

商人代言:不搭界,也专业

本报记者 汪静赫

陶华碧: 中国经典“老干妈”

“老干妈”创始人陶华碧的头像,已然成为经典,在一代代人的记忆中挥之不去。

2012年3月,一张陶华碧出席两会的照片被疯传,网友惊呼:“吃了‘老干妈’那么多年,终于见到真人了。”

某地海外留学生票选“我的女神”,“老干妈”以绝对优势成为第一名。

这绝不是虚构。

许多中国人的餐桌上,都有一瓶熟悉的“老干妈”辣椒酱,瓶身上印着的“老干妈”创始人陶华碧的头像,已然成为经典,在一代代人的记忆中挥之不去。

在时下最火爆的微博上,关于“老干妈”的搜索结果是60多万条,而且以平均每十分钟左右的速度在更新。这些微博大都图文并茂,因为网友要秀的是用“老干妈”辣椒酱做的饭菜。

与此同时,关于陶华碧的搜索结果也超过了20多万条,当然,她的名字必然跟“老干妈”挨在一起。

上世纪70年代,20多岁的贵州人陶华碧身处外乡,因为吃不惯也吃不起外面的饭菜,就自己做辣椒酱拌饭吃。经过不断调配,她做出一种“很好吃”的辣椒酱,这就是现在“老干妈”仍在使用的配方。

1989年,42岁的陶华碧在贵阳龙洞堡搭了个路边摊,专卖凉粉和冷面,起名“实惠饭店”。陶华碧做的米豆腐价低量足,吸引了附近几所中专学校的学生们。陶华碧对家境困难学生所欠的饭钱,一律销账。孩子们开始叫她“干妈”,“老干妈”的称谓由此而来。

陶华碧用自己做的豆豉麻辣酱拌凉粉,很多客人吃完凉粉后,还要买一点麻辣酱带回去,甚至有人不吃凉粉却专门来买她的麻辣酱。后来,她的凉粉生意越来越差,可麻辣酱却做多少都不卖了。

一天,陶华碧的麻辣酱卖完后,吃凉粉的客人就一个也没有了。她沿街发现每家的凉皮生意都非常红火,而共同原因是——都在使用她做的麻辣酱。

1994年,龙洞堡成为贵阳南环线的主干道,途经此处的货车司机日渐增多,他们成了“实惠饭店”的主要客源。陶华碧向司机免费赠送自家制作的豆豉辣酱、香辣菜等小吃和调味品。

货车司机们的口头传播成了“老干妈”最初的广告形式。“龙洞堡老干妈辣椒”的名号在贵阳不胫而走,很多人甚至专程来买陶华碧做的辣椒酱。

1994年11月,“实惠饭店”更名为“贵阳南明陶氏风味食品店”,辣椒酱系列产品开始成为这家小店的主营产品。尽管调整了产品结构,但小店的辣椒酱产量依旧供不应求。龙洞堡街道办事处和贵阳南明区工商局的干部开始游说陶华碧,放弃餐馆经营,办厂专门生产辣椒酱,但被陶华碧干脆地拒绝了。

陶华碧的理由很简单:“如果小店关了,那这些穷学生到哪里去吃饭”。

让陶华碧办厂的呼声越来越高,以至于受其照顾的学生们都参与到游说“干妈”的行动中。1996年8月,49岁的陶华碧办起了辣椒酱加工厂,品牌名就叫“老干妈”。

“老干妈”的味道从此走进更多中国家庭的餐桌,商标上的陶华碧头像也被越来越多的中国人熟知。

如今的“老干妈”,3年缴税8亿元,实现31亿元人民币的产值,带动200万农民的致富。陶华碧把一瓶5块钱的辣椒酱做成与茅台齐名的品牌,据说,她每天卖出130万瓶“老干妈”。

在陶华碧的公司,没有人叫她董事长,全都喊她“老干妈”,公司2000多名员工,她能叫出60%的人名,并记住了其中许多人的生日,每个员工结婚她都要亲自当证婚人。“老干妈”的管理团队,大概是中国目前大型企业中最神秘的一支,陶华碧对他们的一个要求就是不能接受外界采访。

有商界人士说:“有华人的地方,就有‘老干妈’,它最大的意义是提高了华人对辣椒的接受度和依存度,改变了华人的口味。”

这就是“老干妈”的传奇,在中国人的生活里,她如此普通——但又如此“女神”。

某个上班族的下班后。
搭地铁时,一抬眼,站台对面的广告板上,一个叫陈欧的青年正和拥有万千粉丝的韩庚比帅;

回到家,开始炒菜,尝了尝,觉得没味道,于是打开了一瓶“老干妈”辣椒酱,并且用眼角余光扫视了瓶身上那张海内外皆知的陶华碧头像;

打开电视,在快速换台之间,没准一不留神就瞥到了王石和江南春的广告片。

电视难看就翻杂志,正好就看到了杂志形象代言人的照片——这是一个名叫陈利新的男青年——这个长相并不“明星”的年轻人和陈欧、陶华碧、王石拥有同一个身份:他们都是企业家。



陈利新: 从创业黑马到形象大使

陈利新奔赴杭州,参加形象代言宣传片的拍摄。在此过程中,陈利新体会到了“明星的待遇”。

2009年,陈利新花巨资请某当红主持人出任品牌形象大使的时候,一定不会想到,两年后,他自己也会成为一位品牌代言人。

2011年9月,陈利新与阿里巴巴的官方杂志《天下网商》签署了形象代言协议。

“企业开办到现在,都是自己在为企业找寻合适的形象代言人,从没想过自己也会被选中。”陈利新说。

几天后,陈利新奔赴杭州,参加形象代言宣传片的拍摄。在此过程中,陈利新体会到了“明星的待遇”。

2011年3月起,《天下网商》杂志推出找寻形象代言人计划,经过推选、筛选,综合代言者办企业理念、企业发展形势以及个人气质等多方因素。两个月后,阿里巴巴最终确定陈利新为最终人选。

“陈利新具有传统与新锐皆有的特质,这是我们决定邀他代言时最看重的一点。”《天下网商》常务副总经理刘成平说,“作为一家企

王石: 企业家代言第一人

早在几年前,据传王石的“代言费”就达到了7位数,完全可和一些娱乐名人媲美。

2011年3月2日,王石在微博里讲述了一段拍广告的事。

广告片中有这样一个镜头:人端坐,凝视着桌子上的蛇,昂着头的眼镜蛇。

导演计划将人和蛇分别拍摄,

然后再进行后期合成。

王石问导演:“不能一次完成吗?”

导演问王石:“你不害怕被毒蛇咬吗?”

“你不招惹蛇,它是不会进攻的,怕什么?”王石反问。

镜头一次完成。

这只是王石拍广告的一个插曲。

2001年,万科董事长王石出

现在他的第一个广告中。这是一个

手机电视广告:他身着笔挺的西

装,头发梳得顺溜整齐,站在热气球里,拿着手机一边旅行,一边指

挥企业后方工作。

在那个企业家商业代言寥寥

无几的年代,王石的出镜引发了热

议。

据王石回忆,起初,该手机厂

心致力于推动中小企业和中国制造业发展的媒体,我们非常关注以永康为中心的永武晋产业带发展态势,而在里面恰巧又找到了我们心目中想要的企业代表。”

陈利新首次进入阿里巴巴的视线是在2010年。当时,阿里巴巴斥资6.88亿启动“坐标中国见证·推动中小企业成长”大型公益计划,在全国范围找寻200家企业,利用10年时间,助其打造成中小企业并成为标杆企业。金凯德

成为全国唯一一家入选“坐标中国”公益计划的门业制造企业。在那之前的2001年,24岁的陈利新还在思考着自己的人生方向,那时,他远离家乡浙江永康,在山西晋城一个家电商场,做了小家电区域的承包商。占地几百平方米,十来个营业员,一年净赚二三十万,这就是“小老板”陈利新的生活。

然而,那时的陈利新已不满足于此。

“每天看看柜台情况,关门时数数进账,这样的零售生活,太空虚。我那时就想,难道我这辈子就这样一天天玩下去?”陈利新说。

陈利新决定“再去打工”,这样的念头在旁人看来不可思议,陈利新也自言那时是“脑袋发热”。

2002年,陈利新回到家乡,当时正值永康门业发展的高峰期,陈利新陪朋友去一家知名企业面试,谁知误打误撞,招聘负责人看中了陈利新,他被录用了。不久之后,陈利新从业务员升为销售部副经理,继而升任销售部经理,成为企业里最年轻的销售部负责人。此后的几年里,陈利新在这家企业摸爬滚打,从销售部经理做到了分公司总经理。

2007年,陈利新创办了金凯德工贸有限公司。第二年就创造了中国钢木室内门行业品牌影响力“全国第二、浙江第一”的佳绩,并在之后保持了100%以上的年增长速度,旋风一般地占领了巨大的市场份额,拥有室内门、安全门、非

数数进账,这样的零售生活,太空虚。我那时就想,难道我这辈子就这样一天天玩下去?”陈利新说。

陈利新决定“再去打工”,这样的念头在旁人看来不可思议,陈利新也自言那时是“脑袋发热”。

2002年,陈利新回到家乡,当时正值永康门业发展的高峰期,陈利新陪朋友去一家知名企业面试,谁知误打误撞,招聘负责人看中了陈利新,他被录用了。不久之后,陈利新从业务员升为销售部副经理,继而升任销售部经理,成为企业里最年轻的销售部负责人。此后的几年里,陈利新在这家企业摸爬滚打,从销售部经理做到了分公司总经理。

2007年,陈利新创办了金凯德工贸有限公司。第二年就创造了中国钢木室内门行业品牌影响力“全国第二、浙江第一”的佳绩,并在之后保持了100%以上的年增长速度,旋风一般地占领了巨大的市场份额,拥有室内门、安全门、非

数数进账,这样的零售生活,太空虚。我那时就想,难道我这辈子就这样一天天玩下去?”陈利新说。

陈利新决定“再去打工”,这样的念头在旁人看来不可思议,陈利新也自言那时是“脑袋发热”。

2002年,陈利新回到家乡,当时正值永康门业发展的高峰期,陈利新陪朋友去一家知名企业面试,谁知误打误撞,招聘负责人看中了陈利新,他被录用了。不久之后,陈利新从业务员升为销售部副经理,继而升任销售部经理,成为企业里最年轻的销售部负责人。此后的几年里,陈利新在这家企业摸爬滚打,从销售部经理做到了分公司总经理。

2007年,陈利新创办了金凯德工贸有限公司。第二年就创造了中国钢木室内门行业品牌影响力“全国第二、浙江第一”的佳绩,并在之后保持了100%以上的年增长速度,旋风一般地占领了巨大的市场份额,拥有室内门、安全门、非

数数进账,这样的零售生活,太空虚。我那时就想,难道我这辈子就这样一天天玩下去?”陈利新说。

陈利新决定“再去打工”,这样的念头在旁人看来不可思议,陈利新也自言那时是“脑袋发热”。

2002年,陈利新回到家乡,当时正值永康门业发展的高峰期,陈利新陪朋友去一家知名企业面试,谁知误打误撞,招聘负责人看中了陈利新,他被录用了。不久之后,陈利新从业务员升为销售部副经理,继而升任销售部经理,成为企业里最年轻的销售部负责人。此后的几年里,陈利新在这家企业摸爬滚打,从销售部经理做到了分公司总经理。

2007年,陈利新创办了金凯德工贸有限公司。第二年就创造了中国钢木室内门行业品牌影响力“全国第二、浙江第一”的佳绩,并在之后保持了100%以上的年增长速度,旋风一般地占领了巨大的市场份额,拥有室内门、安全门、非

数数进账,这样的零售生活,太空虚。我那时就想,难道我这辈子就这样一天天玩下去?”陈利新说。

陈欧: 我为自己代言

出新的广告创意,让陈欧与他花钱请来代言的韩庚一样成了明星。

陈欧的CEO生活里,还包括如下内容:接受粉丝的追捧。

如今,这个生于1983年的网络新贵,经常会在他的微博上与粉丝互动。每天有粉丝道晚安,也有粉丝趁周末偷偷去公司门口给他留言。

陈欧俨然是个明星,尽管这并非他最初的理想。

陈欧16岁去了新加坡,24岁又去了美国,前者为他拿回了南洋理工大学的计算机学士学位,后者则使他如愿以偿获得了斯丹福的MBA——凭此获得了18万美元的投资。

起初,陈欧的创业是一家游戏广告公司——这来自于他之前在新加坡的成功经验,但是,很快,这种经验被“水土不服”所推翻,公司遭遇存亡危机。

“必须做一件事情能使我们这个公司活下来”。这就是陈欧当时的想法。

陈欧改变了业务方向,转向当时很火的团购,创办了一家化妆品团购网。结果发现这个项目比游戏公司更赚钱,于是他决定完全转型,主攻化妆品,然而这对于陈欧来说,无疑是一次痛苦的转型。

在陈欧看来,从游戏到电子商务,从针对男性的产业到针对女性的产业,从虚拟的互联网产业到卖实物的产业,“基本上是像跳崖一样转型”。

事实证明,这样的冒险是值得的。

第一笔团购化妆品的生意给陈欧的网站带来了10万元收入。在没有投放一笔广告的情况下,5个月后,网站注册用户就超过了10万。

2010年9月,陈欧带领企业从团购大军中抽身而去,变身为主营化妆品的B2C网站。对于这样的变身,陈欧的解释为“早有B2C基因”。

“在企业创立初期,我们就已经考虑到了物流和渠道的问题,所以建立了自己的仓库,并且拥有自己的买手和商品质检团队,对于他们的要求也很专业,质检人员一旦发现所购商品有质量问题可以得到高额的奖金。”陈欧初期的物流体系建设和买手储备行为,为聚美优品的转型奠定了基础。

2011年,陈欧的公司营业额比2010年增长了十余倍。

与之相比,陈欧的个人名气增速似乎更来得迅猛。

曾经有一段时间,走在北京街头,或是在地铁里,随处可见的一个灯箱广告上,两个帅气的青年并肩而立。路人一眼就认出了其中一个是人气明星韩庚,而他旁边那个英俊青年——陈欧却显得陌生。正是这样的人气差异,最终创造并提升了陈欧的人气。陌生的陈欧引起了公众的好奇,人们很快记住了他帅气的外形以及他CEO的身份。

这个出新的广告创意,让陈欧与他花钱请来代言的韩庚一样成了明星。

2011年7月20日,一个视频在微博推出之后迅速蹿红网络,主角正是陈欧。这个视频可以视作灯箱广告的“续集”。

在这部30秒的广告片中,陈欧和数位创业伙伴集体亮相,为网友讲述了一群为梦想和未来奋斗的80后的创业故事。陈欧在片中的广告词是:“为梦想奋斗,活出自己的色彩,做最漂亮的自己。我是陈欧,我为自己代言”。这句短短的广告词引起很多人的共鸣,据说,一天内该视频已经转发超过5000次,网友回复达1400多条。有不少网友还根据其广告词模板,创造出各种不同的广告体。

“看到这个小短片,我有一点小感动。感觉80后的我们也许更应该活出自我。也许真的会失败,但人生很短,千万不能让自己后悔。每个人都不是别人的复制品。”一位网友如是说。