

把自己 做成品牌

21世纪的生存法则，
立足社会的最有效名片！
王纪涌◎著

南方出版社

BAZIJIZUO CHENG
PINPAI

A black silhouette of a person's head and arm, reaching up to hold the bottom edge of the yellow sign. The background is a red field with a repeating circular pattern.

BAZIJIZUOCHENG

PINPAI

把自己 做成品牌

王纪涌◎著

中国出版集团

图书在版编目 (CIP) 数据

把自己做成品牌/王纪涌著. —海口: 南方出版社, 2011.1

ISBN 978-7-80760-982-7

I. ①把… II. ①王… III. ①个人—修养—通俗读物
IV. ①B825-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第 231805号

书 名: 把自己做成品牌

作 者: 王纪涌

出 版 人: 赵云鹤

出版发行: 南方出版社

地 址: 海南省海口市和平大道70号

邮 编: 570208

电 话: (0898) 66160822

传 真: (0898) 66160830

经 销: 新华书店

印 刷: 北京玥实印刷有限公司

开 本: 690×960 1/16

印 张: 16

字 数: 180千字

版 次: 2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-80760-982-7

定 价: 28.00元

第一章 把自己做成品牌，势在必行

什么是个人品牌？	3
打造个人品牌是时代的必然	12
个人品牌是最有效的名片	19
引导和完成你的角色期待	26
个人品牌的核心价值	31
塑造个人品牌的误区	36

第二章 梅花香自苦寒来：打造个人品牌离不开自我修炼

让自己的专业技能领跑	43
掌握人际关系的相处技巧	49
使命必达，训练自己的执行力	53
强化危机应变能力	59
存高远之志，不停激励自己进取之心	65
锻炼自己的团队领导力	74

第三章 云想衣裳花想容：打造个人品牌需要积极包装

做一个智者：智商提供完善自己的动力	83
做一个解人：情商激发个人核心竞争力	90
做一个德才兼备者：德商塑造人格魅力	97
形象设计：打造个人品牌第一步	102
性格包装：建立自己独特的品牌个性形象	108
重新审视：什么样的职位头衔适合自己	113
品牌人精髓：出色的项目组合能力	118

第四章 冠盖满京华：打造个人品牌离不开成功的营销术

品牌定位和策略规划	125
展示自己不可替代性的一面	131
圈里圈外都有口碑	135
提高个人品牌知名度的策略	140
不放过任何一个营销自己的机会	146
成功打造个人品牌的经典案例	150

第五章 扬眉剑出鞘：个人品牌是实力的最佳体现

自信：走到哪里都是明星	157
展示：人格魄力一览无遗	161
强化：优势面得到凸显	166

团结：金牌团队的荣耀	169
应变：扭转乾坤的实力	173
忠诚：CEO 的金字招牌	176

第六章 天下何人不识君：品牌为王，知名度的威力不可小视

个人品牌就是个人成功史	183
个人品牌带来非凡机遇	187
个人品牌是一座金矿	193
世界信任大品牌	199
个人品牌等于职场通行证	203

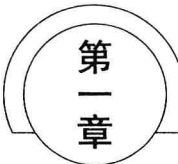
第七章 心有多大，舞台就有多大：个人品牌下的多变人生

个人品牌起点：定位你的“卖点”	209
“我”就是“我”：个人品牌的生存战略	214
“我”就是“雇主”：个人品牌的同理心原则	218
“我”就是“市场”：个人品牌的永恒出发点	224
“我”就是“成功”：个人品牌的最终目的	228

第八章 一失足成千古恨：个人品牌的售后服务要做好

兑现承诺，让个人品牌保鲜	235
--------------------	-----

认识并利用个人品牌发展周期.....	237
两翼齐飞：用心为雇主，诚心为顾客.....	239
学习新知提升自我品牌.....	241
维护品牌也要做好危机公关.....	243



第一章

把自己做成品牌，势在必行

21 世纪人才最重要，最重要的竞争也是人才竞争。每个人想要在日趋激烈的竞争环境中脱颖而出，自身必须有“闪光点”，这个“闪光点”就是个人品牌。在过去，品牌多与企业生产相联系，与个人关系不大。进入 21 世纪信息时代后，由于生产方式与生活方式不断地深入融合，品牌就不再只是和企业的产品有关，和个人也建立了密切的关系，建立个人品牌将成为人生的一个核心问题。拥有个人品牌是未来每个人都要着手去争取的重中之重。

“个人品牌”非常重要，要想建立个人威望，推动个人成功，拥有和谐愉快的生活，每个人都需要像那些各行各业的顶尖成功者一样，建立起自己强有力的个人品牌，以快速有效地得到别人的最大认可。只有这样，我们才能够登上人生事业的高峰。

什么是个人品牌？

“个人品牌”就是使你与众不同、脱颖而出的东西。它是一整套明显而独特的特征，能够使你与众不同，为人所赞赏和信任。个人品牌浓缩了一个人的智商、情商和信誉度，同时展现了一个人的能力和才华。姚明的个人品牌是“篮球明星、世界高人”，刘翔的个人品牌是“亚洲第一飞人”，史玉柱的个人品牌是“信誉和能力”，奥巴马的个人品牌是“富有亲和力、黑人总统”……虽然人性是复杂多面的，但我们常常可以寻找到一条捷径，来迅速概括他们的特点，这就是个人品牌。它让我们能够省时省力地对一个人有大致的了解，当然，也可以让我们在他人的眼里一目了然。在一定程度上，个人品牌是“第一印象”、“口碑”的进一步衍生。在这里，不妨首先来了解一下何谓个人品牌。

个人品牌四大要素

“长袖善舞，多金善贾”，说的是一个人可以利用他的优势，在某个特定的场合里游刃有余，左右逢源。在现代社会活动中，这句话也可以用来说明一个人的社会知名度的重要性，社会知名度能对一个人的发展起到非常大的作用，而知名度指标的决定因素就是个人品牌。在现实

生活中，每个人都希望能实现三个目标：自我价值的实现、工作能力的发挥、物质水平的提高。想要实现这三个目标，最有效的途径就是建立个人品牌，个人品牌建立起来了，建功立业就不在话下。

美国管理学者华德士提出：“21 世纪的社会生存法则就是建立个人品牌，它能让你的名字变成钱。”这句话形象地描述了个人品牌的重要性。在现代社会活动中一些人由于创造了自己独具魅力的个人品牌，才为自己带来了巨大的成功。打造全新的个人品牌，是 21 世纪最新的成功法则，必将给所有人带来一场观念上的改变。个人品牌决定成败，成功的个人品牌，将是迈向成功的捷径，它会提供很多力量，让你在激烈的竞争中脱颖而出。

我们希望传达这样的信息：每个人都应该，也能够建立自己的个人品牌。个人品牌反映的实质内容是个体在他人头脑中所留下的印象或者情感，因此，个人品牌指的就是个体拥有的独特的、鲜明的、确定的外在和内在特质，包括形象、修养、专长能力、价值观等一系列内容。正如高度个性化的印象和情感会附属在某件产品上一样，它们也会附属于个人，一旦人们认可了你的品牌价值，你就会摇身一变成为这样的人：引人注目，受人信任，不可或缺，价值不菲。

个人品牌像是一个专卖店，浓缩着四种基本信息：你是独一无二的生命个体，这让你在外形上与众不同；你具有一种独特的能力，这让你在人群中脱颖而出；你能够创造价值，这让你得到他人的信任；你具有超强的影响力，这让你在人生道路上无往不利。

想要打造一个强大的个人品牌，就要从长计议、定位准确、坚持不懈。只有持之以恒地在正确的道路上建立和营销自己的个人品牌，达到一定的知名度，才能够获得成功。

时下，想建立个人品牌的年轻人为数不少。然而，成功者却寥寥无几，因为他们对于打造自己的个人品牌，常常是无从着手，“有利的事，都被人占着；没利的事，我也不感兴趣。”这种想法很可能代表一些想创立个人品牌却提不起精神来的年轻人的心态。

毫无疑问，社会应该为年轻人创立个人品牌创造更多的有利条件：提供更好的教育和成才环境、提供较宽松的成功环境、提供更多的项目扶持……除此之外，培养一种健康的心态恐怕更为重要。

希望自己能像成功人士一样创造出名扬四海的个人品牌，这种念头并没有错。事实上，个人事业的成功往往需要几年，甚至几十年的奋斗才能取得，在此之前，默默无闻是常态，经受失败是常事。所以，想把自己做成品牌的年轻人，如果眼高手低，那真可能到头来一事无成。

林则徐曾说：“苟利国家生死以，岂因祸福避趋之。”建立个人品牌，不能利字当头，要以社稷为重。例如比尔·盖茨、巴菲特之流，他们将巨额财产奉献给慈善事业，从而使自己的个人品牌更为闪亮。

早在上世纪六七十年代，在戈壁沙漠里试制导弹时，钱学森看到当地农牧民生活艰辛，就开始思考如何才能帮助农牧民改善生活。他发现，能在戈壁沙漠中顽强地生存下来的沙棘、甘草等植物，不仅耐干旱、抗风沙，而且还有很高的药用和经济价值。经过认真地研究和考察，钱学森在80年代提出了“沙产业”的设想。为了实现沙产业的理想，他甚至把自己获得的奖金捐献出来，用于支持发展沙产业。

钱学森的故事告诉我们：仅仅把个人品牌看成一己私利，就会在无形中限制一个人的视野，只有把个人品牌看成是社会“大业”的一部分，把自己的“小利”融入社会的“大利”之中，个人品牌建设才能变得宽广无垠。

个人品牌三大基本特征

个人品牌和商品品牌有极深的渊源，两者有其共同性，但也有很大的区别。它们在不同的领域中都展现出闪光的一面：“质量的保证，价值的象征。”但个人品牌是附着在每个具体的个体身上，具有自身的品牌体征，这和商品的依他性很不一样。

一般而言，成功的个人品牌都具有三个基本特征：

一是独特性：即它们代表某种成形的观念。

二是相关性：即它们反映的观念能够与他人认为重要的物体或者感觉联系起来。

三是一致性：人们相信，相关性和独特性是吻合的。

独特性是个人品牌立身的基础。我们都知道，所谓品牌其实是一种关系，只要具有独特性、相关性和一致性，你就可以创造并维持和其他特定个体的种种情感纽带。换句话说，如果你的行为符合三大特征，你的个人品牌就会在你的目标受众中间得到确立。但是，在塑造个人品牌的时候，要避免一个误区，那就是将塑造个人品牌与美化形象混淆。这一点，我们将在后面展开具体的分析。

塑造个人品牌不是强行推销。塑造个人品牌的过程，其实可以分为三个步骤：第一，理解他人的需要，这是认知过程；第二，愿意满足他人的需要，这是心理准备；第三，在自己的价值体系内能够满足他人的需要，这是能力的展现。个人品牌越能满足他人的需求，就越具有发展空间，越能得到他人的认可。

个人品牌是个人理念价值观的反映，在一定意义上讲，这些理念和价值观就是个人的真实写照。很多成功人士都在不断更新自己的形

象，在同行业领域，在网络营销策划圈，在地方广告媒体圈，不断积累人脉，进行个人品牌宣传。只有在这样的个人品牌基础上，真正可靠的商务合作关系才能建立起来。

相关性使塑造个人品牌成为可能。能引起他人注意的，不只是你的独特性，而是你的理念和价值观与他人的需要深有关联。只有当人们相信你，这种相关性才能得以成立。因为这些东西对他们而言很重要，所以这些东西对你也重要，那么你的个人品牌就能从中获得力量。毫无疑问，在独特性和相关性的共同作用下，个人品牌才能够成立并壮大，同时产生巨大的力量。

个人品牌的第三个重要特征是一致性。一致性是提升个人品牌价值的关键，它是所有出色品牌的共同特点。作为一种品牌，始终如一的特质能为你赢得良好的“信誉度”，始终如一的行为，比任何花言巧语更能清楚明确地诠释你的个人品牌。因此，李嘉诚终身推崇的是正直，史玉柱身体力行的是信誉。

在品牌危机公关中，就是因为某种品牌，前后出现了不一致，引起了顾客的怀疑和不满，让品牌在受众的心目中名誉受损。苹果以及可口可乐都曾因为“创新”而招致销量大幅度下滑，幸亏他们及时纠错，才重新获得了顾客的认同。所以说，一致性是建立品牌的标尺，一个人想要建立个人品牌，他就必须保持这种一致性，通过一致的行为，得到他人的认可。

公众人物在人们心目中留下何种印象，仁者见仁，智者见智。其实，每个公众人物代表的某一类形象，与具体个体的需要和价值观之间有可能并不一致。但是，每个人都会对公众人物达成共识，那就是他们的言行是在你的预料范围之内的，因为多年来他们的行

为始终如一，这构成了他们的品牌。反之，如果他们的生活出现了意外的插曲，比如受贿或者有了外遇，那么他们的形象就会受到严重影响，甚至是颠覆。例如克林顿和老虎伍兹，他们的某些行为，让他们的形象受损，而形象的修复，需要很长时间，甚至有可能永远弥补不了。

无论是谁，在对自己的品牌进行个性化定位的时候，都应该让自己的宣传适应品牌一贯的风格。品牌的建立其实就是风格的建立，风格的维持就是品牌的维持，一种风格维持不变，就能形成独特的品牌。在现代社会，我们必须学会利用网络平台，为自己的品牌之路造势。例如 Facebook、微博、个人网站甚至 QQ 空间，我们都要延续个人风格，使这些载体在整体上适应我们个人品牌的风格。无论你的个人品牌打造定位于睿智的、富有进取的或是卓尔不群的，你都必须将这种特色一直保持下去。

品牌观念必须渗透到你生活中的方方面面，只有这样，外界感受你的整个过程才会和你的品牌传播过程相吻合，甚至在外观声音等等一切细节上，你都要保持一个连贯的形象定位。那些我们耳熟能详的演员，他们就是这样做的，所以我们就会在荧幕上认同一个硬汉角色、一个牛仔或者一个柔情版的汤姆·汉克斯。在演员的磨练过程中，一致性是刻意强调并保持始终的，韩国的超人气偶像裴勇俊，以他招牌式的微笑打动了数以万计的观众，可你是否知道，他的微笑是造型师专门为他量身打造的。他们说：“裴勇俊，你那个微笑很好，对，就是那样，要保持，让这种微笑成为习惯。”见惯了明星的人，他们会发现很多明星的很多言行是保持一致的，例如周杰伦，他的发型和声音就没怎么变过。

个人品牌的功能：尽显核心竞争力

在现实生活中，令人印象深刻的，肯定是那些个人品牌打造非常成功的人。你在某些场合，会看到一些人，他们就像某个广告明星。对，就是头发模特，你会觉得他们是拍洗发水的广告明星，因为他们的头发真的很棒；或者是内衣模特，她们的身材很棒。总之，他们展现出了自己最优秀的那一面。这最优秀的一面，其实就是核心竞争力。

在职场中，我们依然会为那些成功人士动容。我们细数他们的优质面，例如，洛克菲勒的算术天赋，巴菲特的投资天赋，李嘉诚的让利哲学，史玉柱的勇于负责精神，这些被放大的优势，恰恰构成了他们的核心竞争力。换句话说，仅仅凭借这些，他们就能在职场上呼风唤雨。

这些拥有优秀个人品牌的人的成功向人们展示出一个清楚的形象：他们的人格魅力非凡，他们信守承诺，因此他们不断赢得信赖。同时，那些赞赏他们这种优点的人，也会主动和他们建立联系，甚至在事业上与他们进行广泛而深入的合作。因此，个人品牌能够扬长避短，利用自己的核心竞争力，成为人们建立广泛的社交网络和事业圈子的捷径。拥有强大的个人品牌，就是将自己的优势不断强化再强化，让自己成为最聪明的人、最擅交际的人、最能让人信服的人，因此个人品牌的建立，往往意味着个人发展模式的确立。

在茫茫人海中，个人品牌就是一个人最闪光的、不可替代的价值，这种被称为“个人核心竞争力”的东西，形成了个人品牌的主要基础。因此，个人品牌带有强烈的时代烙印，它打破了常规，开创了新的可能性，因而使成功更有可能。



正因为如此，个人品牌具有了识别功能。识别功能是品牌最基本、最原始的功能，它能够尽快帮助目标群体找到所需要的人才资源，减少目标群体在认定合作对象时所花费的时间和精力。目标群体在达成某种合作意愿时，由于备选人物很多，难以做出正确的抉择。然而个人品牌是个人能力的标志，代表着个体的品质、特色和承诺，目标群体才会有目的地进行选择。品牌成为个人形象的代号，代表着个人的经营理念、行为文化、行事特点等。如果品牌在目标群体心目中已形成良好的印象，则更容易帮助目标群体做出抉择。

当然，个人品牌的识别功能是建立在个人的独特性基础之上的。个人品牌在建立过程中会形成自己的特色，也就是自己独特的识别条码，这是他人所不能轻易复制的。对任何人来说，与你做同样工作的人很多，要想让人觉得你更加突出，就需要独特的想法，并勇敢地把这种想法表达出来，这样才能创造出卓尔不群的个人品牌。个人品牌意味着你将组建起一个属于自己独一无二的魅力体系，而且让人记忆深刻，也能让你在茫茫人海、芸芸众生中被迅速识别出来，并且有助于你在最短的时间内赢得别人的尊重和信任。建立个人品牌就是要显示自己独特的存在价值，显示自己的核心竞争力，只有这样才能提高自身价值，事半功倍。这也就是为什么有的人能很快找到适合自己的工作和舞台，迅速出位赢得巨大的成功，那是因为他的个人品牌已经建立起来了，他的核心竞争力已一览无遗，这些都发挥了巨大的作用，让他在职场游刃有余，机遇不断。

同时，个人品牌也具有信息浓缩功能。个人品牌是个体向目标群体传达自己的经验文化和价值理念的重要信息，它提供了该品牌商品最基本的核心要素，是目标群体认识、辨别、接受个体的重要信息关联通