



1. 盖洛普Q12简介

团队进行评估主要是通过针对团队成员设计调研问卷等方式，用于呈现团队的现状，发现团队的问题，从而用于改善团队的组织氛围和管理提升。如每年度进行的员工满意度调查，针对员工对于工作中、管理上的制度、行为进行满意度的调查，收集意见，帮助各部门改善工作。

员工的敬业度实际上指的是员工在情感和知识方面对企业的一种承诺和投入。敬业员工对企业所关注的经营业绩指标影响最大，包括效率、顾客忠实度、员工保留率、安全和产值。敬业度调查市场普及的认知度较高，除了盖洛普，还有翰威特、北森等公司在开展敬业度的调查，盖洛普Q12主要是针对团队的工作环境和员工的敬业度方面的测评，它从经典的四个敬业阶梯（我的获取、我的奉献、我的归属、我的发展）和12个软性问题与公司硬性的业绩指标紧密联系。

针对敬业度进行测评，并根据测评报告，给出针对每一个团队的管理改善建议，在实施过程中，HR团队要作为项目的推进实施者，要特别关注数据的横向和纵向对比分析，从中找出问题原因，并关注跟管理者的沟通反馈，帮助找到改善的最佳方案。

——和君咨询咨询师 何军利



2、品牌与品牌战略

品牌作为一种经济形态要受制于一定的社会经济条件。而品牌战略，顾名思义，是企业以品牌的营造、使用和维护为核心，在分析研究自身条件和外部环境的基础上所制定的企业总体行动计划。因此，品牌战略在企业经营管理中的地位的迅速上升有其深刻的社会和经营背景，品牌战略的发展历程也反映了市场经济的演变历程。商品经济初期，生产力水平较低，卖方市场特征突出，消费者的消费行为简单，没有必要强调产品与服务的外在特征，因而，生产经营主导着企业管理，产品的品牌化程度较低。买方市场的发展引发了消费革命，企业和产品的趋同要求开发产品功能之外的能使消费者动心的异质特色，品牌的文化标识功能得以彰显，品牌战略初露峥嵘。

由于市场发展的反复和不平衡性，早期的品牌仅仅是市场营销的基本工具，甚至仅仅处于营销策略层次。即使企业进入战略经营后，企业管理仍紧紧围绕营销的四大要素--产品、价格、地点、促销，而品牌战略与企业组织战略、人才战略、投资战略、产品战略、技术战略、跨国经营战略等并列齐观，成为企业诸多战略选择的一种。

——和君咨询咨询师 刘慧敏



3、我国产业小镇三大发展趋势

特色小镇是聚集新产业、培育新业态和新模式的载体，是推动我国经济社会高质量发展的助推器，是传承和弘扬优秀文化的根据地。我国特色小镇的发展已处于全面推广阶段，但很多方面还有待引导和规范。随着实践的深入，我国特色小镇建设未来将呈现以下几大趋势：

升级转变：迈入高附加值发展之路。随着政府政策的支持，地方产业的升级转变，一些发达地区的产业特色小镇，已经踏入高附加值产业特色小镇的门栏，在全国乃至国外市场上占据着相当大的份额，建立发展高附加值产业小镇具有先天优势。生态特色小镇通过优越的旅游资源吸引大量游客，同时提供优质的服务，发展高附加值旅游产业。农业特色小镇通过发展休闲农业，特色农庄，高附加值农产品，实现农业升级往高附加值方向发展。随着发展条件的成熟，未来各领域的特色小镇逐渐会走上高附加值发展之路。

经济发动机：特色小镇成为区域新的经济增长引擎。特色小镇集聚生产要素，成为拉动区域经济增长的重要动力。以核心产业为主导，一条龙式发展上下游产业链，辐射带动配套产业链，从而综合发展了小镇的各行各业，实现了可持续化发展。从经济上来看，特色小镇是一项新的改革举措，逐渐成为区域经济增长的引擎，在未来几年将会越来越明显。

万物互联：继续推陈出新，推动产业变革。特色小镇是新型的时代变革产物，融合了互联网，大数据，信息化操作等元素，推动了产业的变革。以物流特色小镇为例，过去，传统物流产业集聚区，只是单一化的物流园，粗放式发展物流产业，对生态环境影响较大，效益底下，物流特色小镇出现后，利用互联网信息化技术，大大的提高物流效率，实现智慧化物流，引发了上下游供应链共同变革发展的同时，也带动了小镇内各方面的发展。

——和君咨询助理咨询师 余兵



4、文案的基本修养

《文案的基本修养》中关于文案的几个观点和方法论：

1、一个好文案，既要有手艺人的专注，又该有创意人的灵活、生意人的敏锐。

2、能把文案写好的人，叫文案。熟悉包括文案撰写在内的其他创意技能、创意手段，可以产出有效可行的创意方案、创意内容的，叫创意。能从商业、品牌、传播的角度去考虑问题，用创意内容和创意方案解决商业问题、实现传播目标的，才配叫广告人。

3、文案的职责并不是产出“神文案”，而是产出真正能打动人心、影响消费者，实现传播目标的创意内容或传播方案。

4、创意作品不等于广告。因为创意作品是用来表达的，表达某种思想、某种观点、某种感觉，甚至只是展示某种才华、挑战某种极限。表达，是为了获取认同、认识——认同会变成赞许，认识会变成关注，获得赞许、获得关注，一件作品就是成功的。

5、广告不只是表达，而是说服，是影响，是引发或促成改变。创意作品不一定需要改变什么，创意作品，让别人夸一句“他讲得多好啊”，或是夸一句“太有趣了”或“太美了”，可能就足够了。广告不行。如果你的广告没有影响、打动一些人，没有造成他们认知上的任何改变，就不配叫“广告”，执行得多好、多美，文案写得多漂亮，流传多广，都没有用。

6、有很多普通受众夸赞的“神文案”，其实根本算不上“好广告”。那些文案也许是个好文章标题，也许是个好句子，或者是个有趣的观点，但未必是个好广告。广告不是说漂亮话的行业，广告人不是艺术家。

——和君咨询咨询师 崔翠翠