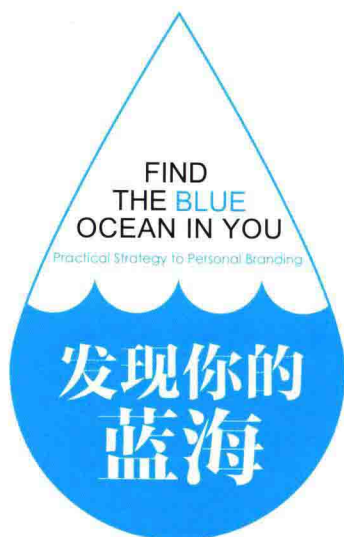




“互联网+”时代的自我营销

张彤◎著

[美] 休伯特·兰佩萨德◎著



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

FIND THE BLUE OCEAN IN YOU

发现你的蓝海

“互联网+”时代的自我营销

Practical Strategy to Personal Branding

张彤◎著

[美] 休伯特·兰佩萨德◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

发现你的蓝海/张彤, (美) 兰佩萨德著. — 北京:
中信出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5086-5904-6

I. ①发… II. ①张… ②兰… III. ①成功心理-通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 030179 号

发现你的蓝海

著 者: 张 彤 [美] 休伯特·兰佩萨德

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-5904-6 / B · 226

定 价: 42.00 元

印 张: 8.5 字 数: 157 千字

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



前言

在这本书中，张彤女士和休伯特·兰佩萨德博士为新一代企业高管提供了实用的指导。书中不仅展示了人们要怎样建立自己的个人品牌，同样重要的是，如何有说服力地将这个品牌传达给世界。

过去十多年，联想的成功经验非常好地印证了作者提出的真诚个人品牌模型——将个人发展、个人品牌和企业成功、企业品牌打造成为有机整体。我们的梦想是打造属于中国的世界品牌。从1996年联想电脑公司取得中国个人电脑销量第一名的好成绩后，我们不断地给自己提出更高的目标，并为之奋斗。1999年，联想的十几位高管在美国加州定下的目标就是，要做个人电脑的全球第一名。实现这一目标的情形还历历在目：从中国第一到亚太称雄，我们不断塑造着“Lenovo”这一品牌；2005年收购国际商业机器集团（IBM）个人电脑业务，联想的国际化步伐走得更快；终于，在2013年，我们超越了所有对手！十余年的专注和锲而不舍，成就了联想人的梦想！

联想打造Lenovo品牌的过程，完全符合

这个模型所阐述的管理学规律。我们不断分享愿景，并吸引更多志同道合的人才加入；我们努力用企业文化和传统熏陶每一个员工，在“以创新引领未来发展”的宏观背景下，我们大力推动以人为本的文化，尊重知识，尊重人才；我们力图建立倾听、信任和平等的氛围，创造出让员工成为他们最好的自己的有机环境，帮助员工发掘潜力。

遗憾的是，很多公司并不明白这点。它们把大量的投资放在对产品的宣传，以及单一的对产品质量的精益求精上。这样做的结果是，这些公司仍然不能成为同行中的佼佼者。要知道，漫不经心地对待员工、破坏职业化的细节和习惯等行为，是最容易断送公司品牌形象的，而公司品牌形象往往是公司经过多年努力才能建立起来的。

联想非常注重一线员工的培养和筛选。我们相信，无论是哪个层级，都有很多渴望出色完成工作的员工。如果我们能有效地激发每个人的最大的工作热情，让他们的能量在工作中充分地释放出来，这将对整个团队产生极大的正面影响。另外，他们也将在公司外部让公司受益良多。员工在外代表了企业，他们的行为和形象应该与企业展示的形象保持一致。真诚微笑的员工是企业最好的品牌，因为人们很容易识别出虚假的笑容。那种员工发自内心的笑容，会让公司拥有优秀的品牌。通过“人的行为”强化企业形象，使得很多企业从同行业竞争中脱颖而出。

管理者更应关注本书的内容。如果说传统企业更强调刚性管理，那么未来的商业发展则将遵循前文所提到的发展趋势，这将使得很多新的企业和岗位被创造出来，而这样的企业将会更强调服务。企业高管首先要为员工提供好的“服务”，只有吸引了你的员工，他们才能把新的企业价值传达给消费者。所以每个企业家都应该首先管理好自己的个人品牌，这对企业的成败意义空前。

不管你是公司高管还是基层员工，我都希望你在阅读本书时，不仅仅是阅读有趣的故事，或者因为得到一些启发就感到满足。我希望你将这本书的理念内化为生活的一部分，成为你人生规划的良方，让个人品牌成为你生命中不可或缺的元素。如果你真的这样做了，不仅可以成为一个内外一致和成功的人，你的企业也将会因你而对这个世界产生更多积极正向的影响！

杨元庆

联想集团董事长兼首席执行官



作者寄语

茫茫人海中，个人品牌显示出你最闪亮的、不可替代的价值。别人为什么找你共同生活，为什么找你共同做事，都是因为看到了你不可替代的价值。这对企业来说是核心竞争力，对个人来说就是个人品牌。每个人都有个人品牌，但大多数人都不知道，也不了解有效管理个人品牌的策略。现在是关注个人品牌的时候了，它让人们有更加快乐和成功的生活。确立、实施、维护和培养一个真诚的个人品牌，对于你自己、你所爱的人、你的组织、你的国家乃至世界，都是非常有意义的。没有真诚的个人品牌，你就是芸芸众生中看起来与他人无二的一员。有效管理自己的品牌，才能做你自己的首席执行官，因为个人品牌所释放出的信息会影响别人对待你的方式，这是网络化和强调个性化的今天取得成功的关键。

通过这本书，我们会为你提供一些新的见解、模型和工具。这个经过实践检验的真诚个人品牌模型，可以为你更好地实现自我成长和自我管理打下坚实的基础。如果你稳定持续地应用这样的整合方式，你的个人品

牌将是强大、独特、稳定持续和有说服力的。你也将创造出充实的生活，吸引到赏识你的贵人，得到施展才华的机会。

品牌这个词也很有意思，它是从“品”开始，也就是要发掘自己独特的品质。我们要发现自己的个人品牌就要先找到自己的独特性，然后在个人志向的基础上去和外界发生联系，这就是发现和实现个人品牌的全过程。因此品牌这个词本身就代表着有机的顺序，必须是由内而外的，如果反其道而行，就是去人性化的，必将有害无益。在这里你需要欣赏你自己，就如你本来的样子。你本身已经是一个生命的奇迹，每个人都有存在的意义和生命的意图，你要做的就是找到它，展现它，做你自己，你会给大家带来独特的价值。你的行为越独特，你的品牌越突出。

我们强调品牌的真诚性是因为，近年来“真诚领导力”在国外成为一个非常受关注的研究主题。在美国，随着安然公司、世通公司、Health South（一家医药公司）和泰科国际有限公司（Tyco）的首席执行官等高管频繁地爆出商业丑闻，很多专家都认为，在未来，我们需要新型的企业领袖。他们不仅要乐观坚韧、积极自信、充满希望，更要真诚地与所有的利益相关者互动。真诚领导力，变成了一个企业在激烈的竞争中发展和生存的关键因素。所有的企业高管们都需要积极使用这个有机的、真实的、全面的方法，建立与你的企业和组织相一致的个人品牌，它将为你的企业带来激励人心、持续有效、不可估量的绩

效和发展。你也会因为创造出一种有意义且更幸福的生活方式，而提高你迈向巅峰的能力。

这本书还汇聚了诸多企管思想家的智慧和研究成果，我们很感谢他们对本书的启发，他们在这里应该得到更多的赞誉。我们希望更多的内在和自我探索能为你带来更多的幸福体验，为企业带来更好的绩效、为社会贡献更大价值。祝愿大家都能达到由心而发、内外一致的生活状态。也希望你能像我们一样喜欢这个全新的真诚个人品牌理念。祝你在提升个人价值、通往幸福成功的人生航程中，获得更多成就。

张彤 女士

休伯特·兰佩萨德 博士



目 录

前 言 杨元庆 / V

作者寄语 / IX

第一章 “互联网+”时代的个人品牌 / 001

第二章 向内，挖掘你的独特性 / 029

第三章 向外，明确你的愿景和关系 / 065

第四章 个人品牌的规划和定位 / 085

第五章 个人平衡计分卡（理论篇） / 115

第六章 个人平衡计分卡（案例篇） / 141

第七章 战略的实施与调整 / 169

第八章 与内在自我一致 / 191

第九章 与组织环境协同 / 205

附录一 爱的中心练习指导语 / 227

附录二 纯粹觉察状态中心练习指导语 / 229

附录三 个人志向问题清单 / 233

附录四 个人志向 / 239

附录五 个人品牌表 / 243

附录六 个人平衡计分卡 / 247

参考文献 / 251

后 记 / 257

致 谢 / 260

第一章

“互联网+”时代的 个人品牌

21 世纪的工作生存法则，就是建立个人品牌。

——美国管理学家 汤姆·彼得斯（Tom Peters）

2014年10月8日，联想控股董事长柳传志在“罗辑思维”平台上传了一个60秒的短视频《怎么卖好一颗柳桃》——“柳桃”是柳传志第一次用自己的名字命名的水果。

“柳桃”是一种黄色果肉的猕猴桃，是联想佳沃投资的众多农产品中的一种。卖电脑出身的柳传志寻求猕猴桃的营销方法，引发了众多“罗辑思维”粉丝的兴趣。在一周的时间里，柳传志就收到了3 000多个反馈方案。2014年10月16日，他再次在“罗辑思维”上回复网友并赠送书和“柳桃”。

这不是唯一一种以企业家名字命名的水果，此前还有潘石屹为家乡公益代言的“潘苹果”，以及褚时健主打励志故事的“褚橙”。抛开最终销量上的成败不谈，这三种水果因为品牌人格化而在短时间内获得了知名度，传播渠道则是社交媒体和电

商。根据“罗辑思维”提供的数据,“柳传志卖‘柳桃’”在“罗辑思维”的微信公众号上累计点击超过 500 万次,且被网友转载至各大社交媒体刷屏。

这是属于网络时代的故事,实际上,当下个人品牌对于工作生活的意义远不止于此,而建立个人品牌的方法也被完全刷新。个人品牌并非新概念,所谓个人品牌是当人们看到或听到你的名字时,在头脑中出现的画面、感知和期待的集合体。提起巴拉克·奥巴马(Barack Obama),人们就会想到他是美国总统和激情变革的代名词;当听到奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey),人们会感受到温暖和正能量;听到比尔·盖茨(Bill Gates)会让人们联想到创新、技术奇才和慈善。

个人品牌概念在近年发展迅猛,但它的内涵并没有太多变化,改变的是它的意义和获取方式,因为人们正身处变革年代。30 多年前,未来学大师托夫勒(Alvin Toffler)在《第三次浪潮》一书中将人类社会分成三个阶段:第一次浪潮是开始于约 1 万年前的农业时代;第二阶段是从 18 世纪 60 年代开始的工业阶段,这一阶段的显著代表是蒸汽机的发明;第三阶段为由计算机技术引领的信息化阶段,在这个阶段,萌芽于 1969 年的互联网技术,则把人类带入互联网时代。

在“互联网+”时代,移动互联网和社交媒体所带来的不仅仅是单纯的技术变化,信息和物理的融合系统、产品和服务联网等会带来一场生活方式(life style),或者说生活范式(life

paradigm) 的彻底变革。这个时代叫什么名字不重要,重要的是新的技术带来新的生活方式、新的商业运作逻辑。游戏规则变了,不管人们愿意不愿意,都必须做出观念和行为上的改变。总之,一切都取决于你是否抓住了互联网所带来的新思维和可能性。对于个人品牌的建立,同样如此。

接下来本章将概括介绍为什么在网络时代,你更需要个人品牌,以及个人品牌的建立模型。本书提供的这个模型的基本假设是:每个人都有独特的生命意图、梦想和天赋,每个人都有足够的资源去实现自己独特的使命。这个全新的蓝图将帮助你激发自己的潜能,构建一个你想要在他人心中投射出的值得信赖的形象。这个形象就是关于你的核心价值观、信念、梦想和天赋。而探索形象的过程,植根于现代心理学理论和当代领导力研究领域的学术成果。

打造个人品牌的一些新趋势

新趋势一:一切遵循吸引力法则——从推动到吸引

流时代是美国《快公司》(*Fast Company*)杂志提出的概念,我们所理解的流时代,就是一切都是流动而变化着的,唯一不变的就是变化,一切都是自由流动的,特别是信息。社交媒体

出现后，传统媒体在微博、微信这样的言论广场上，已经不再拥有绝对权威的话语权，每个人都能拥有自己的媒体，每个人都能成为舆论中心。结果是受众不再被动地接受报纸、杂志、广播、电视等传统渠道传播的信息，而是根据自己的喜好、需求来做选择。与之相应，传统的推动性法则已无法对这个时代起作用，所有的信息传播都会依照吸引力法则来实现。

对于个人来说，你无须任何背景，也不需要中国中央电视台或者全球音乐电视台的支持和资源，就可以拥有唾手可得的公众曝光机会。你可以利用微博、微信、推特（Twitter）、YouTube（世界上最大的视频网站）、脸谱网（Facebook）、汤博乐（Tumblr）等免费媒体成为一个拥有很多粉丝的自媒体。

林赛·斯特林（Lindsey Stirling）1986年出生于美国，是一位小提琴家和表演艺术家，她的音乐被称为嘻哈小提琴。她曾经只付得起15分钟的小提琴课的学费；她曾经有厌食症；她被所有的唱片公司拒绝；她参加美国达人秀节目，在百万人面前被评委否定。总之，在互联网时代到来前，这位音乐家看起来不会有什么光明的职业前途。

YouTube网站成为林赛·斯特林的命运转折点。自2007年起，她开始在视频网站YouTube的个人频道上发布个人原创的MV等视频。从此，她找到了自己的舞台。林赛·斯特林发布的MV《Crystallize》（结晶）以3957万的观看次数，在2012年YouTube点击率排行中名列第八。截至2015年4月，斯特林

在该频道已经获得了超过 600 万人的订阅量和 10 亿次的点击率。与此同时，她获得了 5 500 万粉丝。她说：“我的一生要传递的信息就是不要活在条条框框中。”

林赛的例子说明，这个流动的时代需要彰显独特，活出真我，发出你的声音，走你自己的路，你本身就是一个品牌。当然，林赛·斯特林的成功可能有一定的偶然性。YouTube 于 2005 年 2 月注册成立，林赛·斯特林算是先行者。但无论是 YouTube 还是微博、微信，大型社交媒体目前的用户数都是以数亿计的。在这个舞台上获得关注，并不容易。

时间成为这个时代最大的资源，问题也变为你如何拥有让大众长时间关注的能力。现在人们的注意力时间（attention span）变得更短，他们可以关注你的微信公众号，也可以随时选择不再关注。有研究说，人们对于微信等手机应用程序的关注时间，平均在 60 秒以下。也就是说，如果你拥有了人们有效的关注时间，你才能获得最重要的资源。

但正如林赛·斯特林的故事所启示的，今天的社交媒体是一个超级长尾市场，只要你能发出光芒，无论多么小众、多么冷门，网络都会提供一种渠道，让那些志同道合的人更容易关注到你，被你的光彩所吸引。也就是说，你只需做最好的自己就可以。这是不是听起来又显得很简单？更妙的是，成本远比传统媒体时代低得多。想想看，不用费多少金钱，你就有可能拥有几万、几十万的粉丝，这在 10 年前是完全不可能的事情。