

企业家的滤镜，看穿与否在你我

璩静离职被“秒批”是主流舆论的胜利

湘湖时评



首席评论员 俞海波

最近，一位知名企业家的言论引起了网络热议。创维汽车创始人黄宏生在公开场合发言称，创维汽车有助于养生，他在创维汽车里午休，高血压没吃药都恢复正常了。

创维汽车是新势力汽车品牌，去年销量3万辆左右。可能很多人对这个品牌不是很熟悉，但大家对大名鼎鼎的创维家电一定不陌生。创维成立于1988年，至今仍是家电等多个行业的头部企业。创维电视机很多人家里都买过，黄宏生先生就是创维的创始人，同时也是创维的大股东。

黄先生二次创业的赛道，是热门的新能源汽车。据报道，创维汽车安装了具有养生功能的智能设备，这就是黄宏生“汽车缓解高血压”的由来。他还说，“如果你存在着亚健康、睡眠不好、过度疲劳，你可以尝试着创维汽车给你带来健康的身体，稳定的事业，另外还可以实现百岁人生”。很明显，他是想打造“健康汽车”的概念。

“汽车缓解高血压”的言论，跟“格力电饭煲做饭开吃血糖不升高”有异曲同工之妙。后者出自格力电器董事长董明珠。两个人都是50后，也都是老一代企业家中的翘楚。他们因为巨大的事业成功而为人推崇，却也因为近年来的言论饱受争议，尤其是这些缺乏科学常识的言论，让众多网友纷纷表示，对这两位企业家的滤镜碎了一地。

其实，这两位钟情健康养生，



漫画 俞钦洋

一点都不奇怪。上世纪50年代生人，最年轻的都已经接近70岁，生理上是老年人无疑。生老病死，是每个人都要经历的，而最困扰老年人的，自然是各种慢性病了。老年人热衷于保健品和养生，其实是对自身健康状况信心不足的表现。精英如董黄，也很难免俗。所以，到了什么年纪关注什么东西，是很正常的。

至于这种言论，为什么显得那么缺乏科学常识，甚至有些反智，这大概是因为老一代企业家的知识结构缺陷，加上有路径依赖了。他们这一代年轻时，正好赶上创业蓝海、中国经济开始腾飞之时。行业进入门槛低，需求非常旺盛，消费者容易轻信广告宣传。在这样的市场环境下，营销为王成了大部分企业家的共识。为了推销产品，

夸大其词也就顺势成了流行。最突出的案例就是保健品行业，各类保健品层出不穷，功效被吹得神乎其技，什么精力、体力、智力，都能提高。史玉柱为代表的以营销为主的企业家在市场上混得风生水起，其产品脑白金就是成功的案例，经久不衰。在家电行业，比拼的照样是产品营销，如“一晚低至一度电”的空调。显然是相对极端的条件下的测试结果，一般家庭里是很难用到这么省电的。

这波营销为王的风潮深刻影响了中国的商业形态，余韵绵绵不绝。就连如今风评极佳的雷军，也曾经有“奥氏体不锈钢”的营销黑历史。所谓的奥氏体不锈钢，其实就是常见的304不锈钢，但用学名来称呼，就显得很专业很上档次。这也是浮夸式营销的一种变体，把

常用的材料换个冷门的名字，让产品更有卖点。

因此，为了推销“健康汽车”或者“健康电饭煲”，企业家们是不介意用一些小小的夸张手法的。至于他们的表现为什么看起来有点可笑，主要还是社会公众的科学常识进步了，企业家却还在用老一套手法，有点跟不上时代了。

以往大众对企业家的滤镜，建立在其事业成功的基础上。如今滤镜的破碎，证明了大众对成功人士不再盲目推崇，对他们的言论也开始更严格地审视。更重要的是，消费者对自身的需求有了更准确的认知，对产品也有了更高的要求。还停留在上个市场版本的企业家该及时醒悟了，在这个时代，踏踏实实做产品，认认真真出创新，才是王道。

“退休档”也能成为乡村发展“大力量”

“蕉绿”治好了这届年轻人的职场焦虑？



本报评论员 林青颖

最近，萧山区河上镇东山村一位五十多岁的阿姨许红梅突然火出圈，她不仅在退休的年纪选择跨界创业，进入当下的互联网“风口”——直播带货，还在4年间，让当地特色农产品销售额突破200多万元，带动了整个村的发展。

可以说，这位阿姨打破了社会大众对退休人士再就业的刻板印象。往常提及此类人群，人们总会下意识想到他们是去做保安、保姆

或保洁之类的工作，付出体力劳动，拿着不高的工资。

而近年来，得益于互联网的发展，直播行业呈现出一片火热景象，尤其是坐落于田野上的乡村直播，成为当下非常受欢迎的直播类型之一。村民变主播，土特产变“网红”产品，在此情形下，直播带货不再是年轻人的专利，越来越多的中老年人加入其中，走出了一条就业创业的新路子。

观察两者的关系后，其实可以发现，在这个行业赛道上，中老年主播与乡村直播行业彼此成就，谁也离不开谁。

一方面，乡村直播行业想要发展，关键就在人才。从田野间生长起来的老一辈人，是网络直播中一股清新力量。中老年主播身上蕴藏着很大的社会和商业价值，他们本身就对农产品极为熟悉，加之自身年龄赋予的亲和力，坐在直播间

里，就像是父母长辈在聊天，输出的内容十分“接地气”。

以许红梅为代表，萧山还有不少类似的“网红”中老年主播。如益农镇的“二师兄”袁国锋，凭借着丰富的花卉知识、养花技巧以及各种有趣小故事，在抖音平台收获了超17万粉丝；再说所前镇做茶叶生意的王月祥，靠着农产品直播间，带火了三泉王村的茶叶……站在镜头前的他们，无形中改变了当下的网络文化，向社会传递了更多质朴的能量，让更多人关注到乡村生活。

另一方面，中老年主播们也需要乡村直播的平台和支持。作为一种新业态、新模式，许多中老年主播对直播玩法尚不熟悉，缺乏表达能力以及设备、技术等，且对于网络流量，谁也没法预料其未来走向，靠自己“挣流量”，的确是难上加难。这便需要政府部门及相关

团体出面，通过增加培训、推出奖励制度、加大曝光等方式，让“流量”向乡村主播倾斜。

主播干着有激情、有信心，也会更有力助推乡村发展。去年，萧山联合直播行业的头部企业无忧传媒发布了“蒲公英—云上共富”行动计划，通过企业、政府两双手，共同推进乡村直播人才事业，进而赋能乡村产业发展。

在乡村振兴路上，中老年主播作为其中一股“大力量”，大有可为。我们也要正视听，当更多主播登上这个大舞台，势必会带来乡村直播业态的新一轮升级。在此过程中，产品质量、内容风险、主播的过度商业化等问题依旧是需要注意的。

但风险并不可怕，相信随着市场机制越来越完善，更多的老年人也能在直播行业里大放异彩，拥有一个幸福的退休晚年。

“一次挂号管三天”，为这样的改革叫好

“蕉绿”治好了这届年轻人的职场焦虑？



本报评论员 王俞楠

挂号，是就医的第一步。最近，江苏关于挂号的改革，收获了一片叫好声。

据报道，5月7日起，江苏省内352家二级以上公立医疗机构全面推行普通门诊“一次挂号管三天”服务，旨在解决患者一次看病多次挂号的问题。

具体来说，就是患者在江苏省内二级以上公立医疗机构(包括中医医院、妇幼保健院、儿童医院等)挂普通门诊号就诊时，如因检验或检查当天不能完成或者不能获取报告，尚未完成诊疗的，享受免

缴普通门诊诊察费(挂号费)政策。也就是说，挂号后的三天内(含首诊当天)，患者可以直接携带报告结果到同一医院的同一院区、同一科室复诊，无需再次挂号。

叫好声的背后，是对挂号痛点的“直击”和改变。

“挂号仅限当日有效。”简简单单八个字，却成为了不少市民就医时的大麻烦。挂了号，就诊需要排队，检查也需要排队。检查结果当天拿不到，或需要隔天复诊，都得重新挂号。看一次病、挂多次号，既费钱，又费时。

“一次挂号管三天”便很好地解决了这一问题。

据相关数据，作为试点，早在今年3月，江苏省常州市就推出“二级以上公立医院门诊一次挂号三日复诊免挂号费”的服务，截至5月5日，已经惠及群众5.4万余人次，帮助减免费用74万余元。

从常州市这些数据可以发现，“一次挂号管三天”的确是急群众之所急。需要这一服务的市民不

在少数。

与此同时，为了让患者复诊更快更方便，江苏省352家二级以上公立医院均已完成信息化改造和诊疗流程的改造。复诊时，患者可直接到医院的门诊大厅或者病区的候诊区，通过人工分诊台、自助签到机来刷挂号单、医保卡、就诊卡看病。

设施设备的及时更新，助力了改革的有效落地，为市民复诊提供了方便，也让群众的叫好声更响亮。

如今在杭州，也有医院开始尝试延长挂号有效期。

今年4月，富阳区第二人民医院推出了类似的“一号管三天”就诊新举措。挂号的“有效期”延长至三天，原则上三天内(含就医当天)在同一科室看同一疾病不再支付二次挂号费用。新举措适用于普通门诊、专家门诊、专科门诊就诊。

5月13日起，杭州市妇产科医院城西院区也开始施行“一次挂号

管三天”，流程更加细致。患者预约普通门诊或专家门诊(中医科、儿童保健科除外)，若当日由于检验、检查项目未完成复诊，可以在三天内凭挂号单、检查检验结果，在一楼服务台领取免费复诊号进行复诊。就诊专家门诊可免费领取普通或专家门诊号，就诊普通门诊可免费领取普通门诊号。

尽管，现在这些尝试中还有着不少的“附加条件”，比如江苏省的“一次挂号管三天”仅针对普通门诊，如果患者需要寻求跨科室普通门诊、专家门诊、多学科联合诊疗门诊、特需门诊及急诊等治疗，则无法享受到这一政策优惠。杭州的两家医院也有对于科室的限制。但公共服务改革本来就是一个不断完善的过程，后续面对不同的问题，我们也相信会有更多的解法。

我们可以期待，在杭州，“一次挂号管三天”这阵“改革风”可以吹得更远、更大……让更多患者就诊时能更加方便。



社会评论员 傅小慵

短3天，原百度副总裁璩静着实体验了一把网络主流民意的威力了。

5月7日，璩静以“我是璩静”为名，在抖音上甩出一番趾高气扬的职场狼性发言：“员工闹分手提离职我秒批，为什么要考虑员工的家庭……我又不是她婆婆，我主要考虑的是她能不能在她的岗位，及时给我交付结果……”

不料，短短几秒发言很快在社交平台发酵，甚至一度引发百度公司的股价下滑。戏剧性转折很快来了，据澎湃新闻报道，5月9日璩静已从百度公司离职。好吧，这下，自己离职也被“秒批”了！

互联网平台虽然是虚拟空间，但活跃在上面的都是有血有肉的人。也许，挂了网名的个性化发言大部分掀不起什么舆情风浪或公关危机，但叠加了一些指向性代号和敏感元素后，就很可能引发非典型的个人和公司公关危机。

担任百度公关第一人的璩静，本来上抖音发视频可能是想为公司带来流量和关注度的，结果却因为发言太“狼性”，激惹出了意料之外的反向效果。

如果我们将无数大中小企业组成的职场，看作是一个森林，那么不同企业的管理法则犹如不同的动物。其中会有性情温和的麋鹿、兔子，有狡黠的狐狸，也会有老虎、狮子和狼。不同的管理法则在特定的职场环境起效，总体来看，一个森林整体上是倾向于和谐的、宁静的、互助互利的。

笔者认为，我们的职场也是如此。虽然一个企业并不是慈善机构，不可能照顾到每个人的小情绪波动，但整体面向来看，企业运营的主流声音一定是希望和谐的、有情的、共赢的。

日本企业家稻盛和夫出过《心法》《活法》等多本经营管理书籍，他曾说过：“公司的存在，不是为了实现自己的个人抱负，而是为了守护员工的生活，给他们带来幸福的人生。这才是公司的使命，这才是企业经营的意义。悟到这一点，下定这个决心时，我如释重负，犹如拨云见日一般，心中透亮了起来。于是，我心念一转，确定了公司的使命：追求全体员工物质和精神两方面的幸福。”

稻盛和夫先生在企业经营上崇尚的“敬天爱人”的利他哲学，或许是一个比较高的层面，但从一些常青企业的实践来看，这个观点确实是企业避免衰亡的正向哲学态度。

任何一个企业，都是由员工组成的。任何一个员工，不仅处在社会关系里，也处在家庭关系之中。从前的国有企业普遍有大包大揽的员工“大家长”设定。随着市场经济的发展，“大家长”设定基本弱化为谋生单位的设定，员工与企业的情感捆绑度少了很多，但崇尚人文关怀的理念、人性化的管理法则依然适用于绝大多数企业。

事实上，劳动关系和谐是企业长期稳定、健康发展的基石。14年前，传化集团的和谐劳动关系得到了习近平总书记的关注和重要批示，成为全国民营企业构建和谐劳动关系的典型样本。徐冠巨曾提到：“共同富裕的目标之一，就是要实现企业与员工的命运共同体，将企业发展和职工发展相一致。”

由此可见，企业看得见的是产品、科技、利润，看不见的是人心、文化。只有足够的人文关怀，才能激发个人服务企业的潜力，也会为企业赢得口碑。

“狼性”、“冷面”的职场态度，可能会有适用的企业，但从璩静事件来看，期盼企业关注员工情绪价值、强调个人感受的思想依旧牢牢占据着主流。



本报评论员 靳林杰

没错，今年上半年最火的水果，当属“蕉绿”。

曾经“非黄难卖”的香蕉，在最近这段时间，反而绿出了身价。该款香蕉原本是一款“苹果蕉”，个头不大，一整串一整串的，还曾因其外观矮胖，被称为香蕉届的“小黄人”。但如今，将还是绿油油的整串香蕉搬进办公室，还像个花瓶养着，似乎成了当下不少年轻人正在尝试的事情。

有贴心的卖家为“蕉绿”写好了一份说明书，将其定位为一款情绪价值产品。说明书写道，这不仅仅是一串待熟的香蕉，更是一棵许愿树，你还可以挂上“禁止蕉绿(焦虑)”等字样的指示牌，缓解工作带来的情绪焦虑，也等待香蕉变黄，愿望实现。总之，寓意极好。

这年头，追求美好寓意的事物，已经成为当下年轻人“为自己解压，与压力和解”的“秘方”。除了目前最火的“禁止蕉绿”，此前还有“梅(没)有烦恼”“好事(发)生”等各种巧用谐音的“人造词汇”火进人们心里。

而这一波“蕉绿”的爆火，也有明显营销的痕迹，是聪明的商家把还未全熟的苹果蕉和当下打工人的“焦虑感”联系在一起，再加之某些大V的直播助力，让这串“蕉绿”的销量能够快速增长。

但归根结底，这种行为艺术的确是迎合了当下不少年轻人的内心所需，是应景的，所以才能火起来。

对于不少年轻人来说，不过花上一杯咖啡钱买一串香蕉，就可以收获满满的精神动能，何乐而不为。“蕉绿”能在今年上半年成为水果届的“新晋网红”，说白了，是道出了当下很多人的精神状态——他们往往都渴望能够拥有自己的职场解压方法。于是，低成本的“蕉绿”成了不错的选择。办公桌上放一串香蕉，绿的时候是很好打理的绿植，忙的时候瞄上一眼，还能有视觉解压的作用，而等到香蕉黄了，则更是可以“吃掉蕉绿”。

事实上，这届年轻人，也的确是会玩“蕉绿”的。目前在办公室最流行的“蕉绿”玩法，就是在香蕉还是绿色的时候，就让周围同事们前来认领，领走自己那根“蕉绿”，先签上名字，再写上“禁止蕉绿”等字眼，等到香蕉成熟，认领者摘走自己的香蕉，并把“蕉绿”吃光光。

如果要问，“蕉绿”能治好这届年轻人的职场焦虑吗？显然不能。但借此在短时间里缓解焦虑，还是有一定可行性的。更何况最终吃掉那根自己的香蕉，寓意“让焦虑消失”，某种程度上体现的就是许多年轻人赶走职场焦虑的行动。