

基于直播电商产业链的东方甄选带货现象研究

张娜娜

西安明德理工学院, 信息工程学院, 陕西 西安

收稿日期: 2022年10月14日; 录用日期: 2022年10月25日; 发布日期: 2022年11月28日

摘要

东方甄选是新东方在抖音开设的直播带货账号。随着东方甄选的爆火, 电商直播的新模式 - 知识型带货应运而生。文化的注入, 无疑会进一步提升直播行业的生机和生命力。直播电商作为新型的商业模式, 在为增加就业、扩大内需、促进数字经济发展等方面发挥积极作用的同时, 直播电商产业链也初具雏形, 整个产业链的整体效应逐步凸显。本文以东方甄选为例, 从直播电商产业链的角度分析直播电商行业中的“人货场”, 探讨直播电商产业链发展的机遇与空间, 提高其核心竞争力。

关键词

东方甄选, 直播电商, 人货场

Study on Oriental Selection Based on Live-Commerce Industry Chain

Nana Zhang

College of Information Engineering, Xi'an Mingde Institute of Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Oct. 14th, 2022; accepted: Oct. 25th, 2022; published: Nov. 28th, 2022

Abstract

Oriental Selection is the live broadcast account of New Oriental in Douyin. With the bursting of Oriental Selection, the new model of live-streaming, live commerce based on knowledge, came into being. The injection of culture will undoubtedly further enhance the vitality of the live broadcast industry. As a new type of business model, the live commerce has played an active role in order to increase employment, expand domestic demand, and promote the development of the digital economy. The live e-commerce industry chain has begun to take shape, and the overall effect of the entire industrial chain has gradually become highlighted. From the perspective of the live-commerce industry chain, this article takes Oriental Selection as an example, analyzes the

“people-product-place” in the live commerce industry, explores the opportunities and space for the development of the live commerce industry chain, and improves its core competitiveness.

Keywords

Oriental Selection, Live-Commerce, People-Product-Place

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在东方甄选直播间，董宇辉从人生哲学聊到诗词歌赋，边教边卖货，堪称直播间的一股清流。他说：“我没有带你去看过长白山皑皑的白雪，我没有带你去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，我可以让你去品尝这样的大米。”

这样卖大米，你会买吗？

最近，直播电商最火的直播带货间——东方甄选，一夜爆红。飞瓜数据专业版显示，6月15日晚间，“东方甄选”直播间内在线人数一度达到了62.8万，销售额更是创下新高5664.1万，走红半个月、粉丝数飙升至1800万。

在东方甄选直播间，你可以看到并不帅气的董宇辉侃侃而谈；看到优雅的YOYO搬起尤克里里自弹自唱；也可以看到即兴唱歌的七七……他们幽默风趣，他们博闻强识，他们是新东方的直播老师们，各个身怀绝技：散文式带货，乐器信手拈来，吟诗作赋、载歌载舞、双语直播张口就来……他们犹如电商直播界的一股清流，刷新了人们对这个行业的认知——原来，电商和学习并不冲突，可以这样完美的结合，由此，知识类直播应运而生。

知识类直播引来了大批网友进入直播间“上课”，“我这不是直播购物，是在‘知识付费’”。这是很多网友的切身体会。

相比传统电商，直播电商更加强调以消费者为中心，通过新一代信息技术重构了传统电商的“人货场”，创新了“直播带货+线上教学”的购物直播模式，价值观和情怀打动人，满足了公众寓教于乐、实用化的需求等因素，为传统电商市场的发展带来了新的活力[1][2][3]。

但是，随着东方甄选带货桃子疑似“翻车”的热搜，随后黑猫投诉、小红书等平台质疑东方甄选手控的评论也引发大家关注，这在某种程度上暴露了东方甄选的弊端，那就是后端的选品、供应链、物流等问题。

本文主要从结合直播电商产业链从直播电商的本质“人货场”对东方甄选现象进行分析。

2. 直播电商产业链

目前，随着直播电商的规范化，在疫情的作用下，直播电商的发展势头越来越好，逐步形成了一个完整的直播电商产业链[4]。直播电商产业链中，上游主要为品牌商、经销商或制造商，中游主要为MCN机构、主播以及平台渠道，下游为消费者。

品牌商是销售商品或者提供服务的电子商务经营者，根据产品特性向MCN或者主播发放商业投放；

MCN 机构在产业链里扮演的是链接多边关系的角色，依靠专业化服务体系和高效率分发渠道保证优质内容有效变现，为主播提供孵化、推广及管理服务；KOL 输出内容并通过平台触达消费者，完成带货。此外，数据营销服务商为品牌商和 MCN 机构提供筛选 KOL，制定执行 KOL 直播带货方案等数据营销服务，供应链服务商为主播提供稳定货源及选品服务，综合技术解决方案提供商则为直播电商平台提供直播技术及电商技术服务。各个主体的功能如表 1 所示：

Table 1. The main body and function of the live commerce industrial chain

表 1. 直播电商产业链主体及功能

直播电商产业链主体	功能
品牌商/经销商/制造商	按照产品特性向 MCN 机构或主播进行商业投放
MCN 机构(Multi-Channel Network)	为主播提供孵化、推广及管理服务
主播/KOL (Key Opinion Leader)	输出内容并通过平台触达消费者，完成带货
平台	流量分配、场景服务、规则制定
供应链服务商	为主播提供稳定货源及选品服务
数据营销服务商	为品牌商和 MCN 机构提供筛选 KOL 等数据营销服务
综合技术解决方案提供商	为直播电商平台提供直播技术及电商技术服务
消费者/粉丝	购买者，宣传者

直播电商产业链运作过程如图 1：

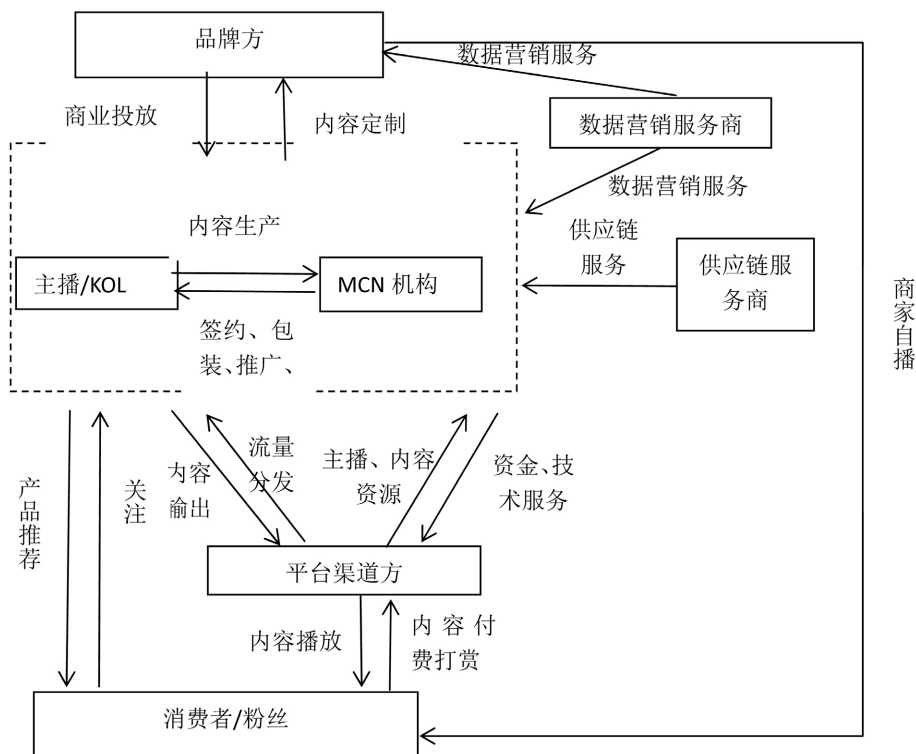


Figure 1. The operation process of the live commerce industry chain

图 1. 直播电商产业链运作过程

从直播电商“人、货、场”的角度，可以分别将产业链主体对应如表 2:

Table 2. The correspondence table of the main body of live commerce industrial chain

表 2. 直播电商产业链主体对应表

	主播/KOL	素人、网红、明星
人	MCN 机构	内容 MCN 和电商 MCN
		消费者/粉丝
货		品牌方
		供应链
场		平台渠道方

在“人”的因素中，主要包括主播，MCN 机构和消费者，其中主播可以是素人，也可以是明星、网红等；MCN 机构包括内容 MCN 和电商 MCN，重点研究电商 MCN；消费者/粉丝的偏好、特征等等直接影响整个直播的效果。

在“货”的因素中，包括品牌方和供应链，值得注意的是部分高阶电商 MCN 对品牌方和供应链有把控力，供应链能力逐渐被强势电商 MCN 内化。

在“场”的因素中，主要包括平台渠道方。值得注意的是现在已经没有纯电商平台和纯内容平台，主要是内容电商化和电商内容化两部分。

对于“人货场”而言，货是最主要的因素，也是最基本的因素，一样质量的好产品配备更便宜的价格是核心竞争力。场(流量和规则)解决了线上导购不立体无参与感的问题，要配以强大货源和供应链管理才能才行。

3. “东方甄选”的“人货场”分析

直播电商的本质是带货，在电商核心的人货场三要素里，东方甄选成功的因素以及面临的挑战如何，本文结合电商直播产业链具体进行分析。

3.1. “东方甄选”里的人

“人”的因素主要包括 3 部分：主播，MCN 机构和消费者，我们主要从主播和消费者两个角度进行分析。

3.1.1. 主播/KOL

新东方双语直播带货创新了知识型带货，这种模式将直播带货与线上教学结合擦碰出异样耀眼的火花，寓教于乐的形式由于满足了公众娱乐兼顾知识学习的实用化需求，从而备受网友追捧[5] [6]。主播们旁征博引，融入了英语知识、生活常识、地理知识、诗词歌赋等，被点赞直播间充满了文化气息。“主播”作为新东方最有优势一部分，俞敏洪也曾表示，新东方老师谈吐幽默，直播时可以分享各种各样的知识，这也是一个专业主播需要的素质。新东方主播们原来几乎都是新东方的代课老师，他们拥有大量丰富的经验，口才了得，在新东方一定资源和培训的扶持之下，转型做直播带货具有一定优势，本身就具有双语直播和知识直播属性。东方甄选背后的核心竞争力与新东方是一脉相承的，就是他们的师资力量与知识价值。

直播不仅仅是卖货，更是营销。从营销学的角度，整个市场的需求不仅包括现有需求，还包括潜在需求，但其实隐性需求往往才是真实需求，特别是对于高客单价的商品，起到决策性的作用。成功的营

销是在维持现有需求的基础上，深入挖掘潜在需求并且创造需求，从而开发更大更广的市场，而“东方甄选”的成功无疑是最成功的案例之一。乔布斯曾说过，“消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品，他们就发现，这是我要的东西”。

下面我们不同方面具体分析“东方甄选”的主播直播的特征。

1) 直播内容

对于现有的需求，主播们不仅从产品本身进行引入，而且结合经济、人文、社会等等属性延伸展开，这样就跨越了人们传统上对产品“性价比”的认识，从而认可并且接受产品，每个商品的特性都讲得非常清晰，英汉双语娓娓道来，不吵不闹，不演戏不做作，还有一波文化输出，从哲学历史到天文地理，从五常稻花香的知识点和海鲜吃鲜不吃活。

比如围绕玉米的推介，大街上的鲜玉米三元一根，东方甄选卖六元，大众有疑问也是正常的，但一句“谷贱伤农”让网友产生共情下单，这就是知识型直播营销带来的效果。但这种方式在初期会带来一定的效果，但是长期来看，这种方式并不可取，就玉米的例子而言，利润空间的扩大并不意味着农民就能实际受惠，获利最大的应该是中间商。因而，给产品附加实际的价值增值，使其性价比合理，才是长期策略，对玉米而言，比如可以附加绿色或有机认证，这样加大投入，从而提高其利润空间。

2) 直播方式/风格

进入东方甄选直播间，给人最直接的感受是舒服。有别于其他直播带货的喧嚣，正如自媒体“全球财说”文章援引网友评论所说的那样，“这样的直播带货很有意义，没有大喊大叫、没有相厮相杀，没有低俗恶语，有的是诗情画意，文明、浪漫、舒服、雅致”。这样的方式再融以价值观、文化观和情怀等因素，无疑给消费者/粉丝带来了全新的体验和感受。

3) 企业文化、价值观等

一个企业的企业文化，其实就是创始人价值观的放大。

去年7月，“双减”政策正式落地，国内的教培行业迎来一次全面的洗牌，新东方也进入低谷，当时新东方有接近1500个教学点需要退租，前期装修就投入了60~70亿元人民币，结果都打了水漂。在这样的逆境下，俞敏洪带领员工，于无路处开路，于绝境中觅生机，带领新东方，从教培行业体面退场，从直播带货中走出了一条新路。

俞敏洪和新东方常年形成的这种励志形象，是最有力的背书。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，成为其远久的护城河。

3.1.2. 消费者/粉丝

直播带货，需要粉丝的专一，在这样一个信息大爆炸的时代，诱惑多多，粉丝的“用情不专”成了常态，维持消费者的忠诚度是一件很具有挑战性的事。由于选择很多，所以消费者的偏好缺乏稳定性，这就需要直播间，主播不断推陈出新，时时有爆点，才能热度不减。东方甄选成功的在维持现有粉丝的基础上，极大的扩大了其潜在粉丝，6月29日上午，东方甄选直播间粉丝突破2000万，本文从以下几方面原因进行分析：

首先，东方甄选是新东方由之前的教培行业转型的直播间，新东方品牌长久以来积累的口碑和认知为直播间提供了基础流量优势，新东方靠着口碑一路走来，积累了大量的学生、家长用户群体，在新品牌的宣传造势上，更容易得到传播。即一盏灯点亮另一盏灯，一片云推动另一片云，一个人影响另一个人。这些基础流量粉丝本身就具有一定的经济基础和知识基础，对知识型带货方式非常接受并推崇。

其次，东方甄选直播的核心产品为农产品，其“扶农助农的品牌故事”则为产品溢价提供了条件，消费者认为自己不是在买产品而是在做公益，这也为粉丝流量的扩大进一步奠定了基础。

再次，有深度的文化观与价值观。东方甄选爆火之后，主播缺口较大，但招聘过程及对象首先优先新东方教培机构之前的教师。一句“好久不见，甚是想念，欢迎回家”打动了千千万万人的心，新东方总公司面向所有离开的老师发出职位邀请。东方甄选主播董宇辉曾在直播间聊到以前的同事时多次哽咽，“现在都没有解散那个群，虽然没有人发消息……挺想他们的”，“等新东方好的时候把他们再接回来”，这样的情感维系，这样的企业凝聚力，也极大的感动并维系了东方甄选的现有粉丝和潜在粉丝。

新东方在线 CEO、东方甄选负责人孙东旭曾说，“但行善事，莫问前程。星光不问赶路人”，这是对未知数的最好诠释。

3.2. “东方甄选”里的货

农业是我国的基本盘，从情怀来说，农产品关乎着乡村的振兴，关乎着农民的就业与致富，这是做农产品的底层价值观，东方甄选主打农产品，是套路，更是情怀。东方甄选一直强调，公司不是一个直播公司，而是一个农产品直播公司，自己不是一家造星的 MCN 机构，核心是农产品品牌，农产品虽然低利润，但可以通过走量与复购产生规模。东方甄选从一开始便从三农切入，去年首播中当晚直播的过程中上线了包括水果、蔬菜、生鲜肉类、粮油等在内的多类农副产品。

农产品类作为直播电商当中最具难度的品类之一，有公认的三大难点：首先，农产品属于非标品，品质不好控制；其次，物流难度高，很难保存，货架期短，运输时间长就容易损坏；第三，也是最关键的一点，利润率很低，“大概不到 10%的毛利率，高一点的可以到 15%，也就差不多到顶了”。在这样的环境下，新东方仍然选择农产品，尤为可贵。俞敏洪强调，东方甄选定位，不是找最便宜的农产品，而是最好的农产品，是想扶持新农人和农村产业，正能量爆棚。但是，如果一种农产品营销模式只是企业和网红的盛宴，而不能更多惠及农民，那这种模式的意义就很有限。

下面我们从“货”的角度进行分析。

直播电商把互联网里“人找货”和“货找人”的模式变成了“人与人”之间的行为。

表面上看“人”是核心，但其背后隐藏着的产业链才是真正的关键。

过去电商未出现的时候，线下的零售产业链是从生产基地到品牌商到经销商到各大卖场再到消费者的，因为受地理位置限制，消费者只能在一个地方范围内寻货比价。淘宝和京东等电商出现后打消了这一限制，让东南西北的商品都呈现在消费者眼前，经销商和卖场的角色变弱，加价环节减少了，消费者的选择更多，购物所花的钱也节省了。再后来，网易严选和拼多多出现了，消费者甚至可以直穿零售产业链来到生产基地面前。于是网易严选凭着超高性价比，拼多多凭着让人怀疑人生的超低价，又打出了一种新的模式。奈何，这些更省钱的模式有一个弊端，就是选择变多了，消费者却更难选择了。现在连真货好货都能给出如此之低的价格了，那在同样价格的商品里，我怎么分辨真假好坏呢？相信很多用过拼多多的朋友都踩过类似的坑，买过便宜的真货好货，但也中招买过劣质货假货，无奈当作智商税和试错成本了，幸好价钱不贵。而直播电商的出现，虽然在零售产业链上多加了一道 MCN 和主播推销的环节，但他们的出现却能帮助消费者进行非常严格的选品和价格谈判。因为产品的好坏和价格就代表了主播的形象和口碑，如果有一次带货卖砸了，产品出问题被投诉了，消费者保证就不会再来第二次了。

这是一个正向循环，货卖的好，影响力和流量更大，就能争取到更好价格更有竞争力的货。

因此对于消费者来说，一个好的带货主播就是他们的一道消费屏障，可以提高购物体验，安心跟着买就是了，绝对买不了吃亏买不了上当。

所以倒回来看，直播电商又和传统电商没有太大区别，因为它依然离不开经典的 4P 理论，而且依然是产品和价格为王，只是静态的图文介绍页变成了活生生的人在那里跟你推销而已。正因产品和价格如此重要，主播团队或 MCN 后续的核心竞争力除了主播孵化、内容生产、流量对接外，增加了供应链管

理、选品管控的能力，变得更加复杂。

6月9日，有消费者投诉收到的水蜜桃部分变质，“大概有1/4，都是长出毛的那种”，虽然东方甄选及时做了退款处理，但仍然造成了一定的负面影响。

食品安全专家宋亮认为，生鲜食品运输环节如果出现问题，平台商应该负相关连带责任，“除了直接售卖的卖家这一方，还有平台方都应该要对生鲜食品的安全性，和运输当中是否稳妥，负一定的责任”。食品专业律师广东深铭典律师事务所合伙人刘志鑫律师则指出，生鲜易腐食品在直播电商领域中，是纠纷高发品类，“特别短视频直播比较火，很多人都在直播卖货，直播卖货需要规范的地方还有很多”。由于容易出现变质、腐烂的问题，生鲜易腐食品通常并不适用于七天无理由退货规定。如果是正常收货时发现货品损坏，商家可能存在包装措施、运输渠道方面的责任，但没有及时收取包裹后发现货品损坏，就很容易存在定责困难的问题，从而引发纠纷。

直播严重缩短了爆款在市场上的流转时间，这让直播间对合作的供应链的响应速度要求相应提高。让工厂的生产方式由“爆款”模式，变成了“小批量多款式”模式，且具备快速返单的能力。这使得直播间基本上每月就能上新一到两次，缩短了库存消化的周期。

东方甄选 CEO 孙东旭谈到了东方甄选直播间的定位：未来在供应链与自营产品方面战略布局。供应链的打造势在必行，不自建供应链肯定没办法把控质量的，目前，东方甄选尚未有自身的供应链，主要负责引流，未来，东方甄选正在尝试自建供应链，保证售后服务和产品质量，以降低产品成本，提高新东方的盈利空间。目前，东方甄选将重点投入供应链建设与自营产品培育上。

目前东方甄选已与国内头部物流公司达成合作，会优先派送东方甄选直播间商品，仓储物流配送的优化能够极大提升客户满意度，降低运营成本，利于维持东方甄选自营产品生态健康发展。

红起来的东方甄选，直播间的供应链、选品、长期发展战略是巨大的挑战，未来还是未知数，在供应链管理能力和方面东方甄选尚需积累和验证，东方甄选还面临着直播电商政策变化风险，直播电商业务流量下滑或流量成本上升的风险。

3.3. “东方甄选”里的场

场主要指的是直播间、平台。

直播电商是通过直播的形式进行卖货，但最终目的还是电商，因此如何更好地展现主播和产品也决定了直播间成交的难易程度，不同的直播平台有不同的规则和玩法，在此基础上，直播间场地的设置也异常重要。随着直播产品品类的变化，直播场地也不再仅限于直播间。新的环境延展出了更多的营销模式，秒杀直播、现场砍价订购模式、店铺式产品介绍、基地产地户外走播、专家问诊直播等等，满足不同品类的商品特点。在直播间，商品介绍变得更加立体、感性，随时与观众互动解答消费者问题，解决了电商一直以来的痛点，也让电商从流量的消耗者变成了流量的创造者。

内容平台如快手、抖音、小红书、微博，本身拥有丰富的主播和明星资源，粉丝生态和私域流量成熟；电商平台如淘宝、京东，毋庸置疑带着电商基因本身在商品供应链和物流管理上就有天然优势，只要培养好主播，做好服务主播和粉丝的产品功能就行，达人直播或者商家自播都是可以的；微信属于非常强的私域流量，商家要进行直播带货，微信是一个非常好的环境。微信群里观看直播，然后在商家小程序里下单，再有优惠信息或直播通知的时候通过朋友圈或者公众号或者群消息知晓，完全不用跳出微信，转化能力特别强。而且微信在这两年也在不断探索短视频和直播领域，相信在未来会有惊喜出现。

新东方最初选择抖音为直播平台打造了东方甄选直播间，毫无疑问，东方甄选的爆火离不开抖音，抖音是一个短视频内容平台，用户可以依据自己的喜好搜寻相关感兴趣的视频。也可以在上面分享生活。在抖音短视频中，通过算法进行深度用户分析，可以精准计算出用户兴趣，并在短时间内完成内容的挖

掘与推荐。在这样一个全民直播的时代，人人皆可播，万物皆可播，抖音极大的拓展了每个消费者的需求，并加以满足，成为流量之王，也成为了人们日常生活的一个组成部分。

字节跳动 CEO 张楠曾说：“抖音是人在物理社会到线上的一种投射，抖音正在从一种娱乐方式变成一种社交方式，以及变成一种生活方式。”

尽管和抖音还在“蜜月期”，但东方甄选想建立生态体系的想法愈加迫切。在财报电话会中，新东方在线执行董事兼 CFO 尹强曾表示，从直播带货开始，他们便定位多平台、多渠道、多产品带货。4个月前新东方建立并推出了独立的独立 App，在短时间内下载量达到 20 万，是一个不错的开局。这被视为东方甄选要摆脱对抖音的依赖，谋求独立发展的信号。实际上，在 6 月份爆火之后，东方甄选在微信生态、小红书、天猫、京东等平台都有布局。目前，天猫、京东分别有数千人的粉丝量。突出的是小红书，粉丝突破了 40 万。

一直以来，东方甄选都是靠自身内容带来流量，以及平台的公域流量推荐。对于东方甄选而言，过早谋取独立发展，能否维持销量神话，能否淌出一条新路，还需要时间验证。

4. 结论与展望

4.1. 结论

直播电商的爆发式发展给电商行业带来了红利的同时，也带来了质的飞跃，这对疫情影响下的经济犹如注入了强心剂，极大的促进了经济的发展。在这个过程中，直播电商产业链的形成是直播电商行业发展的必然结果。

东方甄选在这样的环境下开创了新的直播模式 - 知识型带货：内容的高质量 and 差异化，双语和知识的输出形式和慢节奏的直播风格正好抚慰观众对于喊麦式带货的审美疲劳，不仅极大的满足了消费者/粉丝的需求，也引导了直播电商行业发展的新风向。本文基于直播电商产业链，从“人、货、场”的角度，以东方甄选为例深入探讨直播电商产业链发展的机遇与空间，提高整个直播电商产业链的核心竞争力。

4.2. 展望

尽管未来存在各种风险，包括政策和市场风险，经营风险等，整个产业链的核心竞争力依然是直播电商产业高速发展的密码。

技术、资本和政策三方加持，为直播电商行业的健康发展保驾护航，同时加速了直播电商行业的崛起。

从技术方面看，随着 5G 的普及，技术发展演变出更丰富的形式(如 AR 场景直播、虚拟主播)；从资本方面看，随着直播电商产业链的形成与日趋稳定，产业链中各方参与主体包括技术公司、MCN 机构和直播服务商仍然有机会获得资本的青睐；从政策方面看，直播电商行业不断的趋于规范，竞争越来越激烈的同时也越来越公平，更多创新也随之出现。

未来直播电商产业链仍将蕴含巨大的机遇和市场空间，产业链的规范且健康的发展，不仅包括各个产业链参与主体自身的发展，而且不同主体之间的合作关系形成整个产业链主体共生共赢，从而产生“1 + 1 > 2”的效果。

参考文献

- [1] 王云峰. “双语带货”出圈新东方开启跨界转型之路[J]. 服务外包, 2022(7): 76-77.
- [2] 陈珂. 掌握流量密码后, 新东方转型成功了吗? [J]. 中国报道, 2022(8): 82-85.
- [3] 刘颖. 新东方的转型, 时间的考验[J]. 现代广告, 2022(3): 38-39.

- [4] 冯梦瑄. 从红艳.“破”与“立”：“东方甄选”直播带货的创新路径研究[J]. 产业创新研究, 2022(17): 57-59.
- [5] 许晨星. 知识“带货”火了! 成功不只靠运气[N]. 团结报 2022-06-23(004).
- [6] 程铭劼, 赵博宇. 对话东方甄选: 涨粉百万的直播间这样炼成[N]. 北京商报 2022-06-15(005).