

R 商务思想源

林 格 著
李加臣

JIHUO ZHUUYILI
激活注意力
老板形象学专题

你自己就是媒体。用得体的形象
语言去获得最大程度的关注，是我们
必须攻克的课题。

经济日报出版社

R 商务思想源

年轻创业者必备

激活注意力

——老板形象学专题

林 格 著
李加臣

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

激活注意力/林格 李加臣著.

北京:经济日报出版社,2000.7

(R 商务思想源)

ISBN 7-80127-674-4

I. 激… II. ①林…②李… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 65770 号

激活注意力——老板形象学专题

作 者	林 格 李加臣
责任编辑	雷 伟
责任校对	林 风
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 邮编 100054
总 经 销	全国新华书店
印 刷	北京市仰山印刷厂
规 格	850×1168 毫米 1/32
字 数	216 千字
版 次	2000 年 7 月 第 1 版
印 次	2000 年 7 月 第 1 次印刷
印 张	10.75 印张
印 数	1-10000 册

ISBN 7-80127-674-4/F·182 定价:21.60 元

版权所有 盗印必究

前 言

老板，就是 BOSS，一个漂亮的称呼。

它揭示了“企业家”这个词的真正涵义：“B” + “O” = 两个“S”。这里“B”是指智慧，“O”是指目标，“S”是指秘密。

非凡的企业，必有非凡的作为；非凡的作为源于非凡的老板；非凡的老板靠的是非凡的智慧和远大的目标。

非凡的老板必须是一个思想家，这是底气的问题。非凡的老板还必须有长远打算，有远程的目标，否则就很容易小富即安，而沦为“小老板”，或者遇到暂时的挫折就一蹶不振了。

许多迹象表明，21 世纪是老板的世纪，也就是说，在新世纪里，唱主角的应当是专门从事商务的企业管理者。

《R 商务思想源》的建立正是从这个角度切入的，从老板内在修炼的需求出发，从实践意义上的方法论出发，从时代所赋予的使命出发，构建了系列思路和方案，为已经起步欲求更大发展的老板，或将要成为老板的年轻人，提供一个思想平台。

这套丛书的指导思想是：一、所选的专题

是独特的，是在此之前国内很少系统研究过的；二、该选题是能从根本上解决问题的，而且尤其强调“中国特色”，针对的是当前我国企业和企业家面临的重大问题，西方国家的先进管理理念有时是解决不了中国企业问题的；三、强调的是企业家个体的，而不是企业全部，在中国，尤其重要的是能站立起一批又一批的民族企业精英；四、学术与实用价值互相照顾，既能作为企业家加强自身修养的辅助读本，又能作为培训教材。

《激活注意力—老板形象学专题》是继《思想哪里来—老板创新学专题》和《成事在于谋—老板政治学专题》之后的又一个专题。

在舞台上长袖善舞的新企业家，不能不注意到一个事实：这是一个注意力经济时代。谁拥有更大范围内的“注意”价值，谁就将获得最后的胜利。

我们说的“注意力”，通常由企业与企业家的形象影响力构成。

而“激活注意力”，实际上就是汇集影响力的意思。这是一门艺术，更是一门学问。

我们都知道一个常识：太阳是够伟大的了，但如果没有任何媒介，是无法点燃任何物品的，但如果用一把凸透镜，将阳光汇集到一点上，便可以将火柴梗点燃。在这里，凸透镜起了一个媒介的作用，它把分散的光和热汇集

于一点，奇迹便产生了。

而对于企业与企业家的形象影响力来说，也需要一个媒介系统来支持。前些年，我国对企业形象识别系统（CI）做了较为全面的探讨，并已经应用到实践中去了，这里的CI系统就是一把“凸透镜”。

而《激活注意力——老板形象学专题》强调的是，作为个体的企业家，形象影响力该如何有效传播？如何识别？如何将自己的形象魅力与企业的前途联系在一起？在不同的对象面前怎样才能应对自如，游刃有余？

本专题不仅全面探讨了古今中外企业家形象塑造历程和一般形象传播规律，并深入研究了从内在素质修炼到外在形象展露的全过程，从而敲定了形象酿造理念，进而归纳出一套实用而完整的个体形象魅力形成方法，实用而经典。

目 录

.....

前 言	(1)
-----------	-----

原 貌 篇

中国古代商人	(3)
--------------	-----

命题一：中国古代商人的原本面目：务实而崇高。

命题二：为什么在许多人眼里，“无商不奸”成了形容商人的首要词汇？

命题三：中国古代商人形象影响力的传播主要还是单纯依靠“口碑”。

改革开放初期我国的商人、老板	(10)
----------------------	------

命题一：靠胆量树立的“强大”和“虚弱”。

命题二：半边脸新、半边脸旧，在新旧交替中无法真正掌握自己的命运。

命题三：半边脸白，半边脸红，复杂的内心世界表现在外在形象上更显微妙。

命题四：被动传播是该时期商人形象另一个特征。

90年代我国新商人…………… (17)

命题一：新商人的形象特点：温文尔雅中透着书卷气，坚定执著，谈话稳健且思路清晰，善于学习与接受新事物，注重信誉，讲求策略，注重长远，有较强的社会责任感。

命题二：新商人形象传播方式：由被动向主动转变。

西方国家的企业家…………… (21)

命题一：18世纪下半叶至19世纪中叶企业家的形象特征：富有首创精神，敢于冒险，具有精明的商业判断力、执著的信念以及干实事而不尚空谈的品格。

命题二：19世纪末到20世纪初企业家的形象特征：野心勃勃，具有进取精神和勇于竞争品质，但具有显而易见的残忍成分。

命题三：20世纪50年代至90年代企业家形象特征：注重自身形象，具有较好的素养、较高的气质、稳健的谈吐和从容不迫的管

理艺术，善于确立威信。

基础篇

形象到底是什么？…………… (31)

命题一：企业家形象是企业家由于良好的内在素养与外在表现，呈现给人们的一种综合形象美，这种形象美能够被人们所认识、所感应、所接受，并对人们产生极大的吸引。

命题二：企业家形象的三个系统：内化系统、自我美容系统、外化系统。

各尽风流的形象区分…………… (37)

命题一：不同的历史环境与文化背景中，商人的群体形象有所不同。

命题二：企业家形象的基本类型和特征。

命题三：不同的是形象，相同的是魅力。

作为不可或缺的经营要素…………… (47)

命题一：“注意力”制胜时代的到来，使企业家不得不重新面对自己的“尊容”。

命题二：有什么样的形象，便有什么样的影响。

形象是可以塑造的 (56)

命题一：西方社会对塑造良好形象的成功尝试。

命题二：我国企业家对塑造良好形象的成功尝试。

为什么要塑造形象？ (65)

命题：企业家塑造形象的根本目的，是通过改善形象来增强企业家对公众的影响力与传播力。

和谐才是美的 (70)

命题一：杨致远的工作服与《财富》论坛。

命题二：企业家形象要与企业文化相和谐。

命题三：所设计的形象要与自己的真实形象相一致。

命题四：企业家形象与本人的发展目标相和谐。

命题五：企业家形象要与所处人际网络系统相和谐。

命题六：企业家形象定位要与时代环境相和谐。

个性就是灵魂 (77)

命题一：有个性才有冲击力。

命题二：中国企业家塑造形象尤其要凸显与张扬个性。

命题三：凸显与张扬个性的具体设计。

内外兼修是正道 (86)

命题一：内蕴系统奠定外在表现的基础。

命题二：外在表现的相对独立性和训练的必要性。

内 修 篇

建立科学的知识结构 (91)

命题一：文化素养对企业家形象塑造与传播具有重要的影响。

命题二：哲学素养的形成对企业家形象塑造与传播具有重要的影响。

命题三：历史知识的具备对企业家形象塑造与传播具有重要的影响。

命题四：逻辑思维的形成对企业家形象塑造与传播具有重要的影响。

命题五：必要的资本和财务知识对企业家形象塑造与传播具有重要的影响。

构建经营理念…………… (110)

命题一：经营理念就是企业家形象的生命。

命题二：形成经营理念，让形象拥有生命。

确立人本思想…………… (118)

命题一：首先要对人有一个正确的认识。

命题二：坚持以人为本的管理思想，重要的是用好人才。

命题三：坚持以人为本还需要尊重员工，发挥员工的积极性。

建立健康人格…………… (123)

命题一：加强自己宽容心的培养，特别是要容得下相反的意见。

命题二：培养健康人格要亲贤臣，远小人。

命题三：培养健康人格要见贤思齐，而不是嫉妒。

树立自律意识…………… (130)

命题：自律，是一种高贵的品质，尤其在这个时代，更为稀缺，所以具有重要的形象价值。

培养创新意识…………… (136)

命题一：保持一颗年轻的心。

命题二：创新不只限于观念与技术上。

命题三：在现阶段的中国，创新更多的是善于学习。

培养专注精神…………… (141)

命题一：深入系统地学习、认识经商规律与经营知识。

命题二：企业家在经营的时候不要乱铺摊子，盲目求多求大。

勇于放弃的精神 (146)

命题一：为了形成拳头，必须放弃副产。

命题二：经营方式上也要有所放弃。

命题三：放弃旧业，完成转型。

优 化 篇

留意自己的目光 (155)

命题一：你的气质首先由目光流露出来。

命题二：塑造坚定而自信的目光。

命题三：注意目光的礼节。

练就一种好的形体语言 (164)

命题一：形体语言常常被人们当作判断一个人的品质、素养和整体形象的重要参考。

命题二：养成良好体态，展示良好的修养与形象美。

命题三：注意人际交往空间，强化有礼貌有涵养的形象。

命题四：学会用身势辅助与强化口语功能，提升动态魅力。

练就良好的口才 (173)

命题一：增强口语表达的逻辑性与准确性。

命题二：增强语言表达的幽默感。

命题三：增强口语表达的感染力。

命题四：塑造独特的语言风格。

和谐的衣着服饰 (183)

命题一：没有得体的服饰，便没有企业家良好的形象。

命题二：穿着的最大原则——和谐。

命题三：不同场合着装的不同要求。

形象缺陷的弥补 (191)

命题一：自然缺陷的弥补。

命题二：其他方面缺陷的弥补。

通过礼节、礼貌强化形象 (196)

命题一：日常交往中的礼节、礼貌。

命题二：熟悉一些特殊的礼节。

通过室内风格烘托形象 …………… (206)

命题：室内的风格与企业家本人个性、形象相一致，便能烘托和强化自身形象。

外 化 篇

形象传播的规律 …………… (211)

命题一：企业家形象传播必须以一定的信息平台为载体进行传播。

命题二：企业家形象传播是一种无形的投资，但必须通过有形的投入才能达到目的。

命题三：企业家形象传播运作既然是投资，那么就必须考虑其投入与产出的效益比。

命题四：企业家形象传播运作必须坚持系统性、科学性原则，各种方式综合利用。

形象传播的具体运作 …………… (217)

命题一：赞助与捐赠。

命题二：做广告宣传。

命题三：开研讨会。

命题四：发表文章或出书。

命题二：确立精明强干的形象。

命题三：实现利益分享原则，确立仗义的形象。

家庭内部传播…………… (253)

命题一：利用家庭成员的配合建立良好的形象。

命题二：建立良好的家庭关系，提高婚姻质量。

训 练 篇

电视屏幕前怎样亮相？…………… (261)

训练一：怎样进行必要的化妆？

训练二：怎样穿着合适的服装？

训练三：怎样在电视机前保持良好的仪态？

训练四：怎样在谈话中把握好自我形象？

如何接受记者的采访？…………… (269)

训练一：参加新闻发布会、接受记者采访前的准备工作。