

人材人才人财：论品牌管理运营 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BA_BA_E6_9D_90_C2_B7_E4_BA_c123_288366.htm “君子病无能也”

。孔子“人的价值蕴藏在才能里”。马克思“人是一切的中心，世界的轴心”。培根“你可以把我的资金、厂房、设备全拿走，只要人不动，十年后我还是世界第一。”美国钢铁大王卡耐基“如果把我身上的衣服全部都剥光，一个子儿都不剩，然后把我扔到大沙漠去，这时只要一支商队经过，那我又会成为亿万富翁。”石油大王洛克菲勒“古圣先贤说，人能兴国，人能亡国，回顾自古以来的历史，如实地证明了这句名言。毋庸讳言，事业的成败同样在于人。”“企业能否为社会做出贡献，并推动自己兴旺发达，关键在于人。”松下幸之助“企业或事业惟一的真正资源是人。管理就是充分开发人力资源。”世界管理科学权威迪芦克 企业生存的关键 品牌是当今国际行销最热门的话题之一。未来的行销是品牌的战争品牌互争长短的竞争，商界与投资者已认清品牌才是企业最珍贵的资产。品牌一经诞生，就具备为所有地域及所有文化的消费者接受的商业基因，品牌价值则取决于其市场定位和市场接受的广度与深度。目前品牌管理方面比较突出的问题表现在：品牌管理人才高度匮乏，知识模块不健全。刘邦的成功之道：“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外，吾不如张子房；镇国家，抚百姓，给饷馈，不绝粮道，吾不如萧何；连百万之众，战必克，攻必胜，吾不如韩信。三者皆人杰，吾能用之，此吾所以取天下也。”不靠这，不靠那，而是靠人，靠三个高能人才。他将张良的盖世谋才，萧何

的盖世治才，韩信的盖世将才，为其所用。这就是他战胜“力拔山兮，气盖世”的强大对手楚霸王的关键。毛泽东：“世界上，人是第一可宝贵的”，“一切物的因素只有通过人的因素才能加以开发利用。”一切资源，即物力资源和人力资源。人力资源比物力资源更为根本更为关键。在日益加剧的国际竞争中，人力资源的开发和利用是取胜的最大关键。谁拥有高质量的人力资源，谁就拥有未来。“人力资本”理论诺贝尔经济学奖获得者舒尔茨：“当代高收入国家的财富是什么构成的？主要是人的能力。”日本前首相吉田茂总结二战后日本崛起创造奇迹的秘诀就是：“日本人由于战争而损失了许多财产，可是最为重要的能力人的能力没有丧失。”

在WTO的背景下，经贸的竞争事实上就是品牌的竞争，品牌价值是所有主体价值的最终价值形象的体现。市场规模迅速扩展，竞争日益激烈，品牌管理运营被有识之士称作“当今急剧变化的时代中企业求得生存的关键”，作为品牌经营活动统帅和中坚力量的品牌管理运营者，是急需的稀缺性人力资源。针对中国目前品牌管理运营人才匮乏的实际情况，如何培养中国品牌管理运营高级人才，推动中国21世纪强势品牌发展工程。品牌管理本领恐慌论“我们队伍里边有一种恐慌，不是经济恐慌，也不是政治恐慌，而是本领恐慌。”毛泽东从某种意义上说，本领恐慌是最根本的恐慌。不克服本领恐慌，经济恐慌、政治恐慌等一切恐慌会接踵而至；克服了本领恐慌，一切恐慌则无需恐慌，都能从容应对。21世纪是一个瞬息万变的知识经济时代、是一个竞争合作的过剩经济时代。巨变、剧变、多变、速变、快变是其典型的特点。面临着经济全球化、竞争国际化的严峻形势，我们的品牌

管理运营本领恐慌尤为严重。任何国家、任何企业、任何人都面临本领恐慌、本领危机。一个企业要在对手如林的竞争中取胜，不遭“下马”，不被“吃掉”，关键在于企业团队本领高。一个国家的强大取决于国家的综合实力，国家的综合实力又取决于每个国民的本领强弱。每一个人都存在、都应有着本领恐慌。没有一定的本领，连“泥饭碗”也找不到，“天之骄子”也未能幸免。本领跟不上时代，有了饭碗也会打烂，也得“下岗”、“下课”。要避免惨遭淘汰，必须不断提高本领。连海尔总裁也得天天学习，也感到“战战兢兢，如履薄冰”。国家如此，民族如此，企业也如此，个人更如此。国家与国家之间、民族与民族之间、企业与企业之间的竞争首先是人才的竞争，而人与人之间的竞争则是本领的竞争。知识经济就是人才经济：知识和善于把知识变成智慧的人是社会的最宝贵的财富。新世纪新时代的今天，本领的地位比任何时代都高，本领恐慌比任何时候尤为可怕。任何企业、任何个人，如果对本领认识迟钝、麻木，甚至丝毫没有意识到本领恐慌，那将是最最可怕的恐慌。面对品牌管理运营本领恐慌怎么办？唯一出路在于学习。古人曰：玉不琢，不成器；人不学，不成才。“非学无以广才”，本领从学习中来，学而知之，学而能知。成功的关键，并不是战胜别人，而在于战胜自己，人不可能也不可以去阻止别人的进步，惟一能改变的就是自己；改变自己的惟一道路是学习。本领恐慌可激发人努力学习，企业危机可激发企业重视培训。品牌管理运营的首要使命是培育人才。企业要变成一个高效育才的新型学校，要使工作场所变成最好的学习场所，要为每一位品牌管理运营者提供最佳的成长平台。日本著名企业

家松下幸之助是创办学习化企业的先驱。松下电器公司造人，也造机器。把企业定位于“造人”，并把“造人”置于“造机器”之前，这正是松下的高明之处。松下为此不惜巨款创办松下政经塾、松下工学院，建立各级培训中心，建造松下电器历史馆、柔道馆等等。人是品牌管理运营的命脉，离开了人，什么都玩不转，大力“造人”，是中国21世纪强势品牌发展的根本之道。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com