



You are a Brand: In person and Online!
How Smart People Brand
Themselves for Business Success Second Edition

本书曾荣获
本·富兰克林
最佳职场发展图书奖

你就是品牌

聪明人的自我营销

[美] 凯瑟琳·卡普塔 (Catherine Kaputa) 著 吴果锦 译



谨以此书献给那些想掌控自我、从而发掘更多机遇的人

“当今社会危机四伏，对自我推销一事不可不重视。而与此有关的书籍可谓凤毛麟角，《你就是品牌》一书无疑是其中不可多得的精品。”

——《自我品牌塑造50法》、畅销书《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯



时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

你就是品牌

聪明人的自我营销

[美] 凯瑟琳·卡普塔 (Catherine Kaputa) 著 吴果锦 译



时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

图书在版编目(CIP)数据

你就是品牌 / (美) 卡普塔著 ; 吴国锦译. — 北京 : 北京时代华文书局, 2013. 11
ISBN 978-7-80769-152-5

I. ①你… II. ①卡… ②吴… III. ①成功心理—通俗读物
IV. ① B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 274335 号

安徽省版权局著作权合同登记号 12131297

You Are a Brand! : In Person and Online, How Smart People Brand
Themselves for Business Success(Second Edition)
Copyright 2012 by SelfBrand LLC. All rights reserved.

This Translation is published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing and Andrew
Nurnberg Associates International Limited.

你就是品牌

[美]凯瑟琳·卡普塔(Catherine Kaputa)/著 吴果锦/译

出版人 田海明 周殿富

责任编辑 余玲 刘显芳 策划监制 俞根勇 装帧设计 汝俊杰

出版 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>
北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼 邮编: 100011

发行 北京时代华文书局图书发行部 (010) 64267120 64267397
印制 北京鹏润伟业印刷有限公司 (010) 80261198

规格 695mm×995mm 1/16

印张 18

字数 300 千字

版次 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-80769-152-5

定价 38.60 元

※ 如发现因印装质量影响阅读, 请与印刷厂联系调换 ※ 版权所有 侵权必究

谨以此书献给那些想掌控自我，从而发掘更多机遇的人



因而我的名字就把烙印接受。

威廉·莎士比亚

《十四行诗》之111

第二版
你就是品牌

——在现实生活和网络上，智谋卓越的人
是如何利用自我品牌塑造来取得职场成功的。

序

人之一生，真正值得追求的东西只有两个：一是快乐，一是成功。

有很多人，他们快乐，但不算成功；还有很多人，他们成功，但并不快乐。那么，一个二者兼得的人，还会有别的追求吗？

钱？不是的。钱买不来快乐；并且，大多数真正的成功人士并不缺钱。

成功与快乐，是人生的阴和阳。在中国古代哲学中，阴和阳是构成宇宙的基本元素，是完全相反的两个概念。因此，同时获得成功和快乐是很难的。

要想快乐，就得更加关注自己的想法和体会，这是一种颇为自我的生活态度，就像犬儒学派所标榜的那样：“不愿闻达于世，只求快乐于心。”在本文中，姑且将快乐比作“阴”。

而要想成功，就得更多地关注别人的意见。成功与否不是你自己说了算的，其界定标准在别人嘴里。

与之类似，你也不能强卖。不管你是作为个体还是一家公司，买不买你的东西，决定权在对方手里。

换句话说，不管你是求职，还是销售产品或服务，都得学会推销，你得给别人一个把钱花在你身上的理由。与上文对应，我将成功比作“阳”。

大多数人关注的是“阴”。这是很容易理解的。如果你对自己有一个积极乐观的态度，那么这种态度就会感染周围的人，在他们眼里，你就是积极正面的，而这正是你所渴求的成功形象。这方面的书有很多，比如，诺曼·文森特·皮尔^①所著《积极思维》（The Power of Positive Thinking）即是其中一例。

“阴”是秉持积极思维的传统观念：刻苦工作、任劳任怨，慢慢地人生的各个方面就都会得到提升，快乐和成功也就随之而来了。

^① Norman Vincent Peale (1898—1993)，世界著名牧师、演讲家和作家，被誉为“积极思考的救星”、“美国人宗教价值的引路人”和“奠定当代企业价值观的商业思想家”。曾担任几位美国总统的顾问，获得过里根总统颁发的美国自由勋章。



但传统观念常常是错误的。积极思维也许会令你感到快乐（“阴”），从总体来看，也是人生旅途的一条明路，但积极思维不会给你带来成功。要想获得成功，你得把注意力放在“阳”上。

所以，你需要在别人眼中塑造积极正面的形象。换句话说，你需要打造个人品牌。

就策略而言，打造产品品牌和打造个人品牌是类似的。后者的问题在于，自我推销有违人之本性。比如说，大多数人都把自己视作“多面手”，他们兴趣广泛，美术、音乐、戏剧、体育、政治等均有涉猎，这是构成快乐生活的基本元素，却是打造个人品牌的噩梦。

这就是凯瑟琳·卡普塔的理念所在。

我初次遇见凯瑟琳，是她在纽约“特劳特和里斯广告公司”与我们共事时。转眼二十多年过去了，但我仍然记得她，记得她曾在公司的诸多会议上的表现。

她一直是办公室里最聪明的那一个。

然而，正如凯瑟琳在本书中所描述的那样，聪明是件好事，但它不是获得成功的必然；有时候，聪明反而是个不利因素。因为，聪明人很少愿意听取他人的意见和建议。

我希望大家不是这样。（既然你能选择并认真阅读本书，也就证明你不是那种人了。）

关于凯瑟琳，另一个不寻常之处就是她有很好的自省能力。她设法打造了自己的个人品牌，并将心得体会进行总结，然后写入你手中的这本书里。

大家也应该这样去做。但是首先你要忘记“阴”，将注意力放在“阳”上。本书中很多策略都是与传统观念背道而驰的，即使如此，你也应该认真领会这些策略，进而将自己的个人品牌塑造起来。

正如上文所述，快乐与成功是人生的阴和阳。如果你已经将“阴”握在手里，那么就跟随凯瑟琳·卡普塔的指引，一步步去获得“阳”吧，走过这段路途，你一定能实现梦寐以求的成功。

阿尔·里斯
《品牌的起源》合著者

前 言

“自尊”比起那“自卑”来，可不算是最严重的罪恶啊。

威廉·莎士比亚

《亨利五世》（第二幕，第四场）

本书的精装版出版以来，很多事情已经不同往昔，但有些事情却从未改变。

本书所述的个人品牌理念是不会过时的，不论在市场开拓方面还是在承包市场领域，其作用一如既往。

但时至今日，我需要对新的形势进行新的思考，进而将其写入这本《你就是品牌》的新版之中；所以，本书相比第一版，在内容上有三分之一是新的。新增的内容包括：面向个人品牌塑造者的深入研究；新的案例；我对如何引导、鼓舞、影响他人的一些新的领悟（不论是在小型会议室还是在大会堂里，不论你面对多少人，这些方法是通用的）；如何利用社交媒体打造数字化的个人品牌（虚拟世界的发展势头有增无减，而经济前景令人无法捉摸，要想不被时代淘汰，我们不得不学会如何在数字世界里塑造个人品牌）。这些新的内容



将带给你新的启示，让你在个人品牌塑造路途上如虎添翼，将未来牢牢掌控在自己手里。因为，你只有在真正了解自己——那个真实的你——之后，才能放开手脚去追求人生的目标，才能真正与别人进行人生观、价值观的交流。

从个人品牌理念的角度来看，“你”就是你得天独厚的优势，它跟知识和技能一样，是抢不走、丢不掉的。而个人品牌理念就是要教给你如何将其做大：既能帮你在精神上实现自我又能助你增加事业的含金量。个人品牌塑造始终是从实际出发的，只是在面对不同对象时，会按照对方的喜好和侧重点将“最佳的你”展现出来。个人品牌理念还具有“自我赋权”的特点：你需要亲自掌控自己人生的事业。然而，个人品牌塑造和推广是在学校里学不到的，它是当代教育的最大缺漏。

个人品牌的思维方式是将自己当作一个品牌，然后去制订、塑造和推广计划。为帮助大家对各各自的个人品牌进行定位，也是作为第4章内容的补充，我在网站上加入了一个在线评估测试，以帮助大家制定个人品牌的塑造和推广策略。（网址就在本书69页）制订好策略之后，就需要对个人品牌进行文字和视觉上的“包装”，然后利用手边的所有机会将其推广出去。记住，如果你的思维方式尚未完全接受个人品牌这个理念，那么，即使你按照书中那样去做了，也只是做的表面功夫、自欺欺人而已。

“电梯演讲”也是个人品牌理念的重要环节。“电梯演讲”是一种时长约60秒的“个人推销”，一般用于面试或人际交流场合。很多人无法在一个简短的双向式会谈中陈述自己的专业和业务优势；所以，我在本书第9章对如何进行“电梯演讲”做了讲解，以求能够帮助大家在应对不同场合时都能做出真实可信而恰到好处的自我陈述。本章内容里还有很多“妙计”，教你随时随地（不论是面对面的场合还是通过网络通讯或在其他媒体平台上）将自己的业绩成就、业务范围及专业理念简洁而精彩地表达出来。

自从本书第一版出版以来，人们的交流和联系方式发生了天翻地覆的变化，随着LinkedIn、Facebook、Twitter、YouTube等新兴社交媒体的出现，私人 and 商务联系的方式以及人们彼此取得联系、相互了解的途径也发生了改变。

不管你喜欢与否，都改变不了一个事实，那就是我们都有一个“数字化的个人品牌”。别人总能通过互联网或社交媒体来了解你这个人，不管这些信息是你自己发布的，抑或别人对你的描述。也许你的网上信息寥寥无几，但那同样也是你“数字化个人品牌”的体现；并且，相信我，后者并非一件好事——在当今时代，网络形象的匮乏等同于旧时代里的“名不见经传”；你的品牌形象会因此受损。

就个人和团队的品牌推广来说，社交媒体和新媒体^①是一个得力的工具。我将这些新兴数字工具称作“品牌的数字化”，它们是个人品牌的“左膀右臂”，因为它们摆脱了传媒集团的控制，就掌握在我们每个人手里；它们几乎没有成本，并且完全开放。所以，我在本书新版中加入了一章新内容，即第11章，向大家展示如何将社交媒体和数字化工具为我所用。

在此还要打消一部分人的顾虑，那就是个人品牌的塑造和推广没有什么门槛，几乎是人人可用的；并且，有了社交媒体和数字化工具的帮助，这件事也变得分外有趣。本书旨在教授大家塑造和推广个人品牌的技巧和步骤，不须浪费太多脑筋即可达成。不要觉得自己没什么创造力和新点子就对此事望而却步，因为最新的研究已经表明，创造力不是天生的，而是像其他技能一样，是后天习得的。

本书内容共分三个部分，即个人品牌塑造和推广的三个步骤：

1. 个人品牌策略：树立个人品牌理念（第1~4章）
2. 对个人品牌进行包装（第5~9章）
3. 个人品牌的推广：与目标受众建立联系，让他们眼中有你（第10~14章）

身处当今社会，不论我们是为别人打工还是身为领导、老板，都需要身兼企业家和推销员两种意识。我们需要掌握个人品牌理念，不仅是为了学会自我主导、学会如何施加影响，还是为了找到人生和事业的方向。活到现在，起码要活得明白！在今天的公司企业或机构团体中，我们都需要掌握“创业力”，做一个与时俱进的创新型成员，才能为自己、为团队增砖添瓦。

技术手册：创业力：在公司企业或机构团体中，不论身为管理者还是普通成员，都需要用发展的眼光看问题，用富有策略和创造力的思维来思考和解决问题。

正如上文所述，个人品牌是独特、真实而举足轻重的，它在当今日趋激烈的竞争环境中不可或缺，同时还是提升自己和团体价值的法宝。那么，如何塑造和推广个人品牌呢？下面就跟我一起，踏上这段旅程吧。

① 新媒体是指新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

引 言

这个世界如同我的牡蛎一样，我可以用刀子把它撬开。

威廉·莎士比亚

《温莎的风流娘们儿》（第二幕，第二场）

现代社会，不论何种公司企业，或是机构团体，不论你是主管还是企业主，甚至是专业人员或普通职员，要想取得成功，都需要周详细致的品牌策略，这也是开展业务和保持竞争优势的关键所在。

成功还有一个构成条件，它是一个集合了时间、地点、人物、事件等诸多复杂因素的东西，也是世界上最为神秘的东西，我们把它称作“运气”。但运气是偶然的，我们不能把宝押在偶然性上面；虽说如此，还是有些切实可行的办法能让我们赢得“运气”的眷顾，本书所要讲述的就是这些妙计。

《你就是品牌》是一本实战指南，可以帮助大家在商业等各个领域获得成功。

在本书中，你将获悉各个行业中成功人士的秘诀、他们成功背后的共有规律，因为本书的作者即是帮助他们获得成功的品牌战略家。你将学会怎样从商界总结出来的品牌策略应用于你的业务和个人发展。

简而言之，人就是品牌。

艺人、政治家、运动员中的精英们早已将个人品牌策略应用到“造星”运动中；现在，有远见的专业人士、商务人士和企业家也搭上了个人品牌塑造或个人推销的班车，在寻求成功的道路上风驰电掣。

在仔细研究了一些成功人士（如知名企业家、著名商务人士、政界宠儿、演艺明星等）的发迹史之后，我们就能发现，他们的成功并非努力工作加运气那么简单。恰恰相反，他们的成功是一个周密的人为的过程；那是一个深谋远虑的个人品牌塑造和推广计划，其策划和实施者是身处幕后、负责打造前者形象和声誉的助理、顾问、教练等人员。

本书的核心内容是如何才能获取成功，而常见的事业上的成功不外乎以下三种：一是获得理想的薪水报酬，二是职务的晋升，三是成功创业。但个人品牌理念的益处并不是单一的，其受益者并非你一个人，所以，将个人品牌理念等同于个人推销是不正确的。你的团队、你所在的公司都能从中获益。因为个人品牌理念带来的是专注力和战略思维、顶尖的交流和销售技巧，以及私人和业务上的广泛人脉，它们对你的公司或所在机构、对客户或服务对象、对业务或项目都有好处。

本书中所述的“成功”还有广义的一面，那就是“自我实现”——成为你本应成为的那个人。因此，个人品牌理念在事业和人生两个方面都大有裨益。

《你就是品牌》一书将教会大家个人品牌策略和职场行动步骤，而这些东西是在商学院等地方学不到的。

在本书中，大家将读到一些真人实例。如本杰明，他是一家公司的高级主管，在成为一家科技公司的总裁之后，他需要聚拢人心，将理念不一的诸多部门领导团结起来；安东尼，他是一个进取心很强的人，原本在华尔街有份风生水起的好工作，但“9·11”^①之后却好景不再；琳恩，原本是一个销售方面

① 又称“9·11恐怖袭击事件”，指的是美国东部时间2001年9月11日上午（北京时间9月11日晚上）恐怖分子劫持4架民航客机撞击美国纽约世界贸易中心和华盛顿五角大楼的历史事件。



的专业人士，她凭借良好的个人和业务声誉开创事业；还有凯特，尽管她的工作量与同级别的同事不相上下，但她的上司却不愿晋升她的职位或给她加薪……

如果你想打造个人品牌，在今日复杂多变、竞争日趋激烈的世界获得成功；如果你心怀雄心壮志，要把人生过得精彩；如果你打算不凭借运气，而是脚踏实地功成名就的话，你需要读一读这本书。

如果你想对自己重新定位，重新打造自己的个人品牌；如果你是一位企业家、专业人士或业务负责人，想把个人品牌与公司或企业、机构的品牌融为一体，由此获得更大影响力；如果你是一个中小學生或学生家长，你想把最好的学校品牌写入简历，从而赢在起跑线上的话，你需要读一读这本书。

女性同胞尤其应该读一读这本书。身为女人，我们从小就受到这样那样的告诫——“别抢你弟弟的风头”、“女孩子抛头露面不是什么好事”……可事实却是，如果我们不去打造自己的形象和口碑，就只能被动接受别人的主观评价，而那样一个你绝非真实的你。

《你就是品牌》一书将把个人品牌理念普及开来，让大家人人可用。其实，从某些方面来看，品牌跟人是一样的，它们都有品质、属性、特征；人跟品牌也是相似的，人就像产品，可以通过培养和塑造，最终变成名牌。

通过阅读本书，你将学会如何用文字和视觉效果打造个人品牌，同时又不会显得咄咄逼人或死皮赖脸。在书中，你将学会从商界总结而来的十种策略，并应用到自身。在本书的每一章里，都有典型案例、小窍门和头脑风暴，所以具有很强的实用性。读完本书，你将学会怎样将“你”的潜力最大化。

简而言之，本书将帮你成为个人形象的掌控者。

以上并非我在说大话，我从事品牌推广和广告业务二十多年了，是这方面的专家。

有这样一个老套的故事：一个志气满满的年轻业务员来到纽约，在麦迪逊大道^①或华尔街^②工作……这个人就是我。我叫凯瑟琳·卡普塔。

我是“婴儿潮”^③中出生的一代人，跟我同时期出生的美国人有7700万。

① 美国广告业中心。

② 美国金融中心。

③ 指二战结束后，1946—1964年间美国的生育高峰期。

所以，我就是这代人中的典型。我想在世的大多数人都与“婴儿潮一代”有联系，他们要么是其中之一，要么多多少少受到了它的影响或折磨，因为这代人的影响覆盖了从20世纪下半段到21世纪上半段100年的时间。

与许多同代人一样，我父亲是一位名副其实的战斗英雄。二战期间他曾在德国领空执行过35次战斗任务，多次获得勋章和嘉奖，并且在50年后得到了“战斗英雄”的终极奖励——他的遗体获准埋葬在阿灵顿国家公墓^①。父亲曾到迈阿密^②疗养，随即迷上了这座城市。当时他就下定决心，只要自己没死在纳粹的枪口下，就一定要搬到这里来住。父亲性格坚定、少言寡语，是他们那一代人的典型代表，NBC主持人汤姆·布罗考把他们描述为“美国最伟大的一代”。

当时的迈阿密是一个纯洁安宁的乐园，我们都是骑自行车上学或到处玩，无须家长的看护；在休息时间则是弹玻璃球、跳房子。在我们眼中，社会是蓬勃发展的，未来是美好的；就像弗兰克·辛纳屈^③在《远大理想》中所唱的那样：“但是它有远大的理想；它会努力实现这个不怎么现实的理想！”

谁能拒绝时代的烙印呢？我也有梦想，青春时期尤其如此。

经历过青春期的人都有相同的体会。那是一个充满个性的时期，荒谬、深刻、骇人。那时女性所受到社会文化的拘束要比现在严重，我也没有勇气和办法去突破这些条条框框。当时我心中的偶像是连环漫画《神行女记者》里的主人公布伦达·斯塔（Brenda Starr），她迷人、刚毅、受人尊敬，还四处旅行。那时，我长大了最想做的就是记者。

后来我考入了美国西北大学麦梅迪尔新闻学院，却在大三那年经历了自己的个性转变期，我变了。在随后的8年时间里，我走上了研究日本艺术的道路。

① 位于美国弗吉尼亚州阿灵顿郡，与华盛顿特区隔河相望。阿灵顿国家公墓建于1864年，由陆军部管理，规定只有美国荣誉奖章获得者、为国殉职的现役军人、长期服役的退伍老兵、在联邦政府担任过高级职务的退伍老兵以及他们的遗孤才有资格在此安葬。所以，能够在阿灵顿国家公墓长眠是每一个美国人的荣耀。

② 位于美国佛罗里达州东南角比斯坎湾、佛罗里达大沼泽地和大西洋之间，是该州第二大城市。

③ Frank Sinatra（1915—1998），20世纪最重要的流行音乐人物，是唯一能与猫王和披头士媲美的乐坛巨匠。是一位集歌手、演员、电台电视节目主持人和唱片公司老板等多重身份的娱乐界巨头，受到全球乐迷的爱戴。留下无数经典歌曲，得奖记录不胜枚举。



我在日本艺术方面付出了很多：我在华盛顿大学获得了日本艺术史的硕士学位，后到西雅图艺术馆任馆长，出版了几本有关亚洲艺术的书，加入了史密森学会，还获得了东京大学的助学金；我选择在哈佛大学读博士，因为哈佛就是我心中“远大理想”的标志。但就在准备博士论文时，我的内心再度不安起来，并最终令我顿悟了。这不是我。我不要这样活。我不愿就这样扎根。我不要变成“卡普塔博士”……我吃了两片阿司匹林，哭了整整一个上午。

纽约的影响从来不需要解释，更何况它对我还有其他的意义。志向和情感凝成一个磁极，强烈地吸引着我。当时，我尚未想清楚要干什么，但是我知道自己要去什么地方，那就是世界之都——纽约。

我卖掉了大众甲壳虫汽车，住进了纽约北部布朗克斯行政区的廉价公寓，一心想要找个符合我最初兴趣所在的工作——传播业。“传播”这个词意思十分含糊，对我而言却是最合适不过了。因为它含糊的内涵所带来的是多样化的选择，我可以在新闻业、广告业、公共关系等几个领域灵活取舍，我需要这种灵活性。与之相比，要是当初选择了当一位“日本艺术史博士”，那就是一条道走到黑了。

那些把我拒之门外的面试官们嘴里问的是同一句话：“为什么一个研究亚洲艺术的学者要转行到广告业呢？”但是我锲而不舍的劲头终于有了回报，一家广告公司认为我的履历“与众不同”，他们录用了我。

著名广告公司有着相同的特点，一是全国闻名的大客户，二是热门的电视广告宣传。当时的“特劳特和里斯广告公司”并没有今日的名气，他们没有什么花哨的创意，但它是品牌战略和品牌定位的温床。我的第一份工作是广告撰稿员，它对我而言太平淡了些；所以，两年后我调整了工作内容，转而去与客户打交道。“与众不同”仅仅能够帮我得到一份工作而已，我的内心渴望的是对自我的重新定位。

在我离开之后，阿尔·里斯和杰克·特劳特重新塑造了他们的个人品牌，他们从“广告公司老板”变成了“营销策略专家”，找准定位之后，他们的公司随即飞黄腾达起来。（品牌形象真是会有天翻地覆的转变啊。现在，每当我告诉别人我的履历，他们都是惊讶不已，不敢相信我竟然曾经在品牌塑造大师阿尔·里斯和杰克·特劳特手下工作过。）

按照我的事业发展规划，下一步我要去一家著名的大公司工作，这样就能积累一些著名品牌的策划经验。

在“特劳特和里斯广告公司”工作了4年之后，我现在的身份是“有小广

告公司工作经验的小业务员”，而招聘人员给我的回复也是千篇一律：“你没有大公司的工作经验。”

坐等不是办法，我只能主动出击了。我大面积撒网，与形形色色的人联系；找找老朋友、结交新朋友……这个办法还真管用，当然还有一些好运在里面。（这倒是个奇怪的规律：付出越多，好运就越多。）最终，我在“威尔斯-瑞奇-葛林广告公司”找到工作，负责“**I♥NY**”广告项目。

在我加入公司之前，玛丽·威尔斯·劳伦斯早已是行业内的翘楚人物。她时尚、聪明，是一位成功人士；她策划的许多广告已成为业内经典，如布拉尼夫航空公司的彩色飞机、Alka-Seltzer泡腾片的“噗-啞-啞-”、金边臣香烟广告“缺点”……玛丽对法国风尚情有独钟，所以公司里布置得就跟法国宫廷一样，在这里工作很是惬意。

“**I♥NY**”是一个很有趣的项目。为其拍摄的电视商业广告里随处可见百老汇^①的音乐家和名流，这些广告曾获得无数创意奖项，也成了公司的招牌作品。我的工作内容之一就是与“百老汇剧院联盟”合作，找寻百老汇的明星以及其他名人参加广告的拍摄。

名人都是靠声名活着，他们也都擅长于塑造个人品牌；但他们的公众形象有时并非他们真实的自己。在这里我不是要揭某些人的短，而是想说一说一位在纽约市推广活动中给我留下深刻印象的明星。

那就是上文中《远大理想》的演唱者弗兰克·辛纳屈先生，他简直是活在自己的品牌里。他的绰号是“老蓝眼睛”，他真的有一双迷人、敏锐、透着睿智的蓝眼睛。他的眼睛非常特别，他的风度举止也是如此。他比我想象的要矮一些，身材却比我想象的庞大。在公益演出时，别的明星总是跟我们索要免费赠品（不仅给自己要，还给他们的随行人员要），辛纳屈却始终是自己掏腰包购买。

弗兰克·辛纳屈本身即是一个著名的个人品牌，而且，他还曾几次成功完成了个人品牌的转型，从青年偶像歌手到影星、再到中老年偶像……在此过程中，他也曾遭遇一些负面形象的影响，如黑手党成员、凶徒等。在“**I♥NY**”商业广告拍摄的20分钟里，我们相处得很融洽；而我对他的个人品牌的印象可以用一个词来概括，那就是“优雅”。

① Broadway，本指纽约市的百老汇大道，由于此路两旁分布着为数众多的剧院，是美国戏剧和音乐剧的重要发扬地。



按照我的事业发展规划，下一步我需要成为一名企业广告主管。广告公司向来都是青睐年轻人，因为他们要的是充满活力的新思维，还有可以长时间加班的年轻身体；并且，关于广告业的一个普遍看法是，它是属于年轻人的领域；年纪稍长的员工往往不受待见，而当时我已经过了而立之年了。所以，我只好调整自己的目标，要做一家大公司里的老员工，当然，我需要获得更高的职位、更大的办公室，以及更好的薪金报酬。

走正常的招聘之路是不可行的。因为他们看到的只是我过去的履历，而不是将来的发展前景；在他们眼里，我只是一名公司员工，而不是企业广告主管。所以，我只好再次走私人关系这条路。在人脉这件事上我总结的经验是，不管你的触角会伸向何方，哪怕是朋友的朋友的朋友的朋友……不达目的就不要再停下。而做过销售的人都知道，这跟数字游戏是一回事。

总而言之，通过这个方法我在华尔街得到了一个面试的机会，随后在雷曼兄弟公司得到了自己梦寐以求的工作——广告部主管。我在华尔街工作了15年，其间换过许多公司，但头衔未发生多少改变；到我最终离开华尔街时，最后一家工作过的地方是美邦银行。

华尔街风云变幻、复杂无常，我的工作难度很大。公司品牌塑造和推广可不像给产品命名、拍摄广告那么简单，你需要的是灵活准确的定位思维、精明的推广和营销策略。这恰恰是我所擅长的；也许有一天我会写本与此相关的书呢。

影响个人品牌的因素有很多，有些可以分析、解释，有些则不行；纯粹的因果关系只存在于科学理论中。个人品牌理论与社会科学有相似之处，其科学性的体现是将人类行为量化分析。而在实践中，个人品牌理论的因果关系却是不确定的。你的投入和付出造就了你以往的经历，因此你要珍惜这些经历；心中要牢记，世事无常，任何事情都有可能发生，再就是要记住一句老话：“塞翁失马，焉知非福”。在我的人生道路上，起伏祸福都有，而正是通过这些经历，我才真正掌握了自己的个人品牌，并尝试将其影响扩大化。

大家也许会问我：你犯过错吗？答案是肯定的，我犯了很多错。只有什么都不做的人才不会犯错，而什么都不做本身就是个错。

大家也许还会问：你成功吗？嗯……怎么说呢，我做了自己喜欢做的事，没有受到伤害，结局并不悲惨，也没有变得穷困潦倒……心怀理想，再努力实现理想，这也就等同于我们心中对“成功”的定义了吧。其实，这样的成功每个人都能实现，哪怕有这样那样的不足和局限。

最后，感谢天地，感谢父母，感谢美国、纽约、迈阿密。