

# 东方甄选净利下滑,直播如何寻求新增量

■中国城市报记者 张亚欣

一面高速增长,一面净利下滑,这是东方甄选的AB面。

日前,东方甄选公布的财报数据显示,在截至2023年11月30日的6个月内,东方甄选总营收27.95亿元,同比增长34.4%;净利润2.49亿元,同比下滑57.4%;经调整净利润为5.95亿元,同比下滑13.3%。

东方甄选缘何增收不增利?与辉同行与东方甄选两个直播间并立的局面对东方甄选的整体发展有何影响?电商直播进入下半场,以东方甄选、三只羊等为代表的头部直播机构该如何加固自己的护城河、寻找新的增量?

## 成本增加致净利下滑

走红后的东方甄选,似乎未能交出一份足够亮眼的成绩单。

据其财报披露,东方甄选业绩增长主要得益于自营产品与直播电商业务的拉动,利润下降则因为市场投入与员工成本的增加。

财报数据显示,在截至2023年11月30日的6个月内,东方甄选旗下所有账号总成交金额(GMV)达57亿元。其中,公司自营产品及直播电商部分营收24.1亿元,同比增加36.6%,占总营收的86.3%。

东方甄选董事长兼CEO俞敏洪、东方甄选CFO尹强在财报电话会上对净利润下滑情况解释称,影响利润的因素主要包括加大市场投入成本,以及股票期权费用(员工成本)的增加。

“东方甄选增收不增利的原因是成本增加速度大于收入。”深度科技研究院院长张孝荣在接受中国城市报记者采访时分析,由于投入大量成本在直播团队、供应链打造和品牌建设等方面,导致其短期内可能面临成本压力上升的问题。同时,市场竞争激烈,尤其是农产品直播带货领域,各种机构都在抢占市场份额,使得东方甄选面临更大的竞争压力。再加上,随着营销活动增加及购买流量成本增加,获取新用户的成本也在逐渐上升,这也可能对东方甄选的营收净利产生影响。

具体看来,报告期内,东方甄选的总营收成本额为17亿元,上年同期的这一数据为11亿元,同比增加55%。针对营收成本的上涨,东方甄选表示,这主要由于其业务大幅增长导

致自营产品的存货成本及运输成本增加所致。

成本方面,报告期内东方甄选销售及营销开支由去年同期的2.28亿元增加145.6%至5.6亿元,主要由于自营产品及直播业务运营招聘及吸引更多人才导致员工成本增加所致;研发开支由0.48亿元增加56.5%至0.76亿元,主要由于报告期间公司对自有品牌和直播电商业务的互联网技术系统和应用进行了投资,导致员工成本增加所致;行政开支由0.62亿元增加129.6%至1.43亿元,主要由于股份酬金开支增加所致。表现在毛利率方面,由于自营产品总营收比例增加、直播电商业务快速发展,报告期内公司毛利率由47.2%降至39.1%。

此外,智帆海岸机构首席顾问梁振鹏在接受中国城市报记者采访时还提到,疫情对宏观经济产生的影响使得消费者购买力下降,从而对直播电商的业绩造成一定压力,这也是应当考虑在内的客观原因。

## 两大直播间并行 与辉同行有望成为新增长点

实际上,东方甄选也在不断给自己做“减法”。2023年末,东方甄选宣布以15亿元的价格向母公司新东方出售教育业务,出售完成后东方甄选将成为一家纯粹的自营及直播电商公司。对此,东方甄选称,此举有利于整合集中资源,发展自营产品及直播电商业务。

同时,东方甄选经历一系列内部管理风波后,董宇辉也从一线主播跃升为东方甄选高级合伙人兼主播,并正式注册子公司、开通独立账号与辉同

行直播带货。

至此,与辉同行与东方甄选两个直播间并立的局面形成。按照此前东方甄选的披露,两个直播间的收益均将计入东方甄选母公司,未从财务数据上对东方甄选造成影响。

在天使投资人郭涛看来,与辉同行与东方甄选直播间并立的模式是东方甄选为了拓宽市场覆盖面、增加用户黏性和提高销售额的策略。至于两大直播间并立对东方甄选整体发展或将产生的影响,郭涛在接受中国城市报记者采访时表示,一方面,两个直播间需要不同的内容和风格,这可能会导致消费者对品牌的认同感和忠诚度分散;另一方面,维持两个直播间的运营可能会分散公司资源,对管理效率和成本控制提出更高的要求。

张孝荣称,两个直播间的并立也或将带来新的挑战。“两个直播间可能会分散资源和精力,导致东方甄选在某些方面无法做到面面俱到,可能会出现1+1<2的效果。”张孝荣说。

从现有的战绩来看,与辉同行的势头十分强劲。第三方平台灰豚数据显示,在过去的一个月内,东方甄选、与辉同行在抖音平台上的带货业绩十分接近。其中,东方甄选总销售规模约为6.1亿元,与辉同行销售规模可达6.4亿元,而后者仅开播了半个月。在抖音官方的带货排名榜上,与辉同行往往稳居平台总榜前十,而东方甄选则处于同一榜单的20—25名。

不久前,董宇辉更是因为带货《人民文学》杂志再度出圈,当晚的直播吸引了超70万人同时在线观看,杂志

销量破百万册,刷新了东方甄选直播间单品图书的销量纪录。

对于与辉同行的销售情况,东方甄选管理层曾经披露,目前业绩和盈利情况非常可观,在抖音上的非直播销售已经占到自营品销售的30%,有很多客户不看直播直接回购。

因此,也有业内人士认为,两大直播间并立意味着东方甄选正在建立矩阵化直播间,而与辉同行有望成为东方甄选新的增长点。

## 出海正成为头部直播机构的战略焦点

近年来,乘着“互联网+”快速发展的东风,直播电商以互动性和娱乐性为特点,通过实时视频展示商品和品牌,吸引消费者在线下单,直播电商迎来跨越式发展。现阶段,搭平台、铺商品、重流量式的粗放式经营已无法满足消费者日益增长的需求,直播电商开始进入下半场。

张孝荣认为,直播电商企业应注重加强包括供应链建设、品牌塑造、用户体验等方面的核心竞争力。

黑猫大数据中心《2023年“双十一”消费投诉数据报告》显示,在低价成为电商吸引消费者下单重要因素的同时,购物体验、产品质量与售后也成为消费者作出决策的重要依据。在消费者重视性价比的背景下,各大主流电商平台的消费服务质量成为新的竞争重点。

梁振鹏坦言,政策支持和行业规范也有助于优化直播电商的发展环境,为行业的可持续发展提供保障。

同时,不难发现,以东方

甄选、三只羊等为代表的头部直播机构纷纷瞄准了海外市场。东方甄选在日前举行的临时股东大会上透露,可能会与TikTok进行合作,特别是在海外供应链方面,东方甄选不久前还启动了关于TikTok相关岗位的招聘。官网显示,招聘岗位包括东方甄选TikTok海外店铺运营、东方甄选内容运营经理(TikTok)、东方甄选商务经理(TikTok)等。

近日,疯狂小杨哥所属公司三只羊网络以新加坡为海外首站,与新加坡本地一达人合作进行了首场带货直播,一举创下了TikTok电商板块在新加坡地区的新纪录,直播间同时登顶新加坡本地榜第一。

海外市场究竟有何魔力?引得众多直播机构纷纷出海。

在郭涛看来,一方面,海外市场潜力大,海外市场尤其是新兴市场的用户基数大,电商渗透率低,有巨大的增长空间;另一方面,国家鼓励企业“走出去”,利用跨境电商等渠道开拓国际市场。

近年来,我国跨境电商进出口保持快速增长,成为外贸新动能之一。商务部透露的最新数据称,初步统计,现在全中国有外贸进出口实绩的企业达64.5万家,其中跨境电商主体超过10万家。商务部还表态,要加快培育新动能,向创新要活力,促进跨境电商、保税维修、市场采购等新业态新模式发展。

张孝荣表示,海外市场的消费者对于优质商品和服务有着更高的需求和认可度,同时,海外市场可以带来更多的流量和用户,为直播机构带来更多的商业机会。



## 山东莒县:门楣上的中国年味

1月30日,山东省日照市莒县夏庄镇大庄子村内,“莒县过门笺”传承人来逢强在创作过门笺。“莒县过门笺”是当地剪纸艺术的代表作,用红、绿、黄、粉红、紫、蓝等彩纸刻制而成,这种特殊的剪纸形状像缩小的门帘,是过年时用来贴在门楣上的装饰刻纸。

2008年,莒县过门笺被列入国家级非物质文化遗产名录,2009年,莒县过门笺被列入联合国教科文组织公布的“人类口头和非物质文化遗产代表作名录”。

人民图片