

东方甄选发力社区 直播电商竞争存量

直播机构将目光转向私域流量。1月27日,北京商报记者从东方甄选方面获悉,目前东方甄选所有产品经理均投入进社区频道中,频道日活跃用户数已达到数万人次。既为快速触达市场需求、降低试错成本,也为强化老客复购和黏性。在粉丝增量乏力的情形下,私域流量是东方甄选无法后退的阵地。直播机构加码社区,力图实现顾客终身价值最大化,成为行业存量竞争下的必然选择。

“押注”爆款

据了解,所有产品经理入驻社区后,需每日轮值在线,针对产品功能、品类建议、包装优化等用户反馈在24小时内进行回应。涉及的产品类目覆盖15个,包括水果、蔬菜、水产、乳品烘焙等。

2022年8月,东方甄选上线的App内已嵌入社区频道,内容涵盖了商品介绍、官方答疑等,部分粉丝也会在社区中分享商品使用体验。除了培养会员忠诚度,社区频道还能让直播机构更快感知市场反馈。东方甄选产品经理李立向北京商报记者表示,打造一款自营新品最短也需要2—3个月的时间,包括前期市场调研、筛选工厂、打样等环节,社区频道里用户反馈的产品意见则是帮助产品经理判断市场真实需求、产品工艺等问题

的人口之一。

以用户内容为驱动的电商私域流量,能有效反哺直播企业的产品和运营,为新品共创、直播策略调整提供依据,例如美腕与欧诗漫共创珍珠白因水乳、辛选开发尖峰食客等自有品牌等。

2025年6月,东方甄选推出的自营卫生巾,有用户反馈存在外包装隐私问题,东方甄选便对第二批次的箱子进行调整。而平台一款健康零食类目TOP3“无添加的苹果干”爆款产品,则来自2024年一位用户在社区的提议。此后,团队用半年时间完成原料筛选、工艺测试、小批量试产,并在社区同步进度。

针对社区内用户的建议,产品经理也不会全盘接收。“对于用户反映的问题,我们后续会进行市场调研、分析产品工艺,还会对需求的真实性和体量进行确认,以此来判断到底是否需要开发或是迭代产品。”李立提及,

目前社区频道没有数据规模考核指标。

粉丝增长趋缓

在直播电商行业增长趋缓的环境下,这群高忠诚度的老粉丝更是东方甄选必须抓住的数据资产。去年至今,东方甄选在抖音的粉丝增长依旧乏力。2025年8月,东方甄选抖音主账号粉丝达2818.3万,较同年1月27日的2811.9万下降了6.4万粉丝。飞瓜数据显示,食品饮料和生鲜是东方甄选直播带货的主力产品,两大品类的销售额占比超过了五成,其次是服饰内衣和智能家居。

相较之下,与同行抖音主账号增速迅猛。飞瓜数据显示,近一个月,与同行新增157.2万粉丝,粉丝量达3895.8万。不仅如此,与同行与东方甄选的用户画像也较为类似。与同行的女性用户占比超过了七成,年

龄集中在31—40岁,新锐白领占比为23.15%。

显而易见,在抖音渠道,东方甄选依然面临强劲的竞争压力。早在2023年10月,为了强化用户黏性,东方甄选模仿山姆推出了199元/年的付费会员制度。2024财年和2025财年,东方甄选的付费会员数量分别为19.86万人、26.43万人,增长了6.57万人,相较2024财年下半年就增加了7.48万人来看,东方甄选的会员增速有所放缓,头部主播董宇辉的离开造成了不小的阵痛。

某种程度上,社区频道成了东方甄选“小作文”事件的缓冲地带,更多产品经理与粉丝互动,参与话题讨论与产品共创,利于修复用户关系,重构情感与信任,以此提升用户付费意愿。

“社区频道是‘媒介化产品’,把公域流量沉淀为私域顾客资产,产品经理直接答疑,能

快速建立信任关系,降低流量转化与留存成本。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示,建设私域需要建立用户标签与分层体系,实现精准运营。同时,私域运营成本过高,短期可能会拖累利润。

增量何处寻

近年来,被抖音流量偶然砸中的东方甄选,始终有着强烈的流量危机意识。2022年8月,东方甄选上架App。时隔一年后,东方甄选开启淘宝直播。与此同时,东方甄选也在密集布局账号矩阵,完成美妆个护、图书、文旅等核心垂类账号搭建。

2025年元旦期间,东方甄选在微信发力私域流量,微信送礼订单量环比暴增1622%。“送礼”功能也让东方甄选触达了新客群,使用送礼功能的用户中,年轻男性占比从日常的40%跃升至57%。不仅如此,东方甄选也计划触达线下客流,其选址在北京的首家旗舰店箭在弦上。

在自营产品开发上,2025财年,东方甄选的自营产品SKU同比增加近50%至732款,覆盖生鲜、保健食品、宠物食品等多品类,自营产品GMV占比已达43.8%。刺梨原汁、益生菌、软糖、液体钙等高利润产品的推出进一步优化公司营收结构。

赵振营表示,直播电商加码私域,本质是从“跑马圈地”到“精耕细作”的转型,符合“经营顾客资产”趋势。“企业应把私域运营上升到战略高度,通过组织调整、数据驱动、用户共创,实现顾客终身价值最大化,这是存量竞争下的必然选择。”

北京商报记者 何倩



威声·车企访谈录

专访宁德时代换电业务高管:

电池标准化是换电规模化的前提

2025年,新能源汽车换电行业迎来规模化发展元年,但电池规格不统一、车型适配难度大等行业痛点仍制约着赛道规模化发展。近日,宁德时代换电业务能源发展总监曲国俊在接受北京商报记者专访时表示,电池标准化是换电模式规模化基石,宁德时代通过推广20#/25#标准化换电块,已实现99秒极速换电,且适配多个品牌和车型。

曲国俊表示,巧克力换电从首座换电站落地到1000站网络成型仅用一年时间,刷新了行业基建纪录。截至2025年12月30日,全国累计建成换电站达1020座,全面覆盖京津冀、长三角、川渝、珠三角大湾区四大核心经济带。在商用车领域,骐骥换电2025年建成305座换电站,与巧克力换电共同完成宁德时代两大领域的规模化布局。

巧克力换电站发布的最新数据显示,1月8日—21日,巧克力换电站在全国范围内新增落站41座、开业47座。截至1月21日,巧克力换电已累计建成1107座换电站,在全国范围内覆盖46座

核心城市。

当前,换电模式凭借其“快速补能”的核心优势,正成为中国探索高效补能新路径的战略选择,但电池规格不统一、车型适配难度大等行业痛点,仍制约着赛道规模化发展。“标准化是换电模式规模化发展的基石。”曲国俊表示,宁德时代通过推广20#/25#标准化换电块,已实现99秒极速换电,且适配多个品牌和车型。截至目前,巧克力换电已完成20多款车型适配,覆盖行政商务、家庭出行、年轻化代步等多元场景。

换电模式的长远意义,不仅在于完善补能体系,更在于重构新能源汽车产业生态。曲国俊表示,宁德时代通过联动整车厂、电商平台等多方主体,落地“车电分离”商业模式,用户购车时可剥离电池成本,有效降低初始购车门槛,构建起多方共赢的产业生态,让便捷补能惠及更广泛消费群体。

目前,“车电分离”模式已在私家车、网约车、城配物流等商用场景落地。在私家车市场,宁德

时代旗下的时代电服联合京东、广汽共同推出首款C端换电车型——UT super,在京东官方旗舰店销售。在商用车市场,宁德时代与上汽商用车达成深度合作,围绕城配物流、干线运输等场景推广换电模式,实现5分钟极速换电,显著提升了车辆出勤率与运营效益。

宁德时代商用车终端业务总监任文磊介绍,在智慧物流方面,巧克力换电站miiX站通过150秒的换电能够帮助用户节省大量的补能时间,并助力无人驾驶物流车完成自动补能,为其商业化大规模落地提供支撑。

曲国俊认为,展望2026年,巧克力换电的关键词将是“新基建”“标准化”和“全生态”。在生态合作方面,宁德时代将继续深化与中石化、电网等能源企业的网络建设合作;在商业模式方面,将开放加盟,吸引更多合作伙伴参与换电网络运营,共同推动换电成为主流补能方式。

北京商报记者 蔺雨葳

Stock talking

海螺水泥巨额理财计划 不如回购股份

周科竟

海螺水泥近日发布了2026年度委托理财计划公告,其中,结构性存款单日最高余额不超过300亿元,银行理财产品、收益凭证产品、资产管理计划单日最高余额不超过200亿元。不过,对海螺水泥而言,把资金用于回购股份比购买理财产品对股东或许更加有利。

从海螺水泥2025年三季度报告数据看,公司每股净资产约35.93元,最新股价为23.69元,股价远低于每股净资产,这意味着公司股票在市场上存在被低估的可能。在此种情况下,海螺水泥若动用大额资金进行股份回购,相当于以较低的价格买入自身优质资产。回购的股份可以注销,从而减少公司总股本,在盈利不变的前提下,每股收益将得到提升,进而推动股价上涨,使股东所持股份的价值增加。这无疑是对股东权益的直接维护和提升,比将资金投入理财产品获得收益更具吸引力。

从资金运用效率角度分析,购买理财产品虽然能获得一定收益,但收益水平往往较为有限,且存在一定的不确定性。而回购股份则是一种更为直接且高效的资金运用方式。通过回购,公司能够优化自身的资本结构,增强公司的财务稳健性。

同时,回购股份可以向市场传递出海螺水泥对自身发展前景充满信心的积极信号,有助于提升市场对公司的认可度和信任度,吸引更多投资者关注,利

于进一步稳定和提升股价。

若从未来资金需求层面考虑,即便海螺水泥未来有投资新项目的资金需求,回购股份也不会对其造成阻碍。相反,当公司完成股份回购后,若需要资金进行新项目投资,重新申请银行贷款或进行再融资,反而可能更具优势。一方面,回购股份提升了公司的财务状况和市场形象,银行在评估贷款风险时,会认为公司更具偿债能力和稳定性,从而可能给予更优惠的贷款利率,降低公司的融资成本。另一方面,良好的市场形象和股价表现,也会使公司在再融资时更容易获得投资者的青睐,提高融资的成功率和效率,使公司能够以更低的成本筹集到所需资金,更好地支持新项目的开展。

对于上市公司而言,股东利益应该始终置于首位。海螺水泥在面临大额闲置资金的使用选择时,应充分权衡理财与回购股份的利弊。在当前股价低于每股净资产的背景下,回购股份能够直接提升股东价值、优化公司资本结构、提高资金运用效率,为未来可能的融资活动创造有利条件。

因此,海螺水泥不妨重新审视其巨额理财计划,可以考虑将部分资金用于回购股份并注销,以实际行动回应股东关切,实现公司与股东的共赢发展。这不仅是对股东负责的体现,也是公司实现长期可持续发展的重要举措。

收购彪马股权 安踏版图再添一子

靴子落地,安踏集团宣布收购彪马部分股权。1月27日,安踏集团宣布以15亿欧元的价格收购彪马29.06%的股权,成为彪马最大股东。消息一出,业界给出的反应更多是——意料之中。

不论是亚玛芬还是前不久收购的狼爪,如今再加上彪马,安踏正在致力于打造一个能登上全球市场牌桌的户外品牌帝国。也有业内人士称,此番收购彪马后,安踏集团站上了与耐克、阿迪达斯同场竞技的牌桌。

安踏集团在全球市场的竞争力如何,目前还无法量化。不过,在中国市场,安踏集团已遥遥领先。根据财报数据,2024年,安踏集团营收规模突破700亿元,为708.26亿元,同比增长13.6%,连续三年稳居中国运动市场第一。

在要客研究院院长周婷看来,安踏集团收购彪马,核心是为巩固并提升自身在全球时尚运动领域的行业话语权与市场地位,进一步强化国际影响力,推进全球化战略落地,打造更具实力的国

际化品牌管理集团。此举既是安踏集团依托消费升级趋势优化品牌矩阵的关键布局,也彰显出其深耕国际时尚运动赛道的战略布局与发展野心。

“同时也说明安踏集团急于寻找下一个增长点,以给客户和资本市场更大的信心。这种收购对于目前状态的安踏集团来说,并不会对后续运营构成压力,反倒更容易实现规模效应,发挥整合优势。”周婷补充道。

在安踏集团收购亚玛芬之前,亚玛芬还在亏损,旗下始祖鸟、萨洛蒙也都籍籍无名。在被安踏集团收购后的第五年,亚玛芬扭亏为盈,始祖鸟成为安踏集团旗下炙手可热的户外品牌,萨洛蒙也一度成为亚玛芬增长的关键品牌。再看迪桑特和可隆,2025年上半年,安踏集团在财报中提到,所有其他品牌(包括迪桑特、可隆等)实现营收74.12亿元,同比上涨61.1%。值得注意的是,过去五年该板块增速从未低于40%。迪桑特也成为安踏集团想要打造的下一个百亿营收品牌。

买得起并推动规模化经营是一回事,守得住品牌价值获得消费者认可又是另一回事。此前始祖鸟营销事件引发不小争议。有不少消费者认为在安踏集团主导下,始祖鸟正在失去户外品牌的初心。业界认为,始祖鸟的舆论危机,一定程度上给安踏集团敲响了警钟。在大手笔收购推动规模化运营的同时,如何守护并践行这些品牌的品牌价值成为关键。

鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,收购众多品牌之后的运营以及坚持品牌所独有的品牌价值,对于安踏集团而言是一大挑战。如何协同不同的团队做好不同品牌的发展,坚守品牌的调性,安踏集团需要做出更多的努力。当然,也不排除在未来的发展中,安踏集团倾向于成为一个投资公司、品牌管理公司。在品牌发展势头好的时候买入,不好的时候卖出,也会是好的发展策略。

北京商报记者 张君花