

直播带货辟蹊径 股价上演过山车

爆火的董宇辉，能拯救新东方吗？

近期，新东方旗下直播间东方甄选因“双语直播”爆火出圈。只用10天时间，一个寂寂无名、粉丝不足百万的直播间，成为拥有近1700万粉丝、一周带货3.4亿的热门直播间，以董宇辉为代表的老师们圈粉无数，登顶一百多个热搜。

东方甄选如黑马姿态冲出后，在资本市场上释放诸多利好。新东方在线股价自6月10日至今，一周曾大涨超300%。东方甄选的热度能够维持多久，能否再次打开新东方的格局，这些问题被广泛讨论。目前，有券商将其股价评级下调至中性，认为估值太过激进，不建议将短期表现过度外推到长期业绩前景。

新东方创始人俞敏洪公开表达了自己的观点，“这也可能是一时的热闹，但我确实希望东方甄选能够从此打开局面”。新东方在线相关负责人对中国新闻周刊回复，“对于这一轮爆火，我们整个团队感到非常振奋，但我们清醒地意识到，东方甄选在直播领域还是一个小学生，希望大家能够予以更多耐心、时间”。

董宇辉走红 “双语带货”能火多久

10天前，东方甄选直播间的董宇辉因“双语带货”牛排视频意外走红，“兵马俑方老师”一下子成为流量密码，大批网友纷纷涌入直播间。

网友们发现不止董宇辉幽默风趣、知识渊博，东方甄选的主播个个都是宝藏：双语直播是基本功，推书出口成章，文学、哲学信口拈来，卖个玉米让大家哭成泪人，会五国语言并且可以吹拉弹唱，有网友称“这是直播间的天花板”，还有网友说“别人在介绍产品，他在贩卖人间理想”。

在网上流传关于知识付费4袋大米的故事中，讲述一位观看东方甄选直播的用户，每次点进直播间时，听到董宇辉卖大米，都不由得下单。董宇辉本人对此回应称，“我的本意并不是让你买大米，我只是在说三餐四季、人间烟火”。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽指出，东方甄选出圈的要素主要在于新东方老师的出口成章、知识丰富以及真情流露，这与以往“宝宝，别走，9.9包邮”这类直播话术、连珠炮压迫式的直播带货相比，增加了可看性和观后感。

新东方在线相关负责人透露，在选择主播时，看中候选人是否有教师背景，具备产品经营的能力，最好可以多才多艺。更看重的是，主播要有对农业的认同感和向往，目前正在招募更多人才。

“双语带货类似才艺展示，新东方的老师们在卖货的时候插播教学，即便不买东西，也可以听到知识性内容，本质上这是一种‘跨界’，某种程度上来说，这发挥了老师们此前的课程经验和专业积累，打造出类似脱口秀的带货方式，形成了差异化”，互联网资深观察人士张书乐指出，“用户已经厌倦过



去的泛娱乐带货”。

在东方甄选爆红后，俞敏洪曾于6月10日晚现身直播间，当晚直播间最高观看人数达到10万，成为带货榜第二名，当天销售额达到1400万。然而这还不是最佳热度，随后几天直播间持续走红，直播间最高观看人数一度达到60万，日销售额突破6000万。近日，东方甄选直播间持续出现在带货榜单前列。

董宇辉、俞敏洪和东方甄选这些关键词刷屏朋友圈，成为现象级传播，背后是热点不断发酵的结果。火星文化创始人李浩告诉中国新闻周刊，东方甄选的走红是因为在内容上有所调整，卖货时用英文教学，引发直播间人均停留时长大幅上涨，从不到1分钟涨到3分钟。在抖音的机制中，这个指标会被判定为用户非常喜欢这个直播间，流量会不断进入直播间，形成飞轮效应。

“先用内容把用户吸引住，才能够更好地卖货”，李浩补充说道，“新东方的教学方式算是个创新，这种创新与自身原有优势相结合后效果较好”。

此外，东方甄选走红的时间节点实际上与罗永浩宣布退网的时间节点有所重合，近期，薇娅和罗永浩等一批主播的缺席，令直播间的流量出现真空状态。“东方甄选此时火热不排

除平台导流的现象，不过想要稳定站稳头部位置，还有很长的路要走，因为消费者的关注点很容易变化”，商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇谈到。

做大做强农产品 绝非易事

根据公开数据显示，近30天东方甄选直播间商品销售中食品、生鲜、图书为前三品类，销售额占比分别为28.2%、25.1%和21.8%，其中图书类占比从近90天的11.5%提升至近30天的21.8%。近期销量爆款商品主要集中在生鲜和图书品类，前10名中有一半产品都是图书，还有3款生鲜产品，销售量均达到5万以上，销售额基本都达到百万，甚至突破千万。东方甄选从成立之初就定位为农产品销售平台，俞敏洪在近期曾公开表示，做农产品直播带货，帮助农民致富，是一件挺好的事情。“吃得好，学得好”，他总结这是东方甄选做直播带货、知识传播的目的，未来将坚定不移地做好农产品这条路。

想要直播农产品，并做大做强，绝非易事。薇娅、罗永浩等在食品和生鲜上都不同程度

地遭遇过翻车情况。

根据《2022年农业数字化行业研究报告》显示，中国农业数字化渗透率较低，仅为8.9%，这意味着从生产到流通再到销售，整个农业产业链的生产力和效率仍有待提高。农产品等食品支出占居民总消费支出比例大，但农产品占网络零售额比例却极低，2020年，这一数字不足5%。

中国农业大学农业经济管理学院教授武拉平告诉中国新闻周刊，东方甄选主打农产品带货，消费潜力固然很大，2.03亿个城市家庭，5.04亿城市家庭人口，仅食品消费市场就4万亿，但是，不少大宗农产品是不适合在线销售的。直播带货主要是各地特色农产品或小宗农产品，并且面临产品标准化和冷链物流等难题，这些往往是制约销售的重要因素。

实际上，董宇辉及各位主播在给农产品带货时，显得十分谨慎小心，一方面看生鲜等是否有坏果，品相是否过眼，另一方面不断提醒消费者，如果有损坏情况，及时找客服售后。查询黑猫投诉平台，仍有少许关于产品质量的投诉。

随着东方甄选的爆火，不少企业纷纷谋求与其合作。据一位与东方甄选合作过的食品从业者透露，目前排队合作企业大概有成百上千家企业，东方甄选选品团队在承接合作需求方面，回复并不及时。该人士指出，供应链团队压力应该比较大，很多较大的团队都通过选品系统来操作，东方甄选还是比较传统的人工筛选。

目前，东方甄选的大米及玉米基本被抢购一空，背后体现的正是有限的产量。张铁政是一位在五常从事大米等农产品生意的短视频达人，他表示农产品规模化有难度，举例来说每一批产品口感和质量都有差异，如果没有稳定的供给，产品质量会成为隐忧。“每个产品在质量识别上都有相应的设备与方法，以大米为例，要先看外观，再测水分，旗舰款要求更为严格，非常花费精力”。

新东方在线相关负责人回复称，直播间确实出现过好几次供不应求的状况以及更多复杂问题，由于客户规模变大，业务难度相应成倍增加，整个团队的工作量相对以前明显增多。目前选品原则是健康、美味和高性价比，有自己的一套选品机制，并不追求快速增加SKU。

日前，有消息传出新东方将自建供应链体系，保证产品质量。洪勇表示，直播带货最重要的是背后强大的供应链体系，包括选品、物流、售后等环节，东方甄选需要与专业公司合作，设定标准，共同提高产品品质。然而农产品利润较低，这更加大了商业运作压力。

重构估值拯救新东方

“双语带货”的新模式，不仅令东方甄选粉丝量暴增，直播间成交额大幅攀升，受此影响，新东方在线股价自6月初大幅飙升，自5月中旬创出2.84港元最低价以来，涨幅接近10

倍。

实际上，A股、港股及美股上市的多家教育公司迎来股价大涨，教育板块利好显而易见，好未来、高途、全通教育、中公教育及豆神教育等均在之列。然而在6月17日，新东方在线开盘后股价走低，盘中最大跌幅超20%，收盘时股价跌12.59%，报25港元/股。

兴业证券零售社服分析师靳金秋告诉中国新闻周刊，新东方业务板块中，教育业务保留出国备考、国内成人及大学生考试，贡献利润有限。近期股价大涨主要系直播电商业务的爆发式增长，以及良好的行业前景。但快速增长难以持续，最终还是回归稳健成长，预计未来三到四年复合增速做到30%左右，前期股价飙升已超出业绩贡献所创造的合理价值，不排除机构进行炒作。

“东方甄选这种热度保持一两个月应该没有问题，但若想在抖音流量倾斜逐渐退坡后进一步发展，那么一方面需要升级内容，强化主播的培训，保持热点和流量的同步。二是加强对供应链的建设，甚至商品、物流、仓储方面进行布局；对商品和SKU的把控才能长期支撑直播间的发展。情怀可以支撑短期发展，但是不能一直支撑”，金秋补充。

洪勇认为，由于东方甄选直播间销售额不够高、不够稳定，对长期市值贡献不大，不能只看目前市值的炒作。薇娅等主播的销售额比东方甄选要高很多，直播电商业务成为新东方新动力还任重道远。

招商证券研报显示，新东方在线当前估值需要对应直播带货业务近3000万元的日均GMV及35倍市盈率，这一外推假设过于激进，因此将评级下调至中性。新东方在线积极正面的公众形象以及对农产品的聚焦战略是其直播间的竞争优势，但不建议将短期表现过度外推到长期业绩前景。

2021年，对教培行业而言是艰难的一年。作为其中代表，新东方市值蒸发90%，营收大幅下降80%，60岁的俞敏洪解散6万多名员工后，宣布结束教培时代。此后，俞敏洪带领着下属艰难寻求转型，除了直播带货之外，还有成人、职业教育、素质教育和智能硬件等方面。

如今东方甄选爆火，如俞敏洪所言打开一个全新的局面，但摆在眼前的挑战同样巨大。张书乐认为，新东方的核心资产依旧是教育，直播带货实际上是为了补充现金流，救助公司，此外通过公司的经验和管理令员工有用武之地，解决发展问题。

他指出，目前对新东方而言，“直播带货的路还没有完全走通，活下去才是最重要的”。

武拉平则建议，农产品多数为必需产品，需求量变动不大，在电商中利润较为微薄。国内，直播电商业务难以成为处于低谷中的新东方未来的新发力点。新东方发挥其国际网络优势，拓展国际市场渠道，在跨境贸易中闯出一片天地，这样更具想象空间。

据《中国新闻周刊》