

“卷”价格 更要“卷”流量

# 企业老板为何涌入台前争做“网红”

2024年以来，企业董事长、CEO纷纷涌入台前，争做“网红”和“代言人”，积极推广企业，开展营销工作。从小米集团董事长、CEO雷军，360集团董事长周鸿祎，到新东方教育集团董事长俞敏洪，格力电器董事长董明珠……企业家个人IP带来巨大的流量。

专家表示，在社交媒体时代，信息传播出现新的变化。企业老板熟悉自己的产品，做“网红”直接面对消费者，可以重塑企业宣传逻辑，提升宣传效率。不过，企业过多将“荣辱”系于一人，与个人深度绑定也面临一定风险。很多企业老板并非营销专家，哪些内容可以讲，尺度如何把握，这些方面精准把握并非易事。

● 本报记者 王婧涵



视觉中国图片

## 离消费者更近一些

在2024年北京车展，不少企业意识到，拥有一位“自带流量”的董事长对企业而言有多大助力。

4月25日，2024年北京车展开幕，雷军和周鸿祎成为焦点。开幕当天上午，由于雷军的出现，小米汽车展台围观人数众多，甚至让几个相邻企业展台成为观众席。

周鸿祎则凭借一身红衣爬上车顶，成为顶流“车模”。对比广汽传祺等品牌请来站台的影视明星，周鸿祎的人气毫不逊色。

实际上，在小米集团首款新车发布期间，雷军基于短视频和社交媒体平台开展的系列营销已经吸引足够眼球，并使得小米SU7销售取得亮眼成绩。根据小米方面提供的数据，小米SU7上市27分钟，大定就突破5万辆。

一时间，长城汽车董事长魏建军、极越CEO夏一平、哪吒汽车CEO张勇等汽车行业大佬纷纷现身直播间。奇瑞董事长尹同跃在直播间表示，当下市场的环境，车企需要新的互联网思维。岚图汽车CEO卢放更是直言，“我特别想成为网红。”

对于汽车行业大佬争做“网红”的原因，业内人士表示，实际上反映出产品同质化背景下，市场竞争愈发激烈。独特

的竞争优势难以构建，于是，大家除了“卷”价格，更要“卷”流量。

曾在互联网和汽车企业任职多年的资深公关人士告诉中国证券报记者，从新能源汽车行业看，其传播模式出现过三次重要变革：第一次是“蔚小理”加入，互联网宣传方式进入汽车行业；第二次是华为的加入，华为智能汽车解决方案BU董事长余承东爆火的“金句”给市场留下深刻印象；而雷军强大的个人IP引流能力，让小米汽车的营销策略取得极

佳效果，并促使更多车企老板走到台前。企业家打造个人IP并非新鲜事。在更早些时候，俞敏洪、董明珠等企业家同样通过参与电视节目以及直播带货等方式，为企业及产品争取更多曝光，提升大众知名度。

复旦大学新闻学院广告系副教授王迪告诉记者，社交媒体降低了企业发布信息的准入门槛，企业可以跳过明星代言人和各类媒体直接面对消费者，离消费者更近一些。

打造企业“人格化”形象

对于企业家走向台前承担企业宣传任务，行业人士和专家提出了不同看法。前述资深公关人士表示，通常而言，事件营销效果最好，但想碰到适合企业的事件基本上属于“看天吃饭”，很难进行前期策划。如果企业董事长、CEO成为

有声量的“网红”，其个人行为、话语可以延展到企业营销，且相对更加可控。

“有时候要设计一下，对于一些非原则性的问题，让老板的话语引发争议，可以获得更好的流量。”某公关公司人员“出谋划策”。

企业老板走向台前做“网红”，不能只为获取流量，更应该成为一个与用户沟通的平台，最终提高产品、品牌和企业的知名度和美誉度。事实上，由于熟悉自己的产品，企业老板可以更高效地与用户进行沟通。基于对“网红”老板个人IP的认同，其用户黏性和品牌认同度也会更高，可以实现更高的产品转化率。

王迪认为，老板是打造企业“人格化”形象的最佳载体。通过将个人IP和企业的“人格化”形象相关联，企业能够拥有更多人格魅力和感染力。

不过，老板自身形象与企业形成“强绑定”，将企业荣誉系于一身会面临一定风险。王迪表示，老板走向台前，其经历、故事、性格都会暴露在公众视线之下，私人生活和私人活动公共化，任何个人行为错误都会影响企业整体形象。

励石商业评论创始人刘学辉认为，企业老板过度曝光反过来可能影响企业品牌形象的塑造。“企业老板过多出现在公开场合，抢走属于各项业务负责人的风头，下属的责任意识与主动精神会越来越弱。对于一个真正具有高价值的卓越品牌而言，品牌形象应该超越任何个

体。如果与个体绑定过深，超越个体的品牌调性就无法建立。”

产品力是关键

“网红”企业家结合个性和优势，分享一些真实、新鲜、有趣的内容，并就一些事件展开深度思考，可以突出人格魅力，从而取得更好的品牌营销效果。这些都需要花费大量时间，投入大量精力面对镜头后的消费者。

刘学辉认为，大量时间与精力花在营销上，势必会减少花在产品品质与服务保障上的时间与精力。如果对产品质量与服务保障缺乏足够重视，长远看会对品牌造成损害。

同时，对于企业老板而言，如何适应互联网传播语境，也是一个比较大的挑战。“网红”老板借助自带的流量吸引、打动用户，短期而言不失为一种成本低、见效快的提升品牌影响力方式。但企业的经营结果最终要靠产品说话，尽管“卷”产品比“卷”宣传更加辛苦。

事实上，不管是企业家个人IP的塑造还是企业经营效益的提升，都需要踏踏实实做好研发、制造、消费者服务，通过拿得出手的产品得到消费者发自内心的认可，形成良性的品牌传播互动。正如董明珠此前接受媒体采访时表示，“企业发展的关键还是要看产品质量好不好。消费者觉得格力产品好，才会对我有情感。”

专项报告。王博表示：“中工国际已将ESG理念融入‘十四五’发展战略。公司将各业务板块融入绿色发展理念，全力打造ESG核心竞争力。”

在将ESG理念转化为具体行动方面，中工国际充分发挥子公司中国中元在医疗建筑、体育场馆等民生类专业工程领域的设计优势，持续推动绿色建筑、绿色能源等领域的技术突破，培育一体化整体解决方案。

王博介绍，乌兹别克斯坦奥林匹克城项目是中亚地区第一个全面采用中国标准设计、建设、验收的项目。该项目充分考虑当地降水稀少、日照充足的气候特点，在各建筑屋面和停车场屋面上设置光伏发电系统，峰值最大发电功率7MWp。

中工国际还将绿色理念融入绿色工程、高端装备制造领域，形成绿色低碳的装备研发和制造管理体系，打造绿色工厂、绿色车间。“子公司北起院‘客运脱挂架空索道’入选第三批制造业单项冠军产品名单，自动化垃圾搬运起重服务于全球500余个固废垃圾处理厂，惠及人口近3.5亿。”王博说。

“我们秉承并努力践行‘授人以渔’这一符合自身发展特点和资源禀赋的ESG理念，依托大股东国机集团的产业基础和公司的国际化经营布局，致力于开发建设有‘造血’能力、并能促进项目所在地产业发展的工业化项目。同时，公司大力推行属地化，聚焦民生福祉，为项目所在地提供更多就业机会。”

王博表示，公司将持续贯彻落实“国九条”提出的各项要求，已将现金分红比例提升至40%，与投资者共享公司发展成果。未来，将把完善公司治理、增强股东回报、提升投资价值作为推动企业高质量发展的重要抓手。公司将以价值创造为本，坚持绿色发展，持续科技创新，不断促进新质生产力发展，推动公司市值与内在价值长期匹配和相互促进。

## 布局新市场新赛道

除了以科技创新为主导，王博认为，发展新质生产力还要结合公司自身的资源禀赋，突出一个“新”字。对于中工国际而言，“新”是指新的市场布局、新的赛道

及新的资源配置方式。

“在新市场布局方面，以中工国际海外工程承包市场为例，我们经常会遇到项目所在国的国际政治、经济形势发生变化的情况，这时需要公司及时调整海外市场布局，为此我们布局了一些新兴市场。从2022年开始，中工国际运用在医疗建筑设计领域的优势打开了圭亚那市场，圭亚那6家医院EPC合同的签订成为中圭之间经贸合作的标志性项目。”

在新赛道方面，中工国际2024年以来稳步推进伊拉克九区油气中央处理设施项目，2024年4月实现原油处理系统提前一次性成功投产。“油气工程领域的专业化程度高，项目体量大、门槛高，这对中工国际来说充满挑战，但也体现出公司的发展理念——坚持做正确而困难的事情。”王博表示，中工国际集中优势资源开辟油气工程市场，并在该项目上一炮打响，获得了伊拉克石油部的高度评价和赞誉，并创造了中东地区同类油气工程施工期最短的纪录。同时，公司取得了进入中东油气工程市场的入场券。

在新的资源配置方式方面，以乌兹别克斯坦奥林匹克城项目为例，“作为乌兹别克斯坦国家重点建设项目，奥林匹克城项目由中工国际设计建设，2025年第四届亚洲青年运动会和第五届亚洲青年残疾人运动会将在此举办。按照规划，奥林匹克城项目预计于2024年底完工。该项目融资是中国在乌兹别克斯坦首例人民币主权商贷，是乌兹别克斯坦近五年最大的国家担保项目，对人民币国际化和中国标准进入中亚地区具有重要示范意义。”王博说。

全面打造ESG核心竞争力

随着全球对可持续发展和环境保护的日益重视，ESG成为衡量企业综合表现的重要指标。

2023年4月，中工国际首次披露ESG

## 实探徐工机械智能工厂：厚植数字基因 加快高端化升级

● 本报记者 李媛媛

“从一块钢板开始，经过焊接、机加工、涂装、装配等环节，八分钟可下线一台挖掘机。我们的生产环节均实现了智能制造。”徐工机械挖机智能车间生产主管孙圣强指着实时监测生产线情况的数字智慧大屏告诉中国证券报记者。

徐工机械融合5G、物联网与人工智能等先进技术，不仅实现了“智造”，并可监测设备运行情况，提升产品售后服务水平。徐工挖掘机具有深厚的数字基因。

徐工集团、徐工机械董事长、党委书记杨东升在接受中国证券报记者采访时表示，公司以“智改数转网联”为主要抓手，促进数字技术和实体经济深度融合，推动生产、经营、技术、市场变革创新，助力公司高质量发展进入新赛道。

例如，西藏昌都采矿场一台挖掘机转速偏低，数据会实时显示在2700公里之外的徐工挖机智慧服务管理平台，并自动触发预警提醒。工作人员远程编码刷新程序，5分钟后发动机转速便恢复正常。

作为国内首个自主研发的工业互联网平台，徐工汉云工业互联网累计承载150多万台高价值设备，并形成大数据资源池，每天上传超2亿条，每年新增数据量超过1PB，实时监测工程机械运行情况，并及时反映经济运行情况。

杨东升表示，徐工机械以智能化加速产业转型升级，以绿色化引领行业低碳发展，以服务化延伸主业价值链创新、以国际化打响全球知名品牌，努力把发展实体经济的“看家本领”练得更强、更硬，全力打造世界一流企业。

向高端化迈进

## 加快“智造”转型升级

在徐工挖机智能车间焊接生产区域，“嘶嘶”的作业声此起彼伏，焊接火花飞溅，大型智能焊接机器人灵活细致地进行焊接，整个焊接产线高度自动化。记者注意到，仅有一名员工在工作间盯着电子屏幕，实时观测焊接设备运行情况，实现“一屏管制造”。

“如果焊接参数出现异常，焊接机器人会自动报警并停机。另外，由于挖机大、小臂（动臂）有弯曲部位，需要使用异步升降的焊接机器人，焊接弯曲的焊缝，不同的焊接机器人同步作业，各司其职。”孙圣强介绍，“焊接机器人有十多种程序，可以实现柔性化生产，通过扫描动臂上的二维码，识别出动臂型号，然后自动调取内部对应的程序进行焊接。焊接工序结束后，焊缝智能在线检测系统会对其进行检测。”

数字化浪潮席卷千行百业，传统制造业企业纷纷进行“智改数转”，构筑竞争“护城河”。“徐工机械将‘智改数转网联’作为董事长一号工程，不断加大研发投入，持续稳固产业链供应链数字化‘底座’，助力智能制造转型升级。”杨东升表示，徐工机械正加快将“智改数转网联”的“规划图”变为“实景图”。

在杨东升看来，智能制造是强有力的抓手。“徐工机械结合工信部的智能制造成熟度评级标准，量身定制了兼具徐工和行业特色的精益化工厂成熟标准，致力于打造工程机械行业更加先进、智能、高效的领航工厂。”杨东升说，徐工机械正按照该标准，对起重机、挖掘机等工厂进行智能化改造。同时，不断丰富优化标准，未来将适时推广到公司的海外工厂。

其中，徐工机械4000吨级轮式起重机，解决了中国风电行业的多个痛点：吊装高度、作业安全、重载转场。据悉，其采用自主研发的控制系统以及主动安全技术，通过分布在臂架上的十几个传感器，能够随时检测、及时排除影响施工的安全隐患，让风电吊装施工实时处于“保险箱”。

业内人士认为，工程机械行业转型升级处于战略机遇期，行业龙头企业致力于打造高技术含量、高附加值、高可靠性的中高端产品，塑造高端品牌形象，向价值链中高端迈进。

中国工程机械工业协会副秘书长吕莹对中国证券报记者表示，工程机械企业正在不断调整产品结构，大型高端产品比重及品质不断提升，市场发展前景向好。

杨东升介绍，公司围绕数字化，进行一体化转型变革，通过流程的简化，系统的固化以

跨越多公里在线“把脉”

除了生产端，徐工机械在产品端、经营管理、市场推广、后市场服务等方面，均加快推动数智化转型升级。

杨东升介绍，公司围绕数字化，进行一体化转型变革，通过流程的简化，系统的固化以



徐工机械整装待发的挖掘机

本报记者 李媛媛