

“去人设”的东方甄选问路线下渠道

主打会员体验

从陈设来看,东方甄选体验店更像升级版的便利店,店内主要售卖零食、酒饮、日用百货等常规品。据了解,该体验店SKU超千款,自营品占比约40%,门店面积约400平方米。今年5月中旬,东方甄选体验店还将接入即时零售服务。

类似于便利蜂、罗森,为了提升消费者体验,东方甄选体验店设置了咖啡区、熟食加工区,以高频消费带动进店客流。由于该区域面积相比传统便利店更大,咖啡茶饮、早餐种类也更为丰富。以咖啡茶饮为例,东方甄选体验店的咖啡茶饮价格在14—35元,咖啡品类包括特调、经典、手冲等。熟食加工区则提供早餐和午餐,其中午餐价位在12—30元。此外,该门店还特意设置户外座位区,供消费者用餐或休息。

在价格方面,东方甄选体验店也强调线上会员入店消费的优惠感,门店大部分商品标注了会员价与原价。一位东方甄选体验店店员介绍,如果成为线上会员,消费者不仅能享受券包,在店内还能获得“8.5折”的消费优惠。

东方甄选相关负责人对北京商报记者表示,体验店设立咖啡区,除能够提供好的咖啡饮品外,也希望延长顾客停留时间,可以多逛逛东方甄选的自营品。在价格维度方面,相同规格产品将整体定价,以保持各渠道一致。“不同规格商品会产生价差,此外线上线下活动节奏不同,到手价也会存在差异。”该负责人说道。

显而易见,作为落地北京的首店,东方甄选意图将其作为自营品体验、会员转化的重要窗口。无论咖啡、餐食还是常规品,均带有东方甄选自营品的身影。例如,为了方便新客尝试新品,该店的爆款刺梨汁、吐司均为散

东方甄选的北京首家线下店终于揭开面纱。近日,东方甄选体验店在新东方南楼一楼开启试营业,5月21日将正式开业。店内不仅售卖东方甄选零食、饮料、日用品等自营品,还开设咖啡区、熟食加工区等增加消费体验感。据了解,该体验店还将接入即时零售服务。

为了对冲线上流量疲软,近年来越来越多的头部直播机构在线下尝试便利店、市集、咖啡店等。经历多轮直播出走危机的东方甄选,其线下店更肩负到店客流转化为会员的重任。抛开线上的知识讲解和主播人设,东方甄选体验店也能让消费者“冲动下单”吗?

装,改变了东方甄选App、抖音等线上渠道整装售卖的方式。

据了解,新品上市前,东方甄选方面会优先安排门店向消费者提供免费试吃服务,再根据用户反馈调整产品。

反哺线上流量

扎根于新东方楼下,东方甄选体验店在一定程度上能够减轻租金压力,还可以就近拉拢家长、学生等人群,促成线上会员的转化,这或能缓解东方甄选线上流量竞争压力以及主播离职带来的会员流失。

近年来,东方甄选付费会员的增速出现明显放缓。2024财年上半年、2025财年上半年、2026财年上半年,东方甄选App付费会员分别为12.38万人、22.83万人、24.01万人。在此期间,主播董宇辉、顿顿相继离开。彼时,



“小作文”风波使得东方甄选累计掉粉超200万,董宇辉离职更让东方甄选的股价暴跌超过23%。

去年1月,新东方创始人、东方甄选CEO俞敏洪在电话会上表示,去年自有App会员选择续费的比例不足五成,原因之一便是东方甄选线下场景存在空白。

今年4月,东方甄选再遇老主播离职的尴尬局面。明明、天权、中灿和林林同时宣布离职,并且矛盾直指新管理层,四位初代主播均提及难以适应公司今年以来的管理层变动以及运营模式变化。截至目前,东方甄选抖音主账号粉丝量为2831万,与上述四名主播离职前相比,掉粉达7万人。

如今,东方甄选力图用“货”的稳定来控制“人”的风险,以此维系对品牌高度认可、消费力强、忠诚度高的核心会员。截至去年11月30日的6个月,东方甄选已累计推出801款自

营产品,与上年同期相比增加201款,自营产品GMV占比约52.8%。

同时,东方甄选将新东方的家长和师生视为下一个会员增量目标。今年4月,俞敏洪在直播中表示:“首店规范好后,将在新东方线下教学点陆续开店,未来全国可能出现数十家乃至上百家门店。”

今年1月,东方甄选执行总裁孙进则在财报电话会上表示,未来在其他城市拓展时,俞敏洪要求首先以当地校区作为据点,开设小型门店试水。“目前各地分校热情很高,但我们会审慎推进复制。”孙进称。

直面线下竞争

不仅东方甄选,近年来美团、交个朋友、三只羊等头部直播机构均在涉足线下,开出集市、咖啡店、便利店等,以此对冲直播电商

流量趋势疲软带来的焦虑。然而,当直播电商选择不依赖主播个人影响力、直播间投流带货,而是与线下实体零售比拼周转效率、商品价格、供应链稳定性等硬实力,这注定是一条更难的路。

以东方甄选体验店所在的新东方南楼为例,该店附近聚集7-Eleven、便利蜂、罗森等便利店,送达时间能低至15分钟。此外,小象超市、Ole精品超市等多品类成熟零售业态,也能30分钟将商品送到消费者手上。这对于线下运营经验尚浅的东方甄选来说,无疑将产生一定的盈利压力。

一位电商资深人士认为,线下零售的核心逻辑与线上完全不同,包括选址、选品、供应链、店面布局、顾客动线、货架陈列等。东方甄选要想做线下,需要重新打造一个线下零售人才为主的专业团队。

“东方甄选主打自有品牌商品,并增加咖啡区、早午餐等生活场景,也是为了将这些自有商品与日常生活关联起来,逻辑是用场景带动自有商品销售。”零售专家胡春才认为,像永辉这类非自有品牌为主的超市,外部品牌或非专营商品的比例很高。东方甄选既然选择主推自营品的模式,在吸引更多广泛的客群方面确实会显得弱势一些。

胡春才表示,东方甄选体验店的真正卖点在于让消费者到线下亲身体验、检验商品,增强对其产品的信任和信心。本质上,该店需要通过线下与线上形成良好的互动。“就像很多品牌做线下体验店一样,顾客有了实际体验后,东方甄选的自有品牌商品才能被更好地接纳。”

胡春才表示,东方甄选必须通过线下做品牌、做体验才能形成口碑。如果其线下店仅模仿其他零售品牌跟着卖产品,该业态没有太大意义。

北京商报记者 何倩 毛思怡/文并摄

Market focus

“五一”假期北京宴酒消费呈“哑铃型”分化

“五一”期间跑了几场宴席,尽管相比前几年预订量有所下降,但在白酒消费淡季也算是个走货的机会。”北京白酒经销商周扬(化名)说,“这几天基本上提供了几场宴席用酒,酒从百来块的到千把块的都有。”周扬所提及的这种忙碌,其实是今年“五一”期间白酒消费的一个缩影。“五一”假期期间,北京商报记者走访部分终端市场并结合酒水宴席消费调研发现,假期期间白酒出货量约五成流向各类宴席,部分经销商甚至达到七成。尽管当前宴席市场成为支撑白酒消费的主要场景,但在价格与场景方面正发生微妙变化。



价格分化

今年“五一”假期,宴席市场成为白酒消费的主要支撑,但整体宴席预订量仍呈现下滑趋势。”周扬表示,除预订量与往年有所差别外,价格分化的情况也比较明显。据多位酒类经销商表示,与往年相比,

今年“五一”假期的宴会市场消费出现“下沉”情况,其中200元以下的品牌白酒成为宴席的主力产品。此外,据部分经销商反馈,少数宴席用酒青睐800元以上的高端品牌。中国酒业协会特邀常务理事、香港酒业总商会中国烈酒和葡萄酒委员会主席康康表示,婚宴用酒更重“面子”,以全国性名

酒和区域名酒为主,各地主流用酒档次则存在差异,呈现“哑铃型”分布。

据了解,宴席场景的规模也在发生变化。相较往年大型婚宴、团队宴,今年“五一”假期,无论宴会还是聚会均呈现“小而美”特征,与此同时家宴、私房菜聚餐、露营小聚、主题派对等新型场景也快速兴起。

周扬表示,今年配送的宴席多为小型聚会,从规模上来看基本约10桌,往年则多为20桌左右。此外,从用酒数量看,以往备货3—4瓶/桌,如今基本备货1—2瓶/桌。

随着宴席规模缩小,返单率和用酒量也随之走低。据报道,有湖北经销商反馈,以往宴席的白酒使用量通常能达到拿货量的60%以上,现在不仅拿货量更少,退货量也超过60%。

消费迭代

“五一”假期,白酒消费呈现价格“哑铃型”分化和宴席小型化趋势的背后,是消费观念变迁与行业供给逻辑切换。

对于年轻消费者而言,“悦己”“微醺”的饮酒习惯成为宴席白酒消费势头减弱的主因之一。中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷在2026中国酒业消费新生态构建大会上披露了一组数据,2025年,年轻消费者中每周饮用传统白酒的比例已跌破30%,而低度酒、新酒品牌则以超过20%的年增速攻城略地;悦己消费场景下的酒类购买频次同比增长35%,传统宴请场景增幅不足5%。

消费需求转变的同时,也引发消费场景的转变。此前,白酒消费以中高端产品为主,其对应的主要消费场景多为商务宴请与礼赠。随着消费者需求的转变,该消费场

景也发生变化。据《2025中国白酒市场中期研究报告》,2025年上半年,商务宴请场景的白酒销量同比下降60%—80%。此外,近年来,在白酒从传统“囤货式消费”向“场景触发式消费”的转变过程中,众多新兴消费场景也随之出现。数据显示,当下白酒消费场景逐渐从正式的商务宴请、节日聚会转向“居家独酌、露营野餐、闺蜜聚会”等更加碎片化的场景。

酒水行业研究者欧阳千里表示,目前白酒消费仍高度依赖商务宴请和礼品馈赠等传统场景,并以高价位、高价位产品为主流。而在日常消费场景,例如居家独酌、朋友小聚及休闲社交等场合,消费者则倾向于选择精酿啤酒、预调鸡尾酒等低度酒饮。

如何应对

面对宴席市场数量微降、场景小型化、消费理性化的多重变局,酒企和渠道商正主动求变,寻找穿越周期的新路径。

中金研报数据显示,2022年白酒市场规模为6211亿元,其中宴席市场容量为2300亿—2500亿元,占比40%。此外,目前宴席市场规模约2500亿元,其中婚宴占比最高(约50%),其次为寿宴、升学宴、商务宴请等。

卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏表示,宴席场景在白酒销中依然发挥关键作用,其中不仅有销量支撑与渠道拓展作用,还包括品牌宣传作用。目前,各大酒企均发力宴席市场,以拓展业绩增长点,但尚未有品牌处于绝对领先地位。

“正是看准这一机遇,各大酒企纷纷加码场景化营销,试图在宴席市场中抢占先机。据北京商报记者不完全统计,“五粮液第

五届和美文化节暨520超级粉丝节”以“一见倾心,缘定520”为主题浪漫启幕,活动持续至6月30日,聚焦婚恋人群与品牌核心会员,打造沉浸式消费体验;洋河通过专项政策支持,牢牢卡位婚宴、寿宴、家宴等核心消费场景,实现了产品在真实消费中的快速消化;古井贡酒等企业也在积极探索“轻度酒”战略,提出打造“悦己悦人、新潮新风、轻松愉悦”的饮酒新体验,将产品场景从宴席延伸至春日露营、居家小酌等新兴轻社交场景;剑南春则提供“高价值大奖+普惠式红包”的双重激励机制,完成对主流新人的精准触达与高效转化;舍得酒业开启婚嫁季,5月1日—10月31日使用舍得酒作为婚嫁用酒有机会赢取亚特兰蒂斯三天两晚入住权益等福利。对此,北京商报记者采访舍得酒业相关部门,但截至发稿,对方未予回复。

华泰证券研究员吕若晨分析认为,短期看,宴席消费韧性最强,是当前最为稳固的基本盘,且在部分强经济区域出现“量缩价稳”与散点升级趋势。中长期来看,行业需求有望沿着“宴席消费低基数修复—商务消费弹性反弹—宴席消费与自饮需求升级—投资收藏需求跟随复苏”的节奏稳步恢复,其中宴席消费筑基,商务消费则决定行业向上修复的高度。

面对当前宴席市场的变局,酒企则需要贴近消费者需求挖掘更多增量空间。业内人士指出,当前酒企要想把握宴席市场变化、提升市场份额,则需顺应消费者日益重视的“健康饮酒”和“饮用健康酒”的核心需求,锚定健康化赛道。同时,费用的精准投放也将是宴席市场破局的关键。

北京商报记者 刘一博 冯若男
图片来源:视觉中国