

<<个人品牌塑造>>

图书基本信息

书名：<<个人品牌塑造>>

13位ISBN编号：9787811344745

10位ISBN编号：7811344742

出版时间：2009-11

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：施隆光

页数：473

字数：599000

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>

<<个人品牌塑造>>

内容概要

在竞争日益激烈的今天，个人品牌已经成为无法复制的职场优势。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。”本书作者结合多年来开展中国式成功学研究和教育的成果，深刻地剖析了古今中外塑造个人品牌的经典案例，旨在为职场人士走向成功提供有益的启示和借鉴。

<<个人品牌塑造>>

作者简介

施隆光，工商管理哲学博士、教授。

北京大学客座教授、加拿大皇家大学（Royal Roads University）特聘大陆、台湾、香港地区MBA课程讲课教授。

现任；中国职业教育资源开发集团董事局主席；

北京华智国际教育集团董事长；

珠海市外经贸专修学院院长、院长；

珠

<<个人品牌塑造>>

书籍目录

第一篇 个人品牌 第一章 个人品牌概述 第一节 个人品牌内涵 第二节 个人品牌标识符号
第三节 个人品牌定位 第二章 个人品牌价值 第一节 个人品牌核心价值 第二节 个人品牌
价值体现 第三节 个人品牌的价值管理 第三章 个人品牌是成功的身份证 第一节 个人品牌
是事业成功的信用卡 第二节 个人品牌是职场发展的通行证 第三节 个人品牌是人格魅力的展示台
第二篇 智商是塑造个人品牌的前提条件 第四章 智力 第一节 智力内涵 第二节 智力水平
影响因素 第三节 展示智力水平的要素 第五章 智商 第一节 智商测评概述 第二节 智商
能力 第三节 智商是成功的金钥匙 第六章 提高智商的有效途径 第一节 营养、锻炼与环境磨
练 第二节 学习、教育与社会支持 第三节 调整、放松与适度压力 第三篇 情商是塑造个人品牌
的必要条件 第七章 情商 第一节 情商概述 第二节 情商决定成败 第三节 情商助人卓越
第八章 情商能力与情商艺术 第一节 自我意识与情绪调节 第二节 情绪控制与人际关系 第三
节 自我激励与承受挫折 第九章 情商提高意义 第一节 情商激发个人核心竞争力 第二节 情商
强化个人比较优势 第三节 情商催化人生价值实现 第四篇 德商是塑造个人品牌的充分条件 第十
章 德商 第一节 德商内涵 第二节 德商修养 第三节 德商定输赢 第十一章 德商是事业
成功的核心元素 第一节 做事先做人、赢在起跑线 第二节 小赢在智、大胜在德 第三节 德商
铸就品格特质 第十二章 德商塑造人格魅力 第一节 德商塑造行为影响力 第二节 德商塑造精
神感召力 第三节 德商塑造大众亲和力 第五篇 个人品牌塑造的补充条件 第十三章 形象设计是个
人品牌的“质量展示” 第一节 形象设计基本认知 第二节 形象设计操作技巧 第三节 形象
展示鲜明生动 第十四章 性格特征是个人的“差异品质” 第一节 性格特征概述 第二节
性格影响个人品牌塑造 第三节 个人品牌塑造应具有个性特征 第十五章 策略规划是个人的
品牌的“促销组合” 第一节 个人品牌塑造的策略规划思路 第二节 个人品牌塑造的策略规划要求
第三节 个人品牌塑造的策略规划步骤 参考文献 后记

<<个人品牌塑造>>

章节摘录

品牌原本属于营销管理理论范畴，是一种商业行为符号，借用到社会学领域建立个人品牌，是一种时代的要求、现实的必然。

21世纪最重要的竞争是人才竞争。

在这种竞争的环境中，要脱颖而出，自身必须有“闪光点”，才能在浩瀚的信息海洋中“万众瞩目”，而这个“闪光点”就是个人品牌。

因此，“个人品牌”价值比什么都重要，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各行各业成功的人士一样，建立起自己强有力的个人品牌，让别人真正理解并完全认可，只有这样，才能拥有可持续发展的事业。

在过去，品牌多与企业生产相联系，与个人则关系不大。

但是，人类进入21世纪信息时代后，生活方式与生产方式不断出现融合，品牌不再只是和企业的产品有关，和个人也有关系，建立个人品牌将成为人生的一个核心问题。

拥有个人品牌是未来每个人必须具备的生产、生活方式。

在茫茫人海中，个人品牌显示出你自己最闪亮的、不可替代的价值所在。

别人为什么要找你共同生活，别人为什么要找你共同做事，都是因为看中你身上某些不可替代的价值。

对企业来说，这种价值点经常被称为“核心竞争力”；对个人来说，就是品牌。

农业社会三十而立，立的是吃饱饭的能力；工业社会三十而立，立的是社会发展的能力；信息社会三十而立，立的将是个人品牌。

没有个人品牌，就无法获得成功。

在过去资源集中化的时代，个人品牌是极少数精英的事；而在未来多元分布的网络时代，个人品牌将走入寻常百姓家。

个人品牌与每一个追求成功的人，都有切身利益关系。

大商品有大品牌，小商品有小品牌。

名人有名人品牌，平凡人也有草根品牌，一个草根不一定非要做出惊世伟业，他可能因为崇高的价值理念、独特的一技之长、优秀的人格魅力得到大家的认可，得到目标市场上客户的认可，造就自己的成功人生。

世界不为你定义什么是成功，是你自己在定义什么是成功——给予自己特定的价值观和志向。

围绕你的价值观和志向，你可以通过循序渐进的过程，来发展强有力的个人品牌，而这种品牌如果清晰、完整、有益，那么你将创造一种更加成功和充实的生活。

只要你是有目的地塑造你的个人品牌，那么你离成功就越来越近。

品牌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，而要经过市场检验、认可才能形成；对个人品牌而言，也不是自封的，而是要通过长期的工作与事业的实践逐渐被人们认识、认可的。

个人一旦形成品牌后，他的事业往往就会发生根本性的变化。

一个人如果有了个人品牌，展现给社会的形象就是：质量的保证、价值的象征；职场上收获的价值就是：成功的符号、目标的实现。

<<个人品牌塑造>>

后记

记得给学生上中国式成功学系列——《个人品牌塑造》课程时，有一堂课我设计了“寻找合理答案”的互动环节。

我提了第一个问题：“世界上第一高峰是哪座山？”

”同学们齐声回答：“珠穆朗玛峰！”

”我接着问“第二高峰呢？”

”大家面面相觑，无人回答。

我告诉同学们：“第二高峰是乔戈里峰。”

”有人小声在下面说：“听都没有听过。”

”我在黑板上写下：屈居第二与默默无闻毫无区别。

然后，引导同学围绕做人的诀窍进行讨论，使大家明白，做人要力求出色，勇争第一，这样，别人才能发现你，记住你；机遇才会光顾你，眷恋你。

我问了大家第二个问题：“有个人用水壶烧开水，等他生好火才发现柴火不够，他应该怎么办？”

”同学们展开激烈的讨论，意见慢慢趋同于赶快去找柴火，或说去买、或说去借。

我说：“大家为什么不试着把水壶里的水倒掉一些呢？”

”同学们恍然大悟，明白了做事要敢于创新，方法灵活，否则墨守成规，难以卓越。

接着，我又讲了第三个问题：“我国古代有一个人，想学好一门立身的本领。

他曾反复比较，决心去学屠龙之技。

于是，他遍访名师，日夜苦练，终于学有所成，大家说他会怎么样？”

”同学们兴致勃勃，旁征博引，议论纷纷，说他肯定能成为英雄、明星、受世人崇拜。

我告诉大家：“这个人一生穷困潦倒，因为世上根本就没有龙。”

”同学们在我循循诱导下明白：学习知识、掌握技能要学以致用，能将知识转化为效益，能把技能运用于实践。

闭门造车想当然，不与现实相联系是没有出路的。

课后同学们告诉我：受益终生。

最近，我到江苏省徐州市北京大学EMBA总裁班讲营销管理课程。

学生知道我写了《情商助你成功》的书，希望我课后晚上加讲一个小时情商课程内容，我满足了他们的要求。

那天恰好是我生日，也恰好是我从事教育工作近三十年来第一次在生日那一天上课。

可能是管理人员将这一信息透露了，当我讲完课后，全班几十位同学齐声提议为我唱生日歌，祝我生日快乐。

当我看到同学们那眼睛中透出的心悦敬重的神情；当我听见同学们那嗓音里透出的真诚祝福的挚意，那场景、那情意，永远难以忘怀。

我，陶醉了！

<<个人品牌塑造>>

编辑推荐

《个人品牌塑造》：这是一本教你塑造个人品牌，成就人生辉煌的必读之书

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>