# 努力创造人力资源品牌新优势范文

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-08-27

*第一篇：努力创造人力资源品牌新优势范文努力创造人力资源品牌新优势——三论“努力创造新优势，奋力实现新突破”何政平市委、市政府提出“努力创造新优势，奋力实现新突破”，需要创造的优势很多，其中很重要的一项是创造人力资源品牌新优势。在市场经济条...*

**第一篇：努力创造人力资源品牌新优势范文**

努力创造人力资源品牌新优势

——三论“努力创造新优势，奋力实现新突破”

何政平

市委、市政府提出“努力创造新优势，奋力实现新突破”，需要创造的优势很多，其中很重要的一项是创造人力资源品牌新优势。

在市场经济条件下，人力资源是最宝贵的战略资源。有专家指出，随着经济的发展，人力资源越来越多地成为一个地方吸引投资的重要因素。谁创造了人力资源优势，谁就拥有了承接产业转移、增强产业实力的竞争优势，就能够在竞争中处于有利地位。小康大业，人才为本；鹤壁发展，关键在人。能否拥有和保持一支规模宏大的高素质人力资源队伍，已经成为我市在竞争中是否处于有利地位的重大战略问题。

对人力资源问题，市委、市政府认识早、决策早、行动早。近三年来，市委、市政府加快推进人才强市战略，相继出台了《2024～2024年鹤壁市高层次人才引进计划》和《鹤壁市2024～2024年人才创业环境建设规划》，多渠道引进各类高层次人才1800余名。他们在各自的岗位上发挥着不可替代的重要作用，成为我市经济建设的生力军。市委、市政府高度重视职业教育发展，在抓好基础教育的同时，把职业教育放到决定我市未来发展的战略性位置来抓，纳入六大攻坚战，强力推进，其目的都是为了让我市的人力资源优势更明显，企业的发展环境更加优越。近几年来，“民工荒”这个词频现各类媒体，各地对人力资源越来越重视，这更凸显人力资源的重要性。面对新的形势，我们更应按照市委、市政府的要求，更新观念，拓宽思路，创新方法，努力创造人力资源新优势。

优势并非都“与生俱来”，许多优势是靠后天努力、拼搏创造出来的。创造人力资源新优势，从哪里做起？首先要靠引进。“拿来主义”是最快的、最容易见效的方法。引进人才要面向鹤壁经济社会发展需要，在认真深入细致调查，全面准确掌握全市特别是三大特色主导产业和两大战略性新兴产业当前最急需的人才类型、数量、详细分布等情况的基础上，坚持具体问题具体分析，区分不同情况制定人才引进政策，帮助、引导、支持企业更有效、更有针对性地引进人才，满足我市快速发展对紧缺型人才的需求。要创新方式方法，依托项目，实行产学研结合，采取团队整体引进、核心人才带动引进、高新技术项目开发引进等多种方式，大力引进科技创新创业人才，鼓励支持企业引进高层级管理人才、高技能人才，按照“不求所有、但求所用”的思路，吸引国内优秀顶尖科技人才为我市经济建设服务。此外，我们还要实施好“千名管理者”引进计划，采取行之有效的激励措施，吸引沿海地区“小工头”，通过他们的帮助引进技术工、熟练工，满足我市越来越多投产企业的需求。

其次要靠培养。职业教育对于推进我市新型工业化进程、提高工业增长质量和效益，全面提高劳动者素质、把人口压力转化为人力资源优势具有重要意义。我们要继续把职业教育放在更加重要、更加突出的战略位置来抓，以服务当地经济发展为导向，培养更多的技能型人才。要面向我市重点发展的煤化工、汽车及零部件、电子信息、陶瓷等行业，深入企业一家一家调查研究，了解所有企业包括已经落地和即将落地企业的用工需求，有针对性地培养一大批高素质劳动者和技能型人才。要注重学用结合，既注重劳动者职业技能训练，也注重劳动者的职业素质教育，使企业开工能招到工人，工人进厂能投入生产，入厂后能够留得下来。要加快推进农村劳动力转移技能培训示范基地、高技能人才培养示范基地和研修平台建设，不断创新培训形式，采取校企合作、下乡入村等方式，积极推行订单培训、定向培训、储备式培训，提高培训的针对性、有效性和实用性，促进农村劳动力有序转移。

良禽择木而栖。创造人力资源品牌新优势，更重要的是建立完善的社会保障制度和人才激励机制。要进一步完善人才评价激励机制，把是否有利于促进专业技术人才的成长，有利于促进专业技术人才的创新活动，有利于专业技术人才作用的充分发挥，作为创新体制机制的出发点和落脚点，建立起依靠事业留人、待遇留人、感情留人的长效机制，形成有利于人才成长、聚集和发挥作用的政策环境，营造出“鼓励人才干事业、支持人才干成事业、帮助人才干好事业”的良好氛围，让鹤壁的阳光更灿烂、雨露更滋润、养分更充足，成为最适宜人才成长的地方。要下大力气解决劳动力进城后面临的城市就业制度、医疗卫生、劳动保障以及子女上学难等问题，使这些劳动者不再成为“候鸟”，使他们在城市待得住、留得下、能发展。同时要进一步完善城市、乡村两级社会保障体系，为农村剩余劳动力转移创造良好条件，解决其后顾之忧。

创新是人类进步的不竭动力。创造人力资源品牌新优势同样也是个创新的过程，只有社会各界共同努力，各部门解放思想、大胆创新、通力协作，这项艰巨的任务才能够完成，鹤壁的人力资源品牌优势才能成为我市招商引资和经济社会发展的新优势。

**第二篇：品牌八大优势（本站推荐）**

品牌八大优势

“品牌既是企业对消费者的质量承诺”，芙瑞丽品牌折扣女装不慕虚名，用理性分析告诉您“芙瑞丽品牌折扣女装”迅速成长的八大优势。

1、引领时尚

21世纪已经进入钉一只钮扣买一束头花都讲究品牌的时代，关注形象不仅可以提升个人品位，更有助于事业的发展。所以品牌服饰消费水涨船高，成为越来越多的白领首选。流行所至，品牌折扣自然火爆中国，此时投资开店，少竞争、多人气，当然顺

风顺水！

2、价廉质优

品牌时代，只有品牌最值得投资。芙瑞丽品牌折扣女装从女性消费心里出发，专业的采购团队甄选了从杭州秋水伊人、红袖、罗玛情怀、浪漫一生到香港的帕特纳等多家国内一线女装品牌，从根本上保证了货品品质。让您入手简单、发展轻松，此时投

资，恰如购入一支“潜力股”，上市就是“绩优股”！

3、模式聚财

接替“超市”的全新经营模式，将产品“折”学诠释得淋漓尽致，芙瑞丽品牌女装折扣不仅免除客户的加盟费，降低了投资风险。同时通过低买低卖的资金高效迅速流动，将最大化利润空间让给合作加盟店。总部通过加快资金流动速度、降低物流成本以及整

合上游渠道资源获取赢利。

4、全线产品

芙瑞丽品牌，依托国际、国内几千余家品牌女装一线精品的支持，提供近万余品种款式供客户和消费者们选择。此外，其所销售产品为照顾大多中、小城市的消费者，除部分国际品牌外，还特别引进国内杭派（杭州）、温派（温州）、苏派（江苏）、汉派（武汉）、粤派（广东）、闽派（福建）、沪派（上海）、京派（北京）八大流派服饰产品，种类齐全，款式成千上万，适合不同年龄段的消费群体。让任何地方的芙瑞丽品牌折扣女装都能形成热销！

5、服务领先

服务是品牌的重要支撑，是市场竞争的焦点。芙瑞丽品牌女装折扣不仅成立了专业的形象设计团队——企划部，对您的店面进行“量身定做”的服务。同时拥有专业的维护团队和督导，协助您卖场内的形象布置、四季橱窗变化及货品方面进行全方位地了解与沟通。我们深记：只有当客户取得利益，公司才有效益。

6、统一管理

芙瑞丽运营中心建立了健全的“采购-OEM-销售-维护”一体化管理，并采用统一的商标、吊牌。不仅保护了原有品牌的价值，更从根本上保证了本公司产品的正规性、维护了客户和消费者的利益。此外，芙瑞丽品牌折扣女装按照国际惯例，给客户最大的换货比率，充分保证合作者利益。我们坚信，凭借芙瑞丽品牌折扣女装强大的物流配送体系，完全可以满足加盟店的供货需求。

7、无限支持

强有力的全国统一品牌推广，总部专业人员全国分店巡回支援，共享总部网上商城资源，增加销售渠道，降低库存风险，多种奖励机制，忠诚顾客回报机制，双赢保证……所有一切都是为投资者更好经营，更多获利。

8、创新团队

我们拥有一支年轻的团队，充满活力、开拓创新。我们秉承“开拓、创新、务实”的工作态度，力争将女装折扣做好、做强、做大。

**第三篇：品牌赞助,展会传播的新优势**

品牌传播是展会企业品牌建设中的重要组成部分，是在品牌与消费者之间建立互动沟通的桥梁。展会企业制定正确的品牌传播战略，不仅可以促进目标受众对品牌的认知、选择和信任，还能维持和强化目标受众对品牌的忠诚度。展会企业在进行品牌建设与推广的时候，单纯以广告、公关、促销等形式已经不能满足企业品牌传播战略的需要，而是非常地注重整合品牌传播。赞助作为整合品牌传播的一种重要方式，越来越受到展会企业的青睐，已经成为企业进行品牌传播的新趋势

赞助是通过向某一资产提供资金、实物、技术及劳务支持，换取相应的商业回报权力，是商业组织为实现商业目的而向某一资产给予资金或等价物的援助。展会企业赞助活动的范围涉及体育、娱乐、节庆、公益、文艺、论坛等，而体育赞助和娱乐赞助倍受企业关注。随着我国会展经济的快速发展，赞助作为整合品牌传播的一种特殊形式，能够全方位多层次地满足企业品牌传播战略需要，对于提高品牌知名度、提升品牌美誉度、增强品牌信任度以及塑造品牌形象，都有着重要的意义。然而，赞助对于企业品牌传播究竟能起到什么作用呢?

首先，赞助可以在目标受众中形成品牌联想。

品牌联想是指消费者想到某一品牌时能记起的与品牌有关的事，它是品牌资产的重要组成部分。在品牌与赞助对象之间建立深刻的品牌联想，可以让目标受众在看到事件或者活动的第一时间就能联想起赞助的品牌。比如谈到超级女声就会联想到蒙牛，说起《赢在中国》这个栏目就会想到中国联通，通过“红楼梦中徳马吉国际展览有限公司http://www.feisuxs/

展览公司展示设计 3d模型下载上海展览公司北京展览公司展览模型展览展示设计模型云http://www.feisuxs

人”选秀活动也让人们加深对江中亮嗓的品牌印象，“快乐男声”选秀活动也让我们认识了仁和药业，另外，联想的“奥运火炬手选拔”、莱卡的真人秀“加油!好男儿”、康龙的“武林大会”、青岛啤酒的“我是冠军”、奥康的“圆梦行动”等活动，也都是通过赞助活动成功建立品牌联想的案例。

第二，赞助能让品牌融入活动并与目标受众进行充分品牌互动。

赞助活动能够恰当利用品牌与目标受众之间的进行互动沟通的活动平台，通过更加主动的方式让消费者认识了解赞助品牌，并与目标及潜在消费群体建立一种关系，逐步建立品牌忠诚度，从而全面体现赞助品牌的品牌理念和展示。在第二届中国品牌节举办期间，冠名赞助商爱国者进行的相机现场签售活动异常火爆。作为中国自主品牌的佼佼者，爱国者成功嫁接中国品牌节这个节庆品牌，让国家体育馆内现场1万5千人记住了爱国者这个品牌。

对于有意于进行赞助品牌传播的展会企业和品牌来说，如何选择到称心如意的赞助活动是关键的一环，这需要展会企业慎重考虑和衡量的：

一、赞助活动的主题是否切合企业自身的品牌定位。展会企业在明确品牌传播目标的前提下，应该选择与目标受众关联度高和与企业品牌形象传播相匹配的赞助活动。通过赞助活动来传达品牌理念，赞助品牌的内涵可以贯穿活动始终。欧普照明通过“CCTV春暖—欧普光明行”大型公益晚会，捐出200万元支持徳马吉国际展览有限公司http://www.feisuxs/

展览公司展示设计 3d模型下载上海展览公司北京展览公司展览模型展览展示设计模型云http://www.feisuxs

贫困地区白内障患者治疗，这些捐款为2024多名白内障患者送去光明。这不仅照亮了白内障患者的世界，还深刻诠释了欧普照明“用光创造价值”的使命。“大国前行的推动力”——思想推动中国高峰论坛，联想ThinkPad成为活动的全程赞助商，通过论坛这个平台展示了联想ThinkPad“社会移动计算领域的思想者”的品牌形象。

二、企业所赞助的活动是否为具有影响力。奥林匹克运动会无疑是世界上知名度最高和影响力最广的全球性领导品牌，同时也是吸引了像可口可乐、麦当劳、百威啤酒、松下、三星、联想等这些世界级品牌的目光。同样，这些品牌通过赞助奥运品牌获得了消费者的更多的关注和认同，品牌价值也迅速提升。有关调查表明，每100人就有超过50%的人愿意购买奥运赞助商的产品，而在美国这个比例是76%。宝马、沃尔沃等汽车品牌赞助博鳌亚洲论坛也是给予活动影响力的考虑，并在高端商务人士中建立了良好的品牌形象。

三、企业要从长远考虑进行持续赞助。赞助商应该把眼光放长远，坚持长期品牌战略规划，这样才能让品牌深入人心，以最小投资获得回报。水井坊从2024年起连续3年携手CCTV独家冠名赞助中国经济人物评选活动，家喻户晓的“中国白酒第一坊”通过赞助活动的方式，不仅展示了水井坊的独特魅力，还向世界展示中国传统酒文化。红蜻蜓通过连续冠名赞助2024品牌中国（女性）高峰论坛、第六届品牌中国高峰论坛等活动，让红蜻蜓这个品牌成为媒体和广大消费者关注的焦点，迅速提升了红蜻蜓的品牌知名度和品牌价值。耐克、万宝路徳马吉国际展览有限公司http://www.feisuxs/

展览公司展示设计 3d模型下载上海展览公司北京展览公司展览模型展览展示设计模型云http://www.feisuxs

等品牌通过把对体育运动的支持作为一种责任，在公众中树立了美好形象。

企业成为活动赞助商之后并非一劳永逸，仍须精耕细作，要积极主动地进行有效管理运用，将其融入到其品牌创建规划中，以促进品牌战略的加速实现。除了配合赞助活动运用其他各种品牌传播手段积极宣传推广，赞助品牌还需要深入挖掘并激活赞助活动所蕴含的潜在价值，这样才能事半功倍，从而来实现品牌传播和品牌价值的最大化。

经济危机下的品牌建设任重而道远，从单一传播方式向赞助这一品牌传播新趋势转型，会抓住更加精准的目标消费群体，实现品牌的飞跃。

徳马吉国际展览有限公司http://www.feisuxs/

展览公司展示设计 3d模型下载上海展览公司北京展览公司展览模型展览展示设计模型云http://www.feisuxs

**第四篇：立足工作新常态 努力创造新业绩**

立足工作新常态 努力创造新业绩------2024年干部考核校长述职报告 涂小林

尊敬的各位领导、教师们：

大家好！

一年来，在教育局、中心校的正确领导下，在全体教职工的积极配合下，即将顺利完成本的各项工作任务。现将我们一年来的工作情况汇报如下：

一、摸准脉、找准点、确立好学校的工作方向。

我们深水河中学从教学点学前班到本部八年级一共有10个教学班，学生200多名，原来在职教师32人，开年退休3人，现在在职教师29人，教师结构严重不合理，59岁4人，57、58岁5人，女教师只有2 人，专职音乐、美术教师没有，低年级教师、英语教师结构不优化，在招生范围内由于各方面的原因造成优质生源流失，学校办公经费紧张，在教师评模晋级、评选骨干教师、名师、学校评选先进单位等方方面面与块头大的学校比可以说是相当困难，部分教师和班子成员心有不干，作为校长的我也是满头雾水。但随着十八大的召开，从严冶党活动的开展，学校全体教职工通过政冶理论学习，认识得到了很在的提高，工作作风、工作劲头向更高层次迈进，学校班子准确的把握了学校工作方向，找准切入点，把“立足工作新常态 努力创造新业绩”作为学校这一年的工作方向。

二、加强教师队伍建设，转变工作作风。

1、加强领导，健全机制。

建立主要领导亲自抓，分管领导具体负责的行风建设和民主评议工作领导机构。成立行风建设领导小组，校长涂小林任组长，副校长徐华、汪兴国任副组长、其他班子成员为成员。建立并落实工作责任制，做到行风建设与行政、业务工作有机结合。制订行风建设工作计划、措施，确立明确的目标，把行风建设作为学校的“一把手”工程，制定各部门工作制度，层层落实责任制。

2、统一思想，提高认识。

我校的行风建设工作以“从严冶党”的重要思想为指导，认真贯彻县教育局、中心校关于重点工作新常态的会议精神，按照“从严冶党”的工作要求，以正确履行职责为核心，以加强队伍建设为重点，以服务群众为目标，以人民满意为标准，以民主评议为载体，坚持教育、制度、监督并重，以评促纠，以评促进，扎实推进我校行风建设，关注群众反映的热点问题，规范收费行为，不乱办班、不乱补课、做好财务管理，促进学校依法治教，规范管理，把民主评议行风工作摆上重要议事日程，纳入学校的常规管理工作中，为教育改革和发展创造了良好的政治环境，确实提高教育教学质量，提高办学效率。

3、扎实开展七个一的活动。

学校开一次政冶思想工作会；民主生活会；理论学习会；办两个从严冶党的学习专栏；每个教师上交一份学习心得；一本10000字的学习笔记、一份工作作风整改消号的表册等。

三、加强学校管理，努力提高办学水平。

1、突出德育工作的首要地位。

我校被评为县级最佳文明单位以来，学校始终 依据《中学德育大纲》，认真贯彻《中共中央国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》的文件和中心校以及学校的德育工作计划和各种法律法规。本学期政教处工作在校委会正确领导和具体指导下，在全体班主任老师的辛勤工作和鼎力支持下，在全体学生的努力进取和大力配合下，开展了一系列德育活动，以抓师德为目标,以学生日常行为规范养成教育为基础，以抓班级管理、寄宿生管理，班主任、学生干部建设为重点，切实加强对师生的品德教育、纪律教育、安全法制教育、防火、溺水教育、食品生、交通安全教育、心理健康教育等，还开展了演讲比、写作比、趣味运动会、四文明评比等活动，引导学生树立正确的人生观、道德观和价值观，养成良好的意志品质和健全的人格，推进学校优良的学风和校风建设，提升了我校的德育工作水平。

2、强化制度管理，稳步提高教育教学质量。

1．根据学校实际制订出各种教学常规管理办法、教学奖惩制度、教学质量考核方案、绩效工资考核心办法等。

2．层层签责任状落实责任、把工作效率与绩效挂钩、绝不搞平均主义；教学质量考核、师德考核、考核绝不走过场，而且注重档案资料的归档工作。

3、勤检查、勤记录、勤总结。例会每周一坚持召开，考勤实行签字抽查制度，教学常规每天由值日领导不定时抽查两次，坚持一月一检查一公布一总结。由于长期的坚守和严重要求，使我校教师上班、办公、教学基本达到新常态化要求。4．规范办学行为，规范教学行为，依规依法执教，学校在乱补课、乱办班、乱征订教辅资料等方面坚决杜绝。

5．加强教学常规管理，做到了常抓不懈；注重抓教学常规的过程管理。6．重视课堂管理和教学点的管理、要求相关处室定期到教学点指导检查工作。7．加强校本培训和校本研训工作，以教研为导向，以课题为抓手促进教学，学校研究课题《基础教育课堂提问有效策略的研究》。

3、安全维稳工作常抓不懈，做到警钟长鸣。

“安全无小事 事事想安全”是我们全校教师的座右铭，安全责任重于泰山，安全工作是学校工作的重中之中，不容丝毫的懈怠，层层签责任状，把责任明确，而且是每周例会必强调的内容，全面启动学校安全检查制度和各项突发安全事故应急预案，分层次专人负责，坚持每天一查、每周小结，每月汇总，及时发现问题，及时排解问题。充分利用国旗下讲话等各种学生集会，对学生进行安全教育，进一步强化全校师生的安全意识，政教处经常以食品卫生、防溺水、交通、管制刀具、防火等为主题的安全教育活，总而言之一句话在全体教职工的共同努力下全年实现了安全0事故的发生。

4、加强后勤保障，打造优良的教育教学环境。

1、坚持民主理财，民主管理财务。制定有《财务管理制度》、《财务审批制度》；增大财务管理透明度；学校设有教师代表参与审批开支表；大型开支学校校委会集体讨论决定；商店、食堂一期一结算，结果公之于众。

2、严格财务审批制度，严肃财务纪律。任何开支先报批，审批后方可开支，不乱开支一分钱，量入而出。

3.总务处做好了年初、年终财务预、决算工作，按有关规定做好了各种费用的 收缴和结报工作，按时完成了各类报表的报送工作，及时完成了上级交办的应急工作任务。

4.开源节流，抓重点，重点抓办公开支、食堂、养猪、水电、财产等管理。5.强化了食堂工作各个环节的监督和管理，确保了食品卫生安全无事故。切实做好了寄宿生的后勤服务工作

6、搞好学校发展规划，广开渠道，分年段实施，竭力改善办学条件。

5、推进学校民主管理，实施依法依规治校，坚持走内涵式发展之路。一是和谐校园建设，需要培养全校师生具有主人翁意识，为此，我校大力推行校务、政务公开，接受全体师生的民主监督，通过教师代表，多渠道征集教职工的意见和建议，充分发挥群策群力的作用，及时收集师生意见和建议，积极调整学校管理思路。二是坚持依法治校，走内涵式发展之路。学校教育事业的发展，应该遵循法律法规的要求，一学期来，我校积极组织干部教师学习新《义务教育法》《教师管理办法》等，依法执教，严格落实国家课程计划，规范财务管理，确保学校资金应用于教学，并能积极开拓创新思路，增强学校管理的科学性，提高管理效益，不断推进学校的可持续发展。

四、扎实工作，不断挑战自我。

我始终认为“校长”不是个官，也不享有什么特权，而是多了一份责任和担当，一个能够更好服务于教职工的机会。我一直这样说，这样认为也是这样做的。本人恪尽职守，乐于奉献，勤恳工作，努力当好一名人民公仆，切实为师生服务。确实履行“第一责任人”责任。坚持党风廉政建设和反腐败重要工作亲自部署、重大问题亲自过问、重点环节亲自协调、重要事情亲自督办。把党风廉政建设要求融入到学校领导干部分管业务工作中，完善制度规定，加强风险的防控。使各项工作尽可能完成得更好。

五、“处处留心，事事用心”，再创佳绩。

“处处留心，事事用心”是我的座右铭。成功只能代表过去，我们面对的是未来，所以我们肩上任重而又道远，让我们展开翅膀在碧蓝的天空中飞翔吧。2024、6、26

**第五篇：品牌构建的优势**

品牌构建的优势

摘要：当今世界，国与国之间的较量已经演变成了经济实力的竞争，成了各国企业与企业之间的战争，而品牌在其中也在扮演着越来越重要的角色，伯克莱.汉斯在《创造强有力的品牌》中指出：“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”本文试从构建品牌的优势出发，分析品牌建设对企业发展的适用性和必要性，并充分借鉴国内知名公司的品牌建设，就品牌建设对企业的贡献做了一些思考。

关键字：品牌;优势

引言：现在的市场竞争划分为两个层面：产品竞争和品牌竞争。产品是无生命的，而品牌是有血有肉、有灵魂有感情的，产品有生命周期，会过时落伍，被竞争者模仿，而品牌却是独一无二的。创造强势品牌对于一个企业来说是一件意义深远的事情，是企业获得核心竞争力的基础，也是当代国际化市场经济竞争中是否能迅速崛起、强大起来的关键。

一、品牌的含义

品牌是一个综合、复杂的概念，是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格等内容的总和，美国市场营销协会曾为品牌做出这样的定义：品牌是一个名称、名词、标志、符号、设计或是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某个群体销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务相区别。从企业发展和管理角度来看，包括品牌品质、品牌认同、品牌忠诚、品牌联想等等一系列资产。

二、构建品牌的优势

1、品牌提高企业的竞争力

企业家们越来越清楚的看到品牌会企业的巨大作用：品牌是一个企业永恒的竞争力。没有品牌，一家企业或一个产品就难以在市场上取得竞争的主动权。

1.1、品牌是建立产品差异化竞争优势的手段

随着产品供过于求，产品的同质化越来越明显，顾客购物趋于理性和成熟，竞争者在市场中突出其产品优势，都千方百计地通过强化品牌个性，提供产品附加值特别是精神价值来形成独特的差异性。

近几年来，在中国的矿泉水市场上，首先是上演了一场价格大战，导致了一场恶性竞争，各个厂家都在努力降低自己的成本，主要表现在矿泉水瓶体上，瓶体变薄，瓶盖变短，包装变少等等。因此不可避免的各个品牌走上了品牌差异化的道路。娃哈哈——打出感情牌，提出“爱的就是你”的广告语；乐百氏——提出27层净化，专注于饮用水的健康；农发山泉——“农夫，山泉，有点甜”，提出矿物质水的概念，把自己定位于“大自然的搬运工”。

由此可见，只有体现品牌的差异化，才有可能在现在的市场上和消费者的心目中占有一席之地。

1.2、品牌是一种消费象征

市场竞争转化为品牌竞争，其中很重要的一个原因就是品牌代表这一种产品或服务的所有权，从根本上来说，它是财富所有权的象征，谁生产或是销售产品已经不是很重要了，重要要的是说拥有这一品牌。

在世界著名的品牌中，这一点更是体现的淋漓尽致。像NIKE他的产品在全世界的范围内都有销售，但是他自己并不做生产，而是把生产的业务外包给其他的代工厂商，自己则一心的专注于产品的设计，和品牌的运作和推广。但是在商品的整体利润中NIKE却占有很大部分。由此可见，品牌建设的巨大潜力和丰厚利润。

1.3、品牌为企业降低风险，同时方便消费者

在现如今的市场中，消费者不得不面对越来越多的同类同质的商品，人们都在试图尽力减少购买决策过程中的风险。特别是当消费者在一个新的产品领域面对许多竞争品牌时，他们会感到有风险。

在现在的手机市场中，我们常常会看到许多举棋不定的顾客，他们在面对众

多形状和功能的手机品牌时，常常会担忧购买的产品是不是保险，性能、质量是不是可靠，价格、价值之比是不是合算，服务是不是能长期得到保证，品牌形象是不是适合自己的身份地位。

这时知名度高的手机品牌就会替消费者消除这种顾虑，诺基亚代表着出色的质量，苹果代表着个性化和，摩托罗拉代表着身份和时尚。消费者就可以从品牌的角度出发，选择适合自己商品。

2、品牌能加强内聚整合品牌是企业及其产品进入新市场的有力武器，因为它高度凝聚了所代表产品的性质，如质量、满足消费者的程度、企业的管理质量、美誉度、企业的追求等，使品牌成为企业及其产品含金量的标志。

2.1、品牌能团结员工

品牌能够在员工招聘、员工能动性及忠诚度等方面发挥积极的内敛作用。单凭大品牌的声誉和形象就能在雇员中激发强大的主观能动性和积极向上的力量，因为人们乐意为优秀的品牌出力，以便得到一种成就感，从而感到工作与创作的乐趣。

优秀的品牌能够吸引优秀的员工加盟，能激发其高昂的士气和对企业的忠诚。在一个品牌企业中，人才是致胜的关键因素，而品牌恰恰可以发挥内聚整合的作用。

例如餐饮品牌“海底捞”，它把员工当成家里人，员工把公司当成家，让员工感觉公平，得到尊严，用心服务，客户满意。

本着“员工是企业的资本”的理念，“海底捞”的核心竞争力是以“人”为本，即给员工最优厚的员工福利和最好的职业激励规划，每个人都可以在这个企业感觉到，自己是命运的主人。

海底捞最有价值的突破是管理上的，或者说，它不仅制造了这种独特的用户体验，而且是让它的员工快乐地区制造这种体验，让他们发自内心的去服务，用海底捞的话说，“员工比顾客重要”。

让员工认可公司，快乐工作，用自然的微笑、发自内心的微笑，将顾客当作亲友般照料，这是海底捞一系列人力资源管理与开发实践的自然逻辑结果。海底捞本着“人”这个关键词出发，进行以人为本的人员管理与开发，将微笑的真谛运用、融合于整个经营管理的系统工程之中。

并由马斯洛的需求原理的基础上提出：在自我实现和尊重需要方面做到用事业留人；在社会需求方面做到用感情留人；在安全需求和生理需求方面用待遇留人。

2.2、品牌能聚集不同产品的个性特征与功能性特征

在品牌大市场的环境下，许多品牌就是发挥了品牌的这种能力，大举品牌之旗，通过合资、合作、并购、联盟等形式，与其他企业联合起来扩张了自己的市场，同样，不知名的企业由于加盟了知名品牌从而使自身的竞争力提高，扩大了市场的份额。

海尔在这个方面就做得相当的出色，海尔运用“休克鱼”的方法，把自己的品牌资产注入给一个又一个的品牌中，使其重现生机和活力，而“海尔”的品牌资产也在有效的利用中得到了进一步的扩张增值。

如海尔进入洗衣机领域时，就是通过激活“休克鱼”来实现的，青岛红星电脑股份有限公司的亏损巨大，但是由于红星的效益不佳的根本原因不是技术落后也不是资金的短缺，而是管理不到位、职工凝聚力差。基于这种分析结果，海尔决定用自己一套独特的管理思想来激活青岛红星。即把员工共同认同的价值观等企业文化入股红星，通过海尔文化灌输教育，以海尔的精神开始植入并同化着红星的员工，让海尔文化开始深入到员工和干部心中。

3、品牌有凝聚作用

品牌凝聚了企业产品的质量、性能、服务、风格、文化等丰富的内容，品牌对市场传输信息有主导力量，消费者往往通过品牌认识其背后的产品，又通过产品认识品牌。

3.1、品牌能经久不衰

在市场激烈的竞争中，品牌能统领各构成要素，在逆境中生存、发展、壮大，从而起到方向性的领导作用，尤其是强大的品牌能“长生不老”，这种长久性，来自品牌内在的创新与超前性。

中国的全聚德，创建于1864年，经历了几代全聚德人的创业拼搏获得了长足的发展。“不到万里长城非好汉，不吃全聚德烤鸭真遗憾！”在百余年里，全聚德的菜品经过不断创新，形成了以独具特色的全聚德烤鸭为龙头的全聚德菜品系，备受各国元首。政府官员。社会各界人士及国内外游客的喜爱，被誉为“中国第一吃”。

3.2、品牌能冲破文化束缚

一个具有领导力的品牌，可以跨越不同的文化，走遍天下，这种对文化的融合性，体现了品牌文化的进步性，作为现代社会的象征，显示强大的生命力。

国际知名品牌“麦当劳”，是世界大型的连锁快餐企业，遍布在全世界六大洲百余个国家，世界上大约有三万家分店。麦当劳通过麦当劳叔叔的形象和金黄色的“M”，把麦当劳欢乐、价值的品牌理念传播到了世界上的每个角落。麦当劳的黄金准则是“顾客至上，顾客永远第一”。提供的服务标准是质量、服务、清洁、价值。

3.3、品牌能冲破市场界限的限制

品牌的领导力，使品牌能够成功地实现市场的跨越，从而进行品牌的延伸和拓展。一种产品品牌，依靠品牌的力量，可领导与统帅别的行业的产品与服务。

例如联想集团，在刚开始只是生产电脑，之后随着企业的逐渐发展扩张，收购了IBM的PC业务，在笔记本的市场有得到了一席之地，随后又收回了联想的手机品牌，开始进军手机市场并推出“乐PHONE”手机，实现了从电脑到笔记本到手机的一系列电子产品的跨越。

4、品牌能实现企业与消费者之间的沟通

现代市场是一个资源竞争的市场，沟通已成为企业与消费者共同的必经之路。商品的交换，必须建立在沟通的基础上，企业必须将特定的商品及相关的知识告诉潜在消费者，消费者也必须获得特定的商品知识作为选择商品的依据。

4.1、品牌能培养目标消费者的忠诚度

一个成功的品牌的成长经历：知名度——可信度——美誉度——忠诚度——依赖度,五个循序渐进的阶段而逐渐成熟。企业有了品牌之后，目标消费者就通过品牌来识别目标产品。同时品牌的忠诚度可以降低行销成本，增加利润；吸引新顾客提高销售渠道拓展力；面对竞争有较大的弹性。

可口可乐在建立品牌忠诚度方面就做的十分出色，它的品牌定位是：快乐、活力、和谐、真诚。理性诉求是：强调它的美味和清新。感性诉求是:享受欢乐，渴望满足，给人们的生活带来美好时光。

由此可见，因为其品牌定位与建立的成功，培养了几代人的品牌忠诚度，无论面对怎样的市场环境都能保持很大的市场份额，这也正是可口可乐屹立百年而不倒的根本原因。

4.2、品牌能为消费者提供质量保证，减少购买风险

对一种品牌产品的消费使用，消费者对选择这种品牌已经有了自己的独特感受和体验，通过品牌的信誉，可得到品牌产品的质量保证，从而消费到好的产品，以减少购买的风险。并能够享受到品牌的售后服务。

中国家电行业这方面做的最好的当属海尔集团，海尔以其“真诚到永远”的服务理念，做到全心全意为消费者服务。海尔对服务有着其独到而深刻的见解,提出了“国际星级一条龙服务”的概念:其宗旨是用户永远是对的;其目标是“高标准,精细化,零缺陷”;其核心内容是从产品的设计、制造到购买,从上门设计服务到上门安装,从产品使用到回访服务,不断满足用户新的需求。并通过具体措施使开发、制造、售前、售中、售后和回访六个环节的服务制度化、规范化。

海尔的星级服务制度是值得中国家电企业借鉴的,特别是海尔在其星级服务制度中提出的“一二三四模式”,对中国家电企业提高其服务水平有着重要的启示意义。

4.3、品牌有助于表现自我品牌在以不同的方式，让每个人获得良好的感觉，并有机会表达这些美好的感觉。品牌能体现自我，可以表达消费者个人的追求，也可以展现自我的风采，选择某种品牌，可以体现消费者个人的生活方式、希望、兴趣、成功等方面，并为每个人提供了展示个性的机会。

美国的机车品牌——哈雷机车，它的品牌形象就是力求个性的张扬，所以它建立了接单后生产营销系统，哈雷公司一般是确定订单以后，再根据顾客的个人喜好，量身定做个人专属的哈雷车。每个人的哈雷车都是不同的，而这部车也代表了主人的个性与生活态度。这也符合了哈雷的精神：

1、富有激情。

2、追求自由。

3、享受生活。

总之，在当今国际国内市场竞争日趋激烈的情况下，品牌作为企业最重要的资源之一，可以在众多竞争者中脱颖而出，极大地降低营销成本，使企业在争夺市场中占据有利地位，夺得更大市场份额，获取超额利润，促进企业成长。

对消费者来说，在商品同质化严重的市场环境下，已经没有过多的时间花在产品或服务的选择上，需要很畅然的做出某项购买决定，因此也离不开品牌。

品牌建设能促进企业效益和民生质量的提高，是富有意义而又充满魅力的探索之路，相信品牌的力量就能取得成功。

主要参考文献

1.余明阳著，《中国品牌报告2024》，上海交通大学出版社，2024年版

2.李丹著，《天下策划》，中国长安出版社，2024年版

3.王茵编著，《品牌营销中国》，北京大学出版社，2024年版

4.叶茂中著，《广告人手记》，朝华出版社，2024年版

5.蒲楠编著，《打造品牌》，中国纺织出版社，2024年版

6.穆虹，李文龙著，《实战广告案例》，中国人民大学出版社，2024年版

7.美斯洛 著，成明 编译，《马斯洛人本哲学》，九洲图书出版社，2024年

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！