

董宇辉回归 东方甄选纠错

高级合伙人与副总裁

“小作文”风波之后,12月18日晚8点,董宇辉终于现身东方甄选直播间。第三方平台飞瓜数据显示,当晚8点20分左右,东方甄选直播间人数超350万。

与之前不同,此次重回直播间的董宇辉身上有了高级合伙人和副总裁的职级身份。12月17日深夜,东方甄选发布直播预告,在预告海报上,董宇辉的介绍变为“东方甄选高级合伙人”。12月18日下午,俞敏洪在其个人抖音账号发布公告,称经集团董事会研究决定,任命董宇辉为新东方教育科技集团董事长文化助理,兼任新东方文旅集团副总裁。

俞敏洪在当晚直播中解释了高级合伙人的概念,表示东方甄选的高级合伙人并不是大家说的“高级打工仔”的概念,高级合伙人是公司对有话语权的,相当于VP(副总裁)地位,带有股东身份色彩的一个概念。

此外,有了新职位的董宇辉,也和俞敏洪在直播中讲述了未来的工作规划。据俞敏洪透露,将为董宇辉设立专门工作室,方便董宇辉最大化发挥特长。这一工作室的账号预计一个月注册完成。同时,在董宇辉独立工作室产生的收益都会计入到东方甄选。既保证东方甄选的利益,也保证个人能力最大化的发挥和自由度。

12月18日收盘,东方甄选的股价迎来暴涨,股价报32港元/股,股价涨幅达21.9%。市值重回300亿港元大关。而伴随着董宇辉的回归,东方甄选抖音账号也结束了连续多日的掉粉。“小作文”事件发生前,东方甄选抖音账号粉丝约为3116万,此后粉丝数量一路下跌至2855万左右,而截至12月18日记者发稿,其粉丝数已稳定回升至3000万人。

12月18日晚8点,董宇辉在“小作文”事件后首次回归东方甄选直播间。此次直播引起广泛关注,直播间人数一度超350万人。而与此前不同,重回直播间的董宇辉身上有了高级合伙人和副总裁的身份。据介绍,后续董宇辉将成立个人工作室,方便其发挥特长和个人价值。而随着东方甄选“小作文”风波热度持续,该事件带给转型中的直播企业的启示与讨论仍在继续:大头部还是多梯队,标准化的公司治理还是开放的企业文化等,都值得企业进一步深思。

超级主播PK标准化运营

东方甄选“小作文”风波持续一周多时间,网友几乎一边倒地力挺董宇辉,东方甄选原CEO孙东旭则成为了众矢之的。但在海豚智库创始人、电商战略分析师李成东眼中,东方甄选此次“小作文”风波,并非来自带货主播与MCN机构之间利益分配的矛盾,而是来自于教培企业跨界进入直播电商领域后对于业态模式理解不到位造成的管理问题。

李成东谈到,直播电商超级直播的生态与教培行业是完全不同的。教培行业的名师是可以复制和批量生产的,但超级个体无法复制。董宇辉的破圈也是新东方名师蜕变成超级个体的一次成功转型,无法量产。所以教培公司的标准化管理模式在直播电商领域不能奏效。

“如果说两年前李子柒和杭州微念之间闹矛盾是因为李子柒本人对于利益分配不



满,那么此次东方甄选冲突背后,则折射出公司管理上的理念问题。”李成东强调,董宇辉自始至终从未对待遇问题表达过不满,但公司对于其个人IP的维护并不到位,导致舆情进一步发酵。

在多位教培行业观察者看来,以新东方为代表的教培机构在“双减”政策后转型直播电商既有优势,也有不足。教培业、文体业等相对自由的企业文化,会提供人才宽松的成长土壤,对破圈的成与败都很宽容。董宇辉在破圈之前,也曾在只有几十人的直播间里默默带货了很长时间。但随着主播成长为超级头部后,一家大型企业特别是上市公司,对于标准化和头部IP风险都是要着重考虑的。

素履咨询创始人郁苗在接受采访时表示,对比来看,教培领域中可以培养各学科的名师,而在电商领域,一个头部主播几乎可以销售所有品类的商品,由此也没有明确的产品壁垒,这一模式下的头部主播很难复制,或带动新主播成长为与老主播相似粉丝量级的存在。

大头部or多梯队

从李佳琦到董宇辉,大头部的风险与红利是一把双刃剑,个人IP稍有舆情就可能对直播电商业务带来反噬。由此,尝试“去大主播化”成为电商直播公司的共同命题。

郁苗直言,几乎所有的电商直播公司都曾尝试在头部主播之外孵化新的主播,但收效甚微。“抖音在IP和矩阵的两个维度上,一定是采取动态平衡的,”郁苗表示,回顾此前董宇辉崛起的历程,恰恰是两大头部带货主播出了一些问题,需要去“超级头部”化,扶持新头部、新流量,但是抖音从来都不拒绝头部IP的产生和发展。

在郁苗看来,若电商公司能培育出一位头部主播,那该头部主播无疑将成为公司“天降紫微星”般的存在。从这点来看,电商公司难以在短期内与头部主播分道扬镳。持续关注此事的罗永浩则在12月16日微

博发文称,按直播电商头部化高度集中的客观事实和规律,董宇辉在东方甄选拿走至少一半左右的收益才是相对公平的。

李成东对此则持不同意见:“公司与董宇辉之间是互相成就的,五五分配的比例过于极端,在打造董宇辉IP的过程中,东方甄选也是有大量投入的。”站在投资人的角度,仅依靠个人IP的商业模式是不成立的。

不容忽视的是,在此次东方甄选“小作文”风波中,一众同样是教培转型直播带货的企业纷纷吃到了红利,其中高途佳品直播间更是接到了这波“泼天的富贵”。12月12日晚间,高途创始人、董事长兼CEO陈向东进行高途佳品直播间的首秀。12月16日,高途佳品直播间庆祝粉丝突破200万。在此之前,该直播间粉丝从0到100万用时一年,但从100万涨至200万仅用了不到两天的时间。

陈向东在接受采访时表示,在承接了这波流量之后,高途佳品不会恢复到之前的状态。“认知有了,粉丝有了,我们只要做好基本的动作,高途佳品就是一个活下去的公司。”陈向东表示,高途佳品刚刚开始,还有很长的路要走。

学家优品则在流量来到时火速改名为“学而思优品”,并为女主播“橙橙”升职加薪。12月16日,学而思总裁彭壮壮亮相“学而思优品”直播间,彭壮壮在直播中表示,公司将让女主播橙橙职级升4级加入高管序列,参与到公司决策,同时为其加薪并发一批股票。

业内人士表示,此次事件对同属教培转型的直播电商企业来说是一次机会。目前在电商领域,不少商品已出现严重同质化倾向。产品能不能卖出去,很大一部分原因在于品牌的好感度。东方甄选如何拿回失去的好感度,其他同类企业如何迎头赶上,将是市场下一步的关注焦点。

北京商报记者 赵博宇

温泉滑雪成北京元旦周边游主打

与暑期、“十一”假期北京市内酒店价格高涨不同,元旦假期,旅游市场热度正在向京郊及北京周边转移。12月18日,北京商报记者调查发现,即将到来的元旦假期,带有温泉、私汤的京郊酒店、民宿房价普遍上涨,其中有酒店房价涨幅超40%,甚至不少已订满。温泉之外,滑雪成为元旦假期的另一个关键词,随着天气变冷,京郊以及崇礼雪场周边的酒店民宿预订价格同样水涨船高。与周边游的火热正相反,市区内酒店并未呈现涨价趋势。随着元旦假期火车票正在热卖,旅游热度仍在升温中。

部分温泉房12月初已售罄

距离元旦假期还有不到两周的时间,已经有不少游客开始安排自己的行程,准备来一场惬意的温泉之旅。

家住北京的张欣正在挑选着酒店,她想在元旦假期带着孩子到京郊泡温泉,张欣表示,元旦三天的假期比较短暂,所以目的地选在了京郊,自己的孩子又很喜欢玩水,就想着带他们去泡温泉,正好自己也能放松一下。

像张欣一样希望到京郊泡温泉的游客并不在少数,设有温泉、私汤的酒店民宿量价齐涨。据携程旅行App,北京世园温泉酒店2023年12月30日(元旦假期首日)精选私汤大床房价格为2679元/晚,同为周六的2024年1月6日同房型房价为1879元/晚,涨幅超40%。且12月30日的精选私汤双床房、臻选私汤亲子家庭房等房型均被订完。

同样,北京海湾半山温泉酒店相关负责人也表示,从目前的预订情况来看,元旦假期的预订量已经超过去年同期,价格也有一定的上涨,酒店完善的设施及温泉是大部分客人选择的主要原因。

北京商报记者致电北京水城一瓢温泉度假酒店,该酒店工作人员表示,在12月初,12月30日—31日的房间就已经订满了,基本上都是北京本地的游客过来跨年。价格方面,12月30日的房价在3000—7000元不等,比平日会贵一些。到民宿泡私汤“取暖”也是不少游客的首选。

木鸟民宿数据显示,随着冷空气的来袭,“泡汤”成为元旦期间民宿预订的主流,近一周温泉民宿搜索量环比上周增长228%。

坐落于延庆区的北京一念私汤民宿也受到众多游客的青睐,民宿主理人王深(化名)告诉北京商报记者,目前元旦期间的预订量能达到50%—60%,现在陆陆续续地还有客人在咨询,预计元旦期间能够实现满房。谈及客群构成,王深坦言,“北京市区的客人占比达到70%—80%,基本都是来进行微度假,到栈道古城里体验节日氛围,或是在院里围炉聊天、放松。而另外20%—30%的客人则是外地游客,他们更多的是去周边景点参观游览”。

“冰雪”相关民宿预订超预期

正值寒冬的元旦假期,怎么能少得了玩雪?京郊以及崇礼的雪场将在元旦假期迎来客流激增。北京军都山滑雪场市场总监王骥表示,相比于上个元旦,本次假期的客流量会有显著的提升,基本能与往年的高峰期相持平。

富龙文旅副总经理邹中桥透露,元旦假期雪场人气十分火爆,目前度假区内的酒店客房已基本订满,相对2019年有一定幅度增长。据他预测,元旦期间度假区每天的游客接待体量将超过2万人,其中滑雪游客每天超过1万人。

雪场的火热也带动了周边酒店民宿的升温。根据途家民宿发布的数据,这个元旦假期滑雪过新年成为年轻人标配,平台含“滑雪”“冰雪”等关

键词的民宿预订量同比2019年增长7.5倍,预订滑雪相关民宿的消费者超六成成为“90后”“00后”;此外,房东档案带有“滑雪”等关键词的房东咨询量更高。不只是住宿,消费者通过入住与房东沟通,还主动预订带有滑雪教学、雪地摩托、围炉煮茶等特色体验的民宿。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,元旦假期时间相对较短,游客主要以京郊游、周边游为主要出行方式。寒冷的冬天,热门景区景点以及出游目的地也会相应转移到温暖、具有冬季特色玩法的地方,特色温泉、冰雪运动相关消费十分受欢迎,从而带动周边酒店民宿预订激增。

“三小时出行圈”受追捧

周边游之外,跨省游也成为部分消费者迎接新年的方式。

当前元旦假期铁路车票依然在热销中。据铁路12306App,元旦假期首日,北京前往长沙、哈尔滨、武汉、长春、太原等城市的多趟热门车次已售罄。航旅纵横大数据显示,截至12月12日,元旦假期期间国内机票预订量超过120万,比一周前增长近45%,比去年同期预订量增长约23%。不难看出,游客假期出游意愿十分强烈。

随着出游群体越来越年轻化,消费者也愈发追求跨年游的仪式感。携程发布的《2024年元旦跨年游旅游洞察》显示,近期“日照金山”“登高”等关键词热度逐渐攀升,川西、丽江、九江、黄山等著名山岳景区所在地的酒店搜索热度居高不下。除登高迎接新年的第一缕阳光之外,璀璨的烟花与灯光将跨年的氛围推到顶峰,上海迪士尼烟花秀、长沙世界之窗烟花秀等都成为年轻人的最爱,元旦主题公园门票预订量同比增长4.5倍。

资深旅游专家王兴斌认为,随着假期的脚步临近,预计将有更多的消费者开始作出游计划,各旅游企业要抓住商机,做好淡季经营,尤其是景区及餐饮商家需要做好大客流接待准备。虽然本地游、周边游为元旦假期主流休闲方式,但处在“三小时出行圈”内的目的地也将成为假期热门。北京商报记者 吴其芸

Market focus

厂商竞逐派对游戏

派对游戏渐行渐热,头部厂商闻风而动。

腾讯《元梦之星》自12月15日上线起,便宣布首期将专项投入14亿元,用于游戏生态建设,其中1亿元还将打造大众电竞赛事。游戏之外,明星代言造势、游戏主播站台推荐;游戏之内,《元梦之星》联动《王者荣耀》《功夫熊猫》《蜡笔小新》,送出美团主题皮肤,还打通了腾讯音乐与腾讯视频的资源,在游戏内实现音视频点播。

网易《蛋仔派对》则启动“蛋搭节”,联动旗下游戏产品送出免费福利,并宣布投入5亿元作为游戏玩家的内容生态创作激励。

截至12月18日,《元梦之星》《蛋仔派对》均位居iOS免费游戏榜前排。收入方面,据七麦数据,《元梦之星》iPhone端近一周收入已超521万美元。

过去几年,派对游戏题材已多次展现其聚拢流量的实力,放眼全球,海外多家知名大厂和平台均曾参与派对游戏赛道的竞争。《糖豆人:终极淘汰赛》曾实现上线steam两小时登顶畅销榜,《人类一败涂地》与《鹅鸭杀》也在游戏直播圈热播。此外,任天堂旗下经典IP“马力欧”、育碧IP“疯兔子”,都曾创造畅销之作。

派对市场普及度越来越高,也带动着越来越多的游戏厂商闯入赛道。鹰角网络的《泡姆泡姆》、莉莉丝的《生活派对》已先后发布游戏预热信息。

玩法低门槛的派对游戏,尽管无法从激烈对战和烧脑解谜中赋

予玩家成就感,但却从社交功能上实现了“弯道超车”。

“派对游戏相当于一个社交的启动器。”在游戏行业分析师卫明野看来,近年来社交发展逐渐由线下向线上转移,派对游戏的走红根本原因在于挖掘到了用户线上需求,并为之提供了一个兼具游戏趣味性但又简单易操作的社交空间。

赋予了游戏更大社交价值之外,对于派对游戏的风靡,卫明野还谈到,游戏门槛低也易于为产品挖掘游戏市场的潜在用户,在吸引休闲诉求用户方面具备天然优势,从而实现快速的人气聚集。

头部玩家的资源投入,也直接带动了派对游戏的产品丰富度增长,行业精品化步伐加快。北京商报记者梳理发现,从最初的闯关、竞速到如今派对游戏已衍生出运动、大乱斗、狼人杀等玩法。此外,UGC生态的搭建逐渐成为派对游戏标配,通过游戏内的地图编辑器,玩家可以自由创作新玩法,并向更多玩家开放。

用户基础和社交属性为游戏厂商带来了更广阔的想象空间。

“目前派对游戏的商业化模式基本以皮肤、会员等游戏道具售卖为主,并开发衍生品等周边产品消费市场。不过,派对游戏在玩法和内容生态上的包容性,能够为厂商实现跨产品的生态接入,通过在派对游戏中加入联名、发行推广等方式,从内部实现公司其他产品的传播引流。”投资分析师高嘉指出。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛