

<<品牌决定成败>>

图书基本信息

书名：<<品牌决定成败>>

13位ISBN编号：9787504465009

10位ISBN编号：7504465003

出版时间：2009-8

出版时间：中国商业出版社

作者：唐风

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌决定成败>>

前言

当今时代，是个人品牌制胜的时代。

美国管理学者彼得斯有一句被广为引用的话：21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。

个人品牌将成为无懈可击的力量深远地影响着我们周围的每个人。

品牌可以给商品好的“卖相”，有品牌的人自然有身价。

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份超过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。

如今，随着大学扩招，大学毕业生每年都以成倍的速度在增加，空前的就业压力成了高悬在每个人头上的达摩克利斯剑。

一个人要想在异常激烈的竞争中脱颖而出，找到一份好的工作，光凭一份漂亮的简历是远远不够的。

那么，该如何规划自己的职业生涯，提高自己的竞争能力呢？

最好的答案就是建立个人品牌。

<<品牌决定成败>>

内容概要

一个人要想在异常激烈的竞争中脱颖而出。

找到一份好的工作。

光凭一份漂亮的简历是远远不够的。

那么，该如何规划自己的职业生涯，提高自己的竞争能力呢？

最好的答案就是建立个人品牌。

随着竞争的加剧，人与人之间相互模仿和借鉴对方成功的做法。

人与人的同质化趋势日益明显，品牌成为成功人士引导别人识别自己，并使自己与竞争对手区别开来的重要标志，它是个人更重要和更持久的无形资产，也是个人的核心竞争力所在。

可以说，建立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。

<<品牌决定成败>>

书籍目录

第一章 走近个人品牌——你就知道个人品牌有多重 为什么要建立个人品牌 品牌会让你的价值增几何 不能小觑的品牌力量 有品牌。
才有竞争优势 个人品牌代表了一种无形承诺 个人品牌与企业品牌的关系 个人品牌的发展生命周期
第二章 定位个人品牌 ——一切行为之前提 打造个人品牌。
准确定位是第一步 认识自我 力争与众不同 使你的价值与特征结合起来 做自己擅长的事,更容易树立品牌 着力打造自己的职业生涯规划
第三章 建立个人品牌——打响你的知名度 魅力是个人品牌的闪光点 诚信是天下第一品牌 原则不能丢 创建一个可以帮助你的团队 不放过任何一个营销自己的机会 1%的污点会带来100%的个人品牌失败 同事——你个人品牌的最佳传播者 建立完善的社会关系网络 宽容可以扩大品牌的知名度
第四章 包装个人品牌——把自己“卖”到天价 包装就是让人以“貌”取你 好形象是个人品牌的一种潜在资本 优雅的举止:感染你的“顾客” 装点你的办公“门面” 名片——你的移动广告 有魅力的声音:你的第二张“面孔” 做自己的品牌设计师 选择恰当的时机为自己吹喇叭
第五章 管理个人品牌——做职场中的“不倒翁” 初来乍道,好汉要吃眼前亏 成为理想的雇员和下属 坦然面对工作中的困难 个人品牌是企业的灵魂 把企业客户奉为自己的上帝 活到老,学到老 别为自己树敌,自己是惟一的敌人 不要为错误找借口 永远尊重你的职业贵人 具有勇担重任的魄力
第六章 营销个人品牌——学会做自己的公关人 做一只长寿的“老鹰” 危机时刻要敢于革自己的“命” 品牌“保鲜”法——每天改进 时刻像保护眼睛一样维护自己的品牌 让个人品牌在恰当的传播中增值

<<品牌决定成败>>

章节摘录

第一章 走近个人品牌——你就知道个人品牌有多重为什么要建立个人品牌如今，个人品牌，这个陌生而又熟悉的理念悄然而至，中国已经进入了个人品牌的时代，只不过人们没有觉察罢了。

个人品牌是这个时代的特征，谁拥有个人品牌。

谁就拥有了个人的核心竞争力。

什么是个人品牌？

首先个人品牌是产品品牌的人文升华，它比产品品牌更传之久远，价值更高。

美国管理学者彼得斯曾说过：“21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。

”管理学家宋新宁博士认为。

个人品牌就是个人在工作中显示出的个人价值，它就像企业品牌、产品品牌一样拥有知名度、信誉度和忠诚度。

品牌可以给商品好的“卖相”，有品牌的人自然有身价。

随着大学扩招，现在的大学毕业生每年都以成倍的速度在增加，空前的就业压力成了高悬在每个人头上的达摩克利斯剑。

一个人要想在异常激烈的竞争中脱颖而出，找到一份好的工作，光凭一份漂亮的简历是远远不够的。

那么，该如何规划自己的职业生涯，提高自己的竞争能力呢？

最好的答案就是建立个人品牌。

曾经有一个故事，说一名刚毕业的大学生在连续遭遇104次碰壁后，仍然坚持不懈，最终在105次赢得了企业的信任，并获得了一份工作。

在这里，我们佩服的是这位求职者的恒心与决心，但同时让我们不得不重新思考一些问题：作为初出茅庐的年轻人来说，遭遇失败情有可原，但如果是一个有过工作经历的人，即使其恒心可嘉，也毫无可夸之处。

职场中，通常的答案只有两个——是与否。

对于没有品牌优势的人来说，职场是残酷的；对善于为自己创造品牌优势的人来说，职场是充满诱惑的舞台。

在这个竞争越来越激烈的时代，不论你身处什么样的组织里，要让人们认识你、了解你、认可你乃至实现自己的人生价值。

你就需要想办法找到合适的方式来展现自己，倘若你埋头工作却不被人认知，你的杰出表现就会被铺天盖地的信息所淹没。

因此，一个人的价值被认知比什么都重要。

要想推动个人成功，要想拥有和谐愉快的生活，每个人都需要像那些明星一样，建立起具有自己鲜明个性的“个人品牌”，让大家都真正理解并完全认可，只有这样，才能拥有持续发展的事业。

的确如此。

一个产品只有建立了自己的品牌知名度，提升自己的品牌美誉度才能够博得消费者的钟爱，才能够在激烈的市场竞争中拥有强悍的竞争力。

同理，作为我们个人也如此，只有树立了较高的社会知名度和美誉度，才可以使你在创业、职业的道路上顺风顺水，收到事半功倍的效果。

但是，品牌的形成是一个慢慢培养和积累的过程。

就产品与企业而言，任何产品或企业的品牌都不是自封的。

都是需要经过各方检验、认可才能形成的：对个人品牌而言，也不是自封的，而是被大家所公认的。

个人一旦形成品牌后，他与职场的关系就会发生根本性的变化。

像一个企业一样，如果有了品牌，它做任何事情都会相对容易一些。

2004年3月6日，联想控股有限公司启动年度裁员5%的计划，7日讨论名单，8日提交名单，9~10日人力资源部门审核，并办理手续，11日面谈，整个过程一气呵成。

很多人措手不及，后来一篇“公司不是家”的网络文章更是把裁员事件写得凄凄惨惨。

回想起来，我们有一千个理由去责备公司的无情，但是，当裁员风暴突然降临时。

<<品牌决定成败>>

没有哪家公司会是“家”。

在这个奶酪总是朝不保夕的年代里，你不可能永远只属于一家公司、一个上司或一群下属。

职场上，只有变化才是永恒的不变，而你牢牢树立的个人品牌才是应对万变的通行证。

现如今，众多的私人企业或者其他形式的商业组织没有余暇去照顾到企业每个员工的个人发展，它只能按照公司自己的发展方向培养和选择人才。

作为员工，当个人目标不能与公司的大目标相融合时，要做一个好员工。

就只能无条件完全服从于企业的目标而牺牲自己的抱负。

但是，现代商业社会劳资关系的变革让人们逐渐意识到：个人职业不能够亦步亦趋地因循传统的、与公司品牌捆绑的法则，员工需要有自己的个性发展，打造属于自己的个人品牌。

如果你有效地塑造了你自己的个人品牌，你就永远不用担心公司裁员，也不用为自己的养老金发愁的。

突围的人生需要自己来经营。

我们每个人的一生就是不断地从一个圈子突围到另一个圈子，一个不断得到承认和认可、不断品牌经营和创新的过程。

从现在开始，要改变思考，不要再局限自己。

你不属于一家公司、一个职位，你不是只能负责某种功能。

从现在开始，你是一个品牌。

这是工作新世纪的生存法则。

初涉职场。

我们一清二白。

一清二白并不是坏事，有伟人说过：一张白纸，可以写上最新、最美的文字，也可以画上最新、最美的图画。

重要的是，我们决不能在这张白纸上信手涂鸦——因为人生无草稿。

那么，就让我们奋力崛起，在这张白纸上建立属于自己的个人品牌吧！

品牌会让你的价值增几何如果有人问：什么东西最值钱？

回答可能千奇百怪。

沉溺于官场的人会说权力最值钱，执著于事业的人会说时间最值钱，受正统教育的学生会说知识最值钱，有一技之长的人会说技术最值钱，小商人会说当然是金钱最值钱。

而大商人呢，那些对行销之道颇有心得的企业家们，则一定会说：品牌最值钱。

品牌资产，本质上是一种无形资产。

个人品牌跟产品品牌一样，是最宝贵的无形资产，其价值甚至高于人的有形资产，是无法估量的。

一个小孩跑到银行说：“给我钱买冰激凌。”

银行的人回答他：“你以为银行是你妈啊！”

当然，这只是一则幽默。

但对于我们创造自己的个人品牌价值却有很大的启示意义。

试想，如果是“李超人”李嘉诚先生来到银行，不用他老人家开口，自然有大把的钞票奉上。

为何？

因为李超人拥有自己的个人品牌，是拥有良好名声的“黄金客户”。

而对于一个连擦鼻涕尚需要人帮忙的未成年人来说，一没名声，二没个人品牌，自然也就没有什么品牌价值可言了。

巩俐为什么在一个电视广告里笑了笑，一句话也没说，就价值100万元人民币？

著名篮球运动员姚明。

由于己的精湛球艺而被选人NBA2003年全明星首发阵容，姚明的出现为火箭队带来了空前的商机和人气，使火箭队获得了巨大利益。

姚明在NBA的生涯中，个人实际收入将达到或超过1.8亿美元，相当于6万工人一年的工业总产值，20万名农民一年生产的农业增加值；若用于投资。

可创造5万多个就业机会，而围绕姚明的产业开发。

<<品牌决定成败>>

将会超过11亿美元。

品牌与“身价”总是联系在一起的，姚明树立了自己独一无二的个人品牌，他在玩转了篮球的同时，也玩转了地球。

这就是个人品牌的价值。

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。

个人品牌价值就是一个人自身价值的体现，但任何个人品牌的价值都是自己创造出来的，而不是凭空捏造出来的。

我们生活中的每一个普通人，都能打造个人品牌，并创造自己的个人品牌价值，使自己的身价倍增。

美国电影明星伍迪·艾伦说，只要在工作中为人所知，那么。

你就成功了90%。

对一个演员来说，这是至理名言。

而对于在职场中打拼的人来说，个人品牌同样重要。

对于职场人士来说，在职场发展的身份证，姓名不仅仅是一个代号，而是包含了知名度、美誉度、雇主满意度和忠诚度的品牌。

是个人谋求职业生涯发展过程更大成功的通行证和开门密码。

对于职场中人来说，自己的品牌价值就如同产品质量和产品品牌美誉度之对于产品一样至关重要。

为什么你喝百事可乐而不是非常可乐？

为什么你穿耐克而不是匹克？

为什么老板提拔了资历还不如你的丽丽，对经常加班到半夜的你却视而不见？

因为，对于你来说，选择百事可乐和耐克代表认同青春的、积极的生活方式；对于老板来说。

选择丽丽代表他认可这个“品牌”体现的价值，他的投资更有获得稳定回报的可能。

《逆风飞扬》一书的作者吴士宏，通过叙述自己在两家著名跨国公司14年修炼的故事，塑造了打工女皇的传奇，从而为她在职场中建立了牢不可破的个人品牌。

事实上，不只是企业、产品需要建立品牌，个人品牌同样是一个人才宝贵的无形资产，其价值甚至高于人才的有形资产，是无法估量的。

个人品牌知名度越高，给企业带来的利益就越大，个人的身价自然也就不菲。

唐山市百货大楼家电销售部名牌服务员王志鹏创下了个人月销售额超过百万元的纪录；石家庄市北国商城名牌售货员陈凯，在袜子销售的小天地里做出了大文章，创造了个人年销售额30万元的纪录。

在市场经济社会，个人品牌将能更多地表现出经济层面的意义，被称为无形资产的“个人品牌”、个人声望将同样具有货币价值。

品牌创造价值，品牌将因推动企业的大发展而被视为一种新的生产力形式。

在职场中。

拥有最高价值的人，通常是最有能力、对公司贡献最多的人。

中国品牌研究院发布了《2007中国个人品牌价值百强榜》。

该榜单的评测对象为中国内地公众人物，范围包括企业家、运动员、演员、主持人、导演、作家、经济学家、社会活动家等。

<<品牌决定成败>>

编辑推荐

《品牌决定成败》：品牌可以给商品好的“卖相”，有品牌的人自然有身价。当今时代。

是个人品牌制胜的时代。

美国管理学者彼得斯有一句被广为引用的话：21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。

个人品牌将成为无懈可击的力量深远地影响着我们周围的每个人。

《品牌决定成败》主要特点：具有系统的理论框架。

给出了对有关个人品牌构筑的艺术与科学的最新、最完整的思考，涉及面广。

《品牌决定成败》覆盖了有关个人品牌管理理论和实践的所有发现和重要内容：指导性、操作性强。书中收录了大量的个人品牌实例。

并分析了原因。

这些分析几乎涵盖了个人品牌管理的每一个主题。

适用于各个层次的读者。

<<品牌决定成败>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>