

自造不凡

李玉萍 著

ZIZAObUFAN

CHUANGJIANHETISHENGZHICHANG
GERENPINPAIDEFANGFA

经营人生的强势武器

人人都是天生的赢家，人人都可以不凡。

本书将告诉你如何操纵“加减游戏”，成就不凡的人生。

让员工忠诚企业的最佳方法

企业靠什么留住核心员工？

靠什么让员工忠诚？如何将企业与员工的价值观结合起来？

本书从另一个角度告诉你：

在企业这个舞台上，要打造优秀的产品品牌，

更要创建不凡的员工品牌。

“人人皆品牌”。

以品牌之心驱动企业运转，

让价值达到和谐统一。

创建和
提升职场
个人品牌
的方法

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



自造不凡

创建和提升职场个人品牌的方法

李玉萍 著

“铁打的职位，流水的人才”已经成为当今激烈竞争的职场环境的真实写照，人们每天都面临着人才竞争带来的机会和威胁，因此有了个人品牌的人才，才能在职场中成为“不倒翁”。品牌意识、认知价值、企业忠诚度和强有力的品牌个性是人才竞争中必不可少的利器。个人品牌是需要在职业生涯中逐渐培养和积累起来的。本书详细介绍了创建和提升职场个人品牌的方法和要点，能帮助职场人士建立强大的个人品牌，走上职业成功之路。

图书在版编目 (CIP) 数据

自造不凡：创建和提升职场个人品牌的方法/李玉萍著.

—北京：机械工业出版社，2006.1

ISBN 7-111-18350-9

I. 自... II. 李... 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 (2006) 第 002386 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：曹雅君 封面设计：耀午书装 责任印制：李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·4.75 印张·1 插页·139 千字

0001—5000 册

定价：15.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版



李玉萍 品牌营销管理专家、职业品牌专家、中国CME签约讲师、北京某大学客座教授、中国官方品牌认证机构客座教授、普大企业顾问有限公司总经理、国内多家企业营销及公关顾问、多家知名网站特聘专家、专栏作家、多家期刊特约撰稿人。

国内最早提出个人品牌理论及实际操作方法的专家，并有效地推出多个成功案例。欢迎交流：liyuping@liyuping.com

“铁打的职位，流水的人才”已经成为当今激烈竞争的职场环境的真实写照，人们每天都面临着人才竞争带来的机会和威胁，但是有了个人品牌的人才，才能在职场中成为“不倒翁”。品牌意识、认知价值、企业忠诚度和强有力的品牌个性是人才竞争中必不可少的利器。个人品牌是需要在职业生涯中慢慢培养和积累的，本书详细介绍了创建和提升职场个人品牌的方法和要点，能帮助职场人士建立强大的个人品牌，走上职业成功之路。

责任编辑：曹雅君 (010-88379706, caoyajunco@sina.com)

封面设计：棉花书装

序

造就品牌员工

今天，企业经营者比以往更加关注企业的远景以及品牌竞争力。据美国战略企划研究所分析450个企业的3000多个事业部的结果，与市场占有率等因素相比，顾客认为品质更直接地影响到利润。这意味着建立以顾客为导向的远景和品牌竞争力才能在难以创造利润的情况下获得优势。

斯堪的纳维亚航空公司（SAS）总裁简·卡尔森将公司普通员工与顾客的接触称为“严峻的考验”。他说：“斯堪的纳维亚航空公司每年有1000万乘客，平均每个乘客要与5个公司员工接触。因此，航空公司的形象便是1000万乘以5的结果，也就是说，它每年要经历5000万次‘严峻的考验’。这5000万次独特的、永远不会重复的机会，正是使我们以一种难忘的方式表现与每一个竞争者不同的机会。我的工作就是设法在这5000万次严峻考验中不出差错！”“怎样才能不出差错呢？当然是让每一位员工都成为负责的人。用卡尔森的话说，“斯堪的纳维亚航空公司是市场上的一个个顾客同公司的一位位员工进行接触的产物。”

品牌是企业最核心的竞争武器。当年新“可口可乐”风波再次揭示了品牌的威力，它可以让顾客非“理性”相信并选择。然而，



品牌的每个“接触点”的真实体现又在于每一位员工的表现——接线员、清洁工、业务员、促销员……。因而，企业打造品牌之前，首先要塑造“品牌”员工。

从企业经营者的角度来看，多数企业都强烈地意识到员工的重要性，视其为企业财富，但同时也有担忧——担心这种资产的“流动”：一方面建立员工归属感，使两者的价值观和谐统一，另一方面采取签订长期合同、签订竞业限制协议、期股期权激励等措施。然而，事实的效果并不理想。通常，很多核心员工在与企业的“蜜月期”过后就挥手道别，甚至还成了企业的“对头”。对于核心员工，可谓“爱之，亦恨之”，管理核心员工成为企业的一大烦恼。

不可否认，企业员工的流动既是必然也是市场发展结果使然。即使企业想办法提高员工对企业的凝聚力，都无法完全遏止员工的非正常流动。反过来思考，若能从员工流动的基本原因着眼，以品牌塑造来驱动员工忠实于个人品牌，忠实于自己的事业，比任何说教的方式都更为有效。

“十年树木，百年树人”。企业在致力于打造品牌的同时更应该造就一批品牌员工。

IV

广东省企业家协会副会长
通电集团董事长总经理
杨昕洪



前言

你可以自造不凡

职场犹如硬币的正反两面，一面是环境，一面是自己。不管你愿意与否，今天所有的人都在职场这个大手的下面生存。

职场只有两个结果——“胜者王，败者寇”。一方面，有的人犹如无可奈何的商品一样等待挑选，而另一面，有的人却靠自己作出不同凡响的举动：或高薪被聘用，或凭借自己的名声呼风唤雨，或轻松代言广告就可以赚得上亿，或授权自己的名字获得难以想象的特许费用。很多人悲叹自己的身世，抱怨自己的命苦，其实，职场既是残酷的，又是公平的。

职场如市场。市场中既没有常胜的将军，也无长久的优势。注意力过剩、消费需求个性化、经济周期缩短、竞争环境复杂多变，事物同质化程度高，不能被“记住”的东西只能被淘汰。因而，市场中的所有商品惟有通过品牌来赢得消费者。品牌成为这个时代最核心的竞争，它可以突破消费者心中的“防火墙”，让其为“情感”而掏钱，也是品牌拥有者最为宝贵的无形资产。反观职场，如果将人当成商品，把周围每一个可能产生关联的人当做顾客，以品牌化的思维塑造个人品牌、经营自我，那么注定会带来一个不凡的人生。

V



选择在你，改变在你。即使你永远不能控制另外一面，但你绝对可以让自己有更多的说话权利。

创建个人品牌是使你不同凡响的惟一门卡。当你的能力和个人魅力密码存在这张门卡上时，所有的大门将逐一向你打开。因为：

个人品牌就是与众不同

个人品牌意味着承诺

个人品牌就是长久优势

个人品牌就是职场攻心的最高手段

所谓自造，望文生义可知——“你就是不凡的缔造者”！本书力求从市场的视角来看待市场游戏规则以及品牌竞争手段，阐述个人品牌概念和如何亲手“自造”你的品牌的思路以及方法。

李玉萍

2005年10月



目 录

序 造就品牌员工

前言 你可以自造不凡

第一部分 品牌的力量

第一章 为何需要个人品牌	3
“攻心”:最具杀伤力的竞争	3
个人品牌:职场最核心的竞争	6
打造职场品牌,把自己“卖”到天价	8
没有品牌,容易受伤	12
第二章 当你是品牌的时候	16
认识个人品牌	16
个人品牌是个人象征	20
个人品牌意味着与众不同	23
个人品牌代表了承诺	24
有品牌,有优势	26

第二部分 重塑自我:建立个人品牌

第三章 挖掘自我——“我是谁?”	33
如何认识真实的“我”	33
360 度了解别人心目中的“你”	35

界定你的核心特征	36
使你的价值与特征结合起来	38

第四章 明确目标——我要得到什么

有目标,有将来	39
你必须知道自己要得到什么	42
设定目标的永恒法则	47

第五章 清晰核心价值——我将成为什么?

核心价值——品牌之魂	50
核心价值反映真实的你	52
建立受欢迎的核心价值	53
为价值观,“有所为,有所不为”	54

第六章 品牌宣言——策划你的品牌

定位:一切行为之前提	57
因为什么接受你	60
“三合一”策划强势品牌	63
差异化:最强势的手段	66
创造成就品牌	68

第七章 包装你的品牌形象

这个社会需要包装	71
包装就是让人以“貌”取你	72
穿与品牌形象一致的衣服	74
优雅的举止:感染你的“顾客”	78
个人简历:传达你的基本信息	80
个人标识:将你浓缩在里面	80
个人口号:你的品牌精髓	82

个人办公用品:你的商务“门面”	83
有魅力的声音:你的第二张“面孔”	84
包装的最高境界:无“痕”包装	86
包装不是个人品牌	87

第三部分 超越自我:提升个人品牌

第八章 传播你的品牌	93
眼球就是“钱”(前)景	93
传播:增加你的价值	95
个人品牌的传播途径	97
1 + 1 > 2	103
品牌推广,有效才是硬道理	111
第九章 管理你的品牌	114
一致性等于持久	114
以你的品牌“承诺”为目标	115
谨守你的核心“承诺”	116
变与不变	119
品牌“保鲜”法——每天改进	120
第十章 保护你的品牌	123
品牌需要投入	123
保护有方,姚明升值	125
与“李鬼”较量	127
没有保护,大品牌也无奈	129
品牌保护之道:全部通“杀”	130
第十一章 经营个人品牌的四点忠告	133

品牌需要时间的沉淀	133
打造品牌就是制造“影响”	134
好品牌好品质	135
任何“细节”都会影响你的品牌	137
坚持核心价值(信念)——品牌成功的第一法则	138
树立职场品牌第一要点——忠诚	139
别给品牌打“水”	139

第一部分

品牌的力量

只要我的品牌存在，就算工厂烧完了，企业也会得到贷款。

——可口可乐前 CEO 奇奥夫

第一章

为何需要个人品牌

“攻心”：最具杀伤力的竞争

品牌是夺“心”的最好武器，也是最具杀伤力的手段。

今天，生活中的一切都在市场这只“魔手”的下面，竞争无处不在，而且其激烈及复杂程度远远超过以前：首先，产品的生命周期缩短。在18世纪，科技成果转化为应用技术，再转化为商品的时间大约需要100年。19世纪这一过程只需50年；第二次世界大战前为20~30年，战后减少为7年。1990年以来，这一过程进一步加快，一般为2~5年。例如，作为第一次产业革命标志的蒸汽机从发明到应用经过了80年。标志第二次产业革命的电动机用了61年。20世纪初的收音机花了30多年，飞机20年。20世纪60年代的晶体管经历了3年，70年代微电子技术只有15年，90年代以来某些领域半年，甚至一个月就有新一代产品问世。而今天，很多新产品的推出仅仅需要半年甚至只有一个月的时间。其次是产品趋向同质化，竞争对手无法明确。大量产品的重复，使企业所面对的竞争对手比以往难以估计。当年，美国辉瑞公司推出“伟哥”后，巨大的市场空间和利润引来不少企业的模仿，仅在美国就有几十家。在我国，这种情况就更为严重。2003年，吉林九鑫集团推出的肤鳞灵获得市场成功后，据估计国内有上千家企业模仿。在混乱的竞争中，迫使九鑫不断地加大广告的投放力度，并通过各种形式促销降价。最后，



快速转移的消费者偏好，使资源投入越来越多。今天，举目所看、侧耳所闻都是各种各样的产品广告。信息的泛滥使通往消费者意识的通道更为狭窄。太多的选择，使消费者难以“忠诚”。为了吸引或留住消费者，企业只有不断地投入资源来获得或维持其市场地位。下面我们从2004年的功能饮料大战来进一步理解市场的竞争：

2004年，准确地讲是营销行业的功能饮料年，乐百氏推出“脉动”后，娃哈哈集团也推出功能饮料“激活”。为了迎合少男少女的“心”，首先将产品命名为“激活”，意为“激发潜能，活力无限”。产品成分上，不仅添加了维生素，还含有维生素B3、B6、B12、维生素C、肌醇等活性维生素群，更特别添加来自巴西亚马逊雨林的“青春活力果”——瓜拉纳。在瓶型的选择上，激活采用了38mm口径、600ml容量的PET瓶，外观是流行的欧化淡蓝色，在炎炎夏日能给人清爽怡人的感觉。为推广这一产品，娃哈哈广告投入近亿元，并花巨额费用请出王力宏作为形象代言人呼喊：“想要激活，跟我来，Follow me！”

北京蓝猫饮料有限公司在行业定位被动的情况下，将饮料成功地进行性别细分，推出了“他+她-”营养素水。“他+她-”营养素水根据男女体质不同搭配出各自所需的营养物质，其中“他+”表示男人要补充体力，含有肌醇、牛磺酸；“她-”表示要减肥要身材苗条，含有芦荟和膳食纤维。为了抢夺在终端的优势，在包装设计上“她-”饮料用桃红，显得非常有女人味，带有一丝丝浪漫与妩媚。“他+”饮料采用蓝色基调，表现男性的稳重和阳刚之气，瓶身带一点流线型，透出优雅的气质。为了在短时间赢得关注，“他+她-”更综合运用化妆品、保健品、乳品、服饰等多领域的操作手法，开创新河，被视为杂交营销的经典之作。

在饮料市场上，康师傅已经累计了深厚的“功力”。为推出“劲跑”，康师傅投入广告费用达亿元，并且赞助了“2004年穗港澳沙滩排球赛”。在这个活动中，为吸引消费者的关注，将活动效果尽可能“最大化”，其整合各种资源，综合运用了体育营销、联合营销、美女营销、游戏营销、细节营销等手段。

拥有百年历史的清凉饮料王老吉，在仔细研究南北消费的差异基础上，

