

自造不凡：

创建和提升职场个人品牌的方法

李玉萍 编著



机械工业出版社

“铁打的职位，流水的人才”已经成为当今激烈竞争的职场环境的真实写照，人们每天都面临着人才竞争带来的机会和威胁，因此有了个人品牌的人才，才能在职场中成为“不倒翁”。品牌意识、认知价值、企业忠诚度和强有力的品牌个性是人才竞争中必不可少的利器。个人品牌是需要职业生涯中逐渐培养和积累起来的。本书详细介绍了创建和提升职场个人品牌的方法和要点，能帮助职场人士建立强大的个人品牌，走上职业成功之路。

图书在版编目（CIP）数据

自造不凡：创建和提升职场个人品牌的方法 / 李玉萍著.
—北京：机械工业出版社，2006.1
ISBN 7-111-18350-9

I. 自... II. 李... III. 职业选择—通俗读物
IV. C913.2 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 002386 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
责任编辑：曹雅君 封面设计：耀午书装 责任印制：
印刷厂印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·4.75 印张·1 插页·139 千字

0001— 册

定价： 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话（010）68326294
封面防伪标均为盗版

序

造就品牌员工

今天，企业经营者比以往更加关注企业的远景以及品牌竞争力。据美国战略企划研究所分析 450 个企业的 3000 多个事业部的结果，与市场占有率等因素相比，顾客认为品质更直接地影响到利润。这意味着建立以顾客为导向的远景和品牌竞争力才能在难以创造利润的情况下获得优势。

斯堪的纳维亚航空公司（SAS）总裁简·卡尔森将公司普通员工与顾客的接触称为“严峻的考验”。他说：“斯堪的纳维亚航空公司每年有 1000 万乘客，平均每个乘客要与 5 个公司雇员接触。因此，航空公司的形象便是 1000 万乘以 5 的结果，也就是说，它每年要经历 5000 万次‘严峻的考验’。这 5000 万次独特的、永远不会重复的机会，正是使我们以一种难忘的方式表现与每一个竞争者不同的机会。我的工作就是设法在这 5000 万次严峻考验中不出差错！“怎样才能不出差错呢？当然是让每一位员工都成为负责的人。用卡尔森的话说，“斯堪的纳维亚航空公司是市场上的一个个顾客同公司的一位位员工进行接触的产物。”

品牌是企业最核心的竞争武器。当年新“可口可乐”风波再次揭示了品牌的威力，它可以让顾客非“理性”相信并选择。然而，



品牌的每个“接触点”的真实体现又在于每一位员工的表现——接线员、清洁工、业务员、促销员……。因而，企业打造品牌之前，首先要塑造“品牌”员工。

从企业经营者的角度来看，多数企业都强烈地意识到员工的重要性，视其为企业财富，但同时也有担忧——担心这种资产的“流动”：一方面建立员工归属感，使两者的价值观和谐统一，另一方面采取签订长期合同、签订竞业限制协议、期股期权激励等措施。然而，事实的效果并不理想。通常，很多核心员工在与企业的“蜜月期”过后就挥手道别，甚至还成了企业的“对头”。对于核心员工，可谓“爱之，亦恨之”，管理核心员工成为企业的一大烦恼。

不可否认，企业员工的流动既是必然也是市场发展结果使然。即使企业想办法提高员工对企业的凝聚力，都无法完全遏止员工的非正常流动。反过来思考，若能从员工流动的基本原因着眼，以品牌塑造来驱动员工忠实于个人品牌，忠实于自己的事业，比任何说教的方式都更为有效。

“十年树木，百年树人”。企业在致力于打造品牌的同时更应该造就一批品牌员工。

广东省企业家协会副会长
通电集团董事长总经理
杨昕洪



前 言

你可以自造不凡

职场犹如硬币的正反两面，一面是环境，一面是自己。不管你愿意与否，今天所有的人都在职场这个大手的下面生存。

职场只有两个结果——“胜者王，败者寇”。一方面，有的人犹如无可奈何的商品一样等待挑选，而另一面，有的人却靠自己作出不同凡响的举动：或高薪被聘用，或凭借自己的名声呼风唤雨，或轻松代言广告就可以赚得上亿，或授权自己的名字获得难以想象的特许费用。很多人悲叹自己的身世，抱怨自己的命苦，其实，职场既是残酷的，又是公平的。

职场如市场。市场中既没有常胜的将军，也无长久的优势。注意力过剩、消费需求个性化、经济周期缩短、竞争环境复杂多变，事物同质化程度高，不能被“记住”的东西只能被淘汰。因而，市场中的所有商品惟有通过品牌来赢得消费者。品牌成为这个时代最核心的竞争，它可以突破消费者心中的“防火墙”，让其为“情感”而掏钱，也是品牌拥有者最为宝贵的无形资产。反观职场，如果将人当成商品，把周围每一个可能产生关联的人当做顾客，以品牌化的思维塑造个人品牌、经营自我，那么注定会带来一个不凡的人生。

V



选择在你，改变在你。即使你永远不能控制另外一面，但你绝对可以让自己有更多的说话权利。

创建个人品牌是使你不同凡响的惟一门卡。当你的能力和个人魅力密码存在这张门卡上时，所有的大门将逐一向你打开。因为：

个人品牌就是与众不同

个人品牌意味着承诺

个人品牌就是长久优势

个人品牌就是职场攻心的最高手段

所谓自造，望文生义可知——“你就是不凡的缔造者”！本书力求从市场的视角来看待市场游戏规则以及品牌竞争手段，阐述个人品牌概念和如何亲手“自造”你的品牌的思路以及方法。

李玉萍

2005年10月



目 录

序 造就品牌员工

前言 你可以自造不凡

第一部分 品牌的力量

第一章 为何需要个人品牌	3
“攻心”：最具杀伤力的竞争	3
个人品牌：职场最核心的竞争	6
打造职场品牌，把自己“卖”到天价	8
没有品牌，容易受伤	12
第二章 当你是品牌的时候	16
认识个人品牌	16
个人品牌是个人象征	20
个人品牌意味着与众不同	23
个人品牌代表了承诺	24
有品牌，有优势	26

VII

第二部分 重塑自我：建立个人品牌

第三章 挖掘自我——“我是谁？”	33
如何认识真实的“我”	33
360度了解别人心目中的“你”	35

界定你的核心特征	36
使你的价值与特征结合起来	38
第四章 明确目标——我要得到什么	39
有目标 ,有将来	39
你必须知道自己要得到什么	42
设定目标的永恒法则	47
第五章 清晰核心价值——我将成为什么？	50
核心价值——品牌之魂	50
核心价值反映真实的你	52
建立受欢迎的核心价值	53
为价值观，“有所为 ,有所不为”	54
第六章 品牌宣言——策划你的品牌	57
定位：一切行为之前提	57
因为什么接受你	60
“三合一”策划强势品牌	63
差异化 :最强势的手段	66
创造成就品牌	68
第七章 包装你的品牌形象	71
这个社会需要包装	71
包装就是让人以“貌”取你	72
穿与品牌形象一致的衣服	74
优雅的举止 :感染你的“顾客”	78
个人简历 :传达你的基本信息	80
个人标识 :将你浓缩在里面	80
个人口号 :你的品牌精髓	82

个人办公用品 :你的商务“门面”	83
有魅力的声音 :你的第二张“面孔”	84
包装的最高境界 :无“痕”包装	86
包装不是个人品牌	87

第三部分 超越自我 :提升个人品牌

第八章 传播你的品牌	93
眼球就是“钱”(前)景	93
传播 增加你的价值	95
个人品牌的传播途径	97
1 + 1 > 2	103
品牌推广 ,有效才是硬道理	111
第九章 管理你的品牌	114
一致性等于持久	114
以你的品牌“承诺”为目标	115
谨守你的核心“承诺”	116
变与不变	119
品牌“保鲜”法——每天改进	120
第十章 保护你的品牌	123
品牌需要投入	123
保护有方 ,姚明升值	125
与“李鬼”较量	127
没有保护 ,大品牌也无奈	129
品牌保护之道 :全部通“杀”	130
第十一章 经营个人品牌的四点忠告	133

品牌需要时间的沉淀	133
打造品牌就是制造“影响”	134
好品牌好品质	135
任何“细节”都会影响你的品牌	137
坚持核心价值(信念)——品牌成功的第一法则	138
树立职场品牌第一要点——忠诚	139
别给品牌打“水”	139

第一部分

品牌的力量

只要我的品牌存在，就算工厂烧完了，企业也会得到贷款。

——可口可乐前 CEO 奇奥夫

第一章

为何需要个人品牌

“攻心”：最具杀伤力的竞争

品牌是夺“心”的最好武器，也是最具杀伤力的手段。

今天，生活中的一切都在市场这只“魔手”的下面，竞争无处不在，而且其激烈及复杂程度远远超过以前：首先，产品的生命周期缩短。在18世纪，科技成果转化为应用技术，再转化为商品的时间大约需要100年。19世纪这一过程只需50年；第二次世界大战前为20~30年，战后减少为7年。1990年以来，这一过程进一步加快，一般为2~5年。例如，作为第一次产业革命标志的蒸汽机从发明到应用经过了80年。标志第二次产业革命的电动机用了61年。20世纪初的收音机花了30多年，飞机20年。20世纪60年代的晶体管经历了3年，70年代微电子技术只有15年，90年代以来某些领域半年，甚至一个月就有新一代产品问世。而今天，很多新产品的推出仅仅需要半年甚至只有一个月的时间。其次是产品趋向同质化，竞争对手无法明确。大量产品的重复，使企业所面对的竞争对手比以往难以估计。当年，美国辉瑞公司推出“伟哥”后，巨大的市场空间和利润引来不少企业的模仿，仅在美国就有几十家。在我国，这种情况就更为严重。2003年，吉林九鑫集团推出的肤螨灵获得市场成功后，据估计国内有上千家企业模仿。在混乱的竞争中，迫使九鑫不断地加大广告的投放力度，并通过各种形式促销降价。最后，



快速转移的消费者偏好，使资源投入越来越多。今天，举目所见、侧耳所闻都是各种各样的产品广告。信息的泛滥使通往消费者意识的通道更为狭窄。太多的选择，使消费者难以“忠诚”。为了吸引或留住消费者，企业只有不断地投入资源来获得或维持其市场地位。下面我们从2004年的功能饮料大战来进一步理解市场的竞争：

2004年，准确地讲是营销行业的功能饮料年，乐百氏推出“脉动”后，娃哈哈集团也推出功能饮料“激活”。为了迎合少男少女的“心”，首先将产品命名为“激活”，意为“激发潜能，活力无限”。产品成分上，不仅添加了维生素，还含有维生素B3、B6、B12、维生素C、肌醇等活性维生素群，更特别添加来自巴西亚马逊雨林的“青春活力果”——瓜拉纳。在瓶型的选择上，激活采用了38mm口径、600ml容量的PET瓶，外观是流行的欧化淡蓝色，在炎炎夏日能给人清爽怡人的感觉。为推广这一产品，娃哈哈广告投入近亿元，并花巨额费用请出王力宏作为形象代言人呼喊：“想要激活，跟我来，Follow me！”

北京蓝猫饮料有限公司在行业定位被动的情况下，将饮料成功地进行性别细分，推出了“他+她-”营养素水。“他+她-”营养素水根据男女体质不同搭配出各自所需的营养物质，其中“他+”表示男人要补充体力，含有肌醇、牛磺酸；“她-”表示要减肥要身材苗条，含有芦荟和膳食纤维。为了抢夺在终端的优势，在包装设计上“她-”饮料用桃红，显得非常有女人味，带有一丝丝浪漫与妩媚。“他+”饮料采用蓝色基调，表现男性的稳重和阳刚之气，瓶身带一点流线型，透出优雅的气质。为了在短时间赢得关注，“他+她-”更综合运用化妆品、保健品、乳品、服饰等多领域的操作手法，开创先河，被视为杂交营销的经典之作。

在饮料市场上，康师傅已经累计了深厚的“功力”。为推出“劲跑”，康师傅投入广告费用达亿元，并且赞助了“2004年穗港澳沙滩排球赛”。在这个活动中，为吸引消费者的关注，将活动效果尽可能“最大化”，其整合各种资源，综合运用了体育营销、联合营销、美女营销、游戏营销、细节营销等手段。

拥有百年历史的清凉饮料王老吉，在仔细研究南北消费的差异基础上，



以一句“预防上火”定位产品，通过不断的市场渗透，抓住了消费者的心，“红”遍大江南北。

商场如是战场，从群豪并起到第一轮的新洗牌，功能饮料业居然只用了寥寥数月，实在令人感叹这块蛋糕的巨大所导致的竞争残酷与激烈。2004年初，专家就预测功能性饮料市场将会呈排浪似的增长；到年底，业内权威人士又根据长期的数据跟踪统计宣称，“盘点2004功能饮料市场，估计‘脉动’将以7亿左右的市场份额位列第一，而‘他+她-’、激活的市场份额也都在3亿左右，至此功能性饮料行业已成鼎足之势。”

这就是市场！为赢得“消费者之心”，企业极尽各自本事，抢城掠寨，差异再差异，细分再细分，瞩目再瞩目。

麦当劳是消费者最喜爱的品牌之一，2004年其品牌价值达到250亿美元。尽管有人说麦当劳是现代的“垃圾”食品，但这一切并不能挡住去者的脚步。麦当劳之所以历经百年仍风雨不倒，其窍门在于不断地“经营消费者的心”。从进门开始，你就会被店内精心布置的气氛所吸引，迎接你的是热情的招呼 and 笑脸。体贴而超值的全套菜单让人一目了然，合适的柜台高度、营业员专业的互动口语、考虑周到的洗手设备、定期推出的不同的垫餐纸、与小朋友互动的游戏、玩具以及口味始终如一的食物……看到麦当劳操作手册的人会更惊讶，他们是如此体贴消费者的“心”，甚至对吸管、面包孔都有非常详细的规定：

吸管：粗细当能用母乳般的速度将饮料送入口中，顾客感觉最好；

面包：气孔直径为5毫米左右，厚度为17厘米时放在嘴中咀嚼的味道才是最好的；

可乐：温度恒定在4℃时，口味最佳；

牛肉饼：重量在45克时其边际效益达到最大值；

柜台：高度在92厘米时绝大多数顾客在掏钱付账取食品时最感方便；

等待时间：不要让顾客在柜台边等候30秒以上，这是人与人对话时产生焦虑的临界点。

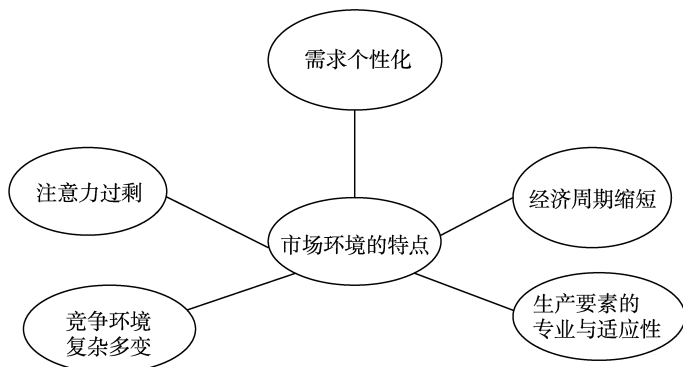
此外，麦当劳对薯条的宽度、炸的时间，室内温度，甚至连一张抹布擦桌子能擦几次要翻面都规定得清清楚楚。尽管洋快餐进入中国后，国内的



“土快餐”也蜂拥而起，甚至有些打出“欲与洋快餐一争高低”的旗号，但最终都是败阵而归，原因也在于“没有得心”。

从上述案例中可以看到，要想获得市场的竞争优势，必须要攻消费者的心，所谓“得人心者得天下”，因而攻心之战成为最具有杀伤力的竞争，也是营销者研究的课题。美国著名家电公司惠尔浦执行总裁惠特克说：“如果我们拥有客户忠诚的品牌，那么这就是其他竞争厂家无法复制的一个优势。品牌已上升为企业最核心的竞争力，拥有顾客忠诚、并使企业获得更多附加值。”毫不夸张的说，品牌是夺“心”的最好武器，也是最具杀伤力的手段。

现代市场环境的特点如图 1-1 所示。



6



请即刻登陆 www.54brand.com，你可以获得更多资料。

个人品牌：职场最核心的竞争

21 世纪的工作生存法则——建立个人品牌。

——美国管理学者彼德士（Tom Peters）

职场与市场有着许多相同之处，并且其竞争激烈程度并不亚于市场。所



有的职场人士都同样面临着竞争环境所带来的机会和威胁。国内权威的人力资源服务商在一份报告中指出：2004年，外资或国内知名企业一个普通职位的竞争人数可以达到1500人次，而秘书与办公室管理最普通的职位，每个职位空缺由167人次申请增加到237人次。此外，财会职业每个职位空缺也由每个职位144人增加到189人。近年，国内一些大企业不同程度的裁员，更加剧了职场竞争形势。从另一角度来看，“大企业的平均寿命是35年，创业企业80%的寿命不超过5年”，这意味着大部分人必然面临多次选择企业的问题。

从“职场竞争的四个层次”（图1-2）中也可以看到：劳动力是竞争中的最低层次，工作技能、方法可以成为竞争的主要手段，但其被复制、超越的可能性很大，无法成为独一无二的优势。拥有对手无法超越、复制的优势是职场竞争制胜的核心所在。通常，企业喜欢做事态度好，工作能力强，并且能为企业创造价值的人。那么，如何才能让企业（顾客）相信你就是他想要的人呢？答案仍然是“得心”。将你个人的工作方法、工作技巧、个人能力和

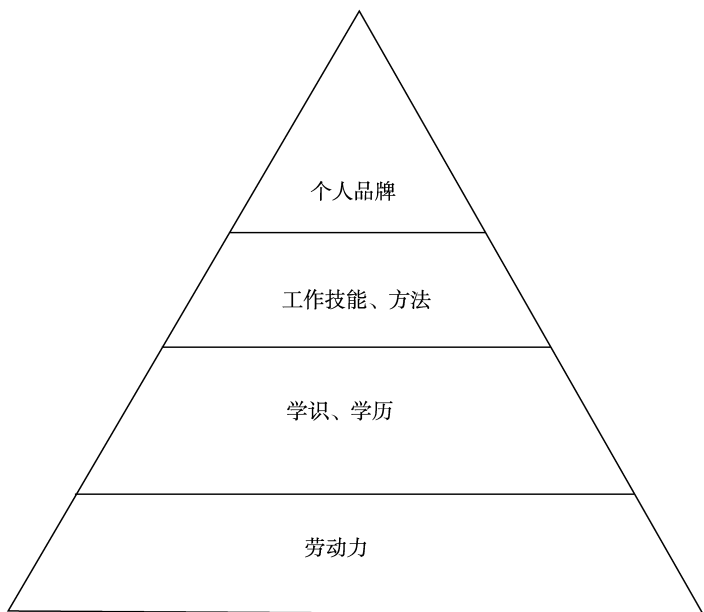


图 1-2 职场竞争的四个层次



魅力综合表现出来形成个人品牌，让人产生信赖，就可以轻松捕获对方的心。同时个人品牌是无法复制的，它是优秀人才的关键性识别，也是在职场中取得信赖的标志。有了个人品牌就会有工作的保障，企业对有“品牌”的人更加信赖，加以重用。奥美公司董事长白崇亮也说过：不了解品牌价值对职场生涯重要性的人，很快就会被职场淘汰。因而，建立个人品牌是赢得“顾客”心的最好办法，而且可以在众人中杀出一条“血路”。



请即刻登陆 www.54brand.com，你可以获得更多资料。

打造职场品牌，把自己“卖”到天价

品牌可以给商品好的“卖相”，有品牌的人自然有身价。

1. 打造职场品牌，唐骏财富雄居第二

唐骏——现任盛大总裁，1962年生，1981年考入北京邮电学院；1985年留学日本；1990年赴美攻读博士；分获物理学学士、电子工程学硕士和计算机科学博士学位。1994年进入微软公司，担任微软总部 Windows NT 开发部门的高级经理；2001年升任微软全球技术中心总经理；2002年接任微软（中国）总裁。唐骏在任职微软期间，其果敢、富有激情的个性重塑了微软中国对内、对外的形象，其在1998年、2000年、2001年分别获得公司授予的总裁杰出奖、最高荣誉奖。2004年唐骏加入盛大，不但诞生了盛大董事长陈天桥这样的首富老板，也诞生了盛大总裁唐骏这样的首富职业经理人。2004年12月31日，由于盛大业绩一直良好，股价节节高升，已经达到每股45美元。唐骏拥有260万股期权，期权价格为股票发行价。照此计算，唐骏拥有的盛大期权价值折合人民币已经超过7亿元。从微软中国总裁转任盛大总裁不到一年，唐骏毋庸置疑已经成为中国身价最高的职业经理人。唐骏职业生涯中的2004年，平均下来每天的收入已经远远超过100万人民币。在“2004打工皇帝榜”中，唐骏以5.98亿元人民币的财富排名第二。

从微软到盛大，唐骏不但为服务的企业创造了价值，也将个人品牌推向

