

流量明星连续“爆雷”引发代言危机 上市公司急寻替代方案

■本报记者 肖伟

“最近流量明星的瓜真是多，我都快吃撑了。”网友小何一边刷着手机，一边吐槽最近曝出负面传闻的某流量明星。

在该流量明星因私生活问题“爆雷”，众网友忙着“吐槽”“吃瓜”的同时，很多上市公司却无辜牵涉其中，遭遇突然袭来的品牌宣传危机，着实“心里有点烦”。《证券日报》记者对相关信息梳理后发现，目前有多家上市公司在努力寻找稳妥的替代“明星”方案。其中，有上市公司开始使用创始人形象替代流量明星；还有上市公司直接选择卡通人物作为形象广告的主角。

针对这一现象，业内人士分析认为，随着国产动漫产业的崛起，知名国产卡通人物不断涌现，有望在一定程度上取代流量明星，成为上市公司品牌宣传的可选方案之一。

流量明星“爆雷” 上市公司痛定思痛

近年来，某流量明星涉及私生活问题事件持续发酵，令不少上市公司深受其扰。那些与之有“瓜葛”的上市公司，或声明与之解约，或称签约合同已履约完毕不再续约。短短数日，因该事件而发布相关声明的上市公司已达20余家，分布在网络游戏、电子商务、男士服装、休闲零食、珠宝首饰、清洁护肤、奢侈品及文化传媒等诸多行业领域。在此之前，曾有另一位流量明星被曝涉嫌违法代孕、遗弃婴儿、偷税漏税，也致使多家上市公司在第一时间声明与之解约。虽然该流量明星曾二度公开道歉，但已无上市公司再敢与之“爽快的玩耍”。

湖南一家上市制药企业对流量明星的“爆雷”事件更是心有余悸。据该公司董秘介绍：“前脚刚跟明星签约，后脚就听说人出事了。经纪人还对我们封锁消息，我们从网络媒体上得知其涉及偷税

漏税、冻结股权、行政处罚、禁止进入市场等事件，最终事态严重程度远超我们预计。公司是一家中型制药企业，营销预算只够请一位流量明星的，这一出事，一下子把全年预算都搭进去了。我们准备的广告物料、文案、策划、产品包装全部泡汤，仅广告物料损失就超过500万元。董事长知道后很生气，发誓一定要追回代言费。即便能要回钱，也耽误了公司的市场营销和品牌宣传工作。后来，我们找到动画制作公司，用卡通人物形象取代流量明星，好歹才熬过这一关。有了这次教训，今后我们不敢再找流量明星了，人总不能在同一个地方跌倒两次吧？”

湖南大学新闻与传播学院副院长、博士生导师向志强教授表示：“流量明星是话题人群，也是高曝光人群。他们在掌握顶级流量的同时，其言行举止不可避免地存在放大效应，即便只是不当举止、不当穿戴、隐瞒婚史等看似性质相对较轻的负面事件，也会对自身形象、代言品牌、合作公司带来不可预计的负面后果，导致与之深度捆绑的企业一同受损，存在‘一荣俱荣、一损俱损’的双刃剑效应，正所谓‘成也流量明星，败也流量明星’。从发达国家广告传媒业的发展经历来看，身处大消费赛道的企业很少邀请流量明星出场代言，大多企业选择普通人进行本色出演，可大大节约营销推广费用，同样能取得良好的宣传效果。当前，国内上市公司对此多有反思，开始尝试使用创始人、基层员工、普通用户、卡通人物等形象进行品牌宣传和营销推广，以规避流量明星代言存在的潜在风险。这种形式，未来可能会演变成品牌宣传的新趋势之一。”

创始人及卡通人物 或成品牌宣传主流

在流量明星接连“爆雷”之后，上市公司痛定思痛，认真反思“通过流量明星进行品牌宣传”存在的“双刃剑”效应，积极寻求稳妥的明星替代方案，企业创始人、普通用户、卡通人物逐渐成为部分上市公司备选方案甚至是主选方案。



中国银行发行的虚拟歌姬洛天依小柠檬联名借记卡 肖伟/摄

通人物逐渐成为部分上市公司备选方案甚至是主选方案。

近日，以主打“深海小鱼”的“鱼类休闲食品一哥”劲仔食品推出最新版的公司宣传片，片中全镜头使用创始人周劲松的个人形象。该宣传片中，劲仔食品董秘丰文姬是这样解说的：“周总干了三十多年食品加工，选料、配料、制作、成型、摊晾等等全部工序一气呵成，摄影师甚至没有补拍。周总做他最热爱的事情，一直是全情投入，这是真正的演绎自我。”丰文姬还补充称：“我们这次推出新的企业宣传片，就是想向市场表达一个明确信号，什么才是值得我们热爱并投入一生的事情，孜孜以求的极致的工匠精神才是大消费品牌的本质和内核。”

“秦岭山脚下的气候湿润，光照足。前两年我要把桃子拉到市场上去卖，现在能在网上卖。桃子熟了，不愁卖了。”拼多多这句广告语每天都准时准点地出现在央视频道上，说这句话的人是来自秦岭山区种植猕猴桃的农民老大爷，他是拼多多电商平台7亿多个用户中的一员。对此，向志强教授评价称：“拼多多这则公益广告选取了看似普通的一位用户，很好地传达了公益属性、商品属性和电商属性，三者结合恰到好处，值得其他上市公司借鉴学习。普通用户是最真实、最接地气、最朴实无华的广告代言人，这是天然的、不需雕琢的本色演出。”

除企业创始人和普通用户之外，卡通人物也不断“出镜”，逐步成为上市公司品牌宣传的新力量。《汪汪队立大功》的狗狗们在妙可蓝多奶酪棒广告中奔跑嬉戏，《超级飞侠》的乐迪在妙飞食品奶酪棒广告中自由飞翔，《熊出没》中的熊大、熊二在君乐宝奶粉广告中插科打诨，安克创新的新款充电器则印有《航海王》路飞的头像，“虚拟歌姬”洛天依先后登上中国银行小柠檬借记卡和交通银行主题信用卡的封面……越来越多的卡通形象开始成为企业品宣的主角。

佳沃食品的小股东曾建议董事会：“佳沃食品可否与英国BBC出品的《海底小纵队》签约合作，借此打开国内儿童食品市场？”新晋食品赛道的佳沃食品管理层在认真听取小股东意见后，推出了自主设计的卡通人物“馋熊同学”，其形象是一只穿着红色披风、骑着三文鱼乘风破浪的可爱白熊。中南传媒工作人员表示，“与

活生生的流量明星相比，卡通人物不会出现‘爆雷’问题。另外，卡通形象可以全天候展示，不存在档期冲突，市场代言能力并不比流量明星差。既然卡通形象具有这么多优点，市场当然要给它们一个机会。”

中南传媒工作人员分析称，“美国华特迪士尼公司、漫威漫画公司、DC漫画公司拥有海量卡通人物，衍生出的品牌授权和品牌代言已成为重要收入来源。日本一桥出版集团、音音集团、角川集团、新潮社也拥有大量知名卡通人物，品牌授权、形象代言、周边产品已形成次产业。但国内企业签约的国际知名卡通人物大多掌握在外企手中，一旦不能续约，就会导致国内企业出现品牌宣传断档的情况，存在一定的风险。近年来，国产动漫产业逐步崛起，能打动市场、有号召力的国产卡通人物不断涌现，未来有望在国内品牌宣传中得到企业的更大重视。中南传媒旗下子公司中南天使已拥有数百个卡通人物形象，把有市场号召力的卡通人物掌握在自己手中，已成为公司的核心竞争力。”

对话惠而浦(中国)总裁梁惠强：

惠而浦步入“格兰仕时代” 要做中国百姓熟知的高端品牌

■本报记者 黄群

格兰仕收购惠而浦(中国)一案，成为今年国内家电企业收购外资品牌的经典案例。

拥有百年历史的白色家电制造巨头美国惠而浦集团，当初收购合肥三洋的本意就是看重了中国巨大的消费市场。但几年过后，这家明星企业并未在中国市场收获更多掌声。

惠而浦(中国)进入“格兰仕时代”，将迎来哪些积极变化？合作多年的双方，如何延续此前的“亲密关系”？带着这些疑问，《证券日报》记者对格兰仕集团副董事长、惠而浦(中国)总裁梁惠强进行了专访。

求变： 以“合肥速度”华丽转身

“我是新合肥人！”刚见到记者，梁惠强就笑着说，“希望很快看到惠而浦在普通老百姓心目中品牌的提升。”

此次收购前，格兰仕与惠而浦

集团已经合作近20年，彼此十分熟悉和信任。“格兰仕与惠而浦集团一直是合作伙伴。从最初格兰仕给惠而浦集团做供应商，到给惠而浦集团设计不同的产品，从拉来到欧洲再到美国，如果以体量来计算，格兰仕是惠而浦集团全球排名前三的成品供应商。”梁惠强介绍称，格兰仕与惠而浦的合作，并不是纯粹的供应商与客户的关系，而是多维度的。

“一方面，格兰仕利用OEM、ODM模式给惠而浦集团做产品；另一方面，格兰仕租赁惠而浦品牌，面向国际市场进行更广泛的产品开发和渠道开发，比如，生产酒柜、小冰箱等。这种合作方式已经进行好几年了，惠而浦集团对格兰仕的制造能力，对品牌运营的能力，都有很强的信心。”梁惠强表示。

格兰仕的全产业链制造模式，在最短时间内赋予其行业最多的资源和技术优势。30多年来的成功已在国际家电行业占据重要位置。除了最出名的微波炉外，格兰仕旗下还拥有冰箱、洗衣机、空调、

热水器、生活电器、厨房电器、嵌入式产品、炊具等一系列产品。用梁惠强的话来说，格兰仕集团除了黑色家电不做外，主要的白色家电基本都做。

再看惠而浦，在2014年收购合肥三洋后，惠而浦集团的中国区业务正式进入上市公司。但全新的惠而浦(中国)并未进入高速增长阶段，净利润在2019年和2020年甚至连续出现亏损。

“大概是在2019年10月份，格兰仕与惠而浦集团开始交流，怎样把中国市场做得更好。当时惠而浦的品牌影响力与最初进入中国时的预想是有差距的。”梁惠强表示。

“惠而浦在中国的确走了一些弯路，也面临很多问题。一是合作伙伴与管理层变更比较频繁；二是品牌没有统一管理，甚至有一部分产品品类授权给渠道商，造成产品体验和售后维护不佳。”梁惠强介绍称。

求实： 放下身段接地气

惠而浦集团早在1994年就进入中国开展业务，经历了从合资、控股、独资到合作，其在中国的经营定位不断变化。

“过去，惠而浦(中国)的很多政策和战略摇摆不定，有时候品牌定的很高端，有时候又想扩大规模，就往中低端走，简单来说就是水土不服。对于现在的惠而浦来说，品牌定位首先是高端品牌，但不会是一个国际品牌和外资品牌，而是一个能够服务好中国消费者需求的接地气的高端品牌。因此，现在我们大部分精力和资源一定是放在产品与服务上，而不是放在市场营销上。”梁惠强提出了自己的思路。

在他看来，美国家电市场是个成熟的市场体系，品牌竞争格局也很成

熟。但中国市场有自己的一套玩法，惠而浦(中国)必须实事求是地面对中国市场，放下身段，提升产品力和服务，主动与中国消费者打成一片。

为此，格兰仕主惠而浦(中国)后的第一件事，就是全面提高研发人员的薪资待遇。此外，公司还有很多基本工序要去“恶补”，比如，售后服务体验强化、营运效率提升等。

“一个全新品牌到中国来，不能抱着在美国市场的那种‘优越感’，沿用过去的老方法在中国开展业务，更不能认为自己是世界白电巨头，是一个百年品牌，消费者就要主动来购买。”梁惠强认为，格兰仕正好是一个非常接地气的企业，可以有效地帮助惠而浦(中国)弥补这方面的不足。

求真： 多方赋能打造领先高端品牌

改革开放之初，外资家电品牌蜂拥进入中国，与之截然相反的是，近年来外资家电巨头开始纷纷撤离中国。

外资品牌在中国市场份额的占比持续下降，源于中国品牌实力的不断提升。无论是工艺水平、产品功能还是产品类别，中国品牌都与外资品牌不相上下，部分品类、某些领域甚至已经处于领先地位。

“外资品牌市场份额的下滑，是中国消费者消费观念转变、中国制造水平全面提升的综合结果。”梁惠强认为，家电行业可能是国内竞争最充分的一个行业，同时也是最具国际影响力的一个行业。

未来数年间，格兰仕将多维赋能惠而浦，全力打造中国领先的高端品牌。梁惠强认为，格兰仕的三大优势将给惠而浦品牌带来更快的发展空间。

首先是国际化。格兰仕尽管是一家国内崛起的本土企业，但其代工模式早已成为一个国际化品

牌，在海外OEM业务中，既有自主品牌，也与惠而浦集团等多个全球家电品牌进行合作。两个国际化品牌的合作叠加，双方都能借助中国制造的竞争优势覆盖全球市场。

其次是全品类。目前，格兰仕拥有除黑色家电外的全品类产品，这与惠而浦(中国)在白电领域的领先优势可以形成互补，在合法合规的前提下，双方可以在最大程度上做资源的整合与协同。

最后是制度。格兰仕人惠而浦(中国)后，将制定一系列更加符合中国企业发展的个性化制度。进入厂区，高高飘扬的中国国旗，焕然一新的办公区域，都印证了梁惠强所说的制度与观念的变化。

梁惠强表示，目前格兰仕与惠而浦(中国)的业务是独立运作的，未来格兰仕的整体业务仍会放在广东。今后，惠而浦(中国)在继续做好冰箱、洗衣机等传统白色家电的同时，也将着力打造厨房整体解决方案，从而形成从厨房电器到冰箱、洗衣机等产品的全品类优势。

“这些目标能否实现，最关键的是靠制度，格兰仕的组织效率、企业文化是高效且包容的。”梁惠强坦言，惠而浦(中国)此前一直沿用外企制度，现在看来，其中一些制度并不太适合中国企业的特性。因此，可以做一些更大胆、更快速的投资，这也是格兰仕与惠而浦(中国)最主要的优势互补。

“总而言之，格兰仕快速灵活的工作机制，能够有效赋能惠而浦(中国)大而全的组织架构。”梁惠强认为，这些机制更符合(惠而浦)中国的长远发展。

在业内人士看来，格兰仕在小家电方面布局较为完善，惠而浦则在大家电方面处于领先。通过此次收购，两家公司将优势互补。格兰仕集团作为综合性家电巨头，也将实现更加多元化的突破。

杭州网红抽脂身亡引关注 珀莱雅撇清 与涉事医美机构关系

■本报记者 吴文婧
见习记者 冯思婕

近日，杭州网红“小冉”因抽脂手术身亡一事在引起社会广泛关注的同时，还牵扯出了与涉事医美机构或多或少有着千丝万缕瓜葛的A股“美妆行业第一股”珀莱雅。

最近数日，《证券日报》记者曾多次拨打珀莱雅董秘及证券事务代表的电话，但都无人接听。直到7月19日，面对愈演愈烈的舆论形势，珀莱雅方面终于发布公告予以正面回复。公告称，公司与杭州华颜医疗美容医院有限公司(以下简称“华颜医疗”)系租赁关系，除华颜医疗曾向公司采购化妆品不超过2万元以外，公司与华颜医疗无任何关联关系，无任何业务往来；公司股东与华颜医疗之间存在的关系属于个人行为；同时，公司也未投资任何医美机构。

医美行业“水很深” 资本盲目入局并非好事

“抽脂身亡”事件，无疑给鱼龙混杂的医美行业当头泼了一盆“冷水”。回顾该事件，至今仍让人扼腕叹息。

7月14日，有网友在微博爆料称，今年5月2日，其好友“小冉”向华颜医疗接受抽脂等医美手术，术后出现感染性休克，后经绿城医院、浙二医院全力救治无效，最终于7月13日死亡。

7月15日，杭州市卫健委官方通报，经市医学会组织专家评估，这是一起医疗事故，涉事的华颜医疗存在术前缺乏认识、术中操作不当、术后观察处理不及时等过错，与患者死亡存在因果关系，承担全部责任，并已做出赔偿。

同时，西湖区卫生局对涉事医院做出警告和罚款的处罚，责令其停业整改，对负有责任的医务人员将做出进一步处理。

值得一提的是，今年6月10日，国家卫生健康委、市场监管总局等八部委联合印发了《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》(以下简称《方案》)。方案指出，要通过开展多部门“联合专项整治，进一步提高医疗美容机构(含中医美容医疗机构)依法执业意识，强化医疗服务质量和安全管理，防范医疗纠纷和安全风险，严厉打击非法医疗美容活动。

开源证券分析师黄泽鹏认为，对医美机构而言，本次整治工作有利于加速行业出清，消费者将转向合法机构消费。对上游的医美行业生产商而言，未来医疗器械注册管理的逐步加强也将大大提升合规持证产品对不合规产品替代的速度和程度。

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示：“容貌焦虑带来的整容热潮是一种社会畸形心理的表现，容易导致非理性或病态的整容需求。对医美行业来说，虽然意味着潜在市场空间越来越大，但未必是一件好事。”

沈萌还提到，大量资本的过度投入，刺激了医美行业的野蛮生长，导致部分不具备足够实力的医美企业盲目跟风，形成对消费者健康的巨大威胁。“目前懂业务和技术的专业性资本稀缺，大多数资本属于只看到概念热度的财务投资者和追求暴利的套现型投资者，对行业的规范发展没有任何正向帮助，反而会造成不正常的激进式发展。”

与华颜医疗瓜葛不少 珀莱雅真是“吃瓜群众”？

这家闹出“人命”的华颜医疗，与上市公司珀莱雅之间到底如何扯上关系的？

《证券日报》记者注意到，珀莱雅的多位发起人股东都曾经或正在与华颜医疗存在千丝万缕的关系。

据天眼查信息显示，华颜医疗目前有两大股东。其中，大股东杭州悦颜医疗科技有限公司(以下简称“杭州悦颜”)持股占比85%；二股东杭州丽颜医疗科技有限公司持股占比15%。在杭州悦颜的股东名单中，持股4%的第四大股东徐君清，同时也是珀莱雅第五大股东，截至2021年一季度末，徐君清持有上市公司珀莱雅的股票为539.8万股，持股比例为2.68%。此外，现任华颜医疗监事的叶财福，同时也是珀莱雅的股东，所持珀莱雅股份占总股本的0.14%。

更耐人寻味的是，珀莱雅的联合创始人、董事、总经理方玉友(与珀莱雅实控人侯军呈、方爱琴夫妇为亲属关系，是方爱琴的弟弟)曾在2018年6月1日至2018年11月26日期间担任过华颜医疗的董事长。

此外，华颜医疗的现任董事罗华杰，同时担任宁波珀莱雅企业管理咨询有限公司、杭州欧蜜思贸易有限公司、珀莱雅(海南)化妆品有限公司等珀莱雅旗下多家全资子公司以及珀莱雅参股公司杭州维洛可化妆品有限公司的监事。

对此，珀莱雅在公告中回应称，公司持股小于3%的某自然人股东间接持有华颜医疗3.4%的股份，系个人财务投资行为；公司持股小于0.1%的某自然人股东，担任华颜医疗监事职务，系个人行为；方玉友已于2018年10月辞去华颜医疗董事长职务，并转让其持有的全部股份；公司子公司某董事，担任华颜医疗董事职务，系个人行为。

尽管珀莱雅在公告中回应称，公司持股小于3%的某自然人股东间接持有华颜医疗3.4%的股份，系个人财务投资行为；公司持股小于0.1%的某自然人股东，担任华颜医疗监事职务，系个人行为；方玉友已于2018年10月辞去华颜医疗董事长职务，并转让其持有的全部股份；公司子公司某董事，担任华颜医疗董事职务，系个人行为。

对此，京衡律师事务所律师沈力栋在接受《证券日报》记者采访时表示：“如果华颜医疗确系在没有相关合作事实的情况下，未经珀莱雅同意而进行上述宣传，此种行为就涉嫌侵犯了珀莱雅的名誉权。”

