

董宇辉“单飞” 东方甄选需培育更多IP

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

7月25日，东方甄选(01797.HK)发布公告，宣布董宇辉已决定不再担任公司雇员及公司一个合并附属实体的高级管理层，该离任乃由于董宇辉的职业抱负，对其他

事业的投入及个人时间安排，并于2024年7月25日生效。

除向董宇辉悉数支付所承诺的福利及补偿外，董事会主席俞敏洪已寻求董事会及董事会薪酬委员会批准将与辉同行的所有余下未分配溢利分派予董宇辉。此外，

根据上市规则及该公司组织章程细则，俞敏洪已就董宇辉收购与辉同行的结算代价作出安排。为维持与辉同行的正常运营，公司将向与辉同行免费提供自主研发的信息系统。

随后，东方甄选再发公告，表

明7月25日，董宇辉(买方)、北京新东方迅程网络科技有限公司(卖方)及与辉同行(北京)科技有限公司(目标公司)订立出售协议，据此，卖方同意出售，而买方同意收购目标公司的100%股权，代价为人民币7658.55万元。

对此，《中国经营报》记者多次拨打董宇辉助理电话求证，截至发稿尚未接通。记者留意到，董宇辉通过其抖音个人账号发文表示：“考虑到现在的实际状况和发展规划，经过双方的友好协商和一致决定，与辉同行这家公司，之后就要开始

独立运行了。”“未来的路还很长，两家公司将各自前行，相互鼓励。”

对于更多具体信息，东方甄选方面则表示：“一切以上市公告信息为准。”或受此消息影响，新东方美股盘前直线跳水，一度跌10%，截至发稿跌幅收窄至1.6%。

与辉同行独立

俞敏洪表示，如果没有董宇辉引爆东方甄选，就没有东方甄选的迅速发展。

7月25日18时18分，俞敏洪在其公众号老俞闲话中发表《致东方甄选股东朋友的一封信》，其中提到：“从今天开始，东方甄选的全资子公司与辉同行，将正式从东方甄选独立出去，由董宇辉个人持有其100%股权。”他还在评论区表示：“宇辉持有与辉同行所需的股权购买款，我也按符合上市公司规则和公司章程规定的方式予以安排支付。这句话的意思是，宇辉购买公司的钱我安排了，公司是送给宇辉的。”

为解除广大网友的误解，俞敏洪又特补充声明：“与辉同行自成立以来获取的全部收益包括全部利润，东方甄选未取，全部留给了宇辉和与辉同行，支持他们继续发展。”董宇辉也在其账号评论区强调：“如公告所说，与辉同行股权购买款项，是俞老师以上市公司规则支持我们的，另外过去半年，与辉同行的经营利润，也留作与辉同行的经营。我们对此非常感激，也由衷地希望俞老师及东方甄选一切都好。”

在公开信中，俞敏洪透露，当时经东方甄选董事会讨论同意，不管与辉同行公司经营如何，都给予宇辉有吸引力的保底收入



与辉同行独立。

视觉中国/图

(现金+股权)，以示对宇辉价值的肯定。除了可以得到全部保底收入外，如果与辉同行有收益，董宇辉可以继续得到公司净利润的一半分配。

同时，俞敏洪还表示，如果没有董宇辉引爆东方甄选，就没有东方甄选的迅速发展；但被网友定义为“小作文事件”的突然爆发，暴露出诸多问题，公司也陷入了动荡之中。当时为了能够让宇辉更好地发挥才能并拥有更多的自主权，避免不必要的冲突和矛盾，决定成立与辉同行公司，由宇辉担任董事和总经理，全权掌控公司的业务决策。

盘古智库研究院高级研究员江瀚认为，对于东方甄选来说，这件事有以下一些影响：一是管理层变动与团队调整。董宇辉作为重要参与者的离职，可能会引发公司内部管理层的重新调

整。这要求公司迅速填补这一空缺，并确保新的管理团队能够无缝衔接，继续推动公司的发展策略和目标实现。二是品牌与形象影响。董宇辉作为公众人物，其离职可能会在一定程度上影响东方甄选的公众形象和品牌认知度，尤其是对于那些因董宇辉个人魅力而关注和支持公司的消费者。公司需要通过有效的公关策略来管理这一变化，保持品牌的稳定性和吸引力。特别是需要进一步推出更有竞争力的主播来共同推动东方甄选的发展。三是财务与补偿成本的可能影响。公司需要按照承诺向董宇辉支付福利及补偿，这可能期内对公司的财务状况造成一定影响。然而，通过合理分配与辉同行的未分配溢利给董宇辉，未来东方甄选可能会在一定程度上缓解财务压力。

“小作文事件”引发舆情海啸

自今年6月起，东方甄选股价一路下跌，其内部经营和管理屡屡成为舆论焦点。

在公开信中，俞敏洪再一次谈及，舆论纷争加上少数别有用心力量的引导和造谣，直接导致东方甄选和与辉同行的隔阂，也致使两个公司发展出现巨大的不确定性，股价受外部影响剧烈波动，公司信誉度和美誉度急剧下降。

记者注意到，自今年6月起，东方甄选股价一路下跌，其内部经营和管理屡屡成为舆论焦点。多位业内人士向记者表示，由于IP高度个人化和商业价值集中化的特点，当IP拥有者与企业实控权不一致时，经营便具备了很大的不稳定性。

在业内看来，东方甄选自带“网红”基因，自转型直播电商以来，东方甄选的主播及其相关领导的言行都被放大到台前被公众审视。去年年底，“小作文事件”引发多方“论战”，随后与辉同行账号成立，董宇辉成为团队主导者。由此，关于与辉同行独立的呼声高涨，社交平台上一直有诸多双方粉丝存在分歧的言论。

知名经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林曾告诉记者，头部主播流量聚集的“马太效应”是一把双刃剑，董宇辉实际上可以做自己的商业版图。但对于7658.55万元的价格，他表示：“定价不是根据净资产，而是通过预估未来现金流折现的定价，如果董宇辉未来还能保持热度，那么这个定价是合理的，当然，董宇辉是

否能保持热度，甚至是否会继续当带货主播，如今并不确定。”

记者注意到，7月21日，与辉同行从总部整体搬迁至北京市海淀区互联网金融中心3层。地图显示，该地点与新东方大楼相距200多米，紧挨着抖音总部办公区。线上有超10万名在线网友通过直播间参观了其新办公室。

据第三方平台飞瓜数据统计，7月21日晚与辉同行直播团队新办公地址的首次直播其抖音账号一夜涨粉16.79万人，通过直播间吸粉达到14.7万人，创近一个月单日涨粉规模新高。

在《致东方甄选股东朋友的一封信》中，俞敏洪指出，与辉同行需要新的办公场所，从场所寻找、交易谈判、工区装修，都是由新东方资产专业团队完成。为了缩短工期，他们夜以继日努力，如期完成任务。

在江瀚看来，与辉同行将获得来自东方甄选的未分配溢利分派，这在财务上为其提供了额外的资金，可以用于业务拓展、市场推广或团队建设等方面。另外，东方甄选承诺免费提供自主研发的信息系统，这将有助于与辉同行提高运营效率，降低运营成本，尤其是在独立之后，这样的技术支持显得尤为重要，可以确保公司业务的平稳过渡和持续发展。

江瀚提示到：“市场不是风平

浪静的，商业市场如同战场，对于董宇辉来说，这个时候独立出来，面临的压力可想而知，在失去了东方甄选一系列的支持与帮助之后，如何能够维持自身足够高水平的直播带货能力，其实也在考验着与辉同行。”

从长远来看，最终导致双方“彻底分家”的原因，与东方甄选“去个人中心化”的品牌布局思维不无关系。而且真正成熟的商业体，是不可能依赖于任何一个独立个体的。

此前，东方甄选方面一直强调，要深耕供应链，做自有品牌，其所关联的东方甄选(北京)科技有限公司亦在招聘“仓库管理员”“物流专员”等职位，但轻资产的流量直播与重资产的自营商品如何磨合、实现二者互相支撑，仍然是东方甄选需要面对的命题。

盘和林建议：“对于东方甄选，如今需要培育更多IP来替代董宇辉离开后的流量损失。”

俞敏洪在公开信中则表示，东方甄选自营品已经成为现象级的产品，相信其自营品体系和会员体系一定会越来越好；未来东方甄选和新东方集团将会进一步紧密合作，形成更加完善的商业合作模式，推动双方更快更好发展。而新东方作为东方甄选的大股东，对于其健康发展也有着不可推卸的责任。同时，公司会通过股票回购及其他方式，不断提升股东价值。

价格战开打 新茶饮的尽头是“9块9”？

本报记者 蒋政 郑州报道

4块钱一杯的喜茶、9块9一杯的古茗、1分钱一杯的蜜雪冰城柠檬水，在各种补贴和促销政策下，新茶

平价茶饮赛道拥挤

“活动是针对少数主力产品在短期内的优惠福利，品牌方和门店的盈利能力不会受到影响。”7月24日，古茗方面回应记者。

日前，古茗官方宣称“健康原叶·鲜奶茶，进入9.9元时代”。展开来讲，优惠活动从7月15日持续至7月31日，该活动包含云岭茉莉白及其他畅销饮品。在此期间，消费者有望1分钱喝到原叶鲜奶茶，邀请好友助力可9毛钱起喝。

记者注意到，同期，多个茶饮品牌均展开类似的优惠活动。比如蜜雪冰城在7月27日—8月12日每天送出10万张新品免单券；茶百道(02555.HK)通过第三方平台推出9.9元中杯6选1优惠，小程序添加社群后可领取一个月9.9元喝指定饮品券；喜茶于7月中旬多家新

新茶饮走向何处

在外界热议新茶饮价格回归时，资本市场给予了最直接的反馈。7月23日，茶百道股价下跌超10%。而在7月22日，奈雪的茶盘中最大跌幅超10%，最后以跌超4%收盘。

与此同时，港交所官网显示，古茗和蜜雪冰城的上市招股书均已失效，两家企业的IPO进程暂时停滞。目前，两家公司尚未重新提交上市申请。

吴志伟告诉记者，资本市场不看好新茶饮的未来，给予的估值很低，因为新茶饮品牌的竞争维度太低，很多品牌做的都一样，包括陆续报材料的多家新茶饮品牌均是

饮的价格没有最低，只有更低。

根据《中国经营报》记者不完全统计，市场上主流的新茶饮品牌，几乎都在暑期推出各种促销和补贴政策。原本定价中高端或高端的茶饮

店开业，集体推出9元喝喜茶及抽奖活动。

赛道资本创始人吴志伟告诉记者，新茶饮行业这一轮的价格战已经打响。在新茶饮的发展历史上，此前在中高端领域的喜茶和奈雪的茶有过类似的价格战，通过下调产品单价去拉拢更多客源。而此次价格战则聚焦在大众茶饮的价格区间。

根据慢茶品牌创始人叶冠昭的观察，这波价格战从去年已经开始，今年表现尤为突出。很多品牌被动地卷入这轮竞争中。

在所有的商战中，价格战是最为直接的手段之一。“价格上的争夺，是基于目前宏观消费下行趋势下的一种适应性调整。也是各企业在原料创新、健康创新等环节挖

如此。扎堆都去做同样的事情，资本市场会认为这没有价值。未来港股极有可能对新茶饮品牌不再放行。

对于同质化严重的新茶饮赛道来说，尽快做出规模成为很多品牌的集体诉求。通过规模带来成本上的优势，亦成为新茶饮品牌搭建护城河的路径之一。

事实上，当下的新茶饮仍处于跑马圈地阶段，多个品牌提出万店目标计划。而在加盟商和门店物业的争夺上，市场已经进入白热化。

叶冠昭提到，今年很多新茶饮品牌已经不再收取加盟费，甚至部

品牌，则不断向下调低新品价格，尝试收割大众和下沉市场人群。

在品牌营销专家路胜贞看来，当下的降价只是局限于单品或指定产品范围内，属于价格战初期。待

潜空间边际效益递减的背景下，所能采取的一种最直接、最本能的获客方式。”路胜贞说。

古茗方面提到，“古茗星期三”福利活动早已上线，常规周三会有包含原叶·鲜奶茶在内的新品或重点推荐饮品的折扣。但是，古茗目前的主力产品价格带为10—20元，与过去相比，并没有明显调整。

“新茶饮的竞争更多是渠道驱动，也就是门店密度。长时间维度来看，新茶饮大多由奶、茶和水果制成，并无本质差异，消费者的忠诚度很低。所以，价格战往往是最常见的竞争策略。同时，非刚需的大众消费者对价格非常敏感。”吴志伟说。

一家新茶饮品牌相关负责人表示，对于依赖加盟模式扩张的新茶饮

品牌，价格战卷到最后，加盟商和品牌方都会承受很大压力。总部需要烧钱，加盟商则会损失部分利润。毕竟，最后还是要看利润的。

记者注意到，此前各个新茶饮品牌在价格带上有较为明确的区分，而在价格战时，这种区分正在模糊。同时，越来越多的品牌开始放弃高端，跻身大众价格区间。

根据叶冠昭的介绍，店内产品价格带在10元左右。根据他的调研，新茶饮品牌定价超过30元的产品几乎已经消失了，而核心产品在10元以下的新茶饮品牌越来越多。这两年，该类茶饮的门店数量较三年前几乎翻了一番。“目前很多新茶饮品牌的产品定价是基于竞争层面的考虑，而非成本。”

新茶饮品牌在市场布局和诸万个店计划达到饱和后，品牌之间将会全线进入价格战阶段。

另有业内人士看来，新茶饮作为非刚需的大众消费品，消费者对其

品牌，价格战卷到最后，加盟商和品牌方都会承受很大压力。总部需要烧钱，加盟商则会损失部分利润。毕竟，最后还是要看利润的。

记者注意到，此前各个新茶饮品牌在价格带上有较为明确的区分，而在价格战时，这种区分正在模糊。同时，越来越多的品牌开始放弃高端，跻身大众价格区间。

根据叶冠昭的介绍，店内产品价格带在10元左右。根据他的调研，新茶饮品牌定价超过30元的产品几乎已经消失了，而核心产品在10元以下的新茶饮品牌越来越多。这两年，该类茶饮的门店数量较三年前几乎翻了一番。“目前很多新茶饮品牌的产品定价是基于竞争层面的考虑，而非成本。”

华安证券5月底发布的研报显

的150公里范围内，可向超过97%的门店提供两日一配的冷链配送服务。

记者注意到，几乎所有提交招股书的新茶饮品牌，都提到要强化供应链塑造和门店管理。这也是头部品牌降低成本、提升运营效率的重要抓手。

“新茶饮品牌的护城河在于通过不断加盟、健全供应链，在产品上实现高中低搭配的商业模式会更健康一些。当然最难解决的还不是这些问题，而是产品的健康问题和某些产品的精准定位问题，能够在健康或者某些产品针对消费者进行功能细分，在精准定位上找

价格敏感，且忠诚度极低。很多品牌打造的护城河在时间的维度中很快被抹平。未来市场一定会出现定位更加准确、细分品类的产品。这也将是整个行业突围的空间。

示，过去三年，平价茶饮增速快于中价、高价茶饮，茶饮品牌10元以下消费占比从7%提至30%，而20元以上占比从33%跌至4%。

相关数据显示，在奈雪的茶(02150.HK)、喜茶的菜单中，30元以上的产品屈指可数。财报数据显示，2023年，奈雪的茶每笔订单客单价下降了13.70%至29.6元，而在2021—2022年，其平均客单价分别为41.6元、34.3元。

“过去，新茶饮被喜茶、奈雪的茶等品牌在短暂的时间内拉出一定高度，使其具有社交属性。但是，当下新茶饮已经变成大众消费品，本身的社交属性在减弱，用户的健康诉求也在降低新茶饮的上瘾性，所以这个品类已经发生变化，最终都会回归到价格上。”吴志伟表示。

到自己发展节奏的品牌会获得一个跳跃发展的机会。”路胜贞说。

在叶冠昭看来，新茶饮的价值体现在两个方面：一个是物理属性，即口感及其他方面；另一个是情绪价值，即自身品牌带来的价值。一个新茶饮品牌要想建立自身护城河，需要提供足够的价值，在基础上保持足够的定力，并在此基础上寻找差异化。

“同质化的产品很难将价格拉升。除非进行品类创新，比如中式养生茶饮，既有口感又有功能属性。这可能成为新茶饮品牌突围的主要方向之一。”艾媒咨询CEO张毅说。

上接D1

据悉，此次巴黎奥运会开幕式将突破体育场的限制，在长达6公里的塞纳河河道及沿河区域内举行，不少地标性建筑将一一展现。因此，不少快消品牌利用地标符号设计了周边商品。

多位相关人士向记者透露，打算亲临巴黎体验此次奥运会，并考察开拓当地市场的可行性。

值得提醒的是，今年的巴黎奥运会也延续着萨马兰奇于1985年启动的The Olympic Partner奥林匹克全球合作伙伴“TOP计划”：位列该计划的顶级赞助商与国际奥委会签署跨越至少一个奥运周期(夏季、冬季、青年奥运会)的赞助协议。往下的赞助级别依次是Premium Partners 高级合作伙伴、Official Partners 官方合作伙伴、Official Supporters 官方供应商。独家TOP赞助商才具备全球范围内使用奥林匹克知识产权，包括五环图案标志、奥林匹克格言等IP。

此外，2023年6月，TEAM CHINA/中国国家队(以下简称“中国国家队”)特许计划正式启动，成为中国国家队市场开发计划的重要组成部分，同时也是对中国奥委会赞助权益之外的更多补充。除去发布特许产品之外，怡宝、红旗、正大集团等品牌与企业也将利用中国国家队各级别赞助商身份参与到巴黎奥运营销中。