

直播间爆火出圈 东方甄选5万月薪招主播

在直播爆火、股价攀升后,东方甄选开始向市场伸出橄榄枝。

6月13日,北京商报记者注意到,新东方在线旗下品牌东方甄选也开始在招聘网站发布招聘信息。BOSS直聘显示,东方甄选给抖音双语主播开出的月薪为5万-6万元。在以董宇辉为代表的个性名师出圈后,东方甄选的市场化之路也同步起航。

“双语直播”出圈 涨粉超百万

“看新东方的直播带货像上课”“新东方转型了又好像没完全转”……近日直播领域最火的新星,当属跨界选手新东方旗下的农产品直播带货平台“东方甄选”。从多次热搜到直播间人数破10万,昔日的教培老大哥新东方在直播领域闯出了一片天。

据短视频和直播电商数据分析平台飞瓜数据显示,东方甄选近7天涨粉达157.9万,其中直播涨粉121.2万;直播间销量前三的商品为图书音像、生鲜和食品饮料,销售额均过千万元。

与东方甄选直播间“双语带货”模式一起爆火的,还有被粉丝们戏称为“中关村兵马俑”的主播董宇辉。据悉,在担任东方甄选主播之前,董宇辉曾是西安新东方的一名英语名师,目前他个人抖音的简介为:“曾经是老师,现在是售货员。”

不少人也正是冲着董宇辉的风趣幽默和段子天赋来到了东方甄选直播间,在董宇辉出镜的直播时段和视频,在线和互动人数都出现激增。网友们纷纷评论:“谁能拒绝一座满眼星光的兵马俑呢?”“有文化的人带货和网红带货感觉就是不一样”。

飞瓜数据也显示,在6月6日-12日这一周,东方甄选进入了抖音带货主播榜前十。在6月13日的实时直播榜中,截至当日18时,东方甄选登顶第一,当日销售额超740万元。

股价飙升 业务转型迎风口

从去年底东方甄选初次面世到今年6月直播间大火,新东方在直播领域的成功或许出乎所有人的意料。互联网教育专家、素履咨询创始人郁苗表示,爆火的董宇辉身上有着新东方名师的特点:“强烈的个人风格和此前形成的他本身的授课魅力,会对直播观众很有吸引力。”

敏感的资本市场也嗅到了新东方直播业务迎来转机的风向。伴随着东方甄选直播间的爆火,新东方在线及新东方的股价直线飙升。截至6月13日港股收盘,新东方在线报8.72港元/股,涨幅近40%,盘中涨幅一度达100%;新东方-S报14.48港元/股,收涨13.12%。

“我把直播经济叫作商业的第三次革命。第一次是大卖场,第二次是电商,第三次就是直播带货。随着新东方教育产品的不断完善,如何让这些教育产品抵达千家万户,就是新

东方甄选直播数据

近7天涨粉:157.9万

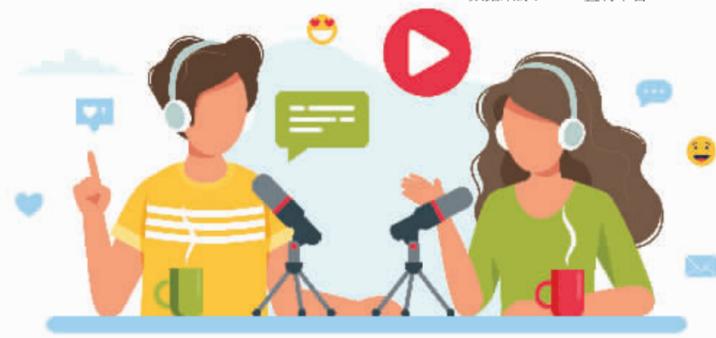
热卖品类近7天销售数据:
图书音像2222.9万元
生鲜1545.3万元
食品饮料1215.2万元

数据来源:飞瓜数据

东方甄选部分岗位招聘数据

岗位	薪资
东方甄选抖音主播&双语直播	50k-60k
东方甄选带货老师	20k-40k
产品运营专员(东方甄选自营品)	12k-20k
东方甄选抖音客服(急招)	7k-10k
产品开发(东方甄选)	15k-30k

数据来源:BOSS直聘平台



东方需要思考的重要问题。”俞敏洪在其文章中表示。

多鲸资本合伙人葛文伟在接受采访时表示,直播带货是新东方转型的方向之一。“新东方向来注重‘赛马机制’,哪个赛道有突围,就会加大对哪个赛道的人才资金投入。在直播的背后需要有人选品、有人运营,如果新东方能开发直播间做教育产品类、知识类的直播,可以吸纳更多新东方的老师,也能形成新东方的直播矩阵。”

高薪招主播 热度如何持续

为了解更多东方甄选直播间后续运营和发展规划,北京商报记者第一时间联系了东方甄选所在的母公司新东方在线。据新东方在线相关负责人表示,由于直播间爆火后媒体问询度较高,最近将组织时间统一回复媒体关切的问题。

而据BOSS直聘相关信息显示,目前东

方甄选也在紧锣密鼓地招人,其中岗位涉及主播、运营、客服等多个种类,部分岗位还特意注明了“急招”。值得注意的是,“抖音主播&双语直播”岗位的招聘月薪高达5万-6万元。

BOSS直聘职位分析师单恭指出,东方甄选直播的特色是双语主播,在平台上的招聘薪资是50K-60K;其他公司也有在招聘相近的岗位,如“双语主播”“外语主播”,薪资为10K-50K不等,主要受限于地区、行业等因素,一二线城市、传统消费品行业给出的待遇相对更高;大部分公司招聘双语主播、外语主播都是为了拓宽外贸业务”。

在单恭看来,新东方转型直播带货是教培行业的一次转身,而在教培行业之外,也能看到其他行业在转型做直播。“这是疫情发生后,线下经济加速向线上转移的体现。”

“东方甄选团队扩招预计会分为两部分,一部分会让内部的老师转型,出任带货主播,因为双语带货是新东方的特色,这是他们需要保留的核心竞争力。”葛文伟直言;另一部分从电商角度来看,除了主播外,直播还需要运营和客服,这部分人员可能就会从外部进行招聘,补充更专业的力量。”

东方甄选直播间的火爆还能持续多久,这是不少人关注的焦点。对此,郁苗分析,直播间保持热度的关键在于打造能够持续吸引受众的主播,同时做好产品供应。“如在选品时做到去品牌化,销售一些重复购买率高的产品。”而随着东方甄选的火爆出圈,新东方的成功转型也给行业带来了借鉴意义。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

押宝订阅制游戏平台 内容服务成微软流量新密码?

深夜的一场游戏新品发布会,让不少玩家兴奋到难以入眠。6月13日,在90分钟左右的Xbox Bethesda游戏展示会上,几十条新游戏资讯接连公布,不仅跳票三年的游戏《空洞骑士:丝之歌》确定了上线消息,微软也宣布将与小岛工作室展开云游戏合作项目。而在几天前,Xbox Series XS国行则刚刚过完一周岁生日,但游戏主机供货不足问题仍然存在,这也是当下游戏主机厂商的共性问题。随着主机厂商接连布局订阅制平台,微软也开始在此大量投资圈地,逐渐由硬件商人向内容服务转型。

30余款新游首发XGP

每年的6月,一批游戏厂商的新游发布会密集上演,微软的Xbox高能发布会更是游戏圈的重头戏之一。6月13日,Xbox Bethesda游戏展示会在网上举行,90分钟的直播活动中,30余款游戏接连发布:《守望先锋2》将于10月4日登陆XBOX/PS/PC,开放免费下载;Xbox将与拳头游戏展开合作,旗下《英雄联盟》《英雄联盟手游》等游戏对用户免费解锁所有英雄;《星空》15分钟实机演示公布,发布会上展示了游戏初期星球、派系剧情介绍,并确定于2023年内推出……

值得注意的是,本次发布的新游中,绝大部分产品已确定将通过微软旗下游戏订阅服务平台Xbox Game Pass(以下简称“XGP”)首发。如饱受玩家期待,但跳票三年的《空洞骑士:丝之歌》确定将通过XGP首发,发布时间则在发布会后的一年内;《我的世界》也将推出全新动作游戏《我的世界:传奇》,不仅在发布会上公布宣传片,还确定于2023年登陆XBOX/PS/Switch/PC,加入XGP;而国产游戏《永劫无间》也在发布会上宣布将于6月23日

登陆主机和PC端XGP……

诸多游戏集中瞄向XGP,也令这一游戏订阅服务平台站在聚光灯下。公开资料显示,目前XGP平台提供月租游戏游玩服务,用户在每个月缴纳一定数额的金钱后,就可以游玩到XGP游戏库中的所有游戏,并且微软还将不定期向游戏库中增加游戏。

硬件掣肘订阅制曲线突围

随着此次Xbox高能发布会的举办,人们也不禁回忆起几天前,微软Xbox Series X/S国行版刚迎来发行一周年的纪念日。然而,从电商平台的销售情况来看,主机供应仍不能满足玩家需求的情况仍在上演,而游戏主机里三巨头的硬件竞争,微软也没能拿到先手。此时,在硬件之外,微软也瞄准了游戏产品本身,不断扩展版图。

据公开资料显示,早在2017年,微软便宣布推出订阅制平台XGP,起初作为微软旗下主机Xbox的游戏下载平台,随着2019年宣布加入PC平台版,从此XGP平台的游戏可供主机、PC两端玩家游玩体验。据微软官方数据,XGP的订阅用户已由一年前的1800万增长至2500万,XGP用户的游戏时间则已增长

了45%,全年总计数十亿个小时。

尽管订阅制降低了玩家的体验门槛,但也产生了新的烦恼。玩家许帆表示,与买断制游戏相比,订阅制可不必纠结某款游戏的质量是否能值回票价,还可以同时体验多款作品。看似省钱,但一段时间下来,许多游戏还未游玩尽兴就收到续费通知,而玩家也不会只购买XGP平台这一家的游戏,使得实际花销比以前更大了。

游戏行业分析师卫明野表示,订阅制为小众厂商提供了更多让玩家接触到产品的机会,但一定程度上也增加了弃置游戏的数量,让许多投入颇多的游戏被浅尝辄止。

“钞能力”微软能稳吗

从本次发布会透露的消息来看,不只是XGP,微软与知名游戏工作室的合作也投入颇多,除了与拳头游戏的联动,还宣布了与小岛工作室展开云游戏合作项目。而在今年1月18日,微软曾宣布计划以每股95美元的价格收购游戏巨头动视暴雪,交易总价值687亿美元,这也创下了游戏行业收购史上的金额纪录。

现如今,微软的收入仍保持着增长。据微软第三财季业绩报告(即2022年1-3月),该季度微软实现总营收493.6亿美元,同比增长18%。游戏总收入37.4亿美元,增长了6%,其中内容和游戏服务占游戏总收入的81%,硬件收入占19%。其中,受本世代主机Xbox Series X/S强劲需求驱动,Xbox硬件收入三季度增长了14%。

对于未来游戏市场的发展规划,北京商报记者联系微软(中国)方面,但截至发稿未收到回复。

卫明野认为,尽管游戏光盘和买断制仍然存在广泛的市场空间,但在PC端和主机端,订阅制的逐渐普及为发行商提供了更多选项,而除了订阅价格和数量,社群氛围、游戏品质也是订阅制平台争夺玩家的关键。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 韩昕媛

推动低空旅游 鼓励自用飞行 “十四五”通用航空加速拓新

低空旅游、娱乐飞行……这些新兴业态在“十四五”期间有望提速发展。6月13日,民航局官网发布《“十四五”通用航空发展专项规划》(以下简称《规划》),其中提出重点要发展低空旅游,并鼓励自用娱乐飞行,还将支持文旅主管部门扩大空中游览、高空跳伞等对景区的覆盖,建立连接景区、度假区、主题公园等旅游目的地的低空旅游网。

对于低空旅游下一步的发展,《规划》提出,支持地方政府发展“通用航空+旅游”,鼓励依托观光游、主题游、体验游等形态丰富低空旅游内涵。

据了解,目前已有多地开发低空旅游线路,三亚多个景区均推出了直升机观光项目。在四川成都,此前也提出要大力发展观光型低空旅游,着力打造国家级都江堰通用航空旅游示范工程,以青城山都江堰风景名胜区及周边景区、景点为核心资源,发展直升机景区观光和都江堰低空观光大环线两类低空观光。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示,我国的低空旅游还处于发展初期阶段,此次政策的出台将低空旅游作为了拓展新兴消费的重要内容,丰富了低空旅游的形式。不过目前我国低空旅游还存在管理、成本等方面的制约因素,如果这些问题可以得到有效解决,可以在很大程度上推动全国各地低空旅游的发展。

在基础设施方面,《规划》提出支持在国家级旅游度假区、4A级及以上景区等地建设通用机场。吴丽云表示,交通是否便利是游客在旅游时会面临的问题之一,建立通用机场有助于改善景区的外部环境,解决部分景区交通不便利的问题,同时也可以为景区带来一部分

新流量。

拓展消费的同时,如何降低成本,增加市场效益,也成为了发展通用航空绕不开的话题。《规划》还提出,应在确保安全的前提下,研究属地化降低新兴消费业务制度性成本的有效途径,鼓励扩大通用航空消费服务产品在OTA平台的投放力度,以降低市场开发成本。

而在市场需求方面,《规划》支持数据公布共享,引导企业深层次挖掘市场需求,利用大数据、互联网等技术,围绕不同消费群体、场景的个性化需求,提供精准有效供给。

在加强产品投放的同时,如何进一步扩大通用航空的消费群体也在本次《规划》中有了新的方向。

《规划》强调支持开展大众娱乐等私人飞行。其中提出鼓励非经营性通用航空活动,加快壮大消费群体规模。支持自用飞行社会团体发展,营造良好发展氛围。此外,还应优化驾驶员执照培养体系,推动飞行培训能力快速布局、高效扩容,以壮大航空活动参与群体,促进私人飞行发展。

在鼓励发展私人飞行的同时,也强调须落实安全责任。尤其是加强对空中游览、高空跳伞等载人飞行活动的安全监管。探索厘清私人、娱乐飞行安全主体责任,加强安全意识培养,倡导安全飞行文化,严格遵章飞行。

广州民航职业技术学院副教授、民航专家蔡琦提出,我国私人飞行在申请空域、基础设施方面存在一定困难,除了监管措施外,如何让私人飞行使用空域更加便捷,还需要市场进一步思考。民航业内人士林智杰还表示,《规划》进一步明确了通用航空发展的目标,为破解通航发展瓶颈,打通产业发展“最后一公里”提供了有力支撑。

北京商报记者 关子辰 张怡然