

孙东旭重返直播间 东方甄选能否热度重燃?

“回来了!回来了!这次他真的回来了!”11月24日,东方甄选在官微官宣。

在经历了近一年的沉寂之后,孙东旭于11月24日下午重返东方甄选直播间。他与主播天权搭档,一边在仓库为消费者打包发货,一边介绍相关商品。

“有朋友说我是王者归来,我不是王者,我就是小孙同学。”在直播中,孙东旭态度谦和,还幽默地提到,许久未播,业务有些生疏了。

这与他一年前在“小作文”风波中“开会”“摔手机”的姿态截然不同。经过一年,孙东旭似乎终于学会该如何面对屏幕另一头的消费者们了。

顺势之举

数据显示,11月24日,东方甄选直播观看人次达到1039.2万,超越与辉同行在11月24日三场直播带货的观看人次。在孙东旭现身直播后的第二天,东方甄选股价应声上涨9%。

孙东旭的回归,被看作是东方甄选的顺势之举。事实上,孙东旭也从未离开过,在他辞任CEO的这一年来,一直在幕后参与自营品供应链和选品等业务的运营。

俞敏洪曾明确表示,“没有小孙,我和宇辉什么都做不到。执行力上,我和宇辉不如小孙。”俞敏洪信任孙东旭的能力,在东方甄选刚刚转型最艰难的时期,孙东旭确实一直深度参与东方甄选的管理、供应链和产品等工作中。

此次回归,正赶上东方甄选业绩不佳之时。在董宇辉离开后,东方甄选首份财报经营利润呈亏损状态。

如果需要一个人来及时稳定市场信心,那么自带流量还有着丰富业务经验的孙东旭无疑是合适的人选。但如果要看东方甄选业务的长期发展,需要考量的还有很多。

舆论风波“弃子”

去年的“小作文”事件算是东方甄选第一次深陷舆论危机,最终以孙东旭辞去CEO职务这样的重大变数收场。彼时东方甄选的公告中,孙东旭的辞任被归因于对公司品牌及声誉管理不善,董事会认为他的辞任将能够更好地维护公司股东的利益。

事情的起因在于一场“专场文案出自谁手”的争端,东方甄选小编的回复引起部分粉丝不满,将“文案之争”上升到了董宇辉与东方甄选的矛盾,舆论激化。

火真正烧到孙东旭身上,还是源于他出面解释的那一场直播。

显然,这个时候的孙东旭也好,东方甄选也好,都没意识到在直播生态里该如何面对屏幕前的这群消费者们。

后来孙东旭再道歉、俞敏洪出来回应,都没有给事件带来什么转机。市场要看到更为根本性的改变,希望扛大旗的董宇辉拿到话语权。

站在一家直播公司投资者的角度,CEO是完全可以替代的,而顶流主播是不可替代的。站在直播间消费者的角度,背后运营团队可以换,CEO也可以换,但是换掉出镜那个不行,换掉超级主播,更不行。

在多方下场道歉无用后,2023年12月16日,东方甄选发布人事任免通知,宣布董事长俞敏洪兼任东方甄选CEO职务,免去孙东旭的东方甄选执行董事、CEO职务,即日生效。与此同时,俞敏洪成为公司新行政总裁。

至此,“小作文”事件告一段落,孙东旭退居幕后。

半年后的今年7月,董宇辉彻底从东方甄选中

独立了出去。有业内人士分析,董宇辉的离开使东方甄选更专注于长期战略发展,东方甄选也在积极调整业务模式,比如加强自营产品线。

这个时候,孙东旭在做什么呢?

幕后功臣

对于董宇辉和孙东旭“二选一”,俞敏洪在刚开始就否认过。了解东方甄选业务的人士向记者透露称,在辞任CEO后的这一时间里,孙东旭其实一直在幕后参与自营品供应链和选品等业务的运营。

彼时,俞敏洪就在直播中回应称,孙东旭仍将是新东方的创业者和管理者,将以自己的方式为东方甄选继续作出贡献。

之所以让孙东旭继续在东方甄选工作,俞敏洪表示是对他在产品选品以及自营品方面能力的充分信任。

“我用人一般都是用人的长处,从不把人一棍子打死。在这点上,孙东旭过去两年带领东方甄选打硬仗、组建App、在直播领域探索,都为东方甄选作出了重大贡献。”俞敏洪表示,“我们不能因为一个人一时的错误,就把这个人原来的贡献给抹去,也不能把这个人的能力全部否认。”

在东方甄选的发展中,孙东旭确实是那个主要的推动者之一。

从南开大学毕业后,孙东旭开始在天津新东方任教,先后担任合肥新东方校长、西安新东方校长、新东方西北区区域总裁、新东方集团副总裁等。2019年8月,年仅34岁的孙东旭正式担任新东方在线执行董事、CEO。

他的工作能力不容置疑,曾在西安新东方分校实施改革,第一年就将该分校的业绩从零增长长到了20%的增长,第二年增幅达到40%,2018年孙东旭被调回集团时,该分校增长达到60%。

在“双减”政策出台后,也是孙东旭带着几个主播摸索直播电商的转型。彼时孙东旭接受采访时表示,转型做“东方甄选”是一次清零,从一个顶着新东方28年品牌光环的上市公司,重新变成一家创业小公司了。

在东方甄选直播间的早期发展过程中,俞敏洪为东方甄选直播间定下了大方向,孙东旭则是实际做经营和管理的那个人。

在发展初期,孙东旭为东方甄选直播间制定了三个主要原则:第一,不收坑位费;第二,对于农产品,只收取平均百分之十几的佣金,而行业平均水平为20%;第三,不收大量样品。这些原则对于东方甄选直播间的运营方向和商业模式产生了重要影响。

包括后来东方甄选的主要发展方向自营品,也是由孙东旭亲自带队研发,产品经理团队整合厂家、供应链、原材料,并以东方甄选的、标准进行生产、质检、包装,最终进入直播间销售。

可以说,孙东旭带领着团队承受住了在在线教育向直播带货的转型压力,熬到了出头的那一刻。



孙东旭看待流量比较理性,多次公开强调东方甄选不是一家直播公司,也不是造星的MCN机构,核心是打造一个粉丝信任的消费品牌。在这样的战略下,董宇辉确实只能是一个明星员工。

矛盾的种子或许早就埋下。东方甄选一路坐上了火箭,无论是孙东旭,还是董宇辉和东方甄选,都没能及时在那波火速飞升中找准自己的位置。

挑战仍存

时间拉回到当下,董宇辉和东方甄选分家,就是在流量热潮之后走上了更明确的发展道路。

董宇辉的与辉同行独立后,销售额和粉丝量均有所增长。据报道,与辉同行带货月销售额超10亿元,账号粉丝涨了约270万。在今年“双十一”期间,与辉同行晋升为抖音销售榜第2名。

11月19日,与辉同行正式对外宣布,其公司已成功取得MCN资质许可证,在公司业务拓展方面迈出了重要一步。

目前来看,与辉同行已经与东方甄选在商业模式上走出差异性,与辉同行逐步靠近MCN机构,而东方甄选则更专心地走回了其一开始的设想,做自有品牌。

东方甄选财报显示,自2022年4月推出首款自营产品以来,东方甄选在两年内已开发并推出了488款SKU的自营产品。2024财年,自营产品已成为公司的主要增长动力,占总GMV的约40%,相比2023财年的30%有了显著提升。

有关关注东方甄选的投资者向记者表示,用户对东方甄选的自营产品持有较高的信任度,对于一家仅转型两年的公司而言,能够提供如此高质量的产品体系,超出预期。

孙东旭的回归,或是东方甄选一个回归正常的信号,表明公司持续深耕供应链。现在再回去看孙东旭当时的辞任,更像是俞敏洪平息舆论之举,事实上孙东旭从未真正离开。

而现在的东方甄选也确实需要一股力量稳住军心。

日前,新东方披露2025财年第一季度财务业绩。2025财年第一季度(2024年6月1日至2024年8月31日),新东方净营收同比上升30.5%至14.35

亿美元;经营利润同比上升42.9%至2.93亿美元,若不考虑东方甄选自营产品及直播电商业务产生的经营亏损,则同比上升58.4%至3.03亿美元。这也意味着在董宇辉离开后首个季度中,东方甄选产生了经营亏损。

此外,董宇辉离开后,东方甄选的粉丝量也一直在下降,从3000万之上一路跌到现在的2900万,和与辉同行的粉丝量越来越接近。第三方数据平台显示,近一个月里,东方甄选粉丝下降6万,而与辉同行则增长了超过57万。

东方甄选需要稳定市场信心,孙东旭确实是一个人选。董宇辉离开后,过去的矛盾已经被淡化,而孙东旭拥有丰富的管理经验和出色的领导能力,对整个产业链的熟悉程度相当高,此刻重新回到台前,可见俞敏洪对其的信任之深。

反映在直播间上,孙东旭的回归带来了正向的影响。数据显示,孙东旭出现在直播间的当天,东方甄选观看人次达1039.2万,销售额在1000万—2500万元,超过了过去一周东方甄选直播间的直播数据。孙东旭回归后一日,东方甄选股价大涨9%,以15.02港元/股收盘。

不过,遗憾的是,这个涨势未能维持。26日,东方甄选跌2.26%,以14.68港元/股收盘。27日,股价继续下跌1.09%,收盘价为14.52港元/股。

长期来看,东方甄选还需要靠业绩说话。盈利问题无疑是需要被重视的。财报显示,东方甄选的毛利率从2023财年的38.2%下降至2024财年的25.9%,主要是由于会员日促销活动和产品组合变动,尤其是销售了更多通常利润率较低的农产品。业绩电话会上,公司管理层披露,自营品整体毛利率从2023财年的18%下降到2024财年的14%。

而流量问题也不容忽视。产品和供应链固然重要,但东方甄选目前仍严重依赖于抖音渠道,流量止步不前的困境亟须突破。然而即便孙东旭自带流量,也没法再像董宇辉一样给东方甄选直播间带来源源不断的粉丝和销售,且这个关注度正以比想象中更快的速度消散掉。

显然,看待这些问题都需要拉到更长的周期中,孙东旭在其中扮演的角色也更加多元复杂。眼下来看,东方甄选还需要一步一个脚印地往前走。

供稿:《21世纪经济报道》作者:董静怡

在线音乐双巨头“口水战”背后:用户留存成集体挑战

在在线音乐市场被短视频、短剧切割之际,网易云音乐和腾讯音乐(含QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐、全民K歌等产品)两家头部公司则陷入了“口水战”。

11月25日,网易云音乐公开喊话QQ音乐,指出QQ音乐抄袭其音乐播放器“DIY功能”,且多年来持续抄袭网易云音乐的“创新”。当日下午,针对网易云音乐对QQ音乐的喊话,与QQ音乐同属于腾讯音乐旗下的酷狗音乐在微博回应:“自定义播放器背景的DIY功能不是我先做的吗?DIY播放器大赛我也做了啊,我这个算什么式创新?”

虽然出现“互呛”,但是在抢夺用户注意力资源方面,两家公司所属的在线音乐赛道的优势在减弱,如何留住及吸引新用户都迫切需要两家公司付诸行动。

再现“互呛”

相对低调的在线音乐赛道近日以两家头部公司“互呛”的方式再次出现在了公众视野。

11月25日,网易云音乐突然公开喊话QQ音乐:“连续发生的事情,让我们不得不向你呼吁:请QQ音乐立即停止剽窃式‘创新’、借鉴式‘创意’、跟随式‘更新’。”在网易云音乐发布的长图文中,细数腾讯音乐抄袭了其在音乐播放器“DIY功能”、音乐播放界面、“一起听”功能等在内的多处创新。

一石激起千层浪,该消息迅速登上热搜。虽然QQ音乐方面三缄其口,但作为同属于腾讯音乐的酷狗音乐在当日下午发布微博说:“话说,自定义播放器背景的DIY功能不是我先做的吗,DIY播放器大赛我也做了啊,我这个算什么式创新?”

事实上,今年以来,腾讯系公司与网易系公司

多有口角,在游戏领域,从今年3月开始,腾讯与网易的纷争从MMORPG(大型多人在线角色扮演)到各自老牌拳头游戏再到当时最为火热的派对游戏,战火也从最初的暗战到“口水战”甚至升级为对簿公堂。

对于后续是否会诉诸法律手段以及如何留住用户等问题,记者采访网易云音乐方面,相关人士表示,“目前以公告为准,后续若有更多信息将同步。”与此同时,记者采访腾讯音乐方面,截至发稿,对方暂未回应。

而对于此次双方发生口角,艾媒咨询首席分析师张毅表示,两家公司“互呛”引发关注,理论上讲也是博得热度与提升用户关注度的策略,在诸多领域都有类似的做法。

而从在线音乐市场看,腾讯音乐与网易云音乐之间的大战还要从版权时代讲起。

很长一段时间,腾讯音乐曾通过收购实现了独家曲库资源市占率超过80%,在国内在线音乐的地位无人能敌。在2019年11月,中国裁判文书网披露,腾讯音乐与网易云音乐因周杰伦作品产生版权纠纷,腾讯音乐娱乐科技(深圳)有限公司起诉杭州网易云音乐科技有限公司侵害录音录像制作者著作权纠纷一案审理终结,腾讯音乐获赔85万元。

直到2021年7月底,腾讯被国家市场监督管理总局责令在限期内解除网络音乐独家版权;当年8月31日,腾讯发布关于放弃音乐版权独家授权权利的声明称,截至2021年8月23日,已针对已达成的独家协议全部上游版权方发送相关函件,告知其需按期解约,其中,绝大部分独家协议已按期解约。在线音乐领域开启了“去版权化”的序幕。随着版权之争成往事,网易云音乐也成功于

2021年登陆港股,并在在线音乐这一赛道不断创新。不过,腾讯音乐仍手握用户颇为喜爱的重要版权。当然双方的战火也并未止息。

2022年,网易云音乐就曾在官方平台发表有关声明,称腾讯音乐通过非法盗播偷放未经授权歌曲、批量化冒名洗歌、跟随式抄袭网易云音乐产品创新、逃避甚至对抗监管等方式侵犯网易云音乐著作权,并构成不正当竞争行为。

对此,文娱产业分析师张书乐向记者分析,在线音乐平台由此进入后版权时代,版权已经不再是护城河,于是,在线音乐市场在版权方面的明争暗斗有所降温,在运营、服务方面的比拼则更为激烈。

“这两家在线音乐公司各有特色,腾讯音乐在音乐版权方面拥有绝对优势,这是不争的事实。网易云音乐在版权相对弱势下,也在加大社区与产品创新,不过,短视频、短剧尤其是后者对在线音乐平台也带来一定冲击。”张毅表示。

留住用户成难题

虽然两家公司吵得很凶,但却有着共同的难处,随着短视频、短剧,尤其是后者强势发展,在线音乐平台月活跃用户数有所下滑,这也为留下付费用户带来了挑战。

今年第三季度,腾讯音乐收入与调整后净利润同比分别增长6.8%、29.1%至70.2亿元、19.4亿元。其中,在线音乐服务收入同比增长20.4%至54.8亿元,更为具体来看,在线音乐订阅收入同比增长20.3%达38.4亿元;在线音乐付费用户数同比增长15.5%达1.19亿。

尽管在线音乐订阅收入和音乐付费用户数还在增长,但腾讯音乐在线音乐的月活用户同比出现下

滑。腾讯音乐2024年第三季度在线音乐服务月活跃用户数为5.76亿,比去年同期的5.94亿下滑3%。

值得关注的是,在腾讯音乐在线音乐订阅收入上涨背后,其旗下QQ音乐也在推动会员涨价。在去年会员涨价的基础上,QQ音乐今年力推超级会员,在服务升级的基础上,SVIP价格更是较豪华绿钻会员(基础会员)大幅上涨。

腾讯音乐高管在今年第二季度财报会上表示,SVIP的刊例价在40元(每月),相比于15元每月的豪华绿钻,公司有比较大的运营空间,但同时基础会员是其最大规模的群体,公司也会持续做更精细化的内容驱动与运营,让基础会员保持比较稳健的增长。

网易云音乐的业绩也难言出色,2024年第三季度收入为19.99亿元,同比略有提升,但其他关键数据并未过多披露。张书乐认为,在短视频切割用户总时长之下,如何探索会员费之外的新盈利场景对于两家在线音乐公司至关重要。

事实上,在线音乐早已经进入了存量竞争时代,短视频“时间黑洞”特征显著,不断抢占音乐应用的时间。近年来,短剧也在迅猛发展,来自中国视听网络协会的最新数据显示,目前观看微短剧的人超过了点外卖的人,截至2024年6月,我国微短剧用户规模达5.76亿,占整体网民的52.4%;预计2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元,预计到2027年,我国微短剧市场规模将超过1000亿元。

张毅认为,不管如何,从目前和未来发展的情况来看,两家在线音乐公司以及相关的延伸产品如何能够抓住移动互联网新的用户需求最为重要,如果从变现能力方面看,也可以考虑诸如短剧这样的新业态。

据《华夏时报》作者:于玉金