

东方甄选淘宝首秀 俞敏洪想要什么

“我们一直都是有自己的活动和节奏”，东方甄选相关人士在淘宝首秀前告诉北京商报记者。

8月29日早上8点，东方甄选淘宝首秀“东方盘淘会”正式开启，主播yoyo第一个出场，开播1小时销售额超1000万元，在线人数破210万。这场首秀已经预告多日，但直到8月28日晚东方甄选内部仍未确定主播具体入场时间，“我们时刻都在变，像一家创业公司”，相关人士笑言。

可以确定的是，东方甄选反复强调的多平台战略，从抖音到自有App，再到淘宝带货，东方甄选和同行一样拒绝把鸡蛋放在同一个篮子里。不理想的或许是“天时”，东方甄选不算淘宝直播的开荒者，淘宝首秀前后也没有大型促销节点加持……这会否拉低“东方盘淘会”的业绩？对东方甄选多平台策略有无影响？还需要时间验证。

直播17小时

8月28日23:04，东方甄选淘宝首秀前的最后一场预热结束，主播顿顿下播前一次又一次提醒粉丝第二天来东方甄选淘宝首秀捧场，那时东方甄选淘宝账号粉丝数为57.61万。8月29日12点，顿顿再次出现在东方甄选淘宝直播间时，粉丝数涨到90万，直播间观看人数已显示达1000万+。

到了8月29日17:30，新东方创始人俞敏洪和东方甄选CEO孙东旭接班带货时，东方甄选淘宝账号粉丝数为114.8万。

对于这场首秀，俞敏洪透露“小孙定了一个比较低的目标，现在已经完成既定的目标，没什么压力了”。17:59，东方甄选淘宝直播间欢呼一片，销售额过亿元。

回到东方甄选的首秀成绩，对比同行或许更有看点。2022年10月24日，交个朋友核心主播罗永浩在淘宝首次带货，当晚老罗6点左右出现在淘宝直播间，用10分钟时间把直播间观看量从286万拉到306万，两个小时，

直播间观看人次突破1000万。

由于首秀开场以及重磅主播入场时间不同，很难横向PK两场首秀的效果，但一些细节差异值得关注。比如东方甄选淘宝首秀一大早就开播，持续时间更长；东方甄选和交个朋友在首秀前都进行了多场预热，但东方甄选预热时间均在19-23点，没有覆盖首秀整个时间段。

一位直播电商从业人员告诉北京商报记者，“一般直播的黄金时间段在晚上，但几点开播也要看直播面对的客群画像，还要考虑流量竞争，这些都得测试后才知道”。

没赶上传统大促

北京商报记者从东方甄选相关人士处了解到，此次淘宝首秀的开播时间是东方甄选和淘宝商量决定的，具体是8月29日早8点到8月30日凌晨1点。

“这个时间段实际上涵盖了流量高峰和低谷，应该是为了持续性获得所有用户的碎片时间，这种策略有利于放大流量。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究



中心联席主任盘和林向北京商报记者表示。

放到更大的时间维度上看，东方甄选初来淘宝的时间点，蹭不上电商行业的大型促销节点，更早拥抱淘宝的交个朋友则遇上了电商行业最大的营销节点“双11”。

对此，盘和林认为，直播间业绩的关键在于IP吸引力，“如果IP有绝对的吸引力，就不需要太多营销，流量会自主聚集。所以关键是东方甄选IP有没有维持热度的能力，尤其是顶流主播，能否持续输出”。

比达咨询分析师李锦清并不否认直播间IP和主播的吸引力，但他认为，电商促销节点的加持对于新晋直播间是锦上添花，“如果可以选，为什么要拒绝？或许对于东方甄选而言，先加入更重要”，李锦清告诉北京商报记者。

北京商报记者就上述问题和东方甄选相关人士进行了交流，得到的反馈是：“我们从来没跟风那些大的促销节点，一直都是有自己的活动和节奏。”不过，该人士并未透露未来在淘宝平台的规划。

自营品打头阵

东方甄选可以自己做的是自营产品。据了解，东方甄选淘宝首秀当天，将带货300款，包括农产品、美食、生活用品等品类。在东方甄选淘宝直播间，“全场自营商品8.8折”的海报就摆在主播旁边，直播间屏幕上，相关字样出现在专门的位置。

北京商报记者登录东方甄选淘宝店铺发现，共有商品107款，其中自营产品超60款，10余款全网销量破100万单。据介绍，淘宝首秀期间东方甄选将发布2款新品，一款是螺蛳粉，另一款是升级版月饼。

之所以强调自营产品，是因为7月“东方甄选自营产品”抖音直播间停播，临时在自有App启动大促时，曾打出自营品限时8.5折的招牌，四天总销售额超1.2亿元。这次转战淘宝，东方甄选拿出自营品吸引用户顺理成章。

李锦清从另一个角度做出解读，“自营产品是东方甄选的底色，在新的平台启动直播一般选品等环节比较紧凑，涉及各种沟通，直播间对自营产品的把控力更强，用它来拉客，相对比较稳妥”。

自营产品给东方甄选带来的真金白银也肉眼可见。2022年4月，东方甄选上线首款自营

产品，至今这类产品超120款，2023财年（2022年6月1日-2023年5月31日），东方甄选自营产品总营收超过26亿元。东方甄选的主播们在抖音、淘宝直播间和东方甄选自有App上带货时，对自营产品的偏爱也显而易见。

哪个平台更香

东方甄选另一个明确的策略是多渠道。

2022年8月，东方甄选推出自有App，2023年7月首次开通直播功能，当月底，东方甄选自营产品店铺以及东方甄选自营产品抖音直播间，因规则要求暂停营业三天。一场MCN机构应该“租房”还是“自建”的讨论由此展开。

8月25日晚间东方甄选2023财年业绩交流会上，孙东旭首次回应，入驻淘宝直播后，东方甄选在抖音、自有App和淘宝三大平台的协调与平衡规划。

2021年12月底，东方甄选在抖音起步，目前平台整体粉丝量突破4180万，整个2023财年，东方甄选在抖音平台上的订单数超1亿单。

基于以上数据，孙东旭表示，抖音是东方甄选的流量要地，东方甄选在抖音上的矩阵账号仍然要开足马力、全力以赴地进行优秀产品的带货，并不会降低原有平台上的投入，并直言“抖音本身对于东方甄选也有着巨大的增量空间”。

谈到东方甄选App，他强调，自有App和其他几个平台是相辅相成的，定位上是完全不冲突的。这也是停播事件发生时，东方甄选反复释放的信息。

新的信号是东方甄选App将来会推出付费会员制度。这一模式在电商、泛娱乐、工具类互联网企业中并不罕见，对直播电商而言却是新鲜模式。

北京商报记者 魏蔚
图片来源：东方甄选淘宝直播间

平安健康加速减亏的硬核底色

结构优化 大幅减亏

盈利难是互联网医疗行业一直存在的痛点，但平安健康正加速验证其独特的商业模式。今年上半年，平安健康实现营收22.2亿元，净亏损同比大幅收窄47.2%至2.45亿元。在具体营收结构中，其医疗服务收入占比增长至46.5%，公司整体毛利率同比上升5.6个百分点至32.2%。

自2021年10月深化战略升级以来，平安健康坚定落地战略2.0。2023年上半年，平安健康不断提升家庭医生会员制产品能力建设，并将“平安家医”品牌进行了升级。今年4月，平安健康与平安人寿、北大国际医院推出合力打造的“平安家医”服务品牌，通过“保险+医疗”模式，为客户提供覆盖健康预防、常见病咨询、慢性病管理、线下就医协助等全生命周期的健康管理方案。

据平安健康资深副总裁、首席财务官戴璐琦介绍，平安健康家庭医生以“一站式、主动式”的服务，有针对性地推进用户分层运营，通过主动随访促进获客、黏客。同时，公司升级品牌“平安家医”，携手北大医疗为用户带去7×24h、线上+线下的优质服务体验。在供应方侧，公司“三到”服务网络的规模、服务质量和效率不断提升，在提供“好口碑”的服务的同时，实现“优质性价比”。整体来说，公司战略业务增长持续蓄力，经营质量不断提升。

随着业务结构调整基本完成以及战略业务加速发展，平安健康上半年实现总收入22.2亿元。其中，医疗服务实现营收10.34亿元，健康服务实现营收11.89亿元。医疗服务和健康服务板块的毛利率分别达42.9%、22.9%，分别同比提升5.9个、3.4个百分点。

受益高盈利能力的战略业务收入不断增长，资源配置的持续优化以及数字化运营效率的逐步提高，平安健康降本增效成果显著，今年上半年经营费用同比下降2.3亿元，净亏损同比大幅收窄。基于此，平安健康管理层对盈利给出了积极预期，并称“有望加速盈利上岸”。

医疗服务 核心壁垒

解码平安健康加速盈利的背后，医疗服务能力是其核心竞争壁垒。在“管理式医疗+家庭医生会员制+O2O医疗健康服务”的独特商业模式下，平安健康持续打造中国版管理式医疗的样本。

家庭医生作为医疗健康服务的核心枢纽，为用户提供“到线、到店、到家”的全旅程服务链路管理。截至2023年6月30日，平安健康建立了覆盖22个科室的约5万名内外部

减亏近五成，平安健康在最新的2023年半年报中披露了这一数据。大幅减亏得益于公司业务结构持续优化，降本增效效果显著。在专业的医疗底色与过硬的服务质量下，平安健康上半年医疗服务板块、健康服务板块的毛利率分别同比提升5.9个、3.4个百分点，整体毛利率同比上升5.6个百分点至32.2%。长期以来，互联网医疗的症结在于患者为服务买单的意愿并不强，但从平安健康来看，C端用户习惯逐渐养成，F2C、B2C的平台转化率提升，用户裂变增长，公司正向盈利目标加速前进。



医生团队，足够满足用户全场景、多层次的医疗健康服务需求。

平安健康体系下的“家庭医生”并非非常意义上的家庭医生，公司为其赋予了三层涵义，分别为医生、导航员以及客户经理的职责。除了解决常见病、多发需求外，平安健康的“家庭医生”还解决医患匹配、串接线上线下医疗健康全旅程的需求。比如，患者不知道某一疾病应该线下找哪一位医生更擅长，家庭医生在解决医患匹配上就扮演了导航员的作用。另外在传统就医模式下，线上线下服务断点比较多，诊中服务比较强，平安健康的家庭医生在这部分起到客户经理的职责，扮演好患者和用户的全流程就医中的服务员。

与医疗服务能力并行的是平安健康对服务质量的重视。坚持严肃医疗，平安健康自成立之初就建立了十分严

格的质控系统。截至目前，公司共计打造830项细分服务，每项服务均设置SOP标准作业程序。为切实保障服务质量，提升用户体验，平安健康还全面搭建“4S供应链管理流程体系”，覆盖供应商从准入到退出全流程，包括服务质量审查、准入认定、实地考察走访、风险管控等，针对用户需求实现高效、精准的匹配。

比如，在医生的执业过程中，平安健康拥有合理用药系统、重症监控系统以及辅助诊断系统等，旨在帮助医生更加有效、有质地完成执业。同时公司成立专门的医疗质控部门，在后台进行抽查，查看整体差错率、病案满足率。目前，平安健康A级病案质量率达到98%，遥遥领先业界平均水平。

通过管理式医疗，平安健康试图创造医疗服务提供方、患者方、保险公司三者均受益的方式，促成医疗服务提

供方主动寻求成本-疗效比最佳的医疗方案。而为患者提供全方位且个性化的全病程医疗管理服务，进一步促进医疗资源的合理配置、提高医疗服务质量和效率、改善医患关系。

发展稳健 三大支付方

为诊疗服务买单意识薄弱是互联网医疗商业模式之困，也是行业盈利难点所在。而依靠独特商业模式及强大医疗服务能力，平安健康构筑起自身护城河，并拥有平安集团综合金融渠道（F端）、企业客户（B端）以及个人用户（C端）三大支付方。

截至2023年6月30日，平安健康在过去12个月服务的付费用户数超4500万，其中F端过去12个月服务的付费用户超3800万人，相较于截至2022年6月30日的服务数量增长13.3%，B端过去12个月服务的付费用户达到约390万人，相较于截至2022年6月30日的服务数量增长90.2%。在服务企业客户方面，B端累计服务企业客户达1198家。

F端支付方被定位为平安健康的基石业务，B端支付方被定位为公司的增长业务。在F端，平安健康不断加强与寿险、产险、健康险、银行等平安集团综合金融业务的协同，通过高性价比、高质量、高效率的医疗健康服务，不断助力综合金融业务发展，并通过综合金融用户的用户画像的深入研究和聚类分析，向具有不同医疗健康需求的用户提供不同的医疗健康组合服务，从而提升用户体验，在推动用户使用率和渗透率提升的同时，促进服务范围的延伸。

在B端，平安健康充分利用平安集团丰富的企业客户资源，打造独特的服务模式切入企业健康赛道，为企业员工提供一站式的从健康风险防范、到医疗服务协助等全方位服务。

不过，F端和B端支付方业务的飞速发展并不意味着平安健康放弃了C端。以C端为主要支付方的业务被定位为公司的第二增长曲线。在平安健康董事会主席、首席执行官蔚蔚看来，C端用户对互联网医疗服务尚未形成充分的习惯，也就缺失信任，进而缺乏支付意愿；而通过B端和F端付费，促进C端用户更高频地使用互联网医疗服务，并对服务产生习惯和信任，久而久之，才能产生个人付费动力。

随着C端用户习惯的逐渐养成，F2C、B2C的平台转化率逐渐提升，C端用户将呈现裂变式爆发增长。

图片来源：企业供图