

影响

蔚蓝远景·品牌实战案例丛书

企业家品牌运作 经典实案

曾朝晖 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

案例



影响

蔚蓝远景·品牌实战案例丛书

企业家品牌运作 经典实案

曾朝晖 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

案例

在国外，20 世纪初就有了专门为国家领导人设计形象的专业机构，他们很早就意识到了公众人物的传播价值。公众人物的一言一行，一举一动都是经过专业设计的。

个人品牌的建立将为企业节省巨大的宣传费用。作者在对中外数百位著名企业家进行深入研究之后，总结出打造企业家品牌的七大法则和七大陷阱，并结合了比尔·盖茨、沃伦·巴菲特、杰克·韦尔奇、靳羽西、王石、张瑞敏、潘石屹等著名企业家倾力经营个人品牌的经典案例，对中国企业家具有现实的指导意义。

图书在版编目（CIP）数据

影响：企业家品牌运作经典实案/曾朝晖著. —北京：机械工业出版社，2005.5
（蔚蓝远景·品牌实战案例丛书）
ISBN 7-111-16491-1

I. 影… II. 曾… III. 企业家 - 行为 - 案例 - 分析 - 世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 040690 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
策划编辑：陈海娟 责任编辑：郎世溟 版式设计：霍永明
责任校对：肖新民 封面设计：钱金华 责任印制：杨 曦
北京蓝海印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
2005 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
1000mm×1400mm B5·7.625 印张·1 插页·204 千字
00001-10000 册
定价：25.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话（010）68326294
封面无防伪标均为盗版

前言

一个人就是一个品牌。品牌即人，人即品牌。

品牌并不是什么高深的学问，它远没有某些学问们所列的图表那么复杂，如果你明白了做人的道理，那么，你也可以做好品牌。

将简单的事情复杂化，这是学问们的本领。而将复杂的事情简单化，则是本书的根本宗旨。虽然有“条条大路通罗马”的说法，但我相信，任何事情的解决都会有一条最简单的路，本书就是一种尝试。

为什么说把品牌当人看是了解品牌的最简单的方法呢？因为在每个人的身上，都会有品牌的影子。

品牌的诞生犹如初生的婴儿，当婴儿诞生后，父母们便会取个好听的名字，甚至在孩子还没有落地时，这个名字早就已经想好了。只不过这个名字不需要工商注册。

初生的品牌，每一步都需要精心呵护、引导以及爱的浇灌，才能不断茁壮成长。幼小的生命是脆弱的，父母们必须尽责监护，否则，品牌将夭折在初生的摇篮里。在今天的市场上，那些夭折的、尚未断奶的品牌无以计数。

等他长大一点，他上学了，通过良好的教育，不断提高自己的文化内涵，并慢慢地形成了自己独特的个性及对人生的远景规划。

毕业了，他走上了社会，在大浪淘沙的市场洗礼中，懂得了如何运用

自己的专长，去构建自己的核心竞争力，以赢得事业的进步。在这个竞争越来越激烈的社会，只有形成自己的核心优势，才有可能争得一席之地。

知名度对他来说很重要，在这个人口爆炸的时代，要让人记住名字并不是一件容易的事，但如果要有所成就，并不想默默无闻地了此一生，这是必须跨越的一步。

但仅有知名度是不够的。在街坊邻居的生活圈里，那些每天调皮捣蛋、无所事事的小混混，也是叫得上名字的，但他们是恶名远扬，而他需要的是美名千里。

于是，他做了许多有意义的事，他以优秀的品质赢得人们的喜爱，形成了良好的口碑，提起他，街坊邻居们赞不绝口。他的故事广为流传。

优秀的人总是受人关注，这时，生命中的另一半向他走来。经历了相识、相知、相爱，直至两心相许，一起走向红地毯。他们忠诚地相爱，组建了一个美好的家庭，生儿育女，儿又生子，子又生儿，形成了一个蔚为壮观的品牌大家族。

有一天，他们去了另一个世界，但我们相信他们没有死去，因为他们的生命通过基因正世代相传，生生不息。

品牌人格谱

品牌线	人格	品格
成长线	姓名	品牌名称
	年龄	品牌历史
	籍贯	品牌出生地
	教育	品牌内涵
	性格	品牌个性
	外貌特征	品牌形象

(续)

品牌线	人格	品格
事业线	信条	品牌口号
	规划	品牌战略
	专长	品牌定位
爱情线	初识	品牌知名度
	好感	品牌美誉度
	忠诚	品牌忠诚度
	故事	品牌联想
家庭线	家庭结构	品牌格局
	遗传基因	品牌核心价值
	兄弟姐妹	兄弟品牌
	子女	子品牌

以国内生产外国品牌啤酒的首家合资企业肇庆蓝带啤酒为例，其品牌人格谱为：

姓名：蓝带

年龄：159 岁

出生年月：1844 年

籍贯：美国

教育：高等

性格：亲切、重情义

外貌特征：中国化的外国人形象，说一口不太流利的汉语

信条：蓝带啤酒，天长地久

规划：多品牌

专长：清爽型啤酒

兄弟姐妹：蓝狮

.....

而如果以品牌大师大卫·艾格为例，那么他的品格是：

品牌名：大卫·艾格

品牌出生地：美国

品牌文化内涵：教授、学者

品牌个性：严谨

品牌形象：博学

品牌口号：品牌是最有价值的投资

品牌定位：品牌策略大师

品牌联想：品牌之父、品牌理论权威、《品牌领导》作者.....

.....

其实，品牌就是如此简单，简单得就像你，就像我，就像我们大家每一个人。

请记住：

如果你现在还没有成功，那是因为你还没有明白品牌经营的真谛。

如果你的品牌还是默默无闻，那说明，你还要多学习做人的道理。

目 录

前言

一个人就是一个品牌。品牌即人，人即品牌。品牌并不是什么高深的学问，它远没有某些学问们所列的图表那么复杂，如果你明白了做人的道理，那么，你也可以做好品牌。

企业家品牌塑造策略

1 迎接企业家品牌时代 3

全球化的来临日益冲击着中国的企业，也冲击着中国的企业家。专家指出，企业家们的行为及其形象越来越需要进行系统的组织控制和管理，它已成为企业兴衰存亡的命门。与此同时，越来越多的企业也开始认识到，需要品牌经营的不只是产品——还有企业家个人。

2 建立企业家品牌的七大法则 12

在国外，20世纪初就有了专门为国家领导人设计形象的专业机构，他们很早就意识到了公众人物的传播价值。公众人物的一言一行、一举一动都是经过专业设计的，如同影星。而比尔·盖茨、杰克·韦尔奇等企业领导人也是经过公司品牌传播设计者的精心策划和设计，运用多种

传播渠道和手段推出后，才成为今天人们心目中与其企业、品牌相映成辉的传奇人物和偶像。

3 企业家品牌七大陷阱 18

企业家品牌在国内初现端倪，但大都处于无意识的状态，一些企业家凭借个人的修养和对企业运营的成功经验不断强化自身形象，创新自我形象，提高自身形象对于企业、品牌的影响力。但由于对企业家品牌建立的模式与内涵缺乏充分的了解，也常常容易摔入七大陷阱之中。

企业家品牌塑造案例

4 比尔·盖茨：影响世界的首富 27

2004年2月，美国财经杂志《福布斯》公布：比尔·盖茨（Bill Gates）以其名下的净资产466亿美元，连续第11年排名世界富翁的首位。因为财富，又不仅仅是财富，20多年来，这个微软帝国的创始人成为这个地球上崇拜者最多的一个偶像，同时也是颇受政府与竞争对手非议的焦点人物。不管爱也好，恨也罢，你都不能不承认，作为微软灵魂的比尔·盖茨，确是能广泛影响世界生活的极少数人之一。

5 杰克·韦尔奇：全球CEO的偶像 51

美国《商业周刊》曾专文介绍GE（通用电气）公司CEO杰克·韦尔奇（Jack Welch），文中引用密歇根大学管理学院一位教授的话：“20世纪有两个伟大的企业领导人，一个是通用汽车的斯隆，另一个则是通用电气的韦尔奇。但俩人比起来，韦尔奇又略胜一筹。因为韦尔奇为世界经理人树立了一个榜样。”

6 理查德·布兰森：企业界的老顽童 70

理查德·布兰森（Richard Branson），兼职热气球探险家，全球亿万

富翁。他所缔造的“维珍（Virgin）帝国”已成为全世界最著名的公司之一，也是目前英国最大的民营企业，拥有的产业多达224项，从婚纱、化妆品延伸到航空和铁路，从娱乐进军到电子，总资产超过70亿美元，个人资产约为26亿美元，在英国财富榜上排第6位。

7 史蒂夫·乔布斯：洋溢艺术气质的“硅谷狂人” 87

如果说电脑也可称为一种宗教的话，苹果公司创始人之一的史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）就是教主。与比尔·盖茨一样，这位“硅谷狂人”也被视为高科技行业中最具标志性的人物，在过去25年里，这两位电脑教父一直无法分离地缠绕在一起。他们开创了一个个人电脑改变世界的时代，他们都把自己的职业生涯献给了实现梦想的事业。

8 沃伦·巴菲特：世事洞明的股神 106

在股市投资者心目中，当今能被视为“神”的人除了伯克希尔·哈撒韦投资公司的沃伦·巴菲特（Warren Buffett），你恐怕找不出第二个人来。

在美国，巴菲特被称作先知，而在中国，则被喻为股神。这位头发苍白、鼻梁上架着副厚厚眼镜的近80高龄老人的受欢迎程度丝毫不比好莱坞的天王巨星逊色——他是华尔街之王。

9 皮尔·卡丹：商业、艺术融为一体的大师 120

皮尔·卡丹的名字前有很多眩目的头衔：时装设计师，香水制造者，餐饮业老板，法兰西学院终身院士，联合国教科文组织名誉大使……在长达半个多世纪的艺术创作与商业活动中，皮尔·卡丹创造了令人惊叹的业绩：从服装饰物到汽车、飞机的外型设计；从开办时装店到开办工厂、酒店；从拍电影到经营文化产业。皮尔·卡丹在自己涉足的每个领域都取得了骄人的成绩。

10 靳羽西：传播美的使者 131

《人物》杂志称她为“中国最有名的女人”；《纽约时报》称她为“中国化妆品王国的皇后”；《财富》杂志形容她是“当代的马可波罗”；而美国《国会记录》则称赞她为“真正的平民大使”；《福布斯》杂志则形容她为“中国的新形象典范，她用一支又一支的口红改变了中国人的形象”。她就是靳羽西，这些美誉从某种程度上精确地刻画出这位奔忙于东西方之间，分别以学者、作家、记者、电视人、社会活动家及企业家身份出现的美籍华人形象。

11 邵逸夫：兼济天下的大慈善家 144

多年来，邵逸夫一直稳居香港超级富豪排行榜上，但他视金钱为身外之物，乐善好施，热心公益，是港岛屈指可数的大慈善家。

“我的财富取之于民众，应用回到民众。”这位以“大丈夫贵兼济，岂独善一身”为人生信条的影视巨子，不仅是这样说，更是这样做的。早在1973年他就设立邵氏基金会，致力于各项社会公益事业。近几年邵逸夫还不顾年迈之躯，多次亲临大江南北、长城内外视察捐赠项目。此外，邵逸夫在英国、美国、新加坡及我国香港等地都有巨额捐赠，合计金额已超过30亿元。在古今中外捐资助学史上，邵逸夫当之无愧可称为第一人！

12 张瑞敏：海尔船长 153

海尔如今已经走过了20个春秋，陪伴海尔一路走来的张瑞敏是当之无愧的最大功臣。在很多情况下，张瑞敏作为海尔的总裁，他更像是一个船长。

在张瑞敏带领海尔的20年中，海尔取得的成就有目共睹。2004年，海尔的营业额突破1000亿元大关，从20年前一个濒临破产的小企业成了代表着“中国制造”的国际品牌。在海尔不断成长的过程中，张瑞敏的个人思想和人生哲学深刻地影响着海尔。没有张瑞敏可能会有海尔，但是绝对不会有今天的海尔。

13 南存辉：温州商人的代表 166

据说，华人的平均智商在世界上排名仅次于犹太人，而温州商人是华人中最有眼光、最会做生意的群体之一，而这其中，正泰集团的创始人南存辉正好可以说是温州商人的一个代表。

曾经有一个调查总结南存辉是“最有风度的温州老板”，很多的报道都说他“气质儒雅，有书卷气”。的确，南存辉眉清目秀，白白净净，很帅气的样子完全可以被评为最英气的企业家之一。2001年3月，《温州晚报》推出“谁是温州青年的偶像”的大型调查，反响强烈，南存辉当选，其他入选者包括薄熙来、雷锋、张艺谋等，给他的评语是：“中国新兴民营企业的代言人、温州人奋斗发家史的缩影。”

14 王石：我就是万科的形象代言人 176

每一个成功企业的背后总有一个优秀的企业家。企业形象的成功离不开品牌个性的塑造，人也一样。要想被别人记住，就要表现出自己的个性；要想不被人忘记，就要不断地出现在人们的视线范围。最近几年，有一个大众非常熟悉的人，由于他的独特个性，很多人都记住了他的名字，也记住了他的企业，这个人就是万科总裁王石。

15 张朝阳：我秀故我在 184

张朝阳不仅仅是搜狐公司的董事局主席和CEO，更是搜狐的精神领袖。在中国互联网远未成熟的时候，他的名字给大家带来了在互联网的更多向往。

中国互联网发展的10年，经历过几次重大的泡沫危机，有不少网络企业在危机中体力不支而垮掉，搜狐却能够存活下来并且生机勃勃，不能不说是一个奇迹。即使是在中国门户网站经历着从未有过的激烈动荡的时刻，搜狐也始终在平稳中发展。作为中国互联网的代表之一，搜狐在网民心目中一直保持着很高的知名度，成为很多网民点击的首选网站，这一切与张朝阳的个人魅力密不可分。

16 潘石屹：永远不做大多数 192

潘石屹善于利用新闻来炒作自己，因此被很多人称为中国地产界的“规则破坏者”。有人评价说，在中国房地产业，他不是最有钱的，他的红石公司也不是规模最大的，但他无疑是最会吸引眼球的。

17 李晓华：把名字刻在星星上 201

李晓华是中国改革开放以后第一批闯出来的企业家，他用勤奋和智慧改变了自己的命运，同时他又能够做到居富而济贫，是不可多得的“义商”之一。

李晓华曾多次受到党和国家领导人的会见，曾经被评为“全国十大扶贫状元”、“著名企业家”等，也同时被联合国科学与和平组织授予“和平贡献奖”及“和平使者奖”两个奖项。联合国秘书长科菲·安南在他的办公室及家里多次会见李晓华，并就世界焦点问题多方位地交换意见。更为耀眼的一项荣誉是，太空中的一颗行星被命名为“李晓华星”，李晓华因此成为世界企业家中一颗永恒的明星。

18 李书福：高举民族大旗的汽车狂人 210

作为中国民族汽车业的代表，吉利汽车集团的掌舵人李书福在很多场合都有过惊人之语，他的演讲或者发言总是充满诱惑力，让人不知不觉陶醉其中，以致被人形容为“汽车狂人”。

李书福表现出的刚毅和真诚，为吉利增加了更多的魅力。你可能不买吉利车，但却一定知道吉利，知道传说中的李书福。李书福的精神鼓舞着无数人，他的狂是他个性的真实写照，而不是吹牛，因为他的实际行动证实了他的客观。如今，吉利随着他的前进在前进，李书福的疯狂也变成了吉利的疯狂。

19 王均瑶：胆大包天第一人 219

2004年11月，一则惊人的消息在中国媒体爆炸了：改革开放的风云人物、被称为“胆大包天”第一人的均瑶集团董事长王均瑶，因患肠癌

医治无效，不幸于11月7日晚在上海逝世，年仅38岁。

王均瑶从一个青年打工者进入中国富豪榜，创造出一番惊人的成就，离不开他的胆子大、眼光准以及出手快的行事风格。

后记 创意来自于生活 226

咨询业的特殊性，决定其产品不可能像工厂的流水线一样可以复制，因此我在公司内部明确规定，严格控制客户数量，通过限量生产确保品质。正如有一句话所说：我们的公司不要像气球那么大，只需要像钻石那么小，钻石，钻石……这正是我们追求的境界。

企 业 家 品 牌 塑 造 策 略

1 迎接企业家品牌时代

每一个成功企业的后面，都有一个出色的企业家。DELL 的戴尔、微软的比尔·盖茨、GE 的韦尔奇、搜狐的张朝阳、万科的王石、海尔的张瑞敏以及联想的柳传志等，他们的一举一动都代表着企业的形象，传播着企业、品牌给公众带来的信息或者利益。爱屋及乌，如果你对一个企业家有好感，也会对其公司的产品和服务有好感，反之亦然，传播学上这叫认知平衡论。国内越来越多的企业已经认识到了这一点，并开始有意识地包装企业领导人的形象，正是在这种形势下，“企业家品牌”现象浮出水面。



企业家？明星？

在中国，某些企业家和明星可以合二为一。如房地产界的王石、冯仑、潘石屹，家电业的张瑞敏、倪润峰，IT 业的张朝阳、丁磊等。媒体和公众对这些企业家保持着浓厚的兴趣。

中国公众对成功企业家的狂热程度不亚于对待演艺圈的明星，这种现象在世界上是不多见的。在美国，除非你是比尔·盖茨，其他大企业家很少受到公众像对影星汤姆·汉克斯、朱丽娅·罗伯茨，歌星麦当娜或篮球明星迈克尔·乔丹那样的关注。一些美国的大企业家，如 SUN 的 CEO、摩托罗拉的 CEO 等到中国来以后受到的礼遇和大众传媒的关注令他们自己都感到吃惊，他们都过了一把明星瘾。三四年前，搜狐的早期投资人尼葛洛庞帝访问中国，被刚刚经历了数字化启蒙的中国大众顶礼膜拜，遇到了对待摇滚歌星式的狂热。

企业家为何在中国成为明星？作为“明星”之一的张朝阳有独到见