



### 【商兵布阵】

笔者认为,董宇辉的选择是英明而精准的。正如他自己在直播间所表达的,“倾听世界的声音,做自己的决定”。稳健发展是董宇辉最重要的考量。不仅要看到当下,更要看到未来发展空间。

## 董宇辉的10亿美元商业估值如何兑现?

周家兵

东方甄选“小作文风波”逐渐平息,俞敏洪和董宇辉依旧默契合作。企查查显示,2023年12月22日,与辉同行(北京)科技公司成立,注册地跟东方甄选同一大楼,法人代表为董宇辉。这印证了俞敏洪和董宇辉二人于12月18日在直播间的回应。这两周,网上充斥着对“小作文风波”的各种解读和观点,其中有两点值得一说:一是董宇辉目前“商业估值10亿美元”,二是东方甄选的“去董宇辉化”在各方的协同下顺利完成。笔者一直在关注俞敏洪先生,在去年东方甄选爆火前就已经注意到他的新赛道(东方甄选)。今天,笔者从商业运营角度谈几点看法。

董宇辉“商业估值10亿美元”,来自网上传言的商界人士的个人看法和某些公司“打算邀约,愿意出资”的口头预算。他的商业价值到底是多少?也就是个估值嘛。能落实的,目前并没有看到。

很多人在网上替董宇辉抱屈,有人将董宇辉最后做出的选择,解读成是资本的胜利。当下无论是经济价值,还是社会价值,董宇辉的影响力在圈内前所未有。10亿美元的经济估值暂且不论是多还是少,像董

宇辉这样的超级IP,估值越高,对平台要求也会越高,一般平台承载不了。类似东方甄选这样的平台,表面看就是个“直播带货”,其背后的产业链却是相当复杂的。

参与过企业经营或管理的人应该深有体会,其幕后所需的强大支撑,是常人难以理解的复杂、繁琐和多面。在东方甄选直播间买过货品的消费者,大多数最信赖的还是“东方甄选自营品”。搞过农业的人也都知道,农产品的标准化有多难。要把消费者所希望的,将工业品那样的标准化复制到农产品上来,真不是一般企业干得了的。目前,东方甄选镜头前二十多位主播背后,有一千多人在各个岗位提供服务,这还只是东方甄选的专职人员;此外,还有多家“投资公司”“控股公司”“第三方服务公司”等数以万计的的员工们协同,涉及种植养殖、加工制作、检验检疫、挑选分拣、运营管理、物流货运、品控检测、客服售后等等各个环节,这是一个超级复杂的运作体系。对于董宇辉这样一个超级IP而言,任何环节出现问题,消费者很有可能都会把账算到他的头上。毕竟消费者是冲着董宇辉在直播间展现的才华、人品而去的。大多数消费者不可能知道这背后的支撑体系

有多么复杂,只知道我是因为你董宇辉才进的直播间,才下的单,出现问题,不找你,找谁?

东方甄选的商业模式网上多数直播电商略有不同。东方甄选主打自营品,不像大多数直播间和IP是真的“带货”。出现任何问题,后者可以有个找商家的“回旋、缓冲”余地。东方甄选是真的亲自上阵,做侧重农业的自营品。这是勇气和胆识,更是探索和情怀。基于此,笔者认为,董宇辉这个超级IP,如果运作得好,就是“金元宝”,其估值就不只是网传的10亿美元;如果平台运作不佳,超级IP很可能变成“烫手山芋”。任何一个平台如果把董宇辉这个超级IP搞砸了,将可能成为全国网民心目中的“罪人”。如此一来,俞敏洪领衔的东方甄选有没有压力?敢不敢懈怠?

“小作文风波”过后,董宇辉选择留在俞敏洪身边(不仅仅是陪伴东方甄选),以不变应万变。变化的是他的身份,他的头衔中多了高级合伙人、文旅副总裁、董事长文化助理、与辉同行公司的法人等。通过这一系列的变化,笔者看到的是俞敏洪和董宇辉双方非常友好坦率的商业合作,总体而言,这是积极的、阳光的、正向的。董宇辉引起大家关注,主要是因为他的文化

底蕴、善良调皮、聪敏机警、敏感细腻、出口成章、说话方式、文人古风等个人特点,其内核是“中国传统人文美学”的集中呈现。用“丈母娘”(喜欢董宇辉的消费者的绰号)的话说,我教育孩子说要向榜样学习,现在我终于看到了具体的榜样,那就是董宇辉这个模样。因为爱,大家担心董宇辉被欺负,委屈了,他们认为个人收益要与贡献对等。这需要时间来慢慢兑现,用董宇辉在直播间的话说,太阳光到地球都需要八分二十秒,他也需要时间成长。目前,新成立了公司,董宇辉可以自主操盘运营。对于董宇辉是个挑战,他需要学习更多东西。很多事情一看就会,一做就废,经营企业跟主播之间还是有很大差别的。好在,董宇辉学习能力强,祝福他。

公开信息显示,与辉同行公司的经营范围几乎跟东方甄选的经营范围相同。目前东方甄选在抖音平台有五个账号,与辉同行公司的经营范围几乎涵盖了这五个账号能销售的产品类别。我们有理由相信,以前东方甄选是按照产品分类来划分账号,从与辉同行公司开始重新构架,按照主播IP来划分账号。这一点也印证了12月18日和21日晚上,董宇辉分别跟俞敏洪

和周成刚在直播间表态的一致性。董宇辉开一个工作室,独立运作一个账号,由东方甄选控股,收益并入东方甄选财报。如果运作得好,今后其他主播也会陆续开通个人工作室账号。这表明东方甄选开始转变了,践行围绕主播个人IP来经营的思路。在收益方面,因为董宇辉是东方甄选的高级合伙人,所以,无论与辉同行公司盈利如何,只要是东方甄选的收益,都会跟董宇辉有关。可以看出,董宇辉未来的个人收益,已经纳入到公司的法律层面,作为在美国和中国香港地区上市的公司,其合法合规性应该值得信赖。

基于以上理由,笔者认为董宇辉的选择是英明而精准的。正如他自己在直播间所表达的,“倾听世界的声音,做自己的决定”。稳健发展是董宇辉最重要的考量。不仅要看到当下,更要看到未来发展空间。任何节奏、流量和拔苗助长的行为,都可能好心办坏事。从董宇辉已经做出的选择来看,他是清醒的、明智的,依然是千万“丈母娘”们心目中喜欢的那个董宇辉。希望董宇辉能越走越远,这个祝福,不仅送给董宇辉,也送给千千万万个手机屏幕前的追梦人。(作者系深圳东方华策公司总经理)



### 【潮汐拍岸】

“泡汤”的真正意义从来不在“汤”的品质和制式上,而在于这简简单单的“泡”上,其实泡汤泡的不只是亲情、友情和爱情,更是赤条条的我们自己。

## 泡温泉时,我们泡的是什么?

曹汐

秋冬季节,天气转凉,正是泡温泉的好时候。

关于温泉的记载,早就出现在先秦的《山海经》里。据说古人们对温泉的认知源于一头聪明的小鹿,它受伤后跳入池中,出来时伤口已神奇愈合。善于“抄作业”的秦始皇得知后,跳进骊山脚下的温泉,果然治好了身上的顽疾,自此开启了中国2000多年的温泉养生传统。

温泉不仅和“江山”相关,也和美人相连,白居易的《长恨歌》里就有:“春寒赐浴华清池,温泉水滑洗凝脂。侍儿扶起娇无力,始是新承恩泽时”。当然今天的华清池早已不再是帝王和宠妃的专属,而是成了著名的5A景区,景区的九龙湖上还夜夜上演着舞剧“长恨歌”,让游客流连忘返之余生出不少感叹。

在全球1.5万多处温泉中,中

国就有3000多处,云南、西藏、广东、四川和福建5个省区的温泉数量位居前列,约占全国的70%;而温泉密度以台湾地区为最高,云南次之,广东和福建分别居第三、四位,海南居第五位。温泉资源中温度高于80℃的有130多处,在这些资源的背后是三千多家文旅企业。因为温泉旅游是重资产投入,投资回报周期相对较长,前些年就有不良企业打擦边球,烧锅炉水冒充温泉,后来随着国家一系列规范措施出台,不光是温泉的矿物含量,也包括温泉的水质卫生和服务等都纳入了监管范畴,所以游客们大可放心地去享受。与此同时,各温泉度假区也不断推陈出新,改善产品结构,拉长温泉消费的产品链,以弥补温泉季节性强的短板,从而增加收入,也给游客提供更多更好的体验。

说到温泉,就不能不提到日本。早在奈良时代,佛教传入日本

后,贵族、僧侣的休闲和宗教活动都会有温泉的“身影”;到了平安时代,日本人泡温泉更加正规,称为“汤治”。随着中医药学温泉疗法在日本普及,集合料理、住宿、泡温泉一体的特色旅游在江户时代盛极一时,直到今天,“泡汤”俨然成为了日本的文化生活方式和旅游名片,每年吸引国内外游客达1.4亿人次以上。我曾专门到箱根去,只为了泡泡这个开汤于奈良时期的“箱根七汤”。现在的箱根,已经号称全山十七汤了,这里每日大概会喷涌出2.5万吨的温泉,水量惊人。

除了箱根,日本长野还有个叫“地狱谷”的温泉也非常有名。古人之所以取这个名字是因为这里山势陡峭,悬崖绝壁中到处升腾着温泉热气,真有点炼狱的样貌。地狱谷的“常客”是野猴,一到冬天,个个身披白雪,因此得了个雅称——“雪猴”。雪猴们晚上住猴

山,白天则成群结队下山泡温泉,它们打着呵欠,梳理着毛发,嬉戏打闹……地狱谷是全球唯一的属于猴子的温泉天堂,这里没有霸蛮的人类中心主义,彰显的是生命的平等,就像林肯说的:“上帝所创造的,即使是最低等的动物,皆是生命合唱团的一员”。

前不久,我看了一部叫《汤道》的日本电影,主题虽然是“泡汤”,那个叫“九釜温泉”的公共澡堂却没有温泉,所谓的“汤”是锅炉烧的井水,而且永远是43度。这个上一代传下来的老旧澡堂被新兴的现代温泉挤到了犄角旮旯,从东京回来的哥哥一心想要卖掉这个不赚钱的累赘,而木讷的弟弟仍然坚守旧俗,迎接那些习惯于“泡汤”的人们,于是各色人等在此交集。影片里有非常详细的、令人敬畏的传统“汤道”仪式,也有穿着时髦西装的温泉水质鉴定专家,还有普通人的澡堂和一心思想到的桧木浴缸……而汤

道大师认为的最好的“泡汤”圣地,居然就是山上一个露天可以烧水的大桶,那对互不理睬的兄弟,在这个桶里“泡汤”时完成了救赎,而“九釜温泉”也在拥趸们的治愈里得到升华。这部电影毫无疑问是在宣扬日本的“汤道”文化,但却并不真正着力于“汤道”的仪轨,更着重在引领观众悟出其中的“道”：“泡汤”的真正意义从来不在“汤”的品质和制式上,而在于这简简单单的“泡”上,其实泡汤泡的不只是亲情、友情和爱情,更是赤条条的我们自己。

当我们“泡汤”时,我们究竟泡的是什么?关于这个问题,我想用电影里那个每天靠捡柴来换取泡汤的“拾荒者”的话来回答:男主问他:“对于您来说,泡汤究竟是什么的存在?”他说:“汤是太阳,不管云层有多厚,云层之上一定有太阳”。(作者系深圳企业高管)



### 【念念有余】

海量的内容满足海量的普通民众,普通人出身的生产者更能摸准普通民众的脾性。

## 短视频给了普通人更多的机会

余胜良

早晨,我到深圳湾公园散步,看到有人在海边直播,背景是大海以及大海那边的春茧体育馆。如果稍微拨转镜头,还可以将背景调整到通往香港的跨海大桥。

主播自顾自地对着镜头侃侃而谈,似乎是向用户输出人生大道理。等我二十多分钟后掉头回来时,听到他语气依然保持亢奋激昂的状态。沿途还有一个男子对着相机跳舞,用两个相机直播。路人经过不会干扰到他们的节奏,好像这里是他们的工作间,路人对他们也熟视无睹。

在深圳一些重要商圈,经常能看到街边艺人,以前这些艺人靠路

人打赏、点歌或者卖专辑维生,现在情况有所不同,他们在演唱时,面前经常放好几个手机直播。现场围观可能从几人到百十人不等,但是在手机上,观众可能成千上万。对这些直播的艺人而言,网络世界的重要性超过了现实世界。

在短视频平台,用户可以看到各种各样的主播:有人卖货,有人搞笑,有人讲道理,有人演艺,有人讲旅行见闻,有人将影视剧做成短片,有人自己制作纪录片。

他们中的很多人学历不高,有些高中没有毕业就步入社会,在工厂里务过工,在餐馆里切过墩,骑自行车就开始环游中国环游世界,分享旅途见闻。一些旅行博主展示了强大的生命力,他们拿着翻

译机游历非洲、南美洲、欧洲各个角落,慢慢地就能够和当地人用口语交流。视频观众跟着他们的脚步走进世界各地,他们平民化的视角让见闻更为真实,因此他们拍出来的视频拥有大量粉丝。如果能力出色,他们通过流量获取收益,很快就能收回旅行成本,还能过上比较体面的生活。

绝大多数头部主播学历都不高,比如李子柒、小杨哥、辛巴、薇娅等。最近,东北大龄青年张同学,在短短两个月内涨粉2000万,他的学历也不高。如果没有短视频这个平台,他们大多数只是普通打工者,或者做一个小老板。短视频平台崛起后,很多没有背景、没有高学历的打工人,有了施展的舞

台。他们展示出强大能力,这些能力和明星的嗓子以及演技一样,都是很独特的资源。耐人寻味的是,明星带货的效果,往往比不上这些学历不高、出身草根的头部主播。

前不久,我到一家无人机公司走访,这个门类有个主播很出名。短视频平台里有无数个小门类、小圈子,每个圈子都有广受认可的内容生产者。

不符合主流需求的内容,也能在短视频上找到自己的生存空间。网络平台有大量简陋的短视频,制作者可能只是一个“草台班子”,但是内容别具一格,因此也能吸引很多粉丝。李子柒、张同学等拓展了拍摄维度,让短视频的内容变得更丰富,他们虽然不是科班出

身,却能找到独有的呈现方式。

在传统媒体里,我们很难看到短视频所表达的某些内容。传统媒体生产能力有限,承载能力有限,只能精挑细选。对于普通人而言,他们更喜欢在短视频上休闲,而不是接受教化。就像看电影和玩游戏一样,短视频也能让人放松和开心。

短视频内容的适时调整反映消费者的需求偏好,海量的内容满足海量的普通民众,普通人出身的生产者更能摸准普通民众的脾性。如果有人想在短视频里开拓见闻、增益广识,也可以搜索到相应的内容生产者,使用短视频的过程,也是一个学习技能的过程。(作者系证券时报记者)

### 交通银行深圳分行开展“清廉金融,新风圳气”集中宣教活动

近期,交通银行深圳分行以“清廉金融,新风圳气”为主题,面向社会公众和全行员工开展系列宣教普及活动,大力传播清廉文化新风正气。

为营造廉洁合规从业氛围,深圳交行召开了清廉金融文化宣讲会,开展“清廉金融文化大讨论”,号召全行干部员工结合岗位职责,积极分享对清廉金融文化的认知和感想。分批安排干部员工参观深圳看守所,

通过实地教学,达到以案为鉴、警钟长鸣的目的。

深圳交行还依托61家营业网点,打造清廉金融文化宣传阵地,积极向上门办理业务的消费者宣传金融廉洁文化知识。同时,走进学校社区工业园,结合消费者权益保护、金融知识宣教、企业营销拓展等社会活动,开展清廉金融文化宣传,树立良好行业形象,夯实厚植清廉金融文化的群众基础。

此外,深圳交行积极助力涵养风清气正行业生态,与多家保险、基金、担保公司等签订了《廉洁伙伴合作备忘录》,构建“亲”“清”新型客户关系。深圳交行相关负责人表示,下一阶段,该行将持续创新清廉金融文化建设方式方法,浓厚清廉金融文化建设氛围,不断推动清廉金融文化建设理念深入人心。(CIS)

### 交通银行云南分行员工荣获“银行业金牌大堂经理”奖项

2023年第十一届昆明金融业职业技能竞赛颁奖仪式近日圆满落幕,16家银行128名选手获奖,交通银行云南省分行客户服务经理李云在此次竞赛中获得银行业金牌大堂经理。

本次比赛,服务场景和知识问答环节一起进行,厅堂服务竞赛主要以模拟情景还原和业务知识比赛为两道必答题。厅堂服务考验气质仪态、才艺展示、控场能力、内容表达等服务功底,考验知识参赛选手的业务知识储备、临场心态等综合能力。对于赛后感受,李云觉得比赛压力较大,他说:“感

觉大家准备得很充分,各位参赛选手实力都十分强劲,知识储备也比较强,且知识问答题范围较广,部分题目也很专业,于我而言并不轻松。”李云认为比赛竞争很激烈,增长了自己的见识,开阔了眼界,多了和同行交流的机会,很有意义。

在比赛中,李云本人呈现了海姆立克急救法,他表示:“就单个项目来说,增加了自己对于急救知识标准化流程的了解,对于整个比赛来说,所涉及到的项目都是现实中常遇到的典型案例,完全可以在实际工作中借

鉴同行的处理方法。”在比赛过程中同行的专业素养也让李云印象深刻,“厅堂服务情景展示时情节编排紧凑,接地气,熟练解决问题,值得我学习。”

虽然李云拿了金牌大堂经理,他仍觉得自己有很大的进步空间,“对于这次自己的表现不是很满意,第一次参加这个比赛,也是第一次排演,对于一些细节方面把控得还不够,呈现得有些僵硬,且对于知识问答项目,很多题目自己并不是很清楚答案,下次能有更大进步。”李云说。(CIS)