

应急管理在企业品牌经营过程中保障作用的思考

Reflections on the Role of Emergency Management in the Process of Enterprise Brand Management

王庆波
Qingbo Wang

大庆职业学院国家应急救援培训演练基地
中国·黑龙江 大庆 163000
National Emergency Rescue Rraining Base
of Daqing Vocational College,
Daqing City, Heilongjiang, 163000, China

【摘要】论文通过对品牌经营构成要件,及其价值影响因素分析,透视出品牌经营过程中潜在的不确定因素,其可能对品牌经营产生直接或间接的衍生影响。论文强调应急管理在品牌经营过程中的保障作用,说明了应急管理绝不等同于品牌危机的公关活动思想。并就品牌经营的不同发展阶段,对突发事件的应急管理策略框架进行描述。

【Abstract】This paper analyzes the elements of brand management and its value influencing factors, and then finds out the potential uncertainties in brand management, which may cause direct or indirect impact on brand management. The paper emphasizes the guarantee function of emergency management in the process of brand management, which shows that the idea of emergency management is not equal to public related activities of brand crisis. And on the brand management of different stages, the strategy framework of emergency management is described.

【关键词】一带一路 ;品牌 ;品牌价值 ;应急管理

【Keywords】The Belt and Road Initiative; Brand; Brand value; Emergency management

1 引言

《中国制造2025》与《一带一路》这两个一内、一外,遥相呼应,这两个相互衔接的发展战略为中国企业在世界范围内的发展勾画出了宏伟蓝图。也为企业立足品牌,强化产品内涵建设吹响了行动号角。“一带一路”环境下的品牌经营,挑战来自于多方面,机遇与风险同在。应急管理的理念和对应的措施,成为企业品牌经营过程中必须重视的重要工作内容之一。

2 为何进行品牌经营

品牌经营,是国际化商品经营的时代要求,是商品时段延伸、空间拓展的必由之路。品牌是指企业及其所提供的商品或服务的综合标识。它可能是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌包含着商标、属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告,公关—公共关系方式等多种因素,蕴涵企业及其商品或服务的品质和声誉。

3 品牌构成要件具有的意义与功效

当今市场营销和社会营销占主导的互联互通的市场。消费者的主体地位,商品同质化问题,客观上决定了企业必须用品牌强化消费者对产品相关的认知,并将这种认知长期留存或固化于消费者头脑当中。企业品牌运营中,就品牌这一客观对象来讲,需关注品牌四方面的内容:

品牌是载体。对企业来说,品牌载体有三个:产品或服务、企业、企业家。在市场意义上,产品或服务品牌是基础与核心,企业品牌和企业家品牌要为该产品或服务品牌服务。

品牌形象。表象包含感官识别、认知要素、行为表现三个方面。感官识别包括名称、标识、包装、符号、图案、音乐等;达到和超出顾客期望的品牌表象,会排除同质化商品的干扰,缩短顾客决策成本,扩大商品溢价。在时间和空间上,扩大商品销量。

品牌内涵。它是企业落实品牌经营战略后,所呈现并能提供的品牌产品诸因素,带给消费者的一种体验,这种

经营管理 Operation management

体验与之内在需求是吻合或相一致的,带给顾客是发自内心的满足、愉悦。满足和引导其消费,是消费者社会阶层归属、群类划分、核价值的艺术表达。品牌文化也由此与相关个体和群体的行为,或活动相关、相连,这些相关相连元素勾勒的是文化氛围。由此可见,接地气的品牌内涵是顾客忠诚度最有效的助推器。

品牌传播。品牌传播是一把双刃剑,据统计,维护老顾客的成本,仅是新顾客开发成本的1/8。老顾客,会向5个同伴讲述品牌商品的优点,会向25个人抱怨对该品牌商品的不满。所以说,品牌只有传达到消费者并促成购买才有意义,品牌传播曲线,是与品牌延展的生命线同一趋势的。

四个要件合理组合,达到在空间、时间两个维度上增大品牌产品销量,提高产品溢价,赚取更多利润的目的过程,这就是品牌经营,也是品牌价值之所在。

4 品牌价值的价值分析、品牌成长阶段分析与应急策略

4.1 品牌价值构成分析

按照我们对品牌价值指向的归纳,可分为品牌的外在消费价值,即功用价值品牌,这是品牌经营的立业之本;另一种则是该品牌可以满足消费者在精神上的需要,是消费者的不言诉求的直接指向,即代言价值,可使品牌忠诚度塑造极致化。而依据购买力、购买动机和市场份额我们往往可以将这两类品牌进一步划分得更明晰:

①普通品牌。属于功用价值品牌;普通品牌由于消费者剩余低,利润空间有限,扩大销售规模是其主要手段。最好的品牌经营应急策略是确保它在原料供给、质量控制等方面的优势,另外市场规模走势是其决定因素,同业或替代产品品牌经营也不能出现品牌经营走势,否则它就难以以为继。

②区域空间品牌。即在区域外销售乏力,仍属消费价值品牌;区域空间品牌,除了功用价值品牌影响因素外,最动摇其功用价值的是消费者消费习惯的改变,或者更高层次的品牌对区域市场的侵占。这类品牌由于有资金积累,多数会选择抵御的方式与侵入品牌一搏,但如不能升华其品牌价值,最终难逃被取代境遇。

③主导品牌。又可以称为领导品牌,这类品牌通常是市场占有率、美誉度在更大区域或国际范围内占有优势,处于强势地位。功用价值品牌属性仍是其多数品牌的基本面,有的则通过细分市场,演化成市场核心品牌,只有一部分能够进入不言诉求的价值品牌行列。

④顶尖品牌。这类品牌又称高端品牌,消费者剩余较大,商品附加价值较高,市场美誉度高,在市场上招牌功能的品牌属性大于主导品牌属性,它代表的是工艺和经营者的不言诉求的价值品牌,消费群体只有在细分市场情况下才有意义。因此,顶尖品牌的追求是别具一格和无限的精致,持久的差异性战略是顶尖品牌得以生存的根基。

4.2 不同品牌成长阶段分析与品牌应急对策

品牌价值分析,让我们清楚看到了不同品牌的价值

取向。但具体品牌运作中应急处置策略,既要关注具体事件和事故的处置,更要关注其事件可能的衍生变化^[1]。所以在考虑品牌整体价值取向同时,更要因其所处不同发展阶段,所面临的困难与不确定因素的影响的不同,采取不同的突发事件应对对策。这里我们跨越行业和具体品牌,按品牌通性的成长曲线将品牌常青树分为四个具有可预测性的成长阶段:品牌化阶段、强势品牌化阶段、平台品牌化阶段和国际品牌化阶段。中国企业,绝大多数企业品牌处于头两个阶段,“中国制造2025”规划的意义也正在于此。所以这里我们着重讨论品牌化阶段、强势品牌化阶段的应急管控问题^[2]。

品牌化阶段是品牌成长曲线的第一个发展阶段。第一个特征是市场的不确定性,导致品牌发展前景不确定,品牌敏感型顾客和商品敏感型顾客群体,会受到经济、文化、技术等多方面因素影响,成功品牌无不经历九转回环的成长历程,好坏互藏成为惯例,杰出变成先烈的例子比比皆是;第二个特征是缺少共同参与者;第三个特征是代价的高昂。从某种意义上说,品牌的是“烧钱”的机器,重点描述的就是这一阶段。在品牌化阶段,是消费价值占主导阶段。品牌经营管理者,能否在众多同质化产品中,提高自有品牌在有效购买力顾客头脑中的能见度、相关性和可信用度指标,成为品牌经营成败关键。而可信用度指标,具有一票否决的权威。

强势品牌化阶段是品牌成长曲线的第二个发展阶段。在强势品牌化阶段,品牌经营者将改造品牌经营中存在诸多问题,打造明星品牌阶段阶段。需要知名度、美誉度、品质感、差异性和顾客忠诚度等多维度的指标考量。品牌经营者围绕产品品牌、投资者品牌、个人品牌、技术品牌、服务品牌、背景品牌和联合品牌这些品牌资产,规划和展开品牌网络建设,实现品牌深度和广度打造工程,完成强势品牌化阶段经营蓝图。

4.3 品牌危机应急应对策略

品牌应急管理救急的认识误区必须消除。总体上讲,回避或减弱不确定因素影响的品牌应急管理建设,面对的是品牌经营的极端情况,但它的工作展开,却不是独立于品牌经营管理之外。预案管理、顶层设计,是品牌经营过程中应急管理系统建设必须树立的思想认识,并贯彻和执行。

伴随品牌网络化综合建设同时,推进应急管理标准化基础平台建设。正确认识品牌经营应急管理的工作内涵。品牌应急管理并不只是品牌危机公关那么简单,它涵盖应急准备、隐患和风险监测与预警、危机处置和救援与评估。其中“应急准备”既包括物资准备,也包括队伍准备,技能训练,应急处置能力与指挥培养的准备。“预警与监测”的内容更加广泛,它不仅指突发灾害事件现场的“监测与预防”,还包括各关键岗位和重大隐患因素的监测。所以说充分发挥现代先进技术和方法优势,打造高效、使用的应急管理系统,保障核心业务的连续性,提高品牌经营、管理、决策的效率和水平,确保企业品牌经

浅谈企业星级管理在基层培训中主体作用的发挥

Discussion on the Main Role of Enterprise Star Management in Basic Training

杨玲 马克祥 田晓龙 潘金华

Ling Yang Kexiang Ma Xiaolong Tian Jinhua Pan

长庆油田分公司第一采气厂
中国·陕西 靖边 718500
The No.1 Gas Production Plant of PCOC,
Jingbian City, Shaanxi, 718500, China

【摘要】现代企业的竞争,是科技的竞争,更是人才的竞争。企业员工的培训,是一种全员参与、全方位的过程,对岗位操作员工技能的培训尤为重要。员工培训站在不断总结完善和积极借鉴兄弟单位先进培训理念和方式的基础上,结合本厂现场生产实际情况,对原有的星级管理细则、星级题库进行了修订完善,探索了主体工种星级认定申报制方式,有效引入激励机制,进一步强化了星级管理工作。

【Abstract】The competition of modern enterprises is the competition of science and technology, and also the competition of talents. Training of the enterprise staff is a full participation, all-round process, and it is the training of the operation staff's skills, so it is particularly important. Based on the constantly summing up, improving and actively learning from the advanced training concepts and methods of fraternal units, and combined with the actual production status of our factory, we revise and perfect the rules and question bank of the star management, and explore the star declaration system of main work type. The incentive mechanism is also introduced, and the star management work is strengthened.

【关键词】星级认定;申报制;激励机制

【Keywords】Star rating; Declaration system; Incentive mechanism

1 员工星级管理的实施背景

提升岗位员工操作技能,满足现场生产需求,2001年我厂结合应用的工艺技术和设备,组织编写了贴近气田生产特点的星级培训教材,创建了员工星级考试题库,明确

了现场实践操作考点,配套量化了考核评分标准。出台了《采气一厂操作员工星级管理(试行)办法》,实施以来切实起到了提高队伍技术素质,培养员工解决现场问题能力的目的,为我厂的快速发展奠定了坚实基础。

济效益的稳定与提高,是当代应急管理在品牌经营中的功用。

4.3.1 消除应急管理“孤岛”现象的方法

①整合部门分割的信息系统,消除应急管理沟通障碍;②建立应急管理系统。

4.3.2 加强品牌网络建设

相关内容的一线单位执行与操作层面的应急管理体系建设。

执行与操作层面对非战状态下的应急准备不足是首要解决的问题。它来源于对风险因素辨识不清,对有害因素疏漏所致。风险源数据库的管理是品牌经营应急管理首要之举,这一点一定要引起重视。

应急管理是一种品牌经营行为边界性的管控,人、

财、物的保障是基础,是硬性指标。所以只有考核标准规范、明确,才能使指令准确,让人信服。这对于一线执行与操作层面的应急和管理指挥人员来说十分重要。

5 结语

强化品牌经营过程中应急管理,是保障品牌经营常青树的重要基石之一,它是当今企业在开放、多元文化环境下,品牌茁壮成长的内在客观需求。所以,企业品牌经营过程中,应急管理必须引起企业重视。

参考文献

[1] 童星,张海波.中国应急管理理论、实践、政策[M].北京:社会科学文献出版社,2012.1-585.

[2] 刘景凯.企业突发事件应急管理[M].北京:石油工业出版社,2013.1—330.