

从董明珠事件看“网红企业家”IP对企业影响

2025年4月22日，格力电器董事长董明珠在股东大会回应管理层年轻化议题时表示：“我们在人才培养当中，绝不用一个海归派，这海归派里面有间谍，我不知道谁是谁不是，我只能保守地选择在国内的高校里面，培养我们自己的人才！”这一言论迅速在舆论场中引发激烈讨论。而从董明珠、雷军、刘强东等“网红企业家”在推动其个人IP与品牌形象绑定过程中，出现的风险可以看出，个人IP的打造及其与品牌形象的绑定，均需要慎重考虑。

董明珠不当言论引发舆论批判

舆论普遍指责董明珠的言论“因噎废食”，可能加剧人才回流障碍。据智联招聘发布《2024中国海归就业调查报告》，2024年我国留学生回国求职人数再创新高，其中拥有硕博学历者超八成。值得注意的是，数据还显示，从海归投递人数增速TOP行业看，航空/航天研究与制造同比增速最快，为37.9%；人工智能增速29.5%，排名第三；医药/生物工程排名第四，增速27.8%。这些产业均为目前我国重点发展的高新技术产业，对我国产业升级有着重要作用。而董明珠的言论容易“寒了爱国者的心”，或引发海外学子对回国发展的信任危机。

也有观点指出，这种言论背离了常识和基本价值观，不

利于企业本身的国际化发展。如“新京报快评”认为，董明珠作为公众人物，言论已超越企业管理范畴，演变为社会价值观的导向问题，海归群体可能因此被贴上“外来者”或“洋人”的标签，让其在职场遭受更多偏见和挑战，企业国际形象受损，错失具有国际化背景和全球经验的优秀人才，不利于企业全球化发展。

“网红企业家”屡见不鲜但成败各半

值得注意的是，伴随互联网的不断发展，近年，国内“网红企业家”的出现屡见不鲜。一方面，许多大企业的创始人的一举一动都被搬到荧幕前，成为网民讨论的热门话题；另一方面，一些企业家自己也热衷于通过打造个人 IP 来为品牌带来热度，将个人的粉丝流量与品牌的市场影响力相绑定。

典型的如近期刘强东亲自参与京东外卖一线配送服务，引发舆论广泛关注。通过“老板送外卖”这一话题营销，刘强东成功在短时间内将京东外卖推至舆论的热度顶端。数据显示，在刘强东送外卖事件曝光后的一周内，京东外卖在社交媒体的搜索量飙升，新用户注册量也呈现显著增长。

另一个代表人物即小米集团的 CEO 雷军。雷军作为小米集团的灵魂人物，在个人 IP 打造方面堪称业界典范。他擅长借助社交媒体与粉丝展开互动，在微博等平台上坐拥超过 5000 万粉丝，其发布的每一条动态都能引发广泛关注与热烈讨论。在雷军的引领下，小米不仅在智能手机市场稳居全球

前列，还成功拓展至智能家居、智能汽车等领域。2023年，小米集团营收高达2700亿元。

但企业家个人形象除了给企业带来正向流量，同时也容易带来负面风险。如刘强东也曾因个人负面事件，让京东遭受重创。2018年的明尼苏达州事件中，刘强东被指控涉嫌性侵，尽管最终因证据不足未被刑事起诉，但该事件仍引发了舆论批判。消息传出后，京东股价大幅跳水，京东及持有京东股份的腾讯公司股价均出现显著跌幅，京东的企业形象遭受重创。

此外，2025年4月6日至7日，美国顶流网红“甲亢哥”在长沙文和友海信广场店的直播活动中，文和友联合创始人翁东华在直播中多次强行挤入镜头，要求与甲亢哥同行的重庆助农主播“卤鹅哥”让座，并高喊“I am boss”，并威胁称“明天去重庆堵你”。其举动在直播过程中被全球3800万观众实时围观，且事发后文和友官方未发布正式声明，仅以“不需要回应”敷衍应对，加剧舆论不满。事件不断发酵后，文和友线下客流量锐减，大众点评上也有高达97%的评论表达愤怒，“霸凌”“威胁”等词频远超品牌核心词“小龙虾”，最终，4月24日，有媒体报道指翁东华已经卸任文和友小龙虾有限公司董事。至此，文和友精心打造的“复古市井文化”被网友解构为“霸总文化图腾”，品牌形象遭到重击。

“成也萧何，败萧何”，网红 IP 对企业影响利弊不一

对于企业来说，企业家个人的人格魅力可以提升消费者对品牌好感度。如近年走热舆论场的网红商超“胖东来”。其创始人于东来打破传统商业追求利润最大化的思维定式，提出“不满意就退货”“用真品，换真心”等理念，在商品定价上，严格控制毛利，主动向消费者公示进货价，直言“不赚昧心钱”，这种坦诚的经营态度让品牌在消费者心中树立起了诚信可靠的形象。在对待员工的方式上，于东来曾公开表示：“员工幸福了，才能更好地服务顾客。”在食品安全问题、劳工权益问题等频繁在互联网中引发关注的当下，消费者显然将由此对品牌产生更多的好感与认同。

企业家个人形象也可以在消费者与品牌之间建立信任和情感连接。如雷军作为小米创始人，以亲和务实的形象，以及对技术创新的执着追求，在消费者与小米品牌之间成功搭建起牢固的信任与情感桥梁。他以“米粉代言人”的身份自居，用真诚的态度与用户建立起情感共鸣。此外，雷军的社会公益的形象也强化了消费者对品牌的信任。通过雷军的个人形象赋能，形成了强大的品牌忠诚度与用户黏性。

然而，这种将个人形象与企业形象深度捆绑的模式，实则暗藏危机。一旦企业家个人出现负面事件，企业也将遭受沉重打击。从长远发展的角度来看，过度依赖个人 IP 会给企业发展带来可持续性挑战。当企业家个人影响力成为企业

发展的核心驱动力时，企业在品牌建设、团队培养、战略布局等方面的投入反而容易被忽略。若后续企业家因年龄、健康等因素淡出公众视野，企业很可能陷入发展困境。此外，个人 IP 的塑造往往带有浓厚的个人色彩，难以复制与传承，不利于企业构建系统化、制度化的品牌发展体系。

流量时代下打造企业家网红 IP 需谨慎

网红企业家对品牌的影响本质上是“信任经济”的博弈。正面效应体现在流量红利和情感共鸣，而负面风险则源于个人与品牌的深度绑定及产品空心化。企业需在“流量驱动”与“价值驱动”间找到平衡，通过系统性策略将个人 IP 转化为品牌长期资产。

因此，若要打造企业的网红 IP，一方面，需明确企业家 IP 要服务于品牌核心价值，而非取代品牌本身，避免喧宾夺主另一方面，也要构建完善的危机管理体系，持续关注社交平台中涉及品牌及企业家的舆论情况，重点关注其中的舆情发酵风险，及时针对相关风险采取措施，维护企业形象。