



金蜜蜂创智系列之二

## 个人品牌的作用

个人品牌与找女伴

个人品牌与找工作

个人品牌与交朋友

个人品牌与财富

个人品牌与幸福

## 个人品牌内涵

品牌的身世

品牌的含义

个人品牌的身世

个人品牌的含义

## 个人品牌的结构

个人品牌的灵魂

个人品牌的资质

个人品牌的个性

个人品牌的“外观”

个人品牌的识别系统

## 塑造个人品牌的基本原则

保持独特性

保持相关性

保持一致性

保持真实性

策划一种生活

检测你的价值观

找出你的资质

定义你的风格

做出你的定位

## 提升你的内在素质

包容是一种智慧

“实”是头顶上的一块宝

处处缘场系马

生活不需要多大的地方

学习是一种生活

勤奋与成功是“双生”

个性成就魅力

## 塑造你的外在形象

“秀”实你的基础

“养”出你的魅力

“穿”出你的品味

“理”出你的高度

“画”出你的美丽

“说”出你的修养

“动”出你的风度

刘广迎 著

# Individual Brand

# 个人品牌

情场中获得幸福的艺术  
市场上获得财富的管道



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

个人品牌宣言：

---

一旦拥有，别无他求！

《货币战争》中有这样一句话：“金融是新世纪‘殖民战争’的核武器，谁能熟练地应用它，谁将获得最后的胜利。”在今天这个商业经济时代，全球化的市场经济与消费主义的大众文化，深刻地改变着当代中国人的思想和生活。人们关注财富的创造，更关注财富的获取。如果说，人们曾经对创造财富充满热情的话，如今人们对财富的获取则达到了狂热的程度。为了得到更多的财富，大家正在努力调整着自己对财富的认识，以及对财富流通规律的认识，正在用前所未有的速度调整着追逐财富的目标，并改造着“文明猎取”财富的工具与方法。

胜者为王，败者寇。“中国式”思维告诉人们，天命最终要由成功来解释。建立出色的个



人品牌，就是个人在市场经济中获取财富的“核武器”，谁能有效地应用它，谁就能够获得成功。

然而，人生不仅需要面包，还需要玫瑰。

随着人们物质生活水平的普遍提高，随着人类对自身发展规律认识的深化，世界将由发展导向向生活导向转变，世界经济将从科技导向向人本导向转移。人文经济将取代科技经济，成为未来社会发展的主流。人们将在对物质财富的狂热追逐中冷静下来，开始关注自身的生存质量，关注自己的生活幸福。人们对成功的定义将发生改变，衡量一个人的价值标准将是生活的快乐，对他人和社会有益，而不是职位的高低与金钱的多少。而情感认同作为幸福人生的必备“资源”，终将成为人们的最爱。

在获取财富的过程中不去损害他者的利益，在追求事业成功的过程中保持“情感账户”的盈余，实现“财富账户”与“情感账户”的平衡协调增长，才可能使人真正享受到属于“人”的幸福。而基于幸福导向的个人品牌建设的理念、技术和方法，就是一种如何在事业与情感两个方面，实现全面协调可持续发展的思路和艺术。

企业能够通过打造卓越品牌，获得超额利润，这样的思路和方法个人也可以使用。把自己的品格、技能转化为个人品牌，可以使自己引人瞩目、得到伴侣、赢得事业、找到朋友、获得幸福。企业品牌的成功预示着：个人品牌是一个尚待挖掘的个人宝藏，一个尚待开发的幸福源泉。



有人说，人生有健康而快乐，有事业而从容，有成就而自豪，有家庭而温暖，有爱与被爱而幸福！而你一旦拥有了出色的个人品牌，将会应有尽有！

你不妨试试看。





目 录

前 言 1

**第一章 个人品牌的作用 1**

个人品牌与找女伴 2

个人品牌与找工作 4

个人品牌与交朋友 6

个人品牌与财富 8

个人品牌与幸福 10

**第二章 个人品牌内涵 15**

品牌的身世 16

品牌的含义 18

个人品牌的身世 19

个人品牌的含义 21

**第三章 个人品牌的结构 25**

个人品牌的灵魂 25

个人品牌的资质 27

个人品牌的个性 28

个人品牌的“外观” 30

个人品牌的识别系统 31



## 第四章 塑造个人品牌的基本原则 35

保持独特性 35

保持相关性 36

保持一致性 38

保持真实性 39

## 第五章 个人品牌定位 45

策划一种生活 46

检测你的价值观 48

找出你的资质 50

定义你的风格 55

做出你的定位 57

## 第六章 提升你的内在素质 61

包容是一种智慧 62

“实”是头顶上的一块宝 67

处处绿杨堪系马 69

生活不需要多大的地方 71

学习是一种生活 74

勤奋与成功是“双生” 78

个性成就魅力 82

## 第七章 塑造你的外在形象 85

“夯”实你的基础 86



|           |     |
|-----------|-----|
| “养” 出你的魅力 | 91  |
| “穿” 出你的品味 | 95  |
| “理” 出你的高度 | 99  |
| “画” 出你的美丽 | 104 |
| “说” 出你的修养 | 107 |
| “动” 出你的风度 | 111 |

## **第八章 建立个人品牌识别系统 115**

|           |     |
|-----------|-----|
| “起” 出知名度  | 116 |
| “签” 出美誉度  | 119 |
| “标” 出你的独特 | 123 |
| “简” 出你的不凡 | 125 |
| “声声” 入耳   | 128 |
| “片片” 留情   | 131 |

## **第九章 个人品牌营销 137**

|             |     |
|-------------|-----|
| 从当下做起       | 138 |
| “变现” 媒体注意力  | 141 |
| “博” 得天下客    | 145 |
| 创造自己的“神话故事” | 148 |
| 创造差异性       | 151 |
| 向“名流” 借个光   | 154 |
| 特殊事件成就特殊的你  | 157 |
| 匹配的就是最好的    | 161 |



金蜜蜂创智系列

个人品牌

一致性赢得众口一辞 162

给予即收获 164

## 第十章 个人品牌资产测量 169

审计幸福指数 170

盘存感恩指数 175

测定营销成果 177

## 第十一章 个人品牌的保持 181

成功是失败之母 181

培育“空杯心态” 186

谨防曝光失当 189

避免“道德透支” 191

及时应对危机 196

谨慎变革品牌 202

## 第十二章 个人品牌的存在方式 207

组织中的个人品牌 208

团队品牌 211

两性关系中的个人品牌 214

未来的个人品牌 215

中国企业家的个人品牌 220

结束语 231

主要参考书目 233

**本章要点：**

品牌总是与市场密不可分。一个企业精心打造一个品牌，总是希望创造顾客，增加利润。现如今，每一个人都离不开市场。有谁不需要在市场当中推销自己及自己的“产品”呢？要给自己或自己的“产品”找到好买家，并且要卖得富有效率，卖出一个好的价钱，自然也就需要借助品牌的力量。品牌能为企业带来收益，必然也能为个人创造价值。然而，一个人不仅要在市场中推销自己的技能、产品，还要在情场中推销自己的价值观。所以，个人品牌不仅与市场相关，还与情场联系在一起。那么，个人品牌到底有什么作用呢？本章用日常生活中



的一些事例，试图说明，对于个人而言，个人品牌至少有如下几个方面的作用：

1. 易于找到情投意合的异性朋友，降低恋爱风险；
2. 有助于提升知名度，获得更多施展才能的机会；
3. 易于找到知心朋友，提高个人信任度；
4. 有助于扩大个人的“知识产品”或“劳动产品”的市场份额，并使“产品”大大增值；
5. 易于提升美誉度，扩大认同，实现生活幸福。

个人品牌是个人的生产方式，更是生活方式。打造个人品牌不仅是事业的需要，而且是关系人生幸福的核心问题。

## 个人品牌与找女伴

“好汉无好妻，懒汉抱花枝”。肯定有人，特别是有女性不赞同这句民间俗语。的确，这话说得是有些毛病。但在生活中是不是有这样的现象：那些老一辈人看不惯的“皮小子”、“坏小子”们，身边总是不缺女伴，而那些看起来老实、本分的青年往往不为女性青睐。至于这样的情况为什么会成为一种现象，人们各有各的见解，且各有各的道理。但有这样一点是有必要特别提出的，那就是，那些所谓的“坏小子”都是个性鲜明的人。他们用一些看起来“另类”的言行举止及衣着发式，等等，向人们清楚地宣示：“我就是这样一个人。”

“坏小子”们在无意识之中培育了自己的个人品牌。

对于“这样一个人”肯定有人不喜欢，也肯定会有人喜欢，因

为“白菜、萝卜各有所爱”。而那些所谓的“好孩子”，则如同超市货架上堆积着的没有品牌的商品，尽管他们可能是很好的，但由于无法被识别，也就无人愿意冒险选购，除非是特别知情的人。所以，老实孩子交女朋友一般是需要朋友帮助牵线搭桥的，甚至没点“专业”水平的媒婆都不足以促成其婚姻。

生活中还有另一类人身边也不缺女伴。这是相当于商场上“奸商”一类的人。他们善于运用小手段、小技巧，来讨女性欢心。尽管他们用欺骗的手段蒙蔽“目标客户”，往往也能取悦于“消费者”，获得一时的成功，却无法永久地占领“市场”，获得持久的情





爱的幸福。因为他让“消费者”感受到的“东西”是虚假的，“消费者”总有一天会发现上当了，接下来的则是怨恨与后悔。最终的结果无非是：要么因为“木已成舟”而凑合着过下去，但在心中已经将对方扔掉了；要么分道扬镳、各奔前程。“假冒伪劣”的东西总归是遭人憎恶的，要被人抛弃的。

如果你再进一步考察，还会发现更有趣的现象。那些所谓“坏小子”们的情况大都与情场“奸商”们相反。女性一旦喜欢上某个“坏小子”，则不会轻易离开。虽然分手的情况也时有发生，但先说“拜拜”的，一般都是“坏小子”。因为“坏小子”是敞亮的，没有遮藏的，内外统一的，其品牌内涵与外在的形象是高度一致的。女性当初想要的是这样的“产品”，“使用”过程中也体会到确实就是自己想要的“产品”。她对自己的选择感到满意，一般不会有再换一种“产品”的行动。更准确一点说，“换”的想法也许会有，却轻易不会付诸行动。

可见，个人品牌不仅与找女伴有关，还与感情生活的质量和幸福之类的事情关系紧密。

## 个人品牌与找工作



“千里马好找，而伯乐难寻”，“英雄无用武之地”。你是不是有或有过这样的感叹与苦恼？

“十年寒窗”，总算熬出头了。当你走进万头攒动的人才交流市场，刚刚放松的神经立马不由自主地紧张起来。尽管经过园丁们十多年的精心栽培，可是要想找到一个合适的买家，仍然不是一件容

易的事。一些人只好“降价处理”，甚至是“跳楼”大甩卖，可依然不见得能碰上买家。文凭这个曾经炙手可热的东西，今天，为什么有时候管用，有时候不管用了呢？没有什么神秘的，就是因为拥有它的人太多了。过去，一张文凭就能够让你和绝大多数人区别开来，今天，则不过是大多数人中的一员。在供大于求的人才市场上，如果没有与众不同的东西展示出来，要寻到买家，不靠关系，就得靠运气了。许多人在求职书上写着：给我一个机会，我还你一个惊喜！可是，你凭什么让用人单位相信呢？

人往高处走，水往低处流。恐怕没有人心甘情愿地在一个位置上耕耘一辈子。恐怕也没有哪一个组织或领导在主观上不想用好人才。我们如今遇到了这样一个奇特的现象，在用人一方，政府觉得人才难得，如周公吐脯；企业感到人才不足，也是求贤若渴。而在个人一方，似乎又大都不满足现有的平台，深感骏马无良主，宝玉无人识。这里确实有制度层面的问题，那不是在这里重点讨论的。我们要讨论的是，有没有可能让你这匹骏马在马群中，犹如鹤立鸡群一般，让人一目了然。

一个人不见得要处处高人一筹，但一定要特点鲜明。要使你的上司坚信选用你或提升你，是一件没有多少风险的事情，或者是值得去冒险的事情。

金子知道发光，让人辨别；宝玉懂得透明，让人辨识。人才要尽量把自己内在的知识、能力、智慧、经验、技能，变成可衡量的、有形可见的东西，要整合一切可以利用的资源，树立起一个清晰的个人形象，这才有可能使组织或个人对你“一见钟情”或“一见如故”。要知道，组织或领导不了解你，不单是组织或领导的责任，还



有你自己的责任，也可以说，主要是自己的责任。一味等待不行，那可能等不到“兔子”，倒很可能把自己等成“秃子”。一味埋怨不行，那可能怨不来同情，却很可能怨来“铜锤”。

你不能总是把自己放在被动的位置上，你需要改变思路，想办法让自己容易被发现，给发现者创造发现的机会和条件。其中一个可行的方案，就是建设个人品牌。有了良好的个人品牌，等于你借给了“伯乐”一双认识你的慧眼。

## 个人品牌与交朋友

有人说：“上帝不是朋友，朋友却是上帝；财富不是朋友，朋友却是财富。”俗话说：“在家靠父母，出门靠朋友。”可见，交朋友是人生挺重要的一件事。

良好的个人品牌能够提高个人渡过危机的能力。

在商业时代，人们的风险意识越来越强了。如今，经济风险、安全风险、社会危机的风险等等，让组织和个人无不绷紧神经。事实上，还有一种风险也是需要引起人们重视的，那就是人际关系的风险。市场环境下的交换关系似乎让人情变得淡薄了许多，但是市场经济在本质上又要求建立在诚信基础上的人际关系的和谐。规范的市场经济条件下，人际关系的风险，也就意味着经济关系的风险，意味着个人事业的风险。而预防人际关系风险的最有效的方法，就是个人品牌的确立。电视剧《闯关东》中有这样一个情节：潘五爷家的绸缎庄被人放火。警员从现场留下的脚印判断，纵火人有三位，穿的都是军用大头鞋，可能是当兵的干的。潘五爷的儿子说：“朱老

大家的老二可是当兵的，是不是他朱老大干的。”他怀疑是自家生意场上的竞争对手，山东菜馆的老板朱开山所为。而潘五爷却毫不置疑地说：“不会！如果是朱开山，他会当面锣、对面鼓地跟我干，而不会干这种鸡鸣狗盗的事。”潘五爷为何能如此肯定地排除仇人的嫌疑？因为他有丰富的社会经验，更主要的是因为朱开山有着敢做敢当的鲜明个性。

良好的个人品牌可能获得更多人的合作帮助与支持。

有一个更典型的例子是三国演义中的关云长。靠一个“义”字，他成了朋友信任的人、对手也千方百计想发展其为朋友的人，而且成了长久地活在了老百姓心间的人。

与朱开山的例子相反，有的人无论做什么事，无论说怎样的话，人们总会认为他是“黄鼠狼给鸡拜年——没安好心”。的确，现实生活中，有的人一贯做好事，有时候别人悄悄做了件好事，人们也会安在他身上，推都推不掉。有的人常常算计人，有时候别人做了件坏事，人们照样会安在他头上，洗都洗不清。这是不是一件耐人寻味的事情呢？

被人误解，特别是被亲人、朋友误解是特别让人苦恼、让人伤心的事。有时候，还真恨不得把心掏出来给人看看。恨归恨，毕竟掏心是性命攸关的事，不是儿戏。何况即使你真掏出心来，别人也还是看不明白。有没有比“掏心”更简单、更可行的法子呢？事实证明，成功的个人品牌能帮助你解决这个人生的难题。良好的个人品牌可以大大降低人际交往的成本。

必须说明的是，找朋友不是选社会普遍公认的道德楷模。人与人之间能不能成为“铁哥们”，主要是价值观的认同。所谓“同声