

从教培机构到直播电商 泛知识类直播模式能否长红

■中国城市报记者 方紫薇

“双减”政策落地后,教培行业纷纷转型。新东方作为曾经教培界的“顶流”,以“东方甄选”的身份进入直播电商赛道后曾饱受质疑,如今以“诗词歌赋+人生哲学”的带货模式成为直播电商圈的一股“清流”。

东方甄选泛知识类直播带货的形式具有独特的竞争优势,与抖音打造的“兴趣电商”定位一拍即合。《2021 抖音泛知识内容数据报告》显示,过去一年泛知识内容播放量同比增长74%,泛知识内容播放量占平台总播放量的20%。

东方甄选主打的泛知识类直播能否长红?是否会给行业带来新气象?中国城市报记者对此进行梳理报道。

东方甄选另辟蹊径

“牛排的‘原切’怎么说? Original Cutting.”“美食的背后一定是情感的链接。”“人类的终极浪漫就是宇宙星辰,我们就是宇宙星辰的孩子。”与声嘶力竭的带货直播相比,由老师转型而来的新东方主播们进行的双语直播,让网友们感叹知识的力量,纷纷表示“沉迷新东方直播间无法自拔”“不知不觉就买了”。

据第三方平台蝉妈妈数据显示,东方甄选直播间人均停留时长是3分钟,远高于大部分直播间1分钟以内。截至6月22日,东方甄选近15天总销售额4.76亿元,场均观看人数2617.2万人次,累计场观4.45亿人次。在“618”电商节当天,

观看人数达6167.3万,创历史新高。

东方甄选与众不同的“知识+带货”的模式让大众耳目一新,成为现象级的传播事件。“‘知识+直播’将商业行为与文化结合在了一起,使卖货具备了一定的文化内涵和色彩,激发了用户消费心理中的多种影响因素,比如知识获取、审美欣赏、情感满足、怀旧心理等。”南京大学媒介经济与管理研究所所长丁和根对中国城市报记者表示,这些因素大多超越了物质需求的层面,带有文化的内涵和特征,因而更容易使直播获得更好的传播效果。

东方甄选“出圈”之后,现象级传播唤醒了沉睡的记忆,新东方的累积学员超过两千万人。而直播电商的市场蛋糕足够大,品牌私域流量有了变现渠道,许多人愿意为了情怀以购买产品的方式“付学费”。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网络直播用户规模达7.03亿人,主播及相关从业人员达到160多万人。

值得关注的是,当前居民消费意愿提升有限,大量企业和资金涌入电商平台后,高速增长期已经过去,行业进入了瓶颈期。传统的直播电商中,“全网最低价”是最大卖点,头部达人的直播间与品牌之间存在定价权之争。据抖音星图数据显示,去年“618”抖音平台的直播带货中,前三名的交易额分别为59亿元、54亿元、32亿元,头部垄断效应明显。在今

年的“618”电商大促中,品牌直播成为趋势,腰部主播迎来机遇,分散的流量让抢占细分市场越来越重要。

选择泛知识直播模式的东方甄选与抖音品牌自播的战略相向而行。天风证券分析师认为,抖音未来或将加大对优质创新内容的扶持力度,提供流量入口及供应链对接等资源支持,助力打造头部直播间。

跨界成为助农电商

在“618”电商大促的辉煌后,6月19日,东方甄选的GMV(商品交易总额)下降了34%。

许多机构开始高位离场。据《中国证券报》报道,外资机构已开始减持新东方在线的股票,摩根士丹利已接近清仓。新东方在线曾经的第二大股东腾讯控股大幅减持,持股从9.04%降至1.58%,套现7亿多港元。招商证券也发布研报,下调新东方在线的评级至中,称“目前估值过于激进”。

“此次腾讯控股、摩根士丹利、花旗银行等在新东方在线股价大涨时进行大幅减持,或是考虑到此种爆火的不可持续性。”网经社电子商务研究中心数字教育分析师陈礼腾告诉中国城市报记者,自“双减”政策落地,新东方在线开启直播带货,业务逻辑已经改变,因教育属性入股的投资方失去了对新东方在线的估值基础。

“之前股价都跌到2.8元,我们仍在认真做产品。”东方甄选CEO孙东旭此前对媒体表示,二级市场行情本身就具有不稳定性,存在热点影响与炒

作因素。归根结底,二级市场整体与公司业务表现正相关,短期波动不在团队的考虑范围之内,但长期来看,股价是业绩的一种结果,而非目标。

有人离开,亦有人入场,股价动荡,市场也在回归冷静。实际上,随着流量涌入,东方甄选已经有些“心有余而力不足”。

首先是供应链和产能储备问题。走红后,东方甄选直播间上架的自营大米、玉米均标注了“预售”。前新东方名师、人气主播董宇辉也在直播中玩笑称:“之前的大米已经卖光了,目前预售的大米还在去壳。”

有关品控的负面舆情随之而来。6月15日,有消费者反映在东方甄选直播间买到的水蜜桃有部分变质,约1/4的桃子已长毛,并登上微博热搜。东方甄选虽已处理售后,但是也引起了消费者吐槽。如果生鲜农产品频频“翻车”,对东方甄选口碑是很大伤害。

“直播带货的最终落脚点是产品本身。产品质量不过关对于的平台影响是致命的,会造成口碑下滑以及用户流失。”陈礼腾认为,自营供应链能够更好地把握品控,但成本较高,具体还要看新东方自己的经营策略。

农产品具有非标品、生产周期长、保质期短、运输成本高等特征,而且涉及食品安全问题,需要慎之又慎。因此,直播电商平台目前并未孵化出影响力较大的直播助农品牌。业内人士认为,东方甄选左手品牌、右手流量,如果能够解决自营供应链问题,在直播助农领域或大有可为。

“线上电商销售是农产品销售的主力军。目前,最适合农产品销售的电商是东方甄选。”中央财经大学中国企业研究中心主任、研究员刘姝威撰文称,在建立农产品供应链和保证农产品质量方面,东方甄选应该认真学习褚橙。“至今我国农产品销售问题一直没有得到有效的解决。表面上看,农产品销售是‘红海’,实际上是‘蓝海’,因为一直没有解决农产品销售的‘痛点’。从知识付费到农产品直销,东方甄选只要走通这条艰难的路,就能解决我国农产品销售的痛点,创造农产品销售的新模式。”

直播模式能否复制

在抖音平台上,新东方已经开设“东方甄选之个护美妆”“东方甄选之3C数码”“东方甄选之文创”等品牌旗下多个不同的垂类官方账号。一个直播

带货矩阵正在建立,为此,需要更多像董宇辉一样优秀的主播。据了解,“双语带货”出圈后,新东方月薪5万元招主播,几乎业内顶薪。

6月20日,新东方董事长俞敏洪在直播时表示:“新东方未来可能会开设电商培训学院,倒不是为了挣钱,而是为了让中国主播的整体水平得到提高。”

俞敏洪又想尝试自己的老本行,将教培与电商结合起来。曾为新东方一员的罗永浩也在今年2月孵化出“交个朋友之电商学苑”,在直播间卖电商培训课程,“进阶营”售价高达20800元。此外,市场上的电商培训班五花八门,并不少见。

2020年被视为“泛知识”类视频爆发的元年。艾媒咨询《2022年中国知识付费行业报告》显示,2021年中国知识付费市场规模达675.0亿元,较2015年增长约42倍,预计2023年市场规模将突破1800亿元。

发力知识付费,新东方建立电商学院是否有优势?百联咨询创始人庄帅认为,新东方已经建立了以垂直品类为方向的直播矩阵号,因此新东方需要更多的专业主播来推动这一矩阵。而作为教育培训企业,新东方在教育培训领域本就有深厚积累,拥有成熟的教学方法论和强大的师资资源,这些都可以新的培训领域发挥作用。

俞敏洪拟建立电商学院的底气,来自新东方教培模式,而“电商直播+教培”,需要新东方证明自己的“泛知识”直播方式是可持续的。

“新东方模式的火爆,事实上已经说明这是一种成功的直播带货的新思路。但这种模式具有多大的可持续性以及多强的可复制性,还需要继续观察,因为他比较依赖主播的一些个人特质,比如口才、知识积累和艺术素养等。”丁和根认为,这些优秀的个人素质,用到其他直播带货模式中,也更容易取得成功,只不过“知识传播+直播带货”这种模式给他们提供了更好发挥的空间。

“‘东方甄选’以双语直播模式为切入点,打开了直播间用户的流量入口。如果其直播团队可以长期输出多样性的内容,让用户保持新鲜感与收获感。这种带货模式是可持续的,甚至能形成‘东方甄选’带货的鲜明标签。”陈礼腾则认为,新东方在线是一家教育企业,入局直播带货的时间不长,在该领域的资源、经验相对欠缺,目前仍然面临许多挑战。



安徽合肥:中欧班列跑出“加速度”

6月24日,一列满载货物发往欧洲地区的合肥中欧班列从合肥北站物流基地驶出。今年以来,合肥中欧班列共计发运433列,同比增长81.2%。

中新社发 解琛摄