

卷完财富卷腹肌

企业家“出道潮”背后的流量焦虑



羊城晚报记者 杭莹 王丹阳

当75岁的科伦药业董事长刘革新“赤膊上阵”秀出八块腹肌，手中拿着公司旗下的抗衰老新品时，网友的第一感受就是极具冲击力的“视觉体验”。根据福布斯富豪榜最新数据，刘革新个人财富约122.6亿元人民币。

当这位百亿富豪“输液大王”亲自为产品站台引发社交评论热潮后，当席卷商界的“企业家代言狂欢”达到了戏剧性高潮。2012年，聚美优品老板陈欧一句“我是陈欧、我为自己代言”成为时代热梗。时代的浪潮滚滚向前，什么时候开始，企业家圈子里流行起“我为自己代言”了？



小米集团创始人雷军是“企业家IP”中的关键人物 图/视觉中国

A 代言人力度不足了？企业家要打造自己的IP

无论是当下被年轻人追捧、被一众车圈大佬“像素级模仿”的雷军，还是71岁的古早级“流量女王”、至今只要一开口说话就能登上热搜的董明珠；再到翻山越岭后74岁的王石高空跳伞开卖528元/碗的“总裁碗燕”和70岁百亿身家的创维创始人黄宏生在视频号上跟打工人分享“36年只坐经济舱”的秘诀，企业家们正以前所未有的激进姿态，将肉身化作流量武器。

在这股企业家浪潮背后，一场传统巨头如何更“年轻化”的品牌博弈也在悄然上演。

以3月为例，从默默无闻到“海尔老总”到海尔周云杰，仅仅用了20天，海尔掌门人

周云杰就喜提20个热搜。即便是被网友调侃热搜常客的女艺人赵露思，处于风口浪尖之时恐怕也就这个热搜频次了。

同是3月，一条美的“打造企业家IP”的招标函在网上流传。根据招标函内容，美的计划招募优质的供应商，打造专业、可信、有温度的个人IP形象，输出高质量的行业观点、管理理念。

此后，海尔、美的高管在社交平台“出道成团”，从分享园区咖啡打卡点到阿尔卑斯山上漫跑，从公司楼下“数车牌”再到非洲风沙中探厂，都在用力“年轻化”接地气。

太阳底下没有新鲜事，企业家IP并不是一个新鲜出炉的小众冷门赛道。

早在1985年，海尔集团创始人张瑞敏就因为当众砸毁76台有质量缺陷的冰箱，而成为第一代“网红企业家”。而在几年前，周鸿禦、俞敏洪、罗永浩、张朝阳都曾经以直播、短视频甚至物理课的形式活跃，为自家代言。

一直在背后指点江山的企业家纷纷走向台前，当然还是有利可循。今年一季度，海尔智家海外收入同比增长13%，其中新兴市场增长势头较猛，南亚、东南亚、中东非分别同比增长超30%、20%、50%。而去年，海尔智家海外营收为1438.14亿元，较上年同比增长5.43%，海外市场营收占比超过一半。

太阳底下没有新鲜事，企业家IP并不是一个新鲜出炉的小众冷门赛道。

浪天流量的背后，是浪天的富贵。

B 企业家沉迷“健身”人设，肌肉成商界新名片？

从马斯克开始，不论中外的企业家，尤其是男性企业家，似乎各个都一秒就要去参加健美比赛。大佬们继卷财富、卷地位、卷技术、卷寿命之后，又开始卷身材了。

前有出了名的“自律狂魔”苹果CEO蒂姆·库克，每天5点准时晨练，后有王石登顶珠穆朗玛峰，三七互娱董事长李逸飞数次挑战全马，清晨6点56分晒健身照上热搜的雷军，健身、跑步，似乎好像企业家们以前能凌晨4点起床赚钱，现在就能以同样强大的自我驱动力和执行力来进行身材管理。

在雷军这里，健身场景完美契合了小米“永远年轻，永远热泪盈眶”的极客精神，是雷军奋斗者的镜像折射，而企业创始人以54岁的年纪进行身材管理，“逆年龄”



75岁的科伦药业董事长刘革新秀肌肉亲自“带货” 科伦集团官方视频号截图

叙事更能强化品牌生命力感知。

或许更重要的是，健身话题容易突破科技圈层，切入健康、时尚领域，吸引女性及银发群体关注，小米用户画像显示，2023年45岁以上用户占比同比提升9.2%。雷军、库克的健身分享都让人不自觉联想到小米、苹果的智能健康产品。刘革新以75岁高龄的健美形象现身，直接为其子公司科伦永年推出的高端抗衰产品“麦角硫因胶囊”代言，直观传递产品“抗衰”效果，形成了“以身证效”的营销冲击力。

效果也很明显，小米2024年财报显示，2024年小米总收入为人民币3659亿元，同比增长35%；经调整净利润达272亿元，同比增长41.3%，两项核心财务指标皆创历史新高。今年1月，小米手机的国内市场份额跃升至16.8%，超越vivo、OPPO，仅次于华为，成为市场第二。而在去年全球手机出货量TOP3中，小米是唯一正增长的品牌。

不过，刘革新的健身“带货”，不同于家电、汽车等消费品，而是保健品这样直接关乎公众生命健康的产品，且不论其产品品质是否靠谱，1499元/瓶(60粒)的定价能否被市场接受，仍有疑问。

C 既是“流量密码”，也能“流量反噬”

与传统明星代言相比，企业家“肉身带货”无需支付高额费用，且更具话题性。这种“以身证效”的营销策略，本质上是将企业家个人IP转化为品牌资产，利用社交媒体时代的流量逻辑，快速穿透消费者认知壁垒。

有雷军、周云杰这样通过健身等形式立人设的，也有刘革新、王石这样直接为自家产品代言的企业家。但值得注意的是，代言虽能快速吸引流量，但也将企业声誉与个人形象紧密捆绑，一旦产品争议爆发，反噬风险陡增。

5月14日，“企业家IP”中的关键人物小米集团创始人雷军最新更改了微博设置，只允许关注100天以上的粉丝评论。这被外界视为随着新能源汽车行业流量崇拜褪去，小米应对“流量反噬”。

也是在最近2个月，从高速发展，到限制马力，再到碳纤维前舱盖涉嫌宣传过度，短时间内“槽心事”接连不断，让雷军个人IP与小米汽车形成深度捆绑的“流量密码”也走到了最难的时候。

此前，小米汽车官方曾宣传：“碳纤维双风道前舱盖完全复刻小米SU7 Ultra原型车，采用了相同

的空气动力学设计，2个贯穿风道，实现前部空气高效导流。”雷军在直播中也曾提到，“我们不能只做个外观，所以我们内部的东西也要改”。事实已经证明，小米汽车存在产品质量与宣传的问题，但若非雷军此前人设与舆论让小米的呼声过高，或许不会造成如此之大的反噬。

不仅是雷军，将个人IP与格力深度绑定的董明珠，也因“董明珠健康家”的店铺改名引发舆论不断。胖东来董事长东来要求员工“不卖隔夜肉”的承诺，让大众的信任值转化成销量，胖东来许昌门店客单价达150元，远超普通商超60元水平。但若非胖东来与东来被打造出的“流量体质”，胖东来以低成本玉石牟取暴利，三万元产品不如其他商家三千元等内空，或许也不会被放大至此。

企业家IP的终极价值不在于流量收割，也非个人崇拜，而是产品自身“能打”，叠加人格化组织承诺，和消费者建立起信任度与互动化的情感连接。离开了用户买单，74岁的万科创始人王石以3168元/6碗的单价代言燕之屋“总裁碗燕”，也是卖不动的。

既不天然也不健康？

巴黎水“翻车”

雀巢旗下另一款高端水普娜已悄然下架，曾多次抽检不合格

作为高端水代表，雀巢旗下知名气泡矿泉水品牌“巴黎水”被曝既不符合“天然矿泉水”标准，也存在健康风险。5月19日，在法国参议院调查委员会公布的针对巴黎水产品丑闻的调查报告中提到，“巴黎水”的生产商——雀巢公司存在消费者欺诈行为，法国政府有关部门监管不力甚至涉嫌蓄意包庇企业，包括帮助掩盖水源污染情况、放宽矿泉水处理标准等。而这也不是雀巢旗下包装水产品第一次曝出问题。雀巢旗下另一高端水品牌普娜曾多次出现亚硝酸盐超标，一年内三次被国家市场监管总局通报。据知情人士透露，雀巢或将出售水业务。

2020年已曝出问题

据了解，早在2024年初，法国媒体就首次揭露“巴黎水”产品，在水源受污染后，以紫外线、活性炭等原用于自来水的消毒工艺对其进行非法处理，产品既不符合“天然矿泉水”标准，也存在健康风险，因为污染物中包含大肠杆菌、肠球菌等源自粪便的细菌。法国于2024年底成立专项委员会对此展开调查，并于2025年5月19日公布了这份调查报告。

报告提到，雀巢公司相关部门2020年就发现其位于法国的部分矿泉水工厂存在非法水处理行为，2021年开始接触法国政府有关部门，并提出改造计划。报告指出，欧洲法律规定，天然矿泉水不得进行任何可能改变其特性的消毒或处理。而对于雀巢公司的非法消毒行为，法国政府有关部门并

未采取相应行动，甚至在2023年修改法规放宽相关标准。当地媒体指出，雀巢因此得以继续靠“天然矿泉水”的标签赚取高额利润。

此外，针对雀巢改造水井以进行产品转型的计划，法国多个政府部门2023年还同意修改一份“巴黎水”水源卫生质量报告，删除了水井被细菌、除草剂以及杀虫剂分解物等污染的检测结果。

5月20日，就巴黎水问题，雀巢回复羊城晚报记者称，雀巢水及高端饮料公司注意到法国参议院调查委员会就瓶装水行业的做法提出的结论。雀巢表示，食品安全是首要目标，公司重申其市场上所有的天然矿泉水产品始终是安全可饮用的，且有如标签所示的特征性矿物质成分。

普娜已悄然下架

这已不是雀巢旗下包装水产品第一次曝出问题。该品牌旗下另一高端水品牌普娜曾出现因亚硝酸盐超标，一年内三次被国家市场监管总局通报。

2024年12月，在国家市场监管总局发布的一份食品抽检不合格情况的通告中，普娜检出亚硝酸盐检验值不符合食品安全国家标准规定，检验值超标4倍。该产品还曾在2023年12月底和2024年4月，因同样原因被通报抽检不合格。

公开资料显示，雀巢旗下高端矿泉水品牌包括“巴黎水”、“圣培露”和“普娜”。不过，羊城晚报记者查询发现，目前，在雀巢中国官网上，只有“巴黎水”和“圣培露”两大品牌，“普娜”已不见踪影。在电商平台，以普娜&圣培露京东自营旗舰店

店为例，目前也只有圣培露产品在售。

有知情人士透露雀巢有意出售水业务。在2024年底，雀巢高层曾宣布或将集团旗下水业务独立运营。早在2020年，雀巢已出售其在北美的低端水品牌。

面对农夫山泉、怡宝、百岁山等品牌的强势出击，雀巢在华水业务策略摇摆不定，一方面不愿放低身价；一方面，又难敌友商的降维打击。2015年，雀巢曾推出雀巢优活3元水产品，主攻大众市场，后因水源地分散成高企，2020年将此业务出售给青岛啤酒。随后转攻高端水市场，推广“巴黎水”“圣培露”和“普娜”，去年又推出“农夫山泉巴黎水”系列，但渠道问题始终困扰着雀巢。

记者体验后发现猫腻

这样的规模不算小。

为了搞清楚情况，记者下单送洗了一双运动鞋。快递轨迹显示，这双广州下单的鞋，没有送往商家位于广州的三家分店，而是被送到了珠海。鞋子在到达珠海某快递站点后即被签收。签收信息没有显示签收人名字、地址和联系电话。几乎打探得知，鞋子是被人从快递站点直接取走，收件地址为金某路888号。

记者前往现场一探究竟。顺着珠海市金某路前行，看到了多个厂房，大约走到700多号的位置已无路可走。询问周边的商家，都表示不清楚附近有“某某鲸洗”洗鞋店，也不知道有888号。在百度地图进行搜索，也没有看到相应的地址。

同期，网购平台仍然不断发来提醒：“衣物已送达”“衣物开始清洗”。

正当记者准备返程时，随机进入了一家名为“兰某”的洗护店（门牌号非金某路888号）。货架上，正摆放着记者下单的那双运动鞋！由于门店很小，内部遮挡严实，无法求证视频中出现的手工清洗等环节。

据工作人员介绍，洗鞋主要通过机洗加手洗。

追问商家及平台方

两天后，商家说鞋洗坏了，并称平台有“安心洗”保险，让其进行申报。“鞋子价格1899元，平台都没有经过我对保险金额确认，就直接赔付了2396元。经过反馈，最多也只能赔150元。”

多位网友吐槽显示，2980元购买的大衣，洗坏只赔了100元；4400元的衣服，洗坏只赔了228元；1800元的衣服，洗坏只赔了128元……

值得关注的是，多个网购平台上，不少商家都采用了上述营销模式——鞋子或衣物通过快递送达，至于到底送到了哪里，最终由谁清洗，是否真正采取手洗方式等，无从求证。而消费者下单时，多是冲着“安心洗”服务，并且认为这是一种售后服务保障责任和机制。

“安心洗”服务赔付标准设定为“仅覆盖订单累计价值低于2000元的衣物”。在产生消费纠纷后，平台方虽进行了赔付，但赔偿金额与消费者实际损失存在出入，也远低于2000元。更重要的是，平台方对于赔付标准没有做出令人信服的解释。因此，依据相关法律规定，该格式条款或为无效条款。

两位律师认为，在产生纠纷后，消费者可以向平台方追责，亦可向消费者协会或市场监管部门进行投诉举报。

洗坏的运动鞋

只赔95元？“安心洗”让人不安心

网购洗护服务投诉多，近2000元三双鞋洗坏

近2000元的三双鞋洗坏了

据宋先生介绍，3月中旬，他通过某网购平台，购买了一家“某某鲸洗”店铺的“59元任洗三双”洗鞋券。“考虑到这几双鞋不便宜，才想到要找专业的洗鞋店。”他说，三双鞋几乎没有怎么穿，品相基本全新，并提供了照片。

宋先生说，因鞋子材质特殊，送洗前，他还与商家客服再三进行了确认。在沟通页面中，宋先生询问：“毛茸茸的麂皮可以洗吗？”对方明确回复：可以的。随后，宋先生又问：“不会把（鞋面）毛洗得很硬吧？”客服回应：“手工洗干净+紫外线除菌+冷风烘干（不伤鞋）+2次质检合格后发出，正常2-3天时间就行”。客服提到的这些，都让宋先生觉得这家店很放心。他说，之前也在网上搜过，说是麂皮自己洗不好，要找专业的店去洗，这才有了接下来的经历。

与线下服务不同，网购洗护服务主要通过快递取送。宋先生下单后，快递员很快上门取走了鞋子。几天后，洗好的鞋子又通过快递寄了回来。

当打开箱子后，宋先生大失所望。原本蓝色的麂皮运动鞋洗成了灰色——不仅麂皮的绒毛变硬、掉色，鞋面还出现了变形。另外两双鞋也出现了掉色、鞋面变形等问题。

宋先生第一时间联系了“某某鲸洗”商家，质疑鞋子被洗坏。客服则让他把鞋子寄回

进行修复。“之前说洗完会经过两次质检。现在鞋子洗成这个样子，说明他们的质检没有发现问题，再寄回去也没有意义。”宋先生提出希望对方照价赔偿。

双方难达成一致，商家抛出了“安心洗”理赔。“商家让我走平台的‘安心洗’。”宋先生说。

宋先生购买的洗鞋服务，备注有“安心洗”保障。其中提到“仅覆盖订单累计价值低于2000元的衣物，若订单发生未洗净、洗丢、洗坏或未在平台承诺时间内送回等问题，可在订单预约上门或到店核销后在线发起理赔申请。”

“我的鞋子总价不超过2000元，现在被洗坏了，按照‘安心洗’的条款，我认为是可以赔偿的。”于是，宋先生向平台发起理赔申请。

“没有发通知，平台直接打了95元到我平台的账户。”宋先生直言，理赔金额与自己的损失相去甚远。他向记者出示了三双鞋子的购买凭证，最贵的一双麂皮运动鞋近800元，其他两双在500元左右。随后，宋先生又多次联系该网购平台要求对理赔金额给予合理解释，但均未得到明确答复。

随后，宋先生向平台所属地的12345热线进行了投诉。经过调解，最终平台愿意适当增加赔付金额，但与购鞋总价仍然差距较大。

建议消费者可通过法律途径，

对于消费者的投诉，广东胜伦律师事务所律师汪湖和肖伟培认为，商家宣传与服务存在一定出入，不诚信的做法，或涉嫌违反我国《消费者权益保护法》有关规定，侵犯了消费者的知情权。建议消费者可通过法律途径，

维护自身合法权益。一是可以主张违约责任，依据《民法典》相关条款向出售洗鞋券的某商家索赔。二是可以以条款无效为由要求合理赔偿”。汪湖表示，在日常经营中，商家为便于交易，会事先制訂格式合同或者在普通合同中，加进

格式条款。不过，《民法典》第四百九十七条第二款规定，若格式条款不合理地免除商家责任(如单方面限制定价上限)、限制消费者主要权利(如高价值物品不赔)，则该条款无效。

肖伟培说，网购平台提供的

格式条款。不过，《民法典》第四百九十七条第二款规定，若格式条款不合理地免除商家责任(如单方面限制定价上限)、限制消费者主要权利(如高价值物品不赔)，则该条款无效。