

我就是品牌

构筑成功的个人发展战略

- [德]康拉德·赛德尔 (Conrad Seidl)
- [德]魏尔纳·鲍伊特迈尔 (Werner Beutelmeyer) 著
- 王剑南 译



不想一辈子重复简单的工作，
想要自己的未来更加美好，
你需要建立自己的个人品牌。

构筑成功的个人发展战略

● [德] 康拉德·赛德尔 (Conrad Seidl)

● [德] 魏尔纳·鲍伊特迈尔 (Werner Beutelmeyer) 著

● 王嗣南 译

我就是品牌



图书在版编目(CIP)数据

我就是品牌/(德)赛德尔,(德)鲍伊特迈尔著;王剑南译.—长春:吉林人民出版社,2001.9

书名原文:Die Marke Ich

ISBN 7-206-03862-X

I.我… II.①赛…②鲍…③王… III.产品—质量管理—研究 IV.F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 058829 号

我就是品牌

译者	王剑南	封面设计	点石堂
责任编辑	徐家康	责任校对	郑礼丽

出版者 吉林人民出版社 0431—5649710
(长春市人民大街 124 号 邮编 130021)

发行者 吉林人民出版社

制版 吉林人民出版社激光照排中心

印刷者 北京市宇海印刷厂印刷

开本 880×1230 1/32 印张 11.5

版次 2003 年 11 月第二版

印次 2003 年 11 月第一次印刷

字数 260 千字 印数 1—5000 册

标准书号 ISBN 7-206-03862-X/B·129

定价 21.80 元

如图书有印装质量问题,请与承印工厂联系。

致 谢

感谢你购买本书。

本书将指引一条走向通往成功之路。希望你读后因此而改变对职业和成功的某些认识。

本书中所引用的品牌名称之合法权益均为其各自所有者所有，这里只作为举例，目的在于使我们对相应的产品或企业更好地加以识别。

若需要关于本书及个人品牌的更多情况，则请你浏览以下网址：

<http://www.diemarkeich.com>

康拉德·赛德尔
魏尔纳·鲍伊特迈尔

前

言

——关于品牌和人

品牌影响着人们的世界。它无处不在。没有哪个第三世界的小村里见不到最起码的可口可乐（Coca-Cola）。没有哪个大城市里没有麦当劳（McDonald's）餐厅。世界上没有哪个角落的人不倾慕梅塞德斯（Mercedes）汽车的质量——哪怕梅塞德斯可能从未挤进过那个角落。

品牌影响着人们的世界。从小到大都是如此。没有哪个幼儿园里找不到令人喜爱的奥利利（Oililly）牌成套服装产品的拥戴者。在任何一所学校里，耐克（Nike）运动鞋都成了受尊敬群体的成员的标志。没有一个孩子不坚信，巧克力必须要苏查特（Suchard）牌的，玩具娃娃（即芭比娃娃）得是玛特尔（Mattel）牌的，还有，连环漫画得是沃尔特·迪斯尼（Walt Disney）的。

品牌影响着人们的世界。不管我们愿不愿意。品牌会向我们暗示，我们做了正确的选择，它们能给人以信任感。当然，人们可以自己制作婴儿食品，但成品却能保证其中没有什么做错的地方。每一种成品都是这样吗？当然不是每一种。不过，在广大的选择余地中，年轻的母亲却信赖希普（Hipp）这个强大的品牌。就像对于技术不够精通的人——在洗衣机这件事上，大概我们每个人

“在技术上都不够精通”——在买洗衣机时相信米勒（Miller）牌一样。在操作这家制造商生产的洗衣机时，人们大概不会做错什么。养猫的人出于安全考虑，会选择威斯卡斯（Whiskas）牌的猫食。广告自然是声声在耳，“猫咪会买威斯卡斯”，但选择却是由诸多因素决定的，而不仅仅取决于报刊上的几条广告，或是电视里插播的几段广告。

当我们购买名牌商品时，潜藏于这一行为之后的正是本书的主题之一。因此本书不可避免会涉及到我们大家都知道的一些品牌。

本书还更多地谈到了人。谈到了像你我一样的人。谈到了那些同样用威斯卡斯牌猫食喂他们的猫的人。在其他情况下，他们也常常购买名牌产品。例如由设计师设计的服装。没有谁能摆脱品牌。人们无法对品牌视而不见。

但对人却可以视而不见。

很遗憾。就连最能干的人也会一再地遭人忽略。

原因何在？本书所探究的是位于品牌的成功与失败之后的机制。因为大的品牌事业获得成功的规律，正是在日常生活中决定着成功与失败的规律。

而且，它适用于我们每一个人。在每一种生活状态下，不管在职业上还是在私人领域。谁要是明白了是什么构成了品牌的强大，他就也可以使自己获得更大的发展，可以培育出个人品牌。这并非成熟完善的成功方案，就像对于可乐饮料、洗衣机、豪华轿车和猫食来说，也没有完善的成功方案一样。但是，谁要想立足于这个市场，就必须拥有一种清晰的品牌个性。

谁要想立足于今日的劳工市场，他也同样必须形成一种品牌个性，即个人品牌。谁要想在本地市场和流通市场站稳脚跟，也一样需要一个得到了清晰界定的品牌，以便被人识别出来，从众

多的竞争者当中脱颖而出，这就是个人品牌。至于为什么要这样做，我们将在专门的章节中加以阐述。

需要提出的一个告诫是：本书可能会改变你的生活。谁要想使自己发展成为个人品牌，他就必须放弃一些自己所喜好的习惯。更有可能的是，他或她会心甘情愿地放弃这些习惯。他们也许乐意剔除自己的一部分服装，因为它们不再能适应个人品牌了。或者，他们会采用别的能让人识别出个人品牌的社交举止。

完全可以肯定，你在读完本书后，会改变对于职业和成功的想法。这本来就是不可避免的。当前，什么也不像我们的职业环境一样改变得如此迅速。个人品牌是立足于这个不安定时代的最为安全可靠的路径。在此，我们不仅祝愿你成就卓越，也愿你过得愉快，因为个人品牌并不是什么枯燥乏味的规划，而是一个促使你改变的邀请，它会带来乐趣。

康拉德·赛德尔

魏尔纳·鲍伊特迈尔

Marke

目 录

致谢

前言

第1章 平步青云之事已经没有了

1

职业发展图景的巨大变化 / 你是我的“老板”？ / 单凭双手的力量，你能做什么？

第2章 雇员—自主业者—名牌产品生产商

11

工作岗位正在消失 / 自我安全感取代岗位安全感 / 新能力和新战略 / 所有的人在同一条船上 / 重新定位你的职业图景 / 现在，请开始量身定做劳动力 / 你需要自己的品牌思维 / 冷僻领域里，品牌同样可以形成 / 团队更需要严格要求品牌质量 / 人们对品牌的忠诚度是一个恒量

第3章 如何与品牌相处

37

只会仿冒，永远没有机会 / 个性就是品牌 / 第一印象非常重要 / 真正的品牌总会赢得消费者的忠诚 / 购买品牌让人觉得惬意 / 声誉的载体：名牌商品 / 品牌的增值

第4章 品牌的真正价值

57

购买非品牌产品的趋势 / 便宜没好货 / 不能让人们对品牌的价值产生怀疑 / 品牌的核心价值

第5章 个人品牌

67

品牌：文化的构成部分 / 通过内在价值赢得信任 /

我就是品牌

目 录

可信度来自明确的定位 / 不灭的烙印：品牌来源地

第6章 对品牌的要求

85

形象意味着要求 / 保持你的本色 / 社会活动能力极其重要 / 质量？ /
质量一直都在向人们传达信息 / 知名度：构筑你的竞争优势

第7章 目标：个人品牌

101

你究竟想要什么？ / 设定你的目标和原则 / 短期目标和长期目标 /
锁定你的个人目标

第8章 寻找你的特色

113

5种成功的个性类型 / 品牌意味着差异 / 不仅仅是产品 /
别让信任迷糊了你的眼睛 / 核心价值必须一目了然 / 突出你的优势 /
做自己感到轻松的事情 / 与众不同得令人耳目一新 /
你的个人品牌应当定位在哪里？

第9章 分析你的优势

131

斟酌再三，重新定位 / 勾勒你的业务领域 / 把它写下来，但要尽量简短
/ 勾勒你的职业图景！ / 牢固的第二品牌 / 性别上的优势 /
让自己脱颖而出

第10章 蜕变：从个性到品牌

151

有时候，谦虚是一种障碍 / 千万不要胆怯 /
使你的附加用途适应市场要求 / 让别人为你出力

Marke

目 录

第 11 章 个人品牌会被识别出来 161

为自己创下声名 / 从正确的称谓开始 / 用音乐来展示自己 /
得体的言辞 / 如何传达你的信息 / 三步信息

第 12 章 引人注目：准备付出适当代价 177

无所畏惧 / 谁说外表不重要 / 表里如一 / 注意：重新识别效应 /
不要随大流 / 找到自己的风格 / 注意你的身体语言 / 整体形象

第 13 章 品牌：不容混淆、不容仿冒 197

只存在一次的乐高 (Lego) / 不容混淆的女式内衣 /
上帝赋予穷人勇气 / 做你自己

第 14 章 扬名立万：推销你自己 207

不要感到羞耻 / 千万不要矜持 / 别做有辱声名的广告 /
饼干生产商的策略 / 赞成？反对！

第 15 章 从你的名字到你的品牌名字 219

通俗易懂，还是出人意料？ / 创造性名号 / 新命名教父 /
你的个人品牌 / 获取合适的个人品牌名字 /
名字：不利条件还是有利条件 / 绰号和品牌名称

第 16 章 个人品牌：受到保护的個人精神领地 239

品牌是受保护的 / 谁？什么？ / 捍卫自己的领地 /
延请专业人士的介入 / 品牌值得保护 / 地址也是品牌

我就是品牌

目 录

第 17 章 我的品牌，我的商标 249

请出示你的旗帜 / 添置一个标识 / 从吉祥物到商标 / 麦当劳的故事

第 18 章 从成功品牌的故事中学习 259

高举你的旗帜 / 树立远大目标 / 向纵深发展 / 专注于自己的优势 / 从全球视角来思考问题

第 19 章 偶像的魅力 269

荷马创造的明星原则 / 如何让你的个人品牌获得永生 / 在世界范围内存在

第 20 章 出了名，事情就会简单得多 277

让自己有所发展 / 为了整体而努力 / 院外活动集团 / 从负责叫卖的人开始 / 个人品牌的新鲜细胞

第 21 章 一个品牌和多个业务领域 289

划定你的业务领域 / 例外的情况证实了规则 / 将不同的东西划定界限 / 避免品牌冲突

第 22 章 同盟：当大品牌寻求合作伙伴时 299

大品牌的同盟 / 赞助性广告，双赢的选择 / 赞助，以引起关注 / 你可以这样缔结同盟

Marke

目 录

- 第23章 同盟：没有同盟就无法生存 311
他人是如何做的 / 精神领域也可以缔结同盟 / 同盟中的隐患
- 第24章 在别人的品牌下工作 319
重视合法的基础 / 品牌异化与形象转移 / 质量必须得到保证 /
品牌特许 / 考虑好每一步棋
- 第25章 例证：一个新世界里的新品牌景象 331
从别人的重大失败中学习 / 对老品牌的新迷恋 /
犹豫不决，必将遭致失败 / 侧面出击 / 分析挑战 /
仓促改变只会造成混乱
- 第26章 走向成功 347
观察别人 / 消除矛盾 / 你的个人品牌的核对单

第1章

平步青云之事已经没有了

传统的职业升迁模式模仿
的是军官系统的职业生涯图景。

在美国，超过 1110 万的从
业者在自己家里工作！

我们的父辈的生活道路是预先确定好了的。他们学一门专业，然后几十年如一日地从事这门专业相关的职业。在这一过程中，他们慢慢由节俭的生活状况上升到一定的富裕程度。时至今日，这一代人仍不时自豪地讲述，他们是如何通过自己的努力达到这一切的。这是一个美好的神话。一个没完没了地重复的神话。但也恰好是在这时候，公司雇员，首先是年长的雇员开始失去了他们的工作岗位。

这些美妙的的擢升过程产生了什么样的结果呢？

时代不同了，平步青云之事已经不复存在了。

在现在的企业或社会中，已经不存在对特殊功绩给予特别酬

劳的事情了。高度美化忠诚，这种事情也许在童话里才有。不过，也有一个特别的故事是这样讲的：“有一个人有一头驴子，驴子长年累月、不知疲倦地往磨坊里驮运包裹，可它现在却快要精疲力尽了，因此，它越来越干不了活儿了。于是主人就想，不给它喂饲料了。但是，驴子发现了风头不好，于是就不停地跑，踏上了前往不莱梅的道路。它觉得，在那儿，它可以成为城市里的音乐家。”

也是在1820年，当雅各布和威廉·格林（Jocob&Wilhelm Grimm）将他们的民间童话汇编成集（编者注：即《格林童话》）的时候，雇主们似乎对年老的雇员没有多少怜惜之心，就像这个关于不莱梅市音乐家的童话所说的那样。不过，驴子、狗、猫和公鸡——这些被雇主解雇了的“熟练工人”——都从原来的失业状态下得到了最好的结果。它们做了本书中还要常常谈及的事：团结起来，自己创造新的工作，并将其置于一个今天仍然为人所知的品牌之下：“不莱梅市的音乐家”就是它们对于个人品牌的解释。它们在不莱梅拥有自己的纪念碑，尽管实际上，它们从未到达过这座城市。这座城市的旅游业一年复一年地从这个由童话创造出来的市民品牌中获利。

在此期间，虽然有一代又一代的孩子听过这个童话，但我们却拒绝从中吸取教训。事实上，过去40年中存在一个历史性的例外情况，那就是，中欧地区的雇员可以相对无忧无虑地生活。那里经济几乎总在持续地增长着，再辅以主要在德语地区发挥影响的社会政策，使人们形成了一种印象，即童话里的四种动物所受到的恶劣待遇发生在一个久远的历史年代：变得软弱无力的工人（由童话中的驴子来体现），在现代的销售对话中再也跟不上趟的卖主（在童话中是猎狗），使企业正常运转的职员（猫），以及科学家（公鸡在童话里是以气象学家为职业）在工作领域保住了他

们的位子。此外，劳资协定还负责使雇员一年比一年地获得更好的报酬。人们愿意习惯于这种想法，即其中存在一种很容易获得的权利，收入的增加是与一个人自我价值的提高相适应的，人们可以享受以前的业绩所带来的成果。

但是，许多年以来，雇主们却越来越精于算计了。那句古老的德国谚语“以怨报德乃人间常事”又在发挥效力了。政府和工会可能还在为了“经验的价值”而努力行动，雇主们却偏爱年轻的、受过良好教育的、成本较低的劳动力。也许一个理想的职员应当完成过一到两篇论文，具备20年的从业经验，拥有高超的社交能力和较低的社会要求。理想的年龄是25岁——这时候，个性已经定形，但对于收入的设想仍然还很低。健康的身体和标致的外形原本就是对应聘者的基本要求。

显然，这些关于目标的想法是互相矛盾的，也没有人能够达到。但是，知道有许多雇主怀抱这样一幅“理想”职员的画像也不无裨益。没准儿一些外部特征要求还能在个人品牌之下达成和谐呢。

职业发展图景的巨大变化

首先，对今天可能获得的职业发展结果和20或40年前的进行比较是值得的。那时候，流行学点“牢靠的东西”，再将这门知识变成资本，大多数人可能一辈子呆在一个“稳定的职位”上。但是，今天已经行不通了，因为就连被视为“稳定”的企业也常常出人意料地（至少对于工人来说是这样，对于股票持有人来说也常常是这样）转眼成为危机企业，甚至破产倒闭。传统的职业升迁规划在很大程度上摹仿的是军官的仕途生涯。当读到约瑟夫·罗特（Joseph Roth）关于那位索尔费里诺（Solferino，意大利北

部村镇，1859年奥地利军与法国皮埃蒙将军在此激战——译者注）英雄的孙子的描写时，人们大约是可以想象的：“尽管他并非出类拔萃的骑士，在地理学上很薄弱，三角学更是极其差劲，但他却‘以不错的分数’考试及格，被选拔为上尉，并被分派到X级重骑兵中。”谁要是有关系，或是获得了非凡的资历，他就可以在精英部队服役。道路已经预先确定。只有受到特别提携或是受到幸运青睐的人才能晋升得快一些——相反，谁要是干下了引人注目的倒霉事儿，他的升迁就要慢得多，在特别的情况下还会被解职。

军事部门的这套模式被民事领域的官员职业生涯所仿效。银行所遵循的是公共机构的模式，它的职员被称为“银行官员”，事实上是不能被解雇的。它的模式又被职员职业法所效仿，最终，工人在很大程度上被赋予与职员相同的待遇。1950年的时候，谁要是 在一家经营良好的大企业——在某些职业上常常会——获得升迁，他就十拿九稳地可以在几年前转入待遇丰厚的退休状态。在某些情况下，人们甚至除了50年代所踏入的那个工作领域外，从未干过别的工作。

收入的增长在一定程度上是自动进行的，每个工人在整个职业生涯中都用不着获得一项附加的资格证明。附带提一句，这与军事领域的模式不同，在军事领域，越来越多的培训和考试是获得提升的前提。

于是，我们对于什么是好的职业升迁、以及到底什么是职业升迁形成了认识。其中出现了一个源自法语的措辞。在法语中，它原本描述的是赛马跑道：“carrioler”，这个动词的含义简直就是“漫无目的地乘车来来去去”。这就与今天的职业升迁之路接近得多了。

今天，终生固守一个职位的情形实际上已经没有了。工人和职员的带有行业烙印的世界正在解体。雇主精打细算，更愿意启

用灵活的自由职业者，因为没有期限的终生职位意味着休假的要求、生病的风险和社会福利支出：多花 40% 的钱，却少于 20% 的活儿，大致的公式是这样的。

哥特利伯—杜特魏勒（Gottlieb-Duttweiler）研究所的克里斯蒂安·卢茨（Christian Lutz）这样预言：“当工业时代结束时，传统的职业图景将不复存在。”迄今为止，定位清晰的工作岗位正逐步被机器取代，而劳动力更多地用在创造性工作上。随着工作任务的日趋复杂，人的智力越来越具有重要性。资历本身再也不能对职业上的成功起决定作用了，起决定作用的是直觉、健全的理解力和责任意识。

即便经过细致的估算，在德国，在工厂和办公室里从事所谓的普通工作——全职、长期、有保障——的人也不到工人和职员总数的三分之二。这些核心职工（从前达到 85%）未来可能缩减到三分之一，甚至更少。将来，在创建独一无二的企业和品牌方面，这些人也是必需的。更为重要的是，他们必须经历企业和品牌的创建过程。

除了这种核心职工之外，还有收入不菲的法律顾问以及其他新型的自主业者，也在迅速进入通常很是艰难的就业状态下，其中包括有工作期限的职员、兼职人员、借调劳动者和“自由职业者”。《非理性年代》一书的作者查尔斯·汉迪（Charles Handy）将这称为沙姆罗克（Shamrock）结构，即“三叶草”结构，他试图以此来削弱上下级关系。在沙姆罗克结构中，三叶草的中间那一片叶子其实只占了 20% 多的比例，而左边（即合约规定享有长期保障的技术职位、广告部门、值勤人员、松散化的财务处等等）的叶子占了 60%。右边的叶子代表着从“灵活机动的劳动力”那里购得的短期劳动。

如果谁已经习惯了公共职位和私营职位状况下的那种已经运