

崔慈芬 著

中国传媒大学教授 崔慈芬
职场形象沟通专家

赢在影响力

知名度让你名利双收

教你提升个人品牌和知名度，
从nobody到somebody
让你不再埋头苦干，
就能获得最佳机会！

漓江出版社



赢在影响力

知名度让你名利双收

崔慈芬 著

桂图登字: 20-2010-173

图书在版编目(CIP)数据

赢在影响力 / 崔慈芬著. --桂林: 漓江出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5407-5511-9

I. ①赢… II. ①崔… III. ①成功心理学 - 通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第258805号

原著作名:《注意力经济学》

本书中文简体版由台湾高宝书版集团独家授权,只限中国大陆地区出版发行。

All Rights Reserved.

赢在影响力: 知名度让你名利双收

作 者: 崔慈芬

编辑统筹: 符红霞

责任编辑: 张 芳 董 卉

版权联络: 董 卉

照片提供: 台湾 Sisley

责任监印: 唐慧群

出 版 人: 郑纳新

出版发行: 漓江出版社

社 址: 广西桂林市南环路22号

邮 编: 541002

发行电话: 0773-2583322 010-85891026

传 真: 0773-2582200 010-85892186

邮购热线: 0773-2583322

电子信箱: ljcb@163.com <http://www.Lijiangbook.com>

印 制: 三河市祥达印刷厂

开 本: 965 × 1270 1/32

印 张: 5.5

字 数: 90千字

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5407-5511-9

定 价: 25.00元

漓江版图书: 版权所有·侵权必究

漓江版图书: 如有印装质量问题,可随时与工厂调换

自序 当洋咖啡遇上中国茶 / 008

Chapter 1 “注意力经济”时代来了 / 010

草根声音崛起，撼动力十足 (012)

什么是“注意力经济”？ (016)

抓紧“创造议题”的精髓 (018)

Chapter 2 新媒体力量的升起 / 020

正视中国媒体力量的巨大 (022)

捍卫声誉的殊死战：网络媒体 (025)

重媒体，亲政府——你GR了吗？ (028)

另类公关：企业公民 (029)

Chapter 3 确立自己在市场的定位 / 032

劈开与对手的距离 (034)

确立地位的媒体策略 (036)

强调专才的媒体策略 (037)

Chapter 4 No news is good news? / 040

不怕被消费的媒体策略 (042)

从虚拟红回现实的媒体策略 (046)

沉默是金的媒体策略 (049)

Chapter 5 抢搭上新媒体经济学的第一班列车 / 052

一鱼多吃的媒体策略 (054)

明星转战商场的媒体策略 (060)

Chapter 6 从Nobody 变成Somebody的秘诀 / 064

把自己当做品牌的媒体策略 (066)

Chapter 7 明星CEO也可替企业赚进大财富 / 070

“勤剥洋葱”的媒体策略 (072)

设定议题喂媒体策略 (075)

拉长战线的媒体策略 (079)

Chapter 8 用兴趣包装学走一条蹊径 / 082

受人信赖的媒体策略 (084)

Chapter 9 无招胜有招的绝世炼金术 / 088

渔翁得利的媒体策略 (091)

一句话让人们记住你 (095)

Chapter 10 运用卡通代言人笼络并加深企业形象 / 098

唤起童心的媒体策略 (100)

Chapter 11 让自己历久不衰，就是媒体常胜军 / 106

颠覆常规的媒体策略 (108)

讲求高调奢华的媒体策略 (111)

Chapter 12 大老板疯慈善，最“In” / 114

为善要为人知的“禁忌” (117)

认识日益重要的CSR (118)

慈善是一种新教育，更是心教育 (119)

Chapter 13 奥运会：吸睛全球的首班顺风车 / (122)

名扬国际的速成之路 (124)

Chapter 14 文化可以让人“生”，也可以让人“死” / 129

文化如冰山深不可测 (132)

符号的挑战：民族情感 (134)

政治约束力时时放心中 (137)

文化差异对营销活动的影响 (140)

文化差异的营销 (144)

形象是有价值的营销工具 (148)

Chapter 15 解开形象传播名利双收的密码 / 152

积极主动的媒体态度 (155)

积极被动的媒体态度 (159)

形象传播是一种能量 (161)

知名度值多少钱？试算你的市场价值！ (163)

个人品牌价值在中国蹿起 (165)

个人品牌价值如何算？媒体是关键指标！ (167)

企业品牌美誉度与日俱增 (169)



“幸福女人关键词”

☐ 宁静 ☐ 丰富 ☒ 独立 ☐ 光彩照人 ☐ 慢养育



阅美文化 丰富 图书推介



女性的选择

[日] 今野由梨 / 著
2012年1月出版
定价：28.00元



女人就要会花钱

陈 昱 / 著
2011年1月出版
定价：25.00元



崔慈芬职场智慧课

崔慈芬 / 著
2010年10月出版
定价：25.00元

阅读让生活更美好



赢在影响力

知名度让你名利双收

崔慈芬 著

他们都推荐“赢在影响力”

注意力经济学是一个很有趣的新名词，慈芬对于职场形象研究甚笃，总是能观察到比别人更多的细微处，尤其文中几番提及在大中华区应该有的媒体策略取向，让我颇有同感，亦获益良多。诚心祝福这本书的出版，也恭喜慈芬再度完成一部大作。

——微软大中华区CEO 陈永正

抓紧时代脉动一直是慈芬擅长的能事，这次以“注意力”作为引点，让更多的个人和企业了解到跃上舞台的秘诀。这是一本每个人都应该阅读的好书，它可以让你对人生更有自信，更可以一窥媒体公关的奥秘，我由衷推荐。

——摩托罗拉全球资深副总裁 高瑞彬

“注意力经济学”这门新的显学由于网络的晋级对营销是个挑战也是机会。崔博士多年的新闻主播、顾问、研究和教学，实战加上理论的基础，给这门显学带来很多新的观点和生命力。

——前eBay大中华区CEO 吴世雄

关于善用公关力，是要有一些基础的。尤其是想要规划两岸的公关计划，你必须具备“两岸的媒体熟悉度+两岸的在地政经文化了解+公关传播的学理知识底蕴”，而慈芬正是其中的一位佼佼者。本书看见她尽其所能提示读者的好意，无论你是打算投入发展两岸的生意，最好你已经开展或负责两岸的业务，从定位、议题、新媒体（网络）影响力、文化差异到企业公民责任，都以案例做了介绍。可谓是，往返两岸的人必备的知识宝典。

——精英公关集团执行长 严晓翠

能把有意义、正面、有价值的讯息，与全球华人分享，是人生的福气。

——凤凰卫视主持人 胡一虎

多年以前，借由朋友的介绍认识慈芬，一见她，总是眼睛弯成一条线，笑容可掬得让人印象深刻，没有那种学者给人的刻板印象。而近年来，我也时常阅读慈芬在《嘉人》所撰写的专栏，虽然这些年大家各忙各的，我们没有机会见面，但很高兴慈芬出了这本书，浅显易懂的文字，加上她对许多人深刻而真实的分析，不管你想不想成为“名人”，但如果你对营销有兴趣，或是从事相关营销的行业，这本书都值得阅读。

——美容教主 牛尔

认识慈芬十多年，她的脚步从未停滞，永远在前进中，让我们阅读她的书，阅读这位聪明女性的智慧。

——中天新闻主播制作人 卢秀芳

媒体就像是名与利的幕后推手，可以成就个人或是品牌的走向与定位；在目前纷乱的市场中，如何通过媒体找出自我定位及精准的目标，并打造专属的品牌形象与知名度，正是慈芬这本书要与我们实例分享的重点。借由媒体报道的效益结果，我们应该要不断提升自我实力及优势，永远抢先媒体一步提出新的论点并迎合它们的口味，这才是一个成功操作媒体的品牌胜利者！

——STARFiSH星予国际创意公司执行总监 于长君

目 录 | 自序 当洋咖啡遇上中国茶 / 008

Chapter 1 “注意力经济”时代来了 / 010

草根声音崛起，撼动力十足 (012)

什么是“注意力经济”？ (016)

抓紧“创造议题”的精髓 (018)

Chapter 2 新媒体力量的升起 / 020

正视中国媒体力量的巨大 (022)

捍卫声誉的殊死战：网络媒体 (025)

重媒体，亲政府——你GR了吗？ (028)

另类公关：企业公民 (029)

Chapter 3 确立自己在市场的定位 / 032

劈开与对手的距离 (034)

确立地位的媒体策略 (036)

强调专才的媒体策略 (037)

Chapter 4 No news is good news? / 040

不怕被消费的媒体策略 (042)

从虚拟红回现实的媒体策略 (046)

沉默是金的媒体策略 (049)

Chapter 5 抢搭上新媒体经济学的第一班列车 / 052

一鱼多吃的媒体策略 (054)

明星转战商场的媒体策略 (060)

Chapter 6 从Nobody变成Somebody的秘诀 / 064

把自己当做品牌的媒体策略 (066)

Chapter 7 明星CEO也可替企业赚进大财富 / 070

“勤剥洋葱”的媒体策略 (072)

设定议题喂媒体策略 (075)

拉长战线的媒体策略 (079)

Chapter 8 用兴趣包装学走一条蹊径 / 082

受人信赖的媒体策略 (084)

Chapter 9 无招胜有招的绝世炼金术 /088

渔翁得利的媒体策略 (091)

一句话让人们记住你 (095)

Chapter 10 运用卡通代言人笼络并加深企业形象 /098

唤起童心的媒体策略 (100)

Chapter 11 让自己历久不衰，就是媒体常胜军 /106

颠覆常规的媒体策略 (108)

讲求高调奢华的媒体策略 (111)

Chapter 12 大老板疯慈善，最“In” /114

为善要为人知的“禁忌” (117)

认识日益重要的CSR (118)

慈善是一种新教育，更是心教育 (119)

Chapter 13 奥运会：吸睛全球的首班顺风车 / (122)

名扬国际的速成之路 (124)

Chapter 14 文化可以让人“生”，也可以让人“死” /129

文化如冰山深不可测 (132)

符号的挑战：民族情感 (134)

政治约束力时时放心中 (137)

文化差异对营销活动的影响 (140)

文化差异的营销 (144)

形象是有价值的营销工具 (148)

Chapter 15 解开形象传播名利双收的密码 /152

积极主动的媒体态度 (155)

积极被动的媒体态度 (159)

形象传播是一种能量 (161)

知名度值多少钱？试算你的市场价值！ (163)

个人品牌价值在中国蹿起 (165)

个人品牌价值如何算？媒体是关键指标！ (167)

企业品牌美誉度与日俱增 (169)

自序 当洋咖啡遇上中国茶

中国传媒大学广告学院教授 崔慈芬

月前，几位重量级的企业老板和人力资源专家对我说了三件事，促成我写了这本书。第一件事是，企业老板大叹能做品牌的人才难觅；第二是，老板抱怨不知如何做好媒体关系，让新品牌、新产品一炮而红；第三是，数量非常可观的境外人士想进入中国市场打拼。

外籍人士不谈，光是2008年下半年台湾地区的上班族就至少有二三万名求职者希望到大陆工作，创下过去两年以来的新高。在同文同种的先天优势下，台湾地区的专业人才在大陆仍有挥洒的空间，高科技、金融保险、物流、服务业、餐饮业、半导体、创意文化等领域的人都有机会。“分时工作者”、“假日工程师”等职务会让更多人轻松穿梭于两岸职场。其实，就算无意西进、打算根留台湾的人，也不能回避大中华市场的磁吸效应。个人非常欣赏某位大老板的话，他说：“我们可以选择不去大陆，但有必要了解大陆市场。不论生意做得多大，无论是打工的还是创业者，了解大陆市场是为了让自己做得更好、更强、更快。”

目前，包括台湾地区品牌在内的世界500强中，已有400多家在中国

大陆投资，连台湾地区的本土咖啡品牌85℃都抢滩大陆。但当外来品牌进入中国这个“世纪性的市场”时，却不断传出出师不利的新闻，如：宝洁SK-II化妆品危机、麦当劳“跪求汉堡”辱华广告、星巴克咖啡被逐出北京故宫事件等，在在都凸显了即使企业的品牌再大再强，进入中国市场，都得正视三件事情：媒体的力量、形象的传播与公共关系的本土化。这就好像戴着镣铐舞蹈，却也要呈现最受欢迎的动人舞姿。面对中国，外来企业一方面垂涎于消费市场的巨大潜力；另一方面又必须对中国市场无处不在的“注意事项”小心翼翼。正如洋咖啡遇上中国茶，古典芭蕾邂逅民族舞，唯有增进彼此的对话，相互配合才能精彩共舞。

市面上，以企管眼光来分析品牌形象的书籍非常多。不过，个人则是试图从形象传播与媒体关系的视角来探讨个人与企业对于品牌的做法，并且结合了包括欧美、中国大陆与台湾地区在内的知名品牌和个别的案例。有些是大家耳熟能详的大人物，有些可能是让读者感到陌生的小人物。但即使是您陌生的，也都值得您认识一番。因为他们在塑造形象品牌上，有着一流的手法，而且这些手法都是可以复制的，操作性极强。

不论你在自己的原生地或是陌生的市场环境里发展，每一个人除了必须清楚自身产品的定位，还必须了解当地国的文化“语境”（文化背景、社会现实、市场环境）、“代码”（传统文化、当代文化、禁忌）和“接触手段”（消费者心理、媒体生态、公共关系）。一个人拥有“专业”并不直接等于成功，“专业”只是一个人成功的基础，但在通往成功的道路上，不要忽略了“媒体”带来的形象传播可能是你的助力，也可能是阻力。

Chapter 1

“注意力经济”时代来了

1

现代人每天接触新闻，只不过有些新闻是事实，有些则是凭空捏造的，后者创造出来的媒体效果有时相当惊人。

媒体可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们“去想什么”，以及“从什么方向去想”。

因此，如果要想捕捉公众的注意力、成功吸引目光，就应该以恰当的方式来建构相应的媒体事件。

不论你做的是什么行业或产品，大概都脱离不了“消费”、“娱乐”、“媒体环境”这几个外在因素。现代人每天接触新闻，但有些新闻是事实，有些则是人为凭空创造出来的，而后者的媒体效果有时相当惊人。

草根声音崛起，撼动力十足

2009年是个“危机”与“机遇”激烈碰撞的一年，全世界所有人大概不分老少都惊恐金融海啸的后坐力，不论企业或个人，不论公事或私事，大家都严肃思考未来每一步如何能走得更正确、更谨慎、更精准、更具回报价值。基本上，在这个年代，做任何工作、任何生意都竞争激烈。首先，顾客的忠诚度下降了，消费者习惯改变了；再者，纷纷冒出头的新媒体推翻了传统的营销方式。在两岸从事创意营销多年，目前在北京一家大型媒体公司担任总经理的台湾人Yimei Chen说，媒体发达的现在与过去相比起来，最大的不同就是，现在只要某一品牌旗下的任何一个产品出了一点小问题，经由新媒体一披露，马上变成全国性的问题，而后就是全世界的问题，这种连锁反应速度太快，力道太强、太惊人