

中国成功学系列丛书

这是一本教你塑造个人品牌 成就人生辉煌的必读之书

个人 品牌塑造



施隆光 编著

GERENPINPAISUZAO

在竞争日益激烈的今天，个人品牌已经成为无法复制的职场优势。美国管理学家汤姆·彼得斯指出：“21世纪的工作生存法则，就是建立个人品牌。”本书作者结合多年来开展中国式成功学研究和教育的成果，深刻地剖析了古今中外塑造个人品牌的经典案例，旨在为职场人士走向成功提供有益的启示和借鉴。



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

中国式成功学系列丛书

个人品牌塑造

施隆光 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

个人品牌塑造/施隆光编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009. 11
(中国式成功学系列丛书)
ISBN 978-7-81134-474-5

I. ①个… II. ①施… 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 (2009) 第 201268 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

个人品牌塑造

施隆光 编著

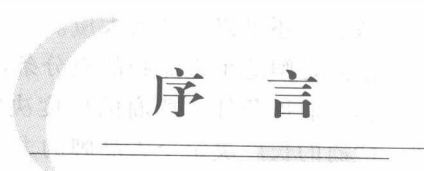
责任编辑: 王文君 李飞琴

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 230mm 30.25 印张 599 千字
2009 年 11 月北京第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-474-5

印数: 00 001—12 000 册 定价: 46.00 元



序 言

美国管理学者汤姆·彼得斯有一句被广为引用的话：21 世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。在信息时代，个人品牌将成为无懈可击的力量深远地影响着我们周围的每个人。拥有自己的个人品牌，无疑可以让工作变得更加自由，让人生的价值熠熠生辉。

在现代市场经济发达的社会，人们每天直接和间接接触到的各类信息不计其数，要让人们关注你、对你印象深刻并非易事，而建立自己独特的个性化品牌是一个取得成功的有效方法。

“个人品牌”是一个人给自己的定位，也是对别人的“广告”与“报价”。在我们的生活中常有不少的误区，以为品牌仅仅是公司和产品所需要的，与个人无关。实际上，品牌建设并不只是企业行为，企业通过塑造卓越品牌推动发展、实现成功，而个人也可以采取相同方式走向成功的人生。现实生活中，那些拥有优秀个人品牌的人总是令人印象深刻、与众不同。

对于人才而言，拥有个人品牌，就好比“如虎添翼”；对普通人而言，拥有个人品牌，就会拥有工作的保障。在竞争日益激烈的年代，每个人不可能永远属于一家公司、一个职位，当裁员风暴席卷到来时，每个人都可能成为其中的一个牺牲品。竞争不可怕，裁员也不可怕，可怕的是自己没有精湛的专业技能，没有形成独具特色的工作风格，没有具备别人不可代替的价值，没有形成自己的个人品牌。

企业品牌要以全体员工的个人品牌为基础，从某种意义上说，企业的“大品牌”在很大程度上是由全体员工的“小品牌”集合起来的。现在的企业要成就“大品牌”，其员工必须重视个人品牌的塑造，而这部教科书可以帮助企业塑造员工的个人品牌。

塑造个人品牌不是专注做好一项事情就可以完成的，而是要注意多方面的因素并经过长时间的量的积累形成的。如同塑造产品品牌一样，必须考虑核心层、中间层、最外层的品牌组成，遵循品牌的构建原理，就像对待产品一样有功能、质量、外观等各种各样的指标。

个人品牌犹如一座建筑物，它既可以是平房，也可以是楼房；既可以是多层，也可



以是高层，还可以是摩天大厦。

德商是塑造个人品牌的充分条件，德商的深度决定个人品牌的高度；智商是塑造个人品牌的前提条件，智商的广度决定个人品牌的宽度；情商是塑造个人品牌的必要条件，情商的长度决定个人品牌的力度，只有三商合一，才能塑造出色的个人品牌。

《个人品牌塑造》可以作为企业、学校、机关的新兴素质教材。个人品牌塑造是一种可以被传授和学习的科学，既可以实践与检验，又可以讨论与分析，对它的理解越深入，就越能有效地实践。

《个人品牌塑造》不仅仅是想告诉职业人士塑造个人品牌的重要性和必要性，更是想提出一套完整的行为体系来指导朋友们在发展中可以实实在在地塑造出个人品牌。本书适合在校的大学生、刚进入职场的年轻人、有了一定职场经历的工作者以及所有希望取得成就的朋友。读者如果能够细细品味，持之以恒践行，就能深受教益，并帮助你敲开梦想之门。相信在不久的将来，你将会拥有一个众人仰慕的成功的个人品牌。到那时，你会发现，原来成功的路是如此无限宽广。

目 录

第一篇 个人品牌

第一章 个人品牌概述	(3)
第一节 个人品牌内涵	(3)
第二节 个人品牌标识符号	(14)
第三节 个人品牌定位	(24)
第二章 个人品牌价值	(35)
第一节 个人品牌核心价值	(35)
第二节 个人品牌价值体现	(45)
第三节 个人品牌的价值管理	(53)
第三章 个人品牌是成功的身份证	(63)
第一节 个人品牌是事业成功的信用卡	(63)
第二节 个人品牌是职场发展的通行证	(73)
第三节 个人品牌是人格魅力的展示台	(82)

第二篇 智商是塑造个人品牌的前提条件

第四章 智力	(93)
第一节 智力内涵	(93)
第二节 智力水平影响因素	(103)
第三节 展示智力水平的要素	(113)
第五章 智商	(123)
第一节 智商测评概述	(123)
第二节 智商能力	(132)
第三节 智商是成功的金钥匙	(142)

第六章 提高智商的有效途径	(150)
第一节 营养、锻炼与环境磨练	(150)
第二节 学习、教育与社会支持	(159)
第三节 调整、放松与适度压力	(170)

第三篇 情商是塑造个人品牌的必要条件

第七章 情商	(183)
第一节 情商概述	(183)
第二节 情商决定成败	(193)
第三节 情商助人卓越	(202)
第八章 情商能力与情商艺术	(213)
第一节 自我意识与情绪调节	(213)
第二节 情绪控制与人际关系	(224)
第三节 自我激励与承受挫折	(234)
第九章 情商提高意义	(246)
第一节 情商激发个人核心竞争力	(246)
第二节 情商强化个人比较优势	(256)
第三节 情商催化人生价值实现	(267)

第四篇 德商是塑造个人品牌的充分条件

第十章 德商	(281)
第一节 德商内涵	(281)
第二节 德商修养	(292)
第三节 德商定输赢	(303)
第十一章 德商是事业成功的核心元素	(314)
第一节 做事先做人、赢在起跑线	(314)
第二节 小赢在智、大胜在德	(324)
第三节 德商铸就品格特质	(332)
第十二章 德商塑造人格魅力	(343)
第一节 德商塑造行为影响力	(343)
第二节 德商塑造精神感召力	(353)
第三节 德商塑造大众亲和力	(363)

第五篇 个人品牌塑造的补充条件

第十三章 形象设计是个人品牌的“质量展示”	(375)
第一节 形象设计基本认知	(375)
第二节 形象设计操作技巧	(385)
第三节 形象展示鲜明生动	(395)
第十四章 性格特征是个人品牌的“差异品质”	(406)
第一节 性格特征概述	(406)
第二节 性格影响个人品牌塑造	(416)
第三节 个人品牌塑造应具有个性特征	(427)
第十五章 策略规划是个人品牌的“促销组合”	(438)
第一节 个人品牌塑造的策略规划思路	(438)
第二节 个人品牌塑造的策略规划要求	(448)
第三节 个人品牌塑造的策略规划步骤	(458)
参考文献	(470)
后记	(472)

第一篇 个人品牌

品牌原本属于营销管理理论范畴，是一种商业行为符号，借用到社会学领域建立个人品牌，是一种时代的要求、现实的必然。

21 世纪最重要的竞争是人才竞争。在这种竞争的环境中，要脱颖而出，自身必须有“闪光点”，才能在浩瀚的信息海洋中“万众瞩目”，而这个“闪光点”就是个人品牌。因此，“个人品牌”价值比什么都重要，要想推动个人成功，要想拥有和谐愉快的生活，每个人都需要像那些各行各业成功的人士一样，建立起自己强有力的个人品牌，让别人真正理解并完全认可，只有这样，才能拥有可持续发展的事业。

在过去，品牌多与企业生产相联系，与个人则关系不大。但是，人类进入 21 世纪信息时代后，生活方式与生产方式不断出现融合，品牌不再只是和企业的产品有关，和个人也有关系，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必须具备的生产、生活方式。

在茫茫人海中，个人品牌显示出你自己最闪亮的、不可替代的价值所在。别人为什么要找你共同生活，别人为什么要找你共同做事，都是因为看中你身上某些不可替代的价值。对企业来说，这种价值点经常被称为“核心竞争力”；对个人来说，就是品牌。

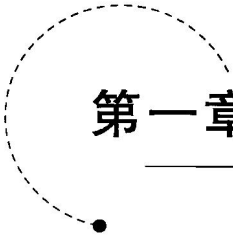
农业社会三十而立，立的是吃饱饭的能力；工业社会三十而立，立的是社会发展的能力；信息社会三十而立，立的将是个人品牌。没有个人品牌，就无法获得成功。

在过去资源集中化的时代，个人品牌是极少数精英的事；而在未来多元分布的网络时代，个人品牌将走入寻常百姓家。个人品牌与每一个追求成功的人，都有切身利益关系。

大商品有大品牌，小商品有小品牌。名人有名人品牌，平凡人也有草根品牌，一个草根不一定非要做出惊世伟业，他可能因为崇高的价值理念、独特的一技之长、优秀的人格魅力得到大家的认可，得到目标市场上客户的认可，造就自己的成功人生。

世界不为你定义什么是成功，是你自己在定义什么是成功——给予自己特定的价值观和志向。围绕你的价值观和志向，你可以通过循序渐进的过程，来发展强有力的个人品牌，而这种品牌如果清晰、完整、有益，那么你将创造一种更加成功和充实的生活。只要你是有目的地塑造你的个人品牌，那么你离成功就越来越近了。

品牌形成是一个慢慢培养和积累的过程。就产品与企业而言，任何产品或企业的品牌都不是自封的，而要经过市场检验、认可才能形成；对个人品牌而言，也不是自封的，而是要通过长期的工作与事业的实践逐渐被人们认识、认可的。个人一旦形成品牌后，他的事业往往就会发生根本性的变化。一个人如果有了个人品牌，展现给社会的形象就是：质量的保证、价值的象征；职场上收获的价值就是：成功的符号、目标的实现。



第一章

个人品牌概述

第一节 个人品牌内涵

在现代社会活动中，“舞台有多大，成功就有多大”，实际讲的就是一个人的社会知晓度的高低。知晓度指标的决定因素就是：个人品牌。怎样在激烈竞争的市场经济时代，让他人知晓你、赏识你、信任你、重用你？……怎样在蓬勃发展的知识经济时代让自己在创业和事业发展过程中脱颖而出？

每个人都希望能实现职场规划中三个目标：自我价值的实现、工作能力的发挥、物质水平的提高。而这三个目标实现的桥梁就是个人品牌。打造一个强大的个人品牌，就是设计个人职业规划，把人生当作是一个目标极度明确的过程来经营。

美国管理学者华德士提出：“21 世纪工作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在人生道路上的重要性。在现代社会活动中，正是由于一些人创造了自己独具魅力的个人品牌，才在自己的生涯中创造了绚丽多彩的成功事业。

个人品牌将随着 21 世纪这个越来越个性化的时代而更显重要。打造个人品牌，是 21 世纪最新的成功法则，必将给我们带来一场观念上的变革。个人品牌决定成败，当你树立了个人品牌，就会拥有一种无懈可击的力量，而这种力量就是将你推向成功的真正动力。

一、个人品牌解读

1960 年，美国营销学会（AMA）就曾对品牌营销作出这样的定义：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”

个人品牌指的是个人拥有的独特的、鲜明的、确定的、易被感知的外在形象或内在

修养，以及对目标影响群体形成的整体性、长期性的重大影响力的集合体，它包括个人专长、思想观念、世界观、价值观等一系列的内容。个人品牌是人们持有的一种印象或情感，描述了与个体建立某种关系时的全部体验，反映了个人真实自我及价值观，通过个体行事方式表现出来。在日常交流与生活中，个人品牌就是存在于他人头脑中的印象，通过个体与他人的不断接触，这种印象就会演化并加深，个人品牌就会形成。

尽管“个人品牌打造”这一概念是现代文明的产物，但是这种重视个人名誉、将名誉转化为价值的现象可以追溯到遥远的古代。

从古到今，从小到方圆百里广受欢迎的张记酱肉、李姓师爷大到青史留名、个性彰显的诗家、文豪，很多人其实都在无意间建立了个人的品牌。三国时期的诸葛亮更是一位经营个人品牌的绝顶高手。他不但隐居隆中时即已名动天下，还成功为后世创造出智者的标准形象——羽扇纶巾、足智多谋。

个人品牌打造，古今皆同。只是古代是“亲情社会”，生活节奏缓慢，即使不去经营个人品牌，自己也会随着时间流逝而被周围的人了解；但进入当代社会后，我们生活在缺乏深度交往的“陌生人社会”，如果不经营个人品牌，不让别人迅速了解你、熟知你的定位，那么很难获得更多更好的机会。个人品牌，古人尚能自我塑造，更何况生活在品牌观念盛行的当代社会的我们？只有认识塑造个人品牌的重要性，培养塑造个人品牌的自觉性，认真塑造个人品牌，才不至于被淹没在茫茫人海中，才能跟紧时代的步伐。

管理学大师汤姆·彼得斯认为：“个人品牌与年龄无关，与职位无关，与我们偶然进入的行业无关，我们每一个人都必须认识到塑造品牌的重要性。”

在如今信息爆炸、各种资讯铺天盖地的 21 世纪，在各路豪强刀光剑影、争相表现自己之际，“酒香不怕巷子深”的盲目自信、小家碧玉式的腼腆和羞涩只会把机会拱手送人。可见，塑造个人品牌应该成为 21 世纪职场中人的共同选择。打造个人品牌不仅仅意味着累积自己的知名度、彰显自己的魅力，让你和职场其他人员区分开来；个人品牌还是你必须持有的法宝——它代表着你的职业才华和工作能力，它可以让你拥有被人无法复制的优势。

个人品牌体现着你的职业素养和道德水平，它带来的信誉度可以帮助你最大限度地发挥自己的人格魅力，影响他人对你的看法，事半功倍地完成工作。简单说，就是让别人未见其人先闻“品牌”，通过自己精心构制的品牌形象来为自己前进的方向铺路搭桥。

随着体制和机制的改变，越来越多的中国人正在从“单位人”走向“社会人”，有体制保障变为无所凭依。在这种情况下，一个人如果没有构建个人品牌的意识，很难真正获得成功。有意识地经营自己的职场生涯、有目的地打造自己的品牌，那么你将在人

才竞争中始终领先一步。

如果你的个人品牌给人一种清晰的、强有力的正面形象，那么别人一想到你，这种正面的形象就会浮现在他们脑海中。它体现了你在别人心目中的价值、能力以及作用，是你职业生涯中的第二个自我，影响着别人对你的看法，把别人对你的看法变成机会。它告诉你的听众三个方面的信息：

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。

苹果电脑的创始人史蒂夫·乔布斯，这个天才电脑神童，自从创立苹果以来，其个人魅力便使得身边聚集了许多业界的高手，乔布斯天才的电脑天赋、平易近人的处世风格、绝妙的创意脑筋、伟大的目标以及处变不惊的领导风范使得苹果公司的雇员对他的崇敬简直就是一种宗教般的狂热。

作为 20 世纪最优秀的领导者之一，被视为日本商业精神化身的松下幸之助得到了多种不同文化的认同：在日本，他被尊为“经营之神”；在西方社会，他的照片登上美国《时代》周刊封面，跻身世界级企业管理天才的行列。可以说，松下幸之助的创业过程中汇聚了多元化的成功要素，既有不记后果的冒险精神，也有传统的东方智慧。松下幸之助著名的三大经营理念，包括“自来水哲学”、“企业的责任”、“水坝哲学”，这三大理念被许多企业家奉为心中的圭臬，松下幸之助的创业之道、为人之道、用人之道也广为世人称颂。正是在松下幸之助的率领下，松下电器甚至是日本产品开始让世界刮目相看。

如果你有良好的个人品牌，也许在你并没有刻意表现自己的时候，就已经有很多与你职业上的往来的人了解你的这些品质，并以此为基础，给予你很高的评价。因此，想象一下，如果经过努力打造了你的个人品牌，把你的“质量与价值”有力地传达给那些你想与之合作的人，并通过他们影响别人与你合作，那么你将会获得多么大的收益。

当今时代，一个人的职场目标实现一般经过三个阶段，即一份工作、一个职业、一番事业。如何做到在工作中稳坐钓鱼台？如何在发展中脱颖而出？如何使自己的事业大获成功？答案就是：建立个人品牌。

目前，全球经济进入调整期，众多企业纷纷裁人，许多中小企业纷纷陷入经营的困境。在这场金融风潮中，许多人会丢掉饭碗，重寻工作。许多中小企业的老板在经营的困境中挣扎，奔波在告贷和推销产品的风雨征途中。而有些人却在此时寻觅到更加有吸引力的工作，有的中小企业逢凶化吉，生意风生水起。究其原因，就是这些职业者和企业家具有自己的个人品牌。

在塑造个人品牌过程中，自己必须切身体会到自己是个人品牌的最大受益者，并全

力以赴地塑造个人品牌。我们常说，一个人在职场奋斗，努力做好工作的最大受益者是自己，因为这样有助于树立自己的个人品牌，赢得丰厚的薪水和广阔的职场空间。但是，很多人不会这样想，老是觉得这种观念很空，个人品牌谁会看得见？职场空间在哪？不如寻找机会“偷闲”，轻松轻松，至于工作，则只要混得过去就可以了，而且是能混一天算一天。这就是未能体会个人品牌重要性的一个典型表现。个人品牌是由内而外的，是一个人素质的综合展现。努力工作，把事情做好，当时有没人看见不是关键，短期内没有人知道也没关系，但是长期坚持下去，自己的个人品牌形象就会渐渐被公司认可，乃至最终被社会认可。很显然，当个人品牌被广泛认可的时候，个人必将是“名利双收”，个人也自然而然地成为最大的受益者。这个观念看起来简单，但是，真正认识这个观念则需要一定的时间。而且，很多人只有在职场的起起落落中，才能慢慢体会到这个观念的真谛。

李嘉诚说：“个人品牌是无形资产，财富是有形资产，如果一个商人想要出人头地，必须要懂得经营和挖掘自己的无形资产，把无形资产变成有形资产。”李嘉诚特别注重经营和挖掘自己的无形资产，李嘉诚非常重视名气，在他看来，做生意就要先做名气，名气一响，生意就会热闹，财宝就会滚滚而至。李嘉诚正是因为经营有方，所以赢得双丰收，不仅有名，而且获利。

李嘉诚认为：“名气就是你店铺的名牌。”李嘉诚的公司取“长江”之名，其中就孕育着一种民族的品牌意识，能够唤起民族的认同感。在经商的过程中，李嘉诚绝不放过任何一次扬名的机会。1973年，当世界危机波及香港的时候，李嘉诚做了一件功德无量的事，至今仍被香港商界传为佳话。香港经济的依赖性很强，塑料原料全部依赖进口，因此受价格的影响也最大。这次危机爆发前每磅塑料原料的价格是0.65港元每磅，危机爆发后涨到每磅4~5港元。当时李嘉诚由于在塑料业的实力以及在经商过程中的良好的声誉，已经是香港潮联塑料制造业商会主席，但他的经营重点已经逐步转移到地产上了，因此，这场塑料危机，对他的影响并不是很大。况且，长江公司本身也有充足的原料储备。尽管这件事与自己的利害关系不大，但是李嘉诚还是毫不犹豫地挂帅救业。在他的倡议和组织下，数百家塑料厂入股组建了联合塑料原料公司。原先单个塑料厂家的购货量太小，无法达到交易额，现在由联合塑料公司出面，需求量比进口商还大，可以直接由国外进口塑料原料，进行交易。所购进的原料，全部按市价分配给股东厂家。在厂家的联盟面前，进口商的垄断也就不攻自破了。致使笼罩全港塑料业达两年之久的原料危机，一下被消除了。

不但如此，李嘉诚在这次救业大行动中，还将长江公司的12.43万磅原料，以低于市价一半的价格救援待料的会员厂家。在可以直接购入国外出口商的原料后，他又把长江本身的20万磅的配额，以原价优先转让给需求量大的厂家。

在此次危难中，得到李嘉诚帮助的厂家达几百余家。李嘉诚因此被称为香港塑料业的“救世主”。李嘉诚救人于危难中的义举，为他树立起了崇高的个人品牌。他的名气和声望一时无二，而名气和声望回馈的无疑是无尽的生意和财富。

2006年4月，30多位中国内地著名企业家去香港集体拜访李嘉诚时，李嘉诚讲了4句见面的开场白：

当我们梦想更大成功的时候，我们有没有更刻苦的准备？

当我们梦想成为领袖的时候，我们有没有服务于人的谦恭？

我们常常只希望改变别人，我们知道什么时候改变自己呢？

当我们每天都在批评别人的时候，我们知道该自我反省吗？

当你创造了个人品牌，就拥有了成功；随着个人品牌价值的增值，你的成功影响力和知晓度、美誉度将像“不尽长江滚滚来”。

二、个人品牌功能

那些拥有优秀个人品牌的人总是令人印象深刻、卓尔不群，他们成功地向人们展示出一个清楚的形象：他们的人格魅力是什么样，他们如何始终如一地贯彻着自己的承诺，他们不断赢得信任和信赖。同时，那些赞赏他们的人，也会主动和他们建立友谊，甚至在事业上和他们进行合作。因此，个人品牌是人们建立广泛的社交网络和事业圈子的通路。拥有强大的个人品牌，能够改变个人的发展模式。个人品牌是一种带有强烈时代烙印的人生价值的观念。它打破了过去组织的局限与约束，让成功变得更现实、更具体，更强调人生的价值和工作的意义。

在茫茫人海中，个人品牌显示出你自己最闪光的、不可替代的价值，经常被称为“个人核心竞争力”的东西，就是个人品牌的功能。

1. 识别功能

识别功能是品牌最基本、最原始的功能。它是指品牌能尽快帮助消费者找出所需要的产品，减少消费者在选购商品时所花费的时间和精力。消费者在购买具有某种使用价值的商品时，由于商品品种很多，难以作出抉择。正是因为品牌是产品的标志，代表着产品的品质、特色和承诺，消费者才会有目的地进行选择。品牌成为企业形象的代号，代表着企业的经营理念、质量管理要求、企业文化、产品特色等。如果品牌在消费者心目中已形成良好的印象，则更易使消费者在种类繁多的产品中很快作出抉择。

和产品品牌的商标辨识符号不同，个人品牌的辨识符号是你自己，你的一举一动，一颦一笑，一个眼神，一个表情，以及你的穿着、打扮，它们都对传达你的个人品牌有着或重或轻的影响。笔者曾经遇到过这样一位英语口语译的培训师，西服很旧，头发蓬乱，胡子拉茬，而且还有一口被烟熏得蜡黄的牙齿。因此他的举手投足很难让人相信他

能说一口流利的英语。

个人品牌首先代表着一个人的形象，它最基本的功能就是帮助外界识别你，从而帮助你在激烈的市场和职场竞争中快速脱颖而出。在当今这样一个人口爆炸、信息泛滥的社会里，要让别人记住你并非是一件容易的事情。而个人品牌因其所具有的表象性和独特性，能帮助你快速地建立起知名度，并与他人区别开来，给人留下深刻的印象，最终助你在竞争中率先胜出。不难想象，客户想要找人做广告，首先想到的肯定是他们已经知晓的、有一定知名度的广告策划人。没有完全相同的两个品牌，你的品牌只属于你自己，真实的反映你和你所相信的东西。矜贵典雅的电视著名文艺、文化节目主持人杨澜与著名影星的电影演员章子怡就有鲜明区别。

个人品牌识别功能是建立在独特性基础之上的。独特性是指在个人品牌建立过程中要有自己的特色，形成自己独特的识别条码，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，就需要有点独特的想法，并勇敢地把你的想法表达和实施，这样才能创造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的魅力体系。这个魅力体系是独一无二的，而且让人记忆深刻，它让你在茫茫人海、芸芸众生中被迅速识别出来，让你脱颖而出，并且它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，只有这样才能提高自身的市场价值，在职场中建立优秀的品牌，做出事半功倍的事业。

2. 信息功能

信息功能是指信息具有诱发信息接受者产生该信息所能导致的某些行为的功能。品牌是企业向目标消费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，是消费者认识、辨别、接收、购买商品的重要信息联系通道。品牌识别为品牌提供了方向、意图和价值。包括品牌的核心与灵魂是什么，核心价值是什么，代表的是什么，希望被如何理解，希望表现怎样的个性特点，最重要的关系是什么等。这对品牌战略构想很重要。品牌信息是品牌战略家渴望创造或保护的一套独特的品牌构想。这些构想表现了品牌是什么以及对顾客的暗示。品牌信息通过产生一个有价值的主张，包括功能上、情感上或价值自我再现上的利益，有助于建立品牌和顾客之间的关系。

个人品牌是速记符号，更是有效沟通的代码。职场中，你的品牌形象（包括言行举止、形象礼仪等）都存在于他人头脑中的印象，形成一种快速记忆的符号。通过这种符号，人们可以快速地联想以及作出反应。如提到刘欢，人们就会想到著名的男高音歌手以及他洪亮的嗓音、脑后的长发以及健壮的身材。

同时，个人品牌还向目标市场传达品牌是承诺、保证和契约的信息。品牌是品质以及信赖和忠诚的永久指南，并能给予那些没有信心作购买决策的顾客更多的信赖，可鼓

励消费者与该品牌建立长远的关系。唐骏代表了激情、关怀、能力卓越的“打工皇帝”；迈克尔·舒马赫是车迷的梦想，热爱生活的化身；李嘉诚是财富、孜孜不倦、勤奋、诚信的代表；盖茨是知识经济的象征、是财富观念的崇高者。他们的个人品牌就是一份承诺、保证以及契约。

如果没有一个好的名气与品牌，你想要的好职位、好薪水同样无法在新公司获得。一个从某公司出去五六年的经理，到一个同行业的小公司谋职，本来已经和新老板谈好了工作和待遇，但在上班一天后就遭解职，原因只在于新老板在和几个他的前同事喝茶后，了解到他的一些不佳评价，老板虽然很认可他的能力，也知道他能在公司起到很大的作用，最后却还是选择了放弃。这位老板的评价很经典：“一个好的人才是企业的补品，而一个品德不好的人才却会是企业的毒品。我如果引进了一个毒品，最终企业会造就一个毒瘤，所以我只能选择放弃。”

3. 促销功能

品牌是企业赢得市场竞争优势的有力武器，是企业金融市场的通行证。品牌是产品品质、特色、档次的象征，是产品的牌子，易吸引消费者，从而实现扩大产品销售的目的。20世纪80年代初，日本的家电产品进入中国时，就是靠着松下、日立、东芝等大品牌，迅速占领了中国的市场。

良好的个人品牌往往代表着优质的服务和优良的信誉，因此它又会给人们带去一种信赖感。因此，个人品牌就是能很好地在目标市场（职场）展销你，使你获得更大的提升空间和更多的实现价值的通道。拿广告市场来讲，客户常常按照广告策划人个人品牌的大小来选择广告服务，这也就难怪具有良好个人品牌的广告策划人，往往门庭若市，业务忙不完。相反，一些口碑不好的广告策划人则门可罗雀。这点在广告大师叶茂中身上表现的尤为明显，叶茂中在回顾自己创业历程时就谈到：早期由于没有知名度，本想出本书稿，求了很多，跑了很多出版商也没有愿意帮忙的；而后来随着《广告策划人手记》出版，有了一定的知名度以后，他就从来不用去求人，也不用去拉过客户，因为很多客户都奔着他的名气自己主动找上门来了，现在甚至还要筛选客户呢！

4. 价值功能

品牌作为一种无形资产，它本身可以作为商品被买卖，在市场交流的过程中，它能为企业带来巨大的经济效益。而且随着企业规模的扩大，品牌知名度、美誉度和忠诚度的提高，品牌本身的价值也会不断增长。例如万宝路1994年的品牌价值约为330亿美元，到1996年时，升至约446亿美元；海尔的品牌价值1995年约为42亿元，2003年已达约530亿元，增长了十几倍，超过连续7年品牌价值排名第一的红塔山，成为全国第一品牌。在北京名牌资产评估有限公司的评估中，2003年中国最有价值品牌的平均价值比2002年增长了14.7%。可见，品牌是企业的“聚宝盆”。