否认年入数十亿：董宇辉与老东家发展路径现分野

中经记者 许礼清 北京报道

“董宇辉自立门户后，一年的收入是二三十个亿。”近日，罗永浩在微博爆出猛料。同时，他还提及董宇辉在东方甄选任职期间“在北京买房需借钱交首付”。

罗永浩的“仗义执言”一语激起千层浪，尽管与辉同行随即向媒体表示：“该信息不属实”，但如此鲜明的对比和巨大的财富差距，瞬间点燃舆论场，董宇辉和与辉同行的赚钱能力也再次被放到聚光灯下审视。

时间回溯到2024年7月，董宇辉离任，与辉同行正式从东方甄选中独立出去，由董宇辉个人持有其100%股权。单飞后的董宇辉带领与辉同行在直播行业风生水起，尽管年入二三十亿的说法被否认，但庞大的粉丝数量和亮眼的交易额仍旧揭示其商业价值。

多位行业专家告诉《中国经营报》记者，东方甄选和董宇辉“分手”后，二者发展路径存在一定差异，前者强化供应链与自营品牌，推行“去头部主播化”；与辉同行则以董宇辉个人IP为核心驱动，并开发一些文旅项目和名人访谈，二者都在不断探索创新。不过，个人大IP在短期确实具备强大爆发力，但风险和可持续性仍需注意。

财富跃迁：借钱买房到年入数十亿元？

近日，罗永浩在微博的一则言论，引发全网对头部主播收入的又一轮惊叹与质疑。记者梳理发现，起初是一位网友发文称：“当初觉得东方甄选没有董宇辉就完了，你看倒闭了吗？”随后，罗永浩转发该微博并发文表示：“董宇辉自立门户后，一年的收入是二三十个亿，跟着铁公鸡的时候，北京买房还要借钱交首付。”

随后与辉同行向媒体否认，但董宇辉强大的号召力有目共睹，他也不是第一次被卷入天价收入风波。此前网上传出一张“主播收入排行榜”截图，董宇辉以年收入28.541亿元位列榜首。董宇辉曾在直播间惊呼“自己都吓一跳”，直言“造谣一张嘴，辟谣跑断腿”。

回溯到2024年7月，东方甄选公告以7658.55万元将与辉同行100%股权出售给董宇辉，俞敏洪当时直言：“董宇辉购买公司的钱我安排了，公司是送给他的。”这份公告还披露：与辉同行成立半年净利润达1.41亿元。若按此数据推算全年，其收入已然可观。

而单飞后的董宇辉实现了全链条掌控，免去了MCN平台分账，并凭借其强大的号召力带来了亮眼的业绩。相关直播数据显示，截至8月1日，2025年与辉同行直播场次265场，总观看人次31.5亿，场均观看人次1196万，场均直播销售额为2500万至5000万元。若取场均销售额中间值计算，其直播间总销售额已近百亿元。

不过销售额高并不一定代表拥有高利润。面对争议，罗永浩后续也补充道：“收入是收入，净赚是净赚”。

头部主播的收入一般由佣金、坑位费和广告代言等构成。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，行业普遍的佣金率在10%—30%，但与辉同行因“助农”“知识带货”人设，可能低于平均，预计10%—20%。

浙大城市学院副教授林先平表示，头部主播的佣金通常在10%—20%之间，具体取决于品类、品牌议价能力和合作模式。与辉同行凭借高流量和转化率，可能处于行业上限水平，但需考虑平台抽成和运营成本、税收支出等。

近日，东方甄选的一则辟谣声明也揭示了直播带货头部企业的佣金率水平。有传闻称新东方集团CEO周成刚（俞敏洪长期搭档）涉嫌通过关联交易侵占上市公司利益，已被监管部门立案调查。对此，东方甄选发布辟谣声明表示，关于周成刚的传闻纯属谣言，东方甄选佣金率长期超30%的说法严重失实，其实际平均佣金率不到20%。

清华大学爆点战略营销顾问孙巍也给记者算了一笔账：相较于其在东方甄选当时的流量占比，年10亿元营收比较接近事实。以此营收贡献属于头部带货主播，其员工规模预计在300人，与辉同行毛利润40%，如果参照上市公司合规经营，我预计其净利润率10%左右。

路径分野：两种商业模式的分歧

记者梳理发现，引发此次风波的导火索实际上是董宇辉单飞后与东方甄选各自的表现。有数据显示，董宇辉离开东方甄选一年后，东方甄选股价较分手时累计涨幅高达357%，尤其在今年8月18日，公司总市值超453亿港元。随即引发网友对“东方甄选没有董宇辉就完了”声音的吐槽和罗永浩的“仗义执言”。

而董宇辉与东方甄选的分道扬镳，实则是两条发展路径的抉择。东方甄选推行“去头部主播化”。在外界看来，失去超级主播董宇辉，对东方甄选来说颇有“壮士断腕”的意味。

而失去这个巨大流量入口，东方甄选业绩承压明显。2025年财年上半年（2024年6月—2024年11月），该公司营业总收入为21.87亿元，同比下跌9.32%；毛利为7.35亿元，税后利润为-9679.90万元。

不过，东方甄选也在积极寻求转型与突破。例如着力培养新主播，并在抖音之外不断加快在不同平台布局，在天猫、京东、拼多多及小红书等平台布局直播电商以及开设店铺。

同时，在供应链和自营产品方面持续发力，并探索文旅产业。记者注意到，自东方甄选推出自有App，大部分自营新品会在App首发。东方甄选曾在财报中表示，自营产品已成为主要增长动力，其自有App也成为自营产品的核心渠道。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅表示，一开始东方甄选就明确自己的定位：做一家拥有自主供应链的品牌公司。因此，东方甄选选择了自营和自有品牌的路线，而非单纯依赖主播带货。当直播带货作为主要的销售形式，公司业绩在大主播离开后出现短期下滑影响也很正常。

而与辉同行目前则以董宇辉个人IP为核心驱动。但记者注意到，近来与辉同行相对减少了传统直播带货频次，开发一些文旅项目和名人访谈作为新的发展引擎。

对于二者的发展模式，孙巍认为，东方甄选作为上市公司，必须把经营风险放在首位，因此打造以俞敏洪为领头的主播矩阵，才符合投资人的要求。其股价从暴跌到大幅回升，这既符合二级市场股票波段行情的规律，也反映了东方甄选确实走出了“去董宇辉IP到打造主播矩阵”的战略跃升，这个顶层设计终于顺利落地。

“与辉同行重点聚焦‘小而美’文旅主播IP，也正确，有效强化董宇辉的IP形象，降低经营风险。但其最终还是得培养主播团队，才能化解市场风险。”孙巍说。

未来考验：个人IP时代何去何从？

当行业陷入“321上链接”的叫卖循环时，董宇辉用“美索不达米亚的小麦”解读五常大米，以“张爱玲的三恨”诠释鲥鱼价值。这样的带货方式被不少人称之为是直播带货界的一股清流。“知识+情怀”的组合拳，也让董宇辉和东方甄选成为顶流。

目前，与辉同行抖音账号已经突破3000万，超越了东方甄选的2800万粉丝量，其交易额也位于抖音带货榜前列，这都得益于董宇辉的个人魅力和知识储备。

不过，从“打工人”变身“企业家”后，公众对其期待和审视标准也会提高许多。尤其对于知识型带货主播来说，核心壁垒在于其知识储备厚度。高强度直播下，知识消耗速度远超积累速度。此前，董宇辉多次出现知识性错误：将居里夫人的“化学奖”误作“文学奖”，混淆“纶巾（guān）”与“伦理（lún）”读音，引发不小舆论。

头部主播的光环与风险在此前其他的大主播身上早有体现。如何从超级个体到系统化运营是摆在眼前的现实考验。记者注意到，与辉同行正有意识地在孵化新主播和建立矩阵账号，并加大“文旅+直播”的探索。例如开设新账号“兰知春序”，目前粉丝数为272.7万，主要定位影视文化等赛道。

林先平表示，与辉同行的尝试也体现出，用户对纯带货疲劳感增加，优质内容（如文旅、访谈）能提升IP价值，增强用户长期黏性。同时，董宇辉的个人风格适合知识型内容，转型是其IP的自然延伸，而非行业通用路径。可持续性取决于内容质量与商业化的平衡。

“IP驱动更适合初期快速崛起或细分领域深耕，但需逐步向组织化过渡以降低个人依赖。个人IP的价值具有爆发性但不稳定，适合短期估值溢价。供应链和平台能力是长期护城河，支撑稳健增长。未来，资本市场可能更青睐‘IP+供应链’结合的模式，既享受流量红利，又通过供应链控制提升利润和确定性。”林先平说。