

# 东方甄选线下店能否打开增长新局？

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

近期，东方甄选在招聘平台发布线下旗舰店储备店长职位，释放出开设线下门店的明确信号。

据招聘信息，东方甄选开启北京首家旗舰店储备店长的招聘工作，给出1.5万—3万元的薪资，岗位要求明确指向“零售 + 餐饮”复合业态管理经验，且优先考虑有连锁便利店运营履历的人才。在业内看来，这一招聘动作，不仅标志着东方甄选线下门店落地进入实质性阶段，更透露出其试图打通线上线下的核心战略意图。

而在此之前，东方甄选面临人事动荡，董宇辉、孙东旭等核心人物相继离场，头部主播如顿顿解约。近日，创始人俞敏洪亲自挂帅，出任法定代表人、执行董事兼经理。此外，剥离与辉同行的“阵痛”还在持续，东方甄选2025财年营收与净利润显示大幅下滑，其能否通过转型线下突破增长瓶颈，尚需时间检验。

## 流量困局下的渠道突围

在业内看来，线上流量红利消退与流量被分流，是东方甄选转向线下的核心原因之一。当前直播电商行业已从增量竞争转入存量博弈，流量获取成本持续高企，在此背景下，多家头部直播机构已加码线下，如三只羊旗下小杨臻选已开出首家线下门店，交个朋友旗下重新加载门店也计划年内突破500家。

此外，流量分流效应也加剧了东方甄选的经营压力。董宇辉创立的与辉同行快速崛起，其抖音账号粉丝量已反超东方甄选主账号。飞瓜数据显示，“双11”期间，与辉同

## 旗舰店业态猜测

根据招聘信息，线下旗舰店或将落子北京中关村，储备店长岗位需要协助店长全面管理400平方米旗舰店双业态(便利店商品+简餐咖啡饮品区)日常运营。关于具体打造何种类型的零售业态，东方甄选相关人士表示“目前不便进行回应”。

需要注意的是，天眼查显示，近日东方甄选(北京)科技有限公司发生工商变更，经营范围新增餐饮管理、外卖递送服务等业务。对于新增的餐饮、外卖服务是否与旗舰店业务有关。东方甄选方面回应称：“未来将基于发展规划持续

## 红海市场中的多重考验

尽管此前东方甄选通过打造自有产品及供应链等为线下布局打造基础，但在受访专家看来，东方甄选跨界进入实体零售与餐饮管理，意味着要直面成本结构、选品、门店运营管理、现场服务等一系列考验。

在门店运营能力方面，鲍跃忠认为，东方甄选缺乏线下基因，仅靠招聘一位店长无法解决核心问

流量分流效应加剧了东方甄选的经营压力。

行直播间场均销售额超1亿元，同期东方甄选仅一场商品交易总额迈入2500万—5000万元区间。

流量变局直接反映在财报数据上。2025财年东方甄选商品交易总额同比大幅下滑39.16%，其中抖音渠道已付订单量同比锐减49.42%，总营收同比下降32.69%。

俞敏洪此前在业绩交流会上明确表态渠道多元化的必要性，他坦言“只和抖音合作虽然很美好，但确实不是很稳定的架构”，并强调“只有线上的渠道是不够的”。

对于东方甄选的线下转型，新

事实上，东方甄选曾试水即时零售，但并未承担仓配环节。

探索更多可能性，相关的进展以官方公告为准。”

事实上，东方甄选曾试水即时零售，但并未承担仓配环节。去年其与京东合作在北京推出“小时达”服务，依托京东17个前置仓覆盖五环内80%区域，但后续由于多种原因，相关账号已停更。业内人士猜测，此次线下旗舰店可能承担前置仓功能，搭配配送服务提升即时配送履约效率。旗舰店很可能需要衔接直播、外卖等线上流量，提供到店、自提、即时配送等多元服务。

东方甄选布局线下早有苗

若东方甄选的线下门店地处中关村这一核心商圈，运营成本将居高不下。

题。零售行业需要完整的运营体系，覆盖选址、开店、商品运营、门店管理等诸多环节，与线上直播的经营逻辑存在本质差异，而东方甄选此前并无相关经验积累。

此外，若东方甄选的线下门店地处中关村这一核心商圈，运营成本将居高不下。有媒体此前测算，仅租金加上员工薪酬、装修折旧等年固定成本超200万元，而其当前

零售专家鲍跃忠表示：“这既是直播电商红利衰减的必然结果，也是零售行业走向线上线下融合的趋势使然，核心是为了满足消费者多场景购买需求。”

零售行业专家胡春才指出：“东方甄选凭借‘知识型带货’积累的忠实粉丝与品牌影响力，自带线下拓展的流量基础。实体门店还能强化品牌效应、建立更稳固的用户连接，若直营店模型跑通，未来可通过加盟模式实现规模化扩张。”

自有产品被业内人士视为线

头。今年2月，俞敏洪曾与胖东来创始人于东来、物美集团创始人张文中一同现身许昌胖东来天使城考察商业业态，当时业内便猜测其可能布局线下，若能复制胖东来的品控体系，其将形成核心优势。

对于店型定位，业内有不同研判。特许经营专家李维华指出，该店型或定位为“精选店+简餐”，而非传统便利店。从对标方向看，俞敏洪多次考察胖东来、山姆，更倾向打造高品质、高性价比的零售体验；400平方米的规模介于常规便利店(约120平方米)与仓储会员店

线下业态尚未经过市场验证。文志宏对此表示，经营便利店需要高效的运营能力，且需达成足够的规模效益，因此便利店本身就是一个挑战性极高的领域。

从市场环境来看，中关村周边已聚集盒马鲜生、山姆、fudi、大象超市等成熟商超品牌以及711、京东便利店等便利业态也密集布局。从行业整体来看，400平方米左右的硬

下零售的竞争力之一。东方甄选很早就布局自有商品，2025财年其自营产品SKU同比增加近50%至732款，覆盖生鲜、保健食品、宠物食品、服饰等多品类，还曾诞生过自营卫生巾、烤肠等多款爆品。东方甄选的自营供应链也已初具规模，为其线下业态提供了支撑。公开资料显示，截至今年5月，东方甄选供应链及产品团队已达到了600多人，华中一号仓等自营冷链仓也已投入运行。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅分析认为，一方面，

之间，更接近奥乐奇这类硬折扣店模型，与当前零食量贩等新兴零售的体量相当。他预测，门店不会是单一业态，可能呈现“垂直细分”与“一店多能”并存的局面，既有专业品类店，也有复合型服务店。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏则认为，长期来看，“店仓一体”模式更合适，即线下门店同时作为线上配送或即时零售的前置仓。

俞敏洪曾在去年8月的股东大会上提出，希望依托800个新东方地面教学点，探索线上线下相结合的门店模式，借助教学点的家长流量

折扣领域玩家众多，奥乐齐、超盒算NB等品牌已完成模型打磨并启动跨区域复制；朴朴超市等前置仓电商凭借极致履约能力站稳脚跟；传统大卖场也在加速转型社区店、小型化门店。可见，东方甄选短期内建立竞争壁垒并不容易。

对此，李维华表示，“零售 + 餐饮”已成为行业普遍趋势，便利店、会员店、家居卖场等均通过餐

东方甄选主营农产品及其他食品类商品，线下门店可作为自有产品及供应链的体验阵地，既能够触达更广泛的消费群体，也能建立更强的消费信任；另一方面，生鲜、食品类商品经2—3天快递履约难以满足即时消费需求，若以旗舰店作为线下触点，依靠即时零售，或能进一步缩短履约链路。“东方甄选一向擅长把握平台机遇实现业务增长，例如早期借助抖音直播电商迅速崛起，如今转型线下也可利用外卖平台获取更多资源支持。”他表示。

实现低成本布局。

但在文志宏看来，线下门店对物业有基本要求，如通常需位于一楼，而新东方多数教学点在楼上，直接利用的匹配度不高，若物业合作资源充足，可进一步开发利用。

李维华认为，直接改造教学点面临诸多挑战：部分点位偏僻、交通不便、水电等设施未必满足餐饮要求，更适合作为线上业务前置仓或服务校区内三五百人的学生客群；另一种可行思路是将原教培加盟商转化为零售加盟商，借助其本地资源拓展。

# 华彬集团出席企业家博鳌论坛：以三重维度擘画高质量发展新范式

2025年岁末，海南博鳌再次成为全球商业思想的汇聚之地。以“链接全球，引领未来：‘十五五’新机遇”为主题的2025企业家博鳌论坛在此举行。

这不仅是一次年度商业盛会，更是在“十五五”蓝图展展的历史性节点上，对中国经济未来航向的一次关键审视与前瞻谋划。

## 以产品焕新回应消费变革

当前，中国消费市场正经历一场深刻的结构性变革，需求分层、体验至上，消费者在满足物质需求的同时也在追求情感价值。多数消费者购买饮品是出于“愉悦心情”和“取悦自己”。

华彬对此有着敏锐洞察，并将其转化为旗下品牌持续创新的内在动力。本届论坛上，战马能量饮料系列的全面焕新升级，便是这一洞察力的集中体现。

此次战马的“新”，绝非浅表的包装更换。其核心在于对新一代消费者深层需求的系统性回应。全新推出的六款能量饮料，采用“多巴胺色彩”的新包装与多样化的口味选择，如清新柠檬、甜美白桃等，精准捕捉了年轻群体对“颜值经济”和个性化表达的追求。

更深层次看，战马的焕新建立在扎实的研发实力之上。战马依托速溶咖啡粉与D-核糖协同配方等核心技术，构建了差异化的产品护城河。此次将研发实力转化为丰富的味觉矩阵，证明了其从“技术优势”到“市场体验”的高效转化能力。

更重要的是，战马将“品牌自带场景感”的理念深度植入品牌血脉。自创立之初，品牌便锁定电竞、篮球、潮流运动等核心圈层，通过赞助英雄联盟职业联赛(LPL)等赛事、运营“战马敢玩时刻”“战马运动世界”等自有IP，持续创造

在这场思想激荡的盛宴中，华彬集团(以下简称“华彬”)作为连续五年深度参与的代表性企业，以其旗下运营的中国红牛、战马、美丝(VOSS)三大品牌以及公益组织集体亮相与深度实践，超越了单纯的产品展示，诠释了企业如何通过产品焕新、产业协同、文化自主三重维度，探索出一条高质量发展路径。

沉浸式场景体验。品牌每年落地超万场活动，成功打通线上线下一体化场景，将线上积累的品牌势能高效转化为覆盖全国的线下体验，让品牌真正融入年轻人能量迸发的每一个真实瞬间。

这种深耕，使得战马在2025年还成功将产品线拓展至青少年市场，推出专为青少年定制的“战马小将”，体现了其对不同消费群体需求的精准把握。

在12月3日清晨举行的企业家博鳌论坛健康跑活动中，华彬及旗下战马品牌的身影成为一道活跃的风景。健康跑不仅是对积极生活方式的倡导，亦是对企业家挑战自我、担当责任精神的一次集体致敬。战马品牌以此次健康跑为触点，将其所倡导的健康能量与时尚潮流，融入到论坛的活力氛围之中。

以上种种使得战马的焕新，不仅是一次产品迭代，更是从能量补给提供者，演进为融合健康理念与潮流态度的品牌角色的战略转型。

“真正的功能饮料无论是保健类食品还是普通食品，一定要有卓越的产品设计和健康理念。”华彬快消品集团总裁彭滨表示，满足不同消费人群需要的健康饮品是饮料行业十分重要的战略定位。华彬将紧紧围绕“十五五”规划所描绘的高质量发展蓝图，积极开拓，致力于在中国饮料行业与消费市场的新航程中发挥建设性作用。

## 以产业协同重构商业生态

在博鳌论坛的讨论中，“协同”成为高频词汇。华彬的实践表明，高质量发展无法依靠企业单打独斗，必须构建共生共赢的产业生态。华彬将自身定位为产业链上的“链主”企业，但其“链主”思维并非支配与控制，而是责任共担、价值共创、生态共建。

这种协同首先体现在对产品品质与安全底线的共同守护上。彭滨在分享中提到，从红牛产能扩张中的品质坚守，到美丝(VOSS)对水源地的洁净管控，再到战马的全链条可追溯体系，华彬构筑了一套与所有伙伴共同守护的“安全信誉资产”，将单一企业的责任，协同为整个产业链的生存根基与竞争壁垒。

美丝(VOSS)中国总裁黄瑜胜指出，在新一轮经济发展中，“引领未来”的关键在于以创新驱动，而“链接全球”的根本在于对品质的坚守。“我们不仅聚焦于产品和渠道的精耕，更着眼于品牌的长期主义发展，通过持续的价值输出赢得市场和消费者的双重认可。”

## 以自主实践推动文明对话

在企业家博鳌论坛十周年“公益之约”活动中，华彬文化基金会以“华彬东西方文化交流中心(东盟)”遗产保护项目代表作为例，分享了关于文化出海实践的思考。华彬文化基金会秘书长卢战发言，聚焦如何推动文化交流从单一的成果展示，深化为双向的文明对话，从单向讲述中国故事，转向寻求与当地社会的双向共鸣，引发了与会嘉宾对全球化背景下文化出海模式的深度探讨。

文化出海的基础在于文化自信与自主。华彬文化基金会在泰国曼谷复建的“华彬东西方文化交流中



面向“十五五”，华彬将协同的视野投向了更宏大的国家发展战略。论坛上，华彬明确将“新质生产力”作为自身发展的新指南，宣布将加大数字工厂投入，推动智能制造与绿色生产。这意味着其协

心(东盟)，是这一理念的壮丽体现。

该建筑以颐和园“仁寿殿”为蓝本，由清华大学国家遗产中心主任吕舟教授团队设计，完整采用中国延续了六七千年的“榫卯”非遗技艺建造。约35万个木构件在泉州生产后运至泰国，由中泰两国近300名工匠历时千日组装而成，是目前海外规模最大的传统中式木结构建筑之一。

“榫卯”不仅是一种工艺，更是一种“和而不同”的东方智慧，华彬文化基金会希望用最真实的中国技艺，在海外搭起一座看得见、摸得着的文化之桥。

同焦点正从市场端的产业生态合作，迈向与国家科技进步、可持续发展战略的深层对接。

华彬呼吁业界共同从产业结构、合作关系和价值创造三方面进行根本性变革，其目标正是构建一

事实上，华彬的探索并未止于建造一座静态的文化地标，其更高明之处在于，通过一系列创新的文化实践，让建筑“活”起来，成为持续产生交流与共鸣的动态平台，实现从单向输出到双向参与、共同创造的模式升级。

例如，策划“环球小使者”文化之旅，让中泰儿童在共同搭建榫卯模型中建立友谊；在泰国春节期间举办舞龙舞狮、包饺子等活动，让中国文化以温暖、可感的方式融入当地社区生活。

正如卢战所说，基金会的使命是成为一座“有温度的桥”，这座桥

个“共创、共赢、共荣”的新格局。这表明，华彬理解的协同，已不仅是商业利益的共享，更是与国家发展同频共振的责任担当，是以产业整体升级服务消费市场新生态建设的领军者视野。

从产品维度的战马焕新，到产业维度的“链主”之责，再到文化维度的“有温度的桥”，华彬的博鳌论道，诠释了一家领军企业从商业成功走向价值创造的深度进化。与时代共振、与消费者共情、与伙伴共赢、与国家共进，华彬正成为推动市场经济发展的重要力量。

广告