

十年磨一剑，
畅销书《个人品牌》作者再推白金升级版力作

重新定义个人品牌

社交媒体时代个人品牌经营
最佳解决方案

徐浩然 徐玉贞◎编著



Redefine Personal Branding

The Ultimate Solution to Build Your Personal Brand
in the Age of Social Media

这是一个人人皆品牌的时代
没有个人品牌，很难获得持续的职业生涯发展动力



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

重新定义个人品牌

社交媒体时代个人品牌经营
最佳解决方案

徐浩然 徐玉贞◎编著



Redefine Personal Branding

The Ultimate Solution to Build Your Personal Brand
in the Age of Social Media



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

重新定义个人品牌：社交媒体时代个人品牌经营最佳解决方案/徐浩然，徐玉贞编著.

北京：中国经济出版社，2017.2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4476 - 1

I. ①重… II. ①徐… ②徐… III. ①品牌—企业管理
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277092 号

责任编辑 葛 晶

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 8.375

字 数 171千字

版 次 2017 年 2 月第 1 版

印 次 2017 年 2 月第 1 次

定 价 49.80 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

自序一

十年，个人品牌的过去与未来

徐浩然

2016年的国庆假期，我独自在家，在电脑上打开百度，输入“个人品牌”四个字，页面显示“找到相关结果约6,060,000个”。如果时光倒流到十年前，其搜索结果可能只有百分之一，甚至千分之一。换句话说，刚刚过去的这十年，一切都变化得太快，变化程度超过历史上的任何百年，但“个人品牌”这样一个十年前的新生语汇，从语义概念到实际关注度，其变化速度恐怕是最快中的最快了。

十年前，说到个人品牌，很多人都还一知半解，或者对其存在很多误解。时过境迁，如今关于个人品牌的图书、培训、顾问、研讨已经进入常态化，并如海浪一样发展得波澜壮阔。个人品牌的图书出版如雨后春笋，个人品牌相关行业，如个人宣传片、个人商务形象片及个人写真、个人衣饰定制等行业也已经形成成熟的商业模式，自媒体更是以风卷残云的气势席卷

而来，让人看到个人品牌逐步形成的商业模式新版图。

当然，正如“品牌”不是诞生于有了“品牌”这样一个词语之后一样，不是因为有了“个人品牌”这个词语才有了“个人品牌”。追根溯源到有了人类历史和文明开始，就有了各种各样的品牌人物，只不过历史的呈现方式和今天有些区别而已。在古往今来的历史长河中，正是各种各样的品牌人物点亮或推动着人类文明滚滚向前。

我不算什么预言家，只不过碰巧在十多年前开始了点点滴滴的关于个人品牌的研究。记得2007年，我在第一本国内系统研究个人品牌的专著《个人品牌》中提到，21世纪将是个人品牌的世纪。即便这样，我还是没想到，这十年的变化来得那么快，那么激烈，其精彩和华丽程度远远超出了我们的想象。

十年前，我的《个人品牌》论著现在看起来只能算是1.0的启蒙版本，不过书中第一次对“个人品牌”下的定义，目前看起来还不过时，甚至已经是一个成真的预言：个人品牌是以个人为传播载体，具有鲜明的个性和情感特征，符合大众的消费心理或审美需求，能被社会广泛接受并长期认同，可转化为商业价值的一种社会注意力资源。现在的每一天，社会的万千世象，正在为个人品牌增添着新的注解。

十年，该变的变了，并且还在变

这十年无疑是个人品牌爆发式增长的十年，世界最大的变化之一就是越来越“个人品牌化”。就在刚刚过去的这一周，大到

国际政治，小到家庭八卦，我们都在关心着一个一个的“人”的命运，甚至为他们而纠结：联合国即将就任的秘书长为什么来自葡萄牙，而不是我们看好的其他国家的女性？美国2016年总统大选还没落幕，美国选民们究竟会选一个“疯子”，还是一个“傻子”？国内某著名慈善达人究竟是“首善”，还是“首骗”？王宝强离婚案是被动为之，还是主动应战？郭敬明的新电影是因为有了粉丝才有票房，还是因为有了票房才有粉丝……打开电视或者视音频播放软件，满眼皆是郭德纲、冯小刚、金星、王自健、罗振宇、PAPI酱以及众多主播、网红们的声情并茂，这些当下的“红人”占据了我们的眼球，敲打着我们的耳膜，撞击着我们的神经，不同“人”的出场，造就了完全不同的收视率和收听率。但凡红火一点的电视栏目，都是一个自带流量的真人秀节目——“奔跑吧，兄弟”“非诚勿扰”“非你莫属”“金星秀”，或者是一些直接以“我”来命名的节目——“我是歌手”“我看你有戏”……连网络热词也大多与个人品牌有关——“屌丝”“颜值”“逼格”……

无疑，我们已经生活在一个被个人品牌包裹的世界，你要么成为品牌，要么被某个品牌引领，在这些林林总总的政治、经济、社会、文化现象中，透射着个人品牌的魅力与魔力，而一个又一个个人品牌潮起潮落的背后，则是主流社会、底层社会、官方媒体、社会媒体、自媒体、民间口碑、社会价值观与国民心态综合作用下的一场又一场身心灵博弈。

十年，不变的，永远不变

十年来，我除了编著了《个人品牌》，还常常在各种广播电视网络节目中推广个人品牌，在北大、清华、交大、南大等国内知名高等学府的工商管理课程中去讲授个人品牌，甚至还发起成立了IBF(国际品牌联盟)的中国个人品牌委员会，以及国内首家运营个人品牌的商业机构——上海个仁品牌管理有限公司。“江山代有才人出”，在个人品牌英雄辈出、屌丝也可逆袭的年代，个人品牌的打造是比以前更容易了，还是更难了？答案无疑是更难了！因为其一，十年前想成为品牌人物的人还不算多，而如今越来越多的人已经被各种传媒，包括自媒体点燃成名成家的欲望之火，在千军万马过独木桥的现实情境下，成功打造个人品牌的人貌似多了，但成功的概率实则更低了；其二，很多人反其道而行之，大路走不好就绕捷径，用牺牲美誉度的方式去获取短暂的知名度，以为有了名就有了一切，没想到他在个人品牌的道路上却是越行越远。某些一夜成名的个人品牌案例刺激了很多人的神经，使得他们的内心更加焦虑、浮躁，更加急功近利，更加喧哗，从而缺失了应有的正能量，这不是个人品牌世界中应有的纷繁。

是的，个人品牌的外在表征（方式、方法）可以有无穷变化，但是无论外在如何变化，作为一个人，其内在的使命、责任、愿景、价值观（方向）却不能轻易被改变。在这样一个社交媒体泛滥的时代，我们想要与众不同并不难，但真的要做到出类拔萃、知行合一、始终如一，却更加不易。正因为社会的

万千变化，使得我们不得不面对更多的诱惑，一个人灵魂深处的那份历练和心性境界的那种修为才显得更加弥足珍贵。

十年，个人品牌的核心经过无限伸展，又返璞归真浓缩成了三个关键词：一个卓越的个人品牌，必须具备优良的品质、高贵的品格和上乘的品位。品质是个人品牌的内核，品格是个人品牌的保障，品位是个人品牌的坐标。只有“三品”共存共进，才能成为支撑个人品牌的三大支柱。

十年磨一剑，路依旧漫漫

在这样一个个人品牌井喷式爆发的时代，个人品牌打造之困难却被极个别个人品牌的成功效应所掩盖，恰恰有很多人想不明白，什么叫“一将成名万骨枯”？多少人就是因为羡慕马云、刘强东们而上了电子商务这条贼船，却没想灰飞烟灭，成了别人的炮灰；又有多少人看到那几个日进斗金的网红而蹚进了网络直播这滩浑水，没想到成了别人的陪葬……这些案例天天上演，不一而足。

打造个人品牌，不能急功近利，每个想把自己打造成个人品牌的人，都要坚持“三一”工程，即始终如一、表里如一、知行合一。打造个人品牌不是打造娱乐明星，也不是打造网络红人，而是树立一个人独一无二的影响力。无论你追求乔布斯的不朽传奇，还是马云的江湖地位，或者是理查德·布兰森的独特风格，都需要始终如一的坚持一个目标，做到表里如一，然后日复一日的知行合一。

研究个人品牌是值得一群人一辈子去专注探索的一件事。从各种学科的角度去寻找个人品牌打造的内部逻辑，探索个人品牌评价的框架体系，以及个人品牌成就的影响因素。这些都有待视个人品牌为信仰的有识之士，花费时间和精力，专注地投入时间和精力，进行长期的研究。

未来十年，会发生什么

这是个数字立方化变迁的时代，我认同李善友教授对这个时代的描述——这是一个降维化生存的时代，这是一个方生方死的时代，这是一个颠覆式生存的时代，这是一个超时空获取资源的时代，这是一个审美的时代，这是一个灵性回归的时代。陈旧落后的商业模式会被剧烈颠覆甚至淘汰，商业边界也开始被重新界定，移动互联网打翻了传统竞争的藩篱，一切变得皆有可能。

第一，个人品牌的承载主体，是“8090后”的个性彰显。

现如今，“8090后”已经以其鲜明的个性特征和独特的价值追求登上了历史舞台，他们受过系统教育，思维更加发散，擅长那些具有开放性和创新性的工作。互联网的蓬勃发展，让这个群体的知识面、思维能力和见识都得到了提升，使他们具有较强的创新能力。“8090后”择业个性彰显，喜欢有品质的生活，他们自主意识强，考虑的不仅是薪酬、地域等因素，更看重发展空间和深造机会以及企业的文化氛围。“8090后”求职者自我价值实现的欲望尤其强烈，甚至很多人会冲进创业的浪潮，做

一把“弄潮儿”。在工作当中，“8090后”员工更注重自我价值的实现，比较容易凸显个性，希望通过自己的努力得到企业的重视，承担更大的责任。他们的种种特征足以说明，个人品牌将会蓬勃兴起，成为大多数“8090后”的个人追求及价值实现方式。不远的未来，那些杰出的企业家、艺术家和政治家也会从他们中诞生。

第二，个人品牌的商业逻辑，是价值观引领后的产品延伸。

目前，社会全方位步入了一个互联网消费时代。很多奢侈品品牌的销量已经呈现下滑趋势，商品品牌已经被逐渐弱化，人们更追逐富于体验感和创新性，科技含量高，趋于娱乐化的个性产品。在这样的市场诉求环境里，外行极有可能颠覆内行。好看、好玩、好用的产品，有品、有趣、有爱的体验，成为人们消费的热衷选择。更加注重个人的感受，这是个人品牌生存的潜在根基，个人品牌有可能成为一种价值观，甚至是一种信仰，这样才能更好地使其延伸到产品品牌和企业品牌当中去，这也很可能成为企业生产经营和生产产品的新立起点。

第三，个人品牌的孵化方式，是一个一个分化的社群。

互联网的泛起，使得社会越来越圈层化，有共同的观念、价值、信仰，有同样的兴趣爱好和共同的目标和利益追求的人，很容易形成一个圈子，也能成为产品营销的入口。而社群中富有影响力的“群主”，很容易主导和引领大家的关注点，成为一个社群的代言人。

第四，个人品牌的消费力量，是以网红为代表的社会潮流。

为什么我们身边会突然出现一大堆网红，网红也逐渐成为一种潮流，甚至快速地转化为一种商业模式？网红经济的兴起，

正说明个人品牌时代的到来。虽然不能将网红称之为个人品牌，但是它却预示了个人品牌作为一种价值追求的迅猛发展。我们开始追求个性，而不是寻求千篇一律的一致性，我们开始包容和接纳真正的“差异化”和各种“不一样”，这为网红经济的发展提供了湿润的土壤。各种饮料也开始进行小批量的外包装定制，这些聪明的商家已经发现了其中的商机。明星、网红跟粉丝之间的关系是弱关系，但是却具有很强的消费影响力，很多自媒体平台也通过粉丝经济不断地实现销售额的快速增长，体现了网红经济的强大吸金能力。

第五，个人品牌的内在诉求，是中产阶级的个性化需求。

中产阶级更关注有品位、有差异化和个性化的服务，消费中的场景感、仪式感、专业性是中产阶级的内心诉求，也是中产身份彰显的主要形式。艺术美学、健康运动成为中产关注的消费方向。

未来一切在变，但是所有的变化，都将是个人品牌的不同表现形式，是人们追求自我的不同表现形式，我们期待着并相信个人品牌会在未来带给我们更加惊喜的表现。《重新定义个人品牌：社交媒体时代个人品牌经营最佳解决方案》是《个人品牌》的升级版，更是个人品牌探索之路上的一个驿站，不是开始，更不是终点，我们期待并会继续见证个人品牌的发展。

自序二

每个人都是独一无二的

徐玉贞

每个人的一生，都是在经营自己的个人品牌，无论你是否意识到这一点。不管你无限荣耀，还是平庸普通，你都是独一无二的。

当我清晰地意识到，每个人的一生，都是独一无二的个人品牌时，恰逢我失业了。老板突然宣布我负责运营的杂志停刊时，我猛然意识到自己竟然失业了。就这样瞬间结束了我的职业生涯，尽管我接手它还不到6个月，尽管我很喜欢这本杂志，尽管我自认为我爱岗敬业、勤勤恳恳、不懈奋斗，可我还是无可挽回地失业了。

回想过去近十年的工作，我自认为很努力、很勤奋，可是结果依然如此惨淡。事实证明，我是如此平庸且碌碌无为，我

以为的我，以为不是我以为的我以为。

我们扪心自问，为什么我的命运要掌握在一个叫“老板”的人手中？而你，命运又是掌握在谁的手中？为什么有的人享誉全球，而有的人籍籍无名；为什么有的人功成名就，而有的人一事无成；为什么有的人能够主宰自己的命运，而有的人却只能做水上浮萍？在这些问题的背后我找到了一个关键词：个人品牌。如果一个人的家庭背景和所处的时代环境不能改变，那么，我们至少可以改变自己，把自己的人生当成一个个人品牌来经营。

个人品牌不同于企业和产品品牌有清晰的商业目标，所以它跟管理学有密切的交集，却不隶属于这个学科，它横跨了管理学、心理学、社会学、历史学、传播学、哲学等学科。对于课题研究来说，它是一个宏观的大命题，对于微观个体来说，它是贯穿一生的个人修炼史。正如本书对个人品牌进行的重新定义：

个人品牌是以特定的个人为依托，以个人的精神内涵为价值核心，以其综合形象为传播载体，具有鲜明独特的个性和情感特征，满足某一特定群体或大众的价值需求和消费心理，符合社会主流价值观的要求，可以被相应群体或社会长期认同，能够形成广泛传播，并能够转化为商业价值或社会价值的一种个人无形资产。

个人品牌对于个体来说，对外是经营社会注意力资源，对内是经营价值观和核心专长，实现人生在时间轴上的不断转型升级和自我超越。通过核心专长的长期打造、个性形象的综合提升、个人演讲魅力的塑造、社交艺术的修炼以及媒体传播的

合理利用，打造一个富有广泛社会影响力的成功个人品牌。

个人品牌的打造是有方法论的，但是个人品牌的理论研究却是个相对狭窄的领域，甚至并不会被列为科研课题。对于一个已经在关注并准备长期关注它的人来说，这是一条筚路蓝缕以启山林、偏僻荒凉的山路，但是我们已然做好了艰苦卓绝的准备，准备深入地探索这个有趣、有用又有争议的主题。

本书是在2007年徐浩然先生编著的《个人品牌》的基础上修订再版的，作者重新设计了图书的内容架构，在大量引用原书内容的基础上，做了很多最新案例的分析与解读，以求能够为读者提供一些与时俱进的思考和分享。尤其是微博和微信出现以后，个人品牌有了迅猛传播的土壤，因此也涌现了一大堆的“网红”，经营得当的个人品牌可以成为“网红”，但是“网红”却极少能被称为个人品牌，“网红”是个人商品化的典型产物。尽管我们试图在理论上有所深展，但是这本书并不是一本理论著作，它更像一本集理论与案例为一体的个人品牌方法论。

如果能够启发读者认识到自己就是一个独一无二的个人品牌，视若珍宝并妥善有方地好好经营它，是为吾幸。

前 言

PREFACE

身处竞争激烈的现代社会，我们首先要面对的一个问题就是如何让自己在芸芸众生之中被发现。这个发现的主语可能是你的一位上司，可能是你的一位客户，也可能就是一个机会。你可以因为这样一个“被发现”而被改变，使你的生命从此不同，或者从此引人注目、身价飞涨，或者从此不可或缺、被人信任，也或者从此平步青云、事业有成。当然，这些都有赖于你此前的日积月累。

一提到个人品牌，我们往往会想到明星、名人，以为只有他们才有资格谈个人品牌，只有他们才有自己的个人品牌。其实，这是大多数人对个人品牌产生的一个误解。明星和名人诚然有自己的公众影响力，也就是名气，但是能不能称之为个人品牌，却不能一概而定。“明星”和“名人”并不等同于“个人品牌”，本书会就这一点做出详细地比较和分析。

社会上的每一个人都有自己的角色定位，都有自己的影响范围，我们需要清晰地了解个体与个人品牌之间的关系，了解个人品牌的定义和探讨范畴，才能理性地看待明星和名人，才能对个人品牌有一个深入而透彻的认识，也才会真正懂得每个

人都可以成为个人品牌的真谛。

认清个人品牌的内涵和外延之后，就会自然而然地思考如何建立个人品牌。个人品牌的建立，一方面是对自己能力和价值的肯定，另一方面是个人品行的约束和证明。也就是说，要建立个人品牌，就必须德才兼备。建立个人品牌也不是一蹴而就的事情，需要进行长期的自我管理和经营，但是这并不意味着没有一定的道理和规律可循。本书就是想深入地探讨一些切实可行的个人品牌建立的原则、方法和途径。

我们坚信：每个人都能成为个人品牌。

目 录 CONTENTS

自序一 十年，个人品牌的过去与未来 // 1

自序二 每个人都是独一无二的 // 9

前言 // 13

第一部分 认识个人品牌

第一章 什么是品牌 // 003

一、品牌的起源与概念 // 003

二、品牌发展的几个阶段 // 006

三、品牌研究的发展史 // 008

四、品牌研究的重点 // 010

第二章 什么是个人品牌 // 012

一、个人品牌的概念 // 012

二、个人品牌发展的几个阶段 // 015

三、对个人品牌的认识分歧有哪些 // 017

四、个人品牌探讨的重点 // 019