



家电巨头

高管集体“出道”

企业家 IP 流量

1

高管集体“出道”

从幕后到台前的流量新势力

短视频时代，用户注意力从产品参数转向情感共鸣。今年全国两会期间，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰与小米创始人雷军一同走上代表通道，周云杰当时略带俏皮的表情被网友捕捉并迅速走红网络。这一意外的流量爆发，让周云杰感受到了网友的热情呼唤。

3月21日，周云杰正式在个人社交账号发布第一条视频。他在视频中坦言，此次出圈的最大收获是拉近了海尔与消费者的距离，而他的“出道”并非为了打造个人IP，而是为了更好地与新时代对话，让海尔的产品与服务能够被更多人了解与认可。

值得注意的是，周云杰与雷军同框后，美的集团迅速上线企业家IP打造项目招募公告，旨在招募优质供应商，助力事业部总裁们打造个人IP形象，从而提升美的集团品牌影响力，并赋能业务发展。

3月21日，美的集团副总裁兼

CDO张小懿率先开通个人视频号，正式加入这场流量争夺战。张小懿作为美的数字化战略的推动者，其视频号内容将紧密围绕工作中的点点滴滴，尤其是数字化智能化领域的前沿动态。张小懿还透露了未来视频中会出现的一些内容关键词：AI、数字化智能化、机器人等。

事实上，在海尔与美的之前，白色家电三巨头中的格力早已凭借董事长董明珠在企业家IP营销上独树一帜。董明珠在各大新媒体平台上拥有庞大的粉丝群体：光是在抖音平台上，就有“明珠论道”“格力董明珠店”“董明珠健康家直播间”，粉丝总量接近300万；在微信平台上，有公众号与视频号“董明珠自媒体”，粉丝数量不详；在微博平台，也有“董明珠自媒体”，粉丝数量64.6万；在快手平台，格力董明珠店旗舰店，也有粉丝67.5万。

而从泛家电行业看，小米创始人雷军更是凭借其“Are you OK”的独特

梗，在互联网上撬动了千万流量。小米“雷军”在抖音坐拥4200多万粉丝，在微博有2581.8万粉丝，在小红书有418万粉丝，虽然在微信平台公众号与视频号的粉丝数量不详，但至少也在千万级，他名下数十条视频的点赞量、推荐量都在10万+。雷军的发布会，全网观看量超过1亿人次。雷军以其务实、创新和亲民的形象，通过互联网营销极大地提升了小米在消费者心中的品牌形象与用户忠诚度。

此外，TCL科技副总裁魏雪、创维集团创始人黄宏生等企业家也纷纷积极“触网”，为各自企业的品牌引流。

这一系列动作向外界传递出一个明确的信号：企业家集体“出道”，正在成为家电企业打造品牌影响力的“标配”。从最初的单打独斗到如今的集体行动，家电巨头们在这场流量争夺战中各显神通，试图通过企业家IP的力量，在激烈的市场竞争中抢占先机。

3月21日，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰在个人社交账号发布第一条视频，官宣“正式出道”。今年全国两会期间，周云杰和小米创始人雷军一同走上代表通道，意外走红，网友纷纷劝说周总开号“出道”。

同日，美的集团副总裁兼CDO(首席数字官)张小懿开通个人视频号，近距离和网友进行沟通，这是美的打造企业家IP计划中的首个“出道”高管。

从小米一众“出圈”的高管“全家桶”，再到如今的海尔周云杰、美的张小懿，不少公司的高管成为公司品牌营销的“头号招牌”，被称作是“行走的广告”也毫不为过。当董明珠为格力省下十亿广告费、雷军凭“Are you OK”撬动千万流量时，企业家IP化究竟是企业转型的“必选项”，还是暗藏风险的“双刃剑”？

■新快报记者 陈学东

2

品牌年轻化的必选项

成为品牌营销的“头号招牌”

企业家IP不是一个新鲜出炉的冷门赛道。在移动互联网发展的这些年，周鸿祎、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在移动互联网的不同舞台。

而家电业内也不乏参与者。早在上世纪末，海尔的上一代掌门人张瑞敏凭借砸毁瑕疵冰箱的经历，为这家家电企业塑造了追求品质的形象。2014年，接棒朱江洪成为董事长两年后，董明珠成为自家品牌代言人，“让世界爱上中国造”的品牌Slogan以那个时代少有的速度传遍全国。

在数字化时代，企业家们从幕后走到台前，亲自担任公司代言人，为品牌造势，这已成为当下一种不可忽视的新风潮。短视频和直播的兴起，为企业家们提供了一个全新的舞台，使他们能够塑造个人IP，与广大受众直接对话。

周云杰的走红并非偶然，而是多种因素共同作用的结果。在传播环境方面，短视频时代用户注意力的转移使得情感共鸣成为新的营销切入点。周云杰与雷军同框时那被网友赋予“打工人周一早会”共情解读的微妙表情，正是实现了严肃议题的趣味转化，从而吸引了大量关注。

从企业战略需求来看，海尔2024年海外收入占比突破53%，但国内年轻用户认知度却面临下滑的挑战。周云杰的“出道”，正是为了精准卡位品牌年轻化。

而在行业竞争的压力下，小米凭借雷军IP实现家电业务年增50%，格

力“董明珠健康家”单店日销8560万元，这些成功的案例无疑为海尔等传统家电巨头带来了巨大的压力与启示，促使他们加快入局企业家IP化的步伐。

在互联网时代，占据一个更利于触达消费者的位置变得至关重要。企业家们不得不从传统的企业管理角色中走出，化身“网红企业家”，成为品牌营销的“头号招牌”。有业内人士指出，在新的媒介环境、消费模式和渠道模式的背景下，家电企业需要打造更加人格化的品牌形象。通过塑造企业家IP，企业可以在一定程度上实现形象的人格化，从而与更多用户建立情感连接。

美的集团副总裁兼家用空调事业部总裁赵磊在接受媒体采访时谈到，美的集团今年在中国市场加强DTC(直面用户)的业务模式转型，鼓励事业部总裁或者经营单位负责人主动直接地和用户沟通。这一转型旨在简化消费者触达企业的流程，让C端的需求更高效地传递给企业，同时也让用户更清楚地了解企业的工作与思考，及时获取用户对产品及服务的反馈与意见。

消费者需求的革新叠加互联网的迅猛发展，推动家电企业必须直接触

达消费者以捕捉需求。家电巨头们蓦然回首，发现企业家IP能够为产品讲述一个更动人的故事，从而赋予产品更多的情感价值与文化内涵。

