企业品牌认证进入新时代

近日,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”,这是中国首次实施第三方品牌权威认证。此文件的公布说明了国家实施品牌强国战略方针,加强对品牌认证的重视程度并将企业品牌认证推向了新高度。为何中央如此提倡民族企业打造自主品牌呢?

笔者认为,至少有两个方面的原因。第一,我国品牌认证的严峻性。中国品牌认证企业少,据联合国工业计划署统计,全球不足 3%名牌产品却占据 40%的市场和 50%的营业额,而在 2013 年《世界品牌 500 强》排行榜中,中国仅有 25 个品牌上榜,这说明我国企业品牌在与国际大牌竞争中差距不言而喻。

我国品牌观念认知起步晚,市场经济建设时间短,法制经济在摸索中,导致了中国品牌实力弱。在加入 WTO 后,中国大多数企业在与国外的强大竞争对手形成面对面交锋时候才认识到品牌的弱势,为此,急需一个国际通用的形式,国家推荐,政府采信,多国互认的第三方品牌认证的专业机构,才为我国传统企业品牌发展解决根本之道。

第二,品牌意味着巨大财富。曾有人这么比喻过:对于民族企业而言,不创建品牌就是“脚踩西瓜皮,滑到哪里算哪里”,而走上创建品牌之路,如同汽车开上了高速路,随之而来的品牌力量就能让企业飞速向前。品牌会给企业带来意向不到的效果,来自成熟市场的经验显示,一个行业内,消费者最多只能记住 7 个品牌,而排名第一的品牌利润是第 7 名的 7 倍!所以品牌认证对于企业来说至关重要。

●荣获“四星级售后服务”、“三星级售后服务”认证的企业

●荣获“三星级品牌”、“二星级品牌”的企业

对于“商业企业品牌认证”(企业星级品牌认证)对于企业的现实影响,五洲天宇认证中心负责人分析认为,通过该认证的商业企业,证明在全国全行业范围,企业运营管理具有领先性。在认证过程中,也确实能够提升企业的品牌管理水平。该认证还可以作为大型企事业单位招投标、政府采购等活动的重要参考和资质要求。尤其重要的是,通过认证企业在产品及包装上可标识“商业企业品牌评价认证”星级标志,具有说服力和证实性,在消费者中具有公信力。

品牌认证对企业非常重要,那么对于品牌发展来讲有什么意义呢?笔者认为在“驰名商标”2014 年 5 月取消之后,“商业企业品牌认证”是唯一的品牌方面的相关认证,能够引领企业品牌建设进入新的时代。

北京五洲天宇认证中心是中华人民共和国商务部推荐(商建函【2007】28 号),中国国家认证认可监督管理委员会批准 (CNCA-R-2007-152)成立,是至今为止国家批准的国内、国际唯一专业从事商业企业品牌与售后服务评价体系认证的专业机构,并且通过天宇认证中心认证的企业可以对外作各种形式的宣传。

五洲天宇认证中心的宗旨和目的是通过认证,树立企业样板,带动中国企业从“中国制造”走向“中国创造”,逐步使中国品牌走向世界;带动全社会提高整体服务水平,促进企业转变经营方式,形成以服务促销售,以销售促生产,以质量求效益的良好经营机制,使消费者放心购物,安全消费。

自 21 世纪以来,中国企业品牌顺势发展,一步一步打下了坚实的基础。但此时,真正的品牌竞争才刚刚开始,以个性化、专业为特征的新一轮品牌战略不仅对品牌格局本身而且对经济格局的影响亦是深刻而久远的。

北京五洲天宇认证中心开展的品牌认证,其依据是我国第一部关于品牌评价的国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》,认证结果分二星、三星、四星、五星四个等级。

相信随着“商业企业品牌认证”的深入推广,将会有更多的企业品牌荣登强榜,乃至走出国门,中国企业品牌认证必将进入新的时代。

驰名商标不作广告了,老百姓该信点啥

曾经“叱咤”中国市场风云多年的“请认准中国驰名商标”广告语,正式在 2014 年 5 月 1 日起全国禁用,这让一些曾经打着“驰名商标”幌子的冒牌商标再无可坑人资本,但也意味着曾经引导中国老百姓数十载的重要消费标识消失。那么,对于老百姓而言,未来该相信什么品牌,又该以什么作为品牌的标识进行消费选择呢?

带着几个疑问,笔者采访了几个具有社会群体代表性的市民,大多数人对于“驰名商标”禁用一事表示影响不大,但也有不少人对于日后消费选择表示迷茫。某公司管理层刘小姐表示,“驰名商标”近几年在中国已经被乱用了,自己也从来不相信什么驰名商标,因此禁用与否对于自己影响并不大,反而此事对于中国市场可能是好事。家庭主妇张女士坦言,曾经一度依靠“驰名商标”去选购商品,特别是诸如房子装修材料和大件家具商品,日后没有“驰名商标”标识,对于选购哪个商标的产品就更加迷茫。退休几年的王大爷接受采访时表示,禁用驰名商标没有关系,主要还是希望能够有更明确和有序的认证让老百姓放心和信赖。

记者通过查阅得知,《中华人民共和国认证认可条例》有规定:我国的认证分“产品、服务、管理体系”三类认证。人们熟知的诸如“绿色食品”、“3C”等类认证即“产品认证”;又如家喻户晓的“ISO9001 质量管理体系”、“ISO14001 环境管理体系” 等,则属于“管理体系”认证类别。

那么,“驰名商标”取消之后有没有其他的认证呢?有没有权威的呢?

记者采访了由中华人民共和国商务部推荐、迄今国内、国际专业从事全国商业企业品牌评价体系认证、商品售后服务评价体系认证的唯一机构——北京五洲天宇认证中心负责人谭新政,了解获悉:目前,“企业星级品牌认证”和“商品售后服务认证”已经正式开展。其中“商品售后服务认证”属于“服务认证”类别,是运用《商品售后服务评价体系》标准(GB/T27922-2011),对企业的服务能力进行审核,对服务水平做出评价的一种认证类别。

据北京五洲天宇认证中心负责人谭新政介绍,随着市场经济的不断健全,企业和消费者都越来越重视售后服务质量,“服务认证”将会越来越重要和迫切。据介绍,在国家商务部、认监委的指导下,北京五洲天宇认证中心已完成了汽车、家电、工程机械、服装、家具、家装、工厂、商场、珠宝、电气、航天、航空等二十多个行业的“服务认证”试点工作。国家有关部门正在制定相关政策,大力推广商品售后服务认证,企业服务认证体系日臻规范,老百姓日后在品牌选择上将可重心转移至 “品牌认证”、“售后服务认证”,也将因此拥有更多对消费者权益保障。

国家在“商标”方面加强规范管理,消费者对商品要求不断升级,越来越多的企业认识到:“售后服务”才是企业市场竞争的最后一张王牌。据北京五洲天宇认证中心相关负责人介绍,海尔、美的、厦航、中联重科、德力西、菜市口百货、梦金园、红豆、雅迪、爱玛等大型企业建立完整的售后服务体系,并通过售后服务认证后起到很好的带头作用。这将引领更多的企业重视售后服务,并将纷纷申请通过“服务认证”。

日后,企业不必再盲目认证,除了“企业星级品牌认证”之外,严格的“服务认证“将为广大老百姓的消费保驾护航,也将会因此影响市场健全售后服务体系,”“驰名商标”不作广告了,将为中国市场经济开启新的纪元,为中国的企业品牌建设做出新的贡献,更重要的也将为广大老百姓带来更多福音。

企业持续发展必须选择的三类认证

一个企业如何让消费者认同?如何让消费者相信你的产品和服务是值得信赖的?这就是认证。认证的类型很多,在规定的认证类目中,大大小小的认证有数十种。对于中小企业来说,从资金、人力、物力、资质等来说,将所有的认证都申请完,是不现实的。

那么,什么样的认证最适合企业?哪种认证对企业最有好处呢?为此,笔者走访了国家批准的国内、国际唯一专业从事商业企业品牌与售后服务评价体系认证的专业机构——北京五洲天宇认证中心,他们给出了以下建议:

第一,质量管理体系认证。产品是企业生存的基础,一个企业连最基本的产品质量都不能保证,何谈可持续发展,所以质量管理体系认证是企业申请认证的首要任务。

质量管理体系认证是企业质量体系符合国际标准的证明,是产品质量信得过的证明,是产品进入国际市场的通行证。通过权威的第三方的质量资格认证,对于企业内部来说,可按照经过严格审核的国际标准化的质量体系进行质量管理,真正达到法治化、科学化的要求,极大地提高工作效率和产品合格率。对于企业外部来说,当顾客得知供方按照国际标准实行管理,拿到相关质量体系认证证书,并且有认证机构的严格审核和定期监督,就可以确信该企业是能够稳定地生产合格产品乃至优秀产品的信得过的企业,从而放心地与企业订立供销合同,扩大了企业的市场占有率。

第二,企业星级品牌认证。企业的品牌是一个企业的命脉,传达的是一个企业的经营理念、企业价值观及对消费者的态度,如果没有企业品牌的支撑,则连最基本的竞争优势都会失去。所以,一个企业如果要选择认证,则品牌认证是企业发展壮大的关键,通过权威第三方认证(如北京五洲天宇认证中心)的企业品牌更能让消费者信赖。

来自成熟市场的经验显示,一个行业内,消费者最多只能记住 7 个品牌,而排名第一的品牌利润是第 7 名的 7 倍!企业品牌认证,可以证明在全国全行业范围,企业运营管理具有领先性;消费者更加认可通过认证企业在产品及包装上可标识“商业企业品牌评价认证”星级标志;更可以增强国际市场竞争,这对于企业来说,是一种无形的巨大的推进力量。

第三,企业售后服务认证。为了提升企业品牌的美誉度,越来越多的企业意识到,售后服务是提升品牌知名度和企业市场竞争的最后一张王牌,在很多大品牌大企业中,都建立有完善的售后服务体系,并申请了售后服务认证,因为他们知道售后服务体系认证对一个企业的可持续发展提供了足够的动力。

在申请了企业售后服务认证后,不仅可以证明其在全国全行业范围的服务领先性;在大型企事业单位招投标、政府采购等活动中是优先重要参考和资质要求;还可以持续改进服务,完善服务体系,建立良好售后服务口碑,增强服务利润链持续收益;更可以在认证企业在产品及包装上可标识“售后服务认证”星级标志,具有说服力和证实性,让消费者更放心更开心地去选购。

最后,五洲天宇认证中心负责人介绍,企业认证一定要选择国家授权的专业机构,认证的级别尽量选择国家级的认证。因为通过这些认证不仅仅公信力高,更重要的在认证以及咨询过程中能够切实提高企业的管理水平,对于企业长久发展有重要意义。

越来越“吃香”的职业——品牌总监

百度一下,你会发现,有一个新兴职业岗位需求量很大,最新招聘信息多达万条以上;登录中华英才网、智联招聘等招聘网站,简单的搜索一下就会发现,有一个新兴职业的年薪持续上扬,不断有公司开出 30 万至 50 万元的年薪筹码,但仍然很难招聘到合适的人才。这个职业就是——品牌总监。

一、何为“品牌总监”

品牌总监是现代企业中设置的专门负责品牌战略管理与运营的中、高层管理人员,主要负责企业形象、品牌宣传以及企业文化建设方面的日常管理工作。品牌总监不仅是一种专业人才,更是一种特殊人才,也是一个品牌时代化产物。

二、品牌总监的岗位职责

1、根据公司发展战略规划,进行公司品牌战略规划及品牌体系建设。全面负责公司品牌策划、设计、推广及管理工作;建立和发展公司的品牌文化,产品文化;

2、准确把握公司的品牌定位,公司产品设计风格,根据市场需求和变化、区域特性和市场信息进行品牌策划;

3、制定与实施品牌营销战略、策略,地区覆盖及推广计划,包括日常维护工作;

4、建立和维护与媒体、消费者等公众的良好关系,树立良好的品牌形象;

5、根据品牌战略规划,领导完成对品牌形象的监督与管理,确保品牌形象的统一传播;

6、根据品牌年度计划,审核年度广告、公关计划和预算,并监督投放过程和效果;

7、负责各目标媒体的筛选与媒体的全面合作推行。

8、完成公司的日常管理和品牌部工作的组织推动工作。

三、品牌总监职业现状

在如今竞争激烈的微利时代,企业日益感受到生存和发展的危机。但为什么像可口可乐、百事、梅赛德思、奔驰等国际知名品牌会屹立百年不倒,而且利润丰厚,这就是品牌的力量,它会为企业带来如下“好处”:

1、获得高额利润;

2、统一的品牌形象,减少企业大量的宣传成本;

3、获得顾客的高度信赖,从而产生持续的购买;

4、经销商会主动找上门要代理你的品牌;

5、高度的员工凝聚力,员工会以自己所在的企业为荣,节省了人力资源变动成本;

6、持续增长的品牌无形资产;

……

在这种形势下,品牌建设越来越被企业重视,而优秀的品牌总监也逐渐成为当前人才奇缺的重要职业领域。登录中华英才网、智联招聘等招聘网站,简单的搜索一下就会发现,品牌总监的年薪持续上扬,不断有公司开出 30 万至 50 万元的年薪筹码,但仍然很难招聘到合适的人才。

四、培养专业型品牌管理人才已迫在眉睫

品牌运营管理人才的奇缺,其实是有其内在的原因。其一是中国企业普遍认为品牌国际化发展是必要的,但对品牌的认识不够。随着国际化进程的进一步加快,中国的企业家们普遍感到参与国际竞争日益激烈,大多数企业家们认为品牌国际化的发展是必然的,但很多企业家只是停留在表面、肤浅的认识上。对品牌国际化并不是很有研究,特别是品牌意识不够,多数人认为只要把产品销售出去就是最大的成功,做品牌是实力雄厚的跨国公司的事,与他们无关。因此很多企业在认识上就缺乏品牌经营和品牌战略规划意识,严重制约了企业品牌建设和发展。 其二是品牌战略规划与品牌具体执行差距甚大。许多知名企业有自己的品牌战略规划,但具体执行的效果与其差距甚大,主要有 4 点原因:(1)CEO 的品牌意识停留于形式;(2) 缺少品牌的专业人才;(3)品牌负责人的地位不高;(4) 企业过度重视短期利益而损害了品牌的长期发展。其三是品牌专业人才匮乏,企业品牌经理有名无实。当前我国专业品牌人才匮乏是一个不争的事实,大专院校和研究机构在培养品牌专业人才上基本是空白,就连品牌管理的专业都没有,另外很多企业虽然设立了品牌部,但往往是做样子,壮壮门面,连品牌部的经理也成了为企业老总们写报告的文书,在品牌战略和发展上没有发言权,企业品牌部的经理有名无实。

中国企业要做强做大,首先条件是树立全球品牌意识,建立清晰的品牌战略规划。而实现这些最终都是需要人才来支撑,品牌总监、首席品牌官的作用就越来越凸显了。鉴于此,商业企业品牌专业管理人才的培训已迫在眉睫。

五、品牌总监培训是“国家标准”的要求

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T27925) 第 5.1.3.1 条 提出:有专门负责品牌管理的职能部门,岗位设置明确,人员结构合理、数量充足。根据企业大小至少需要 1 名有资质的首席品牌官,并配备 2-10 名品牌总监。

是否有专门的品牌管理职能部门,以及是否配备足够的品牌管理人员,是衡量一个企业品牌等级的重要条件之一,足见该职位的重要性。

六、品牌总监培训的最新消息

中国商业联合会在全国范围内开展了“商业企业品牌管理人员培训”。首期培训于 2014 年 11 月开始。培训是对学员进行系统专业的岗位培训,从法律和实践的角度剖析点评典型案例,采用专家教学、专业理论和实物操作相结合的教学手段,为学员提供一整套便于理解、易于掌握、操作性强的商业企业品牌管理方法与技巧,培训结束后参加全国统一试卷考试,由权威专家进行评价审核及成绩认定,由中国商业联合会对考培合格者颁发证书。

报名通知和公告可上中国商品售后服务网 www.ccass.org.cn 查询。

(北京五洲天宇认证中心供稿)

产业新语

在服务链条延伸中实现实体书店的升级发展

■ 苟德培

近年来,由于网上书店的剧烈冲击,实体书店(无论国有还是民营)经营发展举步维艰。与网络书店相较,实体书店有三大劣势:运营成本高(房租、水电、物管等运营成本远远高于网络书店)、图书价格高(与网络书店此起彼伏的价格战相比,实体书店的图书价格显然毫无竞争优势)、种类不丰富(与网络书店的网页展示相比,实体书店的有限书架也不可能展示出所有库存)。因此,当劣势之后的颓势逐渐显露出来的时候,一些实体书店不得不选择关张。

实体书店沿袭着的传统的老百货商店式的经营模式,虽然也能满足部分读者的部分需求,但毋庸置疑的是其粗放型的凭借自身经验对市场反应作出的采购、上架、供选,与集约型的对多样化、差异化、小众化,甚至个性化需求的满足之间的差距,正随着读者日益增长的精神文化需求而逐渐拉大。换言之,门店有限的经营面积怎么能装得下人类文明 6000 年及其不断递增的文化成果呢,怎么可能装得下不同读者的不同需求呢?

这当然涉及到库存仓储与门店呈现的关系问题。基于此,面对上门读者未能满足的图书需求——他们所找寻的不可替代的某种图书或某个版本或某个版次,门店除了礼貌地说一声“抱歉”(或者留下缺书记录却迟迟不见回应),还能为读者做些什么?

丰富门店的书品内容,延伸门店的服务体系,可以建立两个系统:资源检索系统与快速递送系统。前者,将书店庞大的采购仓储资源延伸到门店的检索终端;后者,以连锁门店为中心,建立起辐射与覆盖社区的图书上门递送网络。

资源检索终端着眼于读者的不同需求,将门店远远不能盛下的整个仓储中心与物流中心的图书资源用便利的数字系统来记录、用快捷传输系统来更新,最终呈现到连锁门店检索系统的客户服务终端上——一台台自助服务器,如同一扇扇窗,它为读者洞开了从出版社到物流、到仓库、到各门店这一流水线上的整个书店系统。

两个系统的建立,丰富门店供应种类的同时,图书上依附的经营成本可以随储置地点的不同而随之压缩,图书递送产生的服务费用可以向读者适度转嫁,读者多样个性的需求不断得到满足,门店将部分旧书转至仓储而不必担心需求与售卖的同时,可以更多更好地利用有限的空间资源展开新品与重品的展示与推介业务。图书可以翻看、可以触摸、可以感知,氛围可以传递、可以熏染、可以促销,等等,网络书店没有的优势就会凸显,实体门店较之网络书店的竞争劣势就会逆转。

瞄准图书门店的有限空间与读者购书的停留时间,上述一站式购书中还可以开发哪些服务项目,形成一条龙式的业态延伸呢?

一是盯紧配送时间与图书价格,不断优化与资源检索相配套的快速递送服务。①力求配送时间短于网购,利用连锁门店辐射社区、图书中盘辐射区域的覆盖优势,实现“门店下订单、仓库出货品”的运转模式,实现图书递送的当天到达、有效到达。②力求图书价格低于网购,因为仓库配送的图书没有直接经过门店,其配送成本应为成本价 + 物流价,而不再附加门店的房租、物业、水电等运营成本,故其配送价格就有了与网购拼价格的底气、资本与机动。与图书电商(网络书店)适时适当地打打价格战,在价格优势上聚拢读者消费,以此迅速激活服务链!

二是利用优势地段图书门店的旺盛人气与眼球聚焦优势,推出针对新品、重品推介的有偿服务。可不可行?面向有图书推广需求的图书策划公司、图书出版公司、中介推广公司及个人出版等目标客户,通过在连锁门店举办作者讲坛、作品展台、专场沙龙、新书发布会等各种方式,向读者作新书推介,其推广效果将远胜于报载、网推。当然,推介之前,我们必须做好内容把关,严格守住意识形态,以及色情、凶杀、暴力等应有的社会责任的底线。

三是针对数字出版过程中读者(消费者)需要等待的时间,门店可以辟出书吧式的服务区。优化其环境(将活水、古缸、红鱼、绿树、乐声等巧妙搭配)的同时,为等候的读者(消费者)提供茶点、咖啡、中西简餐等多种服务,让等候的片刻也能生出金灿灿的收益。

规划、设置并拥有一站式购书的便捷与一条龙服务的周详,经营者就敢向图书电商(网络书店)发出挑战:你有的服务我有,而且种类更多、速度更快、价格更便宜;你没有的服务我也有,我能用数字出版满足稀缺、用连锁门店推介新品、用书吧阅读给人雅致……中原逐鹿,谁胜过谁?留个问号,权当作本文的句号。

(作者:苟德培,先后供职于科研院所、国有企业等,现任四川大学文化产业研究中心助理研究员,长期致力于文化产业发展、文化企业投资等方向研究)