于与东方甄选自营品牌合作的几个供应商，我们在考虑对其进行注资，但是不控股，用注资的方式进行比较稳健的布局和发展。”

新东方在线执行董事孙冬旭在2022财年电话业绩会议上的这句表述与俞敏洪在个人公众号中提到的如出一辙——“寻找以高科技为核心的农业产业公司，并在适当的时候以投资或者合作的方式进行参与”。

03 渠道助农还是产业助农？

在东方甄选成立之初，业内不看好的很大一部分原因是在于东方甄选挑选了非标的农产品。

传统农产品流通的链条是“农户——原产地收购商——产地批发市场——销售地商——销地批发市场——超市/菜市场——消费者”，在这条又长又脆弱的价值链上流通的产品是高频刚需，且单位附加值低的农产品。这是一条难度地狱级的赛道，最典型的例子莫过于近两年风光之后，人去楼空的生鲜电商。

其次是农产品难以品牌化的问题。由于品类原因，农产品天然存在着供给与需求错位的问题，由于生产周期长于需求波动周

期，因此供需匹配永远处于动态平衡的过程，因此农产品的价格一直处于周期波动的情况。

之所以会出现6元玉米到底贵不贵的争议，恰恰说明了东方甄选农产品的价格无法与市场大盘波动脱钩，消费者对其产品差异性的认知不足以令其在消费决策过程中摒弃价格因素，品牌力建设尚未完成。

但农产品价格锚定本质上又是一个与市场对抗的行为。

因为农产品价格波动是由其供给决定的（长期始终看供给），上游的饲料、化工（肥料原料）都是周期性行业，在上述原料成本占比较高的情况下，农产品的生产成本始终处于一个动态变化的过程，将终端销售价格锚定，意味着上游成本波动造成的亏损风险均由品牌方承担，除非其定价极高，但这又会将自己的目标消费群体压缩得很小。

非标、损耗、毛利、履约、售卖时间，这五大难点客观上限制了农业的品牌化发展，但是难度高，也意味着农业领域的数字化空间巨大，与标准化产品的红海市场不同，还是一片蓝海。如果东方甄选能够在订单农业、复合化农业产业生态体系搭建上走出一条低成本可复制的路径，回归到产业结构的底层，丰富农业的一二三产业结构，让初级农业产品、次级加工物、精加工产品各得其所，而不仅仅只是提供了一个农产品倾销的渠道，那么建构出属于自己的护城河就完成了现实的那一半。

04 慢慢来，比较快

之所以是现实中的一半，原因在于品牌的构成公式是产品+消费者。产品摆在桌面上，而品牌则存在于顾客心智中。

如果新东方在线想要东方甄选成为一个“中国优质农业及其他产品的电商平台”，可以简单理解为，是一个“垂直电商平台”。相比蘑菇街、聚美优品、寺库们，东方甄选尽管幸运，但是依然要面对电商领域马太效应显著，垂直电商的生存空间愈发遭受着头部综合电商平台挤压的市场格局。

目前来看，东方甄选APP依然处于雏形状态，暂时无法成为承载直播间停播时长线流量的阵地，在SKU数量、价格和产品上与抖音店铺和微信小程序并无明显差别。

并且有意思的一点是，东方甄选独立APP和东方甄选小程序中的消费者数据是一样的。

或许这些已经表明了东方甄选团队目前的态度，凡事先占位，但是不着急。

至于未来如何，俞敏洪早就说过，“东方甄选的热度慢慢会降下去，会变成一个常态的平台，要做的事情就是让它循序渐进地发展。”

爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话：
571-409-3345 (海伦)
571-599-2570 (丽莎)
703-354-2323 (传真)
703-354-6767 转 112
(办公室李小姐)

急聘RN, PCA: 男女护工多名(有PCA证书优先)、全职/兼职护士(RN)

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

维州最完善的活动中心