

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230712.303

品牌由物及人：个人品牌概念、塑造与结果

高维和, 王德勇

(上海财经大学商学院, 上海 200433)

摘要: 不确定的就业环境和社交媒体技术的变革,使个人品牌越来越受到实践界的关注,而关于个人品牌的理论研究却十分零散,学界对个人品牌内涵与机制的理解也不一致,不仅缺乏统一的个人品牌定义,也未能形成对个人品牌机制的共识,亟需系统评述个人品牌相关文献。本文从价值传递过程出发探讨了个人品牌的概念、塑造与结果。文章梳理了个人品牌的“生产者”(个体)、“产品”(形象)和“消费者”(受众),并通过个体和受众的细分提出自我品牌与人物品牌;从个人品牌的价值创造、价值传递和价值共创的角度,梳理了自我品牌和人物品牌的塑造框架,并介绍了个人品牌塑造研究的相关理论;根据个人品牌类别和对象对个人品牌的潜在影响进行了有效区分,并从个体、形象和受众三个维度总结了个人品牌资产的要素;最后从新方法、新情境、新视角和溢出效应四个方面对个人品牌未来研究方向进行了展望。本研究有助于品牌管理体系的进一步完善,对于不同群体塑造个人品牌的实践也有重要的现实意义。

关键词: 个人品牌;自我品牌;人物品牌;品牌管理

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)03-0036-17

一、引言

人人皆营销,万物皆品牌^①。不断增强的职业不确定性和职场个人主义的兴起,以及社交媒体技术的普及,使“个人品牌”这个全新的领域获得了学界与业界的广泛关注。为了对个体进行营销,像对商品那样赋予个体品牌化特征,即“个人品牌”。越来越多的人选择在求职或工作过程中塑造个人品牌(Kleppinger和Cain, 2015; Parmentier和Fischer, 2021),个人品牌也成为社交媒体影响者(social media influencer, SMI)吸引受众的“流量密码”(Chen, 2013; Smith和Fischer, 2021)。从美食博主李子柒到“知识带货”董宇辉,从评测达人“魏老爸”到短视频网红“Papi酱”,无一不是个人品牌塑造的成功案例。虽然个人品牌这一概念在1997年才被提出(Peters, 1997),但是个人品牌塑造的实践却由来已久(Scheidt等, 2020),甚至可以追溯到数千

收稿日期: 2023-03-14

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(AZD057); 国家自然科学基金面上项目(71872106); 中央高校基本科研业务费专项资金(CXJJ-2022-403)

作者简介: 高维和(1976—),男,上海财经大学商学院讲席教授,博士生导师;

王德勇(1996—),男,上海财经大学商学院博士研究生(通讯作者, wangdeyong96@163.com)。

^①2022年9月22日菲利普·科特勒直播访谈《重构经营:营销、增长与韧性》。

年前原始部落首领为凝聚部落成员所表现的种种行为。如今,个人品牌已不再是某些人的“专利”,人人都可以成为品牌(Rampersad,2008)。

伴随着个人品牌塑造实践的发展,个人品牌的理论研究也受到学者的广泛关注。例如,营销学者关注经典品牌理论在个人领域的拓展,如个人品牌依恋(Loroz和Braig,2015)、个人品牌资产(Atzger等,2020);组织学者强调个人品牌在个体求职(Kleppinger和Cain,2015)与创业(Parmentier和Fischer,2021;Pihl,2013)过程中发挥的作用;而社会学者则聚焦个人品牌的道德内涵和社会特征(Shepherd,2005)。随着个人品牌研究的深入,学者也对个人品牌的基础理论、分类、层级等进行了归纳(如Scheidt等,2020),并尝试将个人品牌塑造纳入传统战略品牌管理流程(Osorio等,2020)。然而,一些基础性问题却鲜有关注,例如,个人品牌是名人专属还是人人皆可(理论边界)?不同类型的个人品牌有何差异?正是对内涵理解的不一致,使得研究者在机制探讨时往往会“管中窥豹”,难以形成对个人品牌塑造与结果机制的宏观把握。

本研究从价值传递过程(Kotler等,2021)出发探讨个人品牌的内涵、塑造与结果。价值传递过程是指生产者制造产品(价值创造),将产品交付(价值传递)给消费者,以及消费者逆向参与产品的设计、研发(价值共创)的整个流程。首先,本文探讨了个人品牌概念,将价值传递过程涉及的三个实体(生产者、产品和消费者)映射到个人品牌领域(主体、形象和受众),并区分了自我品牌和人物品牌。其次,本文利用价值传递过程的价值创造(依据个体特征塑造形象)、价值传递(将个人品牌形象通过媒体触达受众)和价值共创(受众参与形象塑造)构建了塑造机制,并探讨了个人品牌的后续影响和资产评估。最后,本文对个人品牌领域未来的研究方向进行了展望。

二、文献检索

(一)文献收集

本研究在Web of Science数据库核心合集(2003年至今)中对个人品牌相关英文文献进行了初步检索,检索字段为主题(标题、摘要和关键词),检索词包括personal brand, human brand, self-brand和celebrity brand。检索采用模糊匹配,尽可能包括personal branding, human brands和self-branding等相近概念。随后,进一步筛选并排除主题不相关的论文,如self-brand connection。此外,本研究重点关注了综述类和相关核心文献,进一步补充了个人品牌的文献数据库^①。最终获得了133篇英文文献。同时,遵照前述流程和方法,以个人品牌、人物品牌、自我品牌和名人品牌等为主题,通过中国知网对中文社会科学引文索引(CSSCI)收录的刊物进行全面检索,获得了40篇与个人品牌相关的中文文献。

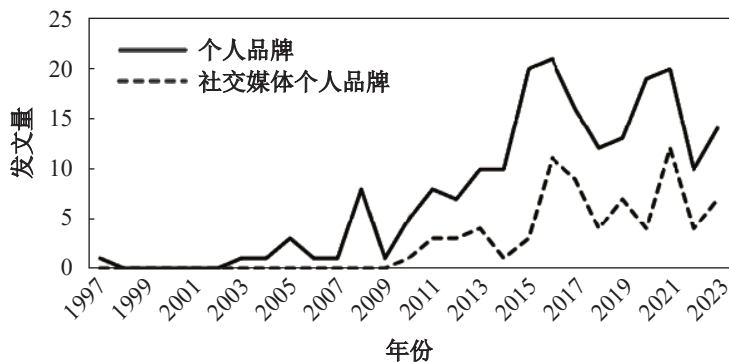
(二)文献分析

个人品牌源于Peters(1997)关于个体职业发展的研究,个体在职场中需要成为“Me Inc.”(将自我视为企业)的首席执行官,以获得差异化的竞争优势;现实背景则是劳动者和就业市场的巨大变化。由于个人主义观念和自主意识空前高涨,企业员工已经不再将自己视为组织的附庸,越来越希望在职场中寻求自我价值的实现(Khamis等,2017;Vallas和Hill,2018);同时,就业的不确定性和劳动力市场的激烈竞争迫使劳动者塑造个人品牌,并希望个人品牌得到雇主或潜在雇主的知晓和认可(Vallas和Christin,2018)。

在图1中,本文梳理了20多年来个人品牌研究的发文量。在2010年之前,个人品牌文献的年均发文量较少,且多为职业建议类文献;而从2010年开始,个人品牌研究渐渐增加,并且重点关注社交媒体中个体如何塑造品牌(图1中虚线)。各类社交媒体已经成为塑造个人品牌的重要阵

^①不包括部分非英文文献和未公开全文的文献。

地,数字技术和社交媒体的广泛应用使人际沟通超越了时空的限制,也使受众的注意力资源成为重要的资产(Smith等,2021),甚至形成了网红经济(孙婧和王新新,2019),个体可以在全球范围内传播其观点,并吸引来自不同国家、种族的具有不同个性的受众。



资料来源:根据相关文献整理。

图1 个人品牌研究发展趋势

本研究特别关注这期间UTD-24和FT-50的11篇个人品牌论文(见表1)。Thomson(2006)将个人品牌的关注点从职业增长(Peters, 1997)拓展到了名人品牌建设。随着研究的深入,研究逐渐涉及多类个人品牌群体:营销学博士生(Close等,2011; Zamudio等,2013)、时装模特(Parmentier等,2013)、电影演员(Luo等,2010)和企业高管(Parmentier和Fischer,2021)等。近五年,个人品牌研究的关注点发生了显著转变:强调在社交媒体中塑造个人品牌的重要性,如企业高管(Chen等,2021)和政治候选人(Mallipeddi等,2021)运用社交媒体。Smith和Fischer(2021)特别关注了社交媒体中个人品牌如何吸引受众。同时,这种转变也反映在研究方法上,传统的个人品牌研究以问卷调查、案例研究和半结构化访谈为主(如Thomson,2006; Parmentier等,2013; Parmentier和Fischer,2021),而社交媒体生成的海量数据使得经济计量或大数据分析成为可能(如Chen等,2021; Mallipeddi等,2021)。

三、个人品牌界定

虽然个人品牌不断得到关注,但学者对其概念内涵的理解并不一致。学者使用了多种表述,如“个人品牌化”(personal branding)(Chen等,2021; Shepherd,2005)、“个人品牌”(person brand)(Smith和Fischer,2021)、“人物品牌”(human brand)(Thomson,2006)和“自我品牌化”(self-branding)(Gandini,2015)等,甚至直接使用了特定群体或职业名称指代个人品牌,如名人品牌(Luo等,2010)、运动员品牌(Hofmann等,2021)等。对这些概念进行区分不仅能统一表述,而且能清晰地描绘个人品牌的理论内涵,从而解决长期混用的低效问题,并进一步明确策略指导。

“个人品牌化”(personal branding)是研究中最常出现和被提及的(Jacobson,2020),指塑造和管理个人品牌的整个过程(Holton和Molyneux,2017),而“个人品牌”(personal brand)则是“个人品牌化”的结果。为对其他概念进行有效区分和界定,本文将首先明确个人品牌的三项实体的内涵。

(一)个人品牌的三项实体

传统营销的价值传递过程涉及生产者生产产品(创造价值),交付(传递价值)给消费者,消费者参与产品设计与研发(价值共创)等(Kotler等,2021),这一过程中的生产者、产品和消费者三个实体映射至个人品牌领域即为品牌塑造的个体、传递的形象和目标受众。

表1 UTD-24和FT-50刊物中的个人品牌文献

刊物	作者(年份)	主要内容	方法	术语
<i>Journal of Marketing</i>	Thomson (2006)	以自我决定理论探索个人品牌(特指名人)依恋的前因	问卷调查;半结构化访谈	human brands
	Parmentier和Fischer(2021)	高层管理者资源型和身份型紧张关系,以及缓解紧张关系并保持流动性的做法	案例研究	professional brands
<i>Journal of Marketing Research</i>	Luo等(2010)	续集电影发行对演员品牌资产的影响,以及这种影响随时间变化的稀释和增强效应	实验室实验;动态面板模型	celebrity brands
	Fournier和Eckhardt (2019)	利用国王的两个身体理论分析玛莎·斯图尔特品牌的“双体”特征,并强调个人与个人品牌之间的相互依赖关系	拓展个案	person-brands
<i>MIS Quarterly</i>	Chen等(2021)	高管的社交媒体(推特)个人品牌对其求职成功率的提升作用	双边匹配模型	personal branding
<i>Information Systems Research</i>	Mallipeddi等(2021)	政治个人品牌创造的社交媒体内容(积极/消极)对受众参与度的影响	量化分析	human brands
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Close等(2011)	美国高校营销学博士生求职的内外部品牌线索	问卷调查(定性分析)	human brands
	Zamudio等(2013)	美国初级营销学助理教授就业市场的供需匹配	双边匹配模型	human brands
	Parmentier等(2013)	时装模特的个人品牌定位	半结构化访谈	person brands
	Smith和Fischer(2021)	个人品牌吸引受众迭代循环模型:“调试”受众、创造内容和鼓励受众放大	定性归纳	person brand building
<i>Harvard Business Review</i>	Clark(2011)	重塑个人品牌的五个步骤:定义目标、利用差异点、开发叙述、重新介绍自我及证明个体价值	N/A	personal brand

资料来源:根据相关文献整理。

1. 个人品牌的“生产者”——个体

产品品牌的主体是企业,而个人品牌营销的主体则是人。对哪些人可以塑造个人品牌,学界存在明显的分歧:个人品牌是名人专属,还是人人皆可。这种分歧也导致了不同的研究侧重:有些研究关注知名人物的品牌塑造和传播(如Keel和Natarajan, 2012; Thomson, 2006),有些研究则将个人品牌视作职业工具(如Labrecque等, 2011; Parmentier和Fischer, 2021)。根据既有文献的关注重点,本文将个人品牌的研究对象归纳为三类:名人、微名人和大众,他们对应的主要群体如表2所示。

表2 个人品牌的研究对象

个体类别	研究对象
名人	知名运动员(Hofmann等, 2021); 演员(Luo等, 2010); 歌手(Huang和Huang, 2016); 模特(Parmentier等, 2013); 政治人物(Speed等, 2015); CEO(Bendisch等, 2013); 记者(Holton和Molyneux, 2017)
微名人	社交媒体影响者,如旅行博主(Van Nuenen, 2016)、时尚博主(Delisle和Parmentier, 2016)、美食博主(Guèvremont, 2021)、推特发布者(Marwick和Boyd, 2011)、YouTuber(Chen, 2013)、直播带货主播(孟陆等, 2020); 区域影响力人物; 虚拟人
大众	学生(Close等, 2011); 科研学者(Noble等, 2010); 销售员(Rangarajan等, 2017); 企业管理者(Parmentier和Fischer, 2021)

注:研究对象根据对应文献的关注角度分类。

资料来源:根据相关文献整理。

(1)名人。名人是社会精英的一部分(Lunardo等,2015)。名人在既定的职业领域取得了较高的知名度,需要通过个人品牌来管理个人形象,以实现某种营销目标。从最初的娱乐领域(Keel和Natarajan,2012;Luo等,2010)到政治(Atzger等,2020)、商业(Bendisch等,2013)等领域,学界对名人个人品牌的关注已经非常广泛。

(2)微名人。在特定区域/行业内有一定知名度的人物,如某地区知名的书法家、特定学科的知名学者是传统意义上的微名人。得益于社交媒体的发展,个人不需要掌握复杂的编程语言或其他技术就能创建网站,任何人都可以通过电脑或手机将文字、图片和视频实时上传至互联网(Labrecque等,2011)。个体可以通过对受众进行协调一致的战略培养,提高知名度,最终成为社交媒体平台上的“微名人”(Khamis等,2017)。学界对微名人的关注既涉及不同社交媒体平台的差异,也涉及微名人品牌的不同类型(见表2)。另外,像初音未来、洛天依这样的虚拟人也越来越多地得到受众的追捧。但一些拟人化的形象和依附于特定产品的虚拟人,如花西子虚拟推介官“花西子”,则属于产品代言人的范畴,而非个人品牌,因为他们存在的目的是营销其他产品或服务,而非营销自身。

(3)大众。为了实现身份表达或职业发展,每个人都可以塑造个人品牌(Rangarajan等,2017)。个人品牌在概念提出之初,便被视为人人都可拥有的职业工具。Peters(1997)认为,人们应当建立一个名称是“自我”的企业(Me Inc.),企业员工也成为更有自主性的“社会人”(李海舰和朱芳芳,2017)。近年来,个人在互联网空间的数字品牌也成为一种职业资产(Kleppinger和Cain,2015)。除了职业领域外,个人品牌也是大众自我表达的一种方式,例如学生群体的文身(Bergh等,2017)和健康生活方式(Grénman等,2019)。

2.个人品牌的“产品”——形象

个人品牌塑造围绕形象展开,受众感知和“共创”个人品牌的核心也是形象。前者是作为知觉信息源的形象,后者是受众感知到的形象。Labrecque等(2011)认为个人品牌塑造是捕获并向目标受众宣传个体优势与独特性的过程。个人品牌的形象塑造在于实现差异化(Chen等,2021;Gorbatov等,2018),并在人群中脱颖而出(Manai和Holmlund,2015),从而获得受众的关注。个体所塑造的形象是多种多样的,甚至是“负面”的。现实中,个别因其负面信息被形容为“坏孩子”的运动员也会受到粉丝的崇拜,叛逆的形象也常被认为是可取的(Carlson和Donavan,2013)。

3.个人品牌的“消费者”——受众

如果将个体比作“生产者”,那么受众就是个人品牌的“消费者”。与前述个人品牌的主体相对应,本文将个人品牌的受众区分为广泛受众和特定受众。

(1)广泛受众。在个人品牌塑造过程中,名人和微名人面对着广泛的目标受众,如何建立和维持目标受众是人物品牌塑造的一个主要障碍(Khamis等,2017)。与这种现实相对应,名人和微名人塑造个人品牌需要充分利用大众媒体(如电视、广播、报纸)和社交媒体(如推特、微博、YouTube)获取受众。名人是大众媒体的“常客”,这些年也有越来越多的名人利用社交媒体塑造品牌,如2014年印度领导人大选中,推特上发布的内容,无论是正面信息还是负面信息,都会对受众参与度有显著影响(Mallipeddi等,2021)。而微名人在社交媒体中获得较高的知名度后,也会受到传统的大众媒体的关注。

(2)特定受众。与名人或微名人的个人品牌不同的是,社会大众塑造个人品牌往往面向特定的小群体,如企业的员工、潜在雇主等。这种范围较小的受众也使得自我品牌塑造多采用面对面直接沟通。近年来,随着沟通方式的变迁,在社交媒体上建立数字身份对自我品牌塑造同样重要,个体需要充分利用在线个人资料(Labrecque等,2011)。

表3 个人品牌的代表性定义

概念	文献来源	定义(概念表述)	定义元素			类别
			个体	受众	形象	
个人品牌化 (personal branding)	Chen等(2021)	为促进职业发展并提升影响力,通过将个人定位为行业权威,提升信誉并创造差异化,有意识、有目的地塑造和影响公众对个人的看法。 (personal branding)	√	√	√	过程
	Gorbatov等(2018)	一个基于个人特征的独特组合,创造、定位和保持对自己的正面印象的战略过程,通过差异化的叙事和意象向目标受众传达一定的承诺。 (personal branding)	√	√	√	过程
	Labrecque等(2011)	与产品品牌塑造类似,捕获目标受众并向其推销个人的优势和独特属性。(personal branding)	√	√	√	过程
	本研究	个体将自身形象传递给受众,以获得受众的某种承诺的过程。	√	√	√	过程
个人品牌 (personal brand)	Parmentier和Fischer(2021)	一个利用了个人的部分(非全部)要素进行“公开表演”的人物角色,可以区分为作为产品被商品化的个人品牌和尚未以其名称作为产品进行营销的职业品牌。(person brand)	√		√	结果
	Fournier和Eckhardt(2019)	既是一个人,也是商业化的品牌供给物,个人和品牌供给物都使用相同的名称命名。(person-brand, 连字符强调双重属性)	√			结果
	Smith和Fischer(2021)	现实的人的品牌,在受众的头脑中有一系列的意义或联想。(person brand)	√	√	√	结果
	本研究	个体将自身形象传递给受众后形成的品牌化结果。	√	√	√	结果
人物品牌 (human brand)	Thomson(2006)	任何作为营销传播努力对象的知名人物。 (human brand)	名人			结果
	Close等(2011)	作为营销、人际或组织沟通对象的知名或新兴的人物角色。(human brand)	名人 微名人	√	√	结果
	本研究	名人(或微名人)将自身形象传递给广泛的受众后所形成的品牌化的结果,是一种商业性个人品牌。	名人 微名人	√	√	结果
自我品牌 (self-brand)	Gandini(2015)	为了掌控自我和职业成功而进行的自我市场化过程。(self-branding)	大众		√	过程
	Osorio等(2020)	为在拥挤的就业市场中脱颖而出,通过自身的独特性来赢得就业机会,每个人都有个人品牌和发展它的潜力。(personal brand)	大众		√	结果
	本研究	任何人将自身形象传递给特定的受众(如雇主、同学)后所形成的品牌化的结果,是一种工具性个人品牌。	大众	√	√	结果

资料来源:根据相关文献整理。

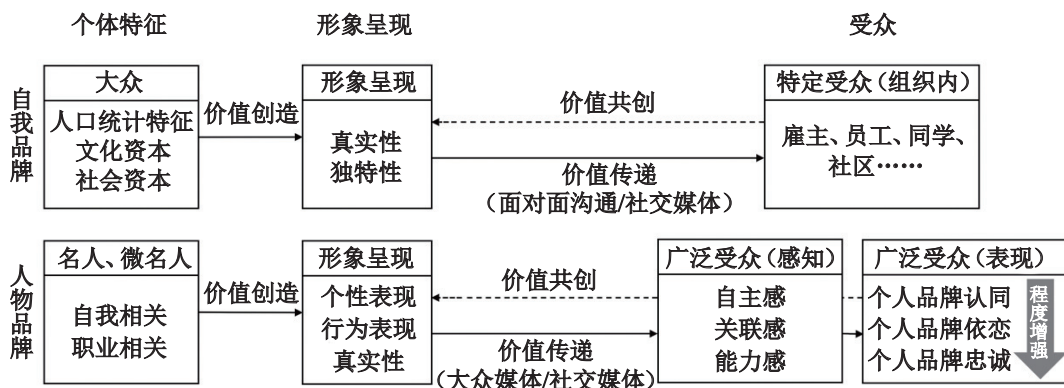
这些特征(以及由此构建的形象)如何传递给受众展开分析:一是将这种传递视为编码和解码的过程(线索利用理论),二是将自我品牌主体看作舞台上扮演着某种角色的表演者(戏剧理论)。最终,受众在接收到自我品牌发出的信号后,会判断与其自身目标的匹配程度(双边匹配理论),例如雇主与求职者之间的匹配(Zamudio等,2013);同时,由这些特定受众所构成的组织(或场域)也会对自我品牌塑造过程产生制约(组织文化理论和场域理论)。

由于人物品牌更高的商业化程度,需要处理好真实自我(个体固有特征)与品牌“自我”(为塑造个人品牌而包装的自我形象)的关系(Fournier和Eckhardt,2019),品牌个性理论也被借用到人物品牌中来阐释塑造者的个性特征(如Carlson和Donavan,2013)。不同于自我品牌,各类

媒体对人物品牌的传播至关重要:可供性理论(affordance theory)解释了社交媒体中受众与人物品牌的“准社会互动”(Ledbetter和Meisner, 2021);受众三类动机(关系、自我与品牌内容)通过影响其对在线社区的认同,而使其不断地选择特定的社区(使用与满足理论),进而有利于人物品牌的塑造(Confente和Kucharska, 2021)。随后,受众通过判断自主、关联和能力三种需求是否得到满足(自我决定理论)来感知人物品牌,并且这种感知也会因受众年龄的差异而不同(年龄稳定性理论)。最终,在对人物品牌产生积极的感知后,受众会有强烈的认同(社会认同理论)和依恋(品牌依恋理论)等现实表现。

(二)个人品牌塑造过程

个人品牌塑造是一个自我商品化的过程(Whitmer, 2019)。个人品牌概念部分已经区分了个体、形象和受众,本部分继续利用价值传递过程的价值创造、价值交付和价值共创概括个人品牌塑造过程:价值创造是指个人品牌主通过对个体特征进行一定的“包装”形成个人品牌形象,价值交付是指个人品牌通过一定的媒体触达受众,价值共创是指受众参与到个人品牌的形象设计、传播中。如图3所示。



资料来源:根据相关文献整理。

图3 个人品牌的塑造

1.自我品牌塑造过程

每个人都可以在求职等社会活动中塑造自我品牌,并将其呈现给特定的目标受众。图3上半部分描绘了自我品牌的塑造过程。

(1)价值创造的起点:个体特征。个体特征是指个体固有的属性,这些固有属性在短期内是无法改变的。性别、种族、年龄和阶级属性等人口统计特征自我品牌塑造的重要基础。Lair等(2005)指出,美国职场中白人、男性、中层管理人员和其他专业人士更容易塑造自我品牌,而在女性等群体的自我品牌塑造中存在不平等对待。职业等社会属性尽管不同于生理、心理特征,在人的一生中可以多次改变,但在自我品牌的塑造周期中是相对稳定的,例如员工跳槽后,原自我品牌往往难以适应新的职场情境。

研究者基于人力资本理论(Bourdieu, 1986)将自我品牌塑造理解为对自身的投资,这种投资包括文化资本和社会资本(Khedher, 2019)。文化资本是指个体所拥有的知识、技能、教育和优点(Khedher, 2019),并在不同的自我品牌中呈现不同。例如,科研人员的文化资本是指其已有的研究成果等(Close等, 2011; Noble等, 2010)。社会资本是指个体在组织中建立的社会关系,这种社会关系将自我品牌与目标受众结合起来。求职中的推荐信、咨询建议便是社会资本的体现(Khedher, 2019)。

(2)价值创造的成果:形象呈现。如果说个体特征是“原材料”,那形象呈现便是“制成品”,如何“加工”个体特征便是实现形象呈现的关键。既有研究关注了自我品牌形象的真实性和独特性。物理的自我是独特、原始且真实的,但自我品牌是自我商品化的产物(Whitmer, 2019),显示出更强的竞争性和工具性(Pagis和Ailon, 2017),这使受众产生不信任感,因此提升形象真实性至关重要。真正使自我品牌“脱颖而出”的是差异化的品牌形象(Chen等, 2021; Gorbатов等, 2018), Pagis和Ailon(2017)对此提供了两点建议:强调专业知识和创造专门服务,强调专业知识是从职业本身出发,创造专门服务则是希望开发独特的“一人职业”。这种独特性也体现在自我品牌主的身份符号上,例如大学生的阳光乐观、成年男性的成熟稳重、成年女性的温柔知性等。

(3)价值传递:自我品牌通过媒体触达受众。Khedher(2019)将自我品牌视为一种利用口头或中介(社交媒体等)方式的自我展示活动。由于自我品牌的受众范围小,通过面对面沟通的方式便可有效传播。随着媒体条件的变化,个体也可以在网络空间中展示自我(Schau和Gilly, 2003)。但这种展示仅仅面向特定受众,并不寻求自我品牌的广泛传播。

(4)价值共创:受众“共创”自我品牌形象。自我品牌的塑造不仅是从个体特征到形象呈现的过程,也是受众直接或间接参与自我品牌形象塑造的过程。两类形象也存在差异:前者是作为知觉信息源的形象,后者是受众感知到的形象。自我品牌的受众是其组织成员,如企业员工、社区成员,组织支持是自我品牌塑造成功与否的重要条件,这种支持可以是招聘流程、培训和激励措施(Amoako和Okpattah, 2018)。随着越来越多的员工在企业中塑造自我品牌(Vallas和Cummins, 2015),组织对其成员自我品牌的接纳程度也越来越高,而塑造者也在主动协调与其他组织成员(即受众)的关系。

2.人物品牌塑造过程

人物品牌的塑造与自我品牌相比存在三点差异。第一,受众的重要性显著提升。自我品牌面对的受众往往比较具体,对特定受众进行分析的可操作性不强。而人物品牌面对更广泛的受众群体,可以采用分析产品消费者的方式分析人物品牌的受众,关注受众对人物品牌的感知(Thomson, 2006)及行为(Zhou等, 2020)。第二,组织情境不再是人物品牌塑造的制约。人物品牌不再囿于一个既定的组织,可以在更广泛的社会空间中塑造(Huang和Huang, 2016; Speed等, 2015)。第三,社交媒体是自我品牌塑造的辅助工具,但对于人物品牌,特别是微名人群体,社交媒体的重要性显著增强(Chen, 2013)。具体可参见图3列示的人物品牌塑造过程。

(1)价值创造的起点:个体特征。人物品牌的个体特征包括职业相关特征和自我相关特征。职业相关特征是人物品牌塑造的核心,如运动员成绩、政治家政绩,这些职业特征包含其文化资本的结果(如政绩、成绩)或文化资本本身(如唱功、演技);自我相关特征是其所拥有的个性、生活方式等内容。运动员的职业相关特征包括能力、专业性、运动绩效,而自我相关特征则涉及外表、媒体效果、外观和吸引力(Hofmann等, 2021; Parmentier和Fischer, 2012; Zhou等, 2020)。Hofmann等(2021)则进一步表明,更高水平的职业相关特征(基于绩效)提升了受众对人物品牌的认知程度,能够创造更多的消费资本(consumption capital),因此也是开发自我相关特征(基于人气)的必要前提。自我相关特征(个人叙事)比职业相关特征(职业叙事)更使目标受众产生强依恋(Eng和Jarvis, 2020)。Fournier和Eckhardt(2019)利用中世纪神学研究中的“国王的两个身体”理论剖析了个人与其品牌的相互依赖关系(即自我特征与职业特征的不可分割性),认为这种依赖关系体现在两个方面:一致性和平衡性。

(2)价值创造的成果:形象呈现。个体会基于前述的职业特征与自我特征,向受众表露各种各样的个性和行为。一方面,名人或微名人的个性表现给人物品牌带来重要的影响,而这种影

响在不同群体之间存在差异。Fetscherin(2015)认为CEO表现出诚实和谦逊对其品牌塑造具有积极作用,但马基雅维利主义(为达目的不择手段)和自恋却会伤害CEO品牌。Carlson和Donavan(2013)发现五种个性品质(富有想象力的、成功的、迷人的、强硬的和有益健康的)会影响运动员的声望和独特性,并可以塑造受众的认同和依恋,但实证结果表明有益健康对声望和独特性的影响是负面的,反向说明了一些负面的“坏男孩”“坏女孩”个性特征不仅不会危害人物品牌,还会增强受众的认同感。另一方面,个体采取的一系列行动也会改变个体的形象特征。例如,知名运动员参加慈善活动会显著改善人物品牌形象(Kunkel等,2022);在一些情况下,个体的一些负面事件会为人物品牌塑造带来正面的影响(Chang,2018)。

真实性也是人物品牌形象的重要因素。人物品牌的真实性对受众的品牌认同和品牌忠诚均有积极效果(Kucharska等,2020)。真实性在微名人的人物品牌塑造过程中尤为重要。Kuehn(2016)关注了购物评论网站Yelp上消费评论的真实性对人物品牌的影响。这种真实性的作用也反映在旅行博客(Van Nuenen,2016)和推特博主(Marwick和Boyd,2011)等领域。

(3)价值传递:媒体对人物品牌的塑造以及受众对人物品牌的感知和表现。大众媒体和社交媒体是人物品牌塑造的主要渠道。人物品牌会受到不同媒体特征的影响。Hearn(2008)比较了从电视到网站再到社交媒体中人物品牌塑造的差异,并描述了人物品牌的演化逻辑。在不同的媒体平台上,个体打造数字品牌的积极性也存在差异,如电视和网络记者比报纸记者更积极地塑造人物品牌(Schultz和Sheffer,2012)。研究者对社交媒体中人物品牌塑造的关注也越来越多。例如,记者在推特上发布信息不仅需要提供观点性内容,还需要保持幽默和提供私人化信息(Schultz和Sheffer,2012);政治候选人的社交媒体信息也会影响受众的参与度(Mallipeddi等,2021)。

受众是人物品牌的“消费者”。就像企业追求更高的产品销量一样,人物品牌希望获取更广泛的受众。受众对人物品牌的“回应”包括感知和表现两个层面。在自我决定理论的视角下,自主感、关联感和能力感是个体对一件事物的基本感知,而一个成功的个体形象需要提升受众的自主感、关联感和能力感才能获得受众更积极的反馈。Thomson(2006)从这三个角度构建了人物品牌依恋的三个前因;但他们的实证结果并未证实能力感对受众依恋的显著影响。Loroz和Braig(2015)完善了Thomson(2006)的结论,指出能力感能否对人物品牌依恋产生显著影响是由品牌个性来调节的。Huang等(2015)则进一步细化了人物品牌背景下自我决定理论的三项要素:成就虚荣(对应能力感)、多样化寻求(对应自主感)和同辈规范(对应关联感)。

在表现层面,研究者借鉴了传统品牌的多项概念,例如个人品牌认同(Erz和Christensen,2018)、个人品牌至爱(Zhou等,2020)、个人品牌依恋(Thomson,2006)和个人品牌忠诚(Huang等,2015)。本研究在人物品牌塑造过程(见图3)中将这些概念刻画为程度逐渐增强的连续体,其中,部分变量之间也存在因果关系。例如,Carlson和Donavan(2013)便利用社会认同理论验证了运动员品牌的受众认同对受众依恋的积极作用;Kucharska等(2020)的研究发现,受众的个人品牌认同也会影响个人品牌忠诚(包括态度忠诚和行为忠诚)。

(4)价值共创:受众“共创”人物品牌形象。由于受众一般不会与人物品牌所有者直接沟通,受众对人物品牌塑造的影响并不像自我品牌那样直接,但受众依然可以通过关注、评价等间接方式来影响人物品牌形象。Centeno和Wang(2017)利用四个名人的特征研究发现,名人的人物品牌是由多个利益相关者共同创造的,包括名人本身、粉丝和相关的商业实体,利益相关者通过参与、互动、生产和消费等方式共创人物品牌。Dumont和Ots(2020)针对职业攀岩者的研究发现,粉丝、媒体、企业等利益相关者会通过提供物质资源、信息资源和符号资源来合作“共创”人物品牌。

五、个人品牌结果

个人品牌的结果包括两个方面：一是个人品牌对品牌所有者及利益相关方的影响；二是对个人品牌塑造活动所形成的价值的评估，即个人品牌资产。

(一)个人品牌的影响

不同类型的个人品牌目标不同，其影响也存在差异。本研究利用个人品牌类型(自我品牌和人物品牌)与影响对象(主体与客体)两个维度，对个人品牌的影响进行一个框架性分析，如图4所示。

	主体影响	客体影响
自我品牌	<p>积极</p> <p>声誉 自我提升 自我表达 职业发展</p> <p>消极</p> <p>自我商品化 侵蚀生活</p>	<p>组织发展</p> <p>积极：提升组织绩效 消极：组织品牌冲突</p>
人物品牌	<p>传播</p> <p>知名度 美誉度</p> <p>财务</p> <p>产品代言 演艺收入</p>	<p>受众发展</p> <p>积极：改善饮食习惯 消极：受众盲目追求</p>

资料来源：根据相关文献整理。

图4 个人品牌的影响

1.自我品牌的主体影响

自我品牌对主体的影响可以从积极和消极两方面来分析。积极方面，自我品牌是一种对社会关系的投资(社会资本)，会带来个体声誉的增长(Gandini, 2015)。自我品牌也是自我提升的一种工具，如调节和管理生活提升健康(Grénman等, 2019)。自我品牌代表了个体对当前身份的认同(Grénman等, 2019)，并帮助个体进行身份表达。Bergh等(2017)发现南非大学生将文身视为自我品牌，作为独特身份表达的工具。最后，促进职业发展既是自我品牌的目的，也是自我品牌带来的重要成果(Gorbatov等, 2021; Zamudio等, 2013)。

与此同时，自我品牌的负面影响也不容忽视。在自我品牌化过程中，个体及其职业都被视为品牌进行营销(Peters, 1997)，这种商品化的过程带来的“偶然性”工作文化不仅破坏了雇主和雇员之间的忠诚纽带，也助长了人际关系的浅薄性(Lair等, 2005)。另外，由自我品牌带来的职业成长会侵蚀生活与职业间的界线，而当组织(职业)与个人产生冲突时，组织往往会“获胜”(Holton和Molyneux, 2017)。

2.自我品牌的客体影响

自我品牌会对利益相关群体产生影响。自我品牌会有效提升企业绩效(Amoako和Okpattah, 2018)，也是企业家精神的重要体现。但这种影响并不总是积极的。Sheikh和Lim(2011)对工程顾问与所属的工程咨询公司的关系进行研究后发现：由于工程顾问依赖专业知识和定制化解决方案，需要其开发自我品牌并与顾客保持良好关系，这使员工品牌凌驾于公司品牌之上，导致外部客户认知混乱。另外，Duffy和Pooley(2017)在对学术社区的分析中认为自我品牌这种“创业与自我推销需求”与高校的知识创造理想存在冲突。

3.人物品牌的主体影响

进行广泛传播以获得更多受众关注是个体提升知名度的重要途径,也是人物品牌的主要目标。为此,学者们探讨了提升受众对人物品牌认同(Erz和Christensen,2018)、依恋(Thomson,2006)和忠诚(Huang等,2015)的多种模式。如果将自我品牌视为职业发展的一种工具,那人物品牌就是职业本身(如明星、社交媒体博主)。人物品牌的财务收益往往通过产品代言来实现。不仅是传统名人(Keel和Natarajan,2012),社交媒体中的微名人也越来越多地参与到产品代言中。Ki等(2020)发现受众依恋可以使社交媒体影响者取得更佳的代言效果(依恋转换)。

4.人物品牌的客体影响

人物品牌对受众的影响是研究者较少关注的领域。人物品牌可以有效地改善受众的饮食习惯,这种关系来源于消费者对人物品牌的感知一致性(实际自我一致性与理想自我一致性)(Guèvremont,2021)。但这一影响并不总是积极的,当人物品牌出现负面信息时,部分粉丝会对这些信息“充耳不闻”,继续做“粉丝王国”的成员(Huang和Huang,2016)。另外,社交媒体中受众对微名人也存在狂热追求,如直播中受众对博主的盲目打赏等。

(二)个人品牌的评估——个人品牌资产

经过一系列的塑造活动,个体建立起独特的个人品牌,接下来便是如何评估其价值。传统品牌管理利用品牌资产衡量价值(Aaker,1991),同样,个人品牌的价值可以利用个人品牌资产来评估。不少学者刻画了具体群体的个人品牌资产,如政治候选人(Atzger等,2020)、企业家(李丹妮,2021)、职场员工(Gorbatov等,2021)等。但这些研究缺乏一般性,难以在其他群体领域进行推广。因此,本部分希望提供一个一般性的个人品牌资产框架。

Aaker(1991)将品牌资产划分为品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量、品牌联想和其他品牌专属资产(如专利、商标和渠道关系)。这五个维度存在三个来源:企业(如专利、渠道关系)、产品(如顾客对产品质量的感知)和顾客(如品牌忠诚度)。相应地,个人品牌资产可以从个体、形象和受众视角来理解,本文从这三个视角对个人品牌资产要素进行了归纳,如表4所示。

表4 既有研究对个人品牌资产的关注

作者及年份	个体视角	形象视角	受众视角	研究对象
Parmentier和Fischer(2012)	N/A	职业形象(专业性、高层次赛事机会);主流媒体角色(可见性)	主流媒体角色(消费者意识)	运动员
Bendisch等(2013)	N/A	N/A	CEO的利益相关者(投资者、供应商、员工、消费者、媒体、政府、行业协会、社区)	企业家
Atzger等(2020)	N/A	N/A	意识、联想、忠诚、感知领导品质	政治家
Delisle和Parmentier(2016)	时尚属性(文化资本) 博客属性(社会资本)	N/A	N/A	社交媒体博主
Gorbatov等(2021)	N/A	品牌吸引力;品牌差异性;品牌辨识度	N/A	职场

资料来源:根据相关文献整理。

通过表4可以发现在三类视角下个人品牌资产的侧重。个体视角的个人品牌资产是对个体固有特征的衡量,包含个体的文化和社会资本。形象视角下的专业性、可见性和差异性(Gorbatov等,2021;Parmentier和Fischer,2012)可以归纳为个人品牌呈现的内容和方式。受众的认知、联想、忠诚(Atzger等,2020),以及利益相关者的评价(Bendisch等,2013)是受众感知个

人品牌的不同倾向和程度。这三个视角可以进一步概括为生产者(个体和形象)和消费者(受众)视角。从生产者视角衡量个人品牌资产,往往需要评估个人品牌的人口统计特征、社会资本等固有特质和个人品牌主如何表现个人品牌(如承载的媒体特征、所处的行业类别)。消费者视角则侧重消费者的感知,通过受众评价和对受众的调研获得个人品牌资产评估值。

六、结论与展望

个人品牌是一个新兴且无比重要的研究课题,与每个人息息相关。不同于传统品牌,个人品牌没有明确的标价,但成功的个人品牌依然会带来良好的声誉和丰厚的商业回报。本研究不仅为个人品牌主提供了一个可以按图索骥地进行品牌塑造和评估的框架,也具有重要的理论意义。第一,通过对主体、形象和受众的划分明确了人物品牌和自我品牌,有助于后续研究围绕特定类别进行更加聚焦的探索。第二,创新性地利用价值传递过程将个人品牌的塑造机制区分探讨,厘清了个人品牌领域两条迥异的塑造路径,避免了两类个人品牌塑造方式的错配。第三,将个人品牌资产按照个体、形象和受众进行划分,并进一步区分为生产者视角和消费者视角,为后续研究者细化个人品牌资产的子维度提供了框架性参照。

后续研究可从四个方面入手:首先,概念与机制发展需要采用新方法。第一,在概念开发中,传统的“品牌依恋”“品牌忠诚”等概念能否完全适用于个人品牌尚不可知,需要通过完善的定性、定量方法予以分析。第二,在机制探讨中,需要综合多领域方法对个人品牌在社交媒体中产生的新数据进行分析。例如,Mallipeddi等(2021)便利用社交媒体生成内容分析了印度大选中的政治家品牌。

其次,个人品牌塑造需要重视新情境。第一,自我品牌的兴起部分源于个人主义文化(Vallas和Hill,2018),而由于文化和社会规范的差异,中国人更强的集体主义观念容易使员工保持低调与沉默(李锐等,2012),这与前述揭示的自我品牌塑造存在一定的龃龉。第二,关注新型社交媒体平台(直播、短视频等)中的许多新技术特征,如短视频的流量类型和变现方式(王烽权和江积海,2021)等。第三,对同一人物品牌的跨平台塑造进行有效协调。社交媒体中的微名人追求流量的最大化,往往会在多个平台发布内容,这种跨平台策略能否给人物品牌带来“1+1>2”的效果尚未可知。

再次,塑造与资产评估需要发展新视角。第一,品牌塑造方面,个人品牌塑造并不是“闭门造车”,品牌主体与受众如何“共创”个人品牌值得进一步关注。这种“共创”既可以是受众参与个人品牌塑造的逻辑架构(宏观),也可以是受众评价、购买周边产品等行为对个人品牌塑造的现实影响(微观)。第二,资产评估方面,物的品牌资产研究已经广泛关注了受众(如Keller,1993),而受众如何感知个人品牌资产值得进一步思考。

最后,探索后续影响需要关注溢出效应。第一,挖掘个人品牌与产品代言的关系。名人代言产品可以带来溢出效应(何浏等,2011),但鲜有学者将产品代言与个人品牌联系起来,探讨不同的个人品牌特征对产品代言的影响(如代言品类与渠道的差异)。第二,人物品牌不仅使品牌所有者最大化“变现”,也给受众的理性决策带来巨大的挑战,如盲目追星所带来的非理性直播“打赏”、对偶像行为的全盘接受。

主要参考文献

- [1]何浏,王海忠,朱帮助,等.名人多品牌/产品组合代言溢出效应探析——一项基于网络外部性视角的研究[J].管理世界,2011,(4):111-121,157.
- [2]李丹妮.企业家个人品牌资产构成维度和量表开发[J].山东社会科学,2021,(8):149-154.

- [3]李海舰,朱芳芳.重新定义员工——从员工1.0到员工4.0的演进[J].中国工业经济,2017,(10):156-173.
- [4]李锐,凌文铨,柳士顺.传统价值观、上下属关系与员工沉默行为——一项本土文化情境下的实证探索[J].管理世界,2012,(3):127-140,150.
- [5]孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [6]孙婧,王新新.网红与网红经济——基于名人理论的评析[J].外国经济与管理,2019,41(4):18-30.
- [7]王烽权,江积海.互联网短视频商业模式如何实现价值创造?——抖音和快手的双案例研究[J].外国经济与管理,2021,43(2):3-19.
- [8]Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: Free Press, 1991.
- [9]Amoako G K, Okpattah B K. Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market[J]. *Technology in Society*, 2018, 54: 20-26.
- [10]Atzger B, Sá E S, Silva J. Exploring sources of voter-based political human brand equity[J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27(4): 481-494.
- [11]Bendisch F, Larsen G, Trueman M. Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(3-4): 596-614.
- [12]Bergh L, Jordaan J, Lombard E, et al. Social media, permanence, and tattooed students: The case for personal, personal branding[J]. *Critical Arts-South-North Cultural and Media Studies*, 2017, 31(4): 1-17.
- [13]Bourdieu P. The forms of capital[A]. Richardson J. Handbook of theory and research for the sociology of education[M]. Westport: Greenwood, 1986.
- [14]Carlson B D, Donovan D T. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification[J]. *Journal of Sport Management*, 2013, 27(3): 193-206.
- [15]Centeno D, Wang J J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 74: 133-138.
- [16]Chang Y. When infamy becomes fame: The positive side of negative athlete publicity[J]. *Journal of Sport Management*, 2018, 32(4): 401-411.
- [17]Chen C P. Exploring personal branding on YouTube[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2013, 12(4): 332-347.
- [18]Chen Y Z, Rui H X, Whinston A B. Tweet to the top? Social media personal branding and career outcomes[J]. *MIS Quarterly*, 2021, 45(2): 499-534.
- [19]Clark D. Reinventing your personal brand[J]. *Harvard Business Review*, 2011, 89(3): 78-81.
- [20]Close A G, Moulard J G, Monroe K B. Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 922-941.
- [21]Confente I, Kucharska W. Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?[J]. *Journal of Brand Management*, 2021, 28(1): 8-31.
- [22]Delisle M P, Parmentier M A. Navigating person-branding in the fashion blogosphere[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2016, 7(3): 211-224.
- [23]Duffy B E, Pooley J D. "Facebook for academics": The convergence of self-branding and social media logic on academia.edu[J]. *Social Media + Society*, 2017, 3(1): 1-11.
- [24]Dumont G, Ots M. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 106: 118-128.
- [25]Eng B, Jarvis C B. Consumers and their celebrity brands: How personal narratives set the stage for attachment[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2020, 29(6): 831-847.
- [26]Erz A, Christensen A B H. Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 43: 69-82.
- [27]Fetscherin M. The CEO branding mix[J]. *Journal of Business Strategy*, 2015, 36(6): 22-28.
- [28]Fournier S, Eckhardt G M. Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand[J].

- [Journal of Marketing Research](#), 2019, 56(4): 602-619.
- [29]Gandini A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy[J]. [Marketing Theory](#), 2015, 16(1): 123-141.
- [30]Gorbatov S, Khapova S N, Lysova E I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda[J]. [Frontiers in Psychology](#), 2018, 9: 2238.
- [31]Gorbatov S, Khapova S N, Oostrom J K, et al. Personal brand equity: Scale development and validation[J]. [Personnel Psychology](#), 2021, 74(3): 505-542.
- [32]Grénman M, Hakala U, Mueller B. Wellness branding: Insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding[J]. [Journal of Product & Brand Management](#), 2019, 28(4): 462-474.
- [33]Guèvremont A. Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits[J]. [Journal of Consumer Behaviour](#), 2021, 20(3): 803-816.
- [34]Hearn A. ‘Meat, mask, burden’: Probing the contours of the branded ‘self’[J]. [Journal of Consumer Culture](#), 2008, 8(2): 197-217.
- [35]Hofmann J, Schnittka O, Johnen M, et al. Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?[J]. [Journal of Business Research](#), 2021, 124: 748-758.
- [36]Holton A E, Molyneux L. Identity lost? The personal impact of brand journalism[J]. [Journalism](#), 2017, 18(2): 195-210.
- [37]Huang S C T, Huang T J. The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands[J]. [Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics](#), 2016, 28(4): 683-708.
- [38]Huang Y A, Lin C, Phau I. Idol attachment and human brand loyalty[J]. [European Journal of Marketing](#), 2015, 49(7-8): 1234-1255.
- [39]Jacobson J. You are a brand: Social media managers’ personal branding and ‘the future audience’[J]. [Journal of Product & Brand Management](#), 2020, 29(6): 715-727.
- [40]Keel A, Nataraajan R. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding[J]. [Psychology & Marketing](#), 2012, 29(9): 690-703.
- [41]Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. [Journal of Marketing](#), 1993, 57(1): 1-22.
- [42]Khamis S, Ang L, Welling R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers[J]. [Celebrity Studies](#), 2017, 8(2): 191-208.
- [43]Khedher M. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability[J]. [Journal of Brand Management](#), 2019, 26(2): 99-109.
- [44]Ki C W, Cuevas L M, Chong S M, et al. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs[J]. [Journal of Retailing and Consumer Services](#), 2020, 55: 102133.
- [45]Kleppinger C A, Cain J. Personal digital branding as a professional asset in the digital age[J]. [American Journal of Pharmaceutical Education](#), 2015, 79(6): 79.
- [46]Kotler P, Keller K L, Chernev A. [Marketing management](#)[M]. London: Pearson, 2021.
- [47]Kucharska W, Confente I, Brunetti F. The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players’ contribution to loyalty toward football[J]. [Journal of Product & Brand Management](#), 2020, 29(6): 815-830.
- [48]Kuehn K M. Branding the self on yelp: Consumer reviewing as image entrepreneurship[J]. [Social Media + Society](#), 2016, 2(4): 1-9.
- [49]Kunkel T, Doyle J, Na S. Becoming more than an athlete: Developing an athlete’s personal brand using strategic philanthropy[J]. [European Sport Management Quarterly](#), 2022, 22(3): 358-378.
- [50]Labrecque L I, Markos E, Milne G R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications[J]. [Journal of Interactive Marketing](#), 2011, 25(1): 37-50.
- [51]Lair D J, Sullivan K, Cheney G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal

- branding[J]. *Management Communication Quarterly*, 2005, 18(3): 307-343.
- [52]Ledbetter A M, Meisner C. Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators[J]. *Computers in Human Behavior*, 2021, 115: 106610.
- [53]Loroz P S, Braig B M. Consumer attachments to human brands: The ‘Oprah effect’[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(7): 751-763.
- [54]Lunardo R, Gergaud O, Livat F. Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal[J]. *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(5-6): 685-712.
- [55]Luo L, Chen X L J, Han J, et al. Dilution and enhancement of celebrity brands through sequential movie releases[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1114-1128.
- [56]Mallipeddi R R, Janakiraman R, Kumar S, et al. The effects of social media content created by human brands on engagement: Evidence from Indian general election 2014[J]. *Information Systems Research*, 2021, 32(1): 212-237.
- [57]Manai A, Holmlund M. Self-marketing brand skills for business students[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015, 33(5): 749-762.
- [58]Marwick A E, Boyd D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience[J]. *New Media & Society*, 2011, 13(1): 114-133.
- [59]Noble C H, Bentley J P, Campbell D, et al. In search of eminence: A personal brand-building perspective on the achievement of scholarly prominence in marketing[J]. *Journal of Marketing Education*, 2010, 32(3): 314-327.
- [60]Osorio M L, Centeno E, Cambra-Fierro J. A thematic exploration of human brands: Literature review and agenda for future research[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2020, 29(6): 695-714.
- [61]Pegis M, Ailon G. The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants’ professional web pages[J]. *Work and Occupations*, 2017, 44(3): 243-267.
- [62]Parmentier M A, Fischer E. How athletes build their brands[J]. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2012, 11(1-2): 106-124.
- [63]Parmentier M A, Fischer E. Working it: Managing professional brands in prestigious posts[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(2): 110-128.
- [64]Parmentier M A, Fischer E, Reuber A R. Positioning person brands in established organizational fields[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(3): 373-387.
- [65]Peters T. The brand called you[EB/OL]. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, 1997-08-31.
- [66]Pihl C. In the borderland between personal and corporate brands – The case of professional bloggers[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2013, 4(2): 112-127.
- [67]Rampersad H K. A new blueprint for powerful and authentic personal branding[J]. *Performance Improvement*, 2008, 47(6): 34-37.
- [68]Rangarajan D, Gelb B D, Vandaveer A. Strategic personal branding – And how it pays off[J]. *Business Horizons*, 2017, 60(5): 657-666.
- [69]Schau H J, Gilly M C. We are what we post? Self-presentation in personal web space[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 385-404.
- [70]Scheidt S, Gelhard C, Henseler J. Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 1809.
- [71]Schultz B, Sheffer M L. Personal branding still in future for most newspaper reporters[J]. *Newspaper Research Journal*, 2012, 33(4): 63-77.
- [72]Sheikh A, Lim M. Engineering consultants’ perceptions of corporate branding: A case study of an international engineering consultancy[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1123-1132.
- [73]Shepherd I D H. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding[J]. *Journal of Marketing Management*, 2005, 21(5-6): 589-606.
- [74]Smith A N, Fischer E. Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies[J]. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 2021, 49(2): 258-279.
- [75]Speed R, Butler P, Collins N. Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders[J]. *Journal of Political Marketing*, 2015, 14(1-2): 129-151.
- [76]Thomson M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 104-119.
- [77]Vallas S P, Cummins E R. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity[J]. *Organization Studies*, 2015, 36(3): 293-319.
- [78]Vallas S P, Hill A L. Reconfiguring worker subjectivity: Career advice literature and the "branding" of the worker's self[J]. *Sociological Forum*, 2018, 33(2): 287-309.
- [79]Van Nuenen T. Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs[J]. *Tourist Studies*, 2016, 16(2): 192-212.
- [80]Whitmer J M. You are your brand: Self-branding and the marketization of self[J]. *Sociology Compass*, 2019, 13(3): e12662.
- [81]Zamudio C, Wang Y, Haruvy E. Human brands and mutual choices: An investigation of the marketing assistant professor job market[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(6): 722-736.
- [82]Zhou F, Mou J, Su Q L, et al. How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 54: 102012.

From Things to People: The Concept, Shaping, and Outcomes of Personal Brand

Gao Weihe, Wang Deyong

(College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Summary: The uncertain employment environment and the transformation of social media technology have increasingly drawn the attention of practitioners to personal branding. However, theoretical research on personal branding is quite fragmented, and the academic community's understanding of the connotations and mechanisms of personal branding is inconsistent. There is not only a lack of a unified definition of personal branding, but also no consensus on the mechanisms of personal branding, necessitating a systematic review of the literature related to personal branding. This paper explores the concept, shaping, and outcomes of personal branding from the perspective of the value delivery process. It examines the "producer" (individual), "product" (image), and "consumer" (audience) of personal branding, and proposes the concepts of self-branding and human branding through segmentation of individuals and audiences. From the perspective of value creation, value delivery, and value co-creation, this paper outlines the framework for shaping self-branding and human branding, and introduces related theories of the shaping of personal branding. It effectively distinguishes the potential impacts of personal branding based on categories and targets, and summarizes the elements of personal branding assets from the dimensions of individual, image, and audience. Finally, this paper provides an outlook for future research directions in personal branding from four aspects: new methods, new contexts, new perspectives, and spillover effects. The study contributes to the further improvement of brand management systems and has significant practical implications for different groups in shaping their personal brands.

Key words: personal brand; self-brand; human brand; brand management

(责任编辑:王舒宁)