

从“草根”到超级明星，绝对不是 *Mission Impossible!*

Think
Different
Win
Excellent

金错刀\著

做一条反方向游的鱼，才能与众不同
是什么让默默无闻的李宇春、郭德纲、章子怡“一飞冲天”？
是什么让曾经的“草根”打破平庸，成为与众不同的超级明星？

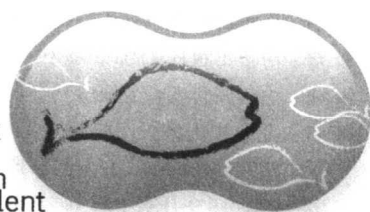
鱼向反方向游

从草根到明星的6条路径



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

Think
Different
Win
Excellent



鱼向反方向游

从草根到明星的6条路径

金错刀\著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目(CIP)数据

鱼向反方向游:从草根到明星的6条路径 / 金错刀著.

北京:中信出版社,2007.9

ISBN 978-7-5086-0938-6

I. 鱼... II. 金... III. 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(2007)第 099633 号

鱼向反方向游——从草根到明星的6条路径

YU XIANG FAN FANG XIANG YOU

著 者:金错刀

策 划 者:中信出版社策划中心 蓝狮子财经创意中心

出 版 者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者:中信联合发行有限责任公司

承 印 者:北京牛山世兴印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16 印 张:11.5 字 数:100千字

版 次:2007年9月第1版 印 次:2007年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5086-0938-6/F·1179

定 价:28.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。 服务热线:010—85322521

<http://www.publish.citic.com>

010—85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

序

要想出类拔萃,必须与众不同

高建华 《笑着离开惠普》作者、汇智卓越企业管理咨询公司总经理

人人都想在自己的领域争第一,可是大多数人都做不到,不是这些人不努力,而是方法有问题,很多人陷入了勤劳而不富有的怪圈,无法自拔。因为当成千上万的人往同一个方向走的时候,要想成为第一,就必然面对激烈的竞争,很多人认为竞争是不可避免的,只有在竞争中取胜才是实力的体现。也许这些人忘了我们的祖先早在千年前就告诫大家:战争的最高境界是“不战而屈人之兵”。可以说成为大多数是自然的选择,但是事倍功半的下策,成功的概率必然非常小,只有当你明白了这个道理,才会理解换个方向就是第一,从而走一条与众不同的道路,踏上成功的征程。

不过,“做一条反方向游的鱼”是有前提条件的,那就是对未来的理性判断,即人们常说的远见,你能看到的越远,准备的时间就越充分。古人云,笨鸟先飞。所以一个普通人要想出类拔萃,就必须与众不同,即对未来有自己独到的见解,对事务有自己独到的看法,做事情有非常执着的热情。很多人都希望能把握自己的命运,可是大多数人都把自己的未来交给了别人,看别人做什么,自己就做什么,好像随大流最安全。应当说随大流是最简单的选择,却不是最聪明的选择。



“做一条反方向游的鱼”的目的就是不断减少竞争者,而减少竞争者的方法有很多,比如增加一项技能,提高一项水平,都会甩掉一大批竞争者,因为物以稀为贵,一个人的竞争对手越少,相对价值就越高。很多领域之所以出现激烈的价格战,就是因为同质化产品太多了。大家不妨问自己这样三个问题:两年内,什么情况下自己的收入可以提高一倍?什么情况下自己的竞争对手可以减少一个数量级?需要具备什么技能或增加什么知识?

“做一条反方向游的鱼”需要耐得住寂寞,甚至有一些偏执才行,因为自己所做的一切并不能得到大多数人的理解和认同。如果做什么事情都能得到大多数人理解和认同的话,这样的人注定就是普通人,这样的事注定是平凡的事。当年我在北京大学《华商名人堂》演讲时,MBA们曾经这样问我:是不是你做市场营销不成功,公司才让你去做没人明白是怎么回事的CKO(首席知识官)的?可见那时候人们对知识管理的不理解,对CKO的蔑视。我当时说10年以后你们也许就知道CKO的价值了,因为当中国进入知识经济的时候,没有什么比知识管理更重要,直到今天我依然相信自己的判断是对的。

“做一条反方向游的鱼”需要勇气与胆量,把自己赶出舒适的区域,到一个陌生的世界去探索,甚至是先置于死地而后生,需要不断挑战自己的决心。把自己从舒适的环境赶到一个未知的世界时,有人会感到兴奋,有人 would 感到恐惧。对于大多数人来说,遇到重大挑战时,还没有开始做,就找各种借口说不行,认为自己做不到。只有少数人面对重大挑战时表现出“永不言败”的精神,用积极的思维模式告诫自己:我能!

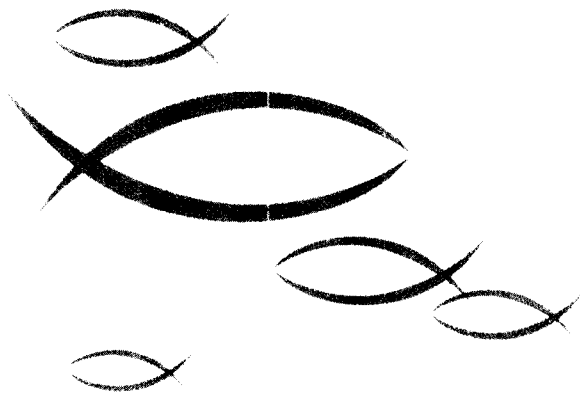
“做一条反方向游的鱼”还涉及到人才的相对性概念。我认为人才不是绝对的,而是相对的,在一个单位做不好,甚至被开除,换个地方就可能是出色的员工。关键是看雇主能否认同你的优点,容忍你的缺点,因为每个人

都有长处与短处。我们从小到大所受的教育就是不断改正自己的缺点，争取成为一个完美的人，可是努力了一辈子才发现缺点其实很难改，正所谓本性难移。所以说，与其努力改正自己的缺点，不如发扬自己的优点。我相信大多数人的潜能都没有被开发出来，甚至一生都不知道自己还有某种潜能，因为人们惧怕改变。很多人都感到这个世界不公平，给自己的机会太少，其实每个人的机会是均等的，只不过大多数人在遇到机会时，在不知不觉选择了放弃。

与金错刀的相识是很偶然的，那是两年前我们一起在上海东方卫视《第一财经》栏目与 CNBC 合办的一个电视节目里一起担任嘉宾，做完节目后我们又一起去机场赶回北京，一路上我们一直聊天，这才发现很投缘，有很多共同语言，之后我们就成了朋友。在我看来，他是一位有独到见解的记者，总是能够在错综复杂的素材中很敏锐地发现容易被人忽视的东西，并用心去整理，去分析，从而得出清晰的结论。在这本书中，他通过一个个鲜活的案例来说明问题，相信这本书对于改变国人喜欢随大流的心态，对于探询事业上的“蓝海”都是极具启发意义的。

可以说，“做一条反方向游的鱼”是我多年来在事业上的指导原则，几次重大的改变都曾经令周围的人感到不解，很多人当时甚至用怀疑的眼光来看我，以为我疯了，但是多年之后，人们才发现：原来如此。作为一个典型的案例，我的经历从一个侧面证明了本书作者的观点和分析。

前言： 何不反个方向游



换个方向是第一

“为何不反个方向试试？”

20世纪60年代,有个叫迪克·福斯伯里(Dick Fosbury)的小男孩这样问自己。他在美国俄勒冈麦德福中学的田径运动员中只是最名不见经传的一位。当时的主流都是“跨越式”跳高,而福斯伯里则喜欢“背越式”跳高。这是一种打破常规的反身起跳法,即大步快速前进,最后扭身使背部与横杆平行,并以弧线形成一个优美的反弓——肩膀先过,然后是膝盖,两只脚在最后越过横杆,随即脸朝上背部着地。

当时不少专业人士断言,福斯伯里会摔断脖子。但是,1968年墨西哥城夏季奥运会上,他不仅没有摔断脖子,还以2.24米的成绩打破了全美纪录和奥运会纪录,并将金牌收入囊中。

迪克·福斯伯里开创了一种全新的跳高方式,这种背越式跳高也被称为“福斯伯里跳”(Fosbury Flop)。他在20世纪60年代中期发明的这种跳法,后来被全世界每一位奥运会跳高选手所采用。

20世纪90年代初,还在海南从事地产投资的潘石屹走到了人生的一个关键路口。有一次,在当地规划局,他注意到了两组数据:第一,海南的暂住者比长住居民多得多;第二,按人均计算,海南这个小岛,人均居住面积却是北京的7倍。于是,在海南房地产市场崩溃前不久,潘石屹离开海南,进军北京。

在房地产界,一个最经典的案例就是——潘石屹如何从海南岛跑出来的。潘石屹自己也常说起当时流传的一个谣传:“我到北京来调查,写了一个可行性报告,发了封6个字的电报回海南:人傻、钱多、速来。这比较可笑。”

潘石屹的秘密武器就是“反方向游”。从早期的“精装修”概念,到“商住两用”(SOHO)、“开放社区”(建外SOHO)概念,潘石屹就是在与主流市场有所区别中,逐渐清晰自己的品牌个性,逐渐发展壮大。2005年,潘石屹再次启动战略大调整计划——“弃住从商”,旗帜鲜明地表示要放弃住宅,主攻商业地产。

靠着“永远不做大多数”的理念,潘石屹不仅成为一个拥有耀眼个人品牌的CEO,更把公司做成了一个最具进攻型的企业。在过去几年时间里,SOHO公司蝉联北京房地产项目销售冠军:2003年30.12亿元;2004年32.81亿元;2005年33.42亿元。截至2005年SOHO中国已经取得了近150亿元的销售额。11年时间,潘石屹就实现了从“最吸引眼球”到“北京最大”地产公司的跨越。

在这个“世界是平的”的互联网时代,成功和失败都以“10倍速”进行,不少人抓住了这股“10倍速”力量,让自己的个人品牌一飞冲天,和迪克·福斯伯里、潘石屹的经验类似,他们都采取了“换个方向是第一”的路径,比如:

章子怡——放弃电视剧阵地,擅长品牌“减法”;

李宇春——不以传统形象出位,而靠炫酷的新形象;

郭德纲——自我定位为“非著名相声演员”;

徐静蕾——博客一姐;

当前明月——放弃传统路子,明史也可以写得很好看。



个人品牌时代：做条反方向游的鱼

在变平的商业世界里，我该怎么办？

这也是本书试图要找到的答案，世界是平的，我要更不平。不管是对公司，还是个人，“与众不同”正变得格外重要。

“互联网之父”温顿·瑟夫是一条著名的“反方向游的鱼”，非常强调与众不同。正是这种“与众不同”理念使温顿·瑟夫在几十年前设计了互联网架构，并被称为“互联网之父”。

要想了解瑟夫如何“反方向游”，不妨先观察一下他的穿着。2007年2月，笔者在Google北京总部见到瑟夫时，有点吃惊。他穿了件非常正式而考究的西装三件套，上衣口袋露出一个红色丝巾。在Google随意而放松的休闲氛围里，这种如此庄重而严肃的着装的确算“奇装异服”了。

瑟夫说：“先谈着装问题吧，这是我故意的。比如在我的高中生时代，别人去上学都穿T恤还有夹克，但是我就穿西服和领带。在Google每个人都穿西服，但是没有人穿三件套，我就要穿出我的与众不同来。”

本书的诸多案例表明，不管是CEO，还是职场人士，个人品牌变得越发重要。

在《定位》的作者里斯·特劳特看来，打造个人品牌就是要在别人心目中唤起更好的感觉。

现在，打造个人品牌更意味着如何使自己与众不同。一旦成功打造一个强有力的个人品牌，生意就会自动找上门来，而不用你为之四处奔波、劳心劳力了。

事实上，品牌正变得无处不在。台湾意识形态广告公司执行创意总监许舜英曾经对品牌做过一段类似的评论：“60年代是个品牌。Abbey Road是个品牌。普罗旺斯是个品牌。阴谋论是个品牌。禅定是个品牌。强调无品牌也是种品牌。”

彼得·蒙托亚和蒂姆·梵德荷在他们合著的《你就是品牌》一书中试图

更新人们的思维误区：“个人品牌打造的微妙和力量使人们产生了一种错误观念，认为这只是那些有经纪人和曝光度的富人的事。这种想法是不对的，想想看，那些身价百万的产业名人最初是怎样成名的呢？他们在自己还默默无闻的时候就打造了自己的品牌。”

谁需要个人品牌

个人品牌并不是名人的专利，事实上，它是一种打造个人核心竞争力的手段。健康的个人品牌不仅会给个人带来热情、自信、责任感等，也会让其所在公司或组织受益。

在中国，以下这些人尤其需要拥有个人品牌意识：

1. 离数字时代最近的CXO们。特别是IT业的CEO、高层经理人等商业精英，以及离IT比较近的汽车业、房地产业、流通业、咨询业、培训业的CEO、高层经理人等。

2. 名人。这里说的名人，不仅包括娱乐界、媒体界的名人，更包括商业、政府等组织中有较大知名度的人。

3. 那些离创意产业最近的右脑工作者。这包括：计算机软件、网络游戏、保险业、快速消费品、广告业、媒体出版、中介服务、公关产业、酒店旅游、生活服务、影视产业、艺术产业、休闲、体育等产业的从业者。事实上，那些研发技术类、市场营销类、用户研究类、产品类、供应链管理类、职能管理类、创新设计类等新的职业，都需要个人品牌。

4. 那些跟消费者有关系的左脑工作者。这包括：计算机硬件、电子技术、半导体、计算机服务、互联网、电子商务、办公用品、医疗设备等工程师、技术人员。

事实上，除了上面几类，还有一类人不可缺少，那就是“你”——没错，每个人都需要个人品牌。2006年底，美国《时代》杂志，2006年的年度人物就授予了正在上网的“你”(You)。

也许我们不能期望所有人都拥有个人品牌，这样的要求太高了。但令

人振奋和更革命性的消息是,“个人品牌”不是为少数人准备的,每个人都有机会实现“个人品牌”,事实证明,草根成为明星并非难事。

“我要成名”的6条路径

个人品牌研究专业人士彼得·蒙托亚和蒂姆·梵德荷认为,个人品牌包含三个方面的信息:

- ◆ 你是谁?
- ◆ 你做什么?
- ◆ 什么使你与众不同,或者说你怎样为你的目标市场创造价值?

事实上,个人品牌的核心仍然是个人核心竞争力,即如何让自己更与众不同,或者说,学会做“反方向游的鱼”。

如何做条“反方向游的鱼”?

为了回答这个问题,本书共分为6个部分,它们都有一个共同的主线:与众不同,“反方向游”。但是,各自有各自的重点,并收录了大量的个人品牌案例。

“个人品牌”就像园艺一样,需要播种、施肥,也需要清除杂草。

第1部分“‘反方向游’才能与众不同”中讲的是寻找个人品牌的黄金法则。这些黄金法则的核心是寻找到与众不同的“个人定位”。个人定位是指在目标对象头脑中标出属于你的一片空间,目标对象每天会接收许多信息,如各种各样的人,它们会被归入不同的大脑文件包,命名为“回收站”或“可信赖的员工”等。

第2部分“‘10倍速’力量:互联网”中讲的是“与时俱进”的问题。当互联网扑面而来,当世界变平,我们的环境到底发生了什么样的变化?以及如何用“反方向游”的思维应对变化?

第3部分“开动你的右脑”中讲的是个人创意力,进行右脑修炼,才能让它色彩斑斓起来。30年前,人们的普遍看法是,经济的基础不可能是服务



业,只能是制造业。没人预见到会出现搜索引擎优化师、网页设计师、经理培训师或纳米技术人员。现在,要想打破现状,就要开动右脑。

第4部分“亮剑精神”中讲的是个人必备的一些品牌精神。对于公司品牌而言,其核心是拥有强大的公司精神。而“亮剑”则是个人品牌的第一个关键词。

第5部分“个人危机公关修炼”中讲的是个人品牌的必修课。事实证明,很多人善于建立个人品牌,却不善于保护个人品牌。这就需要“升级”我们的思维方式,“升级”我们应对危机的方式,这一章不仅提供了很多实际的案例,更提供了一些很新潮的解决方案。

第6部分“快就是慢”,标题看起来似乎令人费解,却是个人品牌中最容易被忽略的东西。它告诉我们,不管怎么样奔跑,一定不要忘记原点。“快就是慢”是股神巴菲特的理论,放在个人品牌打造上,同样适用。很多时候,每个人都想快速,但是,真正的速度往往“快就是慢”。

“当世纪在真理的潮流中滑过时,不要让覆满苔藓的过错牵绊你。”这是哈佛大学校歌中的一句歌词。当“10倍速”的数字化浪潮从我们面前滑过时,我们就要踢掉苔藓,抓住面前的常青藤。



序	要想出类拔萃,必须与众不同	高建华		VII
前言	何不反个方向游			XI

Part 1 “反方向游”才能与众不同

1.	被忽略的个人品牌		003
2.	做一条“反方向游”的鱼		006
3.	个人品牌就是“反方向游”		009
4.	电子打鱼机的故事		013
5.	经理人的品牌修炼		015
6.	案例:孙正义的“5分钟赚钱法”		017
7.	“草根”也品牌		019
8.	案例:郭德纲的草根成名史		021
9.	名字也是品牌		024
10.	“反方向游”法则1:不能中庸,一定要与众不同		027
11.	案例:“减法高手”章子怡		030
12.	“反方向游”法则2:个人定位之道		033
13.	案例:姚明如何“反方向游”		036
14.	“反方向游”法则3:新专业主义		040
15.	“反方向游”法则4:成功80%靠沟通,20%靠技术		044
16.	“反方向游”法则5:个人营销力		047
17.	“反方向游”法则6:拥抱失败		049
18.	“反方向游”法则7:打造个人的MOT		051



Part 2 “10倍速”的力量：互联网

1. “10倍速”时代来临 057
2. 案例：李宇春是如何快速蹿红的 060
3. “10倍速”威胁1：互联网巨浪 064
4. 案例：一篇博客引发的革命 067
5. “10倍速”威胁2：扁平的世界 071
6. “10倍速”威胁3：巨大的不确定性 075
7. 案例：白华和柯达的PK 080
8. 逆向思维：寻找个人“蓝海” 083
9. 逆向思维：“长尾”也凶猛 086
10. 逆向思维：你有“搜商”吗 089

Part 3 开动你的右脑

1. 不是左脑，现在是右脑时代 093
2. 设计的力量：MBA失宠，MFA受宠 097
3. 没有边界，就是跨界（Crossover） 101
4. 拥有艺术家的思维 104
5. 同理心修炼 106
6. 激发好奇心商数（CQ） 109

Part 4 亮剑精神

1. 亮剑精神 113

2. 一定要孤注一掷	115
3. PK哲学	118
4. 为自己的“底特律”而战	121
5. 你有“毒性”吗?	123

Part 5 个人危机公关修炼

1. 郭德纲的教训	127
2. 公关技巧第一,还是态度第一	129
3. 个人公关需要“内外兼修”	133
4. 个人的声誉管理	137
5. 学会道歉	140
6. 公益营销修炼	142
7. 案例:刘德华的危机管理秘籍	146
8. 博客的新威胁	148

Part 6 快就是慢

1. 不能“快就是快”,要“快就是慢”	153
2. 案例:孙宏斌与王石的赛跑	156
3. “慢”法则1:诚信的力量	158
4. “慢”法则2:“10年法则”	160
5. “慢”法则3:团结力量大	162
6. 向鬼谷子学习个人品牌之道	164

Part 1

“反方向游”才能与众不同

