

呈现品牌代言人的历史演进与多维理论视角
思考品牌代言人的策略化运用与风险管理

Brand Ambassador

品牌代言人

何艳 张艺曦 编著

Brand Ambassador

品牌代言人

何艳 张艺曦 编著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

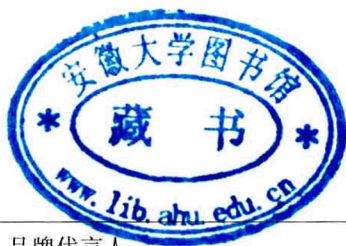
图书在版编目 (CIP) 数据

品牌代言人/何艳,张艺曦编著. —北京:企业管理出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5164-0662-5

I. ①品… II. ①何… ②张… III. ①品牌-企业管理-研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 310512 号



书 名: 品牌代言人

作 者: 何 艳 张艺曦

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-5164-0662-5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 13.5 印张 185 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

2013年10月11日，湖南卫视亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》开播后随即掀起全国收视热潮，创造了每十位收视人就有一人收看的超高收视率。节目中，五位明星爸爸带着自己的宝宝，在不同的环境下去完成导演组设计的各种有趣的任务——明星爸爸与宝宝之间鲜为人知的相处细节，爸爸们特有的育儿方式，宝宝们纯真可爱的友情和在自我挑战中的成长，沙漠、海岛、山村等各种有趣的自然环境和游戏，都深深地吸引着观众们。《爸爸去哪儿》播出后几乎一夜之间成为网络最热话题，不仅掀起了一股亲子热潮，也带动了大家对户外的向往和自然的亲近。节目播出后，明星爸爸和宝宝们立即成为众多品牌“觊觎”的代言人对象——仅一个多月后，某本土户外品牌抢先签下模特爸爸张亮，张亮随后又成为报喜鸟秋冬男装代言人。随着节目的火爆，各种和“爸爸们”相关的话题层出不穷，节目播出前“爸爸们”代言的品牌也跟着受到热捧。2013年“11·11”的活动中，林志颖代言的罗蒙服装品牌成为天猫的一匹黑马；在家居行业，田亮所代言的金牌卫浴也在市场上引人注目。为什么一档热播的电视节目牵动这么多品牌的“心”？这便是品牌代言人的力量。

从原始社会具有代言意味的彩绘纹身和饰品，到广告代言人，再到现代品牌代言人，代言传播经历千百年的传承和演变，成为21世纪世界商业营销领域最重要的品牌传播策略之一。品牌代言人，是一种符号，是一种媒介，是品牌代言传播的核心。品牌借助代言人的力量，将物化的商品人性化，将抽象的个性具体化，让这种说服力传播更具人性文化意味。品牌代言传播源自广告代言传播，世界上最早的广告代言人要追溯到20世纪初

的美国，可口可乐公司最早有意识地选用年轻漂亮的女孩做模特，伴随着可口可乐的广告口号“饮可口可乐，芬芳爽口，精神抖擞”（Drink Coca - Cola Delicious and Refreshing）出现在月历、托盘、杂志、墙壁、扑克牌等各种媒介上，可口可乐借用这些健康美丽的女性形象，赋予可口可乐美好的联想。正如广告中说：“没有什么比健康、美丽、富有魅力和充满温柔的女性形象更能使人联想起可口可乐了。”随着20世纪80年代以来，全球范围内有关品牌及品牌化运动的理论与实践的产生和发展，随着媒介环境的快速变化和多媒体时代的到来，整合营销传播等新理论的产生和实践，单一的广告形式已经不能满足品牌传播的需要，利用代言人整合品牌信息，多媒介多营销方式的整合传播，让品牌传播更加全面有效。

本书从品牌代言传播的核心品牌代言人着手，梳理了品牌代言的历史流变和理论观点，并从不同品牌代言人类型与不同行业和领域品牌代言人特点的交叉视角观看如今的中国品牌代言发展现状，最后关注品牌代言人的道德法律问题，以及品牌代言人的管理。改革开放三十多年来，我国市场经济商业贸易得到飞速发展，随着“中国品牌”“中国创造”理念的提出，中国原创品牌实力日益增强，在品牌走向市场、走向国际的过程中，品牌代言人策略越来越为更多企业所采用。是否需要品牌代言人？如何选择品牌代言人？如何运用品牌代言人？如何规避品牌代言人风险？希望更多的品牌管理者能从中得到启发。

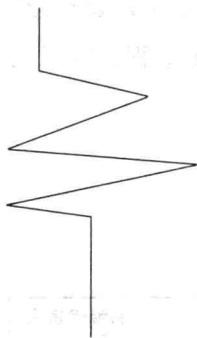
随着《爸爸去哪儿》第一季收官在即，未能第一时间赶乘《爸爸去哪儿》热潮的品牌已经把触角伸到了下一季的爸爸候选人。据说，户外品牌CAMEL正在有计划地运作其代言人登上第二季《爸爸去哪儿》，如果成功，这或许将拉开户外品牌代言大战。



CONTENTS | 目录

第一章 时光中的品牌代言人	1
一、中国	1
二、海外	9
第二章 多维视角下的品牌代言人	29
一、品牌代言的传播学角度	29
二、品牌代言的社会学角度	34
三、品牌代言的心理学角度	45
第三章 类型品牌代言人	51
一、娱乐明星代言	51
二、电视主持人代言	60
三、体育明星代言	69
四、卡通形象代言	78
第四章 品牌代言人专题	85
一、典型行业品牌代言人	85
二、国有企业品牌代言人	98
三、公益品牌代言人	108

第五章 品牌代言人的道德与法律	123
一、品牌代言人的道德问题	123
二、品牌代言人的法律问题	128
第六章 品牌代言人管理	135
一、我国品牌代言人现存的问题	135
二、我国品牌代言人的管理现状	138
三、欧美主要国家对品牌代言人的管理	141
四、完善我国品牌代言人管理	155
参考文献	159
附 录	163
附录 1: 代言公益慈善组织的 50 多位明星	163
附录 2: 广告法规中的品牌代言人	178
附录 3: 美国联邦贸易委员会第 16 章第 255 款 《广告代言与证言的指导》(译文)	187
附录 4: 美国联邦贸易委员会修订代言人《指导》: 答消费者的问题	202



第一章

时光中的品牌代言人

Brand Ambassador in History

一、中国

(一) 具有代言意味的早期代言人

1. 原始社会

在原始社会并没有广告的概念，通过肢体语言、符合系统和实物系统来传播信息是广告得以形成的根源。那么在这一时期，也自然没有品牌代言人的概念。与代言人有关系的传播活动有两种：一是身体彩绘和纹身；二是饰品，包括发饰、耳饰、颈饰等。

(1) 身体彩绘和纹身

身体彩绘和纹身是部落间和群体间的识别符号，在群体交流、争斗、迁徙及通婚过程中传递特定的信息，被视为一种能够传达生活及社会信息的原始广告媒介，是一种社会现象的代言人或物。

(2) 饰品

饰品能够反映人的不同情绪和身份地位。打了眼的骨类、贝类、特色的石头等用细藤条或麻绳穿上，就成了手镯脚镯。原始人以藤和麻系于头上或戴上兽皮，其上身遍插各种鸟类禽类翎毛；地位越高的翎毛越多、越长。饰品具有广告“告知”功能，地位高的人成为兽皮和翎毛的

代言人。

2. 先秦至清代

自先秦至清代，在这漫长的 3000 年历史中，品牌代言人的发展雏形经历了由天子、权势高的达官贵族一直到出现名人广告的演进历程，以下五种类型广告的发展是形象代言人形成的佐证。

(1) 政治广告——传播信息

古代政治广告中的品牌代言人如表 1-1 所示。

表 1-1 古代政治广告中的品牌代言人

朝代	形式	例证	品牌代言人
先秦	悬诸象魏， 悬赏广告	公布法令的地方，悬赏信息（商鞅“徙木赏金”）	朝廷，商鞅
汉代	诏书（求贤 诏，罪己诏）	刘邦：让和我一起建功立业的人享荣华富贵，光宗耀祖；西汉武帝：检讨历年征战带来的祸患，原减免赋税，告诫后世子孙以国家长治久安为念	皇帝、朝廷（刘邦、汉武帝）
三国 两晋 南北朝	露布（军 书，捷报）	书写在一尺多长的木板上：声讨敌人罪恶的文书，属“军书”性质；书写在长幅的绢布上：打胜仗的喜讯	朝廷
隋唐	檄文	号召天下推翻腐败统治的文书	朝廷
宋代	榜，皇榜	公布法令，宣布诏书、奏章、赏罚信息，通告战讯、军国大事；以皇帝的名义发布	朝廷，皇帝

(2) 字画、吟唱、演出等艺术形式

1) 汉代。西汉武帝时期开始与西域往来，带来了“丝绸之路”的繁荣，这时候涌现出了许多宣传出塞的壁画，比如“张骞通西域”的壁画，张骞成为西域往来的品牌代言人。如图 1-1 所示。

2) 宋代。宋代出现了字画广告，许多茶楼和酒楼喜欢以名人字画来装饰店面，还有一些画家的绘画作品中出现广告形态，如南宋画家李嵩的《货郎图》（见图 1-2），绘出了货郎以及他扁担上琳琅满目的商品。货郎手持拨浪鼓在招徕顾客，李嵩成为商品的品牌代言人。



图 1-1 张翥通西域绘画

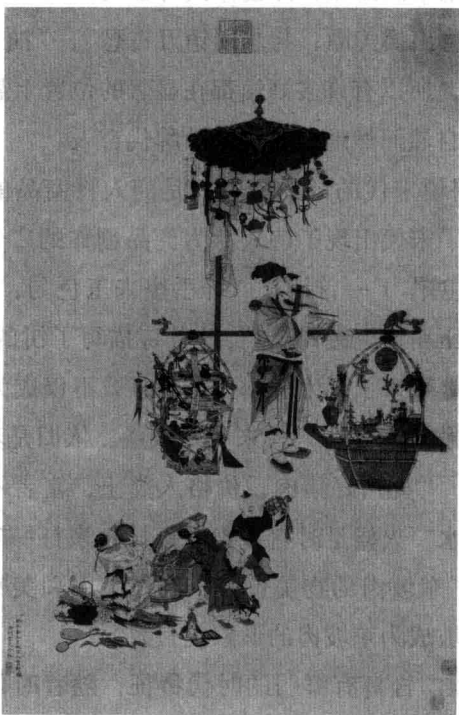


图 1-2 南宋画家李嵩的《货郎图》

在这一时期出现了一种新的广告形式——吟唱广告，用乐器演奏或是器物敲打来招徕客人。它是叫卖广告的一种，结合了民间艺术的广告形态。民间艺术家成为形象代言人。

3) 元代。到了元代，吟唱广告得到了进一步的发展，越来越具艺术性。由于元杂剧的盛行，吟唱广告也渐渐以元杂剧为主要的表现手法，最有名的是《逞风流王焕百花亭杂剧》，主人公王焕用吟唱的方式介绍了自己所卖的果品以及其新鲜美味的特点。

元杂剧的盛行也带了文艺演出的广告形式，每场演出前要悬挂彩色的“招子”，上面书写着戏名和演员的名字。

(3) 诗歌广告

1) 唐代。唐代的诗歌广告伴随着招牌广告、牌匾广告和旗帜广告而产生。诗仙李白一生嗜酒如命，并创作出许多与酒有关的诗句，如“五花马，千金裘，忽儿将出换美酒，与尔同销万古愁”，“抽刀断水水更流，举杯消愁愁更愁”等，所以有许多酒馆都在显著的位置上悬挂写有“太白遗风”的牌匾，李白自然而然地成为酒的品牌代言人。

2) 宋代。如果说宋代的诗歌广告只是商人将商品的特性和诗歌相结合得来的，那么到了宋代出现了诗人专为商品创作的广告诗。苏东坡曾为一个卖饼的老婆婆创作了一首诗：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。”这首诗描写了饼的色、香、味和形。这首广告诗为老婆婆带来了好生意。可见苏东坡不仅成为商品（饼）的品牌代言人，还为商家（老婆婆）带来了好收益。依旧是苏东坡创作的一首广告词《食肉歌》：“黄州好猪肉，价格入粪土，富者不肯吃，贫者不解煮。慢着火，少着水，火候足时它自美。每日起来打一碗，饱得自家君莫管。”这首词描写了东坡肉的物美价廉、制作工序和美味程度。很快东坡肉名扬天下，苏东坡成为东坡肉的形象代言人。

3) 明代。诗歌广告富有鲜明的时代特征，随着时代的发展开始宣传商品和服务的特色。如徐中行的《感归》中“独留一版西山月，犹照当年旧酒垆”；高启在《忆远曲》中有“扬子津头风色起，郎帆一开三千里。



江桥水栅多酒窖，女儿解歌《山鹧鸪》”。这些诗词描写了酒窖，贫民化色彩浓重，说明伴随着商品经济的发展，诗歌广告已成为商业活动中的重要组成部分。

4) 清代。清代的诗歌广告日趋成熟，专为产品宣传的诗词不胜枚举，同时成为品牌推广的捷径。道光年间，诗人杨静亭的《水晶糕》写下“绍兴品位手艺高，江米桃仁软苦膏。甘淡养脾疗胃弱，进场宜买水晶糕”。这首诗描写了水晶糕的食材和功效，是一首纯粹意义上的诗歌广告，诗人杨静亭成为绍兴水晶糕的形象代言人。晚清诗人李静山的《王麻子》为“王麻子剪刀店”做广告，提醒顾客谨防假冒。诗人李静山成为王麻子剪刀的品牌代言人。

(4) 标记广告和老字号店铺的出现

标记广告是一种古老的广告形式，后来演变成老字号。早在春秋战国时期就有标记广告，成为生产者的标记。山东寿光县出土的“已候”钟刻有“已候作宝钟”的字样，“良季鼎”上刻有“良季作宝鼎”的字样。许多出土文物中都有“某季造”的字样。到了唐代更为丰富，在一个当代青釉褐斑壶口下发现“卞家小口天下有名”和“郑家小口天下第一”的宣传语，可见这时的商家不仅把制造者刻于商品之上，也注重使用广告语吸引老百姓的注意。明代时期出现了正宗的老字号店铺，如“潘杰干熟药铺”、“宋五嫂鱼羹铺”、“沈家金银交引铺”、“徐茂之家扇子铺”、“陈花脚面食店”、“彭家温州漆器铺”等。从某种意义上来说，这些标记广告和老字号店铺的形象代言人就是他们的制造者或者店主。明代也产生了名人广告，宰相严嵩无意中成为“六必居”的形象代言人。“六必居”原为酒铺，严嵩常饮酒于此，店主不好意思请他为店铺题字，于是委托严嵩的老婆代他请求，这位夫人也不敢开口便想妙招。某日，严嵩归来见夫人在练字，他觉得夫人的字丑，便亲自写下“六必居”三个字做示范，后来夫人将此字转交给店主，店家的生意越做越红火。

(5) 特殊广告

1) 文君当垆。“垆”是卖酒的柜台，《史记》中记载了司马相如让美

人卓文君站在柜台前卖酒，以此来招揽生意，卓文君成为自家酒馆的品牌形象代言人（见图1-3）。后来大家纷纷采取这样的营销手段，以美女来招揽生意卖酒赚钱，这也成为现代人偏爱用美女来做广告模特或品牌代言人的历史根源。



图1-3 文君当垆的画作

2) 科举“金榜”。唐代的科举发榜是一种特殊的广告形式，科举“金榜”张贴于礼部南院，指数写及第人的姓名，供老百姓观看，这些及第之人成为名人，成为科举的形象代言人。

(二) 近现代商业活动中的广告代言人

1. 近代

(1) 月份牌广告

洋务运动时期出现了月份牌广告，这是民间年画与节气的结合，这种广告既可以宣传商品信息，也可以当做装饰品挂在家中。一般月份牌广告是美女或名人的画报，上部或下部是公司的名称。这些人成为该公司的品



牌代言人，如图 1-4 所示。



图 1-4 月份牌广告

(2) 电影广告

1895 年 12 月 28 日是世界电影誕生日，电影广告伴随着电影在中国的传播于民国时期出现。中国最早的电影广告源于外资公司。1923 年前后，英美烟公司专为自己制作了《武松打虎》的动画片广告，每一个镜头的每一个副标题都印有英美烟公司各种牌号的香烟，做广告宣传。打虎英雄武松成为英美烟公司的品牌代言人。

2. 建国初期至改革开放前

从建国初期一直到改革开放之前是我国艰难探索社会主义道路的时期，这时并没有纯粹意义上的形象代言人，由于政治宣传居多，国家领袖无意间成为品牌代言人。这个时期政治宣传成为主要传播内容，商业信息被大家抛之脑后。

3. 改革开放以来

改革开放的不断发展也带来了广告业的日益繁荣，形象代言人的概念

从名人广告开始渐渐形成。具体分为三个阶段：

(1) 1979—1985 年

1979 年电视媒体广告业务逐渐恢复。1979 年 3 月 9 日，上海电视台转播国际女子篮球赛，在中场休息时播出了中国男篮球员张大维和“幸福可乐”的广告，这是广告业恢复以来第一例名人广告，意义重大。1985 年著名电影演员李默然代言三九药业，成为第一个品牌代言人，然而 2012 年 12 月 8 日，李默然的辞世预示着我国第一代品牌代言人逐渐老去。

(2) 1986—1997 年

1986 年以来中国的广告进入探索期，在这个时期里发生了许多大事，中国第一家国企破产，全国电视广告营业额首次突破 1 亿元大关，第十三届世界广告会议在芝加哥举行，“CI”概念从日本传入中国等。

1988 年，当红影星潘虹成为上海霞飞化妆品的形象代言人，成为中国第一位女影星代言人。上千万的代言费签订了与潘虹 10 年的代言人契约。同年汪明荃成为容声冰箱的形象代言人，是第一个内地广告形象代言人的香港影星。名人广告越来越流行，这些形象代言人也成为社会的焦点话题，名人广告的价值逐渐被业界所认同，其带来的经济效益不断增加。1985 年初创办时仅有 25 万元资金的上海霞飞化妆品到了 1991 年已达到 4 亿元，迅速成为“中国十大驰名商标”之一。这些收益与形象代言人潘虹是分不开的。

20 世纪 80~90 年代名气十足的健力宝，以体育营销、公关广告和外资品牌的发展道路成为中国历史界的经典案例。当红足球健将李金羽拍摄了健力宝广告，随着健力宝在体育界的不断扩张，为体育会议赠饮，申请中国代表队自带饮料、专用权及各种赞助和冠名，中国体育界无意间成为健力宝的品牌代言人，当然李金羽也包括在内。

1986 年联合利华力士香皂的影星篇成为中国最早的外国形象代言人品牌。国际影星娜塔莎·金斯基（Nastassja Kinski）一句“我只用力士”传遍中国，随后香港影星胡慧中、关之琳、张敏分别成为另外三种类型香皂的形象代言人。用明星形象塑造产品性格是力士的成功所在。这也是以单纯的明星诉求为宣传的经典之作。



1994年，在热播剧《北京人在纽约》中饰演女主角的王姬成为孔府家酒的形象代言人，并主演了《孔府家酒·想家篇》的广告，这个广告不仅囊括各大广告大奖，还为生产厂家山东曲阜市酒厂带来了巨大的经济利益。为什么这个广告如此成功？因为伴随着《北京人在纽约》的热播，这部电视剧已成为社会的热点话题，人们津津乐道地分享剧中的情节，也对王姬产生了浓厚的喜爱之情，身在异国他乡的中国人，其想家之情引起了观众和消费者的情感共鸣，于是王姬、想家、《北京人在纽约》、《孔府家酒·想家篇》自然而然地联系在一起，成为又一经典之作。这里我们可以看出，请明星做品牌代言人还要看该明星是否与产品特征相符，只有相符才能创作出成功的广告，得到丰厚的收益。

（3）1998年至今

“十四大”提出的建立社会主义市场经济体制，“十五大”把建设中国特色社会主义事业全面推向21世纪作为时代主题。随后，中国加入世界贸易组织，中国的广告业在新时代蓬勃发展。

发展到今天，聘请品牌代言人来帮助提高品牌价值已是大多数商家惯用的手法和销售策略。品牌代言人的类型也逐渐丰富，有男有女，有本国的，有外国的，包括明星（影、视、歌、选秀）、主持人、笑星、体育明星、钢琴家、作家、著名企业家和各界专家，卡通形象也越来越受商家推崇。在聘请形象代言人时不仅要考虑名人的业务能力和影响力，还要考虑他的特质是否与产品的特征相符，与此同时，商家也承担着一定风险，在出现意外和名人形象受损时执行危机公关，决策是否暂停或更换品牌代言人。

二、海外

广义上看，自人类开始最原始的以物易物的交换行为，广告活动就已经开始了。“利用某种手段告知对商品感到必要的人，这是广告的本质。”^①

^① 樊志育. 世界广告史话 [M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1998: 1.

广告的本质属性就是沟通、告知。在人类发展的不同阶段，社会主流沟通形式大相径庭，作为特殊沟通活动的广告业具有不同的主流形态。这些形态的流变中，在品牌理念还远未出现的时期，这些广告形态只是对“代言人”名字或者形象的简单呈现和展示，显现出品牌代言人的影子。

（一）古埃及、希腊和罗马时期

综观世界广告的发展，关于“代言人”最早的记载出现在公元前 1000 多年的古埃及。早已发明了文字和“纸草”的埃及人，此时已经开始散发“纸草”广告传单，其中一张篇幅有 32 开纸大小，呈淡茶色的纸草广告内容是：“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走，坦诚善良的市民们，请协助按布告所说，将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸，面红目褐。有告知其下落者，奉送金环一只；将其带回店者，愿奉送金环一副。”落款是：“能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”。这是世界上最早的文字广告。^①虽然这是一个悬赏寻人广告，但是从广告的落款上，我们可以看出布店主人哈布，同时也附带为他的布店做广告，店主人实际上成为布店本身的代言人。同时，在地中海东岸北部狭长沿海地带的腓尼基地区，由于处于海上和陆路贸易线的交叉点，商业和航海业特别发达。商人们不仅交易本国商品（酒、木材及手工制品），而且还转卖从别国买来的货物。腓尼基人很早就懂得宣传自己的商品。其中一种宣传方式，特地雇用人将新到货船上的货物商品名称写在背心上，再穿上这些背心到城镇街市上去转悠，这些男子被称为三明治广告人。这种雇用人员进行商品宣传的方式，尽管不是针对某一特定产品或品牌，但已经具有品牌代言人的基本操作理念。

公元前 8 世纪到公元前 4 世纪，古希腊时期的商业活动随着生产力的发展而日益活跃，每个城市都有集市场地，各种商品在专门地点出售，一些城邦的海外贸易也很发达。在古希腊神话中，就描述了希腊众神的商业活动和具有广告性质的沟通活动，并出现了掌管商业的神赫尔墨斯，罗马人称为墨丘利——赫尔墨斯实际上成为商业的代言人。此时期，产品制造

^① 夏文蓉. 中外广告发展史 [M]. 南京: 南京大学出版社, 2009: 144.