

品牌 | 品牌建设 | Pīnpái Jiānshe

品牌的建设是一个长期的过程,需要具备高远的战略眼光;品牌的成功也不是某一方面的成功,是整体的成功。对于国内品牌来说,那种依靠单纯的广告和炒作曝光而建立品牌的时代已经一去不复返,只有坚持品牌的精耕细作,做好品牌定位品牌文化品牌核心品牌延伸品牌危机管理“五项修炼”,才能使品牌之鹰展翅翱翔。

让人永久记住你的五大品牌高招

第一,准确的品牌定位。

成功的品牌能够获得较高的公众知名度,品牌的准确定位功不可没。例如:宝洁公司的“海飞丝”定位于去屑,“潘婷”的定位于头发的营养保健,“飘柔”的定位则是使头发光滑柔顺;Volvo(沃尔沃)汽车通过演示它的碰撞试验并引证该车平均寿命的统计数字来强调安全性能,宣传自己的耐用性;BMW(宝马)汽车侧重于驾驶性能和工程技术效率,他主题是“最完美无缺的汽车”,并不停强调驾驶的乐趣;奇瑞 QQ 也是一款定位精准的汽车品牌,他突出了“时尚个性小车”,锁定收入不高的青年男女,号称是“青年人的第一辆车”。

通过准确的品牌定位,使品牌具有了鲜明的个性,增强了品牌的核心价值,成功品牌才能有效地阻击了竞争对手的进入。

也正因为如此,这些品牌才成为深入消费者观念中的品牌,从而潜意识里面左右着消费者的购买行为。而那些由于定位失败导致品牌失败的例子数不胜数,“一汽红旗”就是一个典型的例子。从红旗的成长历程来看,“红旗”汽车应该是尊贵安全权力和大方的象征,自然也是最高档的轿车。但是红旗却主动放弃了多年形成的高档车形象,进入所谓的中档车市场,后来由于市场销路不好,使得中档价位也没守住,反而滑向低档经济型轿车。错误的品牌定位导致了红旗汽车如今的尴尬处境高端汽车的“弃儿”,中低端汽车的“不合群”。

第二,积极向上的文化底蕴。

品牌文化有多种多样,例如“同仁堂”的仁德文化,“白兰地”的田园文化,“劳斯莱斯”的贵族文化,“李宁”的运动文化等等。

中国企业容易在品牌文化上犯两个错,其一为“没文化”,其二为“恶俗文化”。品牌没有文化就如同白开水一样,无色无味,无情无形;同样,以恶俗文化为底蕴的品牌更不可取。



笔者认为,俗文化也可以成为品牌文化中的一种,但这种“俗”应当是通俗,而不是庸俗,更不是恶俗。恶俗文化的品牌,是对消费者的轻视甚至侮辱,它低估了消费者的审美水平。

第三,一贯的品牌核心价值。

品牌的核心价值是品牌的灵魂,它代表一个品牌最中心最不具时间性的要素,它是品牌资产的主体部分,它使得品牌富有个性,让消费者明确清晰地识别并记住品牌。品牌的核心价值是品牌之树的主干,需要砍掉无用的枝枝蔓蔓,不断地清晰梳理,并且在以后的十年二十年,乃至上百年的品牌建设过程中,始终不渝地要坚持这个核心价值。全力维护和宣扬这棵树干。

国际知名品牌给我们做了很好的榜样。舒肤佳的核心价值是“有效去除细菌保持家人健康”,多年来电视广告换了好几个,但广告主题除了“除菌”,还是“除菌”。运动品牌耐克,几乎人人可以说出它的那句“JUSTDOIT”,这也正是耐克近年来全力打造的品牌定位。其所有的广告都

围绕这一核心展开。“让我们做得更好”也使飞利浦作为综合电子电器品牌的核心价值倍增。而此前,飞利浦曾经吃过亏。1990 年之前,飞利浦没有有机地统一各个产品的推广与广告策略,各自为战,过多的标语口号宣传使品牌的宗旨与核心价值变化无常,结果白色家电发生亏损被迫卖给惠尔浦。

第四,谨慎的品牌延伸。

品牌延伸曾经是很多知名品牌的陷阱。笔者提倡“谨慎的品牌延伸”,需要坚持三个原则:其一,在品牌关联度高的产品范围内延伸;其二,向品牌联想性强的产业延伸;其三,品牌延伸不能稀释原有的品牌形象,不能引起品牌间的相互冲突。

俗话说得好,“隔行如隔山”,品牌延伸最忌讳品牌价值没有穿透力,如果贸然进入一个陌生领域,哪怕你有金山银山,也必定让你颗粒无收。想当年太阳神叱咤中国保健品市场可谓金山银山,怀老板手持重金,踌躇满志,毅然决定要大演市场神话,来一个“齐头并进,全面开花”,一年

内上马了包括石油房地产化妆品电脑边贸酒店业在内的 20 个项目,并进行了大规模的收购和投资活动。结果后来颗粒无收,项目投入 34 亿元几乎全部打了水漂,而太阳神后来也日薄西山矣。

无独有偶,宁波奥克斯也曾经是一个品牌延伸的失败者。2005 年 3 月奥克斯扛着“汽车行业暴利终结者”大旗,宣布将投资 80 亿元闯入汽车业,2006 年 4 月黯然退出汽车业,至少 4000 万元的“学费”就此打了水漂。由于奥克斯根本没有汽车销售服务能力,不能提供售后服务就意味其根本不可能获得销售汽车的资格。先前的美好承诺使消费者充满了期待,后来对消费者的冷落使购买者对其感到很失望。奥克斯集团的这次品牌延伸不但没有获得营销汽车的利润,而且大大损害了奥克斯的品牌价值。

第五,完备的品牌危机管理。

危机,就像细菌一样,是企业与生俱来的伙伴,它会每天陪伴在身边,令你寝食不安。品牌管理者应该树立这样的意识:无论你是多么有名

的企业,都不可能不遇到危机。任何一个品牌都需要做好危机预警和危机处理,在危机管理中,笔者一向推崇“危机管理五原则”。

一、重预防。“智者千虑,必有一失”。对于处在激烈竞争中的现代企业而言,危机公关和危机应变方案是现代企业生存的一项重要要素。美国 80% 的公司都设有专门的危机公关顾问和危机预防措施,负责危机的预测和危机发生后的公关策划工作。

二、担责任。危机发生后,此时无论谁是谁非,企业应该明确表态承担责任,此时企业的任何推诿必将造成企业形象的“无德无信”,而导致后期工作无法开展。因此,担责任是解决危机的基础。

三、诚沟通。在危机面前,企业采取主动行为是非常必要的。企业有必要提供一些原始材料。例如:一些照片各种设备的最新技术指标图表等等,介绍给一些相关的组织和媒体,并在危机时,提供给媒体,以显示企业与媒体充分合作的良好态度。绝不要有侥幸心理,企图蒙混过关。

四、快反应。企业在危机出现的最初 12 至 24 小时内,必须迅速发表第一份声明,此时的沉默必然导致谣言四起。同时,要积极行动。在危机突然降临时,积极的行动要比单纯的广告和宣传手册中的华丽词汇更能够有效的建立起公司的声誉。

五、共运行。危机来临时,企业需要上下一致,齐心协力,共同行动。企业必须合理分工,尽快分析危机产生的原因,第一时间内做出判断,并制定出相应的危机营销方案。

(勿忘我)



争,阳光型领导力是否可行? 阳光型企业是否有竞争力? 笔者最近两年针对超过 10 家企业做了调研,发现很多行业中的领先企业(如苏宁、复星、东软、玫琳凯、万科、宏碁、阿里巴巴、古井集团、远大空调、星巴克)都是有清晰的经营理念 and 做事准则,不单在行业中能脱颖而出,并能规避不必要的风险,确保企业的持续成长和成功。虽然这些企业也不是完美的,在庞大组织中要贯彻领导者的理念和价值观有时候也会打折扣,但它们至少有清晰的指导原则和理念,并不断努力打造一个阳光型企业,确保企业健康发展,并对社会创造价值。

(钟欧)

羚锐制药举办“羚锐论坛”提升企业管理能力

为促进经验共享与交流,提升企业管理能力,近年来,河南羚锐制药股份有限公司以举办“羚锐论坛”为契机,通过组织举办“管理人员学习日”、“员工学习日”和好书推介、打造学习型羚锐等活动,不断提升了企业管理能力。

通过“羚锐论坛”、“管理人员学习日”、“员工学习日”活动,来自各单位、部门的企业管理者或企业经理人和骨干员工围绕安全、降本、节能、创新、标准化作业等主题做了经验交流和分享。

通过论坛研讨,羚锐制药企业管理水平得到了大幅提升:2011 年,公司顺利通过了 ISO9001 质量管理、ISO14001 环境管理和 GB/T28001 职业健康安全管理“三标一体体系”认证,先后获得“河南省高技术工业 60 强企业”、首届信阳市市长质量奖、2011 年度河南省省长质量奖和全国中药工业企业主营业务收入百强企业、河南省十佳爱国拥军企业、全国扶贫开发先进集体等殊荣,同时被河南省人民政府确定为“河南省百家高成长性企业”;公司董事长熊维政还荣获“全国质量工作先进个人”称号并获表彰。

羚锐制药员工们一致认为,不断提升企业管理,是企业科学发展中的一个永恒课题,企业内部各单位或部门之间要互相学习,相互借鉴,并形成“比、学、赶、帮、超”的氛围,争当企业发展的最佳实践者,为企业各项工作顺利完成打下坚实基础;企业管理者或企业经理人要肩负重任,树立信心,在工作中注重言传身教,注重知识传承,给予员工,特别是新员工更多的悉心指导,努力营造良好的工作氛围。

(汤兴)

阳光型领导力:名利双收

面对中国独特的经营环境、众多行业的潜规则、竞争对手的恶性竞争,阳光型领导力是否可行,阳光型企业是否有竞争力?

西点军校是美国培养领导人才的重要摇篮,它的毕业生人才辈出,除了包括杰出的军政界领袖如麦克阿瑟将军、巴顿将军、艾森豪威尔总统外,也包括财富 500 强企业如宝洁、强生、7-ELEVEN 等众多 CEO,同时也是美国排名最好的高等教育学府之一,与哈佛大学等名校齐名。西点军校能够培养卓越领导人才,离不开它的全人教育理念。在四年的密集培训中,西点毕业生学到的不只是一流的人文和科学知识(Know),军事武器和设备的操作技能(Do),更重要的是一个正直和愿意奉献的人格(Be),学懂“荣誉、责任和忠思”等观念。西点要求所有学生“不说谎、不欺骗、不偷窃,也不容许他人做这些事”。在知识、才能、人格三个领域培养中,人格为先。

可惜现今社会在培养和评价领导人才时,过度重视知识和才能,以成败论英雄,而不太计较做事的原

则,大是大非的标准越来越模糊。结果的成败固然重要,正如艾森豪威尔的名言:“没有东西可以代替胜利”,但他也同时强调不能不择手段取胜。回顾过去二三十年,欧美和中国企业界的危机不断出现,安然危机、金融海啸、三聚氰胺、地沟油、假建材、假进口家具等事情层出不穷,这些都是与领导者缺乏道德底线、过度追求结果、不择手段恶果。虽然能赢一时,但不能赢千秋,最终害人害己,晚节不保。

随着中国企业在国内外影响力的不断扩大,中国企业需要更多的阳

光型领导者,不单有知识和才能,更重要的是有正直、奉献和服务社会的精神;不单是成败论英雄,更重要的是做人处事有原则和道德底线;不单是自己能树立榜样,更重要的是能影响各层级员工光明正大地做事,对客户、供应商、环境、社会产生正面影响力,温暖这个世界。正如宏碁创始人施振荣所说,他要的是名和利,赚钱是做对事的结果,不是不择手段追求的目标。

但面对中国独特的经营环境、众多行业的潜规则、竞争对手的恶性竞

争,阳光型领导力是否可行? 阳光型企业是否有竞争力? 笔者最近两年针对超过 10 家企业做了调研,发现很多行业中的领先企业(如苏宁、复星、东软、玫琳凯、万科、宏碁、阿里巴巴、古井集团、远大空调、星巴克)都是有清晰的经营理念 and 做事准则,不单在行业中能脱颖而出,并能规避不必要的风险,确保企业的持续成长和成功。虽然这些企业也不是完美的,在庞大组织中要贯彻领导者的理念和价值观有时候也会打折扣,但它们至少有清晰的指导原则和理念,并不断努力打造一个阳光型企业,确保企业健康发展,并对社会创造价值。

(钟欧)

与工厂经理谈设备管理 | YugongchangJingliTanshebeiguanli

设备专业维修的三大规范

李葆文

我曾经看到一个跨国公司的设备维修人员维修一台机器情景。他们在地面上铺上一张白布单,然后将拆下的零件按照拆卸顺序和拆出的大致方向小心摆放在布单上,并用笔标上顺序号。对于那些容易滚动的轴类,他们用托架托起,防止滚动和碰撞;那些需要吊车吊下的大件,他们仔细推敲用多宽的布带来托住工件,而非钢丝绳吊下,避免将薄壁的管道或容器勒变形。在装配时,他们又按照逆序结构进行,一步一步安装到位。这样做一开始看起来繁琐,而后的安装就十分顺利,很少返工。

回想起我们看到的一些工厂检修过程,将一个大油盘放在机器旁边,拆下一个零件,放在油盘里一个。这样,当放入 100 多个零件时,已经分不清是哪个先哪个后了。安装时常常发生这样的情况,不知是先安装哪个,或者不知安装的方向对不对,安上又拆掉,拆掉又安上,反复多次;甚至在安装完

毕,发现还有几个零件落下,不知是哪里的。

这一切,反映出我们维修行为的不规范。

维修行为规范化实质上就是制定维修流程和执行维修工艺的过程。相当一部分工厂的设备维修没有一套完整的拆装和维修工艺作为支撑,也没有一套严格的质量控制体系来保障。也许这些工厂对自己生产的产品是严格按照工艺流程以及质量验收流程、标准来执行的。而这些工厂对自己使用设备的维修往往是“经验型”,是无法分享经验和知识的工作。而且每次维修行为都存在差异。这样,损坏性的维修就永远难以避免。

设备维修工艺可以参考设备说明书,参考生产厂的装配工艺,也可以拍照和记录成熟的维修工作过程,根据成熟的维修经验总结提炼成维修工艺。将制定好的维修工艺再对维修人员进行培训,使他们熟悉设备结构,熟悉拆装标准逻辑过程,熟练地应用统一、优化的维修工艺去维修设备。这样

可以大大减少工作差错,降低维修损坏风险,保障设备维修质量。

在维修规范里我们突出维修流程规范、维修技术标准规范和维修验收标准规范三大要素,强调严格的确认体系。维修规范三大要素之结构如同一个风扇的三个叶片,可以达到运行中的持续平衡状态。

维修流程规范。包括设备拆卸顺序、搬运摆放方式、检查要点、损坏件修复方式、安装顺序、精度调试要点、空载单体试车、空载联动试车、单体负荷试车、联动负荷试车、现场清理、验收程序及竣工报告的规范体系要素,维修关键点的确认要素等等。

维修流程的规范是企业最缺乏的内容之一。毕竟多数工厂只是用户,也许从来没接触过设备的拆卸和安装。一般设备在生产厂都会有部件装配工艺、总装工艺。却未见得有拆卸工艺。所以需要设备使用维护部门结合设备技术说明书和相关的维护指南,在第一次拆卸设备时就小心摸索和建立起来。

维修技术标准规范。包括安装精度、设备安装 / 装配的对中、平衡、配合公差等技术标准。

技术规范 and 标准一般要参考设备供应商的提供的技术说明书。某些供应商为了技术保密,不乐意提供这些技术说明。这需要在设备前期引进时作为商务条件提出。否则,这会给后来的维护带来很多困难。实在没有技术说明的检修,只能小心地边拆卸,边测绘和记录相关精度、数据,拍照一些参考图片,以避免安装时的失误和低效。

维修质量验收标准规范。包括质量检测点清单、精度要求范围、检查方法、手段、流程等要领。

维修质量验收,这可能是使用设备的工厂最缺乏的环节。不是所有工厂对于维修后的设备不去做质量验收,而是说进行的只是非科学、不严格的验收。一台机器完成装配,需要许多验收环节,包括部件质量验收、部件装配过程验收、总装验收、分体空载试车验收、分体负荷试车验收、联动空载试

车验收、联动负荷试车验收等多个环节。不少工厂省去了诸多环节,仅仅在联动负荷试车时进行验收,拿试生产产品质量来验证维修是否完成。因此就常常发生这样的情况,负荷试车验收完成了,不到几天就发生故障。这时的问题就扯不清楚了——维修部门认为生产使用部门设备操作存在问题,而生产部门埋怨维修部门根本没修好。事实上,这个问题的责任者永远分不清楚。

不少工厂,是维修人员自己检验自己维修好的设备质量,顶多是使用设备的人看看能否恢复了设备功能。自己写出的文章,错别字有时都难以

觉察,自己往往是很难检查出自己问题的。因此我们建议在维修质量验收环节导入第二方验收或者双重验收的机制,以保证维修后的设备无缺陷。

无论工厂将设备维修外包还是由自己的维修队伍进行,都需要建立起具有上述三大要素的维修规范。如果是外包维修,这些规范将成为指导、监督和检验外包维修流程和质量的基准。如果是自己的队伍维修,这些规范就是其维修活动的行动大纲,同样也是相关方检验设备维修质量的基准。

维修规范是优化维修行为、提升维修效率、保证维修质量、减少损坏性维修风险以及减少维修伤害的保障。



学府咨询 (国际) 集团有限公司
Shareford SHAREFORD INTERNATIONAL CONSULTING GROUP COMPANY LIMITED.

TnPM赢在班组

(班组建设内训)

TEL:400-104-0028

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销