

新东方在线拟更名东方甄选 布局全品类电商直播

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

2023年1月5日晚间，新东方在线发布公告称，新东方在线科技控股有限公司董事会建议将公司英文名称由“Koolearn Technology Holding Limited”更改为“East Buy Holding Limited”及将公司双重外文名称由“新东方在线科技控股有限公司”(以下简称“新东方在线”)更改为“东方甄选控股有限公司”(以下简称“东方甄选”)。按照新东方在线公告，将于2023年1月31日举行股东大会，审议更名议案。

对于更改公司名称的理由，新东方在线方面表示，公司认识到将重点转向直播电子商务以及该领域可长远带来的增长潜力，新的名称更能反映现有业务的发展方向及未来前景。2022年12月28日，据东方甄选官方账号披露，从2021年12月28日首播至今，一年中东方甄选账号从1个增加到6个，全平台粉丝数量超过3600万人，已推出超过50款自营产品。

艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者，东方甄选最近这一年发展足够快，其产品覆盖从农产品向大消费商品、零售商品扩展，但从企业的经营规模来看，需要全品类来支撑它的选品体系，从而建立起长期品牌。

户外赋能“人货场”

郭涛认为，此次更名也说明公司看好直播电子商务领域的发展前景。

当下，直播电商被业内看作是新的“人货场”，户外专场更是带来了强劲的增长势能。2023年1月2日，在椰树、海浪、沙滩……海南独有的户外景色中，东方甄选的主播们身着少数民族服饰，与多位海南非遗文化传承人现场互动，并在直播间展示黎族纺染、木偶戏等非遗传承技艺。

据悉，此次海南之旅是东方甄选在当地政府的支持下开启的新年首个专场活动，也是“2023海南网上年货节”的重点活动之一。据第三方数据，当日东方甄选直播超过12小时，椰汁、清补凉、黄灯笼辣椒酱等100多款海南特色商品八成售罄，商品销售额近5000万元。

据记者统计，从2021年12月28日首播以来，东方甄选已在全国范围开启7次直播专场，包括北京、黑龙江、陕西、贵州、宁夏、山东等，

道阻且长

在直播电商的赛道上，供应链也是关键一环。

在“齐鲁山海行”山东专场中，东方甄选的主播们带领大家看日出，如今看来这一切似乎充满了象征意义。在直播电商赛道上跑出一家上市公司，也真正意味着这条赛道开始形成具有规模效应的商业生态。

盘古智库高级研究员江瀚表示，从2020年的兴起，再经过这几年的变化，当前直播电商行业呈现出一个转型发展的阶段，同时也预示着直播电商的洗牌速度加快。因此，从行业的角度来看，主播、机构甚至企业的挑战是如何从快速洗牌、快速变化、快速波动的状态之中脱颖而出，由传统的渠道成为真正的品牌。

此前，东方甄选的官方视频透

均实现了“销售当地特色农产品、与当地文化深度链接”的外景直播，其中山东专场户外直播销售额破亿。

业内人士郭嘉辉告诉记者，“第一步是如何让消费者看到，看到之后促使成交，再通过会员制提高复购。‘人’从原来简单的消费者向粉丝的角色转变，‘货’从原有商品向全方位消费过程及体验的转变，‘场’则从原来的零售终端向多元化场景转变。”

郭嘉辉指出，新东方直播间存在很多吸引用户的内容，一方面这些内容能够直接吸引粉丝停留；另一方面有趣的内容会促成内容生产、形成二次传播，从而再次向直播间引流。

这一点同样被新东方创始人俞敏洪强调，他认为直播带货是销售的重要渠道。“我把直播经济叫

作商业的第三次革命。第一次是大卖场，第二次是电商，第三次就是直播带货。”

将业务中心调整为直播带货后，新东方在线业绩企稳回升，市值再创新高。截至2023年1月12日，“新东方在线”股价报60.20港元/股，涨超10%，收盘总市值约为606.16亿港元。

从灰豚数据平台的数据来看，如今东方甄选账号的粉丝量级和带货水平已达到了头部水准。从2022年6月东方甄选直播间走红后，此后半年所有账号累计GMV近60亿元，主号仍然经营食品饮料和生鲜蔬果，陆续设立了图书、自营产品、美丽生活等专注不同品类的直播间，全矩阵粉丝突破3700万，已推出超过50款自营产品。

新东方在线执行董事兼CFO尹强曾在2022年8月的财报会中

单日销售额突破2000万元，在元旦期间连播数场，共计售卖海南旅游产品达7100万元。

国海证券的行研报告显示，“美丽生活”账号有望也成为第二增长曲线。自2022年7月9日开播至年底，东方甄选美丽生活累计GMV达7.6亿元，12月客单价超百元。

而在直播电商的赛道上，供应链也是关键一环。江瀚指出，东方甄选当前的自营选品供应链，其实是通过对农产品市场的有效布局，来推动自身的市场发展。所以长期来看，直播电商业务发展 to 一定阶段之后，只有自营才能够取得最大的利润。

据悉，东方甄选自营品的选品原则为健康、美味(保证有复购的

透露：“我能比较确定地告诉大家，从2022年6月份开始，正好是2023财年的第一个月开始，不管是现金流，还是损益，我们都是正的，这个是肯定的。”此外，2023年1月4日，俞敏洪在个人公众号中表示，对于2022年，“我给自己打了一个8分的分数。”

东方甄选用户张晓告诉记者，“感觉东方甄选承包了我的物质和精神供给。目前有不同的账号，不只是吃的，美妆、旅游产品、图书都有，只要根据预告去观看直播就好。”这都说明新东方在线的转型无疑是成功的。

关于此次更名的原因，新东方在线的公告解释道，“我们目前的名称并未完全涵盖我们目前所有的业务线及我们在主要营运地点(即中国内地)为客户所熟知的品牌。我们相信，新英文名称及双重

外文名称更能反映我们现有业务的发展方向及未来前景。”

同时，新东方在线也透露了一些未来方向，“建议更改公司名称将更好地配合本公司目前及未来的业务方向，使我们更好地与目前及未来的客户建立关系，并促进本集团的长期品牌建设，从而使我们能够更好地为股东创造长期价值。”

知名互联网专家郭涛认为，此次更名也说明公司看好直播电子商务领域的发展前景，将战略重心聚焦于直播电子商务领域，在资本市场上也可以提振投资者的信心，从而提升股价。

郭涛指出，当前东方甄选的聚焦农产品战略，为企业带来更清晰的目标、更优质的资源，从而创造更大的发展机会。随着公司发展的不断成熟，预计未来将会扩展新的产品品类和领域。

基础设施不足的难题。

记者留意到，早在2022年，新东方就在招聘软件上招聘TikTok主播，这预示着或许新东方早已在为跨境电商直播做布局。

张毅认为，东方甄选具有外语人才储备资源的优势，而这恰恰是做好跨境电商的基础。目前来看，其供应链也相对成熟，加上不少物流企业在海外的布局加持，东方甄选或许可以借此机会占领海外市场，但需要注意平衡投入。

江瀚表示，“出口跨境电商应该说是直播电商接下来的一个很重要的方向，也是目前避开国内市场白热化竞争、寻求国际市场增量的战略思路。”

“年货经济”升温 企业抢夺春节消费市场

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近期，大街小巷挂起了红灯笼、中国结，这也意味着又一个农历新年即将到来。

随着新冠肺炎疫情防控政策的优化调整，春节消费市场正在逐渐回暖，线上线下年货市场迎来消费热，品质化、健康化、国潮风

年货市场火热

随着防控政策不断优化及多地促消费政策的密集出台，无疑为年货市场的复苏带来新气象，昔日熟悉的消费场景正在逐渐回归。

《中国经营报》记者走访成都市多家商超发现，不少商超已提前预热，上架了各类年货商品并推出多种促销活动。在成都一家大润发超市内，各式卡通兔造型的对联、窗花、灯笼等已上架。道路中间摆出糖果、坚果、酒水、零食礼盒等年货产品，组成了一条“年货大街”。

从多家商超推出的年货商品来看，年货礼盒依然是主流。受近年来消费品质升级和“国潮”走俏的影响，2023年的年货礼盒呈现出品质化、健康化和国潮化的趋势。如零糖、低糖的零食产品增多，针对不同消费层的混合坚果层出不穷。此外，在伊藤洋华堂、盒马等店内，高品质礼盒装水果受到消费者的青睐。

购买国潮成为近年的流行趋势，从零食坚果到服装配饰再到老字号品牌，无不披上国潮风、兔元素的外衣。2023年春节，大白兔奶糖、祥禾饽饽铺、知味观等纷纷推出兔年设计礼盒。而国潮年货也吸引了不少消费者，京东消费数据显示，春节前夕包含IP年货礼盒在内的多品类礼盒类产品热销，国风IP礼盒订单量同比增长300%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，相比日常食品，年货产品趋向高端化、品质化、健康化，符合

的年货商品层出不穷。为了抓住春节商机，各食品饮料企业纷纷加快备战，提升生产力、加快渠道布局，餐饮行业、生鲜平台等加码年夜饭市场，陆续推出新品年菜预制菜。

此外，春节作为一年中的销售旺季，如何利用好春节营销已成为摆在企业面前的必考题。

目前我国消费者的消费思维和消费行为，也符合休闲食品产业发展趋势。

“礼盒销售在快消品企业的收入中扮演着重要的角色，对于春节这个重要节点，企业应加强品牌效益、规模效益、服务体系、客户黏性以及食品安全，提升自身竞争力。”朱丹蓬表示。

在企业端，为了应对春节产品和礼盒消费需求的上升，争夺年货市场，三只松鼠、徐福记、洽洽食品等纷纷表示在积极备货，保证稳定供应。如年货节启动前，三只松鼠实施前置集中备货+动态安全库存两段式供应模式，提升了旺季坚果礼的稳定供应；徐福记表示正加快对即时零售、兴趣电商等渠道的市场渗透。快消行业专家路胜贞指出，“春节前后往往是食品饮料行业的消费高峰。在春节期间，食品饮料行业可以共同营造更为热烈的春节场景，营造新年的积极信息，吸引消费者消费。对于个体品牌而言，可以通过不同渠道的不同促销方式来完成产品的预热，快速启动市场热潮。”

此外，今年的线上“年货节”也热闹非凡，成为各零售企业竞夺的舞台。根据商务大数据监测，“2023全国网上年货节”前5天全国网络零售额达2080亿元，比上届同期增长4.7%。其中，年货礼盒、健康滋补用品、进口生鲜食品等销售增长较快。

餐饮行业回暖

近期，餐饮行业也逐渐恢复往日的“烟火气”。据央广网报道，2023年上海地区的年夜饭预订已进入尾声，很多包房基本预订一空。美团数据显示，最近一周，上新“年夜饭”主题套餐的成都餐饮商户数周环比增长71%，“年夜饭”主题套餐订单量增长189%。

餐饮行业分析师林岳对此表示，“当前餐饮业的确在复苏。在疫情相关政策调整后，餐饮企业陆续开工，消费者消费情绪激烈，预计春节前后餐饮行业将迎来消费高峰。”

“春节年夜饭一直是餐饮企业重点挖掘的商机之一，餐饮企业应通过菜品的创新，把聚会、聚餐的价值拔高，鼓励更多高端消费。同时也要了解消费者需求和喜好，寻求双方的契合点。”林岳建议道。

2023年，餐饮企业陆续推出年夜饭预制菜大餐，欲分食更多年夜饭市场。西贝、眉州东坡、陶陶居等餐饮企业早已推出预制菜年夜饭礼盒，并增加销售渠道，如西贝、知味观、眉州东坡等已布局淘宝等

抓住春节营销

春节被视为一年中最重要的一个营销节点。不少受访者认为，2023年受到政策利好影响，消费者积压的消费欲望和情绪有望得到释放，这也是企业最佳的营销时机。

刚进入2023年，新春营销便拉开序幕。蜜雪冰城、古茗、喜茶等新茶饮通过推出新年饮品和兔年限定周边等收获粉丝打卡，百事可乐、农夫山泉、王老吉等延续瓶身营销。此外，瑞幸、百草味等则通过联名方式加入春节营销之战。

春节期间同样是酒水类最重要消费季。各大白酒企业已发力

电商平台。

西贝相关负责人向记者表示，“2023年西贝年货节活动为期一个月，期间推出了十余款年货礼盒，包括面点礼盒、预制菜礼盒等，还推出了瑞兔生肖年馍系列产品，更贴近年味。这届年货节，西贝相关产品线上渠道的销量同比增长达40%。”

林岳认为，“不少人更愿意在家吃团圆饭，但又没有太多时间采购或准备丰富的菜品，预制菜则很好满足了这些需求。企业建立竞争优势的关键在于菜品体现的年味，代表的饮食文化以及菜品本身的价值，还要做好营养搭配，打动更多的食客。”

除餐饮企业外，生鲜电商平台也瞄准了年夜饭大市场。盒马3R商品中心总经理田鑫表示，“围绕‘拒绝雷同、拒绝平淡、拒绝被定义’三个消费需求，盒马2023年用小众地方特色菜突围年菜大战。”

田鑫还表示，“预制菜背后的供应链长且复杂，每开发一道新品，就要搭建一条兼具食材运输、

春节营销，进一步强化促销力度。记者在商超和酒水专营店等渠道看到，众多白酒品牌在进行促销活动。此外，茅台也不甘示弱，通过地标灯光秀和LED大屏投放“茅台家族”广告。

“2022年白酒动销放缓，库存较高，2023年春节走亲访友、礼赠亲朋需求可能会爆发，酒水礼品市场的需求或因此回升。出于加快动销和抓住春节商机等原因，我们会加大促销力度。”成都一位酒商如此表示。

酒水行业专家蔡学飞表示，“酒类消费是典型的社交性消费。



超市的“年货大街”。

本报资料室/图

初加工、深加工、组装、包装等功能的完整供应链。盒马已连续5年深耕鲜食预制菜，每个月全国的新品就达20~30个，所以在年菜的开发上打的是有准备之仗。”

在路胜贞看来，预制菜的出现极大地丰富了消费者的用餐选择，此外免除长辈春节期间制餐疲劳也是预制菜一个庞大的消费诉求

点。因此，建立快速的产品供应链，保证产品的新鲜、质地和快速配送能力，是预制菜市场极其关键点。“企业应建立以普通菜、经典菜、特色菜三套体系完整的产品研发链，满足不同消费群体的消费需求。除常规渠道外，与酒水品牌进行合作也是占据预制菜市场最有效的方式之一。”

对于2023年春节期间的白酒销售情况，多家证券机构持乐观态度。中信证券认为，预计2023年春节返乡客流将恢复至2019年同期70%以上，春节返乡积极性好于预期，有望继续推动白酒行业上行。

“往年春节消费季能占到酒企全年销售的三成以上，但2022年动销不畅，2023年短期内达不到往年酒类消费的频次与容量。不过，由于2023年疫情相关政策的放开，走亲访友、商务活动增多，酒类消费特别是名酒消费会引起较大反弹，迎来新的消费高峰期。”蔡学飞表示。