

<<身价>>

图书基本信息

书名：<<身价>>

13位ISBN编号：9787802289338

10位ISBN编号：7802289335

出版时间：2008-10

出版时间：郑建斌 新世界出版社 (2008-10出版)

作者：郑建斌

页数：260

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>

<<身价>>

前言

身价的定义，本是指一个人的社会地位。

社会地位是一种抽象的表达，在实际生活中，涉及到身价的描绘却鲜活具体得多：李广益的传媒译码公司，从公司初创，到设计产品，到研发成功，再到被思科公司兼并，前后只用了短短15个月时间。全公司66名员工，平均每人获得700万美元的身价回报。

央视知名主持人李咏入选“最具价值的主持人”，他的身价是4亿元人民币。

假如比尔·盖茨是一个国家，他将是地球上第37个最富有的国家。

另一种表述是，吴士宏、唐骏、周韶宁等著名的职业经理人。

来来去去，都是一流跨国公司的CEO，仿佛那是他们家的后院；2005年，李晓华的华达国际控股公司在北京成立，美国前总统老布什、法国总统希拉克、澳大利亚前总理霍克以及联合国副秘书长金永健都发来了贺电：王志纲说：“下海10年，我们工作室从来没有市场部或销售部，我们从来不主动找老板谈合作，因为所有的项目都是老板主动找上门的”；王朔作品走红的时候，对于媒体的约稿，他大多一口回绝：“我一个字5块钱，你们报社出得起吗？”

名人自然都是有身价的，平民百姓，身价的标签也随处可见：奋斗若干年，有了自己的房子、车子，在同学会上扬眉吐气啦；因为有跳槽的迹象，老板主动加薪啦；开了间小饭店，生意蒸蒸日上，已经成了那座城、那条街上饭局首选啦。

近有触手可及的目标，远有五光十色的诱惑，在开放的年代。

每个人的身份也是开放的，可上，也可下，只嫌低，不怕高。

谁也不会甘心一辈子过庸庸碌碌的生活，身价成了我们最为现实的思考。

提升身价的具体渠道，有一个小故事说得非常清楚：商业学院里，老师给他的学生们出了一道题目：如何使一个价值3角的苹果增值，想办法将它以50元的价格卖出？

这是一个难题，但是并非不可能，学生们开动脑筋，给出以下答案：1.给苹果加上一层包装纸，再贴上彩色标签，写上一些富有情趣的名言警句。

2.宣传这个品种的苹果是本地的特产，曾有外国一位名人来品尝过，给予盛赞，并亲手栽下了一棵苹果树。

3.制造与这只苹果相联系的轰动效应，例如请名人为它签字，或让它跟着宇航员周游太空。

故事里的苹果，只是一个拓展思路的道具，对现实中的苹果不可以这样处理，但是对现实中的人却切实可行。

首先，人“卖”的也是一种包装，你的外在形象直接影响着别人对你的印象。

你穿着得体，无形中就抬高了自己的身份，容易获得社会的认同。

你衣着邋遢，别人会认为这是一个自暴自弃的人，躲你唯恐不远。

而这些无形的信息，在适合的条件都可以转化成有形的财富。

要想进一步增值，和权威扯到一起是条捷径。

世上真正能看出千里马的人并不多，大多数人也就看个牝牡骊黄而已，当然，如果它血统高贵又受过当代伯乐的嘉许，立刻就会拥有一大批的追捧者。

同样，一个人要获得社会的认可，名家之子或名师之徒是先天基础，起点低的人。

权威人物的推荐提携就尤其关键。

没有这些有价值的关系，就要亲手急火炒作了。

这一点对以名气谋生的人更为紧要，毛遂自荐也好，死缠烂打也好，摒弃虚伪，不怕低俗，总之要不遗余力地与当前的热点、亮点一同出镜。

拓展思路，我们还要注意到，一种苹果，对于过路的顾客卖的是外形或者逸闻，对于长期的客户，决不能忽视苹果的味道。

对于一个人，这讲的就是学识、头脑、个性和思想了。

还有，苹果不会聚拢人脉，互相抬捧，提高身价；也不会在一群竞争对手中做一个跑得快的人。

经营身价，不必羞羞答答。

在我们身边，从政府官员、大大小小的事业机构成员，到公司职员、各类专业人士，谁不是以学识、

<<身价>>

才干、技能乃至体力形貌等自身的资源来换取报酬？

人也是有品牌的，能使你掌握的资源获得最大限度的回报，就是个人品牌经营的成功。

如果说在一开始的时候，我们每个人都是一只名不见经传的青苹果，经过内涵、品位、形象、人气等方面的逐一打造，就可能脱胎换骨，拥有一颗金苹果的价值。

<<身价>>

内容概要

《身价：社交的潜规则》从诸多关涉“身价”的要素中，提炼出形象、人气、业绩、自信、修为、智慧、自制、标新等诸多方面，不仅阐述其重要性，而且注重其操作性，使每一位读者读后，不仅能够多思考，而且能够运作，在思索中修炼，在运作中提高。

在我们这个社会上，任何群体皆以阶层而存在，个体的人总以不同的身价而跻身不同的阶层。

对于白领阶层来说，年薪是他的身价；对于官场中人来说，级别是他的身价；对于商人来说，资产就是他的身价；对于文化人来说，学识就是他的身价。

不管这里面有多少公平或不公平，不管你个人有多少牢怨，事实都明明白白地摆在那里，社会早已经对身价有了基本的认同理念。

身价的定义，本是指一个人的社会地位。

社会地位是一种抽象的表达，在实际生活中，涉及到身价的描绘却鲜活具体得多。

《身价：社交的潜规则》从诸多关涉“身价”的要素中，提炼出形象、人气、业绩、博学、创富等各个方面，不仅详述其重要性，而且注重其操作性，以便使每一位读者读后，不仅能够多思考，而且能够运作，在思索中修炼，在运作中提高。

《身价：社交的潜规则》不仅能轻松获取应得的利益，而且自然能赢得骄人的声望。

<<身价>>

书籍目录

前言：从青苹果到金苹果引子：现实中的社会坐标第一篇 造就自己的独特标识——身价的定义第1章 视觉冲击力：你的款式与色调服饰：最鲜明的层次符号关注你要表达的信息成功者的微笑与微笑着成功第2章 言谈举止的感染力：你就是那样的人以个性烘托身份加强细节的修炼谈吐标签最终目的：表现你的领袖气质第3章 日常活动：把你的风格隆重推出吃出规格来创造条件也要高雅我有我的原则旁观品牌把虚名变成实利第二篇 给自己开个好价钱——身价的展露诀第4章 亮出自己：“我认识谁”与“谁认识我”尽力往前台站想尽一切办法推销自己制造声势让你眼见为实第5章 个人品牌：打响你的知名度不放过出镜的机会资历本钱美誉与财富第6章 包装策略：谁能说清包装的身价变成需要的那种样子只让人看正面自我包装的道具第7章 强化背景：你身边的有效资源出身是个问题形象与实力的互补建功立业人抬人第8章 做秀无罪：切入点和炒作模式低处保持高调，高处保持低调推介、推介、再推介不必刻意回避低俗第三篇 往上走还是往下走——身价的规划方案第9章 标杆效应：找到自己的定位名称旗帜打破既定等级眼界与步调哪里都可以是起点放下身段，做大格局第10章 近朱者赤：在成功者的圈子里圈子的意义抓住“贵人提携”的机会靠近成功者第11章 拳头产品：从自己的内功练起“知本社会”的主流知识对个人价值的影响力在社会的链条上获取最大化效益第12章 升值空间：别忘了自己的优势不要站错了队快乐是成功的前兆让自己的亮点更亮一些杰出不需要理由每个人都是一座金矿第13章 规划路线：我和未来有个约会做个高标准的人理想中的身份和现实中的身份警惕太安逸的生活第四篇 操之在我——身价的提升术第14章 大吹其牛：带着指南针你也找不着北有分寸地狂妄自我贴金强势表演第15章 借树乘凉：傍个名人提高出镜率靠近热点你也是热门大树底下有阴凉注意你的出镜形象第16章 职场精英：要么让我晋升，要么我跳槽有没有跳的资本环境的牵制是我的东西必须给我第17章 抛砖引玉：扔出去芝麻拣回来西瓜以退为进以小博大以点带面第五篇 敏感的保护主义——身价的防守道第18章 摆出高姿态：大象不与蚂蚁论输赢一接招就是输了和你不在同一水平线上展现大家风范第19章 老虎扮猫：用低调达到高调追求的效果当弱者又何妨藏与露的转换低头处世的心理支持第20章 先发制人：这事儿没有商量的余地远距离的威慑力给点儿颜色看看注意保持风度第21章 控制局面：学会对竞争者微笑搞定对立面瞄准对手的空门看谁沉得住气第22章 制造神秘：我葫芦里卖的什么药？距离的效用支配与被支配没点儿城府怎么行第23章 盘点得失：你以为你是谁谁也不是大尾巴鹰现实就是规则

<<身价>>

章节摘录

第一篇 造就自己的独特标识：身价的定义第1章 视觉冲击力：你的款式与色调服饰：最鲜明的层次符号衣服的作用，最初只是为了遮羞蔽寒，不使自己赤裸裸暴露在大自然里。

再进一步，人们开始注意它的美观功能，就是不开化的原始人，也知道在兽皮上缝几个贝壳，在脖子上挂一串角骨装饰一番。

现代社会，服饰更是一个人层次与地位的最直观的体现。

你每天早晨出门，即使一个对你的底细毫无了解的路人，也能从你的服饰中，对你的职业、个性、目前的生活状态和未来的发展潜力看个八九不离十。

专栏作家孙未说：一个女人不讲究穿着，说明她对吸引异性已经绝望了。

而一个男人不在衣着上花重金，说明他对在社会上立足已经绝望了。

人在世上走，难免是要被人掂量、被人选择的。

一般来说，人们倾向于选择什么样的人作为自己的合作伙伴、朋友或下属呢？

当然，最好他身家清白、性格忠实而才华出众，但是这种选择需要长期的考验，对于生活节奏飞快的现代人来说并不合适。

这时候，第一印象就成了主打。

人们往往会认为包装精美、价格偏高的商品质量过硬，同样，眼前这个人如果有一身打眼的行头，大家也就会对他的内在实力产生浓厚的兴趣。

香港企业家曾宪梓先生创业之初。

有一次曾背着领带到一家外国商人的服装店推销。

服装店老板看他穿着朴素，又操一口浓重的客家话，毫不客气地让他马上离开。

曾宪梓碰了一鼻子灰，只好怏怏不快地走了。

曾宪梓回家后，认真反思了一夜。

第二天早上，他穿着笔挺的西服，又来到了那家服装店，恭恭敬敬地对老板说：“昨天冒犯了您，很对不起，今天能不能赏光吃早茶？”

服装店老板看了看这位衣着讲究、说话礼貌的年轻人，顿生好感，欣然答应。

两人边喝茶，边聊天，越谈越投机。

<<身价>>

编辑推荐

阅读《身份:社交的潜规则》，需重点理解的一些关键词：名与实的转化我们相信知识就是生产力，那么影响力绝对也是生产力的重要组成部分。

资格当一个人的资历足够闪光时，就不必沿街兜售了，只要你表示了还有出山的意向，自然有人摸上门来找你。

引导比如有一种苹果被冰雹打了，表皮上坑坑洼洼，如果你把它装到不透明的塑料袋子里卖，是欺骗；把它宣传成“名副其实的高原苹果，甘甜爽脆”，这就是包装。

发达的定义一个人如果想出头、敢出头，并且想尽一切办法要出头，放在哪里，前途都是不可估量的。

开放圈子与圈子之间，是在不停地相互碰撞，相互融合的，也就是说，谁不以学识、才干、技能乃至体力形貌等自身的资源来换取报酬！

身价的筹码多不胜数：表层的衣饰、表情、言谈举止、风格气质；内在的思想见识、才华学问、性格意志；隐形的关系、背景。

、环境、运气等等。

哪一样做得到位，都有利于你最大限度地掌握社会资源。

成功的区域人们都希望成为老虎，而这其中有很多只能是兔子，久而久之，就成了四不像。

我们为什么放着很优秀的兔子不当，而一定要当很烂的老虎呢？

只要你在动，在努力，圈子就不可能圈住你的身份。

整合知识我们每个人都学有所长，但只有极少数的人，才能把自己的优势经营成胜势：舍不得孩子套不着狼台面绷得低了，“大客户”看不上，失去的是更上一层楼的机会；台面提到一定层次，会吸引一些实力人物的注意力，自己的身价也会跟着上扬。

衡量得失，适当地“牛”一下还是有赚头的。

看好风身接近众人瞩目的热点，100个人里面，只要有1个人拿你当花絮关注一下，一夜之间，你就是一颗冉冉升起的新星。

倾向越是好的越多人抢，越多人抢就越是好的，这种不成逻辑的逻辑左右了大多数人的行为。

权宜之计在更强大的实力面前，装疯卖傻也是一种有意的退让。

人言“伸手不打笑面人”，忍得一时之气，后面才可以迎来长久的安乐日子。

<<身价>>

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>