



新东方爆火出圈背后的真相



作者：付一夫，星图金融研究院研究员

盘点 6 月份最火的事件，莫过于新东方的强势出圈。

就在 618 前夕，新东方旗下的官方直播间“东方甄选”忽然大涨，一扫此前的颓势，一个个带货主播可谓是“十八般武艺样样精通”，双语直播、吟诗作赋、谈古论今、段子鸡汤几乎张口就来，瞬间圈粉无数。在随后的日子里，东方甄选一路高歌猛进，不仅冲进了抖音带货直播榜前三，其人数峰值和人均停留时长也是稳居第一，人气甚至一度超越罗永浩的“交个朋友”直播间。截至目前，抖音平台的东方甄选账号粉丝数量已超过 2000 万，成了不折不扣的顶流。

而在资本市场上，新东方也是重新得到了资金的追捧，自 6 月 9 日至今，港股新东方在线股价最高涨幅一度超过 7 倍，甚至还带动了 A 股教育板块和电商板块的狂热。

从半年前的转型乏力人人唱衰，到近期的一夜之间火遍全网，新东方现象级崛起背后究竟有哪些深层次原因？

—

揭秘：东方甄选的天时、地利与人和

任何一次爆火，都是多重因素共振的结果，新东方自然也不例外。我们可以从天时、地利、人和三个维度来加以阐述。

天时，在于事件与时间的双重催化。

今年上半年国内疫情出现大面积反弹，出于防控疫情的客观需要，不少地方都经历了较长时间的管控，致使物流供应链一度出现中断，很多商品都无法流通至消费市场终端，农产品尤为如此。要知道，农村地区的物流基础设施本就不如城市发达，农产品的品牌力和知名度同样不占优势，再加上疫情的冲击，农产品滞销问题便屡屡发生，并且迫切需要找到一个可以卖出去的渠道。

直播电商正是解决问题的关键，借助这一方式，优质农产品可以直接对接全国大市场，拉近与广大消费者之间的距离，从而拓展农产品销路，帮助农民增收致富。再加上一年一度的“618”购物节临近，在商家和媒体促销造势的氛围下，国人的消费意愿被唤醒，需求端的短期提振为农产品及其他商品的销售提供了保障。

东方甄选的定位，刚好是“以农产品筛选和销售为核心的电商平台”，以优质农产品为抓手，逐渐向电器、化妆品、图书等领域延伸，借着“618”的东风实现了强势突围。

地利，在于抖音平台的生态优势。

作为头部短视频与直播平台的抖音，坐拥超过 6 亿的庞大日活用户数量，形成了繁荣的内容生态，以及能够覆盖日常生活方方面面的多元化场景。同时，基于科学的大数据算法和匹配机制，抖音平台可以通过数据洞

察来深度分析不同用户的兴趣偏好，继而实现更加精准的内容推送，而应用到电商层面就是可以更为高效的供需匹配。另外，抖音平台采用了去中心化的流量分配机制，平台会给予每一个账号主体与每一个作品足够的曝光机会，从而为没什么热度的新晋主播提供了更大的上升空间，而不至于被头部主播“压制”。

值得一提的是，出于各种原因，此次“618”购物节之前，李佳琦、罗永浩等顶流主播都相继退出，对于抖音平台来说，迫切需要打造新的标杆性主播，而东方甄选别致的直播风格，与传统的秀场直播、个人 KOL 或网红主播全然不同，同时东方甄选定调的“好物推荐、鲜美生活”等理念，既符合抖音“记录美好生活”的调性，又可以进一步丰富抖音平台的内容生态，因此得到了平台的倾斜和扶持，脱颖而出也便在情理之中。

人和，则是在于在于新东方本身。

“双减”之后，教培行业的风口已经过去，不过新东方在英语教育界的品牌影响力犹在，并且新东方的师资力量极为雄厚，许多都拥有研究生以上高学历或者海归留学经历，他们不仅知识渊博、见多识广，而且具有优秀的口才和强大的输出能力，许多讲师都凭借着幽默或是犀利的教学风格而远近闻名，他们自带教学经验、粉丝基础和课堂魅力，从莎士比亚十四行诗到世界地理课，再到中英文无缝对接自由切换，可谓信手拈来。

这些优势应用到直播带货场景中来，绝对称得上是降维打击：很多老师在直播间里的表现丝毫不逊色于专业的网红主播，而且寓教于乐、妙语

连珠的直播风格，更是能在第一时间抓住用户的心。

比如东方甄选主播董宇辉在推荐五常大米时，用这样一段语言来表述：

“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地弯下腰，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，我可以让你品尝这样的大米。”

这样的风格，一改此前直播间里的各种带货套路，宛如一股清流让人眼前一亮。而差异化的多元内容、生动活泼的语言表达以及丰厚的文化底蕴，再加上品牌影响力的前期积累，共同构筑起了东方甄选的竞争优势。

二

启示：内容营销 2.0 应受到重视

东方甄选的现象级崛起，无疑是有启示意义的。

在我看来，其最大的启示在于让市场领略到了内容营销的魅力——即以内容为载体，向用户传递有价值的信息，同时实现营销的目的。

如果从市场营销学的角度来审视，我们会发现内容营销的兴起有着必然的内在逻辑。

众所周知，电商的问世深刻重塑了零售行业。凭借着能够超越时间和空间限制、高效连接广大用户和产品、重构“人货场”、减少供需之间信息不对称、提供更炫酷的购物体验与即时互动等优势，电商不仅大大降低

了经营者销售和消费者购买之间的成本，还有效促进了生产、流通、经营等各个环节运行的提质增效降本，进而激发出民众消费意愿和消费潜力，带动消费市场的增长。

然而需要注意的是，从市场营销的角度看，绝大多数电商平台依然遵循着传统的理念：单方向、强制性地将商品信息传递给消费者，以求唤醒购买意愿；即便是互联网技术带来了基于大数据分析的精准营销，平台可以结合用户的浏览兴趣进行个性化推荐，对于用户的触达效率变得更高，但本质上仍属于机械化的“品牌轰炸”，而消费者依旧是被动接受广告信息，处于营销环节末端。

当营销广告塞满现代社会个体空间之时，便会引发“墙纸效应”：人们感受到的骚扰日益加深，故而本能地会去过滤掉这些信息。诚如“全球定位之父”阿尔·里斯（Al Ries）所言：“当一个起居室铺满 400 平方英尺的墙纸时，谁都不会去注意到墙纸的存在。”他甚至将广告定义为“一个你已经习惯、不去注意的事物”。

其实归根结底，营销的核心要素在于“触达”和“转化”。传统的电

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43573

