# 企业怎样打造一个好品牌[精选多篇]

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-07-20

*第一篇：企业怎样打造一个好品牌企业怎样打造一个好品牌一个好品牌是一种特殊的无形资产，它甚至比有形资产价值更高。而小企业由于自身条件所局限，必须从一开始就在经营企业的同时，策划、培育、经营、发展自己的品牌。>选择一个好产品如果没有“好产品”...*

**第一篇：企业怎样打造一个好品牌**

企业怎样打造一个好品牌

一个好品牌是一种特殊的无形资产，它甚至比有形资产价值更高。而小企业由于自身条件所局限，必须从一开始就在经营企业的同时，策划、培育、经营、发展自己的品牌。

>选择一个好产品

如果没有“好产品”，打造品牌就是一句空话。选产品要：

１、要有做区域品牌的思想。认真分析研究市场，要集中营销，先做区域品牌。２、在既定的行业范围内，选择适合自己生产或经营的产品大类。

３、要考虑到产品的个性，找到产品的切入点。在所选定的产品大类中筛选符合要求的产品，进行深入细致的市场调查研究工作，将所选产品的范围逐步缩小。

找准切入点是打造品牌的关键之一，这个切入点可以从生产线上找，可以从大环境上找，也可以从原料上找，有时还可以跳出产品这一概念和传统思维的圈子。

>起个好名宇

名字是品牌中可以用语言读出声的部分，是一个产品在市场上亮相时给消费者的第一印象。起名字：产品或企业的名称，在符合自身的特点和目标市场的文化心理的同时，还要有一定的包容性，为以后企业产品的延伸及新产品的推出奠定基础。另一方面，名字要能给人积极、美好的联想，要有独特性，能区别于其他产品，且不宜含有让消费者感觉生涩的字。

>设计一个好标识

标识虽不能用语言称呼，却可以表现产品、品牌的丰富内涵。

１、有自己独特的个性，能展示企业形象。

２、能把企业的主要信息传递给消费者。

３、易懂易记，能给人美好的联想。

>注册一个好商标

企业单有一个好名字，好标识还不够，还要给它遮上一把“保护伞”。

企业要把自己精心选取、设计的名字、标识拿到政府相关部门注册登记，获取它们的专用权。在注册时，还应注册防御性商标。

>定个好位置

在产品严重同质化的时代，要脱颖而出就要让顾客认知产品背后的故事，以及你的产品给他带来的体验。

产品的定位差别主要来自于产品的功能、质量等一般性状。在产品严重同质化的时代，更重要的是产品背后的故事、生产产品的企业的形象、产品所体现的感情色彩、文化内涵、服务以及企业给消费者带来的利益。

\*根据市场调查结果，结合消费者需求特点、购买行为等方面的差异进行市场细分。

\*结合本企业的实际情况及外部环境条件，分析各市场的供求关系和竞争状况，选择确定合理的目标市场。

\*根据自身的产品和同类其他产品的特征和属性，带给消费者的利益差别，以及消费者想通过你的产品获得的价值和利益，塑造出区别于竞争者、能给人鲜明印象的个性和形象。\*可以借助“外脑”，利用智囊人士或机构找到自己的“卖点”，搞好市场定位。

>选择一些好市场

通过市场营销研究和市场细分，找出力所能及的良机，见缝插针，拾遗补缺。

好的市场通常有如下标准：

（１）可衡量性

小企业拟进入的市场要有可衡量性，亦即这个市场的规模、购买力的高低等通过调查、分析，可以比较容易地衡量、预测。这对小企业而言，会节约很多成本，也会提高小企业打造品牌的速度。而像青少年儿童有多少人可能吸烟，美国有多少人需要预防艾滋病这类无法预测的市场，就不宜作为目标市场。

（２）足量性

拟进入市场应有相当的规模，足以使企业实现利润目标。该市场应有一定的人口数量规模，不能太小，也应有相当的购买力。但应注意，小企业所进入的市场规模也不宜过大，因为做大市场需要投入太多的资源，并且大市场是大企业注意的焦点。

（３）可进入性

一是企业的广告宣传能否通过一定的传播媒介进入该市场，把产品信息传递给消费者；二是产品能否通过一定的销售渠道抵达该市场。

企业打造品牌的策略：

\*借势策略

就是借助别人的力量发展自己。双汇集团就曾成功地运用了这个策略。双汇火腿肠在面对春都这个实力强劲的竞争对手时，就采取了跟随策略。只要春都所到之处，就可以看到双汇跟随的影子。无论在价格上，还是销售渠道上。跟随策略的采用，使得双汇花了少量的资金就走俏了全国，而且还避免了在开拓市场上走弯路的问题。

\*借渠道策略

借其他企业成形的销售网络。河南地心泉矿泉水为了扩大自己的影响力，就把产品上到了思达超市，并在包装上将“地心泉矿泉水”的下方打上了“思达超市”，借“思达”的渠道成功占领市场。

\*借名策略

借助别人的名气发展自己。宁城老窖以“宁城老窖，塞外茅台”做为广告语，借用茅台的名和势达到了发展自己的目的。

>订个好计划

没有好的计划就没有好的方向。打造品牌需要一个过程，但必须先行制订一个好计划。品牌发展计划有三个主要部分。

第一部分，现状分析。描述企业目前的经营环境，它回答“我们目前的位置在哪儿”和“我们正在向何处去”等问题。它可以确定企业要不要“做品牌”、做“谁的品牌”（自己的品牌、中间商的品牌、厂商与中间商联合的品牌）、品牌的延伸决策（向上、向下、副品牌、子品牌）等问题。

第二部分强调品牌的发展目标。它回答“我们想干什么”的问题。计划必须确定行动的先导企业对人力、财力和物力进行合理的分配。

最后一部分，战略与行动计划。概括将要实施的品牌发展战略和为了实施这些战略、实现每个目标所必须的具体行动，也就是回答以下问题：如何到达想去的地方？何时到达？谁将对此负责？将要花多少钱？等等。

>制订计划

１、要有自己的优势。要有可操作性，要根据自身实际情况、消费者需要、产品的生命周期、发展的不同阶段，制定长、中、短期计划。

因此，要攻击你的对手，就要在他的长处之中找弱点，“宁断其一，不伤其十”，在他的优点里边找弱点，使其无法还击。

２、计划的内容要详细、具体，有针对性，要随着市场情况的变化不断做调整。>整个好广告

广告是传播品牌的重要手段。而广告之外，如果你能提供额外服务，定会取得意想不到的效果。

１、广告目标。(１）必须符合企业整体营销的要求；（２）有一定的灵活性，可以根据情况适度调整；（３）能够被其他营销部门接受，便于配合；（４）能够化为一系列具体广告活动目标。

２、广告主题。在设计企业广告主题时，设计人员必须要深入生活，对产品、市场、消费者进行认真客观分析。

３、广告词。广告词必须易懂、易记、直接、朗朗上口、便于传播。

４、广告画。广告画的设计要有利于表现产品的形象和产品的某一特点；要善于运用色彩来增强消费者对商品的注意力；要让人看了一目了然。

**第二篇：如何打造一个品牌**

如何打造一个品牌

打造一个品牌，就如同让一个人出名大家都知道他，知道他的特长，在他的领域就会联想到他，同理打造品牌就是打造个人，从他出生学会走路说话等都要一路的关怀，这也是为什么一些大品牌的企业家都把自己的品牌看着比自己都重要，品牌对于他们就是自己的儿子。

我们要打造一个品牌现在有了最初的目标就是培养自己孩子一样，茁壮成长，第一个是出生，有些品牌很注重出生，如同企业背景，什么上百年的历史，而在我看来，就如人出生一样，有些家庭环境很好有些很差，可是这并不意味着出生好以后成就就大，有时候贫困家庭的孩子奋斗史才是一部传奇故事。我说这些只是希望一些中小企业前期做品牌老想着打造自己品牌的历史背景，甚至花大量的人力物力去造就这种背景，其实大可不必，背景只代表出生不代表未来，而且现在中国社会都或多或少有些仇富心理，太大气的品牌背景反而会对些客户造成反感。

出生后就是对孩子的照顾了，对于一个品牌最重要的就是产品的品质，今后有多大的发展和市场。本身产品的品质就决定了今后是平坦大道还是崎岖小路，所以一些注重打造品牌背景的商家还不如将资金和经历用在提高产品的品质和功能上，毕竟这才是最终消费者好坏与否的关键。

产品有了后就是营销和市场的起步阶段，这个阶段是最痛苦也是最有成就感的，一个品牌的营销大多数会分为线下和线上，但是未来的趋势是电商到处都在，所以二者会越来越通化，但是为了初期的起步还是将其分为线下和线上二部分，一个产品的排头兵是线下，线下找代理，产品进店都可以面谈，这也是线下成功率大，速度快的原因，但是线下有地区和人员的限制，线下你也只能重点性的打造几个区域，人力物力有限，线下的好处是稳定，而且可以获得产品的一手信息，这样对产品未来的改进是有积极的意义的，在做线下的同时注重培养你的市场人才，线下市场人才就是关键，人才加产品就能给你打出一条通天大道。线上为什么慢呢？有些人会提出，现在电子商务多快啊，开个淘宝天猫打几个广告我就可以卖出去了，这些都是没做过大型电商的理念，电子商务现在市场的确越来越大，但是产品更多，参差不齐，每年有多少新产品加入天猫，每年双11过后又有多少厂家血本挥泪退出天猫，这些都是厂商的前期铺垫不足，以为电子商务就是入驻平台，花钱打几个广告就可以了。也许你做一个产品只是为了卖点销量，你可以那样做，但是要做一个品牌你需要前期很长一段时间的铺垫，这个铺垫包括线下到线上，线下你要有用过你产品的客户群，如果一个产品没有线下，没有一定量的客户用过产品就去线上推，那是不负责任的，有线下忠实客户的体验和支持才能发掘品牌的亮点。在线上，必须要做百度、社区、门户网站铺垫，你产品的研究成果，一些经验必须要有分享，品牌就是让人知道，如果产品一个百科都没有，一些使用后的文章都没做，网络都是空白或者是一些b2b网站的信息，这样的产品对于电子商务品牌就是三无品牌，一个好的品牌必须在网上不单单是产品信息，更多的是企业文化和品牌的动态信息，好的品牌是不断发展的，这些都是通过企业动态信息呈现的。做乐38就是这样所以做线上不单单是做广告也是做内容，做大布局大规划。

产品市场和信息热度建立后就要着重建立完善的售后团队，一个品牌要长久就要有一个专业的售后，想让客户以后再买你的单，售后不言而喻。

品牌文化是开始产品发展就开始确定，在发展中不断完善自己的文化，适合自己产品的文化才是本企业的文化，品牌文化要开始就要向你都员工传达，一是让员工有奋斗目标和理想，二是让员工不由自主的在观念中树立企业的文化，就会在日常中体现出来。

在运营中大家会遇到这样一个问题，你的营销占总成本的比例，随着现在广告费、服务费等费用不断上涨，这些比例也慢慢提升，但是我个人觉得一个好的品牌营销费在35%以下才是良性的，因为当你投入过多的营销广告，你产品本身的研发和改良投入的费用就不断减少，一个研发团队投入少的团队未来何谈发展呢？所以一些花大量资金投入广告的公司，很多产品质量还不如一些默默无闻的同类产品，推广和研发比例的把握是每个做品牌人最需要考虑的问题。

上面只是我在做品牌运营中的一些经验和大家一起分享探讨下。

**第三篇：怎样打造一个好的团队**

怎样打造一个好的团队（唐僧式团队）

《西游记》中的唐僧团队，虽然是虚拟的，但是师徒历经百险求取真经的故事，不仅家喻户晓，而且是中国文化的集中代表。

这个团队最大的好处就是互补性，领导有权威、有目标，但能力差点；员工有能力，但是自我约束力差，目标不够明确，有时还会开小差。但是总的来看，这个团队是个非常成功的团队，虽然历经九九八十一磨难，但最后修成了正果。

阿里巴巴的总裁马云，就非常欣赏唐僧团队，认为一个理想的团队就应该有这四种角色。一个坚强的团队，基本上要有四种人：德者、能者、智者、劳者。德者领导团队，能者攻克难关，智者出谋划策，劳者执行有力。

德者居上。

唐僧是一个目标坚定、品德高尚的人，他受唐王之命，去西天求取真经，以普渡众生，广播善缘。

要说降妖伏魔的本领，他连最差的白龙马都赶不上，但为什么他能够担任西天取经如此大任的团队领导？关键在于唐僧有三大领导素质：

首先，目标明确、善定愿景。

作为一个团队领导，能够为团队设定前进目标，描绘未来美好生活是必要素质。领导如果不会制定目标，肯定是个糟糕的领导。唐僧从一开始，就为这个团队设定了西天取经的目标，而且历经磨难，从不动摇。一个企业，也应选择这样的人做领导，团队的领导本身就是企业文化的传承者和传播者，只有他自己坚定不移地信奉公司的文化，以身作则，才能更好地实现团队的目标。

其次，手握紧箍，以权制人。

如果唐僧没有紧箍咒，估计早被孙悟空一棒打死，或者使唤不动他。这也是一个领导的必备技能，一定要树立自己的权威，没有权威，也就无法成为领导。但是唐僧从来不滥用自己的权力，只有在大是大非的时候，才动用自己的惩罚权，这对企业领导也是有借鉴意义的，组织赋予的惩罚权千万不要滥用，奖励胜于惩罚，这是领导艺术的基本原理。

第三，以情感人，以德化人。

最初的时候，孙悟空并不尊重唐僧，老觉得这个师傅肉眼凡胎、不识好歹，但是在历经艰险后，唐僧的执着、善良和对自己的关心也感化了孙悟空，让他死心塌地保护唐僧。作为一个团队领导，情感管理也是非常重要的，尤其在中国文化的大背景下。中国人往往是做生意先交朋友，先认可人，再认可事，对事情的判断主观性比较大。所以在塑造团队精神的时候，领导一定要学会进行情感投资，要多与下属交流、沟通，关心团队成员的衣食住行，塑造一种家庭的氛围。

总的来说，作为企业领导，要用人为能，攻心为上。目光如炬，明察秋毫，洞若观火，高瞻远瞩，有眼光就不会犯方向性的错误。

能者居前。

孙悟空可称得上是老板最喜欢的职业经理人，之所以说老板最喜欢，不是因为孙悟空没缺点，很优秀，而是因为他能力很强，但有缺点。这才是老板最应该用的人才，为什么？假设一个人能力很强，人缘很好，理想又很远大，这样的人往往不甘人下，或者直逼领导位子，或者很容易另起炉灶。

孙悟空有个性、有想法、执行力很强，也很敬业、重感情，懂得知恩图报，是个非常优秀的人才。但这样的人才如何才能留住他，如何提升他的忠诚度，这

要靠领导艺术，靠企业的文化。在《西游记》中，孙悟空被唐僧赶走过两次，第一次是刚刚认识不久，孙悟空打死了几个强盗，遭到唐僧斥责，结果孙悟空一生气，自己走了，但后来在东海龙王那里，看了一幅画，说的是张良三次为黄石老人桥下拾鞋，谦恭有礼，后被黄石老人授于天书，成就了张良传世伟业的故事，老龙王说：“你若不保唐僧，不尽勤劳，不受教诲，到底是个妖仙，休想得成正果”，孙悟空一盘算，觉得有道理，自己被唐僧搭救，而且还可以变妖为仙，自己怎么能这么轻率地就走了呢？所以后来他又回到了唐僧身边。第二次被赶走是三打白骨精后，唐僧决意不能留他，悟空无奈，只好离去，但“止不住腮边泪坠，停云住步，良久方去”，但已经心系唐僧，一听说师傅有难，马上不记前嫌，重新回到团队中去，还要在东海里沐浴一下，生怕师傅嫌他。

唐僧用什么方法让孙悟空这么死心塌地？

首先得有规矩，得有紧箍咒。规矩是权威，唐僧如果没有了权威，估计孙悟空早不把他放到眼里了。同样的，企业的制度也要有权威，制度的执行一定要严格，不管刚开始推行的时候有多少阻力，但只要坚决执行下去，逐渐就会形成一种氛围与文化，让大家自觉地去遵守。

但制度的力量是有限的，制度只能让员工不犯错，但要让员工有凝聚力，与企业同心同德，还要靠情感，唐僧就是靠他的情感管理，用他的执着和人品感化了孙悟空。

没有修成正果的目标和愿景，孙悟空也许中途就回去了；没有师徒的情分，估计孙悟空也不会这么卖命；当然，如果没有偶尔的紧箍咒，也许悟空早酿成大错。

但孙悟空这样的员工只能是一个好员工，不能成为一个好领导，什么意思呢？孙悟空最大的乐趣是降妖伏魔，常说“抓几个妖怪玩玩”，这是一种工作狂的表现，他不近女色、不恋钱财、不惧劳苦，在降妖伏魔中找到了无限的乐趣。但是他天性顽皮、直言不讳，经常把玉皇大帝、各大神仙都不放到眼里，注定他无法成为一个卓越的领导。

但作为一个团队的成员，有了唐僧，就不需要孙悟空有领导能力，否则唐僧的地位肯定要受到动摇。这也就是为什么团队成员的选择要非常慎重，要能够优势互补、能力互补、个性互补。

孙悟空的另外一个缺点就是爱卖弄，有了业绩也就在别人面前显示显示，而且得理不让人，这显然也影响了他继续发展的可能。作为一个领导，一定要非常清楚下属的优缺点，量才而用，人尽其才。

智者在侧。

猪八戒是个什么样的员工？

从好的方面看，他虽然总是开小差，吃的多、做的少，时时不忘香食美女，但是在大是大非上，立场还是比较坚定，从不与妖精退让妥协，打起妖怪来也不心慈手软；生活上能够随遇而安，工资待遇要求少，有的吃就行，崩管什么东西，而且容易满足，最后被佛祖封了个净坛使者，是个受用贡品的闲职，但他非常高兴，说“还是佛祖向着我”。更为重要的是，他成为西天枯燥旅途的开心果，孙悟空不开心了，就拿他耍耍，有些脏累差的活，都交给他，他虽有怨言，但也能完成。如果没有猪八戒，这个旅途还真无聊。另外，猪八戒的另外一个优点就是对唐僧非常的尊敬，孙悟空有不对的地方，他都直言不讳，从某种程度上也增加了唐僧作为领导的协调和管理作用。

从不好的方面看，他经常搬弄是非，背后打小报告。另外，在忠诚度方面也

差，尤其是刚加入取经团队的时候，动不动就要散伙走人，回高老庄娶媳妇，一点佛心都没有，而且影响了团队的团结和睦。

之所以说猪八戒是个智者，完全是站在当今社会的角度。现代社会，员工的压力都很大，如何做一个快乐的人，就要用到猪八戒的人生哲学了。当然，八戒的人生哲学，只是我们在遇到挫折失败时候的一种自我解脱，不能成为自己的主流价值观。

首先，不要过于强求。

佛曰：人有七苦：生、老、病、死、怨憎、别离、求不得。每一种苦都让我们伤心欲碎，但我们能否就此一蹶不振呢？当然不能，这就要学习猪八戒的处世哲学了。八戒由仙贬妖，而且还成了猪妖，可谓人生不顺，但他过得很快乐。经理人有时在职位、薪酬等个人发展上不得志，是难免的，要学会解脱，不要过于强求，这是人生一大智慧。

其次，不要过于压抑。

经理人压力大，上有领导，下有员工，外有工作，内有家庭。工作、生活，有的还要边读书，供房、买车，中国人的压力本来就比较大，所以要学会自己找乐。八戒压抑不压抑？不但没了老婆，自从跟了师傅，就没吃饱过。但八戒很厉害，人家见人参果就吃，见美女就泡，见妖怪就打，见地方就睡，这叫活得洒脱。不要过于压抑，是人生的一大智慧。

有人做过统计，现代女性最想找的老公是猪八戒型的，道理很简单，唐僧太古板，没情调，悟空太机灵，没安全感，只有八戒又幽默，又有情调，还比较实际，是个理想的老公。

劳者居其下。

如果唐僧这个团队只有他和悟空、八戒三个人，那还是有问题，唐僧只知发号施令，无法推行；悟空只知降妖伏魔、不做小事；八戒只知打打下手、粗心大意；那担子谁挑、马谁喂、后勤谁管？可见一个团队，各种人才都要有。

沙和尚是个很好的管家，任劳任怨，心细如丝。他经常站在悟空的一面说服唐僧，但当悟空有了不敬的言语，他又马上跳出来斥责悟空，护卫师傅，可谓是忠心耿耿，企业对于这样的人，一定要给予恰当的位置，如行政、人事、质量管理、客户服务等方面。

沙和尚忠心耿耿，他是唐僧最信任的人，是老板的心腹，但属于那种有忠诚度但能力欠缺的人才，老板喜欢用，但如果重用、大用，就会出问题。许多企业和团队之所以失败，往往坏在沙僧这类角色上，因为是老板的心腹，他们就会得到相当高的权力、地位，但由于能力有限，又无法担当重任，所以往往会造成企业的重大战略决策失误。

总的来说，唐僧团队之所以能取得如此辉煌的成就，关键在于这个团队的成员能够优势互补、目标统一，每个人都能发挥自己的效用，所以形成了一个越来越坚强的团

唐僧师徒团队

前言

记得小时个最高兴的事情,就是吃过晚饭之后,能够准时坐到电视机前观看《西游记》,那时候看《西游记》只知道羡慕孙悟空能够一个跟斗飞十万八千里

以及七十二般变化的本领等,也时常在想“如果我是孙悟空，那该有多好！”也许每个人在童年时都这么想过,长大后才觉得那些有点天真了,现在偶尔在看起《西游记》时,仿佛觉得《西游记》故事情节有些幼稚,也常常在想《西游记》为什么能够成为我国四大古典名著之一,当更多的人在谈论《西游记》、谈论唐僧师徒这个团队时，似乎自己对《西游记》新的认识，特别是唐僧师徒团队有了更深层次的理解，明白了，唐僧取经的成功，不如说是他所带领团队的成功，更明白了，孙悟空为什么要听唐僧的领导，团队的进步与个人的前程是如此紧密联系在一起的，当一个团队实现既定目标的时候，每一位成员成都会从得到成功，唐僧师徒团队为什么能够成为现代企业学习和模仿的对象；

首先看一下唐僧团队每一位成员的性格

因为在人生的工作生涯中，我们都可能成为某个团队的一员，在某个团队扮演着“唐僧”、“孙悟空”、“猪八戒”、“沙僧”的角色，进行着取经工作的生涯，我们能否能够很好理解工作团队的人物性格，不管理对我们是管理团队，还是在团队中不断成长，有很大的帮助；

唐僧—完美型性格的象征

唐僧的兴趣在于探索人的心灵世界，追求至真至善至美的艺术品位，能够以缜密的思维和杰出的才华创作出美不胜收的惊世之作品。即使在童年时代，完美型的唐僧（他那时名叫江流儿）就已经懂得深思熟虑，成功地实施了他的复仇计划，将杀害了他的父亲、霸占了他的母亲的恶棍刘洪绳之以法。及至稍长，他便成了一个思想家，并最终成长为学贯中西的一代圣僧。他是如此严肃认真、注重细节、执著追求真理，以至于被观音菩萨视为一个理想的授权对象。他的座右铭是：既然值得去做，就应该做到最好。因此，他不在意做得有多快，却绝对在意做得有多好。他代表着工作的高标准以及优秀的团队文化管理。

和唐僧一样，典型的完美型性格往往着眼于长远的目标。他们比其他性格类型的人想得更多，所以总是能够从一个更高的层面来看待问题。他们有着异乎常人的天赋，因而表现出音乐、哲学、艺术等多方面的才华。他们识英雄、颂英雄、为感情挥泪。他们崇尚美德，并且孜孜不倦于探索人生的意义。他们乐于为自己选择的事业做好规划，并确保每个细节都能做到完美无瑕。

然而，完美主义的倾向使得他们对自己和别人的要求过分严格。由于他们对事物的缺点相当敏感，他们总是没法快乐起来，并且容易受到伤害。他们感情内向，过分自责，甚至到了庸人自扰的地步。

孙悟空—力量型性格的杰出代表

他似乎永远充满活力，永远在超越自己的极限。他的字典里有两个重要词：目标和成功。和孙悟空一样，这种性格的人比其他性格类型的人更加崇尚行动。他们通常是组织中的铁腕人物，目光所向，无坚不摧。他们在意工作的结果，对过程和人的情感却不大关心。他们喜欢控制一切，并强硬地按照自己的意愿发出指令。他们显得那么霸道、粗鲁和冷酷无情。

猪八戒—活泼型性格的象征

如果说完美型的唐僧崇尚美德，力量型的孙悟空崇尚行动，那么，活泼型的猪八戒崇尚的则是乐趣。有好事者在互联网上做过调查，猪八戒是《西游记》中最鲜活有趣的人物形象。

和猪八戒一样，典型的活泼型性格情感外露，热情奔放。他们懂得如何从工作中寻找乐趣，然后在绘声绘色的描述中，再一次回味那些令人兴奋的细节。他们通常是滔滔不绝的故事大王，他们的生活永远多姿多彩。

然而，他们似乎总是说得多，做得少。只要他们在场，就永远是欢声笑语，可一旦遇到麻烦，他们就会消失得无影无踪。他们似乎是一群永远也长不大的孩子，好逸恶劳、贪图享受、不成熟，没有条理，缺乏责任心

沙和尚—和平型性格的象征

当唐僧在想、孙悟空在做、猪八戒在说的时候，沙和尚比任何人都低调，他在看。当猪八戒在尖叫、孙悟空在攻击、唐僧在消沉的时候，只有沙和尚稳如磐石。这个情绪内敛、处世低调的乐天派，总是能够充满耐心地应对那些复杂多变的局面。

和沙和尚一样，和平型最令人欣赏的特点之一，就是能够在风暴中保持冷静。他们习惯于遵守既定的游戏规则，习惯于避免冲突和考虑立场。他们乐天知命，对生活没有很高的期

望和要求，因此很容易安于生命中的起伏变化。他们是如此友好而平静，以至于能够接纳所有的麻烦。他们是所有人的好朋友，因为他们的天赋造就了良好的人际关系。

然而，他们似乎也总是没有主见、不愿负责、缺乏热情。他们不喜欢出风头，总是嘲讽那些处在风头上的人和事。他们总是得过且过，以致显得平庸，甚至有些马虎和懒惰。

从上面唐僧师徒团队的性格来看，团队的成历，很大一部分由于团队成员不同性格组成的成功，假如唐僧这个团队都是孙悟空，相信结果只有一个，每天内部斗争不断，争强好胜，团队也就早就解散了，就不会有最后的终成正果。

第二 看看唐僧是怎么管理这个团队的

面对几个下属在降妖除魔能力远远强过自己的唐僧，唐僧是怎么样让几个徒弟以自己为中心，向着取经的目的地进发的呢？唐僧首先应该感谢观音菩萨，因为观音菩萨给唐僧制造了解救孙悟空、猪八戒、沙和尚的机会，让几个徒弟对唐僧对感恩之情，也从而让唐僧在他们心中奠定师傅领导的地位，在其它团队管理方面，唐僧做了那些方面的工作

◆ 知人善任，合理分配工作，适当控制。

团队成员具有不同的业务能力和性格特征，只有知人善任，根据其特长和能力分配工作岗位，并根据其性格特点进行适当的控制，才能最大限度地发挥其特长和积极性。

唐僧的三个徒弟各自有着不同的才能和性格，但他很恰当地进行了工作分配，并辅之以一定的控制手段。例如对于业务能力强、工作积极但心高气傲的(孙悟空)，一方面给他分配能够充分发挥其专业特长的工作，如降妖除怪、在危险环境中探路等；另一方面也注意约束其行为以防止其专业能力的过度发挥影响项目目标的实现，即当在“降妖除怪”与“误伤好人”(这可能影响“取经”的核心目标)之间存在疑问时，就毫不犹豫地保证项目目标的实现(宁可放过一千，决不错杀一个)，否则就要采取惩罚措施(念“紧箍咒”)。

对于业务能力中等但工作态度不积极的(猪八戒)，则让他与业务能力强、工作积极的协同工作(《西游记》中经常出现孙悟空和猪八戒一同打妖怪的场面)，以督促他完成工作；同时充分利用其“善于处理人际关系”的特点，分配一些能发挥其特长的特殊任务(如化斋、问路等)，另个唐僧利用猪八戒喜欢讨好领导的特点，一些通风报信的工作也交给了猪八戒，以便唐僧能够随时了解团队成员的动态，也为自己的管理手段随时做出正确的调整。

而对于勤勤恳恳但业务水平较差的(沙僧)，则分配给他技术要求不高，但对工作态度要求较高的规范性强但比较枯燥的工作(如挑行李等)

◆平等对待，坦诚相见。

在一个唐僧团队里，由于团队成员所承担的工作任务不同，对团队的贡献也有大小，因此在工作中完全做到平等对待是很难的，但团队成员如果过分感觉到自身在团队中的地位差异的话，其积极性又会受到影响。在《西游记》里，唐僧的三个徒弟中，其地位明显是有差别的，对此，唐僧采取了“地位高的要求也高”这样一种措施，来实现某种意义上的“平等”。

对于能力最强、贡献最大，从而地位也最高的成员(孙悟空)要求也最高，几乎使用了所有的惩罚权(念“紧箍咒”)和解聘权(将其撵走)；对于地位次之的成员(猪八戒)，当发现其有不当行为时主要采取“训斥”的方法；而对于地位最低的成员(沙僧)，则要求更低(几乎没有受到任何惩戒)。

相对而言，团队中地位高的成员由于其承担的责任重大，其行为的负面影响也大，因此对其要求更高是完全有必要的。另一方面，唐僧一旦发现自己因判断失误而处置失当(如因误将妖魔当好人而将孙悟空撵走)，又能坦诚地承认错误，并不因自己“师父”的地位而死要脸面、拒不认错，这恐怕也正是孙悟空尽管屡次遭其误解却仍对其忠心耿耿的重要原因之一。

这样，在这个团队里，地位高的、能力强的忠心，地位低的、能力差的舒心，大家荣辱与共，团队战斗力自然大为提高。

一群最优秀的人组成的团队不一定是优秀的团队，只有充分发挥团队成员的积极性和特长的团队才是具有战斗力的团队，这也是唐僧在团队管理做得非常好的地方

◆ 摆正位置，起到带头作用。

在一般人看来，唐僧是一个胆小固执，有时还有些是非不分的人，但作为这个团队的

领导人，但他的意志坚定、不怕困难，这是作为团队领导人最重要的品质，在取经过程中遇到许多意想不到的困难，这些困难时时刻刻在影响着每个成员的情绪以及意志。此时，作为领导的唐僧，始终保持顽强的意志力，看过《西游记》的人都知道有一集特别气人，就是三打白骨精那一集，在孙悟空回花果山之后，唐僧没有任何泄气的意识，就算被妖怪捉起来了，没后悔去西天取经，有一种不达目的誓不罢休的气概，这种意志力是提高团队士气最重要的因素。

在《西游记》中我们看到，无论在取经路上遇到多大的艰难险阻，唐僧对于实现目标具有坚定的信念，抱着“不取真经，誓不还乡”的决心。

只有具有这样的意志和信念，才能在遇到困难，甚至团队中某些成员开始打退堂鼓时(例如猪八戒一遇到点困难，就要“分行李”、“回高老庄做女婿”等)，保持整个团队的士气和克服困难的决心。做到作为取经领导的职责，更为下面的成员做了很好的榜样。

第三，看看唐僧团队为什么能够完成取经任务

《西游记》看过几遍，站在管理的角度总感觉好象有点说不出来的东西在里面，我们来看一看这四个人的优缺点。唐僧，其领导能力有限，业务能力（降妖擒魔）更是等于一个零，但他是师傅，有个“领导位置”，可以拿“权力”制裁不听话的徒弟，使得三个“下属”不得不听，不敢不听。但他一心向佛，目标明确，任尔千般说万般阻，向西天取经的决心始终不动摇。孙悟空，“业务能力”最强，疾恶如仇，敢说敢做，但性情脾气不好，西天取经不是他的目的，而是他的承诺，为了工作快速开展，尽快完成目标任务，委曲求全，甚至不惜与“领导”和“同事”决裂，贡献最大，在这个工作团队里却差一点无立锥之地，只因工作（擒妖降魔）离不开他，才被留在这个团队。八戒，工作能力一般，能胜任一般工作；好吃懒做，还有点色，但他会说话，颇能讨师傅喜欢。知大师哥本领高强，心有妒忌，在合适的时候和恰当的地点（当师傅和师兄意见不合时），便会窜掇师傅（领导）惩罚悟空，当师傅赶走悟空，便闹着分些家当想回高老庄，是个惯会见风使舵的人，在团队里也是个能吃得开的人（因为领导喜欢这样的人）。沙僧，业务能力与八戒不相上下，忠厚老实，有自知之明，在团队里能够知道自己的位置，老老实实做事，不上窜下跳，不做小动作。既然他们身上的优缺点如此

鲜明，却如何能取得真经，终成正果呢？这是因为：

一、目标明确。就是要取得真经，明知一路会有不少妖魔鬼怪作祟，却不畏艰难险阻，一心向佛。唐僧起到了团队核心作用和凝聚力的作用，尽管有不少缺点，专业知识不行，但依靠师傅的名号（领导位置）和虔诚取经之心基本上能确保团队一直向这个目标迈进。当然，当有人危及他的价值观时，那怕不取经解散团队，他也要惩罚此人来确保贯彻他的个人意志。

二、利益一致。师徒四人，虽时有矛盾，但大家都知道，只有到得西天，取得真经，大家方能成得正果，否则还是不能进入“上流社会”，成为“名流”。因此尽管想法思路不同，但大家的目标明确，利益一致，都能知道利害关系，熟轻熟重，还能分辨得清。

三、规则清楚。制度明确，等级分明，“游戏规则”清楚。师傅就是师傅，任你有天大的本事，也不能谮越制度和规则，尽管猴哥虽然专业知识和业务能力很强，一路降妖除怪，唐僧各方面都比不上孙悟空，那怕唐僧说的错的，也必须听他的（三打白骨精确），不能以下犯上，职权很明确，唐僧就是领导。唐僧始终保持领导的位置，负责监督和考核，不让下属干一些伤害无孤，违章制度的事。孙悟空呢？做为业务能力最强的下属，把他的岗位定高一些，对他要求要高些，也让他多干一些，大家大知道，一路斩妖除魔、找食物、解决重大困难，都是孙悟空做的。

四、结构合理。这支取经团队从人员结构上相对来说是比较合理的。像唐僧的能力和水平也只能领导这么一个团队，人再多，他就当不成师傅了；像悟空这样能干的、专业知识和业务能力很棒的同志也不能太多，否则，唐僧是不能驾驭和控制住局面的；同时也有可能两虎相争，搞起内耗来；像八戒这样的人更不能多，成事不足，败事有余，否则事情只能越来越糟。倒是像沙僧和小白龙这样的同志多些无妨，既有些本事，又默默奉献。不过一个五人取经团有两个也算不少了。

五、素质尚可。唐僧师徒四人都是受过“高等教育”的或本来就是有身份的人，只因怀才不遇或犯点小错被罚，整个团队素质相对较高，团队人才结构也比较合理，虽有种种矛盾和冲突，但团队总体上还是能形成合力的。

六、上级支持。唐僧之所以能当这个团队的头，与上级各级领导的关心支持是分不开的。每当这个团队即将分崩离析时，上级领导部门就会派人来调解。上级各级领导是要大力维护这个体系和制度的，既然唐僧是师傅，各路神仙竭力帮助，局部上看是维护唐僧师傅，实际上是支持和维持玉皇大帝的天庭制度和如来的佛教制度，维护着“上流社会”，也是维护着他们的利益。

在现代企业里，每个工作团队里都有可能存在这样或那样有缺点的人，关键是要目标明确，利益一致，游戏规则清楚，大家都得遵守，同时人员素质要高，在人员结构上要尽量科学搭配理念相同的人，容易形成合力，这样的工作团队，其战斗力才能攻无不克、战无不胜。第四 唐僧师徒团队给我们的一些启示

团队与个人相比哪个更重要，相信通过唐僧这个团队，我们会明白更多的东西，甚至明白更多的关于团队管理、团队意识、个人价值以及团队价值等

1、团队整体的利益高于个人的利益，只有团队得到利益了，个人的利益才会有保证，孙悟空的本领大家都是知道，如果孙悟空总认为自己很了不起，一意孤行，评着自己的性子做事，唐僧团队就不会取得真经，他也不修得成果，成为名副其实的神仙

2、作为领导，要起到领导的作用，要从整体利益出发，孙悟空多次离队出走，唐僧始终没找退堂鼓的想法，心中只有一个想法，到往西天，取得真经，普渡众生

3、作为领导，要让每位有团队共同价值观，才会让团队产凝聚力，唐僧的动机是取回真经，普度众生，造福人民；而孙悟空的动机则是能够不再是妖猴，成为仙界的一份子，猪八戒和沙和尚的动机是能够重新位列仙界佛界。尽管每个成员的动机不同，但他们的共同价值观是相同，就是通过大家的共同努力取得真经，获得个人的成功

4、不管作为一个企业，还是一个项目团，应该充分了解每一位成员的性格，唯

才适用，不能把过多孙悟空这种类型的放在同一个团队，容易造成争强好斗的局面，这样根本一团队根本做不好工作，要放不同的人，发挥各自的优势，每个人以团队共同利益凝聚在一起

**第四篇：企业品牌如何打造？**

企业品牌如何打造？

如何打造企业的品牌优势?随着商品经济的发展，市场营销环境发生了重大变化。市场竞争呈开放化趋势，国内外企业之间的竞争已由原来的产品之间的竞争转化为品牌之间的竞争。美国广告研究专家莱利莱特有句名言：“未来的营销是品牌的战争—品牌互争短长的竞争，商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂重要得多，唯一拥有市场的途径就是拥有市场优势的品牌”。优秀知名的企业正是凭借其品牌优势在激烈竞争中成功地占领市场，而使得正面临品牌空心化危机的其他企业与其同台竞技时感到力不从心。作为普通企业，必须克服空心化危机，实施有效的名牌塑造战略，打造自己的品牌优势，才能在激烈竞争中维持和强化原有的市场地位。

产品优势；

1、环保：对于生活水平越来越高的今天，对于装修，人们除了视觉的个性追求外更注重健 康环保，而传统的石膏板或是其他未达环保标准的集成吊顶很难达到装饰效果和环保健 康的完美结合，因为，石膏板的“涂料”和油漆就有甲醛等，而普通的不达标的铝材也 同样含有有素物质产生微辐射，其对人体健康的危害性都较大。

奥盟的产品采用铝镁合金为基材，不含毒物质，表面的处理工艺及色彩均在出厂前就已 完成，现场施工无需任何辅助加工，完全达到环保健康的标准。

2、风格：奥盟的产品集合了欧式、现代、田园、新中式的主流风格，让三维家居吊顶的色 彩及造型完全与各类装修风格和家具达到了极佳的协调性和一致性。奥盟的产品研发每 年都是依据最新的装修审美趋势进行“量身设计”，持续保持设计风格的前沿性。

3、安全：奥盟拥有近二十年的五金及电器制造历史，企业发展的前十五年基本上是以出口、为行业内大中型企业提供五金件及电器件的OEM 配套供应商，公司积累了丰富的制造 经验，业内领先的检测线确保奥盟电器产品的技术可靠性。

4、创新：为了打造全新三维吊顶空间，奥盟首创了黄金比例的480 规格系列，大视界的规 格更好的满足了家居空间的审美需求，根据国家住宅产业化的新标准480 规格真正实现 了材料的节约，奥盟的创新不仅是在风格美学方面，更科学，更具实用性。同时也更好 的实现了行业竞争的差异化优势。

价格优势；

奥盟一直秉承规模化生产实现成本最优的经营原则，多年的强大制造平台赋予了奥盟规 模化集采的优势，让利于经销商让经销商利益最大化的合作理念，使得奥盟的价格独具竞争 优势，与同行业同类产品相比，不仅由于优秀产品带来的性价比，更是比同行业近似产品价 格低于20%——35%，在市场上满足更多层次的需求的同时依然保留了较高的利润回报。政策优势；基于奥盟的品牌战略，14 年公司的营销政策的投入高于往年1.5 倍，高于行业平均标准1 倍以上，2025 年作为奥盟最要的品牌升级年，公司启动品牌战略资金1000 万，旨在全国范围内各省区打造30——50 家样板店，政策开路品牌护航是奥盟公司给合作伙伴的承诺

服务优势；

为客户创造价值就是为公司创造价值！专业的专职营销团队以及国内知名工业设计机构 共同形成了强大的奥盟团队，在技术指导、销售技能、活动执行等公司以传帮带的服务理念 尽心尽力为经销商提供协助支持。3 个工作日发货、8 小时处理应急事务、一般事务24 小时反馈等为经销商提供坚强后盾，ERP 微机管理用户档案、全国售后呼叫中心等为各区域建立品牌美誉度添砖加瓦。

发展优势；

奥盟是一家创业型发展中企业，自品牌创建以来，奥盟的合作客户流失率＜10%，实现盈利 的合作客户＞95%，年盈利超50 万的达35%，年盈利上百万的达7%，成功的盈利模式正

在嘉兴奥盟电器有限责任公司持续复制中。奥盟公司拥有较强的资金实力、研发能力、制造实力及管理能力，正是奥盟的企业深厚的基础带来快速的发展，未来奥盟公司将成立各省区营销中心/分公司，为客户提供更好的服务的同时，市场更将深度运营，分公司将是以核心代理商组成的股份制公司。

**第五篇：打造企业品牌**

打造企业品牌，加强个人五力

现在中国的企业需要解决三大问题：战略、企业文化、现代企业制度。面对这样的形势，我们也要有所行动，未来的企业要做强，做出品牌依靠什么力量？依靠的是团队力量，依靠的是我们每一个人的力量。

在我们这个大团队中，又分为很多不同的小团队，将小团队分解的话就是我们个体。团队的力量是我们个体力量的结晶。

那么如何提升我们个体的力量？应该从哪些方面加以提高呢？

下面，我就此讲到五个方面即五力：学习力，思考力，沟通力，执行力，恒久力。

一、学习力

提高自己的学习力，我们从三个方面中获取。

（1）什么是学习力？

学习力是指一个人或一个企业，一个组织学习的动力、毅力和能力的综合体现，学习力是把知识资源转化为知识资本的能力。

对于学习力，它是本质的竞争力。当今世界是一个充满竞争的时代，在上世纪60年代，被《财富》杂志列为世界500强的大公司，堪称全球竞争力最强的企业。然而，1970年的500强到80年代三分之一销声匿迹，到上世纪末更是所剩无几了。这一方面反映了风起云涌的新科技革命和新经济的产生迅速切换或淘汰传统产业的大趋势，但同时也反映出这些大企业不善于与时俱进，跟不上时代的节拍而被时代抛弃的必然。实践证明，企业凡通过自我超越、心智模式、团体学习等提高学习的修炼，都能在原有基础上重焕活力，再铸辉煌。

学习力包含三要素：学习动力、学习毅力、学习能力。学习动力体现了学习目标，学习毅力体现了学习意志，学习能力则来源于学习者掌握知识及其在实践中的应用。

衡量我们学习能力的标准是：有明确的奋斗目标，坚强的意志和丰富的理论知识及大量的实践经验。

在我们当中有店长、有经理、有服务员、传菜生、有厨师等等不同岗位的人，人与人之间的学习力是不相同的，但是我们的学习力是可以培养的，我们的学习力的重心不同，是源于我们岗位的不同。

我们的学习力到底是什么呢？是我们工作的动力，是工作的毅力，是工作的能力。我们是一个温暖的大家庭，但是这并不代表我们之间不存在竞争。我们的任何举动都备受领导的关注，竞争就要求有竞争力，要有学习力，在安逸的环境中要时时有危机感，不学习就会被学习的人淘汰，不学习就会被竞争淘汰，不学习就会被社会淘汰，这是优胜劣汰的真理。，因此学无止境，我们必须提高学习力武装自己。

（2）为什么要提高学习力？

企业的进步依赖于团队的进步，团队的进步依赖于每一个人的进步。在这个环环相扣的链条上，我们必须培养自己的学习力，必须增强我们的学习力。

有这样一个道理，企业的竞争实力实质上是产品的竞争，产品的竞争其实就是技术的竞争，而技术的竞争一定要归结到人才的竞争上。所以我们从前总是企

业的竞争最终归结到人才的竞争上，但是，最新的学习型组织理论告诉我们，企业的竞争最终一定是学习力的竞争。因为人才是有时间性的，我们现在可能是人才，却无法保证明天我们依然是人才，复旦大学原校长杨福家曾提出：今天的大学生从大学毕业走出校门的那一天起，他四年来所学的知识已有50%老化掉了，当今世界知识老化的速度和世界变化的速度一样快。因此，实现自己的价值，使自己成为有真才实学的人，一定要有学习力为我们做后盾。珍惜每一次培训的机会，不断提升学习力已成为现在我们进步的必须。

（3）怎样提高我们的学习力？

提高我们的学习力就要不断更新我们的知识，拓宽自己的思维方式，提高我们看问题的高度，提升我们的个人素质，转换我们看问题的角度。

其实学习的机会有很多，企业为我们提供的培训、身边优秀的人给我们做的榜样、与顾客交流过程中自我的不断改进等等。

另一方面我们还要有选择性的学习，所谓有选择性，就是要学习他人之长处，将别人的优秀的地方转化为自己的财富。玩牌赌博学不得，抽烟酗酒学不得，这些都会严重影响自己的工作状态，要选择正确的时间消遣；工作不用心、懒散消极学不得，这样的心态是不会做出好口碑，营造正气场的。

学习力通常包含3个因素：动力、毅力和能力。

首先要树立正确的人生观、价值观，与企业目标相统一，与个人愿景相契合，我们的动力来源于我们的目标，我们的动力来源于我们的行动，提高学习力需要我们积极主动地学习，作为厨师每天多创新口味、创新菜系；作为服务员每天多给顾客一个感动；作为店长、经理每天多一个营销计划，多发现一个问题，解决一个问题，有动力才会有行动，有行动才会有成果。

我们要不断提升我们的毅力即意志力。有些人在干了几天、几周、几个月、几年就放弃留守的阵地，或许他有了新的发现，但更或许他半途而废，失去发展契机，在学习过程中，懒散类的消极状态都是没有毅力的表现，瞌睡、走神、胡思乱想等等状况均不能达到学习的好成果。或许我们现在的工作很疲惫、很无聊、很单调、很枯燥，但是在这种种之中又有很多的学问，很多艰难的问题需要我们面对、解决。比如，我们服务员每天面对不同的面孔，面对不同的召唤、需求。在繁琐之中，定会有很多消极情绪。然而，我们就需要依靠我们自身的意志力来克服，即我们自身的修养，因此，提高毅力是我们提升学习力的另一个关键所在。

最后，我们要讲到能力，我们说一个大学毕业生和一个小学毕业生相比，可能从知识财富上，小学毕业生比大学毕业生少得多，但是从另一方面来讲，大学毕业生并不见得比小学毕业生能力强。一个人的能力需要时间的积累，需要自己意愿的渴求。提高学习力，就必须提升能力，能力从何而来呢？来源于我们不断地对外学习，即走出去，引进来；来源于我们在服务中不断发现客户需求，不断挖掘需求的头脑和行动；来源于我们积累经验，思考创新。

二、思考力

提高思考力就是要提高我们的悟性，我们的悟性来源于我们的灵感，来源于我们学习成果的总结，经验总结。

物理学讲到力，一定会讲到三个因素：大小、方向、作用点。思考力也有三个主要因素：大小、方向、作用点。

我们思考力的大小大部分决定于我们经验的积累的多少、信息积累的多少、知识积累的多少。从两个角度来讲，厨师的思考力的大小是由其眼界和信息洞察决定的，服务员的思考力则体现在服务过程中的主动服务意识和需求发现成果。

在酒店两大主力中，如何将思考力得以提升的关键是要清楚地认识思考力的三要素，作为厨师，我们都要让自己的思考力不断提升，使自己变强就要提高自己的悟性，那么我们就要有一个方向性，比如，我们每天研发一道菜或者每周、每月。确立了方向就要找准作用点，我们研发的作用点是什么呢？可以是菜品的口味、色泽、外形、色彩搭配、营养搭配等等方面。此外我们还可以走出去，到出色的餐厅走访积累其精华，收集信息后，一定要进行总结和信息分解，然后有目的性的组织讨论研究。作为服务员，我们的思考力可以从服务过程中汲取，我们是客户与酒店之间的桥梁，服务是我们服务员的职责，有效服务才是我们思考的重点，我们的方向是满足客户需求提高客户满意度，服务员的作用点应该是了解客户、能够记住客户的名字、了解客户喜好、发现客户潜在需求、挖掘需求背后的需求等等，这些都是我们思考力的直接体现，提高我们悟性的重要方式。另一方面，我们的培训是我们在企业中最大的财富。然而如果不能从培训中获取有效信息，不能有所感悟，没有启发和发展目标就不能顺利的走向成功。因此在培训过程中，我们要加强自身的培训意识，要不断更新我们所悟到的知识，只有这样才会进步，才不会被社会淘汰。

三、沟通力

人与人之间必不可少的就是沟通，在一个企业发展中，沟通就像是血液流动，血液停止了流动，人就会死亡，因此，沟通力是企业发展的关键之一。

我们讲到沟通力，不是简简单单的语言、神态沟通，而是共识与共知、以身作则与模仿。

共识与共知就是要有共同的目标、思想、理想、价值观，目标一致才能很好地形成有效沟通，在一个团队中有效沟通十分重要，很多人都做过这样一个游戏：“传话”，由若干人组成几个的小组，每个小组从第一个人到最后一个人传达一句话，而这一句话在传达过程中，信息是可能被变动的，甚至扭曲化，如果团队有共同的认知，那么，这句话的意思就不会严重扭曲，才会形成有效沟通。

所谓以身作则与模仿就是肢体语言表达，即企业外部宣传等因素，“猜动作”的游戏不少人也玩过，然而我们动作不到位，对方就会很难猜到，有效沟通就很难达成，因此，如若两个人之中，一个人有很强的带动性、另一个人有很强的模仿性，那么沟通就会很易达成。企业发展过程中，我们每一个人也要做好有效沟通，加强自身的沟通力，那么，作为领导就要以身作则，带领好团队的前提是自己首先要遵守规章制度，做好榜样效用。同时，模仿学习别人先进的思想和头脑；作为服务员、厨师等基层员工就要学会模仿学习优秀的员工并以身作则带动那些稍处劣势的员工。

只有不断强化我们的沟通力，才能达成有效沟通，实现团队目标。

四、执行力

什么是执行力，简单的说就是通过各种有效途径，保质保量的达成目标的能力，通俗的讲就是服从命令，完成任务。

剖析执行力，主要有3层含义：完成任务的意愿、完成任务的能力，能力是

基础，意愿、态度是关键。对个人而言执行力就是办事能力；对团队而言执行力就是战斗力；对企业而言执行力就是经营能力，而衡量执行力的标准，对个体而言是按时按质按量完成自己的工作任务；对企业而言就是在预定的时间内完成企业的战略目标，其表象在于完成任务的及时性和质量。但其核心在于企业战略的定位与布局，是企业经营的核心内容。

团队的战斗力决定于个人的办事能力，我们的团队需要人作为主力军，作为企业员工，团队中的一员，我们要有完成任务的强烈意愿。换句话说就是积极主动能动性。现在我们积极地很少，“过一天算一天”的观念深藏在大部分人的心里，这种观念要不得，消极心态只能让人更加消极、不思进取。我们要着眼于“严”，积极进取，增强责任意识。责任心和进取心是做好一切工作的首要条件。责任心的强弱，决定执行力度的大小；进取心的强弱，决定执行效果的好坏。要成功就要有心，就要真正地付出行动；另一方面要服从，服从领导、服从任务、服从制度。服从并不代表贬低自己的执行力，并不代表没有尊严，没有地位。领导的决策并不是一蹴而就的，决策必定是站在企业发展的角度上，站在给未来企业、企业所有人的利益的角度上通过不断地思考、讨论和改进形成的。这种决策又在不断的变化，不断地创新、不断的进步，固守老模式的心态是不能有所成就的。因此，服从领导安排是执行力的关键之一，无论是人事调配还是战略决策，都需要我们每一个人达成共识并加以维护和执行。

有了强烈的意识之后还要不断强化我们完成任务的能力，要着眼于“快”，只争朝夕，提高办事效率。“明日复明日，明日何其多。我生待明日，万事成蹉跎。”因此，要提高执行力，就必须强化时间观念和效率意识，弘扬“立即行动、马上就办”的工作理念。坚决克服工作懒散、办事拖拉的恶习。每项工作都要立足一个“早”字，落实一个“快”字，抓紧时机、加快节奏、提高效率。做任何事都要有效地进行时间管理，时刻把握工作进度，做到争分夺秒，赶前不赶后，养成雷厉风行、干净利落的良好习惯。从厨师的角度来讲，餐前准备、餐中工作状态、餐后收尾，在这个过程中我们都要有一个合理的流程，并能保证按照流程有次序的做下去，再加之厨师之间的默契配合、掌勺厨师的用心等等因素。一步步强化我们完成任务的能力。

五、恒久力

恒久力就是毅力，在学习力中我们讲到了毅力，这里再次强调毅力的重要性。毅力也叫意志力，是人们为达到预定的的目标而自觉克服困难、努力实现的一种意志品质；毅力，是人的一种“心理忍耐力”，是一个人完成学习、工作、事业的“持久力”。当它与人的期望、目标结合起来后，它会发挥巨大的作用；毅力是一个人敢不敢自信、会不会专注、是不是果断、能不能自制和有没有忍受挫折的结晶。

缺乏毅力的表现主要有以下几种：心不专、不自信、不果断、不自制、不能忍受挫折。毅力能够决定我们在面对困难、失败、诱惑时的态度，看看我们是倒了下去还是屹立不动。如果你想升职加薪、如果你想重振事业、如果你想把任何事做到底，单单靠着“一时的热劲”是不成的，你一定得具备毅力方能成事，因为那是你产生行动的动力源头，能把你推向任何想追求的目标。具备毅力的人，他的行动必然前后一致，不达目标绝不罢休。

在我们这个团队中提高自身的恒久力需要从以下方面做起：

一是强化正确的动机。

人们的行动都是受动机支配的，而动机的萌发则起源于需要的满足。斯大林说，伟大的目的产生伟大的毅力。从奥斯特洛夫斯基和张海迪身上，我们可以充分地看到，崇高的人生目的怎样有力地激发出坚韧的毅力。有动机就是要有目标，要明确自己的目标方向。作为厨师，可能下一个目标就是厨师长，然后是店长，甚至自己营业开餐厅；作为一名服务员，可能下一个目标就是领班，然后是前厅经理，然后是店长，然后经营自己的餐厅。这一个个变化都需要一个过程，需要我们设立这样一个动机目标，才能更有效地激励自己前进。

二是从小事做起，可以锻炼大恒久力。

克服困难的过程，也就是培养、增强毅力的过程。毅力不很强的人，往往能克服小困难，而不能克服大困难；今天，你或许挑不起一百斤的担子，但你可以挑三十斤，这就行。只要你天天挑，月月练，总有一天，一百斤担子压在你肩上，你能健步如飞。

小事情很多，从哪些小事情做起，有的人好睡懒觉，那不妨来个睁眼就起；有的人“今日事，靠明天，”那就把“今日事，今日毕”作为座右铭；有的人一听培训课想打瞌睡，那就每天强迫自己认真听课，通过自我约束强化这样一个听课的习惯。克服惰性需要毅力。任何惰性都是相通的，任何意志性的行动也是共生的。事物从来相辅相成，此长彼消。从小事情就可以培养大毅力，其道理就在其中。

三是培养兴趣能够激发毅力。

有人说兴趣是毅力的门槛，这话是有道理的。法布尔对昆虫有特殊的爱好，他在树下观察昆虫，可以一趴就是半天。诺贝尔奖获得者丁肇中说，我经常不分日夜地把自己关在实验室里，有人以为我很苦，其实这只是我兴趣所在，我感到“其乐无穷”的事情，自然有毅力干下去了。

不同的人有不同的兴趣，我们只有对自己的工作有兴趣才会认认真真、踏踏实实的做下去。

综上所述，我们的团队需要我们每一个人的努力，团队的进步需要我们每一个人的进步。要加强个人的能量，从五力做起：加强我们的学习力，提高我们的眼界高度；加强我们的思考力，提高我们的悟性；加强我们的沟通力，提高团队的协作力；加强我们的执行力，提高我们的工作效率；最后加强我们的恒久力，实现我们最终的共同目标！

刘彦

2025.6.4

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！