

个人品牌决定成败

成功打造你的

竞争时代，赢家必备的通行证

个人品牌

THE SUCCESSFULLY CREATE
THE PERSONAL BRAND

孙家勋 编著



中国商业出版社

个人品牌决定成败

成功打造你的

竞争时代，赢家必备的通行证

个人品牌

THE SUCCESSFULLY CREATE
THE PERSONAL BRAND

孙家勋 编著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功打造你的个人品牌 / 孙家勋编著. —北京: 中国商业出版社, 2005. 4

ISBN 7-5044-5353-6

I. 成... II. 孙... III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 025953 号

责任编辑: 常 勇

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市媛明印刷厂印刷

640X960 毫米 16 开 13 印张 160 千字
2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷
定价: 25.80 元

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究

前 言

当今时代，是个人品牌制胜的时代。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。”他进一步指出：进入21世纪，一个人的事业已经从做一份工作，追求一个职业，发展到建立个人品牌。要想在芸芸众生中超然而出，你就要建立个人品牌。个人品牌如同人生的点金术，它让你的个人价值最大化，让你进入事业和人生的超凡境界。

可口可乐的老板曾经说，如果一天早上醒来，可口可乐公司被大火烧了个干净，但仅凭“可口可乐”这四个字，一切马上就可以重新开始。这讲的就是品牌的力量。

为什么巩俐在一则广告里笑了笑，一句话也没说，就价值100万元人民币？为什么打篮球的大个子姚明身价超过了5亿美元？

如果换作你、我，能有这样的身价吗？不能！因为我们没有他们那样的个人品牌，也就没有那样的身价。

你的品牌就是你的身价！个人品牌与“身价”总是联系在一起。在这个世界上，品牌是最值钱的东西，你的个人品牌不仅能给你带来收益，还能给你的企业创造巨大的经济效益。市场经济将一切换算成价值，贴上价码。个人品牌说白了就是“插草自卖”，看看社会能给个什么价。对芸芸众生而言，个人品牌正成为流行的口碑行销术，决定着你是“吃得开”还是“吃不开”。

这是个品牌的新世界，不只是企业、产品需要建立品

牌，个人也可通过建立品牌而走向成功的人生。

现代管理大师彼得·杜拉克在他的著作中指出：现在个人专长的寿命比企业的寿命长。大企业的平均寿命是35年，80%的创业企业的寿命不超过5年。在企业里谋生的人才的工作时间相对比企业的寿命要长，大部分人必然面临多次选择企业的问题，而个人有了好的品牌就会有工作的保障。

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，没有具备别人不可替代的价值。个人品牌的价值影响着你在职业上的成功，提升你的品牌价值是最关键的一步。一个人职业生涯几十年，最终提供的最优秀产品便是自己，打造个人品牌是笑傲职场的杀手锏。有了成功的个人品牌的人，才能在职场中成为“不倒翁”。

打造个人品牌，就是将你的能力、个性以及独特品质融为一体，并最大限度地发挥自己的影响力，把别人对你的看法变成机会。而且，不只是名人才可以建立自己的品牌，普通人也可以打造自己的个人品牌。我们每个人都有自己的个人品牌，它是多年来我们的言、行、举止和成就的积累所形成的，只是我们没有意识到它的存在，不懂得如何开发和利用它。

每一个成功的人，都是善于经营自己品牌的人。只有把自己的品牌经营好了，才可能得到别人的承认，才会在公司乃至业内有一席之地，也才能有更高的身价。

本书从一些最为典型的案例入手，剖析了对个人品牌产生影响的诸多因素，阐释了快速打造个人品牌的原则，为你打造独一无二的个人品牌提供了权威性的建议和方法。

打造个人品牌，是21世纪最新鲜的成功法则，必将给我们带来一场观念上的变革。打造个人品牌刻不容缓。

个人品牌决定职场成败，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。

目 录

第一章 21 世纪——个人品牌制胜的时代

美国管理学家汤姆·彼得斯提出：“建立个人品牌，是 21 世纪新工作的生存法则”。他进一步指出：“21 世纪的工作，已经从做一份工作、追求一个事业，转变到建立个人品牌。”

打造个人品牌，就是将你的能力、个性以及独特品质融为一体，并最大限度地发挥自己的影响力。而且，不只是名人才可以建立自己的品牌，普通人也可以打造自己的个人品牌。

21 世纪是品牌逐渐凸现的时代，是个人品牌制胜的时代，要想在芸芸众生中超然而出，你就要建立自己的个人品牌。从某种意义上说，个人品牌决定着一个人的成败。

1. 21 世纪是个人品牌制胜的时代.....	3
2. 个人品牌的力量.....	8
3. 你的品牌就是你的身价.....	10
4. 让你的名字成为你最好的品牌.....	15
5. 个人品牌带给你的收益.....	21
6. 创造自己的个人品牌价值.....	26
7 每个人都能打造自己的个人品牌.....	30

第二章 打造个人品牌，准确定位是第一步

定位是从一个产品开始的。所谓的产品可能是一种



商品、一项服务、一个机构，甚至是一个人，也许就是你自己。产品有品牌定位，一个人也应有自己的个人品牌定位。

要建立个人品牌，必须进行个人品牌定位，也就是对自我有一个清醒的认识，只有这样才能有效地树立起个人品牌。自我认识包括：我想成为什么类型的职员？个人特长在哪儿？我的个性适合从事什么样的工作？我所从事的工作有价值吗？不同的人有不同的职场定位。找出自己在职场存在的独特价值是个人品牌定位的关键。

打造个人品牌，为自己准确定位是迈向成功的第一步。

1. 打造个人品牌，准确定位是第一步..... 37
2. 个人品牌定位，从认识自我开始..... 41
3. 定位自己的核心价值..... 46
4. 找准自己的定位，是树立个人品牌的基础..... 48
5. 做自己擅长的事，更容易树立品牌..... 53

第三章 树立个人品牌离不开人品修炼

个人品牌像企业品牌、产品品牌一样要有知名度、美誉度，更重要的是要有忠诚度。从某种意义上讲，个人品牌就是个人的能力和人品，其最基本的特征是具备两个高质量——个人业务技能的高质量和人品的高质量。也就是说，既要有才，更要有德，要具有人格力量和人格魅力。

一个人仅仅工作能力强，而道德水平不高，是建立不起良好的个人品牌的。在不断学习和掌握新技能的同时，还要加强自己人品方面的修炼。良好的人品是大家认可、协作的长期依托，是树立个人品牌的重要筹码。

1. 1%的污点会带来100%的个人品牌失败..... 59
2. 个人品牌要有知名度，还要有忠诚度..... 63
3. 诚信是天下第一品牌..... 69
4. 培养责任心，对自己的个人品牌负责..... 77

5. 敬业，是个人品牌重要的品质保证..... 82
6. 像维护眼睛一样维护自己的品牌..... 87

第四章 建立个人品牌，要善于包装和推销自己

默默奉献，“桃李不言，下自成蹊”的观念是不利于建立个人品牌的，因为，现在工作的环境和过去不一样。过去默默工作的人，有机会被提拔；现在不会表达，很可能就被淹没。

现在已经进入了个人品牌时代，个体越来越重视自身价值的被认知，也越来越懂得提升自身的价值，这是一个鲜明的时代特征。

一个人如果不懂得包装和推销自己，就不能为人所知，也就难以打造出自己的个人品牌。包装和营销自己，提高自己的知名度，会对个人品牌价值的提升产生放大镜式的影响。

1. 个人品牌是推销出来的..... 93
2. 适度自抬身价，把自己卖出去..... 100
3. 包装自己，还要会营销自己..... 105
4. 个人品牌同样讲究外包装..... 111
5. 扩大、宣传个人品牌的知名度..... 115

第五章 职场不败法则：成功打造个人品牌

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。那么，如何在裁人风潮中稳坐钓鱼台？如何在工作中脱颖而出？答案就是：建立个人品牌。

个人品牌的价值影响到你在职业上的成功与否，提升你的品牌价值是最关键的一步。一个人职业生涯几十年，最终提供的最优秀的产品便是自己，打造个人品牌是职场成功的真正关键。拥有了个人品牌的人，才能在职场中成为“不倒翁”。

- 1 打造个人品牌，做职场“不倒翁”..... 119

2. 个人品牌，无法复制的职场优势.....123
3. 精湛的专业技能是个人品牌的核心内容.....125
4. 良好的职场习惯铸就良好的个人品牌.....129
5. 以积极主动的工作态度打造职场品牌.....135
6. 在平凡的工作中创造自己的个人品牌.....139
7. 多做分外工作也能树立起个人品牌.....144
8. 将工作当成自己的事来做.....148
9. 让自己变得不可替代，是建立个人品牌的关键....153

第六章 建立个人品牌的超速模式

一个产品要建立其品牌知名度，只有提升其品牌美誉度，才能博得消费者的钟爱，才能在激烈的市场竞争中拥有强大的竞争力。同理，作为人同样如此，树立较高的社会知名度和美誉度，可以使你在创业、兴业的道路上顺风顺水，收到事半功倍的效果。这一切，需要建立个人品牌，让大家都知道你，都关注你，吸引公众的眼球。

要在打造个人品牌上下功夫，以最快的速度，打造你成功的个人品牌。

1. 建立自己独特的个性视觉形象.....159
2. 广结善缘，建立完善的关系网.....163
3. 创建一个良好的可以帮助你的团队.....168
4. 不放过任何一个营销自己的机会.....173
5. 在业界保持你的声音，
并挑战比你更有影响力的人物.....179
6. 与媒体保持密切和友好的关系.....184
7. 建立个人品牌要付诸行动.....188
8. 在坚持不懈中树立个人品牌.....193

第一章 21 世纪——个人品牌制胜的时代

美国管理学家汤姆·彼得斯提出：“建立个人品牌，是 21 世纪新工作的生存法则。他进一步指出：“21 世纪的工作，已经从做一份工作、追求一个事业，转变到建立个人品牌。”

打造个人品牌，就是将你的能力、个性以及独特品质融为一体，并最大限度地发挥自己的影响力。而且，不只是名人才可以建立自己的品牌，普通人也可以打造自己的个人品牌。

21 世纪是品牌逐渐凸现的时代，是个人品牌制胜的时代，要想在芸芸众生中超然而出，你就要建立自己的个人品牌。从某种意义上说，个人品牌决定着一个人的成败。

1

21 世纪是个人品牌制胜的时代

人类进入工业文明社会以来，在市场经济发展过程中，前后经历了产品制胜时代、技术制胜时代和服务制胜时代。由于产品设计、技术标准和服务规范日益同质化，在市场竞争的环境下，品牌便被提到重要的位置，它已经成为在这个时代获得认同、取得成功的标志。在商品的供应方面，商家追求的是品牌形象、品牌质量和品牌效应；在商品的需求方面，消费者则讲求品牌消费与品牌忠诚。很显然，我们已经进入到了一个被称为“品牌制胜”的时代。

同样，在市场竞争中，个人如何脱颖而出，答案就是建立个人品牌。美国管理学家汤姆·彼得斯提出：“建立个人品牌，是21世纪新工作的生存法则”。他进一步指出：“21世纪的工作，已经从做一份工作、追求一个事业，转变到建立个人品牌。”

何谓个人品牌？简单地说，个人品牌就是把个人塑造成品牌，把人生当做是一个目标极度明确的过程来经营。因此，个人品牌不能简单地理解为因专业特长而拥有的名气，

它是一个由专业水准、服务方式、价值取向和文化素养等各方面组成的综合体，是由技能、经历、诚信、个性、知名度等融合而成的一种概念。个人品牌所要提出的问题就是我想要成为什么？我想要代表什么？我的工作价值是什么？我有价值吗？等等问题。

与一般商品品牌相同，个人品牌同样是一个人宝贵的无形资产，其价值甚至高于个人的有形资产，是无法估量的。从某种意义上说，个人品牌决定着一个人的成败。

个人品牌不是今天才有的东西

个人品牌不是今天才有的东西，战国时期那些凭一张嘴闯天下的说客们周游列国，就创造了个人品牌的开山时代，以三寸不烂之舌挂六国相印的苏秦、张仪们就是经典。天才诗人李白的市场意识也很强，他不屑于靠读死书去通过科举考试，于是遍游名山大川，四处结交，还玩起“隐居”的手段，反而把自己成功地快速推销给了皇帝。

在外国名人当中，哲学家叔本华就雇用专人收集对他的相关报道，还在柏林大学故意安排和黑格尔同一时间演讲，希望能一夜成名。达利更把几乎所有艺术门类都玩成自己的一个秀场，连那一撇小胡子也成为其注册商标之一。成名的人千千万万，但只有那些头脑清醒的人才能成功地利用自己的品牌价值。

在20世纪以前，主要的哲学观点是固执的本体论：是金子你就会发光。不管有没有经营的头脑，在那个时候天才只有两种结果：要么一夜成名，要么怀才不遇。

时光流转，到今天来说，是不是天才并不重要了。

比如梵高作为一位大师他本不该终身贫困潦倒。而像麦当娜那样的人则值得尊敬：她是西方艺人富豪榜上惟一一位不靠继承权和离婚收益的女性，是全球顶级个人品牌，而她当初只不过是身高 1.62 米、怀揣 35 美元闯纽约的普通女孩。而名模凯特·莫斯身材扁平，吕燕在北京时还屡屡被人以“长得太丑”为由拒在模特的大门外呢。这些都是凡人打造出色品牌的个案。

16 世纪，散文家蒙田曾明言：“我不想树立雕像。”这显然已经落伍了。今天正应了一句老话：“有条件要上，没有条件创造条件也要上！”社会安定，时势不再造英雄，成功的偶然性也越来越小，苦心经营者得天下。美国一家大公司的老板在大学演讲时一语道破天机：“你努力工作，其实目的就是往你的履历表上加一行字。”但这履历轻视不得，它承载着你的个人品牌。



对于个人品牌，美国电影业“大腕”伍迪·艾伦说，只要在工作中为人所知，那么，你就成功了90%。对于演艺界的人士来说，这是至理名言；对于其他行业的人来说，个人品牌也同样重要。因为如果你没有良好的品牌，就意味着没有人知道你做过什么，也没有人知道你到底有多重要。

管理学大师汤姆·彼得斯在《你就是品牌》一书中这样写道：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。我们是我们自己Me公司的执行总裁，为了在现代社会激烈的竞争中更好地发展，你就需要打造出自己的优势品牌。

个人品牌是取胜之道

市场经济引领我们走进了品牌消费的时代，产品品牌、服务品牌越来越受到人们的认同和青睐。现实生活中，许多消费者在品牌选择上“情有独钟”。品牌对消费者来说，代表着信心、放心、舒心、顺心；而对生产者、商家来说，则代表的是一种财富、一种承诺、一种象征、一种范例。如今的品牌经营已经不像前些年那样仅仅局限于产品上了，而是进一步扩展到销售、服务、企业文化、企业价值、市场形象、公众形象等方面，在服务行业中一批知名度越来越高的个人品牌也随之应运而生了。

近几年，北京一些大商厦相继涌现出一批以个人名字命名的服务品牌。如西单商场的照相器材售货员李棣华，被人称之为“相机通”，他四处拜师学艺，潜心研究照相器材的专业知识，还自费购买了上千册图书，并经常上网了解

国际市场动态，做到了相机价格、品种、性能“问不倒”。他还根据顾客的需要总结出“超值服务十法”，经常为顾客免费修理照相器材。

天元利生体育商厦的售货员胡家欣，是销售钢琴的名牌服务员。他利用娴熟的技术为顾客试琴、挑琴，还当场用弹奏世界名曲的方式对几种琴进行比较，为顾客详细介绍各种钢琴音色的差别。由于创出了服务品牌，该商厦的钢琴销售量大幅猛增。

现在是品牌盛行的时代，也是个性张扬的时代，一个新的个人品牌时代已经来临。

古人云：时事造英雄。但在 21 世纪的品牌制胜时代，英雄造时事的却也大有人在。只要你愿意，只要你努力，只要你创建了自己的个人品牌，你不就是一个时代骄子、行业精英吗？

2

个人品牌的力量

可口可乐的老板曾经说，如果一天早上醒来，可口可乐公司被大火烧了个干干净净，但仅凭“可口可乐”这四个字，一切马上就可以重新开始。这讲的就是品牌的力量。

假如你去商场买一套音响，在你选购时，你已将选择范围缩小到了两种类似的音响。在试听音响效果时，也没有什么差别，只是一种价格比另一种高 800 元。

价高的那种是你在电视里常见的知名品牌，而价低的则不太熟悉，有多少人，包括你在内决定节约 800 元去买那台“杂牌”音响呢？尽管大多数人喜欢买便宜货，但是此时绝对要买名牌产品，这就是品牌的优势。

品牌传播充斥着我们的生活。因此我们宁可多花钱，也要选择那些是品牌的产品，这无疑就是品牌的力量。

前不久在某报上看到一篇报道刘永好的文章，其中有这么一段有趣的描述。新希望集团在成都开发了一个高档住宅社区，户型以别墅为主，别墅售价达到 6000~7000 元/平方米；这个价格在地处内陆的成都算是很高的价格了，但出人意料的是该社区一经开售在很快的时间里竟然被抢购一

空。这在广州、上海、北京等经济发达的大都市也是很少见的现象。

人们不禁纳闷，难道成都市民的高档住宅购买力就真的有如此之强吗？于是有好事的记者闻风而动前去采访，新希望集团的一位高层主管对记者一语道破了真相：购买别墅的都是本地和周边地区的私营企业老板，有的自己已经购买过别墅了，现在还要在我们这里再买一栋，因为我们刘总也住在这里。记者恍然大悟，原来人们都是冲着刘永好来的呀！

这是典型的“个人品牌效应”。

我们购买产品时，喜欢购买具有品牌的产品。同样的道理，我们在现实生活中也喜欢与具有个人品牌的人打交道，购买他的产品或者服务。

比如，我们所喜欢的电视品牌栏目或主持人，他们主持的节目，我们是每集必看。我们所喜欢的歌星、影星的演出，不管票价有多高，也不会放过机会，就是他们出的唱片或书籍也会花钱买回来先睹为快。

这就同产品品牌一样，可以使得消费者爱屋及乌，对其产品和服务产生较高的接受度。

再比如，当客户面对同样的保险商品和数以万计的保险营销员的同步销售而难以甄别时，他们只选择印象深刻、声誉良好的营销员，这就是个人品牌的力量。

21 世纪是品牌逐渐凸现的时代，要想在芸芸众生中脱颖而出，你一定要有个人品牌。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。