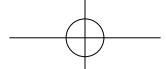


个人品牌 打造地图

第 1 章

ONE



1.1

为什么人人都需要做自己的个人品牌

很多人觉得自己只是个普通人，没有什么一技之长，打造个人品牌是一件离自己很遥远的事情。如果你也这样觉得，那就说明你根本没有弄明白到底什么是个人品牌。对一件事情还不太了解就急于拒绝，会让我们错失很多机会。

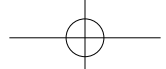
那么，为什么打造个人品牌对我们每个人来说都很重要呢？

1.1.1 打造个人品牌是个人成长的必经之路

不管处于什么年龄，我们都会有迷茫的时刻，不知道自己到底该往哪里走，比如要不要跳槽、要不要转行、要不要出国或者回国、要不要结婚生子等。

每一个人生路口，其实都给了我们一个探索自我和确立长期目标的机会。如果我们非常清楚地知道这一辈子的使命和人生目标是什么，就不会太迷茫。

打造个人品牌的过程，是不断地向内探索，去寻找自己的人生使命，挖掘自身的优势，做自己喜欢做的事情，去实现自我价值，同时还需要不断地高效学习，去提高自己的认知，扩大社交圈子。在寻找自己的定位，打磨自己的产品，尝试自我营销，以及与他人沟通的时候，我们会不断地突破自己，看到自己的优势，发



现自己的短板，然后有针对性地提升自己，真正实现个人成长，从而走出迷茫。

每个人都希望自己不断成长和进步，但成长不是今天读了几本书、明天听了几节课，而是不断地突破和改变自己，找到自己生命的意义，并且能够在自我实现的同时给别人带来价值。成长是需要去衡量的，而衡量的标准是我们内心的富足感、生活质量的提升，以及对自己当下的满足和对未来的信心。

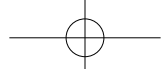
除此之外，还有一个衡量标准是我们可以不依赖公司和平台，完全靠个人的知识和能力赚钱。

为什么有的人做不到自我营销？这不是因为他内向害羞。不敢自我营销，其实更深层次的原因是不自信，不敢去展示自己，害怕被拒绝、被批评。而不自信的原因是自己的内在知识体系还没有成熟，所以不知道如何转化和输出知识。

未来，人与人的区别就在于学习力，而学习力的区别就在于学习方式。未来的学习方式会是共创式和交互式，不再是老师单向输出，而学生只听课和做笔记。我们都知道最有效的学习方式就是输出和实践，如果我们还停留在单向吸收知识，不转化，不输出，不实践，不去和客户互动，不去展示和表现自己，那么我们的学习力就会比别人差，从而我们的竞争力也就会比别人差。

还有一点很重要，就是社交中的价值交换。如果我们自己是个很厉害的人，但我们没办法将自己的知识与技能传递给别人，无法帮助别人，那我们再厉害也和别人没有任何关系。社交的本质就是价值交换，我们打造个人品牌就是在创造自己的个人价值，让自己成为一个吸引别人连接自己、能够为别人创造更多价值的人。

所以，如果我们想成为一个终身成长者，想获得自由丰盈的



人生状态，并且在自我实现的同时高效学习，不断提高自己的认知，那么打造个人品牌就是一条超车道。

1.1.2 打造个人品牌带来职业发展新机遇

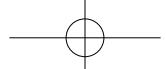
如今，每个人都意识到自己的价值不一定只有在工作中才能体现，打造个人品牌、学会自我营销能够帮助我们获得更好的职业发展机会。

当每个人都开始有意识地进行自我探索和技能输出的时候，未来的职业形态会越来越多元化。我们要想获得每一项主业之外的管道收入，就需要打造和沉淀个人品牌。那么打造个人品牌其实就是每个人的必由之路。

我们都在教育孩子要主动学习，其实很多成年人并不会主动学习。如果我们只接受学校和公司教给我们的东西，那我们的人生就只有一条路可以选择。一旦这一条路走不通了，我们就会感到绝望，因为我们一直都在被动地接受别人教给我们的知识和价值观，人生似乎只有一个选择，那就是考好大学，找一个稳定的工作，却没有看到人生其实有很多条路可以走。

我们真的没有别的选择了吗？当然不是，我们可以在工作之外去挖掘和发挥自己的爱好与特长，多体验一些不同的职业，但这也意味着我们要比别人付出更多，牺牲更多的娱乐时间和社交时间等。

有的人既想做个人品牌，又觉得工作太消耗自己了，所以下班后什么都不想干，虽然特别想改变现状，但又没有时间和精力。如果我们也这么想，那么谁也帮不了我们，因为我们觉得自己很累而不想去努力打造个人品牌，不想去学习新的事物，这是我们的主



观选择，我们选择了下班后留在舒适圈中，然后继续在工作里煎熬。

线上办公让越来越多的人实现了时间自由、地点自由的人生状态，财富自由、提前退休也是越来越多人的梦想，尤其是现在的年轻人，已经不像上一辈人，一个工作一干就是一辈子，他们更追求个人价值的自我实现，追求自由的生活状态。那么，打造个人品牌就是实现自由人生的必经之路。

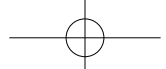
1.1.3 打造个人品牌是互联网时代的竞争产物

以前我们找工作，只需要和当地人竞争，而现在线上远程办公已经越来越普及，未来将会是全球人才共同竞争。企业招聘不再受到地域的限制，每个人都需要在互联网上去展示自己，让自己的能力被更多雇主看到。

线上消费的普及也让企业的商业模式发生了改变，无论是哪个行业的企业都开始开展线上业务。线上可以触达的消费群体更广，但是这就更需要企业有独特的卖点和吸引力。我们会发现越来越多的创始人开始打造自己的个人 IP，因为产品同质化很严重，产品是死的，但人是活的，每个人都是独一无二的。靠个人品牌去吸引消费者并创造利润，已经是很多企业的营销策略。

此外，线上教育的普及也让每一个普通人都可以打造知识 IP，实现知识转化，个体创业变得越来越简单。很多现在很火的职业或行业都是互联网的产物，而这种变化也会导致教育趋势的变化，在上学之外，我们的孩子必须学习互联网的知识，比如编程、使用社交媒体等。我们在工作中也会用到很多互联网的产物，比如线上会议 App、线上打卡 App 等。

要跟上时代的发展，我们和我们的孩子都需要知识付费。



1.1.4 打造个人品牌就是在打造自己未来的社交名片

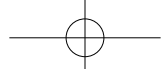
大家都知道元宇宙这个概念，什么是元宇宙？我们可以把它理解为通过网络、VR 等技术创造出来的可以随时让人们沉浸式体验的虚拟世界，人们能在这个虚拟世界里重新建立文明与秩序，发展出与现实世界类似的虚拟世界。

我们也可以将微信生态看作元宇宙。因为微信上有我们的社交身份，有我们的关系链，有我们使用应用的足迹与数据记录。我们可以将远程办公看作元宇宙，因为在远程办公的软件上，我们分配任务，创造价值。只是相对于真正的元宇宙，我们现在的互联网还简单得多。

互联网的发展让每个人都可以在现实生活之外，创造出另一个在线上生活的自己。比如自媒体上的我们、社交软件上的我们，其实都是我们自己线上的一个虚拟身份。现在互联网上的自己甚至比现实生活中的自己更加重要，因为我们的很多社会关系都已经转移到了线上，我们和领导、同事、亲戚、朋友的交流沟通更多时候都从线下转到了线上，所以别人会通过我们在线上展示出来的那个自己来认识我们。

未来每个人可能都会有线上的虚拟身份，就像我们现在的很多社交活动都转到了线上，线上会议、线上聚会、线上演唱会等。在互联网上我们可以认识世界各地的人，而不仅仅是生活中可以接触到的人。因此，未来的机会都是在互联网上。而打造我们的线上个人品牌也会越来越重要，因为它会成为我们未来的社交名片。

看到这里，对个人品牌打造完全不了解的伙伴可能会有些焦虑。这完全没有必要，因为我们现在开始还来得及。就像电脑刚



刚出现的时候，它对很多人来说是一个全新的、很难学习的东西。但是我们会发现，后来人人都学会了使用电子产品，差别只在于有的人学得早，可能小时候就会用平板电脑了，而有的人学得晚，可能 50 多岁才被逼着不得不学习使用微信支付。

所以我们什么时候开始做一件事都不晚，就像那句老话说的：“种一棵树最好的时间是 10 年前和现在。”

1.2

个人品牌打造地图

我把个人品牌打造地图分为 5 步（图 1），分别是定位、产品、流量、营销、交付。本书会围绕这 5 个步骤详细拆解个人品牌打造的路径和方法。

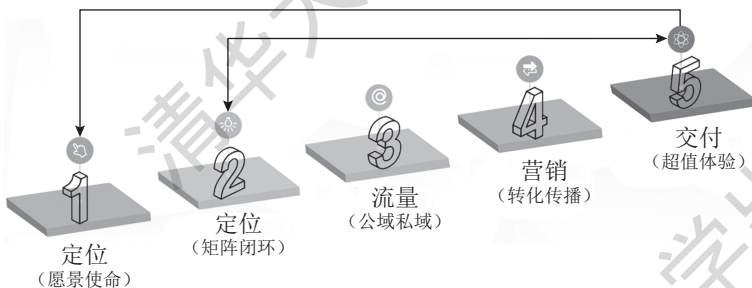
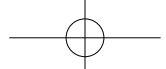


图 1 个人品牌打造地图

如果你看懂了这张个人品牌地图，那么就能清楚地知道要如何从 0 到 1 一步步地去打造自己的个人品牌，已经开始打造个人品牌的朋友们也可以清晰地知道自己目前正处在哪一步，接下来要走的是哪一步。



同时，个人品牌打造地图上的5个步骤并不是单纯地线性排列。比如你在交付之后需要回到定位上去进行调整，还需要回到产品上去迭代，在打磨产品的时候，也需要提前考虑到产品的交付流程。

那么如何快速理解这张地图呢？

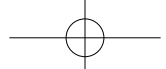
1.2.1 第一步：定位

定位的关键是找到自己的愿景和使命。

很多人把打造个人品牌的目标理解为赚钱，但是赚钱的背后其实是为了实现自我价值。所以，如果我们决定要去打造自己的个人品牌，在考虑定位的时候，应该首先问自己：我最想过的生活是什么样子？我这辈子想实现的目标是什么？我可以为社会和他人创造什么价值？我的人生使命、愿景、价值观是什么？

比如我的私教学员索索在就读博士期间被确诊患有多动症，于是她在博士退学后开始学习多动症相关的知识，并且成为一名认证的多动症教练，希望可以科普成人多动症相关的知识，帮助更多人正确认识和了解多动症，同时也希望通过做个人品牌，让更多的多动症患者在除了进行药物治疗以外，还可以寻求多动症教练的帮助。

索索在30多岁确诊患有多动症之后，才意识到自己过去有很多异于常人的思维和行动其实是因为她有多动症。而一直以来都是学霸的她，在名校从本科生一路读到博士，虽然多动症给她带来一些行动力上的困扰，但是也让她拥有了超乎普通人的记忆力和快速的学习力。她发现很多人对多动症有误解，于是希望通过打造个人品牌，成为一名专业的多动症教练，在一边自我疗



愈的同时，一边帮助这个群体。这就是她的人生愿景和使命。

做个人品牌，其实就是找到自己的愿景和使命，然后不断提升自己的优势技能，去实现长期的人生目标，过上自己理想中的生活，在自我实现的同时去创造价值。

因此，打造个人品牌是一件长远的事情。一件我们可以坚持下去的事情一定要符合我们的长期目标，否则我们就很容易半途而废，或者中途被其他的因素干扰而产生自我怀疑。

1.2.2 第二步：产品

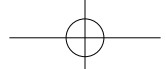
找到了符合自己人生愿景和使命的定位之后，我们需要聚焦在这个定位上去打磨自己的产品。

普通人可以快速做出的一个最小可行性的产品（Minimum Viable Product）就是咨询。回忆一下，在生活中，我们是否会收到来自亲朋好友的一些咨询呢？比如我们出国留学以后，一些亲戚朋友可能会咨询我们如何申请国外学校以及国外生活相关的事项；比如我们生完孩子以后，一些亲戚朋友可能会咨询我们备孕、怀孕或生孩子相关的注意事项等；比如我们刚刚找到某个行业的工作，也许会有一些亲朋好友咨询我们找工作、换行业相关的事情。

咨询的本质就是利用信息差。只要我们懂的比别人多一些，我们就可以提供咨询的产品与服务来帮助别人。

知识转化是普通人打造个人品牌最快的方式之一。每个人都有自己独特的经历和擅长的知识领域，只要我们善于总结经验，乐于分享，我们拥有的经验和知识就可以为别人创造价值，从而实现转化。

但是，如果我们希望自己的个人品牌更具影响力，希望自己



的经验与知识可以通过产品发挥出更大的价值，或者希望通过打造个人品牌创造更多的财富，那么我们就不能只有简单的一对一咨询产品，而是要有一个完整的产品矩阵，实现商业闭环。

在第3章我们会详细讲解如何去设计自己的产品矩阵。

1.2.3 第三步：流量

当我们有了产品，如果想要把产品的价值传递出去，就需要去宣传产品，让大家知道这个产品，以及去哪里可以体验和购买这款产品。

就好像一家企业生产了一款新的饮料，那么可能会把这款饮料放到各大超市和餐厅去卖，也可能会放到互联网上去卖。同时，企业还需要做一些广告宣传，让消费者知道这个产品，看到这个产品，并且知道如何购买这个产品。

如果我们刚开始做个人品牌的时候，以咨询服务作为我们的主打产品，那么我们就需要让更多人知道我们在做咨询，了解我们的背景和专业，并且能够找到我们的联系方式，那么他们在有需求的时候就会来咨询我们。这个自我宣传的过程就是在给自己的个人品牌引流。触达到的潜在目标客户就是个人品牌的流量。

去哪里给自己引流呢？我们通常把流量分为公域和私域。

公域的例子如一些自媒体平台，这样的平台是一个开放的场域，自媒体平台的内容人人都可以看到。我们可以去知乎、今日头条上写文章，可以去小红书、抖音上发视频，通过这些自媒体平台来介绍自己和产品，让更多人看到和认识我们。

私域的例子如微信朋友圈，朋友圈发的内容只有我们的微信好友才能看到，因此它是一个相对封闭的场域。但是在这个场域