



闪电富翁
FLASH WEALTH®

全国统一服务热线：400-1144-888

影响力经济时代的制胜法宝

震撼

—SHOCK—

让影响有力

乔布斯、默多克、、马云、雷军等
全球  智慧

贾扶栋◎著



中国发展经济出版社

中国
CHINA

100强
名师名作

044

震撼

—SHOCK—

让影响有力

贾扶栋◎著



中国财经出版社

图书在版编目(CIP)数据

震撼：让影响有力 / 贾扶栋著. — 北京：中国财政经济出版社，2014.9
(中国100强名师名作)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5402 - 9

I. ①震… II. ①贾… III. ①管理学 - 研究 IV. ①C93

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第085485号

责任编辑：郭爱春

责任校对：甄 飞

责任印制：刘春年

版式设计：丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京市海淀区阜成路甲28号 邮政编码：100142

营销中心电话：010-88190406 北京财经书店电话：010-64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 15.5印张 200 000字

2014年9月第1版 2014年9月北京第1次印刷

定价：36.00元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5402 - 9/C · 0043

(图书出现印装问题，本社负责调换)

本社质量投诉电话：010-88190744

反盗版举报热线：88190492 88190446



编 委 会

主 编 邓 明

编 委 (排名不分先后)

陈卫州	蔡鲲鹏	蔡怀东	陈星全	程庭亮	陈施宇	陈金平
曹爱宏	邓 艳	郑 义	高乃龙	管 策	黄雪珊	贾扶栋
匡 晔	孔长春	廖靖雄	刘 星	卢绪文	刘晓武	李劲波
刘振友	倪 可	牛建萍	孙剑虹	石 森	宋联可	邵逸飞
苏自立	尚明淮	田建华	邵昌宝	吴 之	吴群学	吴建平
吴 东	汪园黔	禹 志	姚先桥	杨 平	余尚祥	张友源
张 谦	周圣凯	周凯歌	邹春晓	周子人		

主办单位 北京联大文化发展有限公司

www.ldwhbook.cn

PREFACE

为什么“股神”巴菲特的一句话能够让美国政府对已经做好的经济政策进行修改，并影响了世界经济的发展？

为什么默多克能够将一个濒临倒闭的小报社发展成遍布全球的传媒帝国，坐上“舰队街”的国王宝座？

为什么市场份额只占有2%的乔布斯敢于对市场份额占有98%的比尔·盖茨说“我们共同占领了全球的电脑桌面”，而比尔·盖茨不但没有嘲笑他，反而对别人说“乔布斯的锋芒使我感到害怕”？

为什么柳传志将联想总裁的位置传给杨元庆后，联想品牌越做越好，而约玛·奥利拉离开诺基亚之后，诺基亚却被微软收购？

.....

这些问题的答案只有一个，那就是这些企业领导者拥有超级震撼的影响力，而这种力量所释放的能量超乎你的想象。

在想要学习并具备这种能量之前，首先需要明白一个概念——影响力。它是具备超级震撼能量的基础（注意：不要混淆二者的概念，震撼是影响力所带来的超级能量和效果。当你有了影响力的基础，才能具备超级震撼的效果）。

所谓影响力（Influence），是指以一种被喜爱的方式左右他人行为的能力。

企业与企业之间的对抗，实质上是企业领导者影响力之间的对抗，只有拥有卓越影响力的领导者才能够打败对手，成为最后的胜利者。

很多企业能够基业长青，永葆活力，正是由于企业领导者拥有影响力这种“无形资本”。要想把自己的企业打造成拥有撼动世界力量的国际化企业，领导者就必须从打造影响力开始。

一个有工作能力、有才华的领导会给员工和企业带来无限希望，于无形中让人产生敬仰之情，这种源自内心的情感像磁铁一样，吸引着人们自愿去接受领导者身上的影响力。因此，如何培养领导者卓越的正面影响力已经成为企业管理者们必修的一门课程。唯有具备强大的影响力，才能产生震撼的效果，领导者才会释放更多的正能量，员工也会因此而心甘情愿地追随。

本书前两章放眼全球，列举了世界顶级企业领袖带给世人的影响力，因为此时的他们已经具备这种超级能量（影响力），所以在创作时更加突出表现这些人通过影响力带来的震撼效果，让读者在领略顶级英才智慧的同时，也能感受到他们超强的震撼效果。硬币有两面，第3章从正、反两个角度剖析影响力及其产生的效果和影响，从而让读者客观地、正确地看待影响力。第4、5两章分别从品牌建设、口碑营销两方面进行诠释，想要建立真正的影响力，首先要具备影响力，如何才能具备影响力？在这两章中你会找到满意答案。第6、7两章内容是对前面两章的延伸，并从大局观出发，揭示领导者当具备了影响力，并带来了震撼效果的同时，如何才能让震撼的结果维持得更持久，让企业永续经营。

当然，影响力的培养涉及很多因素，包括领导者本身的素质以及他们在公众心中的地位。本书将通过深入浅出的方式解读影响力为企业、为世人带来的震撼，并对上述问题一一解答，也将告诉读者如何来培养自己的影响力，从而使它能够在企业管理中发挥效力，对企业、公众产生强大的震撼效果。

衷心祝愿读者能从本书中汲取能量，为你带来前所未有的震撼！

CONTENTS

CHAPTER 1

震撼世界的力量：影响力

1. 沃伦·巴菲特：一个影响全球经济的人 / 003
2. 比尔·盖茨：不用财富也能吸引全球崇拜者 / 006
3. 史蒂夫·乔布斯：给世人洗脑的“硅谷狂人” / 010
4. 迈克尔·戴尔：征服领域，引入追随 / 014
5. 鲁帕特·默多克：“舰队街”的 KING / 018
6. 李斯阁：世界上最低调的卓越雇主 / 023

CHAPTER 2

领导者影响力：为企业代言

1. 陈光标：用慈善震撼神州 / 029
2. 李开复：影响力是我此生价值的体现 / 033
3. 企业家强大影响力引导企业走向成功 / 038
4. 企业通过影响力建立权威 / 041
5. 权力与影响力的关系 / 044
6. 依靠无形资本打入国际市场 / 048
7. 影响力大师带给企业的力量 / 052
8. 因影响力而崛起的企业 / 055
9. 影响力自测：你能带给企业多大震撼？ / 059

CHAPTER 3

企业的致命伤源自影响力的差异化

1. 传播内容与期望不符：影响力变成伤害 / 065
2. 可信度遭质疑成影响力杀手 / 069
3. 语言障碍导致影响力出现偏差 / 072
4. 负面影响力使弱者愈弱 / 076
5. 危机公关不到位，负面信息无限放大 / 079
6. 小心，别被“不需要”影响 / 083
7. 表面你在伤害他，事实上是他在影响着你 / 087

CHAPTER 4

企业家影响力是品牌建设的一部分

1. 把影响力当成品牌建设的一部分 / 093
2. 品牌即个人，个人即品牌 / 096
3. 只有品牌有影响力还不够 / 099
4. 积极地推广自己 / 102
5. 透过名人效应诠释正能量 / 105
6. 企业家的财富展示增加企业关注度 / 108
7. 企业家的活跃度拉近企业与公众距离 / 111
8. 利用自身知名度为企业“镀金” / 114

CONTENTS

CHAPTER 5

卓越影响力让企业口碑载道

1. 卓越影响力就在你身边 / 119
2. 差异化决定知名度 / 123
3. 获得行业认可、社会认同 / 127
4. 产品体现企业家的思想 / 131
5. 别让人觉得你只是在卖产品 / 135
6. 为个人营销注入新活力 / 139
7. 没有企业家会拒绝更大的成功 / 143
8. 企业家心中的行业格局：占山为王 / 146
9. 兼容并包的狮群效应 / 150
10. 企业家要规划出企业的发展方向 / 155

CHAPTER 6

客观看待影响力才能运筹帷幄

1. 影响力的另一面：没有什么是永恒不变的 / 161
2. 换一种眼光，换一种思维 / 165
3. “大国企”领导者更像是国家“代理人” / 169
4. 影响力再大亦有限，关键看级别 / 174
5. 组织平衡能力定成败 / 179
6. 影响力取得平衡的两个因素：机遇和资源 / 183
7. 带领企业在机遇的海洋弄潮 / 188

CHAPTER 7

持续有效的影响力让企业永葆长青

1. 永续经营离不开“掌门人”自身观念的转变 / 195
2. 最终让企业永久受益的是合理模式 / 199
3. 除了影响力还要宏观管理、微观调控 / 206
4. 影响力既不是零分也不是满分 / 212
5. 守住红海，寻找蓝海 / 217
6. 给自己一次双赢的幸福感：回馈社会 / 221

附录

企业家现身论道

1. 王石：不必拔高自己，但要有影响力 / 227
2. 柳传志：有影响力才能走向世界 / 229
3. 任志强：最具影响力的“地产批评家” / 231
4. 许家印：收益源于价值，价值源于影响力 / 233
5. 雷军：有影响力才能让投资人信任 / 235



CHAPTER 1

震撼世界的力量：影响力

——影响力是企业教父们的“资本兵法”

“无形资本”是一种无价的特殊的资本形态，通常以技术、品牌为代表，是在企业发展过程中逐步从“有形资本”衍变而来的，最终成为企业在市场竞争中的核心影响力。它为企业的壮大、领导者能力和魅力的诠释提供了良好条件。

1. 沃伦·巴菲特：一个影响全球经济的人

一个真正有影响力的人，不用声色俱厉，别人就会唯命是听；不用虚张声势，别人就会唯命是从！

所谓影响力（Influence），是指以一种被喜爱的方式左右他人行为的能力。美国《财富》杂志这样定义影响力——影响别人行动的能力，范围从一个公司、一个行业、国家经济甚至到全球经济。“股神”巴菲特就是这样一个有影响力的人。

《财富》杂志曾评选出“全球 25 名最有影响力商务人士”，其中，“股神”沃伦·巴菲特位列第一，超越比尔·盖茨成为“全球最具影响力的商人”。他被誉为“奥马哈的圣者”，在投资领域就像一位能够在弹指间点石成金的法师。

2002 年的美国，股市一泻千里，几近崩盘。然而，巴菲特所拥有的伯克希尔·哈撒韦（简称 BRKA）公司的全年利润额却高达 42.9 亿美元。其公司自 1965 年成立至今，只有 4 年没超过“同期指数”，近 40 年的年平均净增长率为 22%。

众所周知，巴菲特每年都会给股东们写一封信，这封信被奉为“投资宝典”，被作为一次免费的也是最好的投资教育。

为什么这些业界精英心甘情愿相信巴菲特的每一句忠告？

1942年，11岁的巴菲特购买了人生的第一支股票，迅速赢得第一桶金；13岁时，他通过送报赢得了人生第一个1 000美元；22岁那年，他大学毕业后通过投资赚到人生第一个10 000美元；25岁，他在自己家里办企业，当时资产已逾10万美元；1961年，他身家已过百万；1965年，他获得伯克希尔·哈撒韦公司的经营权，这一年他成了千万富翁；1981年，他跻身美国亿万富翁俱乐部；1988年，他资产突破10亿美元；1997年，67岁的巴菲特成功为自己的身家画上了第10个“0”……

纵观巴菲特的经历，更像是一部经典传奇。他的人生显得那么遥不可及、那么不真实。实际上，西方媒体普遍认为，人们对巴菲特的推崇源于投资理念的回归。当华尔街的投资人亲身经历了虚拟经济的幻灭后，开始意识到转回更真实、更务实的投资方式的重要性。于是他们想到了巴菲特给人们的忠告——“购买那些实实在在成长的公司股票”！

这就是影响力！

美国知名教授罗伯特·西奥迪尼在其代表作《影响力》中，将影响力分为两类：权力性影响力和非权力性影响力。权力性影响力通常被称为“强制性影响力”，主要源自武力、法律、职位等，通过外部施加的推力影响人们的心理与行为，且带有强制性和不可抗拒性。与之相对的，也是本书要讲的是非权力性影响力，即非强制性的影响力。它通常源自领导者个人的魅力，被影响者自动自发地被影响、感召。

股神一句话影响世界

有些人之所以认为巴菲特离现实太遥远，是因为从某种程度上人们将这个有血有肉的人给神话了，甚至认为他说句话就能影响世界。

与比尔·盖茨的影响力相比，沃伦·巴菲特表现出的影响力更多的是一种对社会、对投资者的责任感，这也正是人们相信他、受他影响的原因

之一。

巴菲特曾在美国《华盛顿邮报》中不客气地指出，当时政府的某项方案无异于“巫术经济学”。随后，美参议院对此议案做了修订，决定免征一定比例的税务。

身为头号大国的美国政府为什么会听巴菲特一家之言而改变一个政策？这是因为美国政府意识到巴菲特所言的重要性以及他个人的影响力，所以才会考虑修订议案。换言之，是因为巴菲特所说的每句话并不是信口开河，而是带着对美国社会的责任感，负责任地说话，因此其影响力可见一斑。

美国《财富》杂志曾在报道中说：“巴菲特比世界上其他任何活着的商人更受人尊敬，不仅商人尊敬他，而且全体公众都热爱他。这就是影响力带来的超级震撼效果。”

巴菲特的忠告同样适用于领导者。《1987年巴菲特致股东的信（下）》中，巴菲特说：“在进行取得控制权或部分股份投资时，我们不但试着去找一家好公司，同时最好是能够有品格才能兼具且为我们喜爱的管理者经营，如果看错了人，在具控制权的情况下，我们还有机会发挥影响力来改变……”可见，对投资者而言，好公司很重要，好的经营者更重要。而作为企业人，我们有必要尝试修炼并提升自己的影响力，成为投资者眼中“喜爱的经营者”。

至于如何修炼、提升，相信你会在下面的阅读中找到满意答案。

2. 比尔·盖茨：不用财富也能吸引全球崇拜者

能赢得更多崇拜者，不是因为他的财富，而是因为他对社会的责任心。

2006 年，《福布斯》杂志公布了“全球富豪榜”，比尔·盖茨以净资产 500 亿美元的身价荣登榜首，这是他连续第 11 次占据这一显赫的位置。从 1975 年与合伙人保罗·艾伦共同创建微软公司，到如今将其发展成为全球最大的电脑软件供应商，比尔·盖茨逐渐成为拥有崇拜者最多的偶像。一方面被人崇拜，一方面也颇受政府与竞争对手非议，但是无论如何，作为微软“灵魂”的比尔·盖茨，的确是一个能够影响到世界的人。

比尔·盖茨对世界的影响力，不仅是因为财富，更多的是来自于他所承担的社会责任与个人魅力。

谁才是世界上最慷慨的慈善家？

据一项调查显示，自 1998 年以来，比尔·盖茨将他总资产的 37% 都用来做各种公益事业，金额高达 283 亿美元，是慈善榜排行第二位的英特尔公司创始人捐助额的 4 倍。在比尔·盖茨看来，慈善事业是一件非常重

要的事情。

最初从事慈善事业时，由于本身依靠现代科学技术起家，所以比尔·盖茨都是向受援助人提供资金购买现代化设备，如电脑、机械等。但是在非洲的一次考察后，他改变了资助方向。

当时，比尔·盖茨受邀前往南非国家的某个贫困社区进行考察，在那里他深刻地认识到：对于依旧遭受饥饿和疾病折磨的人，现代化的设备毫无用处，如何解决人们的温饱、健康问题才是最重要的。通过“世界发展报告”，比尔·盖茨了解到，由于医疗设施不完善，全球每年有数百万人死于一些本可防治的疾病。于是，从此之后，比尔·盖茨将资助方向转为帮助世界贫困国家解决温饱和防治疾病。

为了支持自己的事业，比尔·盖茨曾在“帮助第三世界国家使用计算机”的大会上提出“计算机无用论”的言论。他认为“世界上最贫困的人需要的是医疗保健，而不是手提电脑”。虽然这番言论遭到很多其他科技界的“慈善家们”的指责，但是比尔·盖茨更相信自己的眼睛，也更相信只有医疗和食品能够为第三世界的贫困人们带来最大的援助。因此，他没有急于通过援助的“幌子”向第三世界的人们推广自己的计算机品牌，而是将资金切实地投入到改善他们的生活中去。

自此之后，比尔·盖茨与妻子共同成立了“比尔和梅琳达·盖茨基金会”，主要在全球从事医疗、保健、教育和社区服务等工作。这家美国规模第一的基金会设立在西雅图一个没有任何标志、毫不起眼的小楼里，员工不到200人，但是它的能量却不容小觑，由它发起的一些慈善项目涉及的资金，甚至比政府的援助还要庞大。

这种对社会、对世界的责任感，使比尔·盖茨赢得了更多的崇拜者，他的“粉丝”遍布全球，这不是因为他的财富，而是因为他对社会的责任心。