

不要忘记“雇主品牌 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_B8_8D_E8_A6_81_E5_BF_98_E8_c123_288376.htm 当产品品牌、公司品牌被人们开始真正认知、重视并积极打造之时，不要忘记品牌建设工作还有一个需要同等重视的“雇主品牌”。什么是雇主品牌？目前它在中国是一个新鲜概念，简单说来，雇主品牌是公司在人力资源市场上的定位，包含公司人力资源的外部品牌和公司人力资源的内部品牌两个部分，外部品牌即是公司人力资源在潜在雇员中形成的品牌，内部品牌即是公司人力资源在现有雇员中形成的品牌。雇主品牌和产品品牌、公司品牌含义不同，从表面上看，产品品牌、公司品牌直接针对消费者，它们代表优质的产品、完善的服务与品质保障，也代表着消费者从品牌中获得的价值认同，同时还代表着公司可以获得较高的利润，打造产品品牌、公司品牌的目的是为了更好推销公司产品来实现盈利。而雇主品牌直接针对雇员或者潜在雇员，打造雇主品牌的目的是为了更好吸引人才、留住人才。虽然如此，雇主品牌却和产品品牌、公司品牌一样能够实现商业目的，通过良好的工作环境、丰厚的薪水和其它诱人的利益吸引人才、留住人才，在内部让雇员最大程度地为公司发挥价值，最终实现的也是帮助公司商业利益最大化。反过来，这种积极的循环效应在外部又为公司吸引了更多优秀的雇员，为公司赚取了更大的商业利益。毕竟，企业是靠人力资源累积起来的，人才是公司建设和维护产品品牌和公司品牌的基础。星巴克的一句话“我们照顾雇员，他们照顾顾客”就这样说明了这一道理，星巴克

坚信只有照顾好顾客、顾客满意才可能给企业带来好的回报。品牌经营承载的另外一个意义是“将自己区别于对手”，产品品牌、公司品牌均是如此，而雇主品牌也不例外，企业之间的竞争也是人才的竞争。卡耐基所说：“带走我的员工，把我的工厂留下，不久后工厂就会长满杂草；拿走我的工厂，把我的员工留下，不久后我们还会有个更好的工厂。”可见，雇主品牌和产品品牌、公司品牌一样，都属于公司品牌建设工作的的重要因素，它们都对公司发展发挥着重要的影响。眼下，越来越多的中国企业都投身到了从中国制造转向品牌中国的大潮中，但真正认知雇主品牌的企业还非常少，更有人认为，在短期经济效益驱使下，无须打造雇主品牌。不过，值得欣喜的是，一些具有全球视角、长远发展战略的中国企业已经开始着手在做，他们深知，良好的雇佣关系只会意味着商业上的更大回报，这是毋庸置疑必须遵循的经济规律。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