# 商界领袖的人脉管理宝典[5篇材料]

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-06-14

*第一篇：商界领袖的人脉管理宝典美国大亨洛克菲勒在其全盛时期曾感慨地说：“与人相处的能力，如果能像糖和咖啡一样可以买得到的话，我会为这种能力多付一些钱。”而美国人更有名言说：二十岁靠体力赚钱，那三十岁靠脑力赚钱，四十岁以后则靠交情赚钱。两者...*

**第一篇：商界领袖的人脉管理宝典**

美国大亨洛克菲勒在其全盛时期曾感慨地说：“与人相处的能力，如果能像糖和咖啡一样可以买得到的话，我会为这种能力多付一些钱。”

而美国人更有名言说：二十岁靠体力赚钱，那三十岁靠脑力赚钱，四十岁以后则靠交情赚钱。

两者讲的都是一个意思：朋友多则赚钱的机会多。而朋友关系如何培养呢？卡内基训练大中华区负责人黑幼龙认为：“完整的人际关系包含三阶段，发掘人脉、经营交情、出现贵人。”

现代社会，建立人脉远远不是过去所谓的“拉关系”那么粗俗简单，它包含很多层面的深化，需要用心经营。

寻找人脉主动出击，找到想认识的人就想尽办法去结识，结识后当自己的好朋友慷慨对待。

有人也许说：经常吃饭喝酒的那是酒肉朋友，不见得真心。但发展人脉的出发点就是先“跑量”再从中精选可重点发展的对象，而走好第一步，慷慨对人，让人感受你的大气是必须的。

放低姿态增人望

“他人有心，予忖度之。”这是《孟子.齐桓晋文之事》里的名言，它其实也道破了让朋友欣赏你的不二法门。

美国哈佛大学人际学教授约翰杜威曾说：“人类本质中最殷切的需求是渴望被肯定。”

此话诚不谬。即使你是一个很慷慨的人，天天请朋友吃饭pARTY，但总抱着骄傲自大的心态，别人说句什么就要反驳，估计你的朋友数量不会很多。

当然，我们不是提倡言不由衷乱敷衍朋友，而是要学会“放低姿态放软身段”，学会仔细倾听别人的话，更学习“忖度他人之心”，理解朋友这样说的原因和立场，尽量体谅他们，这样既能学习他们的优点，也能让朋友感到自己被尊重和理解。

总之，要增广人脉，不仅要物质上的努力，更多的是注重将心换心。

不因人微生鄙视

也许你没有富爸爸，没有可减少奋斗二十年的终身伴侣，但懂得人情学，一样可以得贵人襄助、获得多方助力。

但是千万不要怀着一份过于势利的短浅眼光经营人脉，别人现在富贵，出金入银，就一副小人嘴脸伺候着，别人现在是个潦倒的小人物就忽视、轻视、鄙视之。

历史小说家高阳笔下的《红顶商人》胡雪岩，其高超的交际手腕总让读者大为叹服，对胡雪岩有深入研究的学者曾仕强分析，胡雪岩的过人之处是“对事情看的透，眼光够远，从不会轻忽小人物”。

读过红顶商人一书的都知道，浙江巡抚王有龄对胡雪岩的发迹有着绝对影响，至于当初王有龄不过一介穷书生，但胡雪岩就全力相助，等同投资一笔交情生意。

中国台北“身心灵成长协会”的创办人赖淑惠开房产中介时有着“结交小人物”的经典案例。当时赖淑惠住在一个大厦里，同时兼营这个楼的房产中介，经她一番细心观察后，发现凡是对大厦有兴趣的买家，第一个总是先询问大门管理员，“最近有没有住户要卖房子啊？价钱多少呢？”

有趣的是，每次管理员的回答几乎是：“你去问住在八楼的赖小姐，她很喜欢买卖房子，这样就不必再去找其它中介商了。”此外，该楼谁要钱急用要卖房子的消息也总是第一个传到她的耳朵里。也因此，赖淑惠在首都大厦一个物业上整整赚进1000多万元。

为什么管理员愿意帮赖淑惠的忙？说穿了是她将任何人都当成家人般关心，赖淑惠每天出入大门，必会向当日值班的管理员打招呼，出差返回也会顺道带些当地名产略表心意。

困苦不离见真情

西方行为学专家提出的理论里，指出人的一生大概可交往两百多位朋友，最核心的可以有五十位。一般人看似朋友不少，但称得上交情的却乏善可陈；像是在应酬场合活跃的人士，看起来人脉丰沛，但最后愿意为他两肋插刀、雪中送炭的都不是这些看来热络却只是点头之交的人，而是你可能忽略、却真正重视和你交情的朋友。

在他们平时健康平安的时候和他们交好，在他们落难困苦的时候更热心地帮助他们。危机时刻建立的人脉不仅有用，而且能换得很好的口碑，在以后交别的朋友时也用得上。

讲求人脉，不是要你去奉行是人就交朋友的“小人之交”，而是要选择有原则的“君子之交”。

朱艳艳一向将客户奉为人脉里的核心，但是不会因此改变自己的原则。一个曾经的客户想用一批产品捐赠给视力残瘴人士做公益，结果活动进行到快一半时，她发现捐赠的产品其实是离保质期限很近的东西，于是要求他们换刚生产的货，几经抗争仍遭到拒绝后她毅然选择单方面终止活动，不仅从此少了个客户还损失了已经垫付掉的金钱。

但是这样做的结果是，当其他客户和朋友知道了这件事情后，意识到交她这样一个有原则的朋友很放心，因为她不是会为了利益出卖原则损害他人的人。于是，她的朋友虽然减少了一个，却赢得了更高的人气与人望。

网上亮相聚人气

科技的发达，让人际网络的往来，变得多元而复杂。在网络上一天所认识的朋友，可能比过去现实生活中一年所认识的还多。网络交友已经成为时尚和流行，也是不错的“从虚拟变现实朋友”的渠道。

记者就认识一位老板，经营的是专业改装车辆外观，装饰汽车的商店。公司刚开业的时候生意很淡，经人指点他“混迹”于网络上一些车友俱乐部的BBS，如今1年多过去，他在很多BBS上都是赫赫有名的人物，经常有人向他讨教汽车知识，探讨改车潮流，当然，很多人谈着谈着就将车开到他的店里“实践”了。

所以在这个时代，如果还死抱老想法，不屑于网络上的人脉，真是落伍了。

名片管理常保鲜

如果说，以上讲的都是“人情宝典”中的意识篇，那么这最后一招杀手就是讲它的纯技术篇。

中国台湾有位著名的“名片管理大师”叫杨舜仁，他号称有16000多张不同人的名片，而经过他自己建立的一套名片管理系统，可以在几秒内找出任何一个想要的人的资料。

让他想到开发这个系统的契机是自己2024年从原来公司辞职时，发出了3000多封电子邮件，告知众亲友辞职的原因，同时感谢大家多年照顾，没想到陆续收到300多封回信，其中包括16个全职和兼职的工作机会。

“这是我人生的一个转折点。”杨舜仁说，“如果当时是一通通拨电话，可能打不到十通就停了。”于是他开始进行名片管理的研究，有系统地将名片输入计算机中，同时从推荐的十六个工作机会里，选择一份赴中小企业讲演网际网络应用的兼职工作。

他非常之重视人脉的“保鲜”功夫，经常写封“嗨！我是舜仁，好久不见啦，最近过的好不好？”之类的短信，发给数百位朋友。

“现在开始整理你手边的名片，绝不会太迟。”杨舜仁说他有今天的成果也是一点一滴建立出来的。“其实工具就在你我身边，只要会用Outlook，就能立即进入操作。每天换到的名片要立即在背面批注，包括相遇地点、介绍人，兴趣特征，以及交谈时所聊到的问题等，越详实越好，然后于建立‘新联络人’时，将这些讯息打在备注栏里，以后只要用‘搜寻’功能，便能将同性质的人找出来。”杨舜仁耐心地解释。

feisuxs范文网(FANWEN.CHAZIDIAN.COM)

**第二篇：商业领袖的7大人脉宝典**

常常有人抱怨，我想创一番自己的事业，却没有合适的主攻方向，缺乏必要的资金力量，更幻想能得贵人襄助。其实，庞大的资源往往就在身边，那就是无数的“人”。只要善于把握、打理、培植你的人脉，就能聚集人气，进而铸造人望，有了这样的臂助，资金、技术、渠道还不是唾手可得，何愁大事不成？

问世间，情为何物？

七情六欲人皆有之。爱情、亲情之外，我们每个人都要面对世间无数的人情。关系近一点的，谓之友情，欢乐忧愁都可分享；远一些的，也有泛泛之情，婚丧嫁娶要破财随“人情”；关系恶劣僵硬的，更少不得嗔怨情，伤和气伤身体。

观事业有成之人，有些固然是天赋异禀可恃才傲物之辈，但更多的还是朋友遍天下行走可借力的人。还是那句老话，人有智商、情商、财商，情商高到一定程度，自然可以挖掘人脉潜力、聚拢无穷人气、成就非凡人望，从而书写事业篇章。</p

今天我们讲述的故事，就是三位极善处理人际关系，并把它成功地开发成产业，又能很科学地加以管理，从而让个人的财富以超乎常规的速度发展着。

综观他们的创富故事，本站总结出7大“人脉财富宝典”，供读者参考。

慷慨大气结交朋友

美国大亨洛克菲勒在其全盛时期曾感慨地说：“与人相处的能力，如果能像糖和咖啡一样可以买得到的话，我会为这种能力多付一些钱。”

而美国人更有名言说：二十岁靠体力赚钱，那三十岁靠脑力赚钱，四十岁以后则靠交情赚钱。

两者讲的都是一个意思：朋友多则赚钱的机会多。而朋友关系如何培养呢？卡内基训练大中华区负责人黑幼龙认为：“完整的人际关系包含三阶段，发掘人脉、经营交情、出现贵人。”

现代社会，建立人脉远远不是过去所谓的“拉关系”那么粗俗简单，它包含很多层面的深化，需要用心经营。</p

在后面的故事中，那三位主人公的人脉力量之深厚都令人惊叹：有的生病住院，半天里有超过200人来探望；有的让国际顶级投行高层为他筹措创业资金；还有的让客户自发地为她介绍新客户。

而他们的共同特点就是为了寻找人脉主动出击，找到想认识的人就想尽办法去结识，结识后当自己的好朋友慷慨对待。

有人也许说：经常吃饭喝酒的那是酒肉朋友，不见得真心。但发展人脉的出发点就是先“跑量”再从中精选可重点发展的对象，而走好第一步，慷慨对人，让人感受你的大气是必须的。

放低姿态增人望

“他人有心，予忖度之。”这是《孟子·齐桓晋文之事》里的名言，它其实也道破了让朋友欣赏你的不二法门。

美国哈佛大学人际学教授约翰杜威曾说：“人类本质中最殷切的需求是渴望被肯定。”</p

此话诚不谬。即使你是一个很慷慨的人，天天请朋友吃饭pARTY，但总抱着骄傲自大的心态，别人说句什么就要反驳，估计你的朋友数量不会很多。

当然，我们不是提倡言不由衷乱敷衍朋友，而是要学会“放低姿态放软身段”，学会仔细倾听别人的话，更学习“忖度他人之心”，理解朋友这样说的原因和立场，尽量体谅他们，这样既能学习他们的优点，也能让朋友感到自己被尊重和理解。

总之，要增广人脉，不仅要物质上的努力，更多的是注重将心换心。

不因人微生鄙视

也许你没有富爸爸，没有可减少奋斗二十年的终身伴侣，但懂得人情学，一样可以得贵人襄助、获得多方助力。

但是千万不要怀着一份过于势利的短浅眼光经营人脉，别人现在富贵，出金入银，就一副小人嘴脸伺候着，别人现在是个潦倒的小人物就忽视、轻视、鄙视之。</p

历史小说家高阳笔下的《红顶商人》胡雪岩，其高超的交际手腕总让读者大为叹服，对胡雪岩有深入研究的学者曾仕强分析，胡雪岩的过人之处是“对事情看的透，眼光够远，从不会轻忽小人物”。

读过红顶商人一书的都知道，浙江巡抚王有龄对胡雪岩的发迹有着绝对影响，至于当初王有龄不过一介穷书生，但胡雪岩就全力相助，等同投资一笔交情生意。

</p中国台北“身心灵成长协会”的创办人赖淑惠开房产中介时有着“结交小人物”的经典案例。当时赖淑惠住在一个大厦里，同时兼营这个楼的房产中介，经她一番细心观察后，发现凡是对大厦有兴趣的买家，第一个总是先询问大门管理员，“最近有没有住户要卖房子啊？价钱多少呢？”

有趣的是，每次管理员的回答几乎是：“你去问住在八楼的赖小姐，她很喜欢买卖房子，这样就不必再去找其它中介商了。”此外，该楼谁要钱急用要卖房子的消息也总是第一个传到她的耳朵里。也因此，赖淑惠在首都大厦一个物业上整整赚进1000多万元。</p

为什么管理员愿意帮赖淑惠的忙？说穿了是她将任何人都当成家人般关心，赖淑惠每天出入大门，必会向当日值班的管理员打招呼，出差返回也会顺道带些当地名产略表心意。

困苦不离见真情

本文有位主人公的传奇经历是他生病住院时半天有200多位朋友来探望。他本人告诉我们的记者，当时的重病让他呼吸停顿了数分钟，几乎送命，醒来看到身边的朋友很多都眼泪满面，顿时感觉朋友都这么真心自己过得很有意义。

西方行为学专家提出的理论里，指出人的一生大概可交往两百多位朋友，最核心的可以有五十位。一般人看似朋友不少，但称得上交情的却乏善可陈；像是在应酬场合活跃的人士，看起来人脉丰沛，但最后愿意为他两肋插刀、雪中送炭的都不是这些看来热络却只是点头之交的人，而是你可能忽略、却真正重视和你交情的朋友。</p

那怎样才能让朋友能在你生病的时候流泪呢？最简单的办法是在他们平时健康平安的时候和他们交好，在他们落难困苦的时候更热心地帮助他们。危机时刻建立的人脉不仅有用，而且能换得很好的口碑，在以后交别的朋友时也用得上。

坚持原则得信任

讲求人脉，不是要你去奉行是人就交朋友的“小人之交”，而是要选择有原则的“君子之交”。

这一点不可不提到故事中的女主人公朱艳艳，她一向将客户奉为人脉里的核心，但是不会因此改变自己的原则。一个曾经的客户想用一批产品捐赠给视力残瘴人士做公益，结果活动进行到快一半时，她发现捐赠的产品其实是离保质期限很近的东西，于是要求他们换刚生产的货，几经抗争仍遭到拒绝后她毅然选择单方面终止活动，不仅从此少了个客户还损失了已经垫付掉的金钱。</p

但是这样做的结果是，当其他客户和朋友知道了这件事情后，意识到交她这样一个有原则的朋友很放心，因为她不是会为了利益出卖原则损害他人的人。于是，她的朋友虽然减少了一个，却赢得了更高的人气与人望。

网上亮相聚人气

科技的发达，让人际网络的往来，变得多元而复杂。有的人，MSN上的朋友名单上百位，更厉害的人，经营一个网络商铺，居然有数百上千的忠实顾客。从某种程度上来说，如今红火无比的“超级女声”们也是聚集了数以万计的人脉，光是为她们发的短信就超过千万条。

而在网络上一天所认识的朋友，可能比过去现实生活中一年所认识的还多。网络交友已经成为时尚和流行，也是不错的“从虚拟变现实朋友”的渠道。

记者就认识一位老板，经营的是专业改装车辆外观，装饰汽车的商店。公司刚开业的时候生意很淡，经人指点他“混迹”于网络上一些车友俱乐部的BBS，如今1年多过去，他在很多BBS上都是赫赫有名的人物，经常有人向他讨教汽车知识，探讨改车潮流，当然，很多人谈着谈着就将车开到他的店里“实践”了。</p

所以在这个时代，如果还死抱老想法，不屑于网络上的人脉，真是落伍了。

名片管理常保鲜

如果说，以上讲的都是“人情宝典”中的意识篇，那么这最后一招杀手就是讲它的纯技术篇。

中国台湾有位著名的“名片管理大师”叫杨舜仁，他号称有16000多张不同人的名片，而经过他自己建立的一套名片管理系统，可以在几秒内找出任何一个想要的人的资料。

</p让他想到开发这个系统的契机是自己2024年从原来公司辞职时，群发了3000多封电子邮件，告知众亲友辞职的原因，同时感谢大家多年照顾，没想到陆续收到300多封回信，其中包括16个全职和兼职的工作机会。</p

“这是我人生的一个转折点。”杨舜仁说，“如果当时是一通通拨电话，可能打不到十通就停了。”于是他开始进行名片管理的研究，有系统地将名片输入计算机中，同时从推荐的十六个工作机会里，选择一份赴中小企业讲演网际网络应用的兼职工作。

他非常之重视人脉的“保鲜”功夫，经常写封“嗨！我是舜仁，好久不见啦，最近过的好不好？”之类的短信，发给数百位朋友。

“现在开始整理你手边的名片，绝不会太迟。”杨舜仁说他有今天的成果也是一点一滴建立出来的。“其实工具就在你我身边，只要会用Outlook，就能立即进入操作。每天换到的名片要立即在背面批注，包括相遇地点、介绍人，兴趣特征，以及交谈时所聊到的问题等，越详实越好，然后于建立‘新联络人’时，将这些讯息打在备注栏里，以后只要用‘搜寻’功能，便能将同性质的人找出来。”杨舜仁耐心地解释。</p

看完本站这组文章后，你还有什么好犹豫的吗？赶快动手组建自己的人脉网，长久自己的事业吧。</p

</p

**第三篇：中国商界领袖改版方案**

《中国商界领袖》改版方案（暂定128P）

第一部分90P)：人物、策划、专题

卷首语（1P、杜勇）

内容：是本刊的扉页文章，是主编写的“本期导读”。或一段产业感言，或一种经济现象的评论，或人性的关怀, 题材内容涉及广泛。

目的：在编辑看来，每期的“卷首语”应是钻石之于珠宝；在读者看来，“卷首语”则是精华之于精品。

表现形式：有散文、篇幅短小的故事或几句话，千字文。

封面人物（16P、杜勇、燕君）

内容：以华佗平台中有潜力的成长型企业家为主要报道对象，做深度剖析和全面客观的报道

目的：配合华佗经营活动确定封面人物的人选，切实发挥杂志成长型企业家和未来商界领袖摇篮的作用，突出杂志的前瞻性。另一方面，全力配合华佗的经营活动，成为能够为企业家真正服务的栏目之一。封面人物的立体和跃然纸上将代表整本杂志的编辑水平，是画龙点睛的一笔

表现形式：表现形式力求多元化，灵活充分发挥编辑手段。导语、标题、抽文等内容要精雕细琢；大片拍摄脚本需编辑部共同商议通过，拍摄之前做好服装、造型、影棚、道具等各环节的沟通落实，与摄影师和拍摄对象进行充分交流，每期引入一个“企业形象代言人”做模特配合大片拍摄，注意两人之间的情绪交流和关联度，图片信息量要大且内容丰富；文字需反复锤炼，写作手法不拘一格，有编辑的风格特色，充分表现人物的性格特点和人格魅力，重视故事的跌宕描写和细节动人描述，写出趣味性，增加可读性。人物小传切勿流水账，要精练有力，突出主人公的独一无二。

操作方式：

（一）105万元送杂志3万份，175万元送杂志5万份；

（二）“封面人物”免费参加严介和主席主讲的专业课，帮助其发放杂志，推介其项目或产品；

（三）当期杂志的封二、三四为其免费发布广告；

（四）优先在“封面人物”所在地举办各类经济发展论坛、招商引资项目对接大会或品牌推介会，以提高“封面人物”在当地的影响力；

（五）优先参加一年一度的“中国商界领袖”评选活动；

（六）成为本本刊的理事单位。

特别策划（20P、宋峰）

内容：配合活动，以商帮为主要报道形式，围绕主题做深度报道。目的：特别策划是一本杂志的脊柱，它是挑起整本杂志最核心的部分，也是杂志展现企业家、专家、国家政策权威声音的最重要阵地，是拔高杂志品相的重要部分。商帮的报道形式不仅符合集团经营的发展需要，也利于杂志稳定权威杂志的地位、全面创造经济社会价值，在顺应国家发展战略和政治策略的基础上开展的商帮深度报道，将不 仅是我们杂志立于不败之地的最大特色内容，未来也可单独印刷成册，成为一本有价值的全国政治经济历史地图的重要参考文献。

表现形式：紧贴当地当下热点、经济历史中的焦点人物、事件，确定明确而细致，具有深度讨论价值的主题。每期栏目的表现形式和编辑手段可以多样化，主要包括一下几方面：开篇（2P概括、深刻，图片值得思考）、综述（6P，围绕主题展开的，商帮的历史演绎）、案例（商帮的代表人物独家专访）、典型事件、人物的资料整合和采写，专家学者（2P，拔高内容，展望商帮未来机遇、发展走向和作用意义）。内容丰富表现形式灵活、多样化，随每期具体需要而定，切勿脱离主题、凌乱分散，在紧密围绕主题下发散思维，各部分支持并强化主题观点。图片生动、值得深思，呼应主题，正确把握政治取向，注意审稿。人物小传精练。

操作方式：特别策划中的代表人物或代表企业，每个人物或企业购买当期杂志1万本。

对话严介和（4P、燕君）

内容：以多种形式、多方面、多层次地展现严介和先生的思想、观点、性格特色、人格魅力等。

目的：这是一个敏锐、生动的战斗性栏目，按期推出系列报道，以展现事实的形式把握和承担社会舆论对严介和先生的导向作用，从而实现其引导社会舆论对严介和先生的评价。

表现形式：形式多样灵活，采取正面报道，以采写、访谈、企业 家与严先生对话、社会经济专家和企业家现身说法等形式展开。用说事实的方式对子虚乌有进行抨击。这个栏目需要编辑过硬的写作功底和缜密的编辑逻辑，内容根据需要植入权威声音。

领袖风云（30P、6个人物，其中华佗平台不少于3个。杜勇、燕君、宋峰、潇骥、牧原）

内容：专访商界领袖以及成长型企业家。在行业或区域有一定影响力的企业家。

目的：一个经济效益和社会效益并存的栏目。

表现形式：由于企业家数量较多，成长史类似，需要各编辑发挥自己的编辑特色，充分运用各自不同的编辑方式和手段，使每个企业家都能够活灵活现，人物性格和独特魅力跃然纸上。抓住人物闪光点，让其成为整个栏目所有人中的独特范本，编辑手段不拘一格，可采用片段、场景甚至日记体方式。图片拍摄需提前制作拍摄脚本，做好服装、道具、场景的沟通落实，图片质量和表现手法非常重要，切勿做作的表情和动作，更不需统一西装革履，编辑精心构思灵活掌握。高中端企业家兼顾，根据采访质量，每人控制在2-4P左右。

操作方式：

（一）每位领袖风云人物购买当期杂志2024本，或超额代金券；

（二）免费参加杂志社举办的经济论坛。

高端访谈（4P，燕君、潇骥）

内容：对司长、副部级以上官员的访谈，内容侧重国家当下热点 经济理论、政策、现象的权威解读。

目的：通过权威机构、权威声音，增强杂志的主流媒体地位和权威性，满足高端人士的阅读需求，建立媒体和政府的良性关系。

表现形式：选题微观具体，文字有据可查，有很强的政策性和参考价值，注重导语、标题、小标题、抽文等的精雕细琢，图片要求有感染力。人物小传精炼有力。注意把握政治导向。

特别报道（4P，宋峰）

内容：软广告。

目的：增强联系，增加影响力和经济效益。

表现形式：灵活的编辑手段，在广告的同时传播另一方面对读者的特殊价值和生活方式，图文合理搭配，尽量修饰广告嫌疑。

操作方式：购买本期杂志2024本。

天下招商（20P，杜勇）

内容：配合经营及每月与政府的项目合作活动，介绍投资项目、招商环境、优惠政策。

目的：保持与全国各地政府的平稳良好关系，创造杂志的经济价值。

表现形式：通过项目合作的事件引入，介绍当地自然、地理、政治、经济、文化等特色，介绍投资招商环境及优惠政策，做好资料整合的工作，图片内容丰富，增加可读性。华佗论箭工程项目简介（马 博负责）。

操作方式：企业购当期杂志2024本-5000本。

第二部分（14P-22P）：资讯、视野、新知

华佗论箭（8P,马博）

内容：报道华佗论剑大型活动，关注其中的一个亮点，进行深度挖掘，要求主题突出，避免老套，不断创新。华佗论箭工程项目简介（发“天下招商”栏目）。

目的：突显华佗论箭的影响力。

表现形式：配发有冲击力的照片，图文并。一文为主，配发华佗论箭组合信息。

城市（2P、潇骥）

内容：符合杂志定位的有关全球动态的图片，有意义、有趣、有信息含量、有视觉冲击力。

目的：在这个读图的时代，整本杂志以轻松、多元且具有全球视角的内容进入是再合适不过的了，杂志与世界同步，与高端读者的新知吸取需求同步，以信息含量高的有趣图片，刺激读者阅读兴奋点，强化杂志的主流地位和可读性。

表现形式：图片为主，配以合理且有思想意义的文字说明，以图片故事展现本栏目中心内容。约2-4个内容每P，文字点到即可、言 简意赅，表达方式多元化，烘托渲染图片主题。

声音（2P、潇骥）

内容：近期发生的国内外政治、经济名流的热点言论

目的：关注国内外名人的言论及热点，通过他们的声音，增强杂志主流新闻媒体的地位和品相，满足读者的求知需要。

表现形式：图文并茂，尽量使用现场有感染力的图片，带有人物动作、表情为佳。国内外注意平衡，可偏重国内，内容上可好坏参半，正反两方面声音都可以有。注意审稿，请领导把关政治倾向，避免有违反法律政策的内容出现。约4-6个内容每P，文字以人物声音为主，可做适当点评，点评精炼有趣。

专家说经济（4P、牧原）

内容：经济学家、经济院校的学者教授，对近期的经济现象、经济事件引发的个人评论，重在学术方面的探讨。

目的：经济学家是财经刊不可缺少的重要部分，这个栏目将集合国内多位著名经济学家和学者的言论，满足高端读者对经济新知的需求，增加杂志的权威性。

表现形式：每期要编辑自己确定主题，针对经济事件、现象中的一个具体细分观点，进行微观剖析。切勿不着边际的宏大主题。可以是传统采编形式，也可以是专家供稿。人物图片尽量有感染力，文字有深度，精心制作导语、标题和小标题，力求有力。适当选择抽文。编辑形式多样化，加入人物小传。

第三部分(26p)：奢侈品、养生、休闲

领袖课堂（2P、牧原）

内容：商学院、培训机构。

目的：帮助成长型企业提升内在价值的信息窗口。

表现形式：资料的收集整合，编辑手段轻松，多些Tips等服务性内容和链接，真正做到有用。

操作方式：介绍国内培训机构，该机构购当期杂志2024本。

企业形象代言人（4P、潇骥）

内容：每期对一个成长型女星的详细介绍和简要访谈，也是封面人物女模特。

目的：为其做封面拍摄的附赠内容，将在未来领袖年会或华佗之夜时，义务参加现场文艺演出，也为企业家提供形象代言人候选。

表现形式：图片表现多面性格角色，尽量展现可塑性，文字编辑手法多样灵活，可以采写、问答，也可本人供稿，突出个性。

操作方式：企业形象代言人购当期杂志2024本。

尚品（6P，潇骥）

内容：腕表、雪茄、装容、数码、汽车、游艇、私人飞机。目的：符合成长型企业家想要提升生活品质和品位的需要，帮助 他们塑造一个内外兼修的成功商界领袖的形象。

表现形式：选题新颖独特，内容有趣有用，对用服务性内容和链接，图文并茂，精心巧用编辑手段。

操作方式：企业购当期杂志2024本。

运动（4P，潇骥）

内容：每期介绍一款高端人群关注的运动项目，如马球、高尔夫等。

目的：介绍圈子里人群热爱的运动项目，帮助成长型企业家真正融入高端圈子，提高其生活品味和品质。

表现形式：重视图片和文字功能、内容不仅可读，而且切实、有用，多些服务性内容和链接，精心巧用编辑手段。

操作方式：企业购当期杂志2024本。

养生（2P，牧原）

内容：通过一种观点、一种事件切入，传播健康的生活方式。目的：健康养生已成为商务人士越来越关注的重要问题。表现形式：形式多样化，编辑手段灵活，旨在传播一种健康的生活态度和生活方式。

操作方式：企业购当期杂志1000本。

收藏（4P，燕君）内容：每期介绍一种藏品，如，车、表、酒、酒具、字画、工艺品等。

目的：不仅体现生活品味，更建议成为未来保值、增值的重要方式。

表现形式：以产品图片展示为主，带入收藏家内容主要以其收藏目的、意义、收藏物的特点展示为主，可以采用简单的QA形式 操作方式：企业购当期杂志2024本-5000本。

消闲（2P，牧原）

内容：近期新书、话剧、音乐会、歌剧、唱片等。目的：享受生活，热爱生活，充实休闲生活。

表现形式：一图一小文，多用指导性和信息性文字，内容言简意赅，详细而不怕罗嗦。

操作方式：企业购当期杂志1000本。

粉末（4P，仇林）

内容：国内外以及华佗平台内外，正在发生或即将发生的，重大经济信息；近期发生的热点人物、事件、最新出台的政策。

目的：本刊的一道信息大餐。关注国内外热点、焦点事件，通过对高端读者普遍关注的人物、事件和平台内外动态的报道，增强杂志主流新闻媒体的地位和品相，满足目标消费者的求知需要。

表现形式：以国内热点、华佗内外动态消息为主，搜罗内容可以 10 多元化，文字犀利、到位，政治经济敏锐度高，图文并茂，图片生动有趣。小文，每条信息200字左右，每P6-9个内容。

操作方式：可实行有偿服务。有偿信息可发到1000字/条。企业购买本期杂志100本以上。

第四部分：要求

一、文字：标题尽可能用大黑，内文5号新宋，刊名、版权页、目录、文章标题、主要抽文中英文对照。

二、图片：大幅照片、组合图片。

三、主色调红黄蓝。

四、稿酬。外稿150元/千字，内稿100元、50元/千字。

五、改版之前，我们真诚地征求你的要求、意见和建议。

征求意见联系人：

《中国商界领袖》杜勇 电话：\*\*\* QQ:1278289288投稿信箱：zgsjlx@163.com

2024年7月30日 下午全体采编人员会议第一次通过

《中国商界领袖》杂志社

**第四篇：人脉管理**

人脉管理

【摘要】 有人用心编制自己的人脉图获得很好的回报，有人三重备份通讯录工作效率大大提高，有人认为别人的一句好话有时胜过自己的十年努力。。

职场中，常有人抱怨自己因为没有背景靠山，没有贵人提携，所以总是得不到提升，也碰不到机遇。其实，只要你用心去搭建自己的人脉网，你就会发现，生活中不缺贵人，你的朋友、同事、同学甚至是萍水相逢的人都有可能成为你的贵人。

人脉好比是八爪章鱼，总是在不断地集合着、交错着，究竟谁会成为你的贵人，你无法预料，而你要做的只有控制和编织好自己的这张网。采访中，多数职场人认可“人脉关系是推动成功的一种无形力量”。

编制自己的人脉圈

浙江移动温州分公司经理叶建明几年前就开始注重管理自己的人脉网，他的电子通讯录就是一张行业人脉覆盖图。他把所有认识的人的通讯方式作乐详细的记录，按行业、性别等不同组合进行分类，并在这些人所在的行业下面的栏目内标明详细的关系情况，比如男同学、女同学、中学同学、大学同学、普通朋友、重要朋友、客户、合作伙伴、老师等，随便输入哪个关键词都能快速找到。他会定期对这张人脉图作一次梳理，不断丰富”人脉图“中的内容。因为不可能和每个人都保持很密切的联系，这就需要根据各个朋友的情况，制定出不同等级的联系频率。联系办法也有很多种，打电话、寄明信片、电邮、短信、QQ、MSN等等，都可以成为保持\"温度”的有效方式。不同的节日，对不同的人群发合适的短信问候，加深彼此印象。这种方法，让他在运用人际资源时，得到很好的回报。

三重备份通讯录

经常听到一些朋友说自己的手机被偷，里面的通讯录也随之消失殆尽---如果因为手机遗失就丧失人脉实在是代价太大。如果你是一个职场有心人，也许早就会预料到发生这种事情的可能性。新丁香江滨大酒店的总经理李玲称自己从来没有遇到这类事，她把所有联系人的电话都分别做了手工、电子文档及手机保存，全方位备份自己的通讯录。生活中有很多一面之交的朋友，而在三重备份的过程中，可以加深对名片的印象，即使很久以后再次见面，她都能准确无误地报出这个人的名字及职务来。在对人脉网的整理中，李玲总会用心去发现和记录别人的生日，在他人生日当天及时发送祝福短心或送上礼物鲜花等，这一举动迅速拉近双方的距离。有了一张健全的人脉网，李玲不仅工作效率大大提高，生活中碰到的大小事也都能够左右逢源。

**第五篇：2024首届「衡阳商界领袖年会」策划草案**

商界力量领袖影响

2024首届「衡阳商界领袖年会盛典」策划（草案）

一、活动背景

谁在助推衡阳经济的发展？

谁在擦亮这座城市的星空？

谁在引领时代潮流的风向？

是他们，一个个活跃在各行各业的商界领袖！三百六十行，行行出状元。商界领袖即是行业中的状元和佼佼者，他们务实笃行，开拓创新，他们“指点江山，激扬文字”，他们演绎一段段商业佳话，他们创造一个个商业奇迹，他们用责任和道义推动这个社会的发展，履行新世纪所赋予的时代使命！

衡阳的快速发展与日新月异，离不开政府的宏观调控和开明引导，也离不开一家家本土“商业帝国”全体商界领袖们的激情燃烧与产业奉献，还有在背后默默支持他们的广大市民和消费者。龙腾虎跃的一年即将落下帷幕，金蛇飞舞的新的舞台又将开启。企业如何在新政策、新形势、新环境、新格局中全新突破，获得更大意义的跨越和发展？实现最大程度的释放与共赢？

岁末年初，2024首届「衡阳商界领袖年会」激情启动，旨在为广大商界领袖搭建一座相互沟通、交流、学习的桥梁，打造一个合作、共赢、发展的平台。“商界标杆，领袖影响。高端会晤，合作共赢。”这将是一场思想撞击的盛宴，一大商机汇聚的海洋，一扇携手合作的窗口，一道品牌辉映的风景！

商界盛会，激荡雁城。这座城市最闪亮最引人期待的新年大片——就在2024首届衡阳商界领袖年会！

二、组织机构

主办：衡阳日报社、衡阳市经济学会、衡阳市工商联合会

承办：衡阳日报

执行承办：大手笔赢销策划整合传播机构

三、活动主题

联谊-合作-发展-共赢

四、时间地点

时间：2024年2月18或19日全天（大年初九或初十，星期五）

地点：晶珠云顶大酒店国宴厅

五、年会活动内容，【上半场】

（一）开幕式

1、主持人简要“播报”年会情况，并介绍与会领导嘉宾和企业家主要代表；

2、市委宣传部副部长、衡阳日报社社长龙雪一致年会欢迎词；

3、市委常委、市宣传部部长谢宏治讲话；

4、市经济学会致欢迎词；

5、市工商联领导致辞。

（二）商界高峰论坛

——出席嘉宾：

1、报社领导2名：日报社社长：龙雪一 总编辑：雷安青

2、市经济学会代表、本土知名经济学家：罗安宝

3、市工商联主管领导：1名

4、金融界银行行长：2名

5、高等院校校长：2名

6、企业家代表群：

（1）衡阳“五大商会”、“一协会”首席代表：

衡阳市福建商会会长：薛理勇

衡阳市福建商会执行会长：游晨辉

衡阳市浙江商会会长：厉建政

衡阳市浙江商会秘书长：黄长庚

衡阳市安徽商会会长：张国保

衡阳市江苏商会会长：庄以群

衡阳市常德商会会长：李泽振

衡阳市常德商会秘书长：周瑞华

衡阳市餐饮协会会长：阳宇轩

衡阳市餐饮协会执行会长：涂剑秋

（2）衡阳制造业企业法人：4名

（3）房地产行业企业法人：2名

（4）汽车行业企业法人：2名

（5）建材家居行业企业法人：2名

（6）酒店宾馆行业企业法人：2人

（7）酒水副食行业企业法人：2人

（8）商超行业企业法人：2人

（9）旅游休闲行业企业法人：2人

（10）婚纱影楼行业企业法人：2人

（11）医疗药品行业企业法人：2人

（12）其他行业企业法人：2人

（三）中餐宴会：

1、宴席（晶珠宴席菜谱）；

2、演出助兴：流行曲＋手提琴＋舞蹈＋餐饮杂耍

【下半场】

（一）名家开讲（参考嘉宾）

1、中国顶尖策划大师《衡阳城市战略与企业家国际战略》

主讲嘉宾：王志纲（中国城市战略策划第一人、中国房地产策划领军人物、王志纲工作室掌门人）

2、学院派权威、品牌管理顶级专家：《十八大与市两会新政策形势下，企业家如何抓住机遇获得品牌新扩张》

主讲嘉宾：余明阳「上海交通大学品牌研究所所长、管理学院教授、博士生导师、中国策划研究院院长、中国市场学会品牌战略委员会主任」

3、品牌管理权威：《首席品牌官（CBO）制度在中小企业中的实效应用》

主讲嘉宾：梁中国 「首席品牌官（CBO）制度创始人、北京大学中国战略研究中心品牌研究所所长，国际品牌联盟（IBF）中国区主席，国际品牌港(IBH)专家委员会主任」

4、市场实战派权威：《从中小本土企业到“衡阳制造”品牌集群的市场战略与战术》

主讲嘉宾：刘祖轲「国内南派顶级营销策划专家、清华大学MBA、中国企业联合会高级管理咨询顾问、深圳南方略营销管理咨询有限公司创始人」

5、品牌实战专家：《衡阳“品牌联盟”的可行性分析报告》

主讲嘉宾：王永（“品牌中国”网创始人、湖南省青联副主席、品牌中国产业联盟秘书长，中国品牌节组委会秘书长、品牌联盟（北京）咨询有限公司董事长，楚星国际（企划）集团董事长）

（二）衡阳市2024度衡阳“十大明星企业”暨“十大经济人物”颁奖仪式

1、衡阳日报社广告中心主任邓小山介绍活动情况与评选结果；

2、衡阳日报社副社长刘红梅致颁奖贺词；

3、颁奖嘉宾：

（1）“十大明星企业”颁奖：（略）

（2）“十大经济人物”颁奖：（略）

4、合影留念

（三）晚宴（自助酒会—PARTY）

1、衡阳12道终极名菜晚宴（2024年衡阳首届餐饮大赛冠军名菜）

2、协助单位：衡阳市餐饮行业协会及名菜出品酒店

3、演出助兴：（1）歌曲（2）舞蹈（3）美女走秀（4）钢琴（5）毛泽东扮演者—易晓健

（四）抽奖环节

1、分四轮依次抽奖；

2、奖项设置：

（1）年会特等奖1名：苹果iPad；

（2）年会一等奖1名：苹果iPhone

5（3）年会二等奖2名：雁城四件宝或喜雁四件宝精品大礼包各一份

（4）年会三等奖3名：晶珠云顶消费金卡各一张

六、年会亮点

















（一）顶级会晤 ★商界领袖云集的顶级盛会； ★政府与企业两大逻辑的对接平台； ★与中国大师级人物的亲切对话； ★深刻而富有战略前瞻性的年会主题讲座； ★精彩绝伦、脑力激荡的论坛讨论风暴； ★10位最具影响力的明星企业颁布； ★10位最具影响力的经济人物颁布； ★别具特色的午餐会与闭幕晚宴； ★商界智库、文化艺术顶尖人士跨界分享； ★企业家精神的分享； ★丰硕年会成果共建共享；

★新商业文明的衡阳城市路径探讨。

（二）阵容浩大

●名家开讲

重金特邀国内著名战略思想家、顶级策划大师、大学知名教授、品牌管理专家、市场营销专家等“开堂授课”。

●政府官员出席

邀请市委市政府领导莅临。

●商界领袖聚集

1、衡阳市工商联、衡阳市经济学会、衡阳市企业家协会主要企业家会员；

2、衡阳市各大商会、协会（5-10家）执行会长以上主要会员；

3、衡阳历届十大经济人物、青年企业家领军人物、商界精英、创业先锋荣誉评选获奖者。●文化艺术界参与

1、知名学者、专家；

2、知名书画家、艺术家。

（三）商机无限

1、商界盛会，高层云集，群“星”荟萃，场面宏大，影响深远；

2、本次活动将立体宣传：省市电视报道，《衡阳日报》、《晚报》全程版面回放，网站论坛发布，现场宣传，口碑放大，传播精准，商机不可错过！



七、与会标准

（一）与会企业标准



1、企业的市场地位及总体影响力处于行业前十名；



2、具有独特的管理风格和创新的企业文化；

3、与会企业的行业特点：主要是竞争性行业，同时兼顾已成气候的新兴行业以及未被撼动的垄断性行业。

（二）与会企业家标准

1、地位：主要行业领先企业的领导人；



2、魅力：卓越的创新能力和公认的领袖气质；



3、远见：全球化视野与前瞻性思维。

※附件：

1、年会LOGO（另附）；

2、年会VCR宣传片（另附）；

3、年会广告宣传设计（另附）；

4、’2024首届衡阳商界领袖年会招商书（另附）。

大手笔赢销策划整合传播机构

2024年12月7日

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找