俞敏洪“挥泪斩小孙”，与董宇辉“合体”直播

东方甄选“小作文”风波已平？

羊城晚报记者 沈钊

在过去一周内，愈演愈烈的东方甄选“小作文”风波迎来了暂时的平息。12月16日上午，东方甄选通过抖音发布了人事任免通知，免去孙东旭东方甄选执行董事、CEO职务；当晚，俞敏洪与董宇辉“合体”直播，回应近期“小作文”事件，且对董宇辉去留的问题做出了回应。俞敏洪表示：“大家说董宇辉上当了，我对宇辉说随时可以离开。”董宇辉也表示：“俞老师说随时可以离开，甚至可以帮我成全我。”至少在外界看来，东方甄选与董宇辉暂时不会分道扬镳。

董宇辉与俞敏洪合照 视觉中国供图

A 股票市值一周跌超两成

“小作文”风波爆发于东方甄选12月8日的“吉林之行”，在“文案出自谁手”“小编背刺抢功”“粉丝饭圈文化捧杀”等论调的持续发酵中，12月10日“吉林之行”的最后一天，董宇辉未能按原计划出现在直播间。事件爆发后的首个交易日（12月11日），东方甄选股价大跌超7%。

12月12日晚，时任东方甄选CEO的孙东旭在直播间回应相关争议。但在直播伊始，孙东旭表示“今天来开个会”，且将手机放于桌上的动作较大，被网友们质疑“摔手机”“你是在给谁开会呢”。

当晚，孙东旭批评了小编团队工作带有情绪，且沟通方式不恰当，同时透露了公司在待遇上没有亏欠董宇辉，“年薪不止网传的几千万元”等，且强调坚决向饭圈行为说不，希望部分粉丝保持冷静。

而董宇辉也在12月13日发表了千字长文对“小作文”事件进行了回应，且强调称自己反对“饭圈文化”，也反对以“饭圈”名义污名化任何人。

但是仅仅以饭圈文化来解释“小作文”事件显然是难以平息众怒的。彼时便有分析认为，“小作文”暴露的绝不是东方甄选在网红模式和产品路线两种模式之间的冲突，而是在管理上的混乱。

直到12月14日午间，新东方创始人俞敏洪在社交平台发布视频声明。俞敏洪在视频中提到，这本来是公司内部的一件小事情，因为处理不当变成了汹涌澎湃的舆情。俞敏洪认为，小编的做法严重缺乏职业精神，也说明公司管理上有很大的漏洞。对于时任东方甄选CEO的孙东旭在此前的回应中提及董宇辉的薪酬，俞敏洪认为这样做也不恰当。

记者梳理发现，在“小作文”事件持续发酵的一周内（5个交易日），东方甄选港股较12月8日收盘价33.65港元跌至26.25港元，一周内累计下跌21.99%，市值从341.5亿港元跌至266.4亿港元，跌去75亿港元。

B 董宇辉抖音粉丝量大增

在俞敏洪发布视频声明的当天，网传东方甄选内部聊天记录截图流出，称俞敏洪目前面临要保CEO孙东旭还是要保主播董宇辉的二选一的处境。针对该聊天记录，董宇辉方面表示不方便回应，俞敏洪则否认了“CEO与董宇辉二选一”的传闻，称“没事，没这么严重”。

“二选一”传闻正漫天传，董宇辉方面也收到多方橄榄枝。12月15日，罗永浩发声称：“如果董宇辉本人想创业，我很愿意跟一些做投资和做企业的朋友们攒一个局，支持他顺利创业。”据其透露，电商方面的巨头都在尝试接洽董宇辉。有不少人表示“出5亿元违约金也愿意掏钱”。罗永浩表示，有不少人想让他牵线，他通过老同事也能联系上董宇辉，但他不想给“挖人”的牵线，只想给找董宇辉创业的人牵线。

此外，一张网络流传的截图显示，刘强东的人力副总裁已拿着刘强东的亲笔签名前往陕西招募董宇辉，并且谈得很顺利，去京东的可能性很大。不过，记者向京东方面求证时没有得到任何回应，而董宇辉则表示“目前没有接触任何公司”。

12月16日，网易有道战略顾问马力也宣称正式决定挖董宇辉，其微博曾多次表示要挖人并付诸行动：“作为网易有道的战略顾问，我和网易有道正式决定挖人，董宇辉老师只要来了就是上市公司的联席CEO，直接做高管。”

眼见“挖人”舆论愈演愈烈，12月16日中午，东方甄选发布了新的人事任免通知：“经东方甄选董事会决定，董事长俞敏洪兼任东方甄选CEO职务，免去孙东旭东方甄选执行董事、CEO职务，即日生效。”

对于这份人事任免通知，有网友吐槽称“文件上没有公章”“正文开始没空格”等，也有人调侃“古有诸葛亮挥泪斩马谡，今有俞敏洪挥泪斩小孙”。

就在这份人事任免发布的当天夜里，俞敏洪与董宇辉“合体”直播，俞敏洪表示，免去孙东旭CEO职务与董宇辉毫无关系。“外面也传什么要‘二选一’之类的，根本就不是这么回事，因为东方小孙（孙东旭）现在从CEO下来，作为新东方很长时间的创业者和管理者这样的一个状态，他也算是我的小兄弟，依然会以他的方式为东方甄选继续作贡献”。

不过，不管孙东旭的下课与此前“小作文”风波究竟有无关联，网友们对于这一举措还是相当买账的。截至12月17日17时，董宇辉在抖音上的粉丝量已经突破2075万，短时间内增长数百万；东方甄选粉丝量则有止跌回升的迹象，截至发稿时突破了2860万。

C 东方甄选『去董化』任重道远

值得一提的是，在12月16日晚间，新东方前员工、交个朋友直播间首席好物推荐官罗永浩炮轰前东家称“不公平”。罗永浩认为：“非家族企业为了自身的健康发展，选择去个人化色彩是完全可以理解的。东方甄选想去董化也无可厚非，但过程中董宇辉的贡献完全没有公平公正的回报，利益完全没有保障。”

罗永浩的言论直击“小作文”风波“管理混乱”背后的真正原因。此前东方甄选“脱抖入淘”、自有App上直播、上线会员机制等举措无不说明其多元化发展的决心。而“不把鸡蛋放在一个篮子里”，还包括东方甄选在主播方面寻找更多的支撑点。东方甄选新增了“东方甄选看世界”“东方甄选美丽生活”等多个账号。在董宇辉之外，培养了顿顿、明明、YoYo等20余位主播。在东方甄选淘宝首秀中，也是俞敏洪、东方甄选CEO孙东旭带队，出镜主播包括顿顿、YoYo、中灿、冬冬，并未见董宇辉的身影。

对于外界“去董化”的说法，孙东旭也曾回应称：“东方甄选不可能存在‘去董宇辉化’这样的想法，也更不可能有这样的行为。开个玩笑，‘去东方小孙’也不会‘去董宇辉’。”但是，类似的声音还是越来越多，直到此次“小作文”事件的爆发。

在直播电商行业，平台对“超头”的流量支正持续减少，直播电商行业也正回归电商本质。对于东方甄选而言，“去董化”或许是其未来健康发展的道路。根据海通证券发布的研报，今年5月，董宇辉直播日观看人次均值为1013万，GMV均值为2046万，而第二梯队的主播顿顿，直播日观看人次均值为289万，GMV均值为673万，作为头部主播的流量增量效应突出。综合这些数据以及近期东方甄选股价变化、直播间粉丝数量变化来看，东方甄选“去董化”的道路没那么简单。

财经辣评 羊城晚报财经评论员 戚耀琪

传统机制培养新型网红 单靠多砸钱还远远不够

东方甄选12月16日宣布，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。在这之前，外界就传出东方甄选面临孙东旭与董宇辉二选一的传闻，让公司的不和进一步在外界面前展现出来。最终，俞敏洪选择了保留董宇辉、舍弃孙东旭，也算是“挥泪斩马谡”。

此次事件起因是东方甄选近期的“吉林之行”视频赢得了赞誉。有网友询问出自谁手，东方甄选账号回应称，主播在镜头前，背后是文案创作团队、拍摄团队、剪辑团队的小伙伴们，大家协作，才有了一篇篇专场小作文。这一言论引发了东方甄选主播董宇辉粉丝与东方甄选之间的叫板。

实际上，这里面透露出的就是，真正的市场化网红究竟能不能由公司内部诞生的机制问题。

董宇辉2019年加入新东方在线，是高三英语名师并成为高三英语学科最年轻的负责人。到2021年，教过50万名学生的董宇辉成了东方甄选农产品的主播之一。这意味着企业有特定的人才选拔、激励机制和极高薪酬回报，以此让网红模式成为产品销售的主力。只是，网红的天分往往是超越企业的工具化机制的，因此才会成为独一无二的存在。若成为明星之后，拿到了几千万元报酬，可依然处于员工位置，难免就会被同样是员工、薪酬相对极低的同事和上级“背刺”。

明星是要靠经纪公司打造的，两者是共生和平等的市场关系。但在一家大公司底下，能不能把员工培养成网红，就和网红能不能在公司里面被制造出来是一个道理。

不只是东方甄选，其余的国企、外企、私企，都是同样的道理。很多有独特个人魅力与才能的员工，如果不能成为老板或者老总，最终基本都会离开，或者自己创业，或者独行江湖。原因不只在于员工和老板之间的薪酬依然有差距，更在于以员工身份是不可能掌握核心资源和话语权的，被平庸之辈或不忿之人的同事各种背刺就更是理所当然的。

优秀员工尚且如此，更何况是明星般的人物。传统的薪酬机制和用人氛围压制了多少能够成才的人物，而传统的公司制度同样也是不可能生产市场上需要的明星的。但是让明星人物做企业老总可能是一种资源错配，这就和让明星出来创业然后看他把钱花光、公司倒闭一样唏嘘无奈。

俞敏洪身兼让新东方转型和重生的重担，更有着传统上对知识分子和有才之人的尊重基因。因此他兼任东方甄选CEO，就是要做好长期培育市场人心的工作，以此更好地对接人性，实现有效精准的消费供给。用“人类灵魂工程师”的思维，才能影响消费者的灵魂，明星就要有这样的作用。只是年轻明星如果始终要在企业的大屋顶下，就要继续产生机制磨合和同事配合。同事不是明星的经纪人，更不会帮明星拎包、洗地、开车门。当真正的明星长成大树冲破屋顶时，还是难免出走的。

钻石牌 国货经典 聚力创新

六十年风雨同舟，从今起再启新程

文/程行欢 图/受访者提供

2023年12月15日，广州市属重点国企广州轻工工贸集团有限公司旗下的重点二级企业——广东三角牌电器股份有限公司（以下简称“三角公司”）在TIT产业创意园举办“钻石牌六十周年庆典暨劲峰计划启动会”。

此次启动会，三角公司的钻石风扇传承品牌基因、焕新品牌形象，以崭新的面貌亮相，与众多品牌传承人一同见证60年历史，共话百年未来。现场热闹非凡，众多来宾在“钻石时光隧道”中了解历史，老消费者特意奔赴现场感受品牌的温情，更有“即影即有”环节吸引许多年轻人拍照打卡，共同见证钻石的璀璨。

品质传承，初心不变

会上，三角公司董事长符荣武向现场来宾介绍起钻石牌风扇的传奇历程：“‘钻石’历史最早可追溯至1948年的广州南洋电器厂：1955年，南洋电器厂设计了一个带着光芒的钻石图标作为电风扇的商标开始生产使用；1964年，‘钻石’商标注册，成为中国最早的家电品牌之一，从此开启了钻石闪耀的新篇章。”作为老字号品牌，钻石劲风陪伴无数国民度过炎炎夏日，一路由南向北，吹遍大江南北，更是率先吹出国门，行销全球。

细数60年，钻石风扇由诞生之日起，一直作为中国电风扇行业引领者，出货量长期位居行业前列。从上世纪60年代起到90年代，超过15家国营厂经营钻石风扇内外销业务。上世纪90年代中后期开始，经广州轻出集团有限公司专业评估授权多家专业风扇厂经营钻石牌，共同铸就钻石的辉煌。

钻石风扇的成绩离不开一代又一代人对“钻石”精神的传承，许多早期做钻石的客户代表表示：“风生水起，钻石风扇帮到你。”他们靠钻石发家，也依赖着钻石精神不断开拓进取，与品牌共同达成“换芯不换心”的共鸣，更是将自己手里的钻石接力棒移交给下一代。如今，许多经营钻石风扇的客户都是以新一代为主的年轻群体，得益于从小到大钻石文化的熏陶，他们始终记得，钻石养活了一个家庭，也陪伴着他们成长，钻石已经成为生命中的一部分。

致敬经典，发扬创新

经过60年的沉淀，钻石牌蕴含着强大的品牌潜力与巨大的商业价值。三角公司总经理李新华在会上提出钻石“劲峰1616”计划，他指出该计划是钻石牌“十四五”中后期聚焦核心主业、打造核心竞争力、实现高质量发展的必然要求。钻石劲峰，寓意钻石牌强健有力，勇攀高峰。“16”代表在未来两年内，钻石牌将实现年产销量1600万台；“1”是指成为国内风扇行业第1品牌：钻石牌将在六个方面夯实国内风扇行业第1品牌，即国内风扇行业聚焦核心主业最高年产销量第1品牌，最有质价比第1品牌，最有家国情怀第1品牌，最有韧性第1品牌，最有成长空间第1品牌，最有投资价值第1品牌。“6”是指以6大支持为保障。有了清晰的方向和坚定的目标，钻石牌以“模式创新，激发活力；品牌升级，传承焕新；研发设计，钻石特质；产品驱动，提质增效；渠道革新，开辟赛道；聚力创新，钻石生态”这6大保障助推早日实现钻石“劲峰1616”计划。

钻石牌不仅是一个生意、一份事业，也是一幅潜心打磨的美好作品，更是一个值得代代相传的百年传承！

近年来，钻石风扇跟随时代的脚步，专注品类突破，聚焦技术革新，三角公司副总经理曹庆刚在会上指出：“未来钻石牌以产品出新结合技术创新，成立‘劲风’实验室，通过对扇叶和网罩进行研究和匹配，用新的技术，创造不同形态的风。”这与新一代经营钻石的代表群体如今坚持的创新理念所契合。

随着颁奖仪式的推进，现场气氛热烈不已。三角公司将功勋、新锐、创新、优秀合作等奖项颁发给客户代表。如今，各授权厂、供应商作为钻石牌的传承人，更作为品牌焕新的践行者，正致力于新品类的突破，展厅内一排排错落有致的钻石风扇正是他们与品牌共同努力的成果。未来，三角公司将推出钻石牌桌面小风扇、户外风扇、循环扇、无叶风扇等全系列新品类。

钻石璀璨，闪耀未来

钻石风扇在60年的征程中，积淀了文化底蕴，也摸清了前行之路。劲峰计划的启动将本次活动推至高潮。会场外，三角公司与现场来宾共同见证钻石品牌登小蛮腰。登上广州最高点，也代表着钻石风扇重回第一的坚定信念。

60年来，钻石风扇见证了无数辉煌时刻，60年是一个阶段的完美收官，也是另一个阶段的崭新起点。

未来，钻石风扇将继续坚守“专注国民美好生活”初心，传承钻石老字号的品牌基因，持续打造“三代人都在用的好家电”，助力钻石光芒闪耀百年！