

澳洲10冠军杀号

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲10冠军杀号董宇辉不拧巴了，俞敏洪却被困住了

董宇辉“单飞”9个月后，与辉同行的抖音粉丝数超过了东方甄选。

截至4月26日，与辉同行的抖音粉丝数为2865万，而东方甄选抖音主账号粉丝数为2859万。

这一结果并不令人意外。自去年7月董宇辉“单飞”，东方甄选的粉丝数就陷入增长停滞甚至下滑，而与辉同行则节节攀升。第三方数据平台灰豚数据显示，过去三个月，与辉同行新增粉丝超120万，东方甄选粉丝数减少了42万。

一增一减后，双方粉丝量站在了同一水位线上。粉丝变化趋势，也折射出两家公司在过去一年里的发展轨迹。

从带货成绩上来看，新抖数据显示，2024年，与辉同行成立第一年的销售额突破百亿元，成为抖音当年带货销售额最高的直播间。而东方甄选在2025财年上半年财年，即2024年6月-11月的GMV（商品交易总额）为48亿元，同比下降16.2%。

到了今年，双方在抖音带货的位次变化则更为明显。今年1-3月，辉同行稳居抖音带货月榜前五，而东方甄选连续三个月跌出带货月榜前十。

两家公司命运的走向，很大程度上也取决于两位掌舵者的态度。

很难想象一年前还在镜头前皱着眉头说抗拒直播带货的董宇辉，如今不再拧巴，卖力打造个人IP，如发单曲、上综艺等，深化自己的IP影响力。

图源：抖音@与辉同行

而俞敏洪在失去董宇辉后，始终未能找到新的流量支点。尽管尝试加码APP直播、拓展自营产品线，甚至计划发力线下门店，但粉丝增长瓶颈和GMV的疲软，暴露了这家公司对单一IP的依赖。更棘手的是，俞敏洪的决策似乎陷入了某种困境：既无法彻底转型为纯粹的MCN机构，又难以在产品端进一步形成新壁垒。

去年7月，俞敏洪在“分手信”中写到，东方甄选和与辉同行走到了“合则两败俱伤，分则两利”的局面，不得不分开。

如今，双方分开即将满一年，“两利”的局面似乎并未完全实现。

A

2024年7月25日，与辉同行彻底剥离东方甄选。自此，董宇辉和俞敏洪带领企业走向了不同的道路。

董宇辉成为2024年抖音最卖座的主播。

字母榜此前分析，以东方甄选2023财年100亿元GMV测算，董宇辉这一年带货金额约50亿元。2024年，董宇辉带领与辉同行完成超百亿的带货额，登顶抖音带货年榜。

进入2025年，董宇辉带货影响力依然强劲。第三方数据平台达多多显示，今年1月和3月，与辉同行两次位列抖音带货月榜第一。

董宇辉依旧有着极强的带货号召力。今年1月9日，与辉同行成立一周年当天，多个素人主播10小时带货5000万元，而董宇辉出现两个小时，直播间销售额飙升至7500万-1亿元。换言之，董宇辉两个小时至少卖出了2500万元。

2024年最后一天跨年夜，董宇辉斥资500万元办了一场音乐会直播，观看人数超过1800万，直播间带货额为5000万-7500万元。

对比之下，同一晚，东方甄选当晚仅有几位主播进行常规的带货，当天观看人数为560万，直播带货额为250万-500万元。

与辉同行仍旧是一个拥有超级IP的直播间，而失去董宇辉的东方甄选，更像是一个无个人IP特色的品牌直播间。当董宇辉带领与辉同行高歌猛进时，东方甄选陷入了失速困境。

过去一年，和与辉同行长期霸榜抖音带货月榜榜首相比，东方甄选多次跌出抖音带货月榜前十。2024年6月-11月，东方甄选的全平台GMV为48亿元，同比下降16.2%。

东方甄选正面临董宇辉走红后的首次衰退。2024年6月-11月，东方甄选持续经营业务（即自营品和直播电商）营收为21.9亿元，同比下降9.3%；净亏损为0.97亿元，而上一年同期净利润为1.6亿元。

不过身为东方甄选董事长兼CEO的俞敏洪对此比较满意，“这份业绩，是在大部分股东的预料之中的，甚至比我个人预想的数据还要好一点。”

他的底气在于为东方甄选规划了“产品+流量”的双轨战略。在产品端，俞敏洪对标山姆，计划布局东方甄选线下体验店。在流量端，俞敏洪加紧和抖音合作，挖掘更优秀的主播吸引流量。

然而，进入2025年，东方甄选的困境并未好转。

目前，线下门店计划尚未成型。俞敏洪计划将800个新东方教学点改造为会员体验店，为此，东方甄选试水智能零售柜，俞敏洪与胖东来创始人于东来会面。但是重投入、慢回报的特性，让这些举措短期内难见成效。

流量获取已成燃眉之急，东方甄选抖音直播间表现疲软。达多多数据显示，近三个月，直播间累计观看人次约为3.4亿；而与辉同行同期达到11.6亿。今年1-3月，东方甄选未进入抖音带货月榜前十，2月份更是跌出前50。

图源：抖音@东方甄选

实际上，东方甄选来自抖音的流量优势已不再明显。早在2024年6月-11月，东方甄选全部账号的抖音关注人数同比增加20万；来自抖音的订单数量同比减少16%。

当董宇辉以高歌猛进的速度成为超级头部主播时，东方甄选正面临失去头部IP后，如何续写电商故事的难题。

B

离开东方甄选后，董宇辉不仅要应对直播间的挑战，还要面临企业生存的课题。过去一年，董宇辉在多个层面有了自己的尝试和布局。

在公司定位方面，董宇辉选择了一条与东方甄选截然不同的路径，明确“与辉同行”为一家MCN机构。去年11月，与辉同行取得了MCN资质许可证，该证件经营范围涵盖了经营演出及经纪业务、演出票务等。这意味着董宇辉可以签约更多主播，正式转向机构化运营。

在团队管理上，董宇辉重视团队的人才培养，为素人主播提供展示平台，搭建可复制的培养体系。目前，与辉同行的8位素人主播的抖音粉丝合计突破了300万。

董宇辉推行的员工晋升机制——哪怕最初是递品员，做得好可以晋升至选品或其他岗位，尽可能激发了主播们工作的积极性。董宇辉表示，无论学历如何，只要每个人在自己岗位做好，就有机会提升。

董宇辉商业版图的扩张更为迅速。董宇辉先后成立四家公司，覆盖零售、文旅、新闻和出版业等多个领域。今年1月，其中一家公司“兰知春序”已经试水具体业务。如在抖音开设“兰知春序”店铺，销售自营品帆布袋，一经上架2.4万件就售罄了。目前，该店铺已经在抖音下架。

不过，董宇辉也面临着自己的问题，首先就是品控问题。

去年9月，职业打假人王海连续多条微博，质疑与辉同行直播间所售卖的多款产品。今年315，与辉同行直播间带货的虾仁生产商因涉嫌违规被点名，与辉同行随机启动退一赔三机制。

图源：抖音@与辉同行

问题直指直播间选品环节。王海曾向字母榜表示，从常理上看，像与辉同行这样在短时间内快速发展起来的公司，其选品能力可能还比较欠缺。

目前，与辉同行直播间仍以低价产品为主打，其核心品类食品饮料和生鲜蔬果的客单价普遍维持在50元左右。而相比高价商品，低价商品往往面临更高的品控风险。

据时代财经报道，有接近与辉同行的MCN机构人士表示，东方甄选对第三方品牌的“甄选门槛”越来越高且着重发力自营品牌。因此去年下半年开始，不少品牌商家在二者之间会更倾向于和与辉同行合作。

不同的发展路径，让两家公司面临的核心挑战不尽相同。董宇辉的首要难题是品控；而对于东方甄选来说，除了上述的流量困境，最核心的管理问题仍未得到妥善解决。

过去几年，东方甄选暴露出团队协作与沟通、舆情处理等多重问题，其中最核心的矛盾始终是主播和机构的关系。尽管俞敏洪解决了董宇辉的个案，但是多数主播的利益分配与合作模式仍未理顺，类似冲突屡屡上演。

主播顿顿是继董宇辉之后的又一位明星主播，他在抖音有着200万粉丝。去年6月，他在直播间公开表达对东方甄选的不满，如公司开新账号完全不跟主播商量沟通等。

今年2月，顿顿再次在直播间透露称，公司方面不允许他参与某综艺节目，并说是公司法务部门推掉了他的商务合作机会。

随后，东方甄选前CEO孙东旭回应称，公司鼓励主播发展，历史上曾多次遭受类似问题的严重困扰，表示顿顿会全面说明情况。后来顿顿出面解释称，是由于合同原因，法务为了保护自己所以拒绝了。

然而，顿顿的不满和在直播间的倾诉，直接将东方甄选最核心的管理问题再次暴露在台前。

俞敏洪曾在公开场合表示过，“小作文风波”之前，自己曾跟管理层多次开会，提出必须改变跟优秀员工的关系，“但怎么说都不听，因为觉得管得心应手了。”最终酿成小作文风波。

顿顿的多次抱怨或许也印证着，东方甄选的管理层和优秀主播之间仍然是管理和被管理关系，东方甄选并未重新建立和主播的合作关系。

福州公孙策公关合伙人詹军豪曾对字母榜表示，东方甄选应该建立更加公平和透明的激励机制，包括改善沟通渠道，让主播参与决策过程，特别是在涉及他们切身利益的问题上；提供持续的职业发展路径和支持等。

某种程度上，这些问题也制约着东方甄选的发展。主播IP关乎流量，俞敏洪曾在去年的股东大会上说过，未来他会进一步敦促公司挖掘更加优秀的主播，推动东方甄选的流量发展。

但从实际结果来看，一年过去，东方甄选并未培养出接棒董宇辉的流量主播，这也导致东方甄选的流量困境并未改善。

C

两家公司的命运分野，很大程度上源于两位掌舵人在直播带货时代的IP策略不同。

董宇辉正在积极打造个人IP，深化自己在直播带货上的影响力。

比如董宇辉制作个人单曲《吾乡》，在各大音乐平台上线；今年4月，董宇辉首次参加综艺节目《周游记3》，和周杰伦、刘畊宏同框。此外，董宇辉刚刚获得了2024年度“人民文学奖”的“传播贡献奖”。

图源：综艺《周游记》

今年3月，在接受新浪财经CEO邓庆旭采访时，董宇辉被问到“你一直说至今不享受直播工作，为什么还在干这？”

当时董宇辉笑着回答说，“这大概有时候就是成长的烦恼吧。”他以学生、农民和老师的职责类比自己的工作，承认这是感性和理性的冲突，“感性上就是不想干，但理性又告诉你，现在公司有300人。他们可能是无法接受公司现在不做的。”

对比一年前董宇辉对带货身份的抗拒、半年前面对虎嗅采访时的拘谨，如今的董宇辉已不再拧巴和纠结，而是更坦然接受了自己带货主播的身份。显然，他已在个人意愿与公司发展间找到了平衡，并着力打造个人IP。

而俞敏洪却表现出不同的心态，他后悔创办东方甄选。

今年1月，俞敏洪在个人账号“老俞闲话”里写到，“要是我知道做东方甄选会发生这么多让我心烦意乱的事情，我绝对不会开启这个业务。”

图源：老俞闲话

这场风波给俞敏洪带来的最大伤害是名誉受损，他形容遭受的网暴是“做新东方三十年也没有经历过的煎熬体验”。

过去几十年，俞敏洪的网红企业家身份，使得打造了自己的IP。从教培转型直播带货之初，俞敏洪IP的影响力曾达到顶峰。2021年底，俞敏洪带着老师们开启第一场助农直播，就创下500万元销售额。

但如今，风波已过，俞敏洪再出现在东方甄选直播间，已难再现往日热度。更关键的是，东方甄选并不愿再打造新IP，这既不符合其“产品优先”的定位，也可能重蹈管理覆辙。

直播带货时代，流量至关重要。即便是李佳琦、董宇辉这样的头部主播也需要不断拓展新流量来源。因此对于东方甄选来说，难以突破流量困境。

曾经抗拒直播的董宇辉如今已找到定位，教育行业的破局者俞敏洪，正在直播时代的再次面临增长难题。

来钱快的偏门赚钱路子

幸运168飞艇开开奖

飞艇计划全天人工计划官网

飞艇5码必赚计划

澳洲幸运10开奖结果历史记录查询

澳洲幸运10预测开奖

澳洲5'官网徽七五二四六零五

澳洲10开奖结果历史1688

澳洲10怎么玩才能赢

腾讯分分彩全网统一开奖

澳洲10精准计划下载

168澳洲幸运10开奖官网网站

正规分分彩app下载

168澳洲幸运5开奖记录查询体彩

马可波罗计划官网

澳洲幸运10计划正式版点评

澳洲幸运10规律计划

澳洲10稳定计划自动生成进度计划的软件

幸运飞行艇app官方最新版本更新内容