# 如何打造人力资源部的品牌

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-06-28

*第一篇：如何打造人力资源部的品牌如何打造人力资源部的品牌我将从品牌建设角度谈谈人力资源工作，为什么从品牌建设角度谈呢？我经常想一个问题，为什么这个公司会花钱找我，为什么这个公司做一个决定，花钱建立人力资源部门，大家如果坐在这里想，他们可以...*

**第一篇：如何打造人力资源部的品牌**

如何打造人力资源部的品牌

我将从品牌建设角度谈谈人力资源工作，为什么从品牌建设角度谈呢？我经常想一个问题，为什么这个公司会花钱找我，为什么这个公司做一个决定，花钱建立人力资源部门，大家如果坐在这里想，他们可以去招聘，只要把流程想清楚，供应商也很充足，企业为什么还需要人力资源部？人力资源部门实际上是一个业务，是一种产品、一种服务、一种业务，大家如果学了MBA，或者公司里谈品牌建设，比如卖可口可乐，或者卖其他产品，你都要谈品牌建设，从我自己这些年感受来说，我可以把人力资源工作从市场角度看到底应该怎么做？集中在一个问题上，怎么样打造更好的人力资源品牌。

在我看来，如果从品牌建设角度来说，我不断的问我自己，在这六个方面我做的怎么样，或者人力资源部门做的怎么样？第一方面，人力资源部门有没有一个清晰的理念，是不是让别人一提人力资源部门他就知道我干什么；第二我的特征怎样，人力资源部门和其他部门有什么样的区别；第三我的贡献是什么？我有没有独特贡献，能让我这个部门做年度汇报时候说这是我独特的贡献；第四信任，很早时候有人说人力资源部门应该是警察，我们应该有政策、制度，谁违反了政策和制度就应该告诉他，不管从世界发展角度还是从技术发展角度看，还是从社会发展角度看，我们更强调的是一种信任关系。所以，怎么在组织里发展信任关系；第五时间，第六贯彻，这两个讲的是很类似的内容，人力资源工作做的很多东西是需要时间检验的，比如招聘一个员工，结果好坏需要时间检验，我是宜家家具的，两年以前开始让中国人当店长，需要时间证明他们做的好坏，第一年看不出来，第二年怎么样，第三年怎么样，人力资源工作是需要经过时间考验的；第六贯彻，从贯彻角度来说，可以有很好的想法，可以有很好的理念，你有你自己的贡献、特点和信任，但是人力资源如果没有持之以恒的贯彻力所有东西都白做。如果能做到这六点，你就能够在公司里不断建立人力资源部门的品牌，你提供的是一种大家非常需要的产品和服务。

清晰的经营理念，很简单，每个人和每个部门都需要一个存在的理由，人力资源部门存在的理由是什么，比如在宜家，人力资源部门为什么在这？我们要跟员工一起创造一个更美好的未来，在这里边，我们有很多意思，我们要帮助员工发展，从员工角度，怎么能够鼓励员工和公司站在一起，做出更大贡献，比如我下边现在有12个人力资源部门经理，他们在不同商店或者在不同组织里工作，我通常跟他们说我们要加工资时候，我们要看工资预算时候，你第一个想到的是不是今年我们业务不太好，只能增长2%，还是先看市场，然后跟财务部谈，应该是多少，这是两种不同的做法，我说第一步不能迈在财务部立场上，第一步应该迈才HR立场上，如果第一步迈到财务部立场上，公司为什么要你而不要财务部呢，HR应该有自己存在的明确理由，你应该知道你代表的是。

特性，产品特征非常重要，特征是每一种产品都需要别人能够记住的名字和个性，特征越鲜明，说明越独特，人力资源部也需要有自己明确的特征，你公司人力资源部特征是什么，比如这是一个图，到宜家面试，老板说你把桌子能够装起来你就可以进宜家，如果你没有对产品的喜爱和动手能力，你就做不到。招聘时候我们做很批判的明信片，然后发给顾客、内部员工，我们希望能够展示我们自己的特点。希望我们的特点是有创造力的，让员工感觉到他到我们这来是有创造空间的。做任何新事情时候，我们都会想我们跟其他人有什么不同，2025年第一年开始做大学招聘，在座很多公司都会做大学招聘，我们现在在想一些新的方法，包括我们给大学生发的东西，包括在自己学校组织的演讲方法都会不一样。

贡献，人力资源部门和其他部门一样，我们提供了产品和服务，我们需要对顾客提供一些东西，这些东西可以潜移默化的改变他们的工作方式，这也是人力资源建立品牌很重要的步骤，你要有明确贡献，能改变别人的生活。比如招聘，原来都是一对一面试，后来有模拟测试，比如我们招员工时候强调的很清楚，我们先从价值观角度考虑，用人经理原来的想法路桥行业权威招聘网一览英才网旗下路桥英才网

比较明确，我有什么样的工作经历，跟我的要求是不是能够适配，这是我第一个选择，通过提供不同的工具，采取不同的方法，潜移默化的能够改变工作伙伴的工作方法。这也是人力资源部门的一种贡献。薪酬福利可以做的很简单，可以发工资，可以上社会保险，但是有的公司开始做弹性福利，公司同样花一千块钱，但是如果公司说只能去买医疗保险，这是一种另外做法，另外把这一千块钱作为预算，员工可以在不同方案中选择，80后的人会考虑买养老保险对我有什么意义呢，他可以为将来再教育做准备，40岁、50岁开始考虑退休问题，他可能做这方面的安排，通过人力资源部的工作，潜移默化的影响员工的生活。提醒员工你要考虑将来，考虑将来也是你自己的责任，人力资源部门做的越多，越可以积极的影响别人，影响你的员工和经理，你的品牌形象就越鲜明。

信任，信任是人力资源部门建立自己品牌当中非常重要的一个工作，在宜家时候我们强调信任包括三个最基本方面：第一开放程度，你和你的经理、员工有多大开放程度，当他有问题时候可以直接找你，如果大家有办公室的话，办公室门是不是总开着，跟员工是不是可以讨论桌子底下的问题，有很多问题是不能讨论的，或者不太适合妥协的，这种问题越少，说明开放程度越高；第二沟通方式是不是很直接，这也是在外企呆的时间长了以后，在非常传统国营企业以后不太适应的原因，诺基亚、宜家都是北欧公司，沟通方式非常直接，有一次我们开感觉会，拿出一天时间专门做沟通，我们叫HOT SEAT，三个人一组，其中有一个人坐在热椅子上，其他两个人跟他说哪做的好哪做的不好，我们叫HOT SEAT，他坐完以后换其他人坐，我们组里有亚泰区总裁，还有另外一个店的店长，还有我，我坐在热椅子上店长说我觉得你有时候答应我的事情没做，我说什么事情，他说你答应我昨天早晨九点之前发给我的一个E-MAIL，为什么九点没发，为什么十点半才发，长期这样会破坏咱们的信任关系，这是建立信任关系必须要做的，经过几年的公开沟通，大家信任程度非常高，我有什么事情可以毫不犹豫的跟他沟通；第三可靠性，你可以很公开很直接，但是如果你不可靠，或者不可依赖，这种信任关系还是比破坏的，可靠和依赖指的是别人需要你的时候能不能找到你，比如你答应别人的事情能不能做到，你要没有可靠性，你也没法建立信任关系。所以，在HR部门，我们怎么能够从这三个角度很开放，很直接，然后很可靠的建立信任关系。时间，这个图像是邮寄的亭子，宜家创始人很成功，大是从这个亭子开始的，从这个亭子里邮寄圆珠笔。我自己做一件事情时候，这件事情现在看起来不是特别成功，或者效果不是特明显时候，怎么能够让你的合作伙伴、经理、员工不担心，随着时间的推移，我们能够带来效果，时间非常重要，给自己时间，知道自己今年要衡量什么，明年要衡量什么，后年要衡量什么，给自己时间。我们现在发现规律了，在一个新城市开店，第一年生意一定不怎么样，一定不能达到我们的目标，第二年基本上也了更多的客人参观店，北京、上海已经有8-9年时间了，大家都很了解宜家，到成都时候人家从来没有听说过宜家，他不习惯你的产品，不习惯你的产品模式，不习惯需要自己安装，这时候我们有很多困难，第二年发现我们的客人开始增多，销售额会上升。第三年时候，一般生意都很好。我们做绩效评估时候怎么评估店长，第一年评估重点是什么？第一年重点是把自己内部运营机制搞好，我们有一种评估方法叫运营测量，同时衡量客户愿意再回来的程度，比如访问一百个顾客，说你下次愿意不愿意再来宜家，如果95个人说我还愿意再来宜家，这就非常好，因为我们知道客户是可以积累的，给自己时间，时间对检验结果是很重要的。

贯彻，人力资源部建立品牌时候一定要集中精力发挥核心业务能力，比如招人力资源经理时候，我问他你去年工作是什么，如果这个人罗列十几项、二十几项，在我看来我不会招这个人，如果这个人很清楚的把今年最重要的目标归纳成一、两项，我会觉得他的工作思路很清楚，这是非常重要的。

路桥行业权威招聘网一览英才网旗下路桥英才网

时间关系，我们应该把人力资源工作当做一种业务、当作一种产品、当做一种服务提供给我们的客户，建立自己的品牌很重要，以上六点是我们自己的想法和做法。

路桥行业权威招聘网一览英才网旗下路桥英才网

**第二篇：如何打造个人品牌**

亲爱的安妮：您最近有一篇专栏文章，谈到了在工作中因害羞不敢大声发言的问题。我对这个话题很感兴趣，因为我的情况与文章有点类似。在有高层出席的会议上，我的上司总是抢先提出我的创意，而我自己根本没有机会发言；而且，他在提出这些解决方案的时候，就好像都是他想出来的，对我却只字不提。

一位朋友知道这件事后对我说，我应该“宣传我的个人品牌”，这样公司和其他地方的人才会知道。我在自己所在的领域，即流程简化和提高运营效率方面，已经是专家。但要让我自吹自擂，宣扬自己曾经做过的事情，有点难度。有没有其他更巧妙的方式，能够让公司高层知道我所做出的贡献呢（又不会让我看起来是在批评上司窃取我的功劳），或者我就应该这样顺其自然？——无名英雄

亲爱的无名英雄：你朋友的建议非常明智。但在听从朋友的建议之前，你应该了解什么才是个人品牌。与普遍存在的一种误解不同，建立品牌与自我吹嘘是完全不同的两码事。

凯伦•康发现：“人们一听到‘自我推销’或‘自我营销’这些词，通常都会退缩，因为他们认为这就是要自我吹嘘，而他们并不想这么做。实际上，创建个人品牌是一个教育的过程，是要分享信息，参与讨论。创建个人品牌的目标是要决策者意识到你所具备的能力和能够带来的价值。”

康曾是硅谷营销界泰斗雷吉斯•麦肯纳【苹果（Apple）、英特尔（Intel）等公司品牌建设背后的智囊】的合伙人，目前在帕洛阿尔托经营自己的公司BrandingPays，曾指导美国电话电报公司（AT&T）、惠普公司（HP）和自动柜员机生产商NCR公司的高管如何宣传自己的专长。她还曾出版过一本书——《品牌化价值：五步重塑个人品牌》（Branding Pays: A Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand）。

互联网出现之前，打造个人品牌并没有实际意义。毕竟，你的整个职业生涯都要在一家公司，或者最多两至三家公司里，一步步往上爬，你身边的所有人几乎都知道你擅长什么。而如今，时代不同了，职业安全感早已过时，大多数人要在更换八到十家公司（甚至更换职业），然后才会安定下来。或许只有我们自己才知道这一路走来自己所取得的成就。

康说：“如今我们每个人都是自由人。要想成为真正的自由人，则需要人们努力打造自身的品牌。任何人想要启动一个项目，组建一支新团队，或达到某个特定目标，都需要知道谁具备必要的技能，可以提供什么样的专业知识。”

Dear Annie: I read your recent column on being too shy to speak up at work with interest, because my situation is kind of similar.I work for someone who keeps bringing up my ideas in meetings with senior management before I get the chance to speak;and he talks about these solutions I\'ve come up with as if they were his own, with no mention of me at all.A friend who has witnessed this tells me I need to “promote my personal brand” so that people in the company and elsewhere know that I\'ve become something of an expert in my area, which is streamlining processes and improving operational efficiency.But it\'s really hard for me to blow my own horn and brag about what I\'ve done.Isn\'t there some other, more subtle way of letting higher-ups know what I\'ve contributed(without seeming to criticize my boss for swiping the credit), or should I just let it go?--Unsung Hero

Dear Unsung: Your friend is giving you smart advice.But before you can follow it, you need to understand exactly what a personal brand is.Contrary to a widespread misconception, branding and bragging are not at all the same thing.“Often, people hear words like \'self-promotion\' and \'marketing yourself,\' and they just cringe, because they think it\'s about boasting, and they don\'t want to do that,” observes Karen Kang.“But creating a personal brand is really a process of education.It\'s about sharing information and participating in discussions about ideas.The goal is to make decision-makers aware of what skills you have and what value you can add.”

A former partner in Silicon Valley marketing powerhouse Regis McKenna(the branding brains behind Apple(AAPL)and Intel(INTC), among others)Kang now runs her own Palo Alto-based firm, BrandingPays, and has coached executives at companies like AT&T(T), HP(HPQ),and NCR on how to become known for their expertise.She also wrote a book, Branding Pays: A Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand.Once upon a time, in the pre-Internet economy, polishing your very own brand was not really necessary.After all, if you were going to spend your whole career climbing the ladder at one company, or two or three at the most, everyone who mattered already knew firsthand what you were good at.But now that job security is a discarded relic, and most people change companies(or even careers)eight or 10 times before hanging up their spurs, it\'s a much different world.Each of us is probably the only one keeping track of our achievements along the way.“We\'re all free agents now,” says Kang.“And that doesn\'t work unless people make the effort to brand themselves.Anyone who\'s trying to launch a project, put a new team together, or reach any particular goal needs to know who\'s out there with the required skills and what expertise is available.” 那么，这对于你目前的状况意味着什么呢？康认为，你不必费力让现在公司的高层知道，原先的某些创意都来源于你，而是应该从更宏大、更长远的角度思考问题。一个很好的起点是在商务社交网站LinkedIn中的个人资料。她建议：“保证及时更新自己的资料，其中应该包括人们可能会搜索的关键词。把你的专业技能放到大标题中，而不要把它放到页面的最下面。”用战略术语（如“简化流程”），不要用战术术语（如“削减成本”）。

康补充说：“公司不论从外部还是内部寻找新人才时，通常都会去LinkedIn，所以你需要在个人资料中明确说明自己能做出哪些贡献。”她还建议主动申请参加跨部门项目，“这样你才能向你所在部门之外的人展示自己的能力，也可以在没有上司出席的会议上发言。”

除了LinkedIn，互联网还提供了其他各种方式，可以让你所在的公司与行业内的许多人了解你的个人品牌。例如，康建议：“向行业网站与出版物投稿，或者关注你所在领域内有一定影响力的博客，同时发表经过深思熟虑、有建设性的评论，来展示自己的能力。然后你可以把这些网址链接到你的Facebook主页或公司内部网，或者把链接告诉Twitter上的粉丝——不要说：‘看看我这篇文章，很精彩！’而应该这么说：‘这里有一些有关XYZ的观点，大家可能会感兴趣。’”

另外一种数字品牌推广方式：“可以考虑建一个自己的网站，就以自己的名字作为网址，你可以在上面发表自己的工作成果，或者分享你对于所在领域各个方面的想法与分析，”康建议。“你可以在LinkedIn的个人资料中添加网站的链接，这样一来，人们便能更详细地了解你和你的工作。”

一旦开始建立一份可以广泛传播的信誉，你很有可能会发现更多新的机会接踵而来。而此时，你那位总爱窃取他人成果的上司也只有干瞪眼的份儿。康说：“分享你的知识，这是你自己的义务。只有这样，有需要的人才能找到你。我的许多客户最初都认为，品牌建设其实就是自我吹嘘。然而，当他们发现，个人品牌建设实际上是与整个世界建立联系时，他们才恍然大悟。”

反馈：如果你曾经打造过自己的个人品牌，而且推动了自己的职业发展，其中对你帮助最大的是什么因素？欢迎留言评论。（财富中文网）

译者：刘进龙/汪浩

So what does that imply for your current situation? Instead of trying to let senior managers at your current company know that certain specific ideas were really yours, think bigger and longer-term, Kang says.A good place to start is with your LinkedIn profile.“Make sure it\'s up to date, and contains key words that people might look for,” she advises.“Mention your expertise in the headline, instead of burying it farther down on the page.” Use strategic terms(for example, “streamlining processes”)rather than tactical ones(e.g., “cost-cutting”).Kang adds, “People often go to LinkedIn when they\'re looking for fresh talent, either external or internal, so you want your profile to clearly state what you have to offer.” She also recommends volunteering for cross-functional projects, “so you can demonstrate your knowledge to people outside your own department, and speak up in meetings where your boss isn\'t.”

The Internet provides a slew of ways besides LinkedIn to get your brand across to vast numbers of people in your company and industry.For instance, “contribute articles to industry websites and publications, or follow the influential blogs in your field and make thoughtful, informative comments that showcase what you know,” Kang suggests.“Then you can link to these on Facebook or your company intranet, and tweet the link to your followers--not to say, \'Look at this cool thing I wrote!\' but rather, \'Here are some insights about XYZ that might interest you.\'”

Another digital brand booster: “Consider having your own website, called simply Yourname.com, where you can put up work product or share your thoughts and analyses of different aspects of your field,” Kang suggests.“You can link to it from your LinkedIn profile, to give people a more detailed look at who you are and what you can do.”

Once you\'ve begun to build a widespread reputation, you\'re likely to find new opportunities

coming your way that transcend the reach of your limelight-stealing boss.“It\'s really your obligation to share what you know, so that the people who need you can find you,” says Kang.“When I work with clients who initially think that branding is about bragging, there\'s always an \'aha moment\' when they see that it\'s really about engaging with the world.”

Talkback: If you\'ve created a personal brand that has furthered your career, what has worked best for you? Leave a comment below.

**第三篇：如何打造品牌店铺**

深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

百货商场与街面店的选择

究竟是把店开在百货商场更好还是开在沿街店铺更好呢？首先我们要分析一下百货商场跟街面店各自的优缺点。

1、百货商场的优点和缺点 1）百货商场的优点

前期投资小。百货商场通常是扣点形式，这样不用一次性支付大笔租金和转让费。

便于管理。百货商场有专门的营运管理部门对人员招聘及管理、店铺的形象等进行统一管理，省去了加盟商或品牌公司部分管理方面的精力和成本。尤其对一些未操作过服装品牌生意的加盟商有较大帮助。前期工作简单。不用办理“三证”跑东跑西，直接跟商场签订合同即可。在装修方面也工作相对简单一点。

商场自身的品牌效应对业绩的带动。特别是一些在当地具有影响力的商场，会对服装品牌的业绩有一个较大的带动作用。

品牌形象的树立。在目前中国的老百姓心中，百货商场通常都代表着一种“档次”，百货商场的进驻有利于品牌形象的树立。2）百货商场的缺点

回款周期长。特别是一些信誉不太好或者比较“牛”的商场，回款周期较长，这样资金的流通较为不畅。

运营成本较高。虽然百货商场一般不用交租金，但扣点方式按相同的深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/ 深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

销售业绩来算通常是高于街面店的运营成本的。

内部关系复杂。特别是一些销售较好的商场，内部的关系非常复杂，处理这种关系所花费的精力和财力通常是比较巨大的。

促销活动力度大、次数频繁。尤其是近几年商场之间的竞争，造成了促销力度的大比拼，特别是一些进货折扣高、商场扣点高的品牌，在某些活动的时候是“亏本清仓”。而且对于同一个品牌跟街面店的促销活动难以形成统一。

2、街面店的优点和缺点 1）街面店的优点

店面形象好。街面店有自己独立的橱窗和门头，室内有三面墙，店铺面积通常也会比百货商场里的大，装修也不用受到百货商场在某些方面的限制。

管理的自由性。如可以随意的播放更适合自己品牌定位的音乐，员工可以穿着自己的工作服，员工的站姿、服务方式等都可以根据自身品牌特点自由控制。2）街面店的缺点

前期投资大。沿街店铺的租金越来越高，而且有些店铺甚至要送出较大的一笔转让费，而这些费用通常都是一年一次性付出的，增大了前期投资的压力。

管理难度较高。不像百货商场一样有额外的管理，对业绩管理、安全管理等都必须由经营者独立完成。

那么，结合了百货商场与街面店的优缺点，我们到底该如何去选深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/ 深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

择呢？我们应该考虑以下三个方面的问题。

1、品牌的定位是否与商场的定位相符。首先要看品牌的自身定位，有些品牌更适合做商场（如中商档女装等），有些品牌更适合做街面店（如大众休闲装等）。同时也要结合商场的定位，有些商场是定位走高端路线的，有些商场是定位中低价位的休闲装的等等，我们的品牌要与商场的整体定位相符。

2、当地消费者的消费习惯与消费文化。如北方市场更习惯于到百货商场购物，南方市场更习惯于到商业步行街购物。当然这也不是绝对，要根据当地的实际情况而定。

3、考察商场的信誉度。目前国内有个别商场的信誉度较差，如回款周期、每月所扣除的其他费用等。

结合以上几点因素，根据自身品牌特点，建议以百货商场与街面店相结合的方式，扬长避短，以提高品牌在当地的影响力、竞争力和占有率。

SOHO家庭办公十大必备要素

在经济低迷的时候，企业允许员工SOHO办公在一定程度上是为了节深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/ 深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

省办公成本，然而SOHO也是需要“投入”的，这个投入产出比是否划算？

现如今，似乎除了股市在跌外，其他都在涨。“现在连物业也一纸通知我们，房租金每平米每日增加0.6元，按200平米的面积来算，一年下来我的公司要多支付43800元！”一位民企老板精打细算着每一笔企业运营的支出。确实，在全球经济萧条时期，每一位企业老板都不得不“勒紧裤腰带过日子”。

“我们是不是该考虑让一部分员工SOHO了？这样我们差不多能缩减一半的办公租金。”这位民企老板说着。其实，抱着这样想法的老板不在少数，但是实际上采用SOHO办公的中国企业，却是少之又少。

然而，SOHO正在成为现代劳动市场就业的重要发展趋势。据统计，在美国已有3000万人在家中远程办公，占美国工作人口的16-19%。Olsten公司进行的一次调查显示，56%的北美公司永久性或试验性地允许其雇员居家办公，其中82%的高科技公司、新闻媒体和出版业都推广了居家办公形式；保险公司紧随其后，有67%；服务和批、零公司次之，为62%。

在我国，特别是在大中城市，越来越多拥有良好知识背景和雄心壮志的中青年人，已经加入到SOHO一族中。上海的居家办公人员就有70万，在北京，这个数字已经超过100万。

跳出严肃压抑的办公室环境，脱离错综复杂的职场关系，工作的自由性已经让越来越多的年轻人心向往之。但也正因为如此，SOHO办公通常要求在家工作的员工比在单位工作的员工具备更强的内驱力、更深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/ 深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

好的组织性和时间观念。这就需要管理者组织员工尽可能客观地评价自己的工作职责、个性特点、工作风格，帮助他们认识SOHO办公对于他们的优劣所在。因为一旦对不适合的人采用了SOHO办公的工作方式，那么在远离办公室的地方他们将难以创造出最佳的工作绩效，甚至要大大低于在办公室里工作的效率。

有越来越多的创业者成为SOHO一族，有人这样描述SOHO的生活：“历史上第一次，人类可以完全按照自己的兴趣和爱好来工作”。但是，你知道吗？不是每个人都适合SOHO，能够成为SOHO一族，有些要素是必不可少的！

加入SOHO族的10大必备要素

1．必须是一个能主动工作的人，在没有外界压力的情况下也能及时地完成手头的事情。

2．应该是一个能够独立完成工作的人，能在没有同事协助的前提下开展工作。

3．必须是一个做事计划性很强的人，懂得维持工作与生活方面的平衡，不会因为在家工作而导致生活秩序大乱。4．能够控制工作的进展程度。5．应该是一个善于解决问题的人。

6．拥有管理事务的能力。假如你对行政、财务、行销等方面一窍不深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/ 深圳市五欣装饰设计工程有限公司，擅长别墅装修设计，厂房装修，办公室装修

通，就得考虑一下自己去学习相关知识或是请人代为处理。7．具备出众的专业能力。没有专业知识与能力就等于缺乏竞争力，根本不可能有所作为。

8．良好的人际关系与资源。你最好有3年以上的相关工作经验，资深的工作者最适合从事SOHO。

9．幕后的支援——财力。钱虽不是重要的因素，但也是不可或缺的，有稳定的财力作后盾，会使你创业的初期无后顾之忧。有精良的工作设备。储备至少3个月的生活费用。SOHO的收入并不稳定，银行存款能保证你在生意淡季时生活无忧。

10.定期回顾工作情况。工作半年后应该评估一下这段时间在家工作的业绩。看看有没有完成预定计划，能否再作进一步的提高，然后为下一阶段的工作制定一个新的目标。

深圳市五欣装饰设计工程有限公司 地址：深圳南山区桃源路苏豪大厦18F 官方网站：http://www.feisuxs/

**第四篇：打造区域品牌**

打造“\*\*\*区域”品牌

随着经济的迅猛发展，区域品牌受到的重视程度越来越高，地区拥有的独特的资源优势也形成了独特的区域品牌，可以为当地的经济发展带来巨大优势。我市人参、林蛙、食用菌、道地中药材、优质畜产品、山珍野菜野果等特色农产品都具备得天独厚的自然优势和资源优势，为进一步提升我市特色农产品认知度、认可度、市场竞争力和产品附加值，解决特色农产品区域内过剩的问题，从而实现农业增效、农民增收，打造“\*\*\*区域”品牌已经为了一项迫在眉睫的工作，结合我市实际应该采取创建区域品牌-发展产业集群-形成名牌簇群的模式逐步建立“\*\*\*区域品牌”。

一、创建地区标识，加强宣传推广

在政府的主导下，创建自己的地区标识，本市出产的特色农产品都要加注此标识，既认证了产品的身份，也提高了企业对品牌建设的关注程度，有利于整体品牌的宣传，提高地区知名度，促进地方特色产业发展。在宣传方面应多举办展会、多组织企业参展，提升现有推介会的规模，借鉴\*\*\*\*\*节的经验，举办具有本地特色的相关活动，进一步提高产品知名度和扩大销路。在推广上应加强企业间合作，促进专属地理品牌的形成。我市尚未形成统一的专属地理品牌，只存在独立的企业品牌。创造更多的机会加强企业之间的合作，由多个企业共同打造一个强势品牌，不但可以实现企业间的利益共享，也有利于提升产品的整体形象。

二、引导树立品牌意识

引领农业生产者和农产品加工企业树立品牌意识，充分认识到品牌在市场竞争和企业发展中的巨大作用。树立强烈的品牌意识是实施品牌战略的基础，尤其是生产者、企业家应在提升产品品质的同时，进一步拓宽视野，摒弃安于现状的观念，走高品质大品牌之路。

三、精心培育名品名企

充分依托并整合区域优势资源，培育主导产业，使其形成规模，提高档次，打响品牌。创建品牌示范园区，争取每个县（市、区）都开发建设1个品牌示范园区，以园区为引领，促进标准化生产基地开发和品牌产品的提档升级。同时要做好“三品”认证、续展等工作，重点突出农产品地理标志保护产品认证。

四、深度挖掘产品文化

开发一批具有历史内涵和时代特色的文化产品，充分利用各种传媒手段，扩大品牌知名度和文化影响力。由于产品文化的内涵始终未得到足够的重视，造成了许多消费者仍存在消费误区，对我市特色农产品的价值也认识不足。因此，进一步挖掘产品文化，并利用多渠道进行产品文化的传播，不但可以深化消费者对特色产品价值的了解，更能促进消费者对其文化价值的认可。

五、加大科技投入力度

引导企业主动提升自主研发能力，或与科研单位建立长期稳定的合作关系，采取委托研发、联合开发、科技成果转让等方式保持技术创新，集中实力重点开发出拳头产品和热销产品，提升产品优势。

六、拓宽销售渠道，建立销售平台

积极组织农产品加工企业进行农超对接、直销专卖、定单营销、网络营销、农产品会展、观光农业等营销渠道，拓展农产品品牌空间。建设统一的销售平台，加快农业与信息化融合发展，借助大数据，助力精准特色农业发展。依托阿里巴巴、京东、渤商所、邮乐网和中国网库，建立“\*\*\*特色馆”，创新特色农产品贸易方式。依托“邮乐农品”电子商务体系，完成全市村级电子商务站建设，实现村村有“邮掌柜”、村村有电商，构建“买全国、卖全国”的电子商务交易模式，打造中国\*\*\*特色产品集散地。

七、建立完善的产业服务体系.加大力度建立产业服务体系，一是建立和完善科技创新体系。政府积极与科研部门，高校联系，搭建科研平台，大力扶持研究所、检测中心的设立，同时，积极与科研机构和企业合作搭设桥梁，使创新的科技成果快速得到应用，同时也为企业的发展提供强有力的科技支持。二是人才体系建设，企业人才引进与教育培训相结合，注重企业家的培养和企业员工的在职培训，特别是开展参农果农的素质培训工程。采取政府买单，企业出单、基地接单的方式开展订单教育，有针对性的提供培训支持，并将网络营销知识普及到农民心中。

**第五篇：如何打造品牌幼儿园**

如何打造品牌幼儿园

在目前抄袭之风盛行，教育产品同质化日趋严重的今天，对于竞争，生存环境日益恶化的民办园而言，研究品牌、讨论品牌、梳理品牌、重新确定品牌的意义非同寻常。

一、品牌是什么？

1、定义：品牌是一个价值主张，是企业的一切传播和营销活动须围绕的核心。是企业将自己的核心认同和价值观有效的传达给消费者的载体。品牌不同于产品，产品和品牌是分属两个层次的，产品指的是物质及心理层面的，市一种心理感受，而却他有明确指向的一个附加值。我们看产品跟品牌是完全不同的。首先产品的制造是依赖于制造商，而品牌依赖市消费者，消费者的心里没有你，你的品牌就不存在了，而品牌则市唯一的。、品牌的价值：品牌有四个价值。第一，品牌就是经验，因为消费者不可能逐个去了解产品，只好借助过去的经验，或者是借鉴别人的经验。第二，品牌就是合同，是一种承诺，一种默契一种保证。第三，品牌就是身份，就是地位和荣耀的象征。一般人的眼里，开奔驰车的荏，和开夏利车的人是两个完全不一样的人。所以在很多的半被动消费中，物的享受反而是其次的，品牌带给他的意义，远远大过于产品的本身。第四，品牌就是个性，使用什么样的品牌，你就是什么样的人。

品牌的基本作用，是规避单纯价格竞争的一种手段，也是企业实现利润最大化的一个保证。品牌具有极强的暗示性和导向性：

例：非常可乐上市的时候，有人做过测试，把非常可乐的倒进可口可乐的罐子里面，把可口可乐倒进非常可乐的罐子里面，在大街上做测试，来一个人问他，你有没有喝过非常可乐，你喝试一试，有一百个人喝完了以后，你会发现好奇怪，有95个人反应不太好喝，为什么呢？主要是味道不地道，让他们喝可口可乐罐子里面装的可乐，倒出来了以后，马上很多人由衷的赞美，你看人家的可乐，颜色也不一样呀！

二、塑造幼儿园品牌

民办园在上个世纪九十年代出现之初，因为数量较少，具有的特色教育，周到，特色的家长服务获得了家长的青睐。然而短时期的火爆之后，到了今天,具有相同教育,近似服务民办园数量快速增多,竞争对手也采取了同样的招生推广策略,导致招生情况大不如前,甚至如果不通过价格战或是广告战血拚,招生任务恐难完成.对于公办园而言,来自其它公和民办园的竞争逐年加大,生存状况也不乐观.是拚受费、拚广告?还是拼质量、拚特色?抑或是拚师资、拚服务?答案只有一个:拚品牌。

创造一个吸引潜在家长的品牌形象是制胜的关键,幼儿园必须指定长远的品牌战略,塑造强有力的品牌形象,坚定不移地走品牌化发展道路.如果想让企业持续的健康的发展壮大,如果想让一个品牌能够从众多的竞争品中脱颖而出,眼光就要放远些,除了在教室质量,教育特色,招生水平上下工夫外,还要在完善服务,优化形象上作足文章.品牌建设的意义让我们联想到上个世纪民办园刚起步时很多专家对我们的评价:民办园就是有个双语特色加个家长工作好才吸引生源的.我们身在其中觉得这一说法似是而非,现在想来,就是品牌的问题.然而,一想到塑造品牌形象,我们首先想到的是其重要的长期建设和大量的资金投入,做品牌是大集团的事,与己无关.大投入,幼儿园小,无能力.其实,任何园所都会从小到大,由弱而强,品牌需要长期建设,但并不等于短期就没有效益,也不等于要特大的投入.我们完全可以依照实际打造合身的品牌形象,通过在壮大的过程中利用品牌形象建设获取销售增值,而无须一开始就投入大量资金.(一)幼儿园品牌建设的条件

对于品牌建设而言,投资只是一个硬件条件,好解决.更重要的必须具备的是软件条件

1、一个好教育

家长是通过幼儿园的教育感知品牌,接受品牌.教育可以说是家长对品牌认识的关键介质.在家长面前有无数的教育等候着她们的垂青.所以,幼儿园的教育必须经得起家长的挑剔,这是做品牌的基础.幼儿园做品牌一定要根埴于教育这个基础,品牌源子教育,高于教育,而且家长最初的品牌体验就是从孩子接受你的教育中得到的.人大附中的品牌美誉就是从其始终如一的高质量和超高的升“重点率”中的来的.如果没有一流的,可信赖,有特色的教育或服务,再好的品牌也无所依托,无从建造.(21世纪园的教育美誉度的故事:大班毕业幼儿的重点小学的考试检验)

一个好理念

如果说,一个号好教育是一个品牌的依托的话,那么,一个好的园所运营理念则是建设好品牌的思想源泉,文化源泉和道德源泉．比如，急功近利者做不长品牌，一个幼儿园如果过分追求短期利益，就会导致只重视品牌知名度，忽视品牌美誉度，得到了金钱，却没有得到家长的满意和忠诚，许多强大的巨人企业和品牌经久不衰，就是因为具有良好的经营理念．如：海尔，联想．再比如，缺少商德的企业做不了品牌，像蓝田，他们压根儿就没打算好好做市场，什么品牌呀，产品呀只不是在股市套钱的道具．品牌不是单纯依靠包装就能让公众认同的，无论是企业还是幼儿园，要是想投机取巧，用一些堆砌的文字取代良好的理念，干挂羊头卖狗肉的事决不会有好结果的．这一点对我们做教育的人尤为重要．（例：正确处理好教育与投入的辨证关系；心中有目标，眼中有政府）

一个好外脑

建设品牌对于大多数幼儿园来说还是一项新工作．西方的理论和实践经过了进百年的总结和沉淀，形成了庞大的系统的理论体系和专业工作，市场调研，市场分析与评估，品牌定位，品牌营销与传播„„这是一般幼儿园难以自理的。世界著名企业在品牌建立上常常请专业咨询公司帮助工作是一件很平常的事。而我们幼儿园搞市场经济不过十几年，有的连起码的营销战术都不会，建品牌更无从下手，所以借外脑是条快捷方式。品牌建设是一门研究消费者与产品关系的学问，许多时候需要从外向内看品牌，外脑往往能够更客观，更科学的分析问题，解决问题。（我们园也是这样做的）

一种本土思维

我们的园所都是在中国市场上土生土长的。历史造就了我们更加了解自己的市场，自己的文化，还有家长。我们在语言沟通，地理优势，人文环境还有在为顾客提供人性化，个性化，差异化服务等方面，能比外资幼儿园更有优势和竞争力。我们必须凭借着自己在人缘，地缘，血缘等方面的本土化的管道优势，塑造品牌。（强龙难压地头蛇）

（二）、品牌塑造的实践

进行品牌建设是否否定过去的一切，是否就是一项破旧立新的革命，答案是否定的。过去大家的实践积累无论是理念的，还是视觉的，抑或是目标等等，都有极大的价值，可以在品牌建设中整合，借鉴。品牌建设是长期的工作，绝不能一措而就，长期就意味着对历史优良的东西的肯定和认同。如：２１世纪幼儿园„„（办园前五年的规模，品牌状况，对想在品牌完善的作用）

准确概念定位，细分大众流行市场、品牌不是面对所有人都适用的。既然它有个性化的属性，就说明它只能让一部分人认同（只能忽悠一部分家长）。每个消费者的消费心理和能力都是不同的，他们对品牌的看法也会不同。对于消费者而言，品牌最重要的一点就是其可以作为一种生活方式的象征。打造品牌的过程，其实也是倡导消费者生活方式转变的过程。我们的教育成本是中等水平，我们的教育特色是双语教学。幼儿园必须从这点出发，先入为主的在家长心目中留下品牌独特的印象，诸如国际化的，优质的，全面的等等，从而让家长在心目中产生对此品牌的评价。因此，我们把目标家长锁定在年龄２８－３５之间，中等以上收入水平，追求国际化教育的知性消费群。

我们倡导“蹲下来讲话，抱起来交流，牵着手教育”的民主教育观，于润物细无声中成就家庭良好的人际关系。忘我们强调教育的内在文化底蕴，着重“做人”的教育，把培养“具有主体性质量的中华新未来”作为幼儿园和家庭共同的目标，从而塑造起品牌持有的形象。这样的品牌定位，只瞄准了那部分现代的，追求民主、自我价值实现的人。事实证明，我们圆的家长正是这样素质的人。（我们统计分析过其它园，不同质的园家长素质极不相同。例，国际园）

大力推行品牌内部教育

我们知道，品牌的推进是由内向外的。只有当园长和幼儿园内部的各方人员都对自己的品牌产生强烈的感情之后，才能将自己的品牌运作好，并向更多的家长进行推进。品牌的内部教育，就是让幼儿园的每一位员工都从内心深处认识到自己在创造一个伟大的品牌，从而形成品牌内部高度的凝聚力。品牌是从内向外辐射开去的，很多世界著名的大企业从诞生开始就很注重品牌内部宣传，诸如ＩＢＭ公司一直相当重视员工内部教育，利用几乎如虔诚宗教信仰般的方式把内部的所有人员培养成ＩＢＭer，从而，全世界屹立起一位蓝色巨人。为此，我们在加强园所内部文化建设的同时，不遗余力地向家长推广所倡导的教育方式，通过各种宣传手段让家长参与其中，自愿改变，形成一种习惯，形成一种文化，从而逐步建立起家长对品牌的忠诚度，这就是内部品牌教育的力量。品牌的内涵形象在企业内部耳濡目染中熏陶后向外渗透。

重视教育创新

重视教育创新，其实并不仅仅是提高教育的质量，更重要的是家长心目中建立幼儿园教育“高质量”的印象，这就需要不断变化的思维。孩子在变化，时代会迈步向前，家长需求也在不断改变，幼儿园就要不断迎合变化的饿潮流，不断用新理念、新知识、新活动增加品牌的时代感，让幼儿园的教育与小学教育有机衔接，让人才培养满足时代需要。

积极参与公益活动

品牌是社会大众评出来的，良好的品牌形象塑造，没有比积极的参与到各种地区性的或全民性的公益活动更能让千家万户记住品牌的。当今社会，要招生就要做广告，但要做广告不一定就能招好生，赞助公益活动已经成为“活广告”，通过将幼儿园的一部分收入用最符合品牌形象的公益活动方式返还给社会大众，这种取之于民，用之于民的方式，可以为园所树立一个负责、积极的社会公民形象，从而不断的扩大品牌的美誉度和知名度。

增强品牌化解危机力度防患于未然

幼儿教育是个特殊行业，我们肩负着重大的责任：儿童要发展，教师要进步，不要磕了、碰了出安全问题。如果发展、扩张得过于迅速，管理和教育制度就不会形成相当牢固的根基，极易出现事故、发生纠纷。所以在品牌的成长过程中要时刻保持如履薄冰的谨慎感。否则一棋不慎，满盘皆输，一旦陷入危机就会给品牌致命的一击，甚至一蹶不振。比如南洋教育集团，比如三鹿等国内名企。有一点值得我们深刻反思和学习，肯德基在发生苏丹红事件不久，餐厅中依然人声鼎沸。而中国的企业却倒下去了。原因很简单，就是人家的品牌化解危机能力强。所以，品牌在成长过程中，必须增强化解危机力度，用完善的制度巩固品牌根基，在品牌的美誉度与影响力的塑造上下重工夫，防患于未然。

铸造品牌对幼儿园来讲，是一个异常艰辛而又漫长的过程。经过１０余年的发展，我们对品牌有了更深刻、更理性的认识。园所之间竞争的加剧、家长教育消费日趋理智，将作为一种外在压力，促使我们进一步规范和理性地运作。在座同行都对教育有着深刻的研究，我们希望向你们学习。在探究优势品牌建设之路上，让我们共勉。

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！