

1月17日,即将更名为“东方甄选”的新东方在线(1797.HK)正式公布了2023财年上半年(2022年6月1日至11月30日)业绩。

财报显示,新东方在线2023财年上半年总营收达到20.8亿元,较2022财年同期的5.73亿元增长262.7%,税前利润达7.6亿元。

2022年6月-11月,新东方在线商品交易总额(GMV)达到48亿元,抖音上关注人数3520万,抖音平台已付订单数7020万。

”

## 半年带货达48亿元

中期业绩显示,新东方在线2022年6月-11月总营收达到20.8亿元,较2022财年同期的5.73亿元增长262.7%。持续经营业务及已终止经营业务的净利润从亏损5.44亿元增加207.6%盈利5.85亿元。

新东方在线表示,公司在报告期的快速增长,主要是由于公司从专注线上教育,向自营产品及直播电商的战略转型取得重大进展。

2022年6月,新东方在线运营的直播带货业务东方甄选突然爆火。此次发布的中期业绩基本能反映出东方甄选去年带货高峰期的销售情况。

公告公布了三项核心数据。2022年6月-11月,新东方在线商品交易总额(GMV)达到48亿元,抖音上关注人数3520万,抖音平台已付订单数7020万。

新东方在线表示,2021年以来,公司拓展直播电商业务并成立了东方甄选。

新东方在线主席俞敏洪表示,东方甄选的发展,毫无疑问为公司带来了更乐观的情绪和更坚定的发展信心。

## 自营产品收入超10亿元

东方甄选近半年来的一个明显变化,是直播带货中自营产品的比重明显上升。目前其直播中销量排名前十的产品,大部分为自营产品。

公告显示,东方甄选正在不断拓宽和丰富产品选择和SKU。截至2022年11月底,东方甄选提供的自营产品已达65种。包括不同口味的黑猪肉烤肠、五常大米、蓝莓及其他热门产品。2022年6月-11月,其自营产品的总营收超10亿元。

为优化自营产品的服务体验,东方甄选已经与顺丰、京东物流建立了深度合作,提升配送质量及冷链配送范围。

半年来东方甄选的另变化,是直播矩阵正在逐步完善。报告显示,东方甄选已在抖音开设了6个直播账号,东方甄选之图书、东方甄选美丽生活等账号的粉丝超过了700万,形成了直播矩阵。

目前,东方甄选基本只在抖音平台直播。来自抖音的GMV占了东方甄选的绝大部分。去年8月,东方甄选出遭抖音限流传闻,公司股价一度大跌近10%。

## 公司市值超母公司

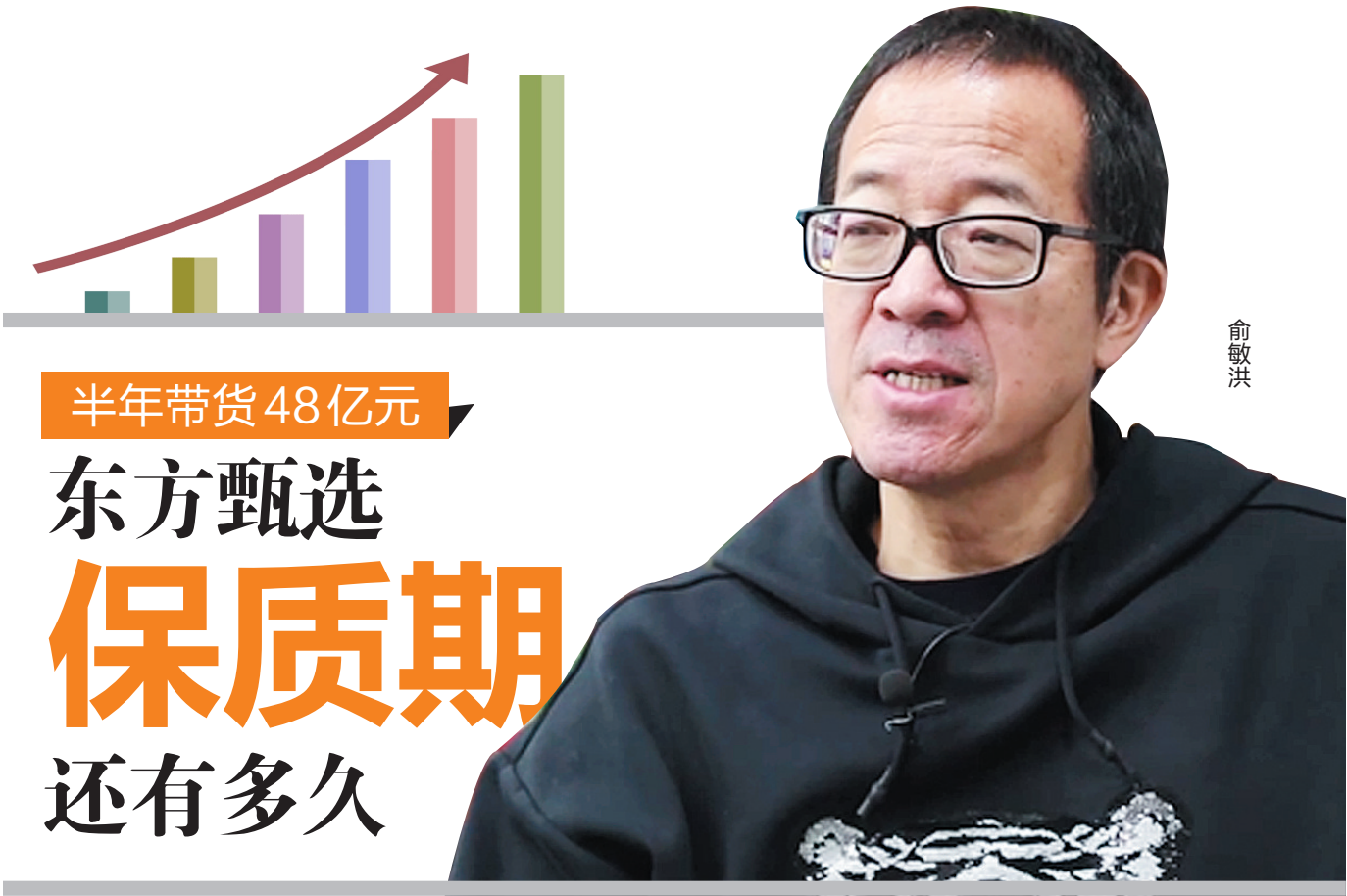
新东方在线在转型方面成绩斐然,去年6月以来,公司股价水涨船高。

Wind数据显示,2022年6月9日至2023年1月17日,新东方在线涨幅达1440%。

截至1月17日,新东方在线股价67.3港元,总市值攀升至约678亿港元,不仅远超“双减”前,也超过了自己的母公司新东方。

从去年6月9日至今年1月17日,新东方港股股价上涨了188%,但截至2023年1月17日,新东方市值约579亿港元,较新东方在线低了近100亿港元。

2022年年报显示,新东方直接持有新东方在线55.68%股权。在17日晚间的公告中,新东方在线表示,东方甄选受益于母公司新东方29年积累的品牌知名度。依托新东方集团品牌,东方甄选能够降低品牌及营销成本,从而投入更多资源提升其核心竞争力。



俞敏洪

半年带货48亿元

# 东方甄选保质期还有多久

## 纵深

## 东方甄选暗含三大风险

正如硬币有两面性一样,在东方甄选高歌猛进的半年多时间里,其面临的问题风险正不断袭来。

### 1 主播团队流失风险

东方甄选相对于其他直播间的优势之一是满特点的主播,但这种优势也让东方甄选面临着团队稳定性风险。

目前东方甄选的主播除有刚刚破圈的董宇辉、YoYo、七七、顿顿等外,后续也相继引入天权、鹏鹏、中灿等主播,截至去年底已扩充至20余人。

但就目前看,东方甄选的流量仍过度集中在董宇辉一人身上。以主播个人抖音粉丝来看,即使和董宇辉同一时期出圈的明明、顿顿、YoYo,其粉丝总量都不及董宇辉,更别提后续所引入的新主播。

事实上,不仅仅是东方甄选这个账号存在对单一主播过度依赖的问题,另一账号东方甄选美丽生活对顿顿的依赖性也很高。作为美丽生活常驻主播,顿顿直接带来日均约100万GMV的流量增量。

来自北京某公司的总经理张向阳表示,对于任何一家公司而言,不管其规模大小,都不能将资源过度集中在某一个员工身上,因为人是不能掌控的因素。

对于东方甄选来说,虽然此前俞敏洪给到董宇辉1%的股权作为激励,但未来董宇辉是否会因其他原因而从东方甄选离职,谁也无法给出一个准确答案。

即使董宇辉一直就职于东方甄选,接下来也面临着一个更为现实的问题,这就是随着后续东方甄选自营商品和非自营商品持续增多,以及在一些大型直播活动中需要快速过品以提高销售额,董宇辉势必要调整“诗和远方”的带货方式,压缩聊天和分享的时间、增加介绍卖点的时间。但这种带货方式和其他带货主播并无分别,粉丝是否能接受以及是否会脱粉,都是挑战。

### 2 平台依赖风险

事实上,对于东方甄选而言,其风险不仅来源于“人”,其自身的发展策略以及对平台的依赖也存在着风险。

就发展策略来看,东方甄选定位为助农和文化传播,其主号主要经营食品饮料和生鲜蔬果。助农的理想很丰满,但电商生鲜所要面对的种种问题却很骨感。以东方甄选自营车厘子为例,虽然该款车厘子销售量已超10万单,但却充斥大量消费者的差评。

对于东方甄选而言,目前其生鲜产品主要

由供应商代为发货。但问题的关键点是,东方甄选内部人员此前以培训老师为主,他们在生鲜产品的选品、品控上经验本身就不足。

而供应商需要把控从收货到工人打包再到发货的多个环节,万一出现纰漏就会影响到商品的外观和口感。而收到货的消费者大多会把不满意归罪于东方甄选,进一步影响消费者对东方甄选的好感。

除了对供应链的依赖,东方甄选还过度依赖主号。从去年6-12月东方甄选各直播间营收占比来看,主号东方甄选依然是GMV的大头。导致这种情况出现的原因或和部分直播账号开播时间过短有关,但有些过于垂直的账号注定难以形成较高的GMV。

同时,东方甄选十分依赖合作平台——抖音。目前抖音平台仍是东方甄选出货量的大头,为降低这一依赖,东方甄选先后在京东、天猫、微信小程序上新增不同的店铺。但坦白来说,目前这些渠道还尚未形成气候。

然而,这种对抖音的过度依赖会给东方甄选的后续发展埋下了隐患。一方面,基于抖音的算法推荐,平台从不缺现象级直播间。另一方面,直播带货能打动消费者的本质是性价比,而如今的抖音似乎有意将自己打造成为下一个“拼多多”。

### 3 6元玉米的风险

去年6元一根的玉米,再次将东方甄选及其背后的代工工厂东北农嫂双双推向了舆论的风口浪尖。虽说东方甄选目前已下架这一产品,此事件得以平息。但在这一事件的背后,隐藏着东方甄选自营产品为代工的风险。

多年观察食品行业的胡帅亮表示,由于目前东方甄选并没有拿到食品生产许可证,并且其团队也没有完整的食品研发经验。再加上自建食品工厂涉及前期拿地、中期厂房建设、后期供应链整合、人员管理等环节,不仅占用企业的大量资金,而且自己做起来也实在太重。

因此,东方甄选自营商品选择代工模式的符合现阶段发展策略。但在代工模式下,不可避免的会产生产品质量问题。胡帅亮表示,产品质量问题只是代工所产生问题的冰山一角。一方面是库存问题,由于食品企业为其他品牌代工,需要从包材、食品配方、食品标签等多维度进行调整。另一方面是代工厂提价,蚕食企业利润。对于此时的东方甄选而言,面对供应商提价,若是不涨价的话自身的毛利率可能大幅度下降。若是涨价,在本身价格已经相对较高的基础上也必然会劝退部分消费者,影响产品的销量,这是一个两难的选择。

据证券时报、新浪等



东方甄选的直播带货团队