



暴涨的下载量 能否撑起东方甄选的 平台梦？

7月28日，东方甄选仿佛梦回2021年的股价狂飙时刻。仅28日一天，东方甄选股价便暴涨30%，创下3月初以来的新高。股价暴涨的原因是，抖音东方甄选APP的下载量和销售额出现飙升。

自有APP短期数据的爆发，让投资人开始想象：通过自有APP不仅摆脱抖音的流量掣肘，更是让东方甄选有可能成

为新的独立电商平台。这也体现在东方甄选“夸张”的估值。2022年6月~11月，东方甄选GMV（商品交易总额）达48亿，当下市值近420亿。作为对比，交个朋友今年上半年GMV（商品交易总额）超50亿，当下市值不到26亿。

但是问题来了，脱胎于直播机构的东方甄选，真的能完成平台的蜕变吗？

因祸得福 东方甄选单日大涨近30%

这次东方甄选股价的强势表现，颇有些因祸得福。按照大部分媒体的说法，“由于讲解配料表时，商品包装露出了自有APP的二维码，被抖音判定为引流，东方甄选自营产品店铺及东方甄选自营产品直播间被暂停营业三天。”在此期间，用户无法在该店铺进行购买和浏览商品。同时，东方甄选自营产品的促销活动也将暂停。

但这次突发事件对东方甄选不算坏事，反而像打了一场免费的广告，东方甄选也适时地抓住机会，表示为不影响客户消费体验，临时

决定在APP上进行8.5折促销。一时之间，抖音APP用户量激增，东方小孙在直播中表示，当天数十万用户涌入APP抢购。

另据七麦数据，东方甄选下载量也出现飙升，此前东方甄选在iOS端每日下载量3000~6000，但抖音停播期间，iOS端单日最高下载量一度超12万。用户激增，带来了GMV暴涨，7月26日，东方甄选APP销售额创新高突破1750万元，到27日APP销售额突破3000万元。

暴涨的GMV是什么水平？数据显示，过去一个月，东方甄选自营

产品在抖音带货销售额为3888万元。换句话说，“3000万”这个数据已经抵上东方甄选自营产品的抖音直播间过去一个月销售额的77%。

房东再好不如自己有房，亮眼的用户、GMV数据让投资人看到了东方甄选摆脱抖音的希望。毕竟抖音作为社交媒体，热点更新快，头部迭代快，且流量分配权也牢牢攥在抖音手里。

如今，东方甄选APP的爆火，看上去为公司找到了增长的新曲线，那么，东方甄选APP能像大家期望的那样做大吗？

内容撑不起一个电商平台

度过热点后，东方甄选下载量开始出现下滑趋势。在iOS端，东方甄选下载量从7月28日的12.2万下降到7月31日的4.1万。要知道，截至7月31日，东方甄选还未停止85折促销，其日下载量已经较高峰下降了近7成。

这样的下载量成绩，很难撑起东方甄选的电商平台野心。实际上，做出独立平台曾是大部分头部带货主播的“梦想”，曾经仅次于薇娅、李佳琪的辛巴就多次表露自建平台的野心，并推出了HOLAX，但根本没有溅起水花，绝大部分用户都不知道这一产品的存在。

东方甄选等直播电商机构做不出电商平台也不难理解。电商已经高度内卷，三家电商平台加上抖、快、小红书等一众玩家，市面上已经很难再跑出新的独立电商玩家。想要硬生生地撕开一道口子，不管成功与否都少不了巨额资金的投入，即使强如拼多多仅在2019、2022两年亏损就接近150亿。对于半年营收只有20亿的东方甄选，能否大笔烧钱硬刚电商巨头的的能力值得商榷。

更重要的是，东方甄选自身也未证明具备做独立电商的能力。李国庆曾评价道，“粉丝购买的是俞敏洪和董宇辉的情绪价值。”换句话说，东方甄选在抖音成功的核心是内容能力。

而电商平台的核心是“多快好省”，与东方甄选的内容能力并不匹配。

反观东方甄选受限体量、供应链的限制，很难与综合电商比拼价格，甚至其价格比京东还要高。以南美白虾为例，东方甄选128元/1.65kg，而京东129元/2kg。在巨头都在靠低价抢地盘的时候，东方甄选更不可能靠高价把市场由小做大。

从这个角度看，东方甄选在抖音成功靠的是内容能力，强内容能力可以在社交媒体获取流量卖货变现，但不是支撑电商APP的能力。

东方甄选等于16个“交个朋友”？

从估值上看，大家并未把东方甄选看做一家直播电商机构，而是把它看做潜在的直播电商平台。

按最新一季的财报数据显示，2022年6月~11月，东方甄选GMV达48亿，当下市值近420亿。作为对比，交个朋友今年上半年GMV超50亿，当下市值不到26亿。

估值一个天上一个地下，就是因为不同的估值逻辑。交个朋友只是一个品牌或者几个电商主播的估值，而东方甄选却做成一个平台后的估值。

但从实际情况看，东方甄选的“平台梦”并不一定实现。东方甄选日下载量的高峰（12万），只和全民APP拼多多的日均下载量（10万）大差不差，

并且在仍有85折优惠的情况下，日均下载量已经跌到高峰时的3成左右。

在平台梦尚不能实现的情况下，东方甄选就是一家直播电商机构，业务也呈现着流量不稳定、销售额和大主播绑定等直播电商机构的通病。

据抖动数据榜，今年2~5月，东方甄选直播间月销售额分别为5亿816万、4.45亿、4.39亿、5.45亿，远低于去年9~12月的7.18亿、7.80亿、6.51亿、7亿9626万。流量下滑一方面受不可逆的流量去中心化所致，另一方面观众也开始对知识带货出现审美疲劳。

在流量、GMV下滑的同时，东方甄选也始终没有摆脱董宇辉依赖

症。根据海通证券数据，以海通证券研报数据为例，今年3月董宇辉直播日观看人次均值为950万，增益31.6%，GMV均值为1745万，增益35.8%，显著高于董宇辉未直播的单场GMV、观看人次。

东方甄选直播中董宇辉空缺的场次，带货能力表现明显会出现波动，说明很多用户对主播的信任并没有转化到对东方甄选的牌上，这也加大了东方甄选业绩的不稳定性。

无论从东方甄选的种种业绩特征看，还是从东方甄选的业务能力看，东方甄选只是一家实打实的直播电商机构，而远非一家独立电商平台。这个事实，并不是一个事件热点带来下载量飙升改变的。