

企业领导者如何参与社交媒体

王海香

不久前，北大国际 MBA 院长杨壮教授在自己的新浪微博上，转发了一条题为“联合国秘书长潘基文在社交网站与全球网友对话”的微博，他还附上如下评论:“期待中国的官员、企业家也能与时俱进，用微博与下属交流。”

杨壮总结说:“社交媒体大众化乃互联网时代的全球大势，所有人都需要以积极主动的心态看待这个变化，逃避或者抵制不会带来他们想要的结果。而且，无论是一个国家还是一个组织，变化都是始自第一把手，在美国是总统奥巴马，在联合国是秘书长潘基文，在企业组织当然非最高领导者莫属。”

在社会公共事务、企业经营行为日趋民主、公正、公平、透明的环境里，国家以及企业的领导者，都已愈发难以依靠权力、财富把握话语权，所以，必须做到这一点，并正视大众舆论，与其等着消息散播，不如主动参与传播。更何况，自由发声历来是基本的公民权利之一，正所谓“我不同意你说的话，但我誓死捍卫你说话的权利”。

很多企业领导者真正的顾虑在于社交媒体的负面效应，比如，怎么掌控好信息对外扩散的透明度？怎么评估负面效应造成的经营风险？

杨壮表示:“网络确实也助力谣言传播，但是由于社交媒体导致谣言产生。我个人统计微博内容时发现，包含谩骂、欺诈、淫秽等类型的负面微博所占比重并不多，而尤其能够发挥很大影响力的微博，比重要远高于负面微博。从企业领导者的角度而言，判断力乃是领导力三个关键素质的第一位要素，它建立在价值观、丰富知识、多元思维的基础上，领导者必须提高对谣言的辨识能力，以应付环境变化下的风险。”

对于透明度的拿捏，则反映企业领导者对待社交媒体的心态和外在表现差异，是个很有意思的话题，杨壮解读说:“从对待社交媒体的心态来讲，一种是遮遮掩掩，一种是光明磊落。一般来讲，如果企业经营心中有鬼，领导者自然倾向于遮遮掩掩而害怕公开和透明；如果领导者的心态是积极的，他不仅会很积极地看待社交媒体的作用，还能从很积极的方面来设计。从行为来讲，领导者正视并参与社交媒体，在短期内肯定要承受很大的压力，对个人能力也是考验，但从长期来看，现在做的压力肯定小于不做的压力。”

无论是基于趋势还是基于领导者自身的成长，都需要正视社交媒体，并从中学习和提高。企业家其实不乏榜样，比如任志强，成功地扭转了舆论对个人的评判基调，这无论是在宣扬“个人品牌”的时代，还是在看重“盖棺定论”的年头，都可以说是以少胜多的范本。微博帮助任志强证明：个人未必注定被舆论的洪流淹没；再比如零点研究咨询集团董事长袁岳，鼓励企业全员上微博。

对此，杨壮建议:“作为企业领导者，首先要明确自身定位。新时代的领导力要求，领导者应该给予被领导者更多的话语权，尤其让年轻人有更多的人文环境、社会支持，能按照自己的意志表达。在当前环境下，企业领导的个人言行可以给企业及员工带来很大影响，而微博则像一张白纸，每个人的言论都在完成‘自画像’;微博也像一个晴雨表，能够看出这个博主的知识层次、价值观、性格、品格、气质、情商等等，它在传递资讯、知识、心境、趣味、判断力、价值观的同时，会影响客观世界的同时也在影响主观世界。每位领导者在发微博的时候，不妨多问自己‘你是谁，你写这条微博想表达什么、你试图影响谁’，并注意和同行、顾客、员工进行正面对话。”

他们都是企业界出类拔萃的大腕级人物，尽管所从事的行业不同，但他们经常在同一个圈子里相聚——他们已经不需要团结一致维系既得利益，他们更看重的是争取尚未得到的利益，发展的意识已经取代了垄断的传统。

两年前，华谊登陆创业板，站在王中军、王中磊兄弟背后的还有其他兄弟——马云、江南春和鲁伟鼎；中粮收购蒙牛，宁高宁和牛根生是中国企业家俱乐部的“铁哥们儿”；泛海入股联想，卢志强和柳传志是泰山会的老相识了……

将这些企业故事摆放在一起，就会发现一个有趣的现象：在当下的企业界，有一种俱乐部性质的社交圈。进入圈子里的人物都是著名企业家，他们有难同当，有福同享，颇有江湖色彩。

企业界大腕的“中国式新商圈”

企业家们的社交圈：我的社交我做主

本组稿件采写 宋玮 蔡钰

2011 年 10 月 21 日是阿拉善生态协会(SEE)第四届理事会换届选举的日子，近百名企业家聚集在阿拉善沙漠。这个位于内蒙古最西端的会场里没有主席台，企业家们坐在硬硬的竹椅上，距离不过一拳，旁边还挤满了 NGO 成员和记者。他们当天的任务是讨论审议协会章程修正案，选出新一届的会长、监事长等班子。从工作报告、财务报告到竞选演说，这些最具名望的企业家们像在一个透明的玻璃瓶里，接受现场观摩。

一整天的竞选后，万通董事长冯仑高票胜出成为新一任会长。他深情感言:“什么叫爱？就是无论我见过多少大、小尺寸，我只紧紧攥住你的那一个。”在场企业家立刻发微博称他为“我们的重口味新会长”。当天晚宴上，新会长冯仑就在自己中欧商学院的 CEO 班里发展了七八位新会员。

“自组织”的力量正在被企业家们放大在社交里。在西湖边和淘宝年会上做了两年的太极表演之后，2011 年，马云顺着自己的爱好成立了太极禅文化公司，还把李连杰拉来做 CEO。他把老友郭广昌也拉进了太极圈。郭广昌的瘾比他还大，很快由复星集团出面收购了易太极养生馆——这号称是复星到目前为止唯一一个没有经过商业论证、不考虑投入产出的项目。有段时间，郭广昌逢人就谈太极，甚至带着妻子和拳师登门到朋友家中拉客户。

不再简单听从于传统的商业活动



2011 年 10 月 21 日，阿拉善生态协会(SEE)第四届理事会换届选举，近百名企业家聚集在阿拉善沙漠。在一整天的竞选后，万通董事长冯仑高票胜出成为新一任会长。

安排，而是“玩法、玩伴我做主”，是企业家们更大的社交乐趣所在。2008 年，史玉柱、马云、郭广昌等 19 位企业家出资成为私人旅行定制机构太美主题旅行国际俱乐部的创始股东后，3 年下来，太美北京办公室的墙上挂满了他们的结伴游照片——这是你不可能在媒体上看到的企业家形象——在迪拜，史玉柱穿戴着阿拉伯的大袍和头巾，跟红太阳董事长冯玉良和复星国际 CEO 梁信军站在一起；在不丹皇宫门口，冯仑、马云、郭广昌等人并排咧着嘴大笑合影，底下蹲着的是他们各自的妻子。

“从高端主题旅行发展到私人定制旅行，是因为太美发现了企业家新

的社交需求——除了旅行，还需要把旅行作为载体的社交需求。”太美的一位高管说，在这个自己的旅行机构里，股东和最顶级的会员对活动有最大的话语权。他们不但可以自己决定去哪、何时出行，还可以自己选择玩伴。

冯仑曾发起过“南极腹地之旅”，他给太美提出的要求是，整团只收 20 人，每人团费 20 万元。后来报名人数超过限定人数，太美不得不挑选了“最合发起者心意的阵容”。

冯仑还深度参与了自己另外参股的一家小型旅游定制公司的构建，并亲自为它命名“帕拉”。在这家公司，他同样作为发起者和领队，召集了史玉柱、郁亮等十几位企业家在内蒙古和海南的自行车骑行。

“冯仑是个有情怀的人，从他个人创业史就能看出来。他现在企业家的光环是被放大的，他受到了更多的关注，但其实他更愿意别人称他为诗人。”帕拉公司 CEO 孙博说。在冯仑的影响下，帕拉强调的是企业家精神及心态修炼，更注重企业家们与自己心灵、与家庭的沟通。

帕拉组织的一次日本禅修中，一位珠宝商的太太在小酒馆里落下泪来，说这是她经历过最好的旅行。“我常年在家，先生在外面打拼，两人差别越来越大。有时候他回家聊信仰和宗教，我根本听不懂，这些活动让我走进了先生的世界，开始了解他在想什么。”

做点比打高尔夫更有意义的事

华远地产董事长任志强最近有了个新身份——中国金融博物馆书院理事会主席。

“这是个自己送上门的理事长。”金融博物馆创始人兼馆长王巍说。2011 年 7 月，王巍想发起一个以金融人、企业家、文化人为主讲人的读书夜场沙龙。办第一场读书会时，找了一家可以容纳 100 人的酒店提供场地，但报名的竟有四百多人，酒店装不下。正在犯难，“老任一个电话打过来来说：‘干脆搬到我那儿去吧！’”

王巍的读书会搬到了华远中心。任志强还主动担纲了这期读书会的主讲嘉宾，那天现场，他把眉头皱成标志性的“川”字，在台上分享了自己年少时被逼着读《牡丹亭》的经历。

川字眉不影响任志强的热情万丈。第一场完后，他又拉来了柳传志、马云做后几期读书会的主讲人，马云又找了郭广昌和史玉柱，“下线”们都

一口答应要来书院“谈谈人生”。这让王巍意外：做读书会原本只想聚集小圈子，没想到变成了大圈子。

“我们在商界经历了 30 年残酷的磨练，我们彼此间需要交流，也需要让年轻人来了解我们。”53 岁的王巍是万盟投资管理公司总裁，同时还是全国工商联并购协会会长，每天接到无数论坛、沙龙邀请，却没有一个能像自己的金融博物馆和读书会那样激起他的热情。

自己主导自己的社交，是企业家圈子里正在悄然兴起的潮流，之前类似的活动多由媒体、俱乐部等第三方组织来策划操办。一年前，王巍在天津亲自操办成立了金融博物馆，提出博物馆要承载的四个文化主题：历史、权力、金钱、艺术。“这不是任何一个企业家俱乐部可以承受的主题。”

以前大家聚会就是聊天打牌玩高尔夫，但现在我们这代人到了岁数，



华远地产董事长任志强最近有了个新身份——中国金融博物馆书院理事会主席。

谈生意太累，打高尔夫又没意思，想做一些更有影响力和社会效应的事情。”王巍说。

中国企业家的圈层化趋势

“企业界的社交生活意味着四点。首先意味着生意，第二是意味着资源，第三是意味着学习，第四意味着生活。”常年研究 CEO 品牌管理的品牌构架师杨曦伦表示。

在杨曦伦看来，近 5 年里，中国企业家的圈层化特别明显。“那些老一代企业家，比如刘永好、柳传志，无论是个人还是企业都到了一个 30 年的周期，他们需要通过重新思考来找到未来的方向。而中青派的企业家如郭广昌等，处在上升期，他们的生活理念要比上一代健康，但他们需要通过自我修炼来提高抵御风浪的能力，这两个人群需要互动。”“而现在几乎所有俱乐部所网聚的对象，就是这两类企业

家。”

辞去《中国企业家》杂志社社长一职后，刘东华开始创办自己的高端商业社交网站“正和岛”。他要做的是闭环平台：整个正和岛是一个只针对一定量级商业精英的社交网站，在网站内，再根据不同层次分出不同交往圈。

成长型企业家对导师型企业家的交往需求，是正和岛看准的商业空间。“企业家到达一定成就后，他的需求是很虚的。”刘东华说，“他一个关心能不能跟他同一个人的人生发生交流，另一个介意的是如何在别人心里、在历史中被记住。”在刘的规划里，正和岛将参考稻盛和夫的盛和塾模式，开设

“正和塾”，让柳传志、鲁冠球、张瑞敏等老一代企业家收徒授课，传授从商经验。

社交网络研究者唐兴通认为，大众社交会逐渐走向细分、小众和排他，形成一个个小的生态系统。在商业社交圈内，无论是细分玩乐组织、精神交流平台还是商会，都是其中一种。而当超过一定人数和规模后，商业社交圈也会重新切割，有的被淘汰，有的会有社会和商业影响力，形成新的社交生态。

“未来像耶鲁的兄弟会这样有传承性的圈子会越来越多。不管未来怎么样，有一个东西会确定：他们会主导自己的社交。”唐兴通说。



王石已成为中国企业家从事极限(登山)运动的标志性人物。

中国 CEO 的 N 种生活方式

“我喜欢我选择”，生活方式代表了一种来于内心的社会认同与处世态度。这之外的感召力和深化度也能将个人风格加以企业化，许多欧美商业大腕甚至因此成为“政教合一”的企业精神领袖。

中国的企业家们也不例外。

顶级私人俱乐部

顶级会所客户群体只限于“金字塔尖”。用高昂的入会费用和苛刻的审核措施来保证客户的“纯粹性”，会所本身拥有一个非常高端的会员团体，是个很特殊的商业交际平台，并由此形成了一个能量巨大的交际圈，可以为其带来许多商业机会。

奢侈指数:★★★★★
代表名人:李嘉诚、杨元庆、李泽楷、许荣茂、张朝阳
费用预算:个人会籍一般 2~20 万不等，公司会籍再加 10~30%。

博客秀

博客是公开的网络日记，被誉为时代的符号，世界 500 强企业的 CEO 推崇的沟通方式，向公众全方位展示自己的网络工具，是诠释人生和管理理念的平台。在中国 CEO 开博客渐成风尚，博客是与公众沟通、危机公关的平台，使 CEO 更好地树立自身形象和企业品牌。

奢侈指数:★☆☆☆☆
代表名人:王石、潘石屹、李开复、郭凡生、江南春、徐刚
费用预算:几大博客网全免费，也可设在本公司网站。

极限运动

挑战极限的奢侈运动更像是享受“快乐极限”的游戏，需要的是金钱、胆量和闲情。中国新兴的商界领袖们往往拥有高学历甚至海外留学的背景，这就使得他们的观念更加国际化，不仅在企业的经营管理上紧随其后，甚至在生活方式上也正在步其后尘。

奢侈指数:★★★★★
代表名人:王石、张朝阳(登山)、汪潮涌(航海)、远大张跃、金山求伯君(私人飞机)

费用预算:滑翔、潜水:相对低廉，一套标准装备上万元。
登山:装备复杂价格高昂，一套标准的攀登珠峰装备加其他附加费等，至少 65000 美元。
私人飞机:适合初学者的轻型飞机 18 万美元，驾照培训费 8 万元人民币，不包括停机费以及维修、保养支出。

艺术品收藏

盛世收藏，重在玩味，陶冶性情。不仅有实业家业余收藏艺术品，还有人把艺术品做成产业，成为名副其实的收藏家。企业家玩收藏，多是追求文化、提升个人品位的需要，而对于企业来说，收藏高档艺术品也对树立企业形象有很好的宣传效果。

奢侈指数:★★★★★
代表名人:杨休、徐其明、陆汉振、陈丽华、马未都等
费用预算:投入较高，上无封顶

公益慈善

企业家热衷慈善，能让人感受到这部分社会精英正在改变着中国的财富形象。慈善未必是一种义务，但一定是某种权力，正是透过慈善投资、互利互助的方式，同步提升个人、公司形象，已经成为表现社会责任的载体。

奢侈指数:★★★★★
代表名人:黄如论、余彭年、牛根生、黄光裕、李书福、王健林
费用预算:投入较高，上无封顶

高端充电

教育“出身”决定身价，企业家乐于选择有名望的、声誉好的学院去选读课程，学习世界商业规则、新的思维方式，以及建立非常有效、有用的关系网，带来良好的商业回报。校友资源、专家、母校也将成为企业及个人长期的智囊团、脑库。

奢侈指数:★★★★☆
代表名人:李宁、邓颂、程雁、张维华、陆晓明、杨戈
费用预算:可测算的费用在 25~50 万之间，包括学费、交通、食宿费等