

地产精英相聚一堂 共话品牌价值打造

近日,由中国指数研究院海南分院与融创海南联合举办的“2018海南房企品牌价值交流会”在海口融创观澜湖公园壹号接待中心成功召开。本次交流会围绕“打造厚重品牌基因,助力企业持续发展”的主题进行。会上各嘉宾探讨房地产企业和产品品牌价值的重要性,分享品牌建设和充分运用品牌影响力的经验,深入分析当前市场品牌效应对产品营销及企业发展的作用,旨在为将来规划管理品牌、挖掘品牌价值内涵、建立品牌良好社会形象等方面带来一些新的灵感和思路。本次交流会得到了各知名房企的大力支持和积极响应。

会议在中国指数研究院海南分院总经理黄艳的主持下召开,会上首先由中指院海南分院向与会嘉宾介绍2018年中国房地产品牌价值研究服务,从中国房地产品牌价值的重要性、品牌经营审计方法、品牌经营解决方案以及中国房地产品牌价值发展总结等四方面进行了阐述。

接着会议进入话题讨论环节。首先由融创海南区域公司品牌管理部品牌总监郭冠超和融创海南区域公司江西片区负责人吴爱吾分享他们对品牌价值的认识以及融创在品牌打造方面的经验。吴爱吾认为,品牌价值主要体现在客户对于品牌的忠诚度,一个受到消费者认可的品牌企业,无论到哪儿开发项目,自然会受到忠诚客户的追随。而对于品牌的打造,则需要深入到当地消费者,将各项活动落根于本地。

郭冠超则分享了融创在品牌打造方面做出的一些举措。融创从北京西山壹号院开始意识到企业品牌对客户信心的树立和企业发展的意义之大,后续在一系列品牌产品中逐步积累,形成了以产品力和服务力为核心竞争力的融创品牌。至于在海南的品牌打造则涉及在海南度假生活的方方面面,心享度假平台将全岛优秀度假配套整合,提出了“美好生活,全岛共享”的品牌理念。同时积极投入举办健走未来、鲜果节、果壳嘉年华等接地气的活动,逐步形成了海南的心享品牌体系。紧接着嘉宾围绕营销模式、产业特色、产品创新等方面的品牌建设分享了各自的经验。

观澜湖地产海南公司品牌部经理梁海表示,观澜湖地产对品牌向来十分重视,重点通过园区的运营和各项活动的开展不断丰富国内产业,以实现品牌的打造。从2008年进入海南开始,观澜湖地产将大部分收入都花在园区的运营上,包括酒店会所、十个18栋火山岩高尔夫球场,观澜湖新城、观澜湖华谊冯小刚电影公社,同时通过运作多项高尔夫赛事和开展各类活动,这些都是观澜湖地产在海南进行品牌建设的重要举措。

对此,富力地产海南公司品牌部经理胡珊珊表示赞同,她介绍富力除了地产还非常重视健康板块,目标是通过大量的配套投入,结合医疗、体育、文旅等产业打造一个健康生态链。鸿洲集团品牌部经理曾小穆介绍鸿洲集团同样作为复合型产业,不定期会举办马术、鸿酒会、马拉松等各板块的活动,通过跨界活动实现认知度、美誉度、忠诚度的结合。

除了售前与品牌建设有紧密关系,售后服务对于品牌的打造同样重要。来自绿地海南事业部客服部的熊浩认为相比客户服务,客户体验才是提升品牌更加重要,所以对于聘请供应商提供物业服务的绿地海南,一直力求将业主对物业服务的认知转化为对客服中心服务的认知。

融创海南区域公司客户关系部经理李明则从品牌与客服之间的关系出发,他认为,品牌更多是给大众灌输导向问题,而客服工作则更多的是服务业主个体,通过业主的口碑让品牌效应得到更多的传播和推广。具体来说,第一步是借助品牌的推广把客户服务也连带宣传给客户,第二是把客户反馈的各条线的问题分报给相应部门,为其提供相关数据支持,第三是要求客服人有足够的敏感度和判断力,尽早发现已经存在的问题,或及时预判到有可能出现的问题,便于后期做出调整和改正。

在社会生活不断升级的背景下,客户的需求也进一步增加和提高,不但包括房屋产品基本配置,还有教育、娱乐等产品周边配套以及社区文化活动的打造。在深挖客户物质和精神需求,创新升级客户服务方面,远洋集团海南公司客服总监刘亚萍介绍了远洋地产最近正在做的三次工作,在三亚大茅打造了一个名为“LULU的农庄”的田园综合体,是海南省首批共享农庄试点。该项目通过服务转型手段,深挖业主需求,将自有资源和外部资源进行深层次整合,比如游艇、高尔夫、房屋托管等服务,满足业主的服务外溢需求。

鲁能集团客服部主管张志强表示鲁能地产从去年也开始谋求转型,鲁能山海天则是将客服、营销、商旅、物业四部门组成一个创新服务平台,力求打破部门壁垒,二次挖掘客户需求,客户服务进一步升级,对山海天进行全方位打造,包括旅游、商业综合体、主题乐园、体育场馆的建设。同时通过对业主更深层宣传和挖掘,把单纯的住宅销售转移到商业活动,再通过商业活动带来的活力盘活住宅销售。

零售业做自有品牌是场马拉松

做自有品牌能获得较高的毛利率,做自有品牌能增加差异化改变千店一面的状况。前不久在河南郑州举行的第二届全国自有品牌大会暨蚂蚁商业联盟年会上,不少零售人看好自有品牌的发展未来,认为做自有品牌是中国零售业下一步的发展方向。但开发自有品牌的难度之大、专业度之高,也让业界感叹,做自有品牌是场马拉松比赛,不可能一蹴而就。

零售业未来的希望

中国和全球的消费环境都在变化。蚂蚁商联自有品牌开发顾问夏俊松在大会上谈道,追求健康、追求幸福是现在许多消费者的消费诉求,消费者需要寻找到值得“信赖和可以抓住的东西”。任何零售商要获得更好的发展,必须与消费者建立有意义的联系,要打造具差异化的独特产品和服务品牌。零售商只有在关键要素尤其是消费者诉求的关键点找到独特性,才能抓住发展机会。而发展自有品牌有利于零售商在关键点实现独特性。

夏俊松认为,零售商可以通过自有品牌使门店比其他品牌更具有识别度。自有品牌可以帮助门店提升零售商的品牌形象。

蚂蚁商联董事长、河南金好来超市董事长吴金宏谈道,现在零售企业对自有品牌的重视程度越来越高,自有品牌在未来的零售



业竞争中一定会扮演一个非常重要的角色。放眼全世界,优秀的零售企业,基本都在做自有品牌。

上海哈步数据 CEO 孙贤杰更愿意把自有品牌称为零售商品品牌,他认为,未来零售商品品牌一定会呈现爆发式增长。

自有品牌之路不平坦

和欧美国家相比,中国自有品牌在零售市场占比很低。三菱商事中国商业有限公司生活产业事业部依田诚在大会上透露,2014

年的数据显示,英国自有品牌占比为41%、德国为34%,而中国这个数据只有1.3%。

对于中国自有品牌在零售市场占比低的原因,依田诚总结了三点:一是中国在消费进入成熟期之前,市场上就已经出现了一些自有品牌,但是这些自有品牌是比较粗制滥造的,这使得消费者从一开始对自有品牌就有一个不好的印象。二是在市场处于高速增长长期的时候,通常企业以市场营销为主流,由此,消费者对全国性的制造商品有着更高的信任度。三是消费者会有一种先入为主的

看法,觉得产品的价格如果很低的话,质量也不是很好。

他认为,零售商做自有品牌一定要有品牌意识和品牌的专业打造能力。如果按之前做自有品牌的路子,复制品类当中的领导品牌,唯一的卖点是低价,唯一的追求是毛利,不顾包装、设计、定位,这种方式难以成功。孙贤杰认为,打造自有品牌要从品类的角度切入,通过差异化填补市场空缺,从而满足顾客的需求。

对于自有品牌开发的方向,依田诚认为,在价格诉求性好、品质诉求性好,同时市场占有率又很高的品牌商品,零售商比较难发现消费者不满意之处。零售商要在市场占有率低的商品中尝试找出消费者不满意的问题所在,找到问题所在的过程实际上就是开发自有品牌方向的寻找过程。确定开发方向后,零售商要想办法降低制造批量和投资费用。同时,开发自有品牌时,要考虑坪效、购买率等因素。另外,在防止自有品牌粗制滥造方面,零售商不应该过于追求开发数量,而是要踏踏实实地完成商品开发,只有用心斟酌的商品才能抓住消费者的心。

孙贤杰认为,零售商品品牌其实是一个系统性的工程,它既需要从高的战略层面梳理制定品牌定位、消费者定位,然后再慢慢开始生产、推广、销售、服务,一步一步往下走。在整个系统化工程中还要融入更多的技术因素,其中对于数据的应用显得非常关键。零售商品品牌的打造应该是艺术和科学的结合。

刘晓丹:品质是品牌塑造的“根”

丁洋涛

任何服装产品走向市场都很容易被模仿,但服装品牌却是独一无二的,抓住品牌的“根”——品质,服装企业才能长足发展。9月10日,在首届郑州(国际)时装周“设计驱动与产业振兴”圆桌论坛上,河南省纺织产品质量监督检验院副院长刘晓丹现场分享了自己对于郑州服装品牌营销和品牌提升力的看法,寄语服装行业要严把质量关。

“一个服装产品走向市场很容易被模仿,但是品牌是独一无二的,它不可能被模仿。”刘晓丹深知,品牌塑造是一个长期的系统工程,服装品牌的知名度、用户忠诚度和市场美誉度等这些要素是品牌塑造的核心。“我们郑州的纺织服装企业发展到今天,但凡有一定规模的服企,都会投入人力、财力进行品牌营销和品牌策划。”她认为,这是郑州服装行业对品牌效应认知提升的表现。

如其所言,对于现在的服装企业来说,一旦服装产品走向市场,包括线上线下销售,会

让产品在本省、乃至全国流通,一旦服装产品出了质量问题,或者产生了消费者投诉,给消费者带来的负面影响都是不可控的。因此,刘晓丹提出,“我们希望服装行业企业家不仅要企业自身的利益出发重视质量,还要把企业视为质量主体,以这样的认识高度来重视质量。”服装企业正视自己的社会责任,对于提升企业品牌知名度来说意义重大。

企业具备责任和意识之后,最重要的还是要将质量把关落到实处。“对于服装企业来说,要从源头把好质量关,就是要把关服装面料质量。虽然大多数服装企业不具备面料和成品的检验能力,部分企业仅仅是从感官体验来判断质量,但现在大多数郑州一线品牌服装企业都有能力做到服装面料的专业检验。”刘晓丹还现场分享了一个小故事,每年面料订购会召开以后,河南纺织产品质量监督检验院的业务量会有明显激增。她笑称,“这也表明了企业逐渐有了质量意识,通过面料检验并检验合格再进行大批量订货,这时候我们都会加班加点把报告送到企业手中,因为企



业要拿检验报告订货。”

此外,为了促进企业与机构间合作,河南省纺织产品质量监督检验院已从市中心迁到元通纺织城。刘晓丹说到,“服装企业在产品检验和质量把关上一直在提升,从产品质量监督检验的合格率来看,郑州服装产业的合

格率稳定在95%以上,这也说明我们企业的质量意识在大幅度的提高。”此外,除了面料质量把关,也应做好成品质量把关。她提醒服装企业“即使面料合格了,在后续加工和整理中还会产生新的问题,这也要引起我们企业格外的认识和重视。”

品牌评价国家标准宣贯教材(连载八)

品牌总论

谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

然后随着工业革命和标准化的规模生产出现工人,然后是个性化工业人的发展。个性化工业人是指既拥有手工业思想又拥有工人思想的品牌标准化思想,是现代品牌多样个性化需求发展的必然结果。工业品牌会更多地成为大众品牌的发展范畴,而人类对品牌个性需要又将促进工业向敏捷制造、自定义订单、按需生产等方式进行发展,使人类的工业化结构再次发生重大改变。科学家们曾一直试图解开中国秦代兵马俑的制作秘密,为什么数以万计的兵马俑本身是规模化量产的结果,但每一个又能以独立的个性形态存在,没有两个完全重复的兵马俑,这是个性化工业人在生产方式上的一个典型品牌标准化案例,最新的研究探索已经提出兵马俑是以独特的生产组织形式来完成的,这种发现有助于为个性化工业人品牌标准化思想的发展提供借鉴意义。

3 品牌标准的发展

在全球企业竞争层面,以发展标准实施品牌标准化的方式已经成为全球企业实施竞争的主要方式,麦当劳以制定标准而闻名,是全球企业中较早实施并高度发展品牌国际化的国际品牌之一。尽管进入21世纪,全球企业之间的企业品牌标准发展已经相当活跃,但国家层面的品牌标准却一直没有得到广泛发展,这主要是由于全球经济活动一直注意的是贸易层面,在品牌国家标准发展方面一直没有重要的突破性进展。直到2014年,ISO品牌评价国际标准化技术委员会秘书处在中国设立,才标志国家与国家之间的品牌标准国际化发展进入日程。

2011年12月31日,中国国家质检总局、国家标准委正式颁布了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011)国家标准,这不仅是中国,也是世界范围的首个国家级企业品牌评价标准,品牌国家标准

的确立对企业品牌的具体实施有着重要的指导意义。

今天在中国,一个以品牌国家标准为中心,以服务、企业文化、商务策划、酒类流通行业、建材家居行业、珠宝首饰行业等具体企业经营规范范畴,主要行业经营规范为主要支撑的国家标准、国内贸易标准系列,构成了基本完整的品牌国家标准族,这一系列标准的起草、颁布和正式实施,已经对中国经济社会发展产生积极影响。而这种大规模、完整系列的国际品牌国家标准开发项目,在世界品牌发展史上是相当罕见的,为进一步的全球企业品牌化发展奠定了理论和实施、引用和采标的事实根基。

GB/T 27925-2011品牌国家标准是一部评价性评级标准,该标准从品牌的能力、品质、声誉、企业文化和品牌影响力方面进行了评价指标分解,为企业品牌的具体实践工作提供了明确的多层次分级评价指南,给出了操作的建议、步骤和基本要求。该标准正在向国际标准发展,以尽可能适应全球范围的各国品牌发展实际情况。全球品牌发展的最新趋势、先进技术、领先概念和品牌化行为方式,也促进着品牌标准本身的定期更新工作。

品牌标准的发展和人类事物的发展存在同样的自然发展规律,是从自发走向混乱,再从秩序再造走向有序多元开放系统的发展格局。美国信息化发展历史上曾因自由发展出现标准不一、接口不一、技术不一致的情况,为此耗费了巨额财政经费开支,直到最终统一标准,按标准结构秩序的一致性要求实施信息化方便国家信息化水平全面提高。全球企业品牌的发展同样离不开标准化的一致性规范要求,在互用性、互通性、兼容性方面的发展,是缓解跨国跨地区跨产业之间品牌概念、品牌技术以及品牌能力发展差异矛盾的基础,避免企业与企业间无规则、重复或失效品牌发展方式为企业带来潜在经济损失的解

决途径。

在全球品牌发展实际过程中,全球投资者投资的70%创业项目是失败的,全球新成立的新兴企业超过50%无法生存到第二年,而全球企业每年高度5000亿美元的品牌推广经费支出中超过50%是低效率的,这些失败或企业经济损失的产生与是否具有正确的品牌发展思想有关,也和各种品牌服务商的服务水平有关,品牌标准的发展为减少无效品牌行为、提高品牌发展效率提供了新的契机,也为进一步的全球品牌化发展提供了方向上的重要参考。

4 品牌认证的发展

2014年,中国政府首次批准了第三方企业品牌认证的正式实施,中国国家认证认可监督管理委员会批准北京五洲天宇认证中心扩项“商业企业品牌认证”。

在全球第三方认证中,首次出现的品牌认证为全球认证认可大家庭增加了新的认证种类,认证的依据是中国第一部品牌评价国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011),企业通过认证,可获得二星、三星、四星、五星四个等级的星级品牌评级。品牌认证的出现,是中国在品牌国家标准宣贯方面做出的重要实质性推进,也是全球品牌标准化发展史上一个重要里程碑,为品牌标准在企业间的应用奠定了新的高度、新的发展格局。

截止2017年5月10日,随着海尔、中国盐业总公司、鞍钢、五粮液、德力西、中国南车、新疆统管管道、新疆乡都酒业、梦金园、新时代、江铃汽车、澳柯玛、安德物流、龙马环卫等300家左右的中国大中型企业取得第三方星级品牌认证证书,品牌认证在中国已经进入全面发展阶段。

在全球品牌竞争的关键时期,品牌认证不仅在中国,在美国、欧盟及其他国家也将逐

步展开互认,从品牌标准到品牌认证的发展,是从企业品牌发展结构到发展水平实施全面品牌标准化的重要推进标志,代表着全球品牌标准化发展的最新趋势、发展特征、国际水平和世界潮流。

无论品牌标准,还是品牌认证,都是实施消费者保护的重要措施,也是企业在发展品牌过程中体现品牌发展水平的有效证实。品牌无国界,全球品牌无论其总部或产地位于任何一个国家,所面对的都是同样的全球消费者,都需要服务于同样的全球品牌用户,这使品牌标准和品牌认证本身具有全球普遍适用性特点。

美国是世界上拥有国际品牌最多的国家,也是全球企业品牌角逐的主要市场中心,品牌标准和品牌认证在中国取得的发展成果,正加速促进美国成为一个新的全球品牌认证中心,进而促进美国及北美、欧洲更大范围的第三方品牌认证全面发展,为世界各国品牌取得国际品牌认证,开拓全球市场做出积极贡献。

品牌是一种重要的前沿发展力,是世界各国企业品牌在全球范围的先进竞争实力,目前全球竞争热点之一的品牌价值评估主要是以财务数据作为评估依据,有一定的局限性,从人类品牌的孕育诞生开始,品牌的发展原本就不是建立在财务数据基础之上的,品牌更重要的发展机制是以原生品牌思想的运用、原创的品牌创造力、品牌科学与哲学发展价值、品牌性能、品牌管理流程、品牌之于社会贡献等非财务杠杆的发展水平来代表的,这使得品牌价值的确认方式和品牌认证的作用倾向于劳动价值、文化价值和消费者认知层面,这种品牌价值认知关系的变化不仅会改变人类对品牌价值的进一步认识,也会使品牌认证与企业的实际实践需求结合起来,拥有更广阔的发展空间、更积极的进步意义、更具价值的认证评价方式。

(未完待续)