

商业点评

## 东方甄选走红的背后

“我没有带你去看过长白山皑皑的白雪,我没有带你感受过十月田间吹过的微风,我没有带你去看过沉甸甸的弯下腰犹如智者一般的谷穗,我没有带你去见证过这一切,但是亲爱的,我可以让你品尝这样的大米。”自称长得像兵马俑的新东方双语带货主播董宇辉,在东方甄选的直播间里这样卖大米。

在此之前,从来没有主播在直播间里以这么深情款款、充满了创意的文艺腔的方式卖大米。

东方甄选的直播间是突然火起来的。6月9日,东方甄选粉丝量仅100万,而到了6月29日,其粉丝量已经突破2000万的大关。直播间的火爆延伸到了股市,6月1日到16日,新东方股价涨幅接近7倍。

大部分人认为,口吐莲花的“老师主播”是东方甄选人气突然蹿高的主要原因。但如果了解了新东方,了解了东方甄选的筹备和起步,你可能就不会这么认为了。

抖音上一个叫“风味内蒙”的账号发布了一条视频,主理人关关情意切地讲了他们和东方甄选合作的故事。这个账号主打的是牛羊肉以及玉米、瓜子、燕麦、小米等内蒙古特色农产品,在新东方创始人俞敏洪刚宣布进军直播电商搞农产品销售的时候就决定寻求合作,在他们看来,俞敏洪和新东方的名气以及品牌形象非常适合做农产品直播。关关说:“起初有媒体批评他们转型做农业是为了挣快钱,我们接触后发现,还真不是那样。有些大V、中小V,他们直播带货的坑位费非常高,佣金也非常高,很多商家不但没挣到钱,反而亏钱。东方甄选不一样,他们不要坑位费,佣金也是报了多少就是多少,不想让商家

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

有太多负担。更绝的是,我们以为一次合作就结束了,没想到在这几天和之后的几天,他们一直在帮你卖产品。”

新东方的一帮文化人转型做直播带货,还是把他们的企业文化和价值观带了进来,体现出了“情怀”。“情怀”虽然有时会成为商业的毒药,但对于初创的项目,新东方企业文化里的“情怀”因素,无论对合作商家还是对消费者,都是有直接价值的。

关关说:“俞老师在东方甄选首播之后说过一句话,叫但行好事,莫问前程。我认为这就是他们做农产品的底层价值观。”

“在绝望中寻找希望,人生终将辉煌”,这是俞敏洪多年的口头禅,一个企业的企业文化,其实就是创始人价值观的放大。在他的影响下,包括董宇辉这样的新生代老师,一代一代都传承了售卖励志鸡汤的看家本领。这点在和观众的沟通中绝对好用,不管是卖课还是卖菜。

所以当董宇辉说出“厄运向你袭来时候你没躲,有一天好运就会撞个满怀”时,会让消费者产生高度的价值认同,进而果断下单,也会让关关这样的年轻创业者激情澎湃。关关在视频最后说:“东方甄选给每一位普通人,都带来了一种向上的力量。当吸取到这样的力量,我们每一个人都可以在困顿和逆境中,勇敢地前行。”

五常大米足够有名,但买到真正的五常大米和买到真正的阳澄湖大闸蟹一样难。俞敏洪和新东方常年形成的这种励志形象,通过董宇辉们生动的表达,就是真五常大米最有力的背书。在直播电商参差不齐、真假难辨的产品中,这种具有价值感的企业品牌背书就显得弥足珍贵。

“情怀”+双语+企业品牌背书,东方甄选的差别化直播一炮走红,但不少人对东方甄选的前景并不乐观。毕竟一家传统公司整体转型,进入一个网红互卷的赛道,是否有未来的确要打个问号。

但放在中国现阶段的消费特征以及零售业发展趋势的角度来看,我觉得,这种商业模式成长空间是真实存在的,当然成为主角的既可以是东方甄选,也可以是“西方严选”。

日本消费理论专家三浦展在其所著的《第四消费时代》中,把日本的消费社会发展分为四个阶段。1912年到1941年为第一消费时代。这一时期是日本工业化起飞的阶段,大量人口涌入城市。

1920年到1940年,东京的人口从占日本总人口的6.6%发展到11%,城市化率从18%发展到38%,这相当于中国2001年的城市化率,而1978年,中国决定改革开放的时候,城市化率也是将近18%。也就是说,从1920年到1940年这20年,日本城市化的速度甚至超过了中国改革开放最初20年的城市化速度。这一时期的日本,大城市的年轻人在消费上开始和欧美接轨,广播的普及让流行时尚进入到人人们的日常生活。食品、服装、现代住宅等行业蓬勃发展,百货商店、连锁店大量出现。这个时期的

突出特征是以大城市为中心的少部分人群进入现代消费阶段,中小城市和农村还大都停留在满足日常传统生活所需的消费阶段。

1945年到1974年为第二消费时代。“二战”后,日本经济迅速恢复并重新起飞,1955年,日本城市化率达到56%,到1970年达到72%。这一阶段,家用电器和汽车开始快速地进入普通人的家庭,到1964年,日本实现了洗衣机、电冰箱、电视机等家电的全面普及。这个阶段的突出特点是,大部分人口步入中产阶层行列,工业品和普通服务业的价格不断下降,贫困现象基本消失。连锁超市、便利店、快餐店等新业态四处开花,迅速下沉,绝大多数人过上了现代城市生活。一些消费者开始无节制地大量购物,外出就餐娱乐开始成为常态。

1975年到2004年为第三消费时代。这个阶段,日本经济进入低增长期,也经历了泡沫破灭的悲剧。产品生产和服务的对象更多偏向个人而不再是家庭,单身、啃老群体迅速增长是这种变化的社会基础,这一阶段消费者的消费倾向更加注重个性化、多样性。

2005年到2034年为作者命名的第四消费时代。这个阶段,日本的人口数量开始减少、出生率越来越低,老年人口占比越来越高。消费品出现更加朴素、休闲、共享的倾向。

作者强调,他想表达的,并不是说了下一个消费时代,前一个消费时代的特征就消失了,新的消费时代与旧的消费时代是一种重叠关系,而不是取代关系。

对比中国,作为后发经济体,中国消费社会的发展除了兼

具美国、日本等发达国家在不同城市化、工业化水平阶段所必然出现的相似消费形态之外,最近20年来互联网在中国社会和商业模式上的全面渗入,让中国的消费形态有了强烈的不同特点。

总体而言,城市化、工业化进程以及人均收入水平决定了消费者的基本生活方式和消费形态,也决定了主流商业模式的存在方式和形成方式。有一些具体指标也可以用来划分一个经济体总体的消费社会发展阶段,例如带有标准卫生间(马桶、上下水、浴缸或淋浴、瓷砖)的住房的普及率、汽车普及率、人均外出就餐次数、人均购物次数、人均外出旅游次数等指标。综合以上各个指标,我认为中国人整体的消费水平和消费形态基本接近于美国上世纪40年代末和日本60年代末的水平。按照三浦展对消费社会的分法,也就是相当于处于日本的第二消费时代。

但作为后发经济体,中国的大城市具有日本第三消费时代、第四消费时代的消费特征也根本不新鲜。中国的企业家和创业者,应该更多地从全社会平均水平来预判未来几年的消费趋势,从而打造自己的商业模式,而不是仅仅以一线城市中年轻群体的消费潮流来作为自己的商业定位。这就是我一直坚持认为蜜雪冰城比喜茶有着更高的商业价值的原因。

如果要给中国的消费社会划分一下阶段的话,我认为可以把1978年到2001年称作第一消费时代。这一阶段,中国整体处于短缺经济状态,大城市的居民带动了消费,商业模式基本处于传统阶段。以2001年中国加入世界贸易组织为节点,中国进入第二消费时代,我个人认为这个

阶段将持续到2035年前后,那个时候中国城市化率可能达到75%左右。

和美国、日本等发达国家最大的不同是,在中国进入到“第二消费时代”时,本来是一个零售业态和商业模式大变革、大重组、大发展的阶段,百货公司模式将被连锁超市、大型仓储式卖场、会员商超、便利店、大型购物中心等各类商业模式所迭代。但恰在此时,电商开始在中国孕育成长,半路“抢劫”了线下商业模式的迭代发展机会。

淘宝、天猫、京东、拼多多等电商平台一举成为主流零售力量。在移动互联网时代,抖音和快手这样的娱乐和社交视频平台,也注定成为主流的零售平台。

短视频加直播的方式,特别适合展现农产品这样尚未形成高集中度、有差异化的商品,也特别适合有专业知识和表演才能的主播售卖。这种新模式,无疑降低了零售的商业成本,降低了电商的搜索成本。相对而言,传统电商等于货架零售,在于被挑选,而直播电商相当于集市上的摊位,在于叫卖,能瞬间把流量赋能给商品。在直播平台,频道信用、平台信用可以直接转化成流量,并最终转化成销量。前几年,直播电商刚兴起的时候,涌现了一批极具标志性的网红主播,“围绕个人IP平地起高楼”是这一时期的主流模式。东方甄选开辟了另外一种可能性,虽然董宇辉在其中起到了突出的作用,但毕竟新东方的商誉和团队、资金支持是更为重要的商业元素。

说一千道一万,任何新的商业模式成功的关键就在于能否降低交易成本。东方甄选显然做到了这一点。

囊中江湖

## “临期食品”能走多远,取决于能否始终敬畏消费者权益

据媒体报道,近两年,临期食品行业焕发了生机,成为热门的线下零售业态之一。以“临期商品、折扣特卖”为主题的商超和门店悄然兴起,临期特卖也加速呈现连锁化、品牌化的扩张趋势。但伴随而来的质疑声也不断,关于货源紧缺,临期食品折扣店产品不临期,而是陈列众多小品牌产品的声音不断出现。聆听不同声音,维持一种良好的消费生态,是这个行业走得更远的前提。

在购买临期食品已经成为一种流行的消费方式的情况下,临期食品行业的兴旺也就理所当然了。艾媒咨询数据显示,2021年临期食品市场规模已达318亿元,2025年市场规模将达401亿元。这背后是方兴未艾的投资热潮。当然,也有已经退出市场的资深人士提出相反的结论,认为这个行业早就“不存在”了。但无

文/伍里川



作者为媒体评论员

论如何,临期食品行业从门店扩张、市场预期等方面展示了消费者的欢迎程度,这暗示了这个行业的生命力。问题在于,要一直维持消费者的“欢迎度”,并不是一件容易的事。在热情地加入“合唱团”的同时,每一个从业者都应该保持清醒的头脑,特别是要更加尊重消费者的权益和体验感,不要让他们感到失望。

商家把快过期的商品便宜处理,甚至赠与老顾客,这是早已有之的方式。出于回笼资金、减少损失的考量,商家需要通过这种方式,获得经营上的更多主

动性。但形成一个成规模的行业,还是近年的事——这本身就体现了商家和消费者的默契合作:一拍即合、利益共沾。

临期食品走出“灰色地带”,实现品牌化、集中化,不仅给消费者带来便利和实惠,也令从业者在消化库存和拓宽经营模式等方面受益,譬如卖正期商品。

新业态的发展,以消费者的“买账”为基础。这首先需要尽力满足消费个体的个性需求,特别是,让愿意购买临期食品的人感受到“临期食品”应有的体面。

笔者也多次购买过某连锁店的临期食品。第一次购买完全是误打误撞,买完才知道自己进的是临期食品店。在品尝过猪蹄、豆腐干和菊花茶之后,我对以低廉的价格买到这些食品并在舌尖留下美好的味觉,感受到一种消费动能的提升。但这种个人的体验并没有始终维持

在一个较高的水准,原因有二:一是店里缺少足够多的名牌产品,名牌产品占比低不符合我的个性要求,时不时翻到的不知名商品令我疑惑;二是每次买单时,收银员都会反复推荐我办会员卡,告知我使用会员卡可以更加优惠。不过,我向来对办卡持有戒备心,在坚拒之后,收银员的服务态度往往有明显的变化。

显然,这并不是我一个人的“偏见”,人们对于临期食品行业的批评意见也不止于此。

媒体报道指出,在美团和小红书等平台上消费者吐槽,慎买折扣店里的不知名品牌商品,甚至还有人发布了相关避坑指南。黑猫投诉平台上消费者称,在临期食品商店购买的咖啡冻干粉结块出现霉斑,买到过期化妆品商家拒绝赔偿等。此外,还出现了修改生产日期等问题。这种状况令人担忧。

人们选择临期食品的一大原因,当然是“便宜”,但若是认为人们只是图便宜,就是一种错觉。临期食品并不是“穷人的生意”。临期食品得到中老年人和青年人的共同喜爱,已能说明临期食品精准击中了普遍的社会心理,其作为新的风口行业的特质令人好奇,引人打开钱包。实际上,人们期待的是,以较低的价格,买到品质有保证的食品。也就是说,“性价比”和“安全性”是须臾不离的要求。理论上,临期食品的品质比正期食品的品质要略微“差”一点,但临期食品依然被视为品质良好的食品,而不是问题食品的代名词。

简单地说,人们绝不会认同买临期食品是一种“掉价”的行为,为了得到心仪的临期食品可以让渡不该让渡的权利。

但行业内的一些从业人员显然没有完全认识到人们在临

期食品面前保持尊严的心理。因此,随着市场的极速扩张,经营理念的反差、投机取巧意识的泛滥导致临期食品变得不那么“纯正”了。

作为一个新兴的大热行业,难免出现一些问题。出现问题不可怕,可怕的是不能正视,甚至我行我素。

此时谈论这个行业是朝阳行业还是夕阳行业为时尚过早。从业者需要练好内功,畅通供应链,加强品牌建设,以服务好消费者,这才是正题。唯有好产品、好价格、好服务,才能赢得消费者的持久支持。

没有人疯狂到会认为购买临期食品是“刚需”,让消费者为了4元的巴黎水、2元的依云而“狂热”容易,让消费者为了“不爽”而离场同样容易。尊重消费者的权益不打折扣,对这个行业来说,这太重要了。

自由谈

## 明码标价,真能消除“雪糕刺客”吗?

7月1日起,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行。该规定提及,不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易属于价格欺诈行为。由此,社交平台上,“发现雪糕不标价可立即投诉”“7月起雪糕刺客或将无处遁形”等话题随之热起来。

很明显,《明码标价和禁止价格欺诈规定》的实施,首先引发的是舆论对于“雪糕明码标价”话题的讨论,这与近一段时间,“雪糕刺客”“谁抢走了我的

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

雪糕自由”等话题,形成了一种直接呼应,属于前一轮舆论热点所衍生出来的社交话题。

当然,就雪糕市场标价不够规范的现状来看,《明码标价和禁止价格欺诈规定》的施行相信能够降低一些消费者遭遇“雪糕刺客”的概率。但是,舆论对于

“雪糕刺客”的吐槽,其本质原因,并不是雪糕标价不规范,而归根结底还是现在的确有越来越多的雪糕走上了“高价化”路线,偏离了很多人对雪糕价格的既有印象,或者说消费能力。

有一种说法是,高价雪糕是一场对童年的背叛。因为在很多人小时候,雪糕的价格就是几毛钱的大众消费水平,或者说,在不少人心目中,雪糕没有多大的技术含量与溢价空间,就应该让每个人都能够充分享有“消费自由”。这种分析,当然有一定的道理,但未必是全部原因。

要知道,雪糕的高价化路

线,并不是在今年突然开始的。在此之前,一些高价雪糕刚推出来时,舆论的态度其实完全不同。很多专家也认为,这是消费升级浪潮下,雪糕行业发展的必然趋势。并强调新生代消费者,由于更重视产品的社交价值和个性化,他们对于价格并不敏感,所以高价雪糕自然能够占据一定的市场空间。而如今舆论风向在短期内迅速反转,与之前高价雪糕遭遇的风评截然不同,这是否意味着所谓的“价格不敏感群体”正在变得“敏感”起来?

这方面,其实我们还可以找

到其他的佐证。比如,今年以来,“年轻人为什么不愿换手机了”的话题已经热过多次。有数据显示,年轻人最早的手机更换周期为16~18个月,最近则达到36个月。而进入2022年以来,国内智能手机出货量持续下降,接近5年来“冰点”。并且,与高价雪糕遭遇吐槽相对应的是,近1年多来,多款平价国货品牌却重新翻红。此外,很多曾经红极一时的网红奶茶店也出现关门潮。而从整体消费数据来看,全国1~5月份,社会消费品零售总额同比下降1.5%。

因此,综合各方数据和现象

来看,高价雪糕遭致舆论的强烈反应,或许也是消费升级遭遇阻力的一种微观注脚。换言之,很可能不是雪糕涨价过快,而是相当一部分人的收入增长或者说收入增长预期正在遭遇瓶颈。在这个意义上,于一个充分竞争的市场中,对于“雪糕刺客”现象本身其实无须担忧,真正值得警惕的其实是,大众消费“高价雪糕”能力的变化。所以,雪糕明码标价做得再规范,如果社会的整体收入水平预期和消费信心不能提振,看似平淡无奇的雪糕恐怕依然会让很多人产生“痛感”。