



想当好领导，魅力到底有多重要？





新一代领袖与企业家，除了要拥有具发展潜力的构想，还要有一项共同特质：强烈的领袖魅力。

保罗·李 (Paul Lee, 化名) 擅长吸引人们认同他的愿景，对他产生信赖感。他对人兴趣盎然，因此总是孜孜不倦地经营人脉；他只要花 30 分钟搭乘一班通勤班机，就可能交到新朋友。对于有意愿的投资人，以及运动界和娱乐圈的名人，他会使出浑身解数，提供贴心的服务，例如帮他们的孩子拿到运动比赛的门票，或者立即用手机介绍别人认识对方。保罗的吸引力不在于他说的故事，而在于他会全神贯注聆听其他人诉说的故事，再促使他们加入能够联系自身故事的活动中。保罗离开一家大公司两年之后，在纽约与洛杉矶建立了一家小型企业集团，他得到资金支持与名人代言，并为慈善捐款，而这一切的基础就是他能够让人们加入他的行列，并且不断培养耕耘这些人际关系。

保罗采用的模式是先以一家市场营销公司为核心，再投资成立周边的公司，然后充分利用核心公司的能力来实现成长的潜能。至于他的领导模式，主要就是让人们能够感觉到自己的独特性，自己的特殊需求可以得到满足，但同时又有共同的参与感，从人际联合中得到力量。对于主持慈善活动，保罗和妻子会选择自己真正关切的主题，让 CEO 与他的童年好友、摇滚歌手打成一片。保罗的世界非常积极正向，因此很吸引人，几乎没有任何的对手与敌意（虽然我知道，如果他想要丑化打击对手，他是能够做到的）。

领袖魅力靠的不是口才或修辞，保罗并不是熟练卓越的演说家或作家。领袖魅力也不能脱离实质内涵，保罗现在的成绩单一定很漂亮，实际上也真的是如此，因为他能够招揽最优秀的人才，再让这些人去吸引其他精英。保罗刚刚踏上领导之路，但是已经能够得到人们的信赖。或者更确切地说，信赖来自个人吸引力所组成的团队。这才是领袖魅力的精髓。

近年来领袖魅力蒙上负面印象，领导力专家目前的趋势是质疑“伟大男性”的理论（女性领导者还不够多，因此还没有“伟大女性”的理论可供质疑），转而强调多重领导者、被领导者行为（followership）、分布式领导（distributed leadership）、团队等概念。的确，单打独斗难以成功，就算是所谓的“水上行走者”，他们之所以能走过水面，靠的仍是脚下的石头，也就是台面下的支持体系（水上行走者，water walker，名称取自宗教人物，也是我在《信心》一书中最喜欢运用的形象之一）。另一

方面，领袖魅力沾染的宗教色彩，的确会营造出盲目信仰的形象，或者相信新 CEO 能够只手挽救公司失败的命运。然而，完全排斥领袖魅力的因素也是因噎废食，轻视了成为领导者必备的个人吸引力。

历届美国总统选举也有类似的问题，经常被批评为过度强调人格特质，而非实质问题。社会心理学家将好感度 (likeability) 与能力视为截然不同的变量，这么做显得好像领导者无法兼具两者。每逢选举季节，权威人士会衡量好感度的因素，但同时又提出质疑，将它丑化为只是选择啤酒酒伴的条件。然而我站在另一阵营：我认为如果其他条件都差不多，民众应该选择较具领袖魅力的候选人；因为一位领导者如果能让我们着迷、引领我们参与反映自身美好特质的行动，他也就比较能够运用这种吸引力，在争斗不休的政治环境中做出一番成绩。比尔·克林顿 (Bill Clinton) 与罗纳德·里根 (Ronald Reagan) 两位总统都拥有非凡的领袖魅力。领导者如果不会做 Excel 表格，可以请人帮忙，然而人际关系技巧却不能外包。

有些人，比如克林顿总统或保罗，似乎天生就具备高度领袖魅力，不过领袖魅力中还是有一些要素是可以后天培养：对人的真诚兴趣；倾听人

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32092

