

争夺战 打响

3 行走的广告 从产品营销到情感连接的新路径

最好的营销,是要让用户看见“人”的温度。在海总“出道”视频的评论区,有用户直言,“企业家的真诚比客服话术和广告管用”。

一直以来,海尔在品牌建设上是国内企业的标杆,但在当下,年轻人更愿意为那些会拍段子、接地气的老板买单。这也促使海尔如今火力全开地打造“企业家IP”,以适应年轻消费者的喜好。

雷军对“企业家IP”的打造可谓炉火纯青。他的粉丝们购买小米汽车,很大程度上是冲着雷军本人去的。因为在发布会上,雷军作为小米汽车的产品经理,向粉丝们倾注了大量心血,让粉丝们深刻感受到他对产品的热爱与执着。于是,“信雷军买SU7”成为了众多粉丝的共识。

据悉,雷军在短视频平台上拥有超过近亿粉丝,每更新一条视频都能收获数十万至上百万的点赞。他通过分享创业经历、产品理念以及个人生活,成功塑造了亲民、务实的品牌形象,助力小米汽车SU7在上市230天就迎来第10万辆下线的佳绩。

而在“董明珠健康家”北京首店开业当天,格力官方、经销商

以及董明珠本人也在直播间同步卖货,据格力透露,开业当日整体销售金额突破8560万元。而从“格力专卖店”到“董明珠健康家”,董明珠以自己名字重塑格力家电生态体系。当被问到“董明珠名字商业价值”时,董明珠回应称,“不存在自己名字和格力绑定的问题,自己做格力广告代言十几年,若绑定不知要拿多少钱,广告费都能省十几个亿。”当然,这一说法也在业界引发了广泛热议。

周云杰的“出道”,精准卡位品牌年轻化,其抖音账号首条视频播放量破亿,成功带动海尔三筒“懒人洗衣机”预售超8万台。在3月11日,海尔集团官方公众号发文回应网友呼唤,表示三筒“懒人洗衣机”已经在路上。这款由海尔旗下互联网生态品牌Leader(统帅)开发的产品于3月15日在京东预售首发,在海尔京东自营旗舰店立即就有超过5200人下了定金。记者了解到,“懒人洗衣机”一周已预售8.8万台,最快将于4月中旬进行交付。

放眼全球,SpaceX创始人、特斯拉CEO埃隆·马斯克通过一系

列策略将自己打造成全球知名的“超级IP”,为其企业的市值提升发挥了不可估量的作用。这些成功案例充分证明,企业家IP在现代企业发展中具有重要价值。

更为重要的是,企业家IP的强曝光,能够为企业带来最直接的利好,即降低营销成本,提高传播效率。在当前新能源车市场竞争白热化的背景下,传统的产品传播推广方式成本高、效果差,而通过企业家“触网”线上亲自“带货”,则能以最集约的资源提升品牌最大的曝光率,效果显著。

不仅如此,一向被赋予神秘、低调形象的企业家,若以较为反差的形象“触网”并与网友进行互动,还会增强用户参与感和情感连接,赋予品牌更多意想不到的传播效果。

周鸿祎毫不讳言想要打造企业家IP。“过去一年,我一直鼓励企业家做IP,不仅是对新赛道和新主场的挖掘,更是一种关于公开表达的场景区实践。”他分享道,真实一点,放下脸皮,对很多企业家来说是一种能吸引人的魅力。该自嘲就自嘲,该自黑就自黑,关键在于心态、敢不敢做。

4 打造个人IP不是做网红 从流量追逐到价值沉淀

然而,打造个人IP并非简单地成为网红,更非一时跟风逐流,而是需要企业家们具备真才实学与独特魅力,能够在流量的浪潮中沉淀出真正的价值。

能否转型成为下一个雷军?这是一个问题。事实上,去年雷军直播爆火,连带汽车圈几位掌门大叔如奇瑞汽车董事长尹同跃等几位企业家都在积极营业搞直播,但随后也无下文。毕竟,像雷军这样自带光环,善于也乐于公共表达的明星领导者在中国企业家群体中是凤毛麟角。

是否需要转型成为下一个雷军?这同样是一个问题。当下,创新才有增量,这已经成为企业家共识。创新带有很大的偶然性,创新必须不断尝试,不断试错,而市场竞争的烈度对企业创新的敏捷性提出极高要求。“与用户零接触”是海尔在2005年提出的,此次,随着海总“出道”,海尔三筒洗衣机这款创新产品紧贴“懒人洗衣机”这个梗出圈,让这句老话又有了新内涵。

对很多企业来说,“企业家IP”其实是个难以平衡的课题。做不好,个人评价影响企业形象;做不够,成本空耗,千人千面、众口难调,个人IP在增大企业曝光度的同时也伴生潜在的舆情风险。有业内人士认为,IP和企业是“一荣俱荣,一损俱损”的状态。赵磊也表示,自己心里对此有一定预期。如果真的有舆情风险,公司也会有相关预案,“我们希望与用户直接沟通能健康、可持续地运转下去。”

企业家IP的生命力不仅来自内容,也与技术和产品信息息息相关。就如同罗永浩每一场锤子手机发布会都被全网注目,但“泼天流量”和真金白银之间还有一道鸿沟。此外,IP只是一根引线,企业想要流量,但最想要的是将流量转化,引起社会对技术、产品和生态的关注。企业家不当言论可能引发品牌危机,如俞敏洪“女性堕落论”致新东方市值蒸发百亿。

雷军发布会“带货”并不是故事的全部。更重要的是小米家电近几年已经逐步凭借薄利多销和智能化体验在市场中摸索出一个生态位。用户需求和市场情势永远在变化,产品质量、用户体验才是业绩长虹的核心。

有业内人士对记者表示,“当行业步入深水区,或许只有产品和技术才能给出最终的答案。质量好才是王道,风口上面的猪,始终会掉下来的。”

观察

在流量红利与战略定力间找到平衡点

当雷军在小米SU7发布会上化身“产品经理”拆解电池结构,当董明珠在直播间手举咖啡杯畅谈健康家居,当周云杰用“打工人的表情包”引爆社交网络——中国家电行业正经历一场前所未有的变革。企业家们脱下西装走进直播间,在数字化浪潮中重构商业话语体系。这场高管集体“出道”的背后,是行业竞争逻辑的深刻嬗变。

正如360集团创始人周鸿祎所说,“客户在哪里,企业家就应该在哪里。企业家不一定要做IP,但一定要懂流量。企业家当然不该去带货卖面膜割韭菜,但为自己的企业做产品推广代言,是企业家不可推卸的责任。”

当今数字化时代,创始人IP作为一种新型的品牌传播方式,更多的是利用个人的影响力和

流量,正确传递品牌的价值观和理念,并与消费者建立深层次的情感连接,进而激发消费者的共鸣和认同,潜移默化影响消费者的购买决策。

当企业家从财报数据走进九宫格表情包,这场变革早已超越营销范畴——它关乎企业如何用“人格温度”融化工业时代的冰冷标签,更考验着如何在流量红利与战略定力间找到平衡点。

正如海尔周云杰在回应网友时所言:“我们卖的不仅是冰箱,更是与用户共创的故事。”或许真正的答案在于:企业家IP化不是终点,而是品牌与用户重建信任关系的起点。在这场没有剧本的流量大戏中,唯有那些既能接住梗、又能扛住责的企业,方能笑到最后。