

融合世界著名品牌的成功经验
美国最经典的个人魅力塑造方案

Be Your Own Brand

从成就事业到成就身份，
美国顶尖品牌咨询师为你量身打造最耀眼的

个人品牌

[美] 戴维·麦克纳利 著
卡尔·D·斯皮克

中信出版社
辽宁教育出版社

个人品牌

[美]

戴维·麦克纳利
卡尔·D·斯皮克
著

赵恒◎译

中信出版社
辽宁教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

个人品牌/[美]麦克纳利等著;赵恒译.一北京:中信出版社,2003.10

书名原文:Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd

ISBN 7-80073-978-3

I. 个… II. ①麦… ②赵… III. 企业管理—成功学 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第088496号

Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd by David McNally and Karl D. Speak

Copyright © 2001 by David McNally and Karl D. Speak

This edition arranged with Berrett-Koehler Publishers, Inc. through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition Copyright:

2003 CITIC Publishing House & LIAONING Education Press.

ALL RIGHTS RESERVED.

个人品牌

GEREN PINPAI

著 者:[美]戴维·麦克纳利 卡尔·D·斯皮克

译 者:赵 恒

责任编辑:李 耀 辛 艳

出 版 者:中信出版社 辽宁教育出版社

经 销 者:中信联合发行有限公司

承 印 者:北京忠信诚胶印厂

开 本:787mm×1092mm 1/16 印 张:10.5 字 数:98千字

版 次:2003年12月第1版 印 次:2003年12月第1次印刷

京权图字:01-2003-7099

书 号:ISBN 7-80073-978-3/F·614

定 价:32.00元

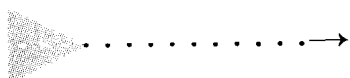
版权所有·侵权必究

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

E-mail:sales@citicpub.com

010-85322522

.....



.....

致 谢

我在撰写此书的过程中学到了很多。若论塑造知名品牌的技术与水准，我的合作伙伴卡尔·斯皮克，毫无疑问是这方面的权威人士。他对此书做出的贡献一直让我受益匪浅——无论是在个人生活还是事业方面。我的妻子乔，一直努力不懈地坚定我的信心。我的孩子们，萨拉、凯特、肖恩、杰西、贝思，使我的生活从不会单调乏味。

我的助手乔·莱因哈特，面对任何风雨都如磐石般毫不动摇。而且，我还要感谢抽出宝贵时间阅读本书原稿、给予批评指正的各位：迈克·博兰、丽贝卡·布拉德肖、弗里茨·科里根、凯文·狄龙、吉姆·加伯特、马克·穆尔、朱迪·彭宁顿、比尔·拉瑟福德、尼尔·谢尔米茨勒、帕特·施赖伯。

毫无疑问，你们大家都是优秀人物。

戴维·麦克纳利

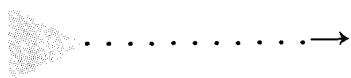
我对于撰写自己的第一本书期望甚高。在我的想像中，这肯定是一种紧张有趣、令人振奋的体验。结果的确不出所料，而且还不止于此。整个过程中的一个意外，就是我的家庭、朋友、同事在这种引人入胜的体验中扮演了重要角色。毫无疑问，位于这个名单之首的应当是我的妻子，贝思。她的全力支持和她稳妥的性格一直是我力量的主要源泉。对于我来说，我亲爱的女儿凯瑟琳（“要么对，要么错，但从不疑惑”）是我写作本书灵感的主要源泉。约翰·威廉森给了我品牌概念用于个人的灵感。他的深邃思想将对我产生长期影响。另一方面，罗恩·莫格尔使我更深刻地理解了品牌作为商业工具的作用，激发了我对这一领域的学习兴趣。一如从前，我从著作甚丰的合作伙伴戴维·麦克纳利那里学到许多智慧。以下各位曾给予本书原稿重要反馈：吉姆·尼高、巴巴拉·凯利、贝思·斯皮克、雅克·拉斯特、玛丽安娜·里士满、詹·威廉斯、贝基·尤尔特、史蒂夫·汉森、丹·亚曼、詹姆斯·斯科森、戴

卡尔·D·斯皮克

我们还要共同感谢迪克·沙夫，他以自己的领悟力和辛勤工作将我们的观念和文字进行整合，才使行文更加富于说服力。如果没有他的专业水准和敬业精神，这本书无疑还在编撰之中。

•

.....



.....

前言

戴维·麦克纳利和卡尔·斯皮克找过来，让我帮他们策划出版你正在阅读的这本书。必须承认，我当时的确心存疑虑。首先，这本书好像会成为相互冲突的观点与风格的大杂烩——戴维是个人励志方面的专家，他的畅销书《甚至雄鹰也需要推动》（*Even Eagles Need a Push*）和《雄鹰的秘密》（*The Eagle's Secret*）可以为证；而卡尔的

优势却在于推动企业发展，他本身的工作就是在嘉吉公司（Cargill）、联邦快递公司（FedEx）、塔吉特百货公司（Target）、《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*）等机构担任品牌策划顾问。

他们两人的研究工作，一个如天马行空，另一个如打井钻洞；一个阐述关于人类潜力无法估量的种种因素，另一个着力研究企业运作中实实在在的方方面面。然而，要想探索用企业智慧推动个人成功的紧迫主题，又有谁能比得上这两位迥然不同的专家之间的合作呢？毕竟，他们的经验涵盖了这一主题的所有要点。

各种年龄、各种背景的人们在奋斗之后往往屈从于这样的事实：世界上拥有诚实和可靠品质的人太少了，所以塑造个人品牌对人们来说越来越有吸引力。品牌对于构筑和维持企业的成功非常重要，关于这方面的论述不胜枚举。品牌反映了企业与其客户之间的关系，体现了企业的宗旨及其代表的利益。

戴维和卡尔相信，个人要想在这个竞争越来越激烈、越来越复杂的世界上取得成功，就需要努力打造自己的个人品牌。换言之，我们致力于什么事业？我们代表的是什么？还有更重要的，我们如何向周围的世界展示自己？由于人们看不到我们的内心，所以只能根据我们的所作所为、根据他们对我们日常行为的印象判定我们的信仰和能力。因此，我们是通过行动在树立自己的品牌。

在以下章节中，戴维和卡尔向你展示的道理既简单明确又高度复杂。他们的成功公式将诸多不同因素（有些来自企业界，有些来自个人角度）结合在一个更大的整体之

为帮助你启动这一过程,《个人品牌》没有采用什么名人轶事,而是举了一些平常的例子,你可能从未听说过以下这些人,但他们确实说明了强有力的个人品牌的作用:得克萨斯的一位培训师和明尼阿波利斯的一位心脏外科医生;加利福尼亚的一位财务顾问和令加拿大举国骄傲的偶像;禀赋特异、帮助大型机构在紧急关头扭转局势的时尚潮流观察员;以及头发虽短,但爱心不被公司小天地所压抑的前嬉皮士(ex-hippie)。

这些人都已明白如何成就自己的品牌。在充满喧嚣和混乱的现代生活中，他们闯出了一条道路，给世界一个清楚的形象：他们真实的自我是什么样，他们看重的是什么，他们如何能够被信赖和依靠。他们显然比常人略胜一筹。

他们能够做到的，你也行。戴维和卡尔将告诉你如何去做。

迪克·沙夫

[illegible]

Contents

目 录

致 谢	V
前 言	IX
第一章 塑造个人品牌	1
成就更加真实的自我	
第二章 个人品牌的特征	15
独特性，相关性，一致性	
第三章 个人品牌的维度	29
资质，规范，风格	
第四章 个人品牌的可靠性	49
目的，想像，价值观	
第五章 个人品牌框架	65
定义你的特色品牌	

Contents

第六章 个人品牌承诺	81
对你的品牌做出承诺	
第七章 个人品牌战略	97
测评与加强你的品牌	
第八章 签字加入或签字退出	113
与雇主的品牌保持一致	
第九章 鼓起勇气，活出你自己的品牌	131
附录I：品牌价值观测试表	143
附录II：个人品牌宣言	147



第一章 塑造个人品牌

成就更加真实的自我



你是否曾感觉他人——甚至是非常了解你（或本应了解你）的人，他们就是不“理解”你，就是不太理解真正的你是谁，不太明白在什么方面能够依靠你？

你是否曾感觉生活中的种种关系——也许是其中一些关系，不合乎你的理想或真实愿望？在你的真实自我和他人期望之间，你被迫做出选择，有些选择甚至让你非常难受？

你是否曾感觉有一种令人不安的断裂感——或许很轻微、又或许很严重，它们存在于你的生活和工作之间？或者你的工作、事业、职责与自己的价值观相互冲突？

在以上列举的每种情况下，都好像有一道鸿沟存在于观念 and 现实之间，存在于“真实的你”和他人所见、所交往的你之间。在工作中、在家庭里、在社会上、在生活的方方面面，你觉得凭自己的禀性和条件本应该得到更多的认可。但不知何故，好像有什么让你——甚至是强迫你，无法更好地做你自己。

企业也常常面临这种两难境地。它们最成功的做法往往集中于一个关键性的概念——品牌。

- 品牌是企业常用的一种手段，用来告知客户可以期待什么。商业界的情况瞬息万变，如果客户知道可以期待什么，他们会感觉更舒服。
- 品牌是企业与客户之间交易沟通的常用桥梁，能够带来长期互惠的关系。
- 品牌是企业及其客户价值观的体现，通过这种手段，企业能够让其产品的过硬质量得到认可。

我们认为，成功企业能够做到的事，成功人士同样可以做到。企业“教授”客户可以期待什么样的产品和服务时所采用的原则，你既可以用于生活中，也可以用于工作中。

我们在企业界工作了20多年，所以非常了解这些原则，而且我们根据这些原则提出了很多行之有效的技巧。我们“白天的工作”就是帮助企业处理这方面问题的。更重要的是，我们发现这些原则不只适用于企业界，更好的一点是，你理解和应用这些概念时并不需要具备MBA的头衔。在以下章节中，我们将告诉你如何构思、传达、管理一个品牌（对你真实自我的准确反映），并用各种办法帮助你，帮你确认并达到重要人物对你的期望。我们会使用企业界的例子做解释，但不会过火而使之变得晦涩难懂。这样的例子会短小、简单，易于你在实际生活中运用。

品牌到底是什么？

品牌是一种关系，而不是一种声明。品牌不是人为设计的形象，或者绚丽的包装、时髦的口号，或者以虚饰掩盖真实本质。实际上，“品牌化”的关系是一种特殊类型的关系——只有两个人相信他们的价值体系存在直接联系时，这种信任的关系才会出现。

世界不为你定义什么是成功，是你自己在定义什么是成功——基于你的特定价值观和志向。

如果你觉得以上两个基本前提有道理，你对自己的理解，对家庭、工作等社会各方面关系的理解就很可能大大

改观。

处理与价值观相关的问题是非常微妙的事情。无论在道德伦理层面还是在物质世界层面，“价值观”这个词都有很强的个人色彩，而我们无意在这个根本性的问题上主张什么立场。然而说老实话，要想向别人展示你多么成功地建立起了自己的个人品牌，就必须把它与你的价值观联系在一起。

与此类似，结合企业界的强力概念（常常被人误解）探讨个人问题也同样冒险。就像“价值观”一样，“品牌”这个词也经常被滥用，而其真正含义被淹没在对标志、产品优点、广告活动、营销口号等的技术性操作中。

本书的内容安排是有序可循的（所以你知道自己在期待什么）。我们将分别从不同角度——企业和个人的角度，探讨品牌 and 价值观的问题。然后我们会告诉你如何将两者联系起来，其中所用的方法会对你的生活和工作产生深刻影响。其实你对此已知之甚多，只是可能未曾从品牌的角度加以考虑。你很快就会这么做了。

- 首先，我们会解释对品牌的定义，向你展示企业如何系统地建立和管理一种杰出品牌。
- 其次，我们将向你展示个人应用这些品牌管理的基本原则所能产生的深远影响。
- 再次，我们将深入阐释企业如何确保在忠实于最高宗旨的同时改进发展品牌。
- 最后，我们将向你展示如何将这些高级品牌管理技巧应用于你自己的私人关系和工作关系中。

品牌的基础知识

在经济活动中，品牌的概念有很准确的定义：

品牌是买主或潜在买主所拥有的一种印象或情感，描述了与某组织做生意或者消费其产品或服务时的一种相关体验。

将品牌的概念放在个人角度去考虑，就会是：

你的品牌是他人持有的一种印象或情感，描述了与你建立某种关系时的全部体验。

每个人都拥有一个品牌。你的品牌反映了你的真实自我和你所相信的东西，这通过你的所作所为和行事方式表现出来。将你与他人联系在一起的正是你“做事”这部分，而与他人之间的联系导致了关系的产生。在现实生活中，你的品牌形象就是存在于他人头脑中的印象。通过你与他人的不断接触，这种印象就会演化并加深，品牌关系就会成形。

无论对于企业还是个人，品牌概念的关键都是理解一种关系的性质和需要。企业成功极少出于偶然，个人成功也很少产生于宇宙的巧合。这两种成功都无法在孤立状态中获得，都是以各种关系的成败为转移的。

在商业活动中，品牌管理的原则和技巧是围绕着建立牢固关系的战略战术展开的。这些关系的成功帮助企业产品和服务——以及它们背后的企业员工达到一系列目标。

然而，只有这些关系满足有关各方的需求时，企业才可能顺利达到目标。与企业有关的各方包括：客户、股东、其他持股人、员工以及整个社会。

然而个人成功的“基点”却并非那么轮廓鲜明。每个人的价值观和目标都各不相同，多种多样。但是，无论你对将来有何设想，取得成功或遭遇失败的最关键因素，都取决于你的关系的广度和深度。你需要让家人、朋友、雇主还有同事真正理解并完全认可你的为人处事，这样的关系对双方来说都将是愉悦的、有价值的。而这正是“品牌化”关系的本质。

品牌化关系是一种特殊的关系——在很多方面是最忠诚的一种关系。企业在进行品牌管理时摸索出许多行之有效的增加忠诚度的理念和战术，你可以将它们应用到自己的个人关系中，从而获得显著效果。你在学习理解并应用这些明智、有效的品牌发展和自我管理原则时，将得到一系列工具，用以不断更新和加强与自己经常交往的人之间的关系。

通过发展一种强有力的个人品牌，而这种品牌在他人看来清晰、完整、有益，你将创造一种更加成功和充实的生活。他们从中受益，你也从中受益。这种类型的成功将具有深远意义。

相互的形象

无论突出与否，个人品牌看起来什么样？人们看到它时怎么认识它？想一想你在工作中非常了解的某个人，你