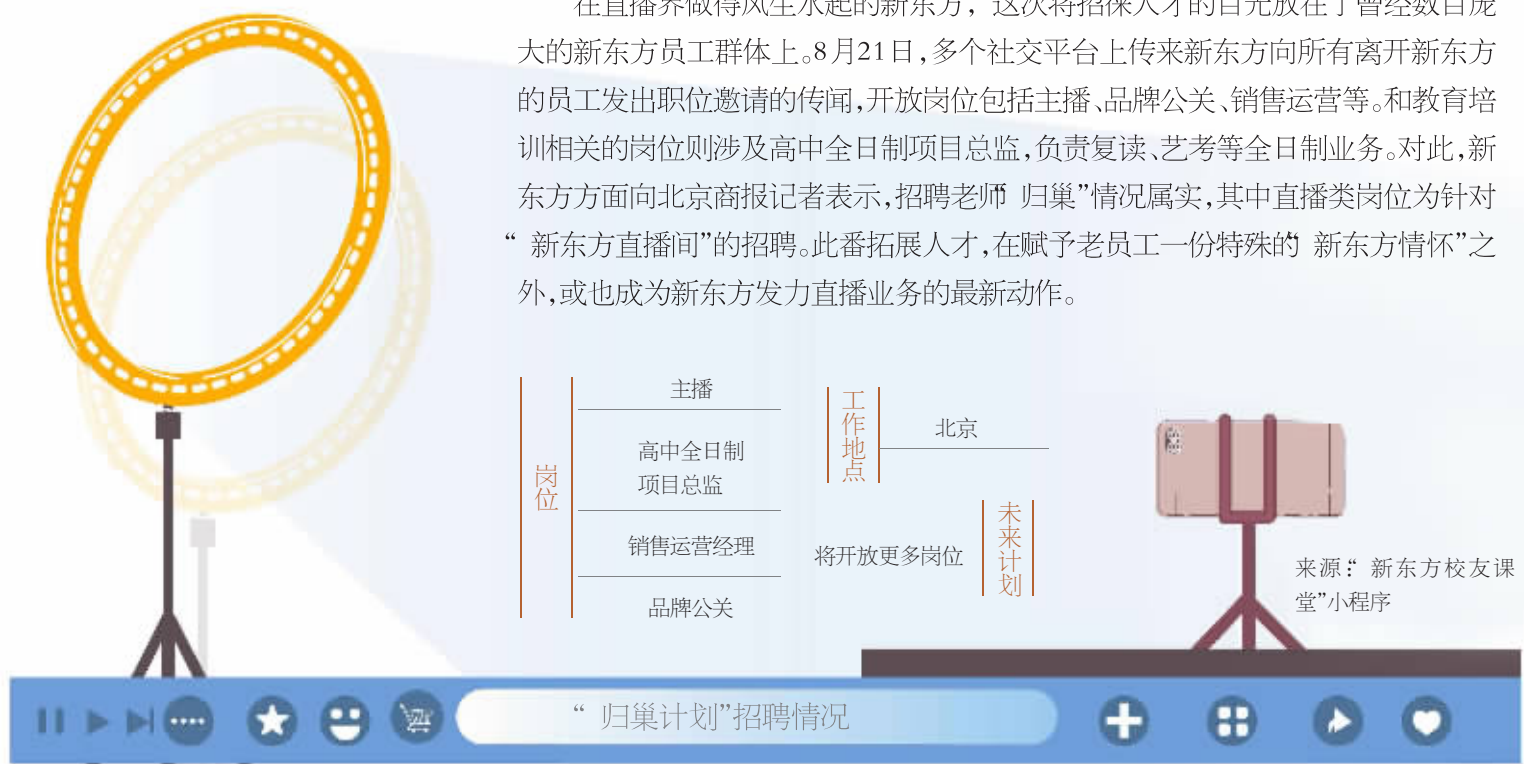


新东方启动归巢行动

在直播界做得风生水起的新东方，这次将招徕人才的目光放在了曾经数目庞大的新东方员工群体上。8月21日，多个社交平台上传来新东方所有离开新东方的员工发出职位邀请的传闻，开放岗位包括主播、品牌公关、销售运营等。和教育培训相关的岗位则涉及高中全日制项目总监，负责复读、艺考等全日制业务。对此，新东方方面向北京商报记者表示，招聘老师“归巢”情况属实，其中直播类岗位为针对“新东方直播间”的招聘。此番拓展人才，在赋予老员工一份特殊的“新东方情怀”之外，或也成为新东方发力直播业务的最新动作。



不是甄选 而是新东方直播间

“等新东方好的时候再把他们接回来”“我还挺想他们的”……在“东方甄选”直播间内，董宇辉谈起从新东方离职的老同事时，一度真情流露。而让董宇辉期待的与老友会面，或将在最近成真。近日，一条新东方发给离职员工的短信在各个社交平台上火了起来，不少在新东方工作过的员工都收到了来自新东方的岗位邀请，邀请他们回到新东方“再”就业。

据悉，此次岗位邀请名为“归巢计划”，目前可在“新东方校友课堂”小程序上找到踪迹。据岗位邀请海报显示，本次面向老员工开

放的岗位包括主播、高中全日制项目总监、销售运营经理和品牌公关，工作地点均为北京。海报末尾还表示未来将会有更多岗位开放。

除了岗位招聘外，“新东方校友课堂”小程序内还面向所有在新东方工作过的员工提供免费职业培训和公开课等内部培训资源，包括教师资格证考试培训、商务英语、职场技能等多门课程。该小程序上线不足三个月。新东方前员工告诉北京商报记者，自己在小程序上线时也收到了来自新东方的短信。

新东方集团相关负责人也向北京商报记者证实了本次招聘的真实性，并披露本次招聘的直播业务岗位是针对“新东方直播间”的招聘，并非大家耳熟能详的“东方甄

选”直播间。

实际上，从公司主体来看，“东方甄选”直播间归属于东方优选（北京）科技有限公司。据天眼查显示，该公司为新东方在线的全资子公司，法人也与新东方在线同为孙东旭。而本次的老员工回流招聘明确写明了为新东方总公司发起。

教育传播平台或将提速

每一个上过新东方培训课的学员，都会收到一本手册，开篇就能看到新东方校训：“在绝望的大山里寻找希望的石头，人生终将辉煌。”同时，在前员工和投资人看来，新东方

是一家胜在文化、不胜在组织的企业。

而谈起新东方在“双减”之后的系列转型举措，外界普遍的评价和共识都为“体面”二字。从捐赠课桌椅到保留充足的现金做好家长退费 and 员工赔偿，新东方创始人俞敏洪和新东方频频登上热搜。俞敏洪也在其个人微信公众号“老俞闲话”中发表2021年终总结，称新东方市值跌去90%，营业收入减少80%，员工辞退六万人，退学费、员工辞退N+1、教学点退租等现金支出近200亿元。

做好体面收尾之后，今年6月“东方甄选”直播间一夕爆红，跻身头部直播间行列，新东方也由此成为教培企业中成功转型的标杆，俞敏洪和他的团队一起实力演绎了从绝望中寻找希望的新东方精神。而在“东方甄选”直播间出圈、董宇辉、YOYO等一众曾经的名师化身“名主播”后，俞敏洪也在6月底发文表示，还将搭建教育传播平台“新东方直播间”。

本次的“归巢计划”或将增强新东方做直播的人才储备。在业内人士看来，新东方具备名师资源优势，老师们个个能说会道，个人风格鲜明，这些特质能够很好地移植到直播领域。北京商报记者也注意到，在抖音、小红书等平台上也活跃着一批前新东方老师转战自媒体领域。

“新东方转型时也在各个领域进行了探索，如果转型试验成功，他们就会在这条道路上All in。”多轮融资合伙人葛文伟直言。而“东方甄选”的成功或给了新东方继续在直播道路上探索的信心。“如果新东方继续在教育领域坚守，可能直播也是做教育的一种方式，由此他们就会找一些具有直播潜质的老师回流。”

“尽力而为 随遇而安”

由于多位出走新东方的创业者都在事业上取得了不俗的成绩，在新东方内部曾

广为流传过一句话：聚是一团火，散是满天星。

包括葛文伟在内的业内人士也都认为，此次新东方招聘老师回流，主要突出的是精神层面上的关怀。“新东方这些年新老员工进进出出，也有几十万人的规模了，这次对老员工的召集，更多地也是给曾经新东方的战友们、老员工们信心，而非特别大规模的业务扩张需要召集老员工。行业本身也不可能回到过去那种状态。”

但俞敏洪在“老俞闲话”中的那句“生死相依，才是人类最真挚的感情”，依然被看做是吹响这次回流计划的号角。

目前从事IT软件开发工作的大黄老师在新东方任职的时间并不长，仅有从2017年到2018年不足一年的时间。当收到来自新东方的岗位邀请短信时，他觉得“很有意思”，并在社交平台上分享了这一消息。“我自己是个比较喜欢分享的人，在我看来，从新东方出来的人或者还在里面的人和我有着相似的特质，比如爱看书、爱分享、爱交流等等。”

据透露，大黄老师此前在新东方的泡泡少儿部做区域运营工作，离职后和朋友一起创业，仍然做和教育培训相关的工作。“‘双减’之后我和朋友们都转行了，我重拾了大学学过的专业课程，目前在做IT软件开发。”大黄老师告诉北京商报记者，尽管收到了新东方的岗位邀请，但他暂时不会考虑回去。

“目前来看，新东方的招聘岗位都在北京，很多岗位都是围绕着直播业务，教育类的岗位比较少，我现在在珠海，工作地点不是特别合适。并且我转行的成本比较高，如果没有特别对口的岗位，我暂时不考虑回去，不过我也会持续关注着新东方，在他们的直播间买东西，和老同事多交流交流。”大黄老师说道。

北京商报记者 赵博宇

Market focus

三天播放量超4亿《披荆斩棘2》靠“回忆杀”能挣到什么

姐姐们领头的综艺《乘风破浪3》刚刚谢幕，综艺《披荆斩棘2》就带着30余位哥哥登上舞台，杜德伟、任贤齐、苏有朋等一众“老面孔”的出现，则再一次让“回忆杀”成为节目的招牌。不可否认，“回忆杀”令该节目及背后的芒果TV笼络一批“80后”“90后”，而鉴于此前《乘风破浪3》实现的招商客户数领衔综艺市场以及当下一系列哥哥同款产品陆续上线，“回忆杀”背后能带来的远不止眼前的这波热度与流量。

开播即高热

带着一季节目积累的关注度，《披荆斩棘2》在观众的期待下正式开播，并实现首播即高热。

灯塔专业版显示，截至8月21日20时30分，《披荆斩棘2》已实现全网正片播放市占率两次登上单日综艺榜的日冠，舆情热度也在8月19日上线首日时登顶，而累计播放量则达到了4.01亿次，其中8月20日的播放量更是实现约1.5亿次。

实际上，《披荆斩棘2》在未开播时便已形成较高的热度。在开播前一天晚间，即8月18日，微博话题“披荆斩棘全员报到”的阅读量便已超2亿次。随着节目开播，更多与节目内容相关的话题接连诞生，其中，话题“披荆斩棘”的累计阅读量在截至北京商报记者发稿时已超过16亿次。

“节目还未开播就能在市场中收到超高关注，离不开第一季与同系列综艺《乘风破浪》的口碑积累。”电视评论人赵文博如是说。与此同时，在业内人士看来，《披

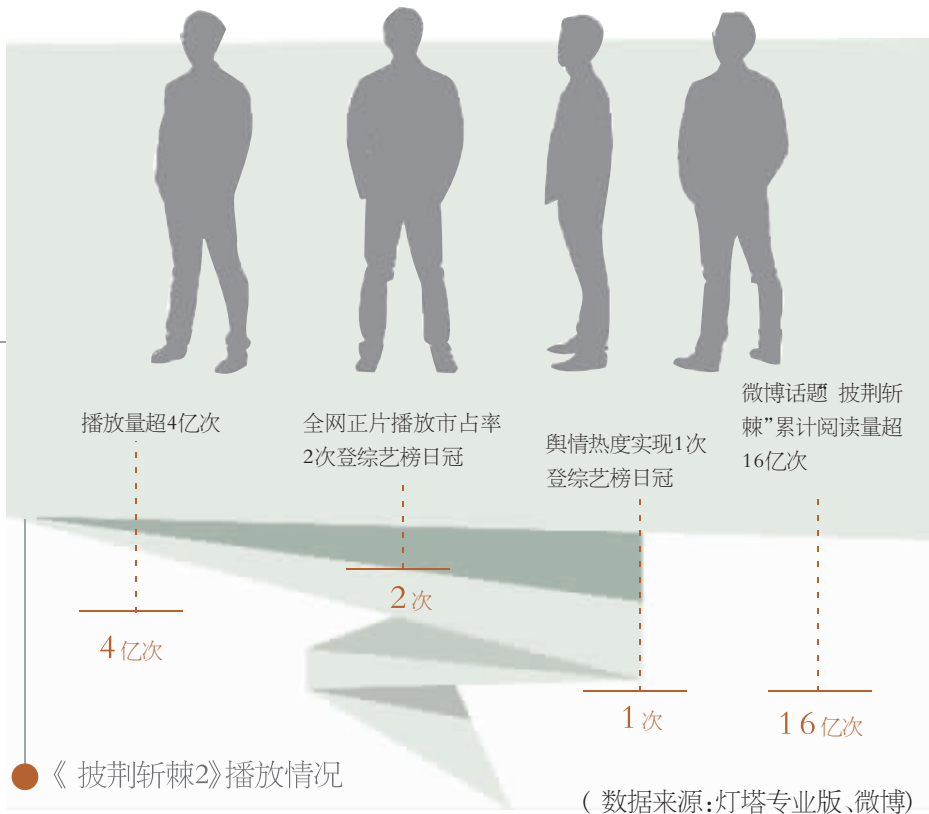
荆斩棘2》开播即高热也与该季节目的嘉宾密不可分。

在本季，包括任贤齐、杜德伟、郑钧、苏有朋等30余位男艺人均在节目中集结，带来新一轮音乐竞演，而也正是以上这些出道多年的“老面孔”，一经亮相就迅速成为各方热议的焦点，包括“苏有朋女孩”“杜德伟在娱乐圈究竟有多少好朋友”在内的话题也相继登上微博热搜榜，又一场“回忆杀”由此掀起。

带来的不只是热度

“回忆杀”的出现，让《披荆斩棘2》吸引了更多“80后”“90后”的目光，热度与流量纷纷汇聚。也正是在此时，一场围绕着这一受众群的布局陆续展开。

“纵观今年以来的文化市场，‘回忆杀’成为多个文化细分领域的关键词，综艺、音乐、演出等均掀起过‘回忆杀’的热潮。这背后瞄向的受众群是‘80后’‘90后’，同时也包括一些‘70后’。相较于刚步入社会或还处于学习阶段的‘00后’，前者在年龄上虽然没有那么年轻化，但自主消费能力则有



持续性挑战仍存

《披荆斩棘2》在商业上的布局，离不开节目当下所形成的热度与流量，但这能持续多久也引发各方的好奇。

“一方面，近两年市场下的一个事实不能忽略，那便是特殊时期下，线下落地活动的减少，使得参加综艺成为艺人们发展事业的一个渠道，当后续线下活动陆续恢复以及可选择高质量艺人仍是少部分，能否在今后继续邀请到理想的嘉宾存在着挑战。另一方面，综艺市场的竞争也愈发激烈，除了老牌综艺的持续露出，新综艺也二连三亮相，如何抢占观众注意力也是挑战之一。”电视评论人孙禹如是说。

据北京商报记者不完全统计，目前已播出或定档的下半年综艺有60部，包括其他与音乐相关的真人秀节目。与此同时，当下《披荆斩棘2》的观众反馈也逐渐析出，在认可的声音之外，也有观众对“哥哥们”的表演效果和专业性提出质疑。对于节目设置等方面，记者联系节目组方面，截至发稿未得到回应。

在赵文博看来，“回忆杀”营销是近年来市场中惯用的方法，也是最不容易出错的方式，但如若过于倚重情怀和嘉宾，靠制造话题收割的红利对长期口碑不利，重点还是应回归音乐和舞台，通过嘉宾的实力和节目内容征服观众。

除此以外，孙禹认为，综艺节目的商业化运营建立在市场认可度的基础上，包括观众及商业客户等多层面的认可，而这均需要用内容来筑牢地基，由此向外延伸扩展。北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

着一定的优势。”投资分析师许杉认为，结合“回忆杀”以及受众人群的消费能力，再合理融合商业运营，这在一定程度上能够帮助节目在招商、广告乃至同款产品等衍生链上获得更好的市场回报。

《乘风破浪3》就是一个佐证。芒果超媒在2022年半年报中透露，《乘风破浪3》广告合作客户达27个，招商客户数领衔上半年度综艺市场。而现阶段《披荆斩棘2》在商业上的运营也已经展开。

在依托湖南卫视、芒果TV双平台的小芒电商上，拖鞋、运动毛巾、水杯、联名

训练服等一系列与“哥哥们”相关的同款商品已经上架。同时，芒果TV平台上，购买“滚烫礼包”得披荆斩棘盒，由此有机会得到周边等不同商品的活动也已上线，吸引了观众的关注。

而鉴于首季节目曾在收官后推出衍生综艺《大湾区的夜》，继续吸引一波流量，以及餐饮、汽车等领域广告品牌加盟的布局，在许杉看来，如果《披荆斩棘2》的热度与流量能够持续，若后续继续计划推出衍生综艺，有望再带来一波广告客户与商业合作。