

# 你就是品牌

个人品牌就是“反方向游”。在“世界是平的”环境下，打造个人品牌更意味着如何使自己与众不同。“个人品牌”不是为少数人准备的，每个人都有机会实现“个人品牌”。

## 中国个人品牌的萌芽

在心理学专家看来，一个人表现给外界看的自我和内在的自我有所不同。这其中有两个概念，一个是公众自我，即一个人展现在他人面前的自我，也就是在别人眼中这个人的整体形象。另一个是个人自我，即一个人的真正本性。而个人品牌则是这两个自我的统一，打造个人品牌则意味着如何使自己与众不同。

在中国，个人品牌是如何产生的？

这要追溯到 20 世纪 80 年代那股席卷大江南北的 CI 浪潮。CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，意为“企业识别系统”。1984 年，伴随着邓小平南巡的改革号角，越来越多的公司诞生了。浙江某高等学院从日本引进一套 CIS 资料，作为学术教材进行教学，随后各大美术学院纷纷增加了 CIS 视觉设计的教学内容。

1988 年，广东“太阳神”成功的 CI 策划与实施。把这股 CI 浪潮推向高潮。

公司由刚成立的 5 万元资产，至导入 CI 的当年度产值 520 万元，1989 年上升为 4300 万元，1990 年达到 2 亿元。总经理怀汉新说，其中有一半的利润是由 CI 带来的。

继太阳神之后，CI 浪潮迅速由南向北发展，由东向西扩大：在北京，有联想集团、四通集团等；在中部有郑州亚细亚商场、郑州白鸽集团等；在广东则有乐百氏、科龙、卓夫、康佳等；在西部有长虹、嘉陵。一次全国性的企业形象革命席卷全国，“形象”一词空前流行。

CI 浪潮第一次让中国企业拥有了个性元素，在这样的背景下。有不少人开始把这种企业 CI 转向个人 CI，有人甚至专门设计了个人形象识别系统，这也算是个人品牌的萌芽。

事实上，在 20 世纪 80 年代后期，由于商业环境不够诚信，很多人在购买商品决策前，不仅要了解公司品牌，还要了解个人品牌——公司背后的老板是谁。

把个人品牌做到极致，甚至来带动公司品牌的当属 SOHO 中国董事长兼联席总裁潘石屹。

潘石屹说：“大概在七八年前，中国房地产有一股 CI 风潮，设计师在我的名片上设计了一个穿着唐装的漫画潘石屹，后来就成了 LOGO。一个活生生的人总比一个标志好，这就成为了公司的标志。后来很多记者就说你行吗？我就说你看米老鼠和唐老鸭就是两个品牌标志。”

彼得·蒙托亚、蒂姆·梵德荷在其《你就是品牌》中提出警告：个人品牌打造的微妙和力量使人们产生了一种错误观念，认为这只是那些有经纪人和曝光度的富人的事。这种想法是不对的，想想看，那些产业名人最初是怎样成名的呢？他们在自己还默默无闻的时候就打造了自己的品牌。他们明白自己要走哪条路，而且明白要到达目的地就得在别人的印象中表现得与众不同。

## 换个方向就是第一

“做一条反方向游的鱼”。这是 IT 业知名公司惠普对其员工强调的职业理念。

1989年，在惠普市场部工作的高建华想跳槽到另一家外资公司做销售。他的理由是：在市场部只是一个配角，到销售部可以尝试一下当主角的滋味。当时，惠普的总裁俞新昌和一名人力资源总监亲自做工作来挽留高建华，这次谈话不仅让高建华改变了主意，也让高建华明白了什么是“做一条反方向游的鱼”。

惠普的人力资源总监问高建华是否还记得市场营销里的供求关系原理，高建华说当然记得。人力资源总监说：“一件产品值钱与否，不取决于它的绝对价值，而是看供求关系，物以稀为贵，你说对不对。”然后，人力资源总监问了高建华两组数据，第一，全中国外企中做销售的人员大概是多少？仅惠普当时就有六七十人做销售，全国大概有几万到几十万人。第二，全中国外企中做市场营销的人员大概有多少？外企中做市场营销的人大概数千人。他便给高建华分析道，你有两个选择：一是加入到销售大军里面去，与那几万人、几十万人去竞争；二是继续做市场营销，与那几千人竞争。如果你觉得从头开始做销售工作更容易成功，公司尊重你的选择：如果你认为做市场营销更容易成功的话，那么公司希望你三思。

多年后2006年，离开惠普的高建华写了《笑着离开惠普》一书。高建华曾经在惠普工作15年，做过市场总监、战略规划总监、首席知识官等职位。现在，高建华已经是市场营销界一个知名的个人品牌。

“做一条反方向游的鱼”，这种理念表现在个人战略上，就是差异化：这种理念表现在管理上，则是一种重视创新的逆向思维。

## 七项准备工作

美国个人品牌专家彼得·蒙托亚和蒂姆·梵德荷在《你就是品牌》中提到，要了解个人品牌的重要性，你可以先回答以下几个简单的问题：

- ◆你更相信谁——公司还是个人？
- ◆谁更有可能做正确的事——公司还是个人？
- ◆谁更有可能对其行为负责——公司还是个人？

在笔者的调查中，大多数人的答案是“个人”。

谁也不能否认，个人品牌能够产生影响力，在彼得·蒙托亚和蒂姆·梵德荷看来，要想做到这一点，就要在回答以上3个问题基础上，了解人们对个人品牌的3种基本认识：

1.与众不同。使自己脱颖而出的东西，能够使别人觉得你特别、有创造性。在数字时代，如果你太过平庸，淹没在人群之中，很难让别人认为你与众不同。

2.出类拔萃。你的品牌要使别人相信，在你的领域中，你在某些方面做得最好——速度更快、服务更好、技术更先进等。如果你能被看做是自己领域中的领头羊，那么就更容易赢得初识者的信任。

3.值得信赖。伟大的个人品牌是不兜圈子的。你的品牌必须建立在准确的信息之上——你是谁，擅长哪一方面，喜欢工作的哪个部分——并把这些信息传达给你的目标市场。

对于个人品牌建设而言，彼得·蒙托亚和蒂姆·梵德荷总结出了7项首要准备工作：

- 1.大致写一下你自己的故事，着重于过去的趣事；
- 2.向家人、朋友、老师了解你可能已经淡忘的故事；

3.收集照片和纪念品，以备日后制作营销材料之需；

4.着眼于你的目标市场。在你过去的经历中，哪些方面，比如说大学生活或者服兵役的经历，最能使你的客户和潜在客户产生共鸣；

5.润色自己的故事，找一些朋友和同事通读一遍，并做相应的修改；

6.找出与自己过去的主要故事相关的独特信息，把它们应用于宣传材料中。假如你曾环游世界，那么旅行游记和奇特的地图可以作为一种选择；

7.看看主要竞争对手的个人品牌个性化的程度。这将帮助你把自己与他们区分开来，使你比最没有个性的对手有个性，比过于个性化的对手有所收敛。

定位：找出核心目标

“定位”是企业家最重要、使用最广泛的战略术语。三十多年前，美国两位营销学者艾·里斯和杰克·特劳特应《广告时代》杂志之邀，撰写了一系列有关营销和广告新思维的文章，总标题就是“定位的时代”。

简而言之，定位的核心是：你在预期客户的头脑里如何独树一帜。

虽然 30 年过去了，我们所处的环境发生了巨大的变化，唯一保持不变的是，人们的大脑备受骚扰，30 年前是如此，30 年后情况更严重。看看我们所处的商业世界吧！普通超市里的货架上充斥着 4 万种品牌产品，购车者则常常会在摆放着二十多家汽车厂商产品的售车展厅里举棋不定。

近年来，杰克·特劳特发出警告：对于企业而言，制造“与众不同”的产品比历史上任何时候都更加具有挑战性，这才是一家企业赖以生存的关键。在特劳特看来，有两种组织正在面临“死亡区”的威胁。一类组织仍旧没有领会和掌握“与众不同”的实质，仍在借助“更高质量”、“优良价值”在市场上应战；另一类组织意识到了“与众不同”的必要性，但是，经过一阵激烈竞争后，它们就会承认自己根本不知道怎么做，选择了放弃。

这样的误区对个人而言，同样存在。对于个人定位而言。要想独树一帜，你需要付出比往常多数十倍的努力。

个人定位是指在目标对象头脑中标出属于你的一片空间。建立个人品牌的目的是告诉远景顾客他们应该如何看待你。为了有效地达到目标，信息不能繁杂易混。一定要在 10 秒钟内说清故事，待别人“上钩”以后你才可以再深入下去。围绕个人定位的三个核心，让个人品牌简单明了：

◆你是谁？

◆你做什么？

◆你有什么与众不同的特点，或者你如何让目标市场创造价值？

比如，风险投资业有一个众所周知的故事是“电梯间时间”，就是当一个创业者在电梯里碰到风险投资人，他需要在短短几分钟里把自己的商业创意说清楚。风险投资人不希望看到厚厚的计划书，最好有一页纸的介绍，或者是一个十多页的幻灯片，能很简单地把你的项目说清楚。

另一个故事是关于比尔·盖茨的。有一次，比尔·盖茨来访微软中国分部前，不少中国高管都准备了厚厚的决策建议，而比尔·盖茨却表示，他只想看到三件最重要的事情。等到大家和比尔·盖茨见面的那一天，盖茨却说：“好吧，我只想听一件最重要的事情。”他用这种方式找到下属真正“与众不同”的所在。

从某个层面上讲，个人定位就是做减法，不断做减法，只剩下最核心的所在。知名的人力资源专家博恩·崔西总是在强调一个核心原则，那就是“找出核心目标”：你必须要有主要的明确目标，也就是自己一心一意想达成的单一目标。只有确定目标方向，你才能拥有更多的成功之钥。

要想使自己的个人定位清晰明了，就要坦诚面对自己的现实，博恩·崔西列出了一个自检清单来认清自己：

- ◆清点自己拥有的技巧和能力，并了解自己目前的优缺点；
- ◆尝试一些“从零开始”的思考，问问自己：“在我的生命中有没有这样的事——如果我那时知道有些事情是今天这样的结果，我就不会开始去做？”答案若是肯定的，那么就该想想，现在如何迅速停止这些事情；
- ◆找出哪些环境已经改变，并想想你该做何种相关的改变；
- ◆找出事业生涯中 5~7 个最关键的成果领域，并且评估自己目前在各个领域的表现。

摘自《鱼向相反方向游》金错刀著 中信出版社 2007 年 9 月版 28.00 元

来源：[http://wenhui.news365.com.cn/xsz/200711/t20071120\\_1656486.htm](http://wenhui.news365.com.cn/xsz/200711/t20071120_1656486.htm)