

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
做多少都不够卖。

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”的名号在贵阳不脛而走,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。



王利博制图

陈立新：
从创业黑马到形象大使

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

2009年,陈立新花巨资请某
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,陈立新与阿里巴
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
立新说。

几天后,陈立新奔赴杭州,参
加形象代言宣传片的拍摄。在此过
程中,陈立新体会到了“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
最终确定陈立新为最终人选。

“陈立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

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,凝视着桌子上的一条被激
怒、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小
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,头发梳得顺滑整齐,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缙产业
带发展态势,而在这里恰巧又找
到了我们心目中想要的企业代
表。”

陈立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
打造成中小企业范本并成为标杆
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
的陈立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”陈立新的生活。

然而,那时的陈立新已不满
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
立新说。

陈立新决定“再去打工”,这
样的念头在旁人看来不可思议,
陈立新也自言那时是“脑袋发
热”。

2002年,陈立新回到家乡,当
时正值永康门业发展的高峰期,
陈立新陪同朋友去一家知名企
业面试,谁知误打误撞,招聘负
责人看中了陈立新,他被录用了。
不久之后,陈立新从业务员升
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,
陈立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,陈立新创办了金
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,并且在之后保持
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、

一些娱乐名人媲美。

作为中国最知名的地产商之
一,王石在公众的印象中,似乎
很早就安于待在老板桌前了,
他出书、登山、游学、拍广告
……这一切似乎都表明让王
石离企业家的身份渐行渐远。

“我没有专门聘请经纪人去
找广告,我一直在等着广告来
找我。”王石说。

尽管如此,但面对上门找他
拍广告的人,王石亦有自己的
选择标准,而“这个标准也在
不断变化”。

“比如一些热炒的企业,如
果泡沫破裂,垮掉了,大家就会
说,哎哟,万科董事长代言的企
业垮了。”王石说。

一开始,王石接拍广告的原
则是“只选世界500强企业”,
但后来觉得“自己长着一张中
国人的脸,全接外国品牌有点
洋媚外”,于是就有了和中国
移动的合作。2006年开始,
考虑到应给正在成长的新企
业一些扶持,他跟“探路者”
等成长中的国产品牌有过合
作。此外,他也接拍了不少公
益广告,比如深

圳门、卫浴间4个厂区,占地
10万平方米,被称为行业内
势头强劲的“超级黑马”。

创业仅8个月,陈立新在央
视黄金时段投放广告,一下子
打开了品牌知名度,引来当地
企业纷纷效仿。创业第二年,
陈立新寻找品牌代言人,随后
在永康又掀起了一股明星代
言的风潮。

被称为“超级黑马”的陈
立新形容自己“痛并快乐着”。
他坚信,“创新”和“服务”
是最重要的两个关键词。陈
立新的目标则是建立起真正
的大企业,他希望两年内管
理模式能够成熟,在第二个
五年产值突破15亿元。

在刘成平看来,陈立新能
将门业这个传统行业做成新
锐气质,正好切中了他们所要
表达的杂志内涵。

“我们的媒体是要做长
长久的媒体,通过一段时间
的合作与了解,我们从陈
立新和他的企业身上感
受到了长长久久的韵味。”
刘成平说。

圳2011年“世界大学生运
动会”公益广告。

不久前,在哈佛游学的
王石接到了一份新的广告代
言邀请,这次的产品是一家
国际知名汽车品牌。

在这部最新的广告片
中,该汽车厂商透露,他们
没有主动出价,而是请王石
方面开价,“结果反馈回来
的金额只有几百万,比代言
另一款车型的演员代言费
还低”。为了表示对王石
的谢意,该厂商送给王石一
台车,并许诺他可以在中
国和北美的任何地方提
车。

据悉,王石还提出了具
体支付方式,即由厂商捐
赠给万科基金会,首个启
动项目用于泰国诗琳通公
主基金会在东南亚的儿
童先天疾病项目。在王
石看来,这是一次“国际
化”公益的尝试。

“当你仰视我,你看到
的王石只是一个符号,这个
符号充斥着被世俗反复夸
耀的成功,却跟我毫无关
系。”在这部最新拍摄
的广告片中,王石以平
缓的语气说。

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
括以下内容: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
获得了斯坦福的MBA——
并凭此获得了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。

“必须要做一件事情
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。

第一笔团购化妆棉
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
“早就有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
来得更迅猛。

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
视频可以视为
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,我们
有一点感
动。这个感
动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。