第1章 核心逻辑：打造个人 IP 的时代需求

在当今时代，对于企业家来说，打造个人 IP 势在必行。个人 IP 不仅是企业家个人价值的体现，而且是企业家提升影响力和竞争力的关键所在。通过个人 IP，企业家能准确传达自己的价值和主张，影响他人，赢得更多机会。因此，投资自己，打造个人 IP，是企业家提升个人竞争力的必由之路。

1.1 溢价倍增：个人 IP 引爆个人价值

个人 IP 具有强大的力量，能够引爆企业家的个人价值。企业家的个人 IP 可以提升受众对其的信任，因为它承载着企业家的承诺，展现企业家的坚定意志和责任感。企业家的个人 IP 还能作为强力背书，为企业的产品代言。企业家个人 IP 的影响力和吸引力可以显著提升产品溢价，为企业创造更高的价值。

1.1.1 提升信任：个人IP体现个人承诺

个人 IP 是企业家个人品牌形象、对受众作出的承诺和责任的体现。一个成功打造高信任度个人 IP 的企业家往往能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，吸引大量的忠实粉丝和客户。

承诺是一种契约，是对他人的保证和责任担当。在打造个人 IP 时，企业家需要向外界传递自己的价值观、目标和行动方向，让受众了解自己的承诺，并通过实际行动来兑现这些承诺，从而赢得受众的信任。

以罗永浩为例，他在创立锤子科技时，向公众承诺要打造东半球最好的手机。尽管在创业过程中遇到了诸多困难和挑战，但罗永浩始终坚守自己的承

诺，不断努力和尝试。虽然锤子科技最终的发展没有达到最初的预期，但罗永浩的个人承诺和为之付出的努力，依然为他赢得了一大批忠实的粉丝和支持者。即使在后来他转型进入直播带货领域，这份信任和支持也依然存在，助力他成功打造个人 IP。

案例 1-1 董明珠的个人 IP

2024 年 5 月 10 日，在第十届中国品牌经济（上海）论坛上，格力董事长董明珠接受媒体采访。她表示，做个人 IP 并不是因为想当网红，而是要以此给消费者一个承诺。诚然，从“铁娘子”“霸道总裁”到“网红企业家”，董明珠成功打造出一个敢言敢为、雷厉风行的个人 IP 形象。在打造个人 IP 的过程中，董明珠利用多种渠道和平台，努力向大众传递自己的核心价值观与承诺，并以实际行动兑现承诺。

“格力空调是世界最好的空调，你一定要用！”“企业要有使命感、责任感……为实现中国‘制造强国’，我们大家共同努力。”“低于国家标准就是不合格产品，就是违法产品！”“消费者满意的，你就是好质量，你就是好品牌。”在中国智能制造全产业链应用大会、博鳌亚洲论坛、中国品牌强国盛典、“让世界爱上中国造”高峰论坛等公开场合中，董明珠多次提到“质量”“中国制造”等字眼，将自己提升格力产品品质与技术水平的承诺传达给更多的人。

而在直播带货兴起后，董明珠紧跟潮流，通过“格力明珠精选”直播间宣传格力的一系列电器产品。除了明星品类空调，董明珠还力推除湿机、风扇、电饭煲等小家电及其他产品。

通过新媒体宣传模式，结合线下门店活动与权威媒体发布的通稿，格力产品的卓越性能与技术革新以更加直观而生动的方式触达公众，使他们对格力品牌的实力飞跃有了深切体会。这一系列举措证明了董明珠对其承诺的有力践行，进一步强化了其个人 IP 形象，并给格力的品牌形象带来了正面效应。

企业家如何在打造个人 IP 的过程中有效地体现个人承诺呢？其具体方法

如图 1-1 所示。

图 1-1　企业家打造个人 IP 的过程中体现个人承诺的方法

首先，企业家需要明确自己的核心价值观和承诺。这是个人 IP 的基础，也是与受众建立信任关系的起点。承诺必须是真诚、可行的，并且与企业的使命和愿景一致。例如，专注于环保产业的企业家可以承诺为解决环境污染问题、推动可持续发展作出贡献；致力于科技创新的企业家可以承诺不断研发创新产品，以提升人们的生活品质。

其次，企业家需要通过言行一致来兑现承诺。在经营管理过程中，无论是产品质量、服务水平的提升，还是社会责任的履行，企业家都要始终坚守承诺。只有将承诺转化为实际行动，才能彰显企业家的诚意和能力，赢得公众的信任与认可。

如果企业家承诺提供高品质的产品和服务，就需要在生产、研发、销售等各个环节严格把控质量，并不断优化服务体验；如果企业家承诺积极履行社会责任，就需要在环保、公益、员工福利等方面投入实际资源和精力。

最后，企业家还要善于利用各种渠道和平台，积极传播自己的承诺和实践成果。社交媒体、公开演讲、新闻采访、企业官网等都是企业家展示个人 IP 的重要窗口。通过分享企业的发展战略、创新成果、社会责任实践等内容，企业家可以让公众了解自己的承诺和为之付出的努力，从而加深公众对自己的信任和认同。

总之，在当今商业社会中，个人 IP 已经成为企业家不可或缺的资产。通过个人 IP 体现个人承诺，不仅能够提升公众对企业家的信任度、增强企业的竞争力，还能够为企业的长期发展注入强大的动力。因此，企业家应高度重视个人 IP 打造和管理，以真诚的承诺和实际行动赢得市场及社会公众的信任与支持，创造更加辉煌的商业成就。

1.1.2 强力背书：个人IP为产品代言

企业家个人 IP 拥有独特的魅力和深厚的粉丝基础，因此成为产品代言的不二之选。企业家不仅是产品的推广者，也是品牌故事的讲述者，以个人影响力为产品赋能，让产品在市场中熠熠生辉。企业家以个人 IP 为产品代言，不仅提升了产品的曝光度，还在无形中强化了大众对品牌的认知和信任，为产品大范围推广奠定坚实的基础。

1.精准定位目标市场

对企业而言，企业家个人 IP 对产品的助益远不止于销售环节。在绘制用户画像、明确市场定位等方面，企业家个人 IP 也能发挥关键作用，为精准营销奠定坚实基础。

一方面，经过长期运营个人 IP，企业家拥有大量具有相似兴趣、价值观和消费习惯的粉丝。企业家能够通过粉丝的数据，如年龄、性别、地域、偏好等，分析出目标市场的特征，实现精准定位。另一方面，企业家以个人 IP 为载体与粉丝建立深厚的情感，能够引导粉丝对特定产品或品牌产生情感共鸣。企业家可借助这种共鸣效应，将产品精准推荐给潜在用户，提高市场响应度。

此外，通过发布与产品相关的高质量内容，个人 IP 能够吸引并留住目标用户群体。企业可结合企业家个人 IP 的内容和发展方向，制定针对性的营销策略，实现内容的定向传播，精准触达目标市场。

2.创造独特卖点

企业家个人 IP 对创造产品的独特卖点具有深远影响。企业家的个人 IP 往往承载着独特的价值观、生活哲学或专业见解，这些元素能够与产品深度融合，赋予其独特的灵魂和个性。这种独特性不仅体现在产品的外观设计、功能特性上，还深入产品的文化内涵和情感价值中。

用户购买产品，不仅是在选择一件商品，还是在认同和追求一种生活方式或价值观念。因此，企业家个人 IP 的加持，让产品不仅是满足用户需求的工具，而且成为用户表达自我、追求梦想的媒介，从而使产品具备无可替代的市场竞争力。

3.提升市场接受度

通过长期的内容创作、与受众互动，企业家的个人 IP 在受众心中建立了深厚的信任基础。当企业家的个人 IP 为企业产品代言时，其个人信誉会转移到产品上，使用户自然地产生一种亲近感和信任感，进而拉近产品与用户的距离，使用户更愿意尝试和接受产品。

企业家个人 IP 的信誉背书弱化了用户对购买风险的感知，增强其作出购买决策的信心。因此，企业家个人 IP 的背书能够显著提升产品的市场接受度，加速产品的市场渗透和口碑传播。

以江苏众网互联网有限公司总经理吴锦明为例，作为无锡市非遗顾山“八大碗”传承人，同时也是创新打造江阴首家物流企业集成化服务平台的“60后”企业家，他有着较高的话题度。为拉近与年轻消费群体的距离，吴锦明开启个人 IP 打造之路，开设“小眼睛就是吴锦明”视频号。他亲自出镜，在视频中分享老板和员工的日常等内容，还穿插网络热词，展现企业活力。随着其个人 IP 影响力提升，越来越多的人因对他产生兴趣进而关注企业业务，产品的市场接受度大幅提升，企业收获更多合作机会。

4.促进口碑传播

个人 IP 的粉丝往往具有较高的忠诚度和传播意愿，如果他们对企业家个人 IP 代言的产品满意，就会主动通过微信、微博等社交媒体进行分享和推荐。这种口碑传播的成本较低且效果显著，能够迅速提升产品的知名度和影响力。

5.提升品牌形象

企业家个人 IP 所展现出的独特个性往往能赋予产品新的生命力和情感价值。借助企业家个人 IP 代言，企业产品能够超越其物理属性，成为具有文化内涵、能够引起用户情感共鸣的品牌符号。基于此，用户对产品的认同感和忠诚度会增加，进而促进产品销售、扩大市场份额、提升品牌形象。

综上所述，企业家个人 IP 对产品的推广和销售意义重大。其潜力与价值能够渗透至产品研发、推广、销售等多个环节，助力企业提升市场竞争力。

1.1.3 溢价公式：个人IP提升产品溢价

产品溢价即在正常竞争条件下，产品价格超出市场价格的部分。优质的企

业家个人 IP 能够提升产品价值与价格，这体现在以下三个方面。

1.独特的品牌形象与情感连接

企业家个人 IP 通常由特定的形象、故事和价值观组成。与之结合后，产品就不再仅是物理意义上的商品，也是某种情感和文化内涵的载体。而用户购买的不仅是产品本身，还是与之相关的情感体验和身份认同。这种独特的品牌形象和情感连接能够显著提升产品的价值，为其获得更高的定价提供支撑。

2.产品附加值与差异化竞争力

企业家个人 IP 可以给产品带来独特的附加值和差异化的竞争力。例如，刘永好是一位在农业领域赫赫有名的杰出企业家，他凭借诚信经营和脚踏实地的态度，为新希望这一品牌树立了良好的形象，从而赢得了社会各界的广泛赞誉和认可。新希望旗下的农产品，在市场上以卓越的品质和可追溯的来源深受消费者的青睐与喜爱。

以新希望集团的肉类产品为例，在当前消费者越来越重视食品安全和健康的大背景下，新希望凭借其领导人的良好声誉和 IP 形象，成功打造了差异化竞争优势。这不仅体现在产品质量和安全性上，还体现在产品的可追溯性上，从而使新希望的肉类产品在市场上脱颖而出，产品附加值也得以提升。

3.文化传播与认同

企业家个人 IP 往往与特定的文化紧密相连。产品与企业家个人 IP 相结合，能够共同传播文化。如果用户认为产品与自己的价值观、推崇的文化相契合，就会增强用户对产品、品牌的认同感和归属感，从而产生购买欲望，并愿意为产品支付更高的价格。

案例 1-2 维吉尔·阿布洛携手耐克

耐克曾与 Off-White 品牌创始人维吉尔·阿布洛联手打造知名的 THE TEN 系列产品——由维吉尔·阿布洛重新设计耐克的 10 款经典球鞋。

提到维吉尔·阿布洛，《纽约时报》时尚总监范妮莎·弗里德曼曾这样评价：在千禧一代（出生于 20 世纪但在 21 世纪才成年的人）用户心中，维

吉尔·阿布洛可能继承了卡尔·拉格斐（有“老佛爷”之称的Chanel艺术总监）的衣钵，其形象、野心与影响力占据了同卡尔·拉格斐一样的思想或文化空间。

作为一位出生于非洲、成长于芝加哥的设计师，维吉尔·阿布洛深受芝加哥街头艺术的影响，其作品往往展现出对街头元素的思考。这种富有创意又略带尖锐的风格深受千禧一代的喜爱。而维吉尔·阿布洛本人也善于用社交媒体营销自己，其Instagram如同一本时尚杂志，深受Z世代（1995—2009年出生的人）喜爱。

“草根”出身、精于设计与“千禧一代的拜物教领袖”共同组成了维吉尔·阿布洛的个人IP。而在THE TEN系列中，维吉尔·阿布洛通过改变产品的颜色搭配、材质选择、图案设计等，将自己的设计理念、创意元素融入产品中，强化耐克“JUST DO IT”的品牌理念，突出产品中“人”的因素，加强其与用户之间的情感联系。

基于此，THE TEN系列产品的价值得到了显著提升。这些产品在市场上供不应求，价格远高于普通耐克产品，并且持续升值。用户愿意为之买单，不仅看中了耐克产品本身的实用性，而且关注其背后的文化价值和情感寄托。

综上所述，企业家个人IP以其独特的价值影响产品的外观、特性与精神内核，进而提升产品的整体价值，为产品溢价提供合适的理由，是企业提升商业价值、丰富品牌形象的重要依托。

1.2 声誉提升：个人IP与企业品牌共生

企业家个人IP与企业品牌共生，两者相互依存、相互促进。企业家个人IP有助于提升企业声誉，为企业发展注入强大动力；而企业声誉反过来影响企业家个人声誉。

1.2.1 个人IP提升企业声誉

具备强大个人IP的企业家，能够凭借其独特的魅力和深远的影响力吸引

人才、客户、合作伙伴和投资者，为企业的发展开辟更多道路，同时显著提升企业的声誉和品牌价值。

以杰夫·贝索斯为例，身为亚马逊公司的创始人，他凭借卓越的商业智慧和领导力，带领亚马逊由一家在线书店蜕变为全球最大的电子商务和科技巨头之一。贝索斯始终秉持创新、冒险和客户至上的理念，推动亚马逊在技术研发、业务拓展和客户服务方面不断突破，给消费者带来更为便捷、优质的购物体验。

在他的引领下，亚马逊不仅在商业上取得巨大成功，还赢得了全球消费者的信赖与赞誉。贝索斯的个人 IP 与亚马逊品牌紧密相连，他的创新精神和领导力成为企业声誉的重要支柱，吸引了众多优秀人才和合作伙伴加入，推动企业不断前行。

作为美团的创始人和 CEO（首席执行官），王兴凭借独到的商业眼光和坚韧不拔的创业精神，成功塑造了独特的个人 IP。他时常在公开场合发表对本地生活服务、科技与商业创新的独到见解，通过积极参加行业会议、接受媒体专访等，展现美团对行业发展的精准把握和前瞻性战略规划。

例如，王兴在社交媒体上积极发表对行业趋势的见解，在美团战略发布会上详细阐述公司的发展方向和宏伟目标，让公众对美团的愿景和使命有更加清晰的认识。王兴个人 IP 的广泛传播，极大地增强了消费者和合作伙伴对美团专业能力与巨大发展潜力的信心，从而显著提升了美团的企业声誉和品牌影响力。

案例 1-3 理查德·布兰森与他的维珍集团

手握 4 英镑白手起家，开坦克进入纽约时代广场，海湾战争时期飞到伊拉克解救人质，驾驶热气球飞过大西洋，71 岁实现太空旅行……作为维珍集团的创始人，理查德·布兰森的一生可谓波澜壮阔。在《致所有疯狂的家伙：维珍创始人理查德·布兰森自传》中，我们看到了一个大胆、冒险、不拘一格的企业家形象。

无论是外在形象还是内在性格，布兰森都与传统意义上的企业家大相径

庭。从外形上看，布兰森留着一头披肩的金色长发，终日休闲打扮。从行为上看，布兰森领导的维珍集团每进入一个新领域，他都要用搞怪的风格“疯狂”宣传。

20世纪90年代，维珍集团宣布进军饮料产业，推出维珍可乐、维珍果汁等一系列产品，而布兰森则前往美国，开着坦克进入纽约时代广场，碾碎了一地的可口可乐。在新项目“维珍新娘”宣传期间，他穿着婚纱站在纽约贝塔斯曼大厦顶上，让起重机将自己吊起，落到时代广场上。为了给维珍航空造势，布兰森穿着一件带翅膀的飞行服，在国际鸟人飞行大赛上飞了11米……

在布兰森不遗余力的“折腾”中，一个“嬉皮士企业家”的个人IP形象深入人心，而这也为维珍集团的品牌形象打上了勇于创新、敢于挑战的烙印。多年以来，维珍集团逐步进军航空、铁路、电信、娱乐等多个领域，成为一个多元化的商业帝国。而布兰森的每一次“惊世”举动都给维珍带来了极高的曝光率，进一步深化了其品牌形象。

对于年轻消费者而言，维珍不仅是一个品牌，而且代表了一种生活的态度——叛逆、开放、浪漫与自由自在。布兰森的冒险精神与那些不愿循规蹈矩的年轻人极为契合，而其领导的维珍集团不断挖掘空白市场、填补价值需求，从而在年轻用户心中树立起“品牌领先者”的形象，不断增强用户黏性，实现品牌的可持续发展。

通过个人IP的放大效应，企业家的社会责任担当能够为企业声誉筑起坚固的防线。比尔·盖茨是微软公司的创始人，在引领微软成为全球软件巨头的同时，他积极投身慈善事业，创立了慈善基金会，致力于解决全球健康、教育和贫困等重大社会问题。盖茨的慈善之举，不仅展现了他作为企业家的社会责任感，而且使微软的声誉得到了极大的提升。消费者和社会公众对微软的认可不再局限于其优秀的产品和技术，还源于对盖茨个人的尊重与敬仰。这使得微软在公众心中树立起积极、负责的企业形象。

在当今全球化和数字化的商业环境中，企业家个人IP已成为提升企业声誉的重要力量。企业家应充分认识到个人IP的价值与作用，致力于塑造与强

化个人 IP，为企业发展和声誉提升注入新的动力与活力。

1.2.2 企业声誉影响个人声誉

现如今，企业声誉已不再仅是品牌形象的简单映射，它就像一张无形的名片，深刻地影响每一位与之相关联的个体，尤其是企业的掌舵人——企业家。企业拥有卓越声誉，不仅能够为企业家个人 IP 增添信任的光环，还能在无形中放大企业正面形象，使其在行业内外的话语权和影响力得到显著提升。

企业声誉是企业在长期发展历程中，通过卓越的产品质量、高水平的服务及积极履行社会责任等多维度表现所累积的公众认知与评价，是企业宝贵的无形资产。企业声誉不仅是企业在激烈市场竞争中稳固立足的基石，还是企业赢得市场信任与认可的前提。对于企业家而言，置身于拥有良好声誉的企业之中，就如同站在巨人的肩膀上，能够充分利用企业声誉的光环有效提升自身的声誉与个人 IP 价值。

企业声誉与企业家个人 IP 之间存在强烈的品牌联想效应。当企业品牌被广泛认可，企业家本人会成为品牌精神的象征和代言人。这种品牌联想有助于企业家个人 IP 的多元化发展，使其不局限于企业内部的领导者角色，还能兼具行业意见领袖、社会公益倡导者等多重身份。

案例 1-4 华为与任正非

作为全球领先的 ICT（Information and Communications Technology，信息与通信技术）基础设施及智能终端供应商，华为的品牌形象不仅体现于持续的技术创新和市场拓展，还体现于其对中国科技企业的示范作用。

一方面，华为打破了西方国家 5G（第五代移动通信技术）垄断的局面，利用 5G 技术对我国交通、光伏、海运、航天、采矿等关键行业进行产业升级；另一方面，华为自主研发的麒麟芯片使其在关键技术领域不再受制于人，对我国参与全球科技竞争有着重要的战略意义。2022 年，华为被央视授予“十大国之重器”的荣誉称号，与中粮集团、中国邮政、中国移动等老牌央企站在

一起，确立其中国科技代表企业的地位。

作为华为的领军人物，任正非也逐渐从幕后走到台前，央视新闻、腾讯新闻、虎嗅网、百家号等知名网络媒体对其领导能力、管理理念与爱国情怀进行报道，其个人形象和事迹也为更多人知晓。

随着影响力越来越强，任正非在公开场合的发言也更具说服力。例如“不能说用华为产品就是爱国，不用就不爱国”“真正的爱国，是强大自己”“从最基础抓起，要尊师重教”“建立高端人才储备库”等，这些话语被更多人认可。

同时，China Daily 发布任正非接受采访的帖文，评论区有不少外国网友对任正非的观点与企业家胸怀大加称赞，可见任正非个人 IP 影响力之强大。

综上所述，企业声誉能够对企业家个人 IP 产生多方面的深远影响。因此，在经营企业的同时，企业家也需要注重个人 IP 的塑造和维护，通过积极履行社会责任、展现领导魅力等方式，提升企业声誉和个人 IP 价值。

1.2.3　海尔：用锤子砸出来的声誉

在竞争激烈、品牌林立的家电市场中，海尔无疑是一颗璀璨的明星，散发出耀眼的光芒。而海尔的声誉，在一定程度上可以说是用一把锤子砸出来的。

20 世纪 80 年代，我国家电市场刚崛起，产品质量参差不齐。在这样的背景下，海尔诞生了。然而，海尔早期的发展并非一帆风顺，面临产品质量不过关的问题。在关键时刻，海尔的 CEO 张瑞敏作出了一个震惊业界和消费者的举动。

当时，张瑞敏收到一封用户的投诉信，反映海尔冰箱存在质量问题。张瑞敏高度重视，立即对库存的冰箱进行检查，结果发现居然有 76 台冰箱存在不同程度的缺陷。在那个物资相对匮乏、商品供不应求的年代，许多人认为这些有小缺陷的冰箱稍加修理还是可以卖出去的，毕竟对企业来说，这样能减少损失。

然而，张瑞敏却怀揣着截然相反的观点与坚定的决心。他坚信，如果让这些存在瑕疵的冰箱流入市场，不仅是对消费者的极度不负责任，也是对海尔品牌声誉的严重玷污。因此，他作出了一个震惊业界的决定：召集全体海尔员

工，让他们目睹自己挥舞大锤将这 76 台冰箱逐一砸毁，以示决心。

那一声声沉重的锤击，仿佛敲在每一个海尔人的心坎上。这一砸，砸醒了海尔员工的质量意识，让他们深刻地认识到质量是企业的生命线，只有对质量精益求精，企业才能在市场中立足。这一砸，也砸出了海尔对消费者的承诺和责任，向市场传递海尔坚守品质的决心和信念。

从那以后，“质量至上”的准则深入海尔每一位员工的心中，成为企业文化和精神内核的重要组成部分。在产品研发、生产、检测中，海尔都秉持严苛的标准，力求确保每一个出厂的产品都能赢得消费者的满意与信赖。

“砸冰箱”事件之所以能在数年间被持续提及与传播，很大程度上得益于海尔自身的巧妙运用。海尔不仅借此事件认真反思、积极改进，还巧妙地以“砸”这一动作为象征，对其后续实施的一系列深刻变革与转型升级进行宣传。

例如，海尔官网的新闻资讯一栏就以《第三次落锤，海尔又砸出了一个新标签》为题，讲述其第二砸——打破科层制、砍掉 1 万多名中间层，使员工直接听命于市场和用户，而非上级；第三砸——撕掉“家电”标签，以“生态品牌”重回大众视野。

诚然，对于海尔乃至整个行业而言，这些变革都是积极且富有成效的。然而，不可忽视的是，海尔对于这一标志性事件的策略性利用，确实为其品牌形象的塑造与传播留下浓墨重彩的一笔。

随着海尔不断发展，创始人张瑞敏也为更多人所熟知，其个人 IP 虽未频繁出现在大众视野里，却极其多元。企业家、思想家、管理大师、公益人士……张瑞敏留给行业与大众的印象非常丰富。

张瑞敏提出的“人单合一”商业模式、“日事日毕，日清日高”的企业口号及“自以为非”的管理理念，通过《永恒的活火》《张瑞敏谈商录》《海尔是海》《张瑞敏：自以为非》等作品，以及海尔多年以来的发展体现出来。而后有更多人发现，哈佛商学院案例库收录了张瑞敏提出的“海尔文化激活休克鱼”理念，他也因此成为第一位登上哈佛大学讲坛的中国企业家。

通过海尔与张瑞敏的经历不难看出，是张瑞敏的踏实、坚韧、执着与前瞻视野，将海尔从“悬崖”边上拉了回来，使海尔在 20 世纪 90 年代得以用技术与质量占领市场，而不必陷入打价格战的死循环中。在我国加入 WTO（世界

贸易组织）之际，海尔更是在张瑞敏的带领下积极拓展美国、意大利等海外市场，提升企业的国际影响力。

与此同时，海尔的迅猛发展也让公众注意到这位名气不大的实干家，其个人经历、管理理念也进入公众视野，随海尔的不断革新而塑造出一个名为“张瑞敏”的多元化个人 IP。

在张瑞敏的百度词条中，我们能看到，他是《财富》杂志评出的“2016 年中国最具影响力的 50 位商界领袖”之一、“2017 年全球最伟大的 50 位领袖”之一、第 86 届耶鲁 CEO 峰会“传奇领袖奖”获得者。种种成就再一次印证了张瑞敏杰出的领导能力，这也丰富了其个人 IP，进而提升海尔的品牌影响力。

1.3　凝聚客户：个人 IP 引爆圈层

凝聚客户是企业持续发展的重要驱动力。在如今的社会中，企业家个人 IP 的力量越发强大，成为其跨越圈层的重要桥梁。企业家构建鲜明且独特的个人 IP，能够有效锁定并吸引目标客户群体，从而深化彼此的情感联系。企业家可以通过展示其独特的价值主张、个人魅力，在特定圈层中引发广泛的关注和共鸣，进而实现客户的凝聚。

1.3.1　个人IP凝聚高价值圈层客户

个人 IP 是企业家个人独特形象、价值观、专业能力与魅力的综合体现。企业家成功打造出具有强大吸引力的个人 IP，就能吸引那些与自己理念契合、需求相符的高价值圈层客户。

例如，马化腾以其低调而务实的作风及在科技领域的深厚底蕴，引领腾讯在社交、游戏、金融、科技等多个领域取得卓越的成就。腾讯在理财通中推出高端理财服务，成功吸引了众多追求资产增值和高品质金融服务的高净值客户。马化腾的个人形象与腾讯的品牌声誉，共同构建了客户对腾讯稳定、可靠、创新的金融解决方案的信任基础。

又如护肤品牌“溪木源”的创始人刘世超，他一直秉持为消费者提供安

全、有效、天然护肤品的理念。通过公开演讲、媒体采访及社交媒体等渠道，刘世超不断传播自己对护肤的专业见解和对产品品质的执着追求。在这个过程中，他塑造出专业、专注且具有创新精神的个人 IP 形象，吸引了一大批关注肌肤健康、追求高品质护肤体验的消费者，形成了一个追求天然护肤理念的高价值客户圈层。

很多案例都表明，企业家个人 IP 在企业发展中发挥着举足轻重的作用。它不仅是企业家个人魅力的展现，而且是连接目标客户群体、推动商业成功的重要桥梁。

那么，企业家如何才能成功打造个人 IP 以凝聚高价值圈层客户呢？其具体方法如图 1-2 所示。

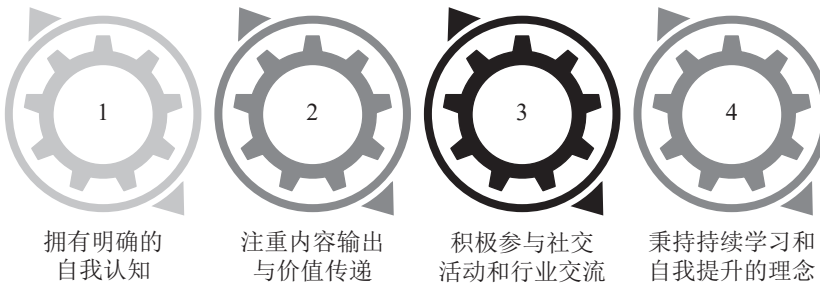

图 1-2　企业家通过个人 IP 凝聚高价值圈层客户的措施

首先，企业家应拥有明确的自我认知。

企业家需要深入了解自身的优势、劣势、兴趣、价值观，以及独特的经历和故事，从而在市场中找到自己的准确定位和差异化竞争点。如果企业家在技术研发方面具有深厚的背景和独到的见解，可以定位为“技术专家型”企业家。如果企业家擅长创新、创业，则可以塑造“创新引领者”的鲜明形象。明确的自我认知和定位，有助于企业家在激烈的市场竞争中脱颖而出。

其次，企业家应注重内容输出与价值传递。

企业家应利用多元化的渠道，如社交媒体、博客、演讲活动、直播等，分享自身的专业知识、独到的行业见解、丰富的创业经验及深刻的人生哲学。这些精心挑选的内容不仅彰显了企业家的专业能力与智慧，还能够传递其核心价值观与理念，从而吸引那些与其价值观相契合的潜在客户。例如，深耕环保领

域的企业家可以分享环保技术的最新动态、倡导环保生活方式等，从而吸引对环保事业怀有热情、关注可持续发展的高价值客户群体。

再次，企业家积极参与社交活动和行业交流，是打造个人 IP 的关键。

企业家应踊跃参加各类行业会议、活动、沙龙等，与业界同行、资深专家和潜在客户展开面对面的深度交流。在这些汇聚智慧的场合中，企业家可以充分展现自身的人格魅力、卓越的沟通能力和扎实的专业基础，从而不断扩大人脉网络，提升个人影响力。

通过与高价值客户建立直接而紧密的联系，企业家能够更深入地了解他们的需求和期望，进而不断优化企业的产品和服务，增强客户的黏性。这不仅有助于企业家打造个人 IP，也为企业的长期发展奠定了坚实基础。

最后，企业家应秉持持续学习和自我提升的理念。

面对市场环境的日新月异和行业发展的不断演进，企业家应不断更新自己的知识体系、强化专业能力、提升综合素质，从而适应新挑战、把握新机遇。只有那些始终追求进步与成长的企业家，才能持续为客户创造价值，并保持其个人 IP 的吸引力和影响力。

总之，在竞争激烈的市场中，企业家打造强大的个人 IP 是凝聚高价值圈层客户、推动企业可持续发展的重要战略选择。拥有独特、有吸引力个人 IP 的企业家，能够吸引那些与自己志同道合的高价值客户，共同创造美好的未来。

1.3.2　长期转化：私域流量转化倍增

如今，企业竞争的焦点已经由传统的产品、服务转变为企业品牌和影响力。而企业家个人 IP 是企业品牌建设的核心要素，是企业品牌的重要组成部分。企业家精心打造独特的个人 IP，并将其有效转化为私域流量池的增长引擎，成为企业持续发展的关键。

私域流量池，即企业或个人自主掌控，可自由调配、免费并多次利用的流量资源，涵盖微信公众号、微信群、小程序、App 等多种形式。对于企业家而言，构建私域流量池不仅有助于深化个人 IP 的影响力，还能将品牌影响力转化为实际商业价值。

案例 1-5 老乡鸡与束从轩

提到束从轩，很多人首先想起的是他“手撕员工联名信”。2020 年，老乡鸡与众多企业一样面临经营困境，保守估计损失至少 5 亿元。于是，老乡鸡员工自发向董事长束从轩请愿，表示不要工资。

然而在一段视频中，束从轩当场撕毁了这张满是红手印和签名的请愿书，并表示哪怕卖房、卖车，也会千方百计地保证员工有饭吃、有班上。这一视频引发网络热议，但毫无疑问地塑造出一个真诚、心系员工的“硬核老板”形象。

与束从轩个人 IP 相辅相成的是老乡鸡“乡土味”十足的品牌形象。老乡鸡抓住了当代消费者（特别是年轻消费者）猎奇、佛系的心理，通过“二零二零老乡鸡战略发布会”深化其接地气的品牌形象，通过“咯咯哒”叫早服务（每天在微博上发一条长短不一的“咯咯哒”文案）与渴望“摸鱼”的年轻用户同频共振。种种“放飞自我”的营销策略缩短了品牌与年轻用户的距离。

束从轩在老乡鸡视频号发布的视频中频频亮相，进一步拉近品牌与用户的距离。在老乡鸡 20 周年活动——“请大家免费吃饭”期间，束从轩通过老乡鸡视频号回应网友关于“天下没有免费的午餐”的质疑，增强用户信任感。活动当天，束从轩则在店里亲自端盘子、询问顾客意见，进一步提升用户对企业的好感，塑造与传播企业良好的社会形象。

在束从轩个人 IP 与企业 IP 的双重作用下，老乡鸡成功吸引了大批用户前往线下门店，而线下门店均设有小程序会员福利、企业微信等，吸引用户扫码、加入会员，进而引流至私域流量池。

与此同时，老乡鸡视频号与公众号联动。用户被土味十足、诚意满满的视频内容吸引，进而关注公众号，而公众号的点餐 & 领券板块、发布的文章能够将用户引流至会员体系，私域流量池得以进一步扩张。用户在私域中积极互动、频繁消费，给企业带来了显著的转化和持续的收益增长。

“完美日记”的创始人黄锦峰凭借对美妆的专业见解和对品牌理念的深刻诠释，打造了独特的个人 IP。黄锦峰一直秉持“美不设限”的品牌理念，倡导

每个人勇敢追求美丽、展现真我风采。其个人 IP 与品牌价值观紧密结合，成功吸引了大量追求个性、热爱美妆的年轻消费者进入“完美日记”的私域流量池。

在私域中，消费者基于对黄锦峰个人理念的认同和对品牌的喜爱，成为品牌的忠实拥趸，不仅频繁购买产品，还主动对品牌进行口碑传播，推动“完美日记”在短时间内实现了销量的迅猛增长和品牌的迅速崛起。

这些企业家之所以能在商业领域取得成功，是因为他们精心打造个人 IP 并注重私域流量转化。他们塑造鲜明、独特的个人形象，以此吸引目标客户群体进入私域流量池。而一旦目标客户进入，他们便通过持续的价值传递和深入互动，将这些潜在的流量有效地转化为真实的客户和持续的业务增长。

个人 IP 之所以能实现私域流量转化倍增，主要得益于其强大的信任构建能力和内容生产能力。一旦消费者对企业家的个人品质、价值观和专业能力产生认同与信任，这种信任便会自然迁移至其企业和产品，进而降低消费决策成本，显著提升转化效率。

企业家可以通过分享专业知识、经验、创业故事、行业见解等高质量内容为消费者创造价值，并加深他们对企业和品牌的认知与好感，进一步提升转化率。此外，企业家个人 IP 还能有效激发消费者的情感共鸣。当消费者在情感层面与企业家或品牌产生强烈共鸣时，他们的购买意愿将大幅增强，更容易成为品牌的忠实拥趸。

企业家个人 IP 与私域流量池的构建成为推动企业成长的重要因素。企业家应致力于提升个人 IP 的影响力，深入挖掘私域流量的潜在价值，并运用创新的营销策略，实现流量的高效转化，进而推动企业实现稳定而持久的发展。