

Professional Team

职业化团队完美修炼

职业品牌——职场无法复制的竞争优势

职业品牌

PROFESSIONAL BRAND

职场成功的最高准则

职业品牌研究专家

刘德良◎著



数十位企业总裁强力推荐
职业化员工培训首选读本



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



C913. 2/185

2008

职业品牌——职场无法复制的竞争优势

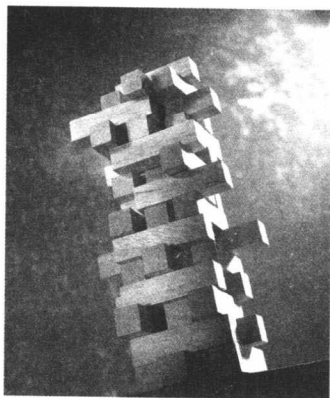
职业品牌

PROFESSIONAL B R A N D

职场成功的最高准则

职业品牌研究专家

刘德良◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

这是一个“职业品牌”迅速崛起的时代、一个“职业品牌”英雄辈出的时代、一个“职业品牌”得以最大程度彰显的时代，没有职业品牌只会湮灭在无数的职业者中间而一无所获。因此，职业品牌是职业人士最宝贵、最核心的资产。拥有较高知名度和美誉度的职业者，不仅可以获得更多企业的关注和青睐，获得更高的职业地位和社会地位，从而成就职业巅峰，而且对所服务的企业也有着巨大的推动作用。本书不仅是职场人士在职业生涯发展过程中的好伴侣，同时也可作为企业培训员工的教材，助力职场人士找到职业成功的金矿。

图书在版编目(CIP)数据

职业品牌：职场成功的最高准则/刘德良著. —北京：
机械工业出版社，2008.1

ISBN 978-7-111-23187-5

I. 职… II. 刘… 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(2007)第 206109 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：赵泽祥 责任校对：侯 灵

封面设计：任燕飞 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

148mm×210mm·6.5 印张·2 插页·139 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-23187-5

定价：20.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线：(010)68326294

购书热线：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线：(010)88379708

封面无防伪标均为盗版

专家推荐

这本书所思考的问题非常有针对性，恰好反映了我们这个时代的特性。知识经济和信息经济的兴起，使得品牌传播远比以往的时代更广泛，也更重要，职业者个人成功必须依循品牌的原则和模式树立个人职业形象和声誉。这本书将为职业人士和企业带来巨大的价值。

——新浪全球资深副总裁、总编辑 陈 彤

职业生涯成功是一个职业者不断为企业、客户、商业伙伴和社会提供价值的过程。这是本书最大的理念。作者的观点是十分有价值的，对于个人成功与职业品牌的分析非常有见地。本书对于职业者有着很好的指导意义，同时也是企业内部员工培训良好的教材。

——北京腾驹达管理顾问有限公司董事长 景素奇

这将是一本广受职业人士和企业家欢迎的著作。作者提出的职业品牌理念是非常适合知识经济时代的，非常适合职业人士用来指导自己的职业生涯发展。另外，该书也可以作

职业品牌

为企业内部培训学习使用。总之，该书很有价值，值得一读。

——中国企业家杂志社社长 刘东华

如果说近年来在职业生涯成长方面有什么优秀的著作，那么本书是其中的一本。本书将抽象的概念用生动的故事来表述，将职业品牌理念全面铺开，引发人的深思，并促动人们改变自己的行为。

——丹佛斯中国区销售经理 郭新川

古人的理想是修身、齐家、治国、平天下。而职业品牌在我们这个时代确实是所有职业经理人应该具备和遵循的理念。毫无疑问，本书在这方面的研究是十分成功的，其提出的行为体系也有着很高的应用价值。不看此书，将会是职业人士和企业家的遗憾。

——中国人民大学新闻学院院长 高 钢

这是一本揭示商业时代中的个人关键生存能力的图书。聚焦职业品牌，广纳经验体悟，关注事业成功，指向人生幸福，它向人们展现着走向职业成功的立体构想和构思，是个人职业学习的佳选，企业团队培训的必读。

——N 维管理研究全球发起人 谭晓云

这本书真是太及时了！它非常客观全面，是个人、团队、客户以及企业、员工职业生涯、金质成功品牌人生的辩证唯物关系及成功实战的几大经验之谈，给予我个人极大的

PROFESSIONAL BRAND

感触。

——北京爱新聚福电子音乐设备有限公司总经理 高爱军

从职业品牌的角度去看待职场和人生确实是个不错的视角，如果你正面临职场中的困惑，这应该是一本值得你马上翻开的好书。

——上海贝易投资管理公司经理 胡文辉

“给你鱼，不如教你捕鱼的方法。”通读全书，深切体会到了开卷有益的真谛，因为本书教给了我们一条积累财富的捷径。职业品牌，虽无形但有价，作为职场生涯中制胜的基石，它无异于我们建功立业中最原始的财富积累。翻开本书，如同打开了财富之门。

——CCTV 证券资讯频道 张 芳

专
家
推
荐

V

序 个人品牌时代的生存法则

这个世界开始进入个人品牌时代

《世界是平的》作者弗里德曼将全球化分为三个时期：“全球化 1.0 时代，大致从公元 1492 年开始到公元 1800 年；全球化 2.0 时代，大致从公元 1800 年至 2000 年，中间被两次世界大战和经济大萧条所打断；而自公元 2000 年开始，世界进入一个新纪元：全球化 3.0 时代。1.0 时代，全球化主要的推动力量是国家；2.0 时代，全球化是企业的全球化；而 3.0 时代，全球化的力量将主要来自于个人。”而每一个个人应当如何在众多的“个人”中脱颖而出呢？最有效的标识一定是个人的“职业品牌”。

长期导向的全球化尚且如此，个人在本土的职业生存就更离不开职业品牌的打造了。有两个关键问题读者可能会特别想了解：①为什么是现在？②为什么是“个人”品牌？我认为，弗里德曼的观点已经给出了很好的解答。而作为一种可操性的延伸，品牌营销专家刘德良先生的新作给出了很好的经营个人职业品牌的具体方法和途径。

从实务入手的经验分析和操作建议

刘德良先生的新作是一本关注实践的作品。管理大师德鲁克一直告诫我们：“行动比知识重要。”刘德良先生的作品给出了不少实务操作的建议。比如，作者提出了职业品牌提升的十个核心事项：第一，不放过任何一个销售企业的机会；第二，不放过任何一个销售自己的机会；第三，不要为自己树敌，自己是惟一的敌人；第四，主动承担重任；第五，远离危险企业；第六，永远尊重你的职业贵人；第七，勇于适应变革，并推动变革；第八，勇于承担责任；第九，永远满怀激情和勇气；第十，事业第一，薪水第二。再如，作者还分析了阻碍职业品牌提升的九个消极因素：第一，惰性和懈怠，缺乏创新和危机意识；第二，恶意对待客户和合作伙伴；第三，散播企业和上级的坏消息；第四，排挤优秀同事，或虚伪拍马屁；第五，采取虚假手段伪造业绩；第六，向同事和上级隐瞒事实；第七，利用公司资源为己牟利；第八，索取和收受贿赂；第九，快速而频繁跳槽。

从知识与态度开始

我特别赞同的一点是，作者在提供个人职业品牌培育建议时，采取“大处着眼、小处着手”的方法加以思考。在一个人的成长过程中，一些具体的方法、措施固然重要，但从长远来看，最重要的却是个人素质、为人处世态度的长期发展和提升。刘德良先生谈到了职业品牌培育的六个步骤，而第一个步骤是“知识与能力”，第二个步骤是“态度与精神”。这是个人职业成功的关键和重中之重。

处于知识经济时代的职业人士，不断地提高个人的知识储备，是最终的核心竞争力所在。正如马克思在批评官僚制

度时所说的，“所有的官僚等级制，就是知识的等级制”；而其他形式的组织机构，如企业组织，至少现在也还存在着管理和职业的等级。职业人士如果希望在职业道路上获得成功，知识的重要性是不言而喻的，也是必需的。

至于“态度”，相信大家都听过这样一句话，“心态决定一切！”我也非常赞同这个观点，因为真理往往是简单的——人并不是一种完全理性的机械物，无数的事例可以证明，心态和精神的积极作用或消极作用都对人的行为结果起到了至关重要的影响。个人在职业中的不成功，开一句玩笑的话就是，“个人的职业生命的死亡，最常见的一种形式就是‘被自己吓死’”。

“不谋全局者，不足谋一域”，从全局观、长期观的角度入手展开分析，使我们看到了作者在思考职业人士的自我发展道路时的先见之明。

互联网时代的个人品牌之路

如果说，本书还有什么不足的话（或者受限于篇幅），作者忽略了当前的一个重要的个人成长途径，就是“互联网的力量”。无论是从获取知识和信息的角度出发，还是从个人塑造正确的职业人格及态度的角度出发，自网络 2.0 之后的互联网，都已经开始具备了这样的条件。

马斯洛的需求层次论是人们都很熟悉的老生常谈。马斯洛划分出了五个层次的需求：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。其中，“自我实现需求”是最高也是最困难的需求，也许需要贡献出人的一生去自我实现。作为影响范围最广阔的新媒体，互联网络一定是我们这个时代的职业人士主要的生存方式，而实名制的网络是

“自我实现”的一个极好的手段和可持续经营的途径。至于“自我实现”的一个基本指标，应当就是“个人职业品牌”的成功经营了。

著名新经济学家唐·塔斯考特认为：今天，“新网络”模式将是“进化地”来自“旧的网页模式”。与“旧”的互联网不同，“新网络”首先是一个数字化的“媒体”，而且是用户也可以参与编写的“媒体”；从原则上看，“新网络”的用户不再是被动地接受信息，而是主动地参与到网络平台的应用中来。他认为“新网络”的几个要素是：博客空间，集体智能，公共广场，自发的、偶发的创新。同时，他还对比了网络的成功者和失败者的特征：失败者发布一个网站，成功者拥有一个社区；失败者建起一个带围墙的花园，成功者建设一个公共广场；失败者在内部创新，成功者与用户一起创新；失败者妒忌地守卫着他们的数据和软件，成功者则与每一个人分享。而所有这些新经济的观点，谈的就是这几个关键词：知识资源社区、个人与个人的协作、网络化的个人品牌。

个人职业品牌的时代已经到来，让我们一起享受前人丰富的知识和经验，塑造高效能的人格和精神，一起迈向更广阔的成功之路。

林永青

价值中国网 CEO

2007 年 12 月

前 言

社会竞争日趋激烈，身在职场的每个人都会感受到来自人力资源市场的竞争。对于刚刚从大学毕业的莘莘学子而言，找到一份自己满意的工作是重中之重；对于已经有几年工作经历的职场人士而言，能否趁年轻在自己拥有充沛的体力与脑力的情况下为自己的职业生涯发展道路打下坚实的基础，能否得到初步职业提升是至关重要的；对于已经做到了一定职位、拥有一定权力和较高收入的中高级职业经理人而言，能否在职业生涯的黄金发展期进一步提升自己的能力和水平，最终成为所在企业的领导人，在所处的行业内享有较好声誉，甚至在更广的范围内提高个人的知名度，成为广受赞誉的职业经理人，是他们梦寐以求的；对于准备创业的人士来说，能否在职业生涯中就为创业吸引一批紧紧围绕在自己身边的高水平、高素质的创业伙伴，能否建立广泛和良好的人际关系网，能否在未来利用自己的影响力而得到各种支持和帮助，是至关重要的。

每个人都希望成为成功人士，不论对成功人士定义的差异有多大。对于职场人士，什么是成功人士，每个人的

说法都不一样。大多数人的观点认为收入高、地位高、职权大、下属人员多就代表成功，更有的人认为有好房、有好车、有人送好礼就代表成功，也有一些人认为吃好饭、喝好酒、抽好烟、穿名牌、用名牌代表成功。总之，这些观点都是从个人角度出发，强调个人的感受和意愿，似乎成功是以实现自我价值为核心，通过个人地位、收入等外在表现来证实的。

这些个人价值实现的思想产生了对个人成长、企业发展、社会进步很不利的影响。一切向钱看、一切以自我为中心、高跳槽率、高流动率、对企业和社会的冷漠、社会价值观的淡化等都是个人价值观极端的表现。在过分强调个人价值时，职场人士往往忽视了企业需求、社会需求和国家需求，失去了敬业爱岗、尽忠职守、尽职尽责、自律守法等工作准则。只要是不符合个人利益的事情，就存在不过问的消极心理或排斥心理；有的人手中拥有一定权力时就想尽一切办法为个人捞点好处，最后触犯了法律而身陷牢狱，葬送了自己的大好前程；有的人自以为身处高位就在同事和下属面前趾高气扬、作威作福，对任何事情都指手画脚、横加批判，等等。

应该说，这一切都是来自于不正常的、极端的个人价值观念。

作为职场人士，每个人都承担着一定的管理工作职责，无论是车间里最小单位的班组长，还是大型企业里的总裁、董事长。很多企业都头疼于年轻人尤其是刚刚毕业的大学生思想非常漂浮不定，工作中没有积极的心态，经常频繁地调动工作，发生一点小事就消极对待工作或同事、公司对

立，导致很多企业尤其是中小型企业很怕招聘应届毕业生，认为应届毕业生是承担不起、培养不起、得罪不起的，干脆以后就不招聘应届毕业生了。

对于某些企业而言，如何提高员工的素质，如何灌输正确的工作理念，如何培养员工认同企业的文化和价值观，如何使员工形成对企业、团队、合作、竞争等的正确理解，如何降低员工管理风险成本，如何规避员工一些不道德、不职业的行为给企业造成的损失，是令人非常头疼的事情。

在面对职场人士实现个人自我价值的观念导向和来自企业强化企业管理、保证企业利益、提升企业运作效率的需求相碰撞时，尤其是当两种需求无法有效对接时，各种各样的问题就产生了。

在这种情况下，许多人都在苦苦思索着究竟什么是职业者成功的标准，成功的衡量标准究竟是什么，企业和个人究竟需要依靠什么来维系良好的关系，什么因素才能使职场人士的职业生涯永葆青春。

苦苦追索过程中，笔者发现原有的职业素养、职业化精神、职业生涯规划等方面的理论和操作体系已经难以满足职场人士的需求。只有最终归结到一点时，才能得出答案。而这个答案就是职业品牌。职业品牌才是职场人士规划自己生涯时的最终标准，是与企业和谐共进、共谋发展的最终关系点。

如果“职业品牌”的理念能够被广泛接受，行为体系能够被执行，则将有效帮助企业解决员工有可能的问题行为，使企业更加容易管理员工，从而解决企业非正常因素的人力成本机会过高的问题。

PROFESSIONAL BRAND

愿本书成为职场人士在职业生涯发展过程中的好伴侣，
助力职场人士找到职业成功的金矿！

刘德良

2007 年 12 月

前

言

XIII

作者简介

About Author



刘德良，职业品牌研究专家，营销与品牌专家，知名营销咨询培训师，《销售与市场》杂志社特聘行业专家，中国竞争力工程特聘培训专家，《销售与管理》、《销售与市场》、《新营销》、《中国名牌》、《成功营销》、《市场观察·广告主》等杂志专栏撰稿人或特邀作者。先后在香港企业、中国著名上市公司、美国跨国企业集团、大中型民营企业担任销售经理、市场营销经理、董事长办公室主任、市场营销总监等职务，拥有15年从基层销售代表、中层部门经理到高层管理者的丰富管理经验。

职业品牌

目录

CONTENTS

专家推荐

序 个人品牌时代的生存法则

前言

第一章 职业品牌，职业人士的金矿/1

职业品牌是职业人士的金矿/2

职业品牌的九大核心要素/14

你有职业品牌吗/24

第二章 职业品牌的价值/27

职业品牌的六大核心价值/28

职业品牌与企业品牌的四个关系/38

职业品牌对职业生涯发展的三大作用/43

职业品牌与创业/47

第三章 职业品牌管理的五个维度/51

第一维度：个人与企业 /52

第二维度：个人与同事/62

第三维度：个人与客户/71

第四维度：个人与商业伙伴/80

第五维度：个人与公众/87

第四章 职业品牌培育的六个步骤/92

第一步：知识与能力 /93

第二步：态度与精神/100

第三步：风度与仪表/106

第四步：行为与活动/112

第五步：成果与记录/116

第六步：传播与推广/122

第五章 职业品牌提升的十个核心事项/128

第一：不放过任何一个销售企业的机会/128

第二：不放过任何一个销售自己的机会/132

第三：不要为自己树敌，自己是惟一的敌人/133

第四：主动承担重任/136

第五：远离危险企业/139

第六：永远尊重你的职业贵人/140

第七：勇于适应变革，并推动变革 143

第八：勇于承担责任/145

第九：永远满怀激情和勇气/148

第十：事业第一，薪水第二/151