

大佬当网红:流量密码还是品牌“毒药”?



刘强东送外卖



周鸿祎在清华大学交流演讲



周云杰展示《海尔兄弟》动画DVD



雷军在武汉大学与樱花合影

近日,当刘强东身穿骑手服、拎着外卖出现在网友的家门口时,意味着这位京东集团的缔造者主动下场为京东外卖业务做营销,迎接“企业家网红化”时代潮流。

之前,雷军、董明珠、周鸿祎等早已下场,主动走向台前做起个人IP,通过社交媒体展示自己的个性、理念和价值观,成为备受关注的“网红”。

现代快报记者观察到,这些企业家将个人IP与企业深度捆绑,开启企业经营2.0时代——企业家的个人形象成为企业的“活招牌”,满足广大消费者情绪价值,为企业带来巨大流量。但也应看到,一旦“企业家网红化”,个人和企业成为共生体之后,稍有不慎也会互为反噬——二者一荣俱荣、一损俱损。

现代快报/现代+记者 熊平 谢茜茜

企业家下场做“网红”

今天的企业家,除了要会做产品、管团队,还需要会“拍短视频”。比如,通过拍卖迈巴赫、爬车顶当“车模”等事件营销的360创始人周鸿祎,走到哪里都是镜头捕捉的对象。他曾总结道:“8亿人只看短视频,想触达他们就必须会做短视频。”将个人流量转化为品牌的关注度,舆情峰值与品牌热度

高度重合。

用“Are You OK?”的塑料英语幽默出圈的小米创始人雷军,提出转型“董明珠健康家”,将企业家个人IP与品牌深度绑定的格力总裁董明珠,“略略略”微妙表情意外出圈,随即被安排打造高管IP矩阵的海尔总裁周云杰……

在互联网上,这些企业家不再隐居幕后,而是选择频频出圈,不仅重塑了商业传播的逻辑,更揭示了数字时代企业与消费者之间关系的质变。

这种转变不仅降低了企业的营销成本,更通过人格化叙事构建起情感共鸣——消费者购买的不再是冰冷的商品,而是认同企业家所代表的价值观与生活方式。

企业经营2.0时代背后依然是“卖货”

老板们很忙,为何还要做“网红”?当然是为了让企业卖出更多货。埃森哲2024年《全球消费者洞察报告》显示,83%的消费者认为“真实可信的个体推荐”比品牌广告更具决策影响力,这种转变标志着用户运营正在经历从“品牌中心化”到“人格化连接”的深刻变革。

当小米创始人雷军在B站跳《Are You OK》收获上千万播放时,他的这种“自嘲、接地气”的好形象就和小米产品画上了等号。

据媒体报道,这种强烈的个人IP绑定,让小米节省了数十亿的营销费用。2025年小米SU7 Ultra在开售后的2小时内,大定数量突破了10000台,这一速度之快让行业感到震惊。同时也让小米的股价水涨船高。

2025年3月,“意外走红”的海尔总裁周云杰,顺应网民呼声开通了社交账号,并带领海尔高管集体“出道”。网友评论:接地气、有温度、显专业。随即,海尔相关产品在电商平台搜索量上升了217%。3月举办的“家电及消费电子博览会”上,大量博主集体涌向海尔展台,并发布种草视频,百万千万大V云集,花式AI+宣传海尔。这种一人走红、全体爆发的模式,实现了品牌人格的立体化呈现。

可以看到,企业家们走向台前面对镜头的“e人嘻嘻的奔放和i人不嘻嘻的腼腆”,恰好符合“Z世代”们最为推崇的职场价值观。埃森哲2023年的消费者调研数据显示,71%的“Z世代”更愿意与“像朋友一样沟通”的品牌建立长期关系。麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》中亦提到,64%的消费者更加看重精神消费,年轻消费者对此尤为重视。

诚如数据所揭示的,让企业家做起“网红”是时代所趋,背后的动机依然是为企业营销,未来也还会有更多企业家主动做个人IP,成为企业最高频的代言人。

企业家IP化的另一面:一荣俱荣、一损俱损

在舆论瞬息万变的今天,创始人与企业的深度绑定既是机遇,但也须看到其另一面——稍有不慎二者互为反噬。

从“被动曝光”到“主动运营”,网络媒体成为连接消费者情绪认知与行为决策的重要纽带,网络舆情信息对市场的渗透力与影响力持续增强。早年亲自下场直播带货,将个人IP与品牌绑定的格力总裁董明珠,实实在在地为格力带去了不少流量与销售额。但近几年来,董明珠IP逐渐强大后,被稀释的品牌价值,以及相关舆论风波,对消费者而言,到底是认董明珠还是认格力的LOGO都成了问题。

再如近年来深受网友喜爱的雷军,近期也因小米汽车事故而遭到网络舆论的反噬。观察雷军的社交账号发现,事故发生后,他更新的频率明显变少,而且抛头露面、展现个人形象的内容也少了。这种“共生关系”意味着,个人形象或者企业产品的任何瑕疵都可能迅速互为传导,这种反噬效应远超企业和企业家个人所能掌控。

尽管企业家网红化有另一面,但随着消费者对“真实、人格化品牌”的需求持续增长,企业家做个人IP的趋势不会变,也是企业在激烈竞争中能够脱颖而出的必备能力。

近日金价“上蹿下跳” 投资者莫做三件事

近日金价波动剧烈。4月23日国际、国内金价开始大幅走低。“黄金巨震”“现货黄金跌破3300美元/盎司”等金价震荡的相关话题也冲上热搜,北京时间4月23日22:00左右,COMEX黄金期货主力合约跌幅超4%,最低跌至3270.8美元/盎司;收盘时其跌幅为3.45%,报3301.5美元/盎司。伦敦现货黄金收于3300美元/盎司关口下方。

4月24日,黄金价格有所反弹。北京时间9时左右,国际金价COMEX黄金涨近2%,逼近3360美元/盎司水平;现货黄金涨逾1.8%,逼近3350美元/盎司水平。截至24日晚9时,伦敦现货黄金维持在3330美元/盎司上下震荡。

年初以来,国际金价累计涨幅约26%。而黄金期货价格从每盎司3100美元关口到3200美元,仅用了约10个交易日。再从3300美元到最高点3500美元,仅仅用了4个交易日。这也是近期国内外知名金融机构纷纷上调黄金目标价的原因。高盛最新报告还预计,金价到2025年底可能接近4500美元/盎司。

短期内全球避险资金涌入,成为黄金价格快速冲高的主要推手。但市场仍需警惕金价大起大落的风险。

金价回调,“追低”入手的机会来了吗?此前有媒体报道提醒,作为投资者,无论你是否“追低”入手,以下三件事千万不要做。

第一件事是“梭哈”黄金,黄金价格已处于历史高位,市场波动剧烈,择时难度极高。千万别用炒股的投资思维去炒黄金。

第二件事是贷款投资黄金。伴随着金价创新高,一群“贷金族”悄然兴起,他们选择用消费贷款买金,试图在这场黄金盛宴中分得一杯羹。这种高杠杆投资方式在放大收益的同时,也同等放大了风险。

第三件事是盲目跟风投资。黄金市场日益火热,各类“投资平台”层出不穷,骗局也随之而来。这些骗局往往打着“零门槛、低风险、高收益”的幌子,诱导新手投资者入金。一旦被骗,损失往往无法追回。

综合

2025年超长期特别国债首发 预计共发行1.3万亿元,专家提醒个人理性投资

2025年超长期特别国债24日首次发行,其中20年期500亿元,30年期710亿元。根据安排,此次发行将通过财政部政府债券发行系统进行招标发行,两种期限的国债将在4月29日起上市交易。超长期特别国债是什么?个人投资者怎么购买?有风险吗?

根据预算安排,我国今年拟发行超长期特别国债1.3万亿元,较2024年增加3000亿元。其中,8000亿元用于更大力度支持“两重”项目建设,5000亿元用于加力扩围实施“两新”政策。

“两重”,指国家重大战略实施和重点领域安全能力建设。

“两新”,指推动新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。

今年,支持消费品以旧换新的超长期特别国债规模为3000亿元,较2024年增加1500亿元。

超长期特别国债是什么?

所谓超长期特别国债,包含三个关键词,超长期、特别、国债。

超长期,指的是期限。在债券市场上,一般认为发行期限在10年以上的利率债为“超长期债券”。和普通国债相比,超长期债券能够缓解中短期偿债压力,以时间换空间。

特别,是指资金用途。它是为特定目标发行的、具有明确用途的国债,资金需要专款专用。

国债,是国家为了筹集财政资金而发行的一种政府债券,具有最高的信用度,被公认为是最安全的投资工具,所以也非常受老百姓欢迎。

超长期特别国债,我国并不是第一次发行。

我国最早在1998年,向国有四大行定向发行2700亿元特别国债,主要是为了补充国有独资商业银行资本金等问题。

2007年,发行特别国债15500亿元,用于成立国家外汇投资公司的资本金。2020年,发行10000

亿元抗疫特别国债。最近一次是2024年,全年发行超长期特别国债10000亿元。

从经验来看,特别国债发行对经济社会稳定向好发展产生了积极影响。

个人投资者怎么购买?

目前的国债类型主要包括两种,按照不同的发售对象,可以分为储蓄国债和记账式国债两大类:

储蓄国债直接面向个人销售;

记账式国债在一级市场通过承销团主要面向机构投资者发行,上市后,个人投资者也可在二级市场向机构投资者购买。

此次发行的超长期特别国债属于记账式国债,机构和个人投资者都能买。

个人投资者可以通过全国银行间债券市场柜台业务开办机构购买,也可以通过在证券交易所开展债券经纪业务的证券公司购买,还可以流通和转让。

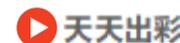
专家提醒

“有赚有赔”,投资需谨慎

专家提醒,超长期特别国债如果一直拿到到期兑付,最为稳当,但非专业个人投资者仍需谨慎。

粤开证券首席经济学家罗志恒解释,超长期特别国债可以在市场上交易,它的价格会随着市场的变化发生相对变化,也就是一方面得到的是利息,另一方面还有价格的差异。有价格差异,便“有涨有跌”“有赚有赔”。对于投资人来说,要注意市场波动风险,理性投资。中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏提示,对投资者而言,在充分认可特别国债投资价值的同时,需要充分考虑自身的投资能力、投资经验、投资期限、风险偏好、预期收益目标等因素,充分关注后续特别国债发行情况,在综合平衡的基础上理性开展投资。

据央视新闻



体彩排列3(25104期)

中奖号码:144		
投注方式	本地中奖注数	每注奖金
直选	4157注	1040元
组选3	3130注	346元
组选6	0注	173元

体彩排列5(25104期)

中奖号码:14491		
奖级	中奖注数	每注奖金
一等奖	96注	100000元

体彩7位数(25060期)

中奖号码:5358317		
奖等	本地中奖注数	每注奖金额
特等奖	0注	0元