

★ 美国Amazon (亚马逊) 网站读者评价指数 ★★★★★

★ 跃升16个国家图书畅销排行榜

★ 《纽约时报》年度畅销书

★ 第56届法兰克福书展后被译为13种文字

《纽约时报》
年度畅销书

[美]罗宾·费莎·洛菲尔◎著
朱彬◎译

MAKE A NAME FOR
YOURSELF

Eight steps Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS

我的品牌

女性成功的8个步骤 ★

中国妇女出版社
China Women Publishing House

MAKE A NAME FOR YOURSELF

• Eight steps •

Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY
FOR SUCCESS

我的品牌

女性成功的8个步骤

[美]罗宾·费莎·洛菲尔◎著
朱彬◎译



图书在版编目(CIP)数据

我的品牌:女性成功的8个步骤/(美)洛菲尔著;朱彬译. —北京:中国妇女出版社,2005.1

ISBN 7-80203-101-X

I. 我... II. ①洛... ②朱... III. 女性—成功心理学—通俗读物 IV. B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第125164号

Robin Fisher Roffer

MAKE A NAME FOR YOURSELF

Copyright©2000 by Robin Fisher Roffer

Original English paperback edition published by BROADWAY BOOKS

Simplified Chinese translation rights arranged with Robin Fisher Roffer

本书中文简体字专有出版版权归中国妇女出版社独家所有

图字:01-2004-6052

我的品牌——女人成功的8个步骤

作者:(美)罗宾·费沙·洛菲尔著 朱彬译

策划编辑:樊国宾

责任编辑:樊国宾 应莹

装帧设计:大象装帧设计工作室

出版:中国妇女出版社出版发行

地址:北京东城区史家胡同甲24号 邮政编码:100010

电话:(010) 65133160(发行部) 65133161(邮购)

网址:www.womenbooks.cn

经销:各地新华书店

印刷:北京通州皇家印刷厂

开本:970×730 1/16

印张:14.5

字数:115千字

版次:2005年2月第1版

印次:2005年2月第1次

书号:ISBN 7-80203-101-X

定价:26.00元

版权所有·侵权必究 (如有印装错误,请与发行部联系)

盗版举报电话:010-65228814

您是否一边做事，一边不甘心地问自己：我这辈子是不是就这样过了？

您是否常常产生怀才不遇、大材小用之感？

您是否渴望从事您喜欢的工作？

您是否渴望成功，拥有令人羡慕的收入？

那么，一定要读这本《我的品牌》，罗宾·费莎·洛菲尔将告诉您如何在激烈的竞争环境中通过突出自己的独特价值与爱好，运用自己的独特长处和优势，脱颖而出，树立自己独一无二的品牌！

本书将帮助您确立自我发展的方向及战略。

在信息社会中，品牌推广使自己区别于其他人，使顾客产生兴趣比以往显得更为重要！品牌不仅适用于耐克，可口可乐，雅虎……罗宾会教您如何通过对自己的天赋、特长进行品牌设计，最终达到事业成功与价值实现的目的。

使用本书，您将一步一步学习：

- 发掘自我，设计能体现自己价值、天赋、爱好的个人品牌
- 确定自己的长远事业目标或理想
- 寻找买家，推销自己的个人品牌
- 排除障碍，克服困难
- 自我包装，树立良好的品牌形象
- 个人品牌策略的开发、维护、进步

本书适合以下人士阅读：

1. 一切不满现状，想进一步提高人生质量的人。
2. 准备“跳槽”的人。
3. 准备独立开创自己事业的人。

MAKE A NAME FOR
YOURSELF
Eight steps Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS

我的品牌
女性成功的8个步骤



作者
简介

罗宾·费莎·洛菲尔 (Robin Fisher Roffer) ,美国数字领域杰出品牌设计师。主要从事电视、网络的品牌战略、营销方案的开发与设计工作。

现任大鱼行销公司 (Big Fish Marketing) 和利特邦产品公司 (Little Pond Productions) 总裁。

曾任美国有线电视新闻台 (CNN)、探索频道 (Discovery Channel)、特纳网络电视 (TNT)、生活频道 (Lifetime Television) 等电视品牌策划师, 是美国特纳网络电视 (TNT)、动物频道 (Animal Planet)、索尼娱乐电视 (Sony Entertainment Television) 等电视网络的发起人之一。

现在, 与丈夫史蒂文和女儿罗克珊定居于美国洛杉矶市。



译者
简介

朱彬, 男, 北京大学管理学硕士, 著有《瓦尔登湖畔的自然精灵——梭罗美学思想浅探》、《“社会资本”与公共行政: 途径及启示》, 曾译《资本主义国家的政策制定过程》、《国际供应链管理实务》等。

策划编辑: 樊国宾

责任编辑: 樊国宾 应莹

装帧设计:



大象装帧设计工作室 | 熊琼
010-84803033

前言

在业内的一次鸡尾酒会上，一个主意有如万钧雷霆一般在我心中炸响——何不运用市场营销学中常用的品牌策略来在如今的商业社会中突出和树立个人的自我形象呢！

那是一个圈内人拼命与人交际，期望给别人留下印象的晚上，突然间，一位电视业大亨带着他的一位重要客户出现在我身边。“罗宾！”这位酒会的主持人热情地叫我，“来认识一下乔治。”然后又回头冲乔治喊道，“乔治！这位是罗宾·费莎——有线台的大奖女王。”他脸上的笑容也随之夸张起来。

我的酒杯差点掉到地上——我自己从来没把自己当做什么“大奖女王”，哪怕在只有我一个人做大奖项目的时候也未曾做过如此设想！难道自己就是这副德性吗？所有的人都把我看成什么“大奖女王”吗？

不管我是否知道，我都已经被“贴牌”了，并且还被贴上一个自己不想要的标牌。惊诧之余，我也因此得到了一个严重的教训：

如果你不为自己创造个人品牌，别人就会给你贴上标签。

本书将为您提供系列方法。您可以用它们在被人“贴牌”之前创建自己的个人品牌，或用它们来撤换并不反映您“真我”的标牌。不管您在何种领域工作，画家或会计；不管您是否刚刚走上工作岗位或正在寻求职业生涯中



MAKE A NAME FOR YOURSELF
• Light steps.
Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS





我的品牌

女性成功的
∞个步骤

的晋升机会，或正准备“跳槽”——本书都将助您实现（在别人或自己眼中的）个人形象的先机掌控。无论如何，沧海一粟之感不应成为您不去发扬正面特质而任事业成就与自己失之交臂的理由。

本书将与您一起分享一些大公司，大机构建立和推广自己独特品牌的、行之有效的诸多品牌策略。这些公司或机构有可口可乐、耐克、全球音乐电视台（MTV）。当然，在本书中您才是我们所关注的品牌。

您的目标将设定为：让个人品牌成为最真实的自己的载体或反映。您因此将得以使自己区别于行内的其他人（群），确立您的地位，突显您的才干，并在圈里赢得声誉。推行自己的个人品牌并保持其一贯性，将会使人们以您喜欢的方式与您交际；当人们听见您的名字时，他们会做出积极的联想；最终，受信任的品牌赢得了顾客的忠诚——您应当抱此雄心。

如果说有人懂得这个真理的话，那我就是当仁不让的其中一个。本人曾任数个最棒、最出色的有线电视网络，如特纳网络电视（TNT）、美国有线电视新闻台（CNN）、探索频道（Discovery Channel）、生活频道（Lifetime Television）、美国娱乐体育节目台（ESPN）、艺术与娱乐频道（A&E）、全球音乐电视台（MTV）以及数码巨头IBM公司、美国在线（America Online）的品牌策划师。我自己的“大鱼行销公司”已策划了九个全国性和国际性的电视品牌，以及难以计数的网站。而在当初，90年代初期，我成天做的都是诸如“收看‘探索频道’，中‘东非狮象之旅’大奖”一类向电视台推销大奖理念的事。虽然不是最有吸引力的工作，不过还算有趣，因为这样我便能够如己所愿的生活在一个到处都是“电视迷”的世界里。

当品牌策略首次被我拿来区别数目不断增加的有线电视台（网络）时，它似乎还只是我一个人的“专利产品”、“独门兵器”。而时至今日，品牌化

已成为产品成功不可或缺的手段，如我一般的品牌策划人员广泛存在于各行各业之中，涉及的产品更是从汽水到家电、从电信服务到观光住宿，无所不包。甚至各国政府也热衷此道。例如，英国首相托尼·布莱尔曾于1999年底发起一场全国运动为英格兰创建品牌。进入21世纪的英格兰将脱去伊丽莎白式的形象，变成“酷伯力苔妮”（cool Britannia），成为“辣妹猛男”的天下。

当然，售卖品拥有“牌子”的时间已不算短，制造商一直习惯于把某种符号、字句或标志印在其大宗货物、包装品或服务品上以资识别。但时至今日，品牌已不再只是一个标记而已。

今天，制造商本身就能成为一个品牌，整个的大超市是一个品牌，电视台、有线电视网络、电影、网站这些都是。对一个公司来说，品牌代表了它的言语、信息，甚至存在的理由以及“荣誉勋章”。塑造品牌的过程相应也成了赋予公司及其产品上述种种东西的过程。当人们认出某个产品时，他（她）们实际已对它产生了情感反应，所以能很快知道这是什么产品，并对产品的品质满怀信心，或对其独特价值颇有见地。否则的话，他（她）们就会转而偏爱别的品牌。总之，我们都是凭借其品牌来区分同类产品的。

在那个具有决定性作用的鸡尾酒会的后一天，我开始了改变自己标牌的行动。

我当然希望我的职业身份（品牌）能比“大奖女王”更好地代表我自己。我希望我的品牌名字能与我的核心价值标准、爱好以及内在的自我相一致。我当然意识到这将是一项艰巨的任务——如果我想成为自己想成为的人，我将不得不以一以贯之地在我所做的一切事上，言、谈、举、止甚至衣着诸方面体现出上述的价值标准、爱好、真我。我自忖满有雄心和精力，虽刚



MAKE A NAME FOR YOURSELF
• Eight steps •
Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS





我的品牌

女性成功的
∞个步骤

过而立两年而事业初成，并且还拥有一些庞大的梦想……基于这一切，我为自己创造了一个品牌战略——一个被设计用来揭示真正的罗宾·费莎的战略。

我首先把重点放在“我是谁”问题上——如果不是“大奖女王”，那又该是什么呢？于是我问自己：你有什么独特之处？有什么天赋？凭什么把自己从人群中区别出来？然后我又开始考虑自己的梦想，我想要的是什么样的成就？为了自己的未来，我究竟该拥有什么？还有，谁是我的“买家”——就是自己要去与之打交道、留印象的人？谁将会成为我的“贵人”或拉拉队长助我实现梦想？最后，我该如何包装和推销自己以达到上述目的？

下面我将举例向您说明，作为基本上的“外用敷涂”过程，品牌化实际上就是一种开启产品灵魂之窗的努力。

1991年冬，时任特纳广播公司（Turner Broadcasting）市场部经理的我与其他同仁正利用报道“沙漠风暴”这一千载难逢的好机会，绞尽脑汁为美国有线电视新闻台（CNN）策划一份广告方案。这是该台首个大型推介项目，也正是因为有了该项目，那些想观看战争真实图景的人们才得以亲眼目睹喋血的战斗场面。战争爆发的时候，我正在纽约参加会议，后来却被牢牢黏着在电视机边。炸弹如雨点坠落，我的心也随之下落——在宾馆的房间里，我就是这样天天靠着美国有线电视新闻台（CNN）生活的，我没办法关掉电视。对我来说，能二十四小时实况观看战争的所有动向真是太惊奇了，我甚至认为整个世界也都正在这样观看着。

返回亚特兰大以后，我们聊起了全球性的恐慌感（我们都能感觉到它），为此我们还跑了一趟广告部看他们能否就“万众瞩目”（实况战争场景）的概念做点“文章”。

几天以后，广告部那边送过来一张海报，画面上是国家航空航天局

(NASA) 从外太空拍摄的地球镜头。照片上方有一行字：“注意接下来要发生的事。”海报的下方则印着美国有线电视新闻台（CNN）的醒目标志。

我不由吸了口冷气——我经常在汗毛直竖的时候想到高招并且随即实行之。海报中虽然没有巴格达、炸弹、战士和鲜血，但其上的图象与字句却又都直指战争主题，并且效果远远超过美国有线电视新闻台（CNN）的战争报道。整张海报也在向人们显示“沙漠风暴”的报道者美国有线电视新闻台（CNN）的伟大形象。

随后，美国有线电视新闻台（CNN）又绞尽脑汁设想一行附在其标志之下的口号（品牌标识语），要求有格言式的效果。基于全世界的人都在收看美国有线电视新闻台（CNN）的“伟大思想”，我们最终加上了这样一行字：“世界新闻的领导者。”在很短的时间内，上述几个字就成了能自我应验的先知预言。因为很快我们就听见国防部长迪克·切尼说：“我们应当感谢美国有线电视新闻台（CNN）的同胞们。因为正是他（她）们使我们得以每天跟上发生在巴格达的一切。”我仍能记得彼得·杰尔斯，当他谈及美国有线电视新闻台（CNN）时的表情变化：“以前不过是一个名不见经传的小公司……如今已经今非昔比了（实际上，CNN还曾被别的电视台戏称为“鸡丝面新闻”，当然现在他们再也不能这样叫了）。

美国有线电视新闻台（CNN）的形象也由一个出产地方新闻的小台变成最受信赖的电视新闻之源。今天全世界都肯定了美国有线电视新闻台（CNN）做的是第一手新闻，知道美国有线电视新闻台（CNN）提供什么样的节目，并对这些节目的品质很有信心。整个美国有线电视新闻台（CNN）网络已拥有大量忠实（至少是依赖性的）观众，当这些观众想要实况观看突发性的重要新闻事件时，他们就会打开美国有线电视新闻台（CNN）的频道。



MAKE A NAME FOR YOURSELF
• Eight steps.
Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS





我的品牌

女性成功的
∞个步骤

前言

创建个人品牌需要经过寻找自我的“伟大思想”，发现自我的核心价值，敞开自我并最终实现自我价值。在接下来的例子中，让我们来看看奥普拉·温弗莉（Oprah Winfrey）女士的个人品牌是如何反映她的核心价值的。



背景

从很小的时候起，奥普拉就展露了她善于面对人群演讲的天赋。生活的艰苦、人性的脆弱以及女性问题交织在她的童年岁月里。从一个非常小的女孩开始，她就不断通过经验和观察来进行学习。所有这些都造就了如今的她，而现在她仍在满怀激情地追求儿时的梦想。奥普拉本身具有的精神和意志正是她个人品牌的灵魂所在。正因为这个原因，她的书友会才能取得令人难以置信的成功。她对书籍的热爱、钦慕、兴趣——所有这些都启蒙于儿时在祖母的膝盖上的学习，并且随后得到了父亲的首肯和培养。总而言之，奥普拉书友会的巨大成功正是对她钟爱书籍的回报。

品牌描述

作为榜样、导师和女性好友，奥普拉简直就是慷慨的化身。她富有并且慷慨，整个灵魂身体都透露着大方之气。她是人所共知的好给予者，百分之百的坦率，从不吞吞吐吐，总是与人分享自己的所思所想——她所拥有的一切，甚至那些自以为重要的东西也不例外。对她来说，精神是一个重要的层面，为此她通过交流聚会的形式来激发那些毫不迂回、直指我们心灵深处的讨论——这些也都是有目共睹的。



MAKE A NAME FOR YOURSELF
 Eight steps.
 Every Woman Needs to Create
 A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS

性格 ■

奥普拉是

奥普拉不是

庄重

随便

外向

内向

诚实

两面三刀

慷慨

吝啬

柔和

刚硬

精力旺盛

懒惰怠慢

温暖

冷酷

首要优势 ■

- 果敢专一。
- 市场影响力惊人，三千万人笃信她并实实在在地爱戴她。

包装 ■

- 外形动人，有特点，精心修饰的黑发使她的脸庞尤显温柔。
- 除了略为讲究一点外，她看起来与她的听众差别不大。
- 着装颜色款式间或大胆，通常着单色套装，总能够优雅地匹配她变化的体重。

交际 ■

- 直截了当。对内心及情感的关怀是奥普拉演讲的明显特征。从她的嗓音中你能听出，脸上可以看出，眼里可以读出这一切。
- 她真是一个“上得了台”或台风极好的人，总能与听众打成一片。
- 她总能毫无伪饰地表现自己内在的美与力，这让她在人生的所有路途上都能对女性朋友保持吸引力。



个人使命 ■

帮助人们过上更好的生活。

上面的短札反映的是一种步步为营式的品牌构建方法，在本书中将不断用到它，您也可以用它来帮助自己确立个人品牌。

成就（功）是这本关于品牌的书的论述背景，因此我想首先澄清一下它的涵义。我是以事业论成就的，这种成就以经济回报和职业声望为标志。同时，我也注重自我实现。创建品牌的过程其实也是您变成自己想要成为的人的过程。在实现工作和生活目标的过程中，自始至终需要您自己积极地参与。

品牌化也是不分性别的，男士们当然也能运用。在时下的各大书店里，有关事业成就的书籍汗牛充栋。我之所以不顾这一点仍然为女性朋友写作此书，是因为能与在职场中努力打拼的女性朋友的心灵产生共鸣的读物实在不多。为了避免陷入庸俗的“化学”解释的泥沼，我们宁愿主动表白：我们本无意与任何碰巧与我们竞争的人作对；恫吓人和被恫吓都非我们所愿；我们并不想通过勾心斗角的方法来维系某份工作或某个客户；我们也不愿全副武装以求得在职场自保。

品牌化作为一种成功之道，并不需要刀剑、格斗或伪装。树立个人品牌的策略无须挥舞拳头，却要求我们好好把握最真实的自我。无须上市场“冲杀”，却应把自己能力所及的最好的东西讲究地包装起来，准确地吸引那些最需要我们，也最欣赏我们的人。

女性和男性一样喜欢事业或生活中的成就——但不要以牺牲女性的独特

情感和自我为代价。我所认识的职业女性大多是易于合作、性情温和的——在我们的天性中似乎就有一种寻求赞同、促进和解的倾向。然而为此我们却牺牲了个人实现、快乐及富有等良好感觉。其实我们不必如此。

今天的职业女性正日渐清醒地意识到过一种真实生活的精神需要——真实地面对自己的内心愿望与道德感情，有目的及满足感，有方法及控制权。是的，这当然也是我本人的愿望与感想，更是我们的品牌化战略要集中突破之处。

建立品牌或品牌化的过程包括八个步骤。第一步：发掘自我，在这一步骤中，您要进行品牌描述的工作，要将您自己当做某种产品置于极其细致的审视之下，就像我曾经审视美国在线（America Online）、喜剧中心（Comedy Central）和美国娱乐体育节目台（ESPN）一样。下面是一些您可以利用的诱导性问题：把自己品牌化究竟意味着什么？自己品牌的最大优势是什么？当别人听到我名字的时候，我希望他们怎么想？我的个人品牌最终应拥有怎样的声誉？在这样做的过程中，您一定会不断提高自我认识，并且发觉把自己当做品牌来评价就像我们曾经做过的心理测试一样有趣。

倘若您已对自己的品牌个性和抱负有把握，接下来我就将给您介绍一个发现并赢得“买家”青睐的方略。其后又轮到您自己用“放大镜”来透视所有障碍物及潜伏于人性阴暗之处的种种危险；再后就是寻找良师益友、掌握包装自己的秘诀、练就交际风度、制定事业规划及滚动式的保养和维护计划（表）。

在每一章末尾的小结部分中。我会提醒您记下自己对该章问题和提示的答案。通过这样系列的练习，您甚至可以依据这些答案就能为自己量身定做——一个独特的品牌战略。如果您把这些部分统一摘抄到您的“品牌规划本”式



MAKE A NAME FOR YOURSELF
· Eight steps ·
Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY FOR SUCCESS





我的品牌

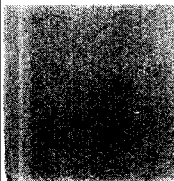
女性成功的
∞个步骤

“工作日志”上，将大大提高您在完成本书之后继续保持对自己的品牌化进展、事业进展的监控的便利性。

在全书中我与您分享的各种事例均源自我自己及朋友和同事们的工作经历，都是完全真实的，不过为了保护个人或公司的隐私权与匿名权，在某些事例中，本书变更了某些人物的姓名或某公司的名称，或者反过来为其虚构了某些事件或情境。

您马上要看到的贯穿全书的四个品牌化范例均取材于真人真事——我如实描述了她们的经历。不过，我也酌情添加了一些细节，对四位女士的（人口学意义上的）个人资料做了适当处理——这些都是为了使这些例子更具代表性。无论您从事何种职业，是在公司上班还是自己创业；无论您是刚刚涉足社会还是对首席执行官（CEO）的豪华办公室和它所能带来的一切觊觎已久，都将从这些范例中获得启示。

我相信奇迹和命运，但我们也不可忘记，这一切最终都要在我们自己身上落实，单单认定这是一个好主意，并不能使自己的品牌自动建立，接下来还有许多工作要做，这些都需要花费时间精力，所以——不要再犹豫了！您要做的无非就是认识自己、改变现状、鼓起勇气走自己的路，无论何地，无论何方，是金子就该闪闪发光。



目 录

CONTENTS

前言 1

- 第一步** 发掘自我 “我是谁？” 1
- 第二步** 明确目标 “我要什么？” 33
- 第三步** 找准买家 认清自己的品牌观众 57
- 第四步** 扫清障碍 要有摆平困难的勇气 85
- 第五步** 良师益友 巨人的肩膀与皮匠的智慧 115
- 第六步** 巧妙包装 惊鸿一瞥过目难忘 135
- 第七步** 洒脱谈吐 练就高雅交际风度 163
- 第八步** 行动方案 周密计划切实履行 189

后语 下一步 215

致谢 217

关于作者 218

MAKE A NAME FOR YOURSELF

• Eight steps •
Every Woman Needs to Create
A PERSONAL BRAND STRATEGY
FOR SUCCESS

第一步



发掘自我 “我是谁？”

Dig Deep to Unearth
" Who You Are " ?