

领导者 形象设计

从优秀到卓越 形象决定一切

LINGDAOZHE
XINGXIANG SHEJI

CONG YOUXIU DAO ZHUOYUE
XINGXIANG JUEDING YIQIE

递出一张合格的形象视觉名片
获得走向成功的机会
成为一名卓越的领导者



中共党史出版社

刘敬华 © 编著

领导者 形象设计

LINGDAOZHE
XINGXIANG
SHEJI
GONG YOUTU DAO ZHUOYUE
XINGXIANG JUEDING YIQIE

刘敬华◎编著

从优秀到卓越 形象决定一切

递出一张合格的形象视觉名片，
获得走向成功的机会，
成为一名卓越的领导者！

中共党史出版社

图书在版编目(CIP)数据

领导者形象设计/刘敬华著:—北京:中共党史出版社,2008.1

ISBN 978-7-80199-850-7

I. 领… II. 刘… III. 领导人员—形象—设计
IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 174565 号

书 名: 领 导 者 形 象 设 计

作 者:刘敬华

责任编辑:李青建 李树泉

出版发行:中共党史出版社

社 址:北京市海淀区芙蓉里南街6号院1号楼

邮 编:100080

经 销:新华书店

印 刷:北京密兴印刷厂

开 本:169mm×239mm 1/16

字 数:204 千字

印 张:16

印 数:1—6000 册

版 次:2008 年 1 月第 1 版

印 次:2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80199-850-7

定 价:24.00 元

此书如有印制质量问题,请与中共党史出版社发行部联系
电话:82517249,82517244



刘敬华，男，蒙古族，1965年3月出生，辽宁省建平县人。1985年5月加入中国共产党，1986年7月毕业于辽宁大学哲学系，获哲学学士学位；1996年7月，获辽宁省委党校经济管理专业在职研究生学历；2001年7月，获东北财经大学国民经济学投资专业硕士研究生学历，同时获澳门科技大学工商管理硕士学位；2006年，获美国威斯康辛大学经济学博士学位。

1986年参加工作至今，先后任辽宁省朝阳市委宣传部讲师团教员，市政府办公室秘书，市政府机关房产处副处长，市城市建设管理监察支队长，市城市综合执法局副局长副书记，市广播电视局副局长副书记等职务。个人多次获得辽宁省和朝阳市政府先进工作者、劳动模范等荣誉称号；所领导的集体也曾连年获得省建设厅、国家建设部授予的先进单位、先进集体称号；曾经出版和参与撰写《现代哲学探索》、《东北老工业基地振兴论——国家战略推进中的区域经济与城市经济开发研究》等书籍，撰写的多篇论文和调研报告在国家、省、市级报刊发表。

前 言

形象是一名领导干部在职场上的标签。作为一名领导者,其外在形象是非常重要的,这就如同演员出场,给观众留下什么形象将会影响到日后的发展。人的形象分为两种:一种是先天的,是父母给的;一种是后天的,是由人生阅历、文化修养、工作经验等等积累而成的。领导形象在一名领导者的职业生涯中是必不可少的,是对自己先天形体的一种修饰和延伸。因此说,好的领导形象能够使下属尊重、上司认可和群众佩服。

令人遗憾的是,不注意自己形象的领导干部大有人在:有不会穿衣打扮的,有不注重内在修为的,有不注意自己言行的……看看我们的周围,看看我们自己,的确应该好好考虑一下形象方面的问题了。

作为一名领导干部,一位公众人物,自己究竟应该以什么样的形象出现,绝对不仅仅是自己一个人的事情,它直接关系到自己所在的部门形象、单位形象、社会形象。所以,领导干部一定要注意自己的形象,注意自己的形象塑造与设计。

实际上,塑造一个良好的形象绝不止于穿衣打扮,在形象渐成的过程中,由于每个人的行业、职务和岗位的不同,所做的工作不同,所面对的对象不同,加上个人性格、成长环境及习惯的差异等,在一定的时间里便会不断地、自觉不自觉地改变着原来的自己,并逐渐形成特定的职业形象,分化出不同类型的职业形象来。在这些形象的分化和塑造中,如掌握不好则会出现适得其反的后果。

那么,作为一名领导干部,究竟应该如何打造自己的良好形象呢?经过我们多年的实践摸索,无数次和一些研究领导形象方面的



专家交流请教,与那些对领导形象问题感兴趣的同志研究探讨,我们终于编著了这本《领导者形象设计》一书。

在总结自身经验的基础上,我们认真搜集整理了大量资料,在书中从宏观到微观,从理论到工作实际,对如何打造领导者新形象、领导者良好公务形象、领导者良好公众形象、领导者良好公余形象、领导者其他良好形象方面进行了系统的论述,并列举了中外大量的实例,对领导者形象具有的特性、领导者形象的外在表现、领导者形象设计的原则、领导者形象塑造的戒则等方面,都进行了非常详细的解说,相信每一名领导干部都会非常感兴趣。

此外,本书还对领导者形象设计的方法、领导者形象设计的要求、领导者形象设计必须处理好的关系、领导者良好形象塑造技巧、领导者良好形象塑造步骤等,也做了全方位的分析 and 深入的阐述,旨在让更多的领导干部更好地掌握这门艺术,正确地运用到工作实践中去,把自己的工作做得好上加好,把自己的形象塑造得靓上加靓。

本书在结构框架上力求一目了然,叙述语言力求通俗易懂,表现手法力求深入浅出,有理论,有案例,从而增加了本书的可读性和可操作性,极大方便了各级领导干部阅读。让我们共同为打造领导者的新形象而努力!

刘敬华

目 录



前 言 / 1

第一章 打造领导者新形象的意义 / 1

领导形象也代表单位形象 / 3

形象也能够巩固权力 / 6

形象是领导者树立偶像地位的基石 / 8

形象也能够转化成生产力 / 11

领导者形象具有一定的导向作用 / 13

形象带领你不断走向成功 / 15

第二章 领导者形象的外在表现 / 19

“干”出你的领导形象 / 21

“穿”出你的领导形象 / 23

“动”出你的领导形象 / 27

“笑”出你的领导形象 / 30

“说”出你的领导形象 / 32

“吃”出你的领导形象 / 36



第三章 影响领导者形象的因素 / 39

职位因素影响领导形象 / 41

个人资历影响领导形象 / 42

人品性格影响领导形象 / 44

能力大小影响领导形象 / 46

学识高低影响领导形象 / 48

个人眼界影响领导形象 / 52

第四章 领导者形象设计的原则 / 57

注意适合自己的原则 / 59

注意适合身份的原则 / 60

注意适时而宜的原则 / 62

注意适应场合的原则 / 64

注意应事而宜的原则 / 67

第五章 领导者形象设计的方法 / 73

树立远大理想和目标 / 75

保持仪容上整洁美观 / 77

行动永远高于空洞说教 / 81

充分利用形体语言 / 83

不断提高随机应变能力 / 86

第六章 领导者形象设计须处理好的关系 / 89

处理好内外气质的关系 / 91

处理好色彩搭配的关系 / 93

处理好空间距离的关系 / 94

处理好服装饰品的关系 / 96

处理好说与做的关系 / 100

处理好与下属之间的关系 / 102

第七章 领导者良好形象塑造的技巧 / 107

巧用“无言”塑造魅力 / 109

- 自我调侃更让人尊重 / 111
- 不断增加“幽默”细胞 / 113
- 敢做常人不敢做的事情 / 117
- 充分利用好“第一次” / 119
- 培养与众不同的魅力 / 121
- 凸显个性使形象鲜明 / 124
- 另辟蹊径讲究灵活性 / 126
- 着意打造自己的“领袖气质” / 128

第八章 领导者良好公务形象的塑造 / 133

- 讲究工作方法和领导艺术 / 135
- 要有较强的时间观念 / 141
- 工作上勤勤恳恳 / 143
- 确保工作程序上的严谨 / 145
- 办公环境需要做到整洁 / 148
- 善于做好员工的思想工作 / 150
- 从容管理不同类型员工 / 155
- 沉着果断驾驭各种矛盾 / 164

第九章 领导者良好公众形象的塑造 / 171

- 平易近人的领导者形象塑造 / 173
- 重民亲民的领导者形象塑造 / 175
- 正派公道的领导者形象塑造 / 177
- 虚怀若谷的领导者形象塑造 / 180
- 举足轻重的领导者形象塑造 / 183
- 开拓创新与时俱进的领导者形象塑造 / 187

第十章 领导者良好公余形象的塑造 / 191

- 领导者必须跨越贪欲关 / 193
- 领导者必须跨越金钱关 / 195
- 领导者必须跨越美人关 / 198



领导者必须跨越权力关 / 202

领导者必须跨越人情关 / 205

第十一章 领导者其他良好形象的塑造 / 209

参观考察时的形象塑造 / 211

良好会务形象的塑造 / 212

演讲时的形象塑造 / 214

参与谈判活动时的形象塑造 / 217

良好媒体形象塑造 / 220

参加社会交际活动的形象塑造 / 223

第十二章 领导形象塑造的戒则 / 227

忌思想上固执偏激 / 229

忌日常行为习惯不好 / 231

忌情绪不佳牢骚满腹 / 235

忌阿谀奉承和嫉贤妒能 / 237

忌不会把握与下属关系的距离 / 239

忌只顾形象忽略身体健康 / 242

参考文献 / 244

后 记 / 245

第一章



打造领导者新形象的意义



全国妇联曾经邀请国家一级艺术形象顾问于西蔓女士,为来自国务院和中直机关的 80 余位原任和在任女部长、副部长上了一堂别开生面的“如何穿衣打扮”这一课。

“我知道女部长们工作都很忙,平时没有过多时间化妆打扮,所以我们只要突出某一个方面,就能很好地展现自己的良好形象了!”讲座之后,于西蔓现场给每位女部长的穿衣进行打分,结果是一半以上的女部长不合格。

我们有理由相信,不管是领导、同事,还是普通民众,都会用各自的眼光来衡量她们。当然,“不好意思多打扮”、“不敢打扮”是导致她们如此的主要原因,但我们认为这些绝不是全部原因。由此,我们感慨:作为一国部长、副部长的她们尚且如此,那么,作为占领导干部大多数的男性们对于自己形象关注的程度更可想而知了。

我们应该看到,作为一名领导者,其形象如何已经远远超出了自己本身,代表着一个单位或者部门的形象。特别是随着社会形势的变化,随着时代的进步,领导者形象如何有着非同寻常的意义。可以说,打造领导者的新形象已经势在必行、刻不容缓。

领导形象也代表单位形象

在英国的相关调查表明:49%的领袖认为,领导者形象的好坏决定了企业形象的好坏。德国的《商业周刊》也曾经做过一项这样的调查,结果显示,64%的公司员工深信企业形象主要来自企业领导者形象。由此足以推断,领导者形象对企业形象的贡献度,至少高达50%左右。

一般情况下,一家企业的形象包含许多层面:企业标识、领导者形象、员工形象、产品美誉度、社会责任等等。毋庸置疑,人们最容易从企业领导者的创业故事和相关报道,或者是领导者传记里面,去了解一家企业的愿景、使命与价值,进而与企业品牌建立起一种相应的心智关联。

提到微软公司,大家都会想到明星级的创办人比尔·盖茨先生,他知道,自己是和微软公司永远捆在一起的。人们见到他,就会联想到微软,人们看到或者使用微软的产品,也就会联想到盖茨。因此,他非常注重自己的形象,并且在他的背后还有个公关公司为他专门设计形象。比如,他们的工作内容就是数年如一日地在讲述同样的故事,而这个故事的主题就是一个天才少年神奇创业,到了今天,则演变成了世界首富看淡财富。

与此同时,比尔·盖茨自己本人也非常热衷于做微软公司的形象代言,尽管如今盖茨先生已经人到中年,但我们还是经常看到他挂着一张孩子般天真笑脸出现在一些产品发布会上。比如,他别出心



裁地选择在电影《哈里·波特》热播的时候发布新产品,而且发布会的背景板上还张贴着小淘气哈里·波特的海报,台上坐着“淘气包”盖茨先生,他还不断做出各种淘气、天真、狡黠的表情,他这样做俨然是把自己当成与哈里·波特一样的“淘气包”,相映成趣,让人浮想联翩。显然,比尔·盖茨这样的举动绝对有利于微软新产品的声名远播。

可见,盖茨深谙微软作为公众品牌形象的重要性。作为公众熟知企业的知名领导者,他个人的形象和公司的形象是形影不离的。当企业成为公众品牌,公司的形象很大程度上维系在活跃于各种公众场合的领导者身上。为此,盖茨可以跑进电脑游戏室跟小孩一起心醉神迷地大玩游戏,说他是童心未泯也好,表演也好,对于公司形象都是一个促进。1994年以来,他十多次踏上中国土地,这对于微软在中国人心目之中的形象树立,无疑会起到一定的作用。

说起维珍集团,人们可能立即会想到桀骜不驯的负责人理查德·布兰森,这位爱冒险的领导者,简直是正统商业社会最大胆的叛逆者。他横渡大西洋,穿越沙漠,逐渐使人们认识了这个“坏孩子”。他的故事不仅成为媒体争相报道的热门话题,更变成了维珍品牌的核心价值——挑战传统、突破自我、勇于创新。其实,围绕着维珍集团的领导者布兰森,有一个鲜为人知的企业形象智囊团,是他们在策划着布兰森下一个狂热行动的内容——北极探险还是热气球飞行……

在我国国内的企业之中,也有着众多能够把自己的领导形象与企业形象有机结合的例子。被认为表演味道最浓的一个网络公司掌门人、搜狐公司的CEO(首席执行官)张朝阳,就是一个成功的例子。正是他的个人秀让东西方都认识了中国的互联网。1998年,美国《时代周刊》把他列为“全球计算机数字化领域50名风云人物之一”。

张朝阳不但提出了“注意力经济”这个概念,而且不放弃一切“表现”的机会,哪怕被讥笑为华而不实,“只会做秀的花花公子”;在晚上化妆成老太太,在天安门前玩滑板……这些“秀”使得张朝阳一次次

保持住公众关注率。他认为,对于门户网站而言,“眼球”就是生命。为此,他和他的搜狐公司也成为为数不多的网络经济幸存者和成功者之一。

地产界的企业家王石也是比较成功的一个。他借鉴西方经验的现代房产开发及物业管理理念,使万科成为国内房产商竞相模仿的对象。

很多企业都带着其创始人的鲜明印迹,王石之于万科亦是如此。王石性格中对人文的追求,深深地影响着万科的企业文化。别看万科已经是国内地产开发的第一品牌,而王石本人仍然是不安分的人,大部分时间都花在登山、写作这些与生意毫不相干的事情上。如今,王石已经五十多岁了,却依然精神不减当年。留着光头、皮肤黝黑的王石丝毫不在意别人怎么看他,而且也从不评价自己。王石这种“生活在高处”的生活态度,及其不露痕迹的传播,成功地区隔了万科与其他地产品牌,树立了与众不同的良好形象。2005年,万科再一次显示了它作为中国地产企业标杆的独特性:万科交出了一份漂亮的年报,实现销售收入139.5亿元,这是我们迄今为止所知年度销售收入最高的中国地产企业。

尽管公司形象是需要公众品评的,领导者本人无法操控,但是领导者可以从内部预设公司的形象,再通过领导者的公众活动予以展现出来。通过这种公关的方式把外在的不可控制的管理变成公司内部的管理,而那些观众熟悉的展览、论坛、广告、发布会便是最普遍的表现形式了。

可喜的是,如今已经有越来越多的企业意识到,领导者的形象其实是企业形象的重要组成部分。无论是社会公众还是新闻媒体,无论是从公关还是从哪个角度,都需要一个活生生、有魅力、有个性的企业形象代言人,代表企业对内对外从事协调和沟通工作。当然,这个最理想的人就是企业的领导者了。这也正是众多企业不遗余力、对本企业领导者进行形象策划的主要原因。因此,作为一名优秀的



领导者,也只有把自身形象融入到企业形象中,才是高明而有才智的领导者。

❖ 形象也能够巩固权力 ❖

在人生中,无论你的生活质量如何,也无论你的事业进程如何,每个人都在自己生活与事业的发展空间里进行努力。在发展过程中,就是一个普通的人可能也会想到如何征服一个人或一群人,而若想征服他们,最初展示给人们的形象是非常重要的。对于本身任务就是如何凝聚人心、如何带领人们顺利完成工作的领导者来说,自己的形象如何,更是关乎到事业的拓展。可惜的是,在这一点上,除了能力以外,往往被领导者所忽略。

说到形象的魅力,我们先讲一个寓言故事。

北风和太阳比拼高低,它们以一个徐徐走来的行人为试验对象,看看谁能让此人脱下衣服。北风呼呼地刮过去,让人难以忍受,但那人却死死拉紧衣服,北风只好罢手言败。而太阳则绽开笑脸,光辉普照,然后逐渐加温,不一会儿那人便非常愉快地自觉不自觉地脱下了衣服。

由这个故事我们可以得出:北风(代表权力)虽然令人生畏,但也会使人极力抗拒,不会让人心悦诚服;而太阳(代表魅力)则会使人愉快地接受自己的权力。由此可以看出:魅力可以使领导者更好地运用权力,魅力可以巩固领导者的权力,领导者在使用权力时不要忘了施展自己的形象魅力。

领导者的地位是许多人都倾心和羡慕的,但是,在我们的生活中,那些大权在握的领导,究竟有几个是形象魅力十足、真正令人心悦诚服呢?所以,一个称职的领导者必须牢记:不光要善于把握和运用自己的权力,更要善于把握和运用自己的形象魅力,只有将权力和魅力两者有机地结合起来,领导者才能实现对部下的真正领导。

那么,作为一个领导者,怎样才能更好地把权力和个人形象魅力有机地结合起来呢?具体来说,一个领导可以从以下几点入手:

1. 正确认识自己的权力。

作为一名领导者要意识到,权力只是自己顺利开展工作、施展才能所必需的工具,绝不是自己借以作威作福的武器。如果一名领导者处处以自己的地位为荣,时刻不忘滥使自己的权力,那么,最终的效果一定不会理想。更何况,在现实社会之中还专门有那么一类吃软不吃硬的人,对于权力,他们是不屑一顾的,对于这些人来讲,如果不能够发挥好领导艺术,将很难做好他们的工作,这样将影响领导者本人的形象,对于全局工作的开展也必然造成影响。

2. 充分体谅下属。

作为领导者,必须时刻不忘树立自己的形象、建立自己的威信,要做到这些,绝不能处处表现在高高在上,要充分体谅下属,要推心置腹地对待下属,急他们之所急,想他们之所想,理解下属的苦衷,这样方能使下属受到感动。人是具有感情的动物,如果下属对你形成了一定的好感,那么,他就会心甘情愿地接受你的指派,认认真真地完成所交付的工作。

3. 讲究方式方法。

领导在行使权力时一定要注意方式方法,绝不可鲁莽胡来,无论是生活还是工作上的事,都要考虑到下属的承受能力。不讲究工作方法的领导者,就好比20世纪70年代的生产队长一样,对待下属一