

提升品牌影响力

打造新型领导力 / 以情感为载体 / 化营销为交流

Headline
Thinking

学会头条思维，收获影响力！

头条思维

打造企业网红型领导力

陈金平 著

Headline
Thinking

头条思维

打 造 企 业 网 红 型 领 导 力

陈金平 著

图书在版编目(CIP)数据

头条思维：打造企业网红型领导力 / 陈金平著. —

北京：中华工商联合出版社，2018.3

ISBN 978-7-5158-2184-9

I. ①头… II. ①陈… III. ①企业领导学 - 通俗读物

IV. ①F272.91-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第 012617 号

头条思维：打造企业网红型领导力

作者：陈金平

策划编辑：胡小英

责任编辑：李健 邵桃炜

封面设计：周源

责任审读：郭敬梅

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：三河市宏盛印务有限公司

版次：2018年3月第1版

印次：2018年3月第1次印刷

开本：710mm×1020mm 1/16

字数：180千字

印张：12

书号：ISBN 978-7-5158-2184-9

定价：39.80元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座
19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

P R E F A C E

导 言



企业家领导力中的头条思维

这是一个人人都争着上头条的时代！上了头条，也就提高了宣传力和影响力，还代表着更高的说服力。

如今，企业家领导力的明星化，已经成为一种不可阻挡的趋势，更是企业品牌宣传的一个重要环节。拿出手机，打开网络和微信，上下刷一刷，除了娱乐明星八卦、各种销售信息，相信更多的是商界大佬的消息。翻得多了就会发现，出现在公众视野中的企业家一天比一天多：董明珠、雷军、张朝阳、罗永浩、李开复；连股神巴菲特、GE的韦尔奇、苹果的库克、Facebook的扎克伯格等都是知名网络人士……一次次的露脸，让他们的个人品牌价值极大提高，更给企业成功加分：

网红型企业家可以更好地连接消费者、员工和投资人。

消费者更愿意接受喜欢使用社交媒体的企业家的公司产品。

如果企业家使用社交媒体，消费者往往会更信任这家公司。

很多消费者认为，使用社交媒体的企业家具备更强的领导力。

如果企业家或老板喜欢使用社交媒体，员工会觉得老板更具有领导力。

网红老板会让员工更有灵感去执行并超越，而灵感和指引作用将使员工更愿意留在企业里。

得民心者得天下！从本质上来说，网红型企业家就是，企业家改变过去高高在上的姿态，主动去接近消费者、倾听消费者，把个人魅力和品牌打造有机整合在一起，以情感为载体，化营销为交流，将消费者的注意力吸引过来，让他们信任你，继而信任你的产品。

每个企业家都应该成为网红！21世纪的今天，领导力已经发生了根本性变革。企业家一定要明白：在社交媒体上发声、互动、交流、连接，可以为企业创造无形价值，不触网的企业家可能彻底落伍。

那么，什么是真正具有头条思维的企业家领导力网红化呢？或者说，企业家如何通过网红化来提升领导力？在移动互联网高度发展、自媒体盛行的今天，这不仅是个“技术活儿”，更少不了企业家的深厚的个人修为——而这也正是本书所讨论的内容。

在“我要上头条”的时代，企业领导也要具备上头条的思维——成为网红，吸引人们的注意力，让人们关注你及你的产品。如果你想做一个具有头条思维的网红领导、提升自己的领导力，就从认真阅读本书开始吧！

C O N T E N T S

目 录



第一章

头条思维放大企业价值与品牌影响力

提升企业价值与品牌影响力的先决条件是赢得公众关注度，而头条思维的本质就在于赢得关注度，因此头条思维的作用不可小觑。企业价值与品牌影响力与企业家个人密切相关，作为决定企业未来的企业家，拥有头条思维并运用头条思维，不仅可以引起公众关注，放大企业价值和品牌影响力，而且有助于自己成为网红企业家，打造网红型企业领导。

头条思维创造最大传播价值 / 002

头条思维是做好产品和服务的基础 / 006

企业家要善于运用头条思维 / 009

头条思维成就网红企业家 / 012

第二章

头条思维模式成就网红企业家

具有头条思维的企业家选择做网红，目的就是通过塑造企业家的自身影响力，以此扩大企业影响力，实现企业的品牌传播。这一模式在移动互联网时代正在变得越来越流行。企业家们不断登上头条，不断制造话题吸引人们关注，不断发声引领社会舆论，这也是新时代企业营销宣传方式对企业家的新要求。一个拥有头条思维，有情怀、有文艺范儿的企业家，往往更容易成为网红企业家。在这里，就让我们来回顾一下那些年我们一起追捧的网红企业家。

马云——全球价值典范 / 016

雷军——乔布斯之后，唯有雷布斯 / 019

周鸿祎——红衣教主 / 024

冯仑——自媒体金句大咖 / 028

陈欧——我为自己代言 / 035

李彦宏——明明可以靠颜值，偏偏拼实力 / 041

王健林——我是歌王 / 045

俞敏洪——育人不悔 / 048

王卫——低调的网红企业家 / 052



第三章

成功企业家的八大特点

互联网时代，更多的企业家从幕后走向前台，成为社交媒体上网友热议的对象，成为“企业家网红”。企业家网红比一般网红具有更大的社会影响力，也具有网红的普遍特性：他们善于讲故事、用故事吸粉；有很多人都喜欢的情怀；不仅有颜值更有才华；有自己的品位；有闪光的金句广为流传；敢于自嘲、自黑，而且不怕被超越；善于利用社交媒体，以话题搏出位；更能体现价值，做社交网络“核爆炸”的引爆中介。企业家网红不是一般的网红，他们跟一般网红既有某些共通之处，又有不一样的地方，就看你能不能看懂。

有故事：赢得关注度的一大法宝 / 056

有情怀：很多人的最爱 / 063

有颜值：颜值与才华齐飞 / 067

有品位：有自己最独特的魅力 / 070

有金句：真理恒久远，金句永流传 / 073

能自黑：一直在自黑，从未被超越 / 076

有话题：通过社交媒体，成为话题之王 / 078

有价值：做社交网络核爆炸的引爆中介 / 081



第四章

头条思维的价值

每一家成功企业的后面，都有一个出色的企业家。微软的比尔·盖茨、GE的韦尔奇、搜狐的张朝阳、海尔的张瑞敏等，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。按照爱屋及乌的理论，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。由此也可以看出具有头条思维的企业领导者对企业的价值。

用头条思维打造品牌爆点 / 086

建立企业家的个人品牌 / 088

掌握头条思维，沟通轻而易举 / 093

用头条思维激励员工 / 095

正确地“秀”出企业家的头条思维 / 098



第五章

企业家头条思维修炼八大秘籍

企业家不仅是企业的贡献因素，还会被视为风险因素，企业家不仅要发挥引导作用，也要限制自身的负面作用。企业家形象传播的针对性与有效性也应该通过有效的形象营销计划加以规范和发展。

- 企业家必知的“网红基因” / 102
- 敢于露脸，增强公众影响力 / 107
- 积极宣传、推广企业 / 109
- 拥有企业家品牌意识 / 112
- 树立个人品牌与企业品牌 / 116
- 让个人品牌拥有“洪荒之力” / 121
- 创建个人品牌元素 / 127
- 制定专业的品牌传播策略 / 130

第六章

头条思维实战指南

很多传统企业家们大多低调，信奉“踏实做事，凭产品说话”的风格，但是近几年，雷军、周鸿祎这些知名企业家在媒体上大出风头，连公司广告费都省了一大半，不少老板就开始焦虑了，是不是自己也该高调一点当个网红？当网红并不难，关键是实战方法。本章给出六个实战方法，帮你做一个合格的网红。

精心包装创业故事 / 134

充分利用互联网推广工具 / 140

追逐热点，植入企业和产品宣传 / 143

打造富有表现力的自己 / 147

维系好粉丝社群 / 150



第七章

头条思维领导力修炼

企业家想上头条或想当网红也不是想当就能当的，想在互联网上发声，想吸引年轻人的注意力，不仅需要豁出去，还得勤于自我修炼，运用内容营销的一些逻辑。

建立自己的发声阵地 / 156

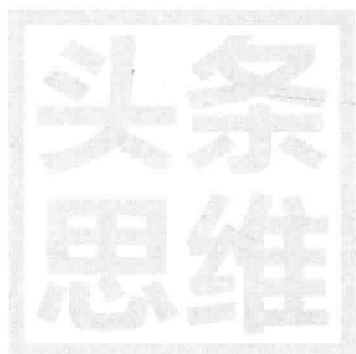
输出价值而不是“广告” / 160

善于制造话题 / 163

创造优质内容 / 167

跟上潮流 / 172

不断提升自身素质和能力 / 176



第一章



头条思维放大企业价值与 品牌影响力

提升企业价值与品牌影响力的先决条件是赢得公众关注度，而头条思维的本质就在于赢得关注度，因此头条思维的作用不可小觑。企业价值与品牌影响力与企业家个人密切相关，作为决定企业未来的企业家，拥有头条思维并运用头条思维，不仅可以引起公众关注，放大企业价值和品牌影响力，而且有助于自己成为网红企业家，打造网红型企业领导。

头条思维创造最大传播价值

仔细留意发展迅速的企业就会发现，几乎每个成功的企业背后都屹立着一个巨人，都有具备极佳宣传力的企业家品牌。他们代表着企业的形象，在消费者心中树立起品牌形象，宣传着企业的产品和服务。而头条思维的首要作用就是，能够创造出巨大的传播价值。

马云为什么会这么红？原因无非有这样几个：一是有钱，经常会在网络上跟王健林抢首富；二是BAT这三个字母本身就自带话题和流量包，从2013年开始马云就越来越红，这与近几年BAT颇受关注有着密切关系；三是马云有着很高的情商、口头表达能力强，网络上到处都是马云的创业语录、演讲等。

在过去对于企业来说，如果想在最短的时间里以最快的速度抓住人们的眼球，最简单的方法就是进行一场厮杀，甚至还可以跟竞争对手进行合作，将营销氛围炒热，达到双赢的目的。而如今，运用好头条思维，就能赢得员工的信赖，吸引和留住优秀人才、理顺和加强劳资关系、提高员工对企业的忠诚度，还能增强员工的归属感和荣誉感，提升

企业人力资源管理的有效性。同时，更能提高企业的推广和宣传效果。

2013年新年，一则形式新颖的广告迅速在网络上蹿红，吸引了众多人群关注的目光：

“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水；你有你的规则，我有我的选择；你否定我的现在，我决定我的未来；你嘲笑我一无所有不配去爱，我可怜你总是等待；你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代。梦想，是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但，那又怎样？哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是陈欧，我为自己代言。”

看到这里，相信很多人都会知道，这就是“80后”CEO陈欧为聚美优品代言的广告。此则广告一进入网络，便以迅雷不及掩耳之势迅速走红，并被网友改编成各种版本，同时陈欧也被推向了网络的顶端，一夜成名。

现在想想，也许当时很多人都不是因为聚美优品而知道陈欧，而是先知道了陈欧才知道了聚美优品。而这就体现了头条的巨大传播价值。

说到品牌传播，过去多数企业使用的都是千篇一律的宣传方法，能从自身着眼的企业少之又少，能用自己的个人影响力去带动企业及产品的企业家更如凤毛麟角。为了提高企业和产品的影响力，企业不惜重金聘请明星代言人，在各大电视台与其他企业争得头破血流，结果却不尽如人意。

其实，与其费时费力将自己辛苦打拼而来的江山命运交给他人，不

如将它牢牢掌握在自己手里。只要转变思维，只要具备头条思维，问题往往就能迎刃而解。陈欧的智慧就在于，他反其道而行之，让自己成功上了头条。

企业要想生存和发展，不仅需要打造优质的产品品牌、企业品牌，更要打造企业家的个人影响力，如此才能更好地提升企业知名度和社会声望。具备头条思维的企业家，会用自己的个人品牌向他人传递出一种积极的期望，会将自己直接呈现给消费大众，会将自己的企业和产品一起呈现给大众。一旦人们对企业的头条信息有了了解或者认可，企业的宣传效果也会大大增加。这种传播效果是潜移默化的，可以达到润物细无声的效果。

优秀的企业家都是企业的形象代言人，甚至是行业的代言人。在市场竞争日趋白热化的今天，除了“80后”的陈欧，连柳传志、王石、马云、俞敏洪等行业大佬也频频出现在人们的视野中，争夺人们的眼球。他们的个人品牌已经超越了企业本身，个人品牌所营造的社会影响力有效促进了企业的发展，使企业的社会影响力也得以提升。

在移动互联网等高新行业和很多传统行业，以自媒体为代表的企业家自明星，被一波抓住机会的企业家视为给企业提供了一次新的营销机会，并且运用灵活，成本可控。企业家之所以能够成为自明星，是因为企业家善用新媒体赢得关注，而赢得更高关注度正是头条思维的本质所在。关注度就是注意力，注意力就是影响力。

正是企业家拥有和运用头条思维，不仅使企业家自己成了明星，吸引了公众眼球，而且在一定程度上缓解了企业营销不佳的局面，重新在



社会和消费者中树立了良好的形象。

营销的目的就是与用户进行沟通，而企业家运用头条思维进行营销对现代企业来说其作用是巨大的，因为营销并不是直接销售，而是实现组织对外部忠实用户、潜在用户有效交流的新型沟通方式。举个例子，如果某公司在自己的微博或微信公众平台上打出一个广告，说“今日产品全都半价”，这本质上是促销手段。

当然，企业家运用头条思维进行营销绝不是为了时不时地来一次促销，因为头条思维的本质是赢得关注度，头条思维引发的不只是单纯的网络应用或者新的传播媒介，而是一个新的沟通方式，旨在帮助企业在与利益相关者的交互中寻找新的模式和方法，建立新的管理体系，实现最高效的沟通。因此，企业家运用头条思维进行营销可以更好地满足用户的个性化需求。

对于企业家来说，头条思维的传播价值要比传统媒体的传播价值大得多。无数事实也证明了这一点，诸如搜狐的张朝阳、阿里巴巴的马云、腾讯的马化腾、“逻辑思维”的罗振宇等，他们都通过自媒体把自己打造成某个领域的自明星、专家型网红，赢得了关注度，也实现了传播价值最大化，堪称运用头条思维的高手！

总之，企业家运用头条思维进行营销，不仅是对传统营销方式的简单补充，而且是带有颠覆性的改变，也是一种商业模式和社会文化的体现。运用头条思维进行营销不仅能改变消费者生活方式和对产品与服务的再次认知，同时也能使企业获得市场博弈的主动权以及重新洗牌的机会。这是头条思维创造最大传播价值的意义所在！