

李敏◎著

生与死

中国企业到底能活多久

广东人民出版社
广东经济出版社

李敏◎著

生与死

中国企业到底能活多久



广东人民出版社
广东人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

生与死：中国企业到底能活多久 / 李敏著. —广州：广东经济出版社，2007.2

ISBN 978-7-80728-511-3

I. 生... II. 李... III. 企业管理-研究-中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 016537 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	16.25
字数	313 000 字
版次	2007 年 2 月第 1 版
印次	2007 年 2 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-511-3
定价	38.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话：〔020〕87395594 87393204 邮政编码：510600

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码：510075

(广东经世图书发行中心) 电话：(020) 37601950

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

前言

2003年春，我与远大管理学院几名教师来到了宋朝四大著名书院——岳麓书院，坐在岳麓山顶，不仅被岳麓山的美景所陶醉，更对山下千年学府——湖南大学（创建于宋太祖开宝九年，即公元976年）产生了无限景慕之情。我陷入了深思之中：

为什么中国有千年学府，而中国却没有千年企业呢？

为什么具有5000年历史的中华民族，一批批著名企业却只能昙花一现？

为什么世界上的千年企业金刚组、粟津温泉等老寿星存在于日本、法国、意大利，而不是在文明而古老的中国？

为什么寿命超过200年，产值达250亿美元的杜邦公司，仍焕发出勃勃生机？

为什么已年过花甲之年的沃尔玛，却成了全球的企业老大，2005年销售额高达3124亿美元，并保持了9.5%的高速增长？

.....

其实，不论是优秀的公司，还是卓越的组织，或是正在发展的企业，不论是长盛不衰的公司帝国，还是不那么永固的工厂，均必须经历时间的考验，中国经济正处一个变革的关键时期，有许多轰轰烈烈的企业，但最终不过昙花一现，有许多变革的路口，却不知要去向何方？更有太多的企业病毒，最终使企业的路越走越窄，是陷阱、是机会，还是诱惑？

.....

中国企业平均寿命仅为4.2岁，这个残酷事实说明：生存还是死亡，是企业家必须面对的首要问题！也就是说，中国企业的“真”问题，是企业生命问题，没有什么比企业生存更重要的了。因为爬上一座高楼也许要几十分钟，但从楼上掉下来，却只要几秒钟。您也许是一位威力无比的董事长，您也许是一位能力超强的总裁，您也许是一位经验独到的经理人，但如果您还不掌握企业生命律，那么您将失去原来属于您的财富和梦想，那么——

企业的生命规律到底是什么？

企业的生命法则又有哪些呢？

中国企业“夭折”、“病变”的“病毒”是什么？

中国企业延年益寿的基因密码是什么？

如何把乌龟的基因转移到兔子身上，使其跑得更快、寿命更长？

.....

在 1523 年前世界成立的组织中，现在，仍然用同样的名字，以同样的方式干着同样的事情的组织只有 85 家，这 85 个组织中有 70 个是大学，占 82.35%，其他是宗教组织等。所以说，大学是一个真正基业常青的组织。那么，学校和企业到底有什么不同？

学校产出的是人才，企业生产的是产品，学校的目的是教书育人，一般企业的目的是通过产品获得利润，其中最大的差别是人和物，说到底，企业经营者把目光放在“事”、“物”、“钱”上，而忽视“人”、“心”的管理，即舍得花钱买车子（物），不舍得花钱补脑子（人）。因此，要先人后事才能以人为本，人性化管理是企业长寿的必要前提。

长寿的企业一定是健康的企业，但健康的企业不一定是长寿的企业。而健康的企业，首先必须是由许多健康的员工组成的，特别是企业家和关键员工的健康。生命质量的高低关键在保健和预防，才能实现企业强大久的梦想。因此，就要弄清强大久维度，选择适合企业的强大久模式，洞察世界顶级标杆企业经营秘诀，向“王大妈”（沃尔玛（W）、戴尔（D）、麦当劳（M））学习，缩短同世界企业的差距，才是中国企业的出路所在。所以，就必须深入剖析中国企业寿命现状，找出病因和病状，对症下药才能提高企业生命力，这就要求校准企业核心内容，从中国大企业病开始，把脉诊断，根据中国企业形形色色的病态脸谱给出治疗方法，更重要的是通过企业生态系统分析，找出企业生命规律，建立企业生命模型和企业生命理论，找出中国企业老化的真正原因，才能做到保健和预防。为了便于企业操作，书中给出了 38 条企业生命法则和 6 条企业生命定律，以指导企业建立生态位，达到企业仿真之目的。所以说，谁掌握了企业生命律，谁就拥有了未来；谁控制了企业的生存线，谁就能活得更长；谁精通了企业生命法则，谁就能发展更快。

本书共有大小案例 102 个，特别是涉及到的“失败企业”大多数还没有完全退出市场舞台，所以，“失败”仅仅是对它们成长过程中某一阶段或某一事件的描述，我祝福它们能够一一地从这个“失败”的阴影中站起来。本人作为局外人和研究者，则用“解剖刀”和“显微镜”从他们各自的“败局”中提取了宝贵的“失败基因”。我非常尊重书中所提到的企业和企业家，我决无任何诋毁他们的想法和行动，作为一名企业的管理者、研究者，我怀着十分敬佩的心情去善意地研究企业成功和失败的案例，并希望企业更好地成长。如有某些内容无意中冒犯了这些企业或企业领导朋友，实非出于我的本意，还望海涵和谅解，编写此书的目的就是为了帮助所有的企业健康成长，衷心祝愿企业界人士取得更大成功。

李 敏

2006 年夏于北京通州焦王庄

目 录

前言	1
第一章 健康是企业基石	1
第一节 中国企业家生命质量不容乐观	1
1.11 身心健康是合格企业家的重要标志	2
案例 1: 身心疲惫导致“过劳死”	3
1.12 社会影响力是成功企业家的标准	3
1.13 中国企业家生存状况不容乐观	4
案例 2: 企业家的致命心病	5
1.14 健康到底是什么	6
1.15 快速成功是以消耗健康积蓄为代价的	6
案例 3: 短命的有钱人	7
案例 4: 可怜的富人	7
1.16 幸福方程式	8
案例 5: 日本财富增加, 幸福指数降低	8
1.17 幸福在哪里	10
案例 6: 小狮与大师	10
第二节 中国企业健康状况令人担忧	13
1.21 小错误不断 大错误不犯 企业就进步了	15
1.22 企业千差万别 但结局都是死亡	16
1.23 企业的终极目标是延长寿命实现价值最大化	17
1.24 超速成功导致快速死亡	18
案例 7: 办企业就像骑自行车, 要有合适的速度	18
1.25 财富是时间的函数	19
案例 8: 小姐、二奶、老婆	19

案例 9: 虎牌小火机成为世界行业老大	20
1.26 何为健康企业	20
1.27 健康企业检验指标	21
1.28 企业“亚健康”成因	22
1.29 防治企业亚健康关键在人	23
第二章 中国企业生存名位和维度选择	24
第一节 学习“王大妈” 实现企业梦想	24
2.11 世界企业流行色是“王大妈”	24
案例 1: “王大妈”成功秘诀	24
2.12 中国企业有三个梦想	26
2.13 寻找企业核心竞争力	27
案例 2: 联想请一路走好	28
2.14 中国人才竞争力	30
第二节 企业强大久维度和指标	34
2.21 强大久维度和指标构成体系	34
2.22 中国民企强大标准	35
2.23 中国富豪榜	36
2.24 中国上市公司比较	39
2.25 中国区域经济发展态势	40
第三节 中国企业同世界的差距	43
2.31 全球 500 强企业排名	43
2.32 入选全球 500 强的中国企业	44
2.33 中国 500 强同世界 500 强两者的比较	45
2.34 中国 500 强同世界 500 强的差距	47
2.35 世界 500 强企业同一般企业的比较	50
2.36 对中国企业的评价	50
2.37 近百年的 500 强获得竞争优势的因素	51
2.38 贫穷不是社会主义弱小没有竞争力	51

第四节 中国企业强大久选择	54
2.41 鸡蛋学说	54
案例 3: 失之毫厘, 差之百里	55
2.42 中国企业经营模式	57
案例 4: 细节决定成败	57
2.43 多元化向品牌化转变	58
案例 5: 品牌是印钞机	61
第五节 中国企业出路	63
2.51 “中国造”可以强国	63
2.52 管理是企业倍增器	65
2.53 文化制造基业常青	66
案例 6: 坚定的信仰是杜邦长寿的秘笈	68
第三章 诠释企业寿命现状	71
第一节 中国企业分类	71
3.11 激素催化导致企业基因不良	72
3.12 深夜拉郎配造成用人错位	74
3.13 资产主体缺失形成责任不明	75
3.14 中国企业强大久分类	77
第二节 企业寿命现状及规律	78
3.21 企业寿命现状	78
3.22 中国优秀企业同世界卓越公司寿命比较	79
3.23 全球最古老的家族企业	82
第三节 中国企业生命力	84
3.31 中国企业生命力判定准则	84
3.32 中国最具生命力企业	85
3.33 中国最顶尖的企业	86
第四节 中国企业六大病因	87
3.41 中国企业只能红火三五年的原因	87
3.42 生产创造需求的企业生命法则受到冲击	87
3.43 产业周期与企业“寿辰”正负相关论	88
案例 1: 柯达相机与厦华手机	88
3.44 成功企业悖论	89

案例 2：“舒适空调”不舒适造成市场不认可	90
3.45 内部人事兵变是企业冷面杀手	91
第五节 中国企业病状类型	91
3.51 各自为政	91
案例 3：罐装豆浓度不合口味导致没有销路	91
3.52 雷声大 雨点小	92
3.53 虚幻肢体综合征	93
案例 4：大众车型虚幻征	93
3.54 言行不一	94
案例 5：箱包战略与奖金模式	94
3.55 市场短视	94
案例 6：英格兰冰王的消融	94
3.56 无可救药	95
第四章 把脉病理诊断	96
第一节 校准企业核心内容	96
4.11 企业平衡和聚焦	96
4.12 企业校准自我诊断	97
第二节 中国大企业病	99
4.21 大企业存在的问题	99
4.22 大企业问题解决办法	101
案例 1：运沙回扣处理原则	102
第三节 把脉病理诊断	103
4.31 盲目多元化是企业衰败的标志	103
案例 2：春都、波导、五粮液艰难的多元化之路	103
4.32 不讲道德使企业缺钙而发育不良	104
案例 3：1：100 香油精勾兑香油黑幕	104
案例 4：保健品缺钙	105
4.33 关系盛行的企业制度遭到践踏而乱死	106
4.34 乞求机会导向的企业必定陷入危机而终结	106
案例 5：寻呼老板与招工大叔	106
4.35 垄断型企业一遇体制改革顷刻间瓦解	107
4.36 赌徒心态导致企业一夜消亡	107

案例 6: 产能豪赌导致家电等行业过剩	107
4.37 追求浮利是企业走向衰败的开始	109
4.38 低劣品质成为企业掘墓人	109
案例 7: 欧典地板欺诈消费者	109
4.39 缺乏自我创新使企业患贫血症致死	110
案例 8: 深圳航空复制成功	111
案例 9: 杜邦不断自我创新获得持续发展	111
案例 10: 红高粱快餐店在快速复制中死亡	111
4.310 资产素质恶化 诱发企业病变	112
4.311 没有信念和规则导致企业没有持续生命活力	112
4.312 诚信缺乏是企业短寿之本	113
案例 11: 麦克公司恶意拖欠工资, 无中生有辞退员工	113
4.313 傲慢破坏企业生存结构	114
4.314 无序运作使企业忙死	114
4.315 过度同质化产品竞争造成企业无法生存	115
案例 12: 国务院“红牌”亮给汽车业	115
案例 13: 手机竞争越来越残酷	115
案例 14: 正大广场前景不妙	116
4.316 不择手段的原始积累造成好景不长	116
案例 15: 中华鳖精靠炒作成过眼云烟	116
案例 16: 东软凭技术迅速发展	116
4.317 争权夺利导致企业夭折	117
4.318 内部人事频繁更换是企业“冷面杀手”	117
案例 17: 错用一人, 台湾总源 1.2 亿化为乌有	117
4.319 超速成长使企业送命	118
案例 18: 德龙是超速做大而死的标本	118
4.320 结构调整暗藏着腾腾杀机	119
案例 19: 索尼技术冒进痛失录像机市场	119
4.321 成功企业动力缺乏百病缠身	119
案例 20: “五减疗法”使病患缠身的华威公司焕发生机	119
4.3.22 拔苗助长或抱残守缺导致企业折寿	119
案例 21: 铤星陨落	119
4.323 超越能力范围办企业就是死路一条	120

4.324	企业发展与市场环境切换不匹配死于对环境的不敏感	120
	案例 22: 因循守旧, 瑞士钟表江河日下	120
	案例 23: 中关村的金蛋流向了国外	121
4.325	只顾经营政府关系不懂市场的企业是短命侏儒	121
4.326	只注重市场经营忽视政府关系的企业只能是昙花一现	121
	案例 24: 大邱庄人命案导致禹作敏病死狱中	122
4.327	不懂价值创新企业很快灰飞烟灭	122
	案例 25: 万燕 VCD 竹篮打水一场空	122
4.328	机会太多导致企业消化不良而消亡	123
	案例 26: 宁克公司多元化步履维艰	123
4.329	组织架构不匹配造成企业乱死	123
	案例 27: 索尼组织架构与时俱进	124
4.330	集权式领导导致企业落败	124
	案例 28: 集权式领导造成“飞龙”落败	124
4.331	心浮气躁虚火过旺导致企业转瞬即逝	125
第四节 形形色色的中国企业病态脸谱及疗法		126
	案例 29: 蒙古王子练兵术	127
第五章 破译生命型企业基因密码		128
第一节 企业生态系统		128
第二节 企业生态分析		131
	案例 1: 六西格玛管理法不适应企业生态导致落败	131
5.21	企业内部生态分析	131
5.22	企业外部生态分析	133
	案例 2: 红白审美观与绿色习俗	135
5.23	企业生态平衡	137
	案例 3: 太平洋岛国销鞋	138
第三节 企业生命理论		138
5.31	核心价值观	139
5.32	新陈代谢功能	141
5.33	森林法则	141
5.34	制度化建设	143
	案例 4: 西点军校是商业领袖的摇篮	143

5.35 人性化管理	144
5.36 农场法则	146
案例 5: 波音对阿哈罗航空事故的处理	148
案例 6: 奔驰优质服务的典范	149
第四节 企业生命模型	151
5.41 企业生存指标	152
5.42 企业生命模型	155
第五节 企业生命规律	158
5.51 总裁管理周期的五个季节	158
5.52 企业生命周期理论	160
案例 7: 金响糕点因过度发展而毁灭	162
5.53 中国企业生命规律	162
第六节 中国企业老化原因	163
5.61 企业老化征兆	163
5.62 企业老化原因	173
第六章 仿真企业生命律	178
第一节 企业生态位	178
6.11 人力资源生态位	181
6.12 产品生态位	182
案例 1: 过分强调产品而忽视顾客效用导致康柏亏损	182
6.13 资本生态位	183
案例 2: 长虹规模之痛	183
案例 3: 韩国大宇“速成财阀”神话破灭	184
6.14 科技生态位	184
案例 4: 杭州技改一流的设备, 三流的效益	185
6.15 信息生态位	185
案例 5: 秦池靠广告“造名”, “亢奋”期仅一年有余	186
第二节 创建企业生态位	187
6.21 找准企业生态位	187
案例 6: 强大的生命机能使百年 GE 经久不衰	188
案例 7: 远大空调生态位	188
6.22 完善细化企业生态位	190

案例 8: 沃尔玛在美国以乡村低价百货生态位制胜	190
6.23 及时调整企业生态位	190
案例 9: “减肥”大师王石十年瘦身	191
案例 10: 沃尔玛在中国以城市商业集聚生态位获得成功	191
6.24 夯实企业生态位	192
6.25 创新企业生态位	192
6.26 优化企业生态位	194
第三节 企业生存法则	195
6.31 战略法则	195
案例 11: 海尔每个员工都是战略事业单元	197
案例 12: 克罗克与麦当劳	198
6.32 执行法则	198
案例 13: 重庆力帆: “不抓质量天诛地灭”	199
6.33 企业文化法则	200
案例 14: 顾客就是请来的客人	201
6.34 组织结构法则	201
案例 15: 一汽大众组织结构“扁平化”	203
6.35 人才法则	203
案例 16: 老鼠爱大米	205
案例 17: 微软求贤若渴人尽其才	206
案例 18: 韦尔奇跳槽	207
案例 19: 沃尔玛激励员工实现自我价值	208
6.36 领导法则	209
案例 20: 日产汽车置之死地而后生	211
6.37 创新法则	213
案例 21: 蒙牛——金牌牛奶“特仑苏”	214
案例 22: 百思买的模式创新	215
6.38 成长法则	216
案例 23: 不随大流做生意, 哈默成为世界富豪	216
案例 24: 世界“尿不湿大王”	217
案例 25: 波音与麦道结成美丽姻缘	218
案例 26: IBM 铸造忠诚团队	220
案例 27: 美国强生公司的“好运”	221

第四节 企业生命律 222

6.41 因果律 223

 案例 28：耶稣·王永庆·美女 223

 案例 29：信誉存款 224

 案例 30：摩托大王：家族管理 50 年不变 225

6.42 系统律 227

 案例 31：壳牌石油把变化当机遇赢得成功 228

 案例 32：克莱斯勒一成不变濒临破产 229

 案例 33：关注客户需求全过程使约翰成为美国知名房产企业 229

 案例 34：改变系统使雅虎获得成功 229

 案例 35：着眼大市场，成就塑胶王 230

6.43 变化律 230

 案例 36：水浮莲 231

 案例 37：日美汽车大战 232

 案例 38：莱维不断改进发明了牛仔裤 232

 案例 39：利用危机激励员工，小松制作获得成功 232

 案例 40：把偶然当必然，牢其中身陷囹圄 233

6.44 竞争律 235

 案例 41：苹果公司缺少互惠生态而衰落 236

 案例 42：竞争使洛杉矶奥运会盈利 237

6.45 定位律 238

 案例 43：海尔的泛化和科龙的特化 239

 案例 44：正确的定位是娃哈哈成功的关键 241

6.46 双赢律 241

 案例 45：坚持双赢，草绳做成了大生意 242

第一章 健康是企业基石

第一节 中国企业家生命质量不容乐观

先请看一组触目惊心的事实：

1993年3月9日，大众汽车公司总经理方宏从五楼总经理室的窗口纵身跳下，突然结束了自己的一生；

1993年，广东茂名永丰面粉厂年仅29岁的老板冯永明因竞争残酷割腕自杀；

1997年7月26日，全国“五一”劳动奖章获得者，优秀青年企业家、习酒老总陈星国在遵义开枪自杀；

2000年5月10日，国家外汇管理局局长李福祥因工作压力大，这位年仅48岁的副部级干部从北京一家医院坠楼自杀；

2001年7月31日，青岛啤酒总经理彭作义因心脏病发作壮年而逝；

2001年10月15日，北京金锐千翔通讯公司董事长祝凤生从办公楼跳楼自杀，经抢救保住了生命，但两条腿已残废；

2002年10月，37岁的温州亿万富豪、上海新七浦投资发展有限公司董事长胡加招，因患肝病来不及见刚出世的女儿一面便离开了人世；

2003年1月22日，全国工商联副主席、山西海鑫钢铁集团董事长李海仓在办公室被枪杀；

2003年6月23日，浙江东方集团副总朱元龙因长期精神抑郁自杀身亡；

2003年8月4日，现代集团董事长郑梦宪跳楼身亡；

2003年9月7日，黄河集团董事长乔金岭在家中上吊自杀身亡；

2004年4月8日，爱立信中国总裁杨迈在没有任何征兆的情况下，突然病死健身

房；

2004年11月7日，均瑶集团总裁、38岁的王均瑶病逝；

2004年，网易年仅38岁的代理首席CEO孙德棣，因饮食不适，在香港用微创技术做小手术失败，祸及其它，2005年9月18日（中秋节）去世；

2005年1月13日，北京中科红旗软件技术有限公司58岁的董事长孙玉芳，因脑溢血辞世；

2005年1月1日，陕西金花集团副总裁徐凯在西安某酒店自缢身亡；

2005年1月1日，山西鑫龙稀土磁业（集团）有限公司52岁的董事长赵恩龙，从四楼跳下身亡；

2005年春节前夕，湖南岳阳私企老板田木英在豪赌输掉两个企业后，卧轨自杀身亡；

2005年正月初九，湖南常德千万富翁巢中立在自家超市悬梁自尽；

2005年1月13日，辰能哈工大高科技风险投资有限公司总经理赵庆斌跳楼自杀；

2005年5月5日，申银万国证券研究所有限公司50岁的董事长庄东晨在西藏不幸去世；

2005年4月5日，中国铁通甘肃白银公司43岁的总经理郭海春身患癌症去世；

逸飞集团59岁的董事长陈逸飞，病入膏肓仍坚守工作岗位，终因上消化道出血，于2005年4月10日病逝；

2005年12月12日，广州华港房地产公司总经理马豪，因患抑郁症捂死妻女后割腕自杀；

2005年12月1日，晶华集团董事长苗建中因患抑郁症在家中自缢身亡；

年仅37岁，总资产达12亿元的上海中发电气（集团）有限公司董事长南民，因工作强度大，生活不规律，于2006年1月21日患急性脑血栓抢救无效，在上海浦东仁济医院因过劳而死；

.....

自1980年以来，仅有记录在案的中国企业家自杀的便有1200多位。9月10日是世界预防自杀日，据该组织统计，我国每年有27.8万人自杀身亡。

这些现象让人震惊、叹惋。惋惜之余，我们不得不深思：什么才是合格的企业家？如此脆弱的个体如何成为企业的“脊梁”？

1.11 身心健康是合格企业家的重要标志

难以想象一个身心疲惫，少有笑脸的企业家能够创造出生机勃勃的企业文化；也

难以想象一群生活失衡、终日困于重重压力下的企业人能够打造出一个基础扎实、具有恒久生命力的百年企业。因此，心理健康是一个合格企业家的重要标志。要保持心理健康，一是要主动创造快乐生活，陶冶情操，培养广泛的兴趣爱好；二是要提高MQ（心理商数）意识，调整心理，平和心态，即使身处逆境也能乐观面对的态度；三是将心理学与企业管理有机地结合起来，倡导人性化管理，在企业营造健康快乐的文化氛围。

案例 1：身心疲惫导致“过劳死”

某企业集团一部门共有 9 人，除张总监外，有两位是老板的表妹，小学毕业；还有两位是老板娘的姑姑，初中还没毕业；另两位是企业初建时的“老革命”，属照顾对象；剩下的两位是政府安排来看早报和晚报的。因此，工作只得总监自己干。这位张总说：“其实，我想干点事，但生存环境和人际关系太复杂，常常是我忙死，有人闲死，有人过劳死，就会伴着有人过闲死。我虽过劳，但很幸运没有死，可惜集团下属企业的一位年轻的王总却英年早逝了。”王总在世时常说：“吃得比猪少，干得比牛多，睡得比狗晚，起得比鸡早。时刻还必须费心地揣摩领导的举动和眼神以及警惕同行的竞争。”张总常对王总说：“你可要合理安排工作和休息呀，做到劳逸结合。”王总说：“领导和同事这样想就好了，企业的形势喜人呀，形势逼人呀，逼得我们不得不加班呀，工作占用了我太多的时间，感觉件件事都累，长期失眠，大量掉头发，离不开烟酒，易于激动，烦恼太多。”

1.12 社会影响力是成功企业家的标准

健全的社会功能不容忽视。人是社会的一分子，与社会有着相互依存的关系。健全的社会功能是一个人健康不可缺少的一部分，它包括：人际交往无障碍，能正常与人沟通、与人协作，行为能为多数人所接纳，有社会道德感和责任感，等等。企业家的社会功能是否健全，更是集中体现在其社会影响力方面。不难发现，如果一个企业家社会影响力与日俱增，那么他所经营的企业也一定蒸蒸日上。企业家对社会的影响力也是衡量企业家成功的一个标准，而不仅仅是财富数字。对于企业来说，社会还是其重要的外部资源。企业家社会功能是否健全，社会影响力是大是小将直接影响到企业外部资源的大小、广度和深度，从而影响到企业的社会知名度和企业品牌的认知度以及社会给予企业的支持度，最终影响到企业的发展。因此，成功的企业家在成功经营企业品牌的同时也会成功地经营自我品牌。