

人力资源经验分享：你有个人品牌吗？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/293/2021_2022__E4_BA_BA_E5_8A_9B_E8_B5_84_E6_c67_293496.htm 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。他认为，不只是企业、产品需要建立品牌，个人也需要建立个人品牌。这句话的广泛流传也说明了个人品牌已经为人们所重视。在这个竞争越来越激烈的时代，不论在什么样的组织里面，要让人们认识你、接受你，首先你要充分表现自己的能力。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，个体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。“个人品牌”体现的是一个人在别人心目中的价值、能力和作用，影响着别人对你的看法，并会带来生意合作的机会。它传递给人三方面的信息：你是谁？你是做什么的？什么使你与众不同，或者说你怎么样为你的目标市场创造价值？那些拥有优秀“个人品牌”的人总是令人印象深刻、与众不同，他们成功地向世界展示出一个清晰的印象：他们真实的自我是什么样，他们看重什么，他们如何始终如一地贯彻着自己的承诺，他们怎样赢得信任和信赖。同时，那些赞赏他们的人，也会主动和他们建立友谊，甚至在生意上和他们进行合作。因此，“个人品牌”是桥梁，拥有强大的个人品牌，能够改变个人的发展模式。个人品牌是一种实际的、商业的观念，它打破了过去组织的阶

梯与限制，让工作变得自由，更强调人生的价值和工作的意义。所以说，“名人”也并不等同于“个人品牌”，且个人品牌的生命周期比企业的生命周期、产品品牌的生命周期更长，甚至也比一个人的生命周期长。比如文学家鲁迅，一直以来是中国人的民族精神的代表，一生致力于国民劣根性的批判，为中国国民精神的健康发展做出了不懈的努力，被誉为民族魂。他的个人品牌，不仅在过去是一位敌惧我敬的良师益友，给无数青年以精神的引导，而且从经济价值考量，《鲁迅全集》数次再版，一直是读者追捧的畅销作品。不仅如此，在他辞世半个多世纪后的今天，他的名字给自己的家乡绍兴也带来了源源不断的福泽。由于拥有鲁迅这个巨大的文化“金矿”，绍兴不仅形成了规模壮观的“鲁迅产业”，更使整座城市的竞争力得到了有力的提升。20年来，在鲁迅个人品牌的推动下，绍兴的旅游业、商贸业、工矿业及文化行业等领域平添了一张“金名片”，不少绍兴商人生意越做越大。以咸亨酒店为例，目前已在北京、上海、江苏、江西等省市开设了20多家分号，仅上海一地就有6家。这些例证充分说明了个人品牌生命周期的长久性。如果把一个人一生的发展用时间横坐标和影响力纵坐标来表达的话，那么个人品牌曲线的发展，无外乎以下几种类型：1、直线型。这种类型的个人品牌发展缺乏变化，没有成长，体现不出个人的奋斗和努力，个人影响力没有扩展。有一个固定的工作，有一个固定的生活圈子、工作伙伴和亲戚朋友，无所谓个人品牌的经营，大部分人可能就是这样一种情况。从出生到死亡，其个人品牌影响力只作用于很小范围的一部分群体。2、马鞍型。这种类型的个人品牌随着自己事业的发展而达到高

峰，可是又因为自己的事业低落而处于低谷，由事业的再次兴旺而逐渐发展。如原巨人集团总裁史玉柱，当年因为冒进，巨人大厦轰然倒塌，近年又因脑白金而再度崛起，其个人品牌曲线的发展即呈马鞍型。

3、驼峰型。这种类型的人一生动荡起伏，个人品牌也随之多变，从波峰滑到波谷，从波谷又升至波峰。

、下坡型。这种人的个人品牌一度达至巅峰，而因为某些方面显露出来的问题，造成了不良的社会反映，使得其个人信誉度急转直下，个人品牌曲线即呈下坡型，上世纪90年代闻名全国的大邱庄禹作敏就是这样一个例子。

只有沿45°稳步上升的个人品牌曲线才是最好的发展态势。随着时间的推移，个人品牌在不断的积累和努力中稳步提高，不求大于45°的冒进，也不能安于现状缺乏主动性。在中庸的角度，做最好的努力，这样，个人品牌的发展就是最健康的，也最切实可行。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com