

协办: **P/ZW.COM** 中国品牌总网

非同寻常方法应对危机

品牌榜



专家观点

本报记者 陆烨垭

三鹿毒奶粉事件、百度搜索门事件……近几年,企业品牌危机不断上演。随着泉州企业品牌影响力的扩大,社会各界对企业的关注度也与日俱增,如何处理好企业品牌危机,是每个品牌企业不得不重视的话题。华侨大学工商管理学院市场营销系副教授许安心,就企业如何面对危机管理提出了观点。

许安心:危机管理三阶段论

品牌危机十类型

之所以这几年企业品牌危机频繁爆发,许安心认为,一方面是网络传播新环境的推动;另一方面是企业内在原因,是管理跟不上企业发展的脚步所致。

具体来说,外部环境上,网络、手机等新技术的发展降低人们获取信息的成本,信息成本的降低则将会有效地消除信息不对称现象的发生,消费者对品牌产品的鉴别能力大大提高。

内因方面,在新的管理机制尚未完善的情况下,快速发展的企业从不知名逐渐成为媒体聚焦的“公众法人”,原来粗放型管理存在的一些问题在某些导火线的触发下,经媒体报道后,使企业品牌危机迅速扩大。

许安心分析说,品牌危机的类型大致包括十类:一是质量事故类,如三鹿毒奶粉事件;二是生产事故类,如沃尔玛血汗工厂事件;三是企业领导与职业经理人出事,如国美电器黄光裕被拘

事件;四是品牌的社会责任事故,如万科捐款门事件;五是虚假品牌宣传事故,如欧典在宣传上打出“源自国内的欧洲地板品牌”;六是伤害公众感情的品牌宣传,如丰田霸道广告、立邦漆的盘龙广告事件;七是产权纠纷类,如健力宝、娃哈哈等;八是公司商业贿赂丑闻类,如西门子公司贿赂事件;九是形象代言人个人危机引起品牌危机,如艳照门事件、刘翔奥运会退赛等;十是商标权利受损,如被抢注、被仿冒等。

处理态度决定一切

如何妥善处理品牌危机呢?许安心认为,事前、事中、事后管理一样都不能少。

在危机之前,企业就必须有危机意识,并制定好详细的品牌危机管理计划,内容包括:品牌危机管理的组织设计、团队建设与制度安排、员工品牌危机意识培训计划、品牌危机消防演练计划、品牌预警管理、媒体沟通与管理等。

一旦危机发生,企业的态

度决定一切。一方面,必须迅速启动品牌危机处理机制,避免事态的扩大化。在最短的时间里成立以董事长或总经理为首的品牌危机特别处理小组,全面启动品牌危机管理工作;另一方面,必须迅速识别关键的品牌利益关系人,按轻重缓急列出危机处理与危机沟通的先后顺序,采取有效的行动和沟通活动来说服关键的品牌利益关系人配合,以真正维护各品牌利益关系人的中长期利益,因为“爱他们等于爱自己”。

事后,企业应该首先反思原因、总结教训,同样的错误不能再犯,答谢各品牌利益关系人的支持,并履行企业承诺;其次,应加强企业基础管理和品牌优化,为恢复和提升品牌资产而努力。比如,2008奶制品行业危机的受伤者蒙牛,今年在资金相当紧张的情况下,仍以4489万元中标A特段广告。其实,蒙牛不仅仅是重拾消费者的信心,也是通过广告招标给经销商信心,稳定经销商队伍。

本报记者 陈惠聪

本报讯 金融危机肆虐的2008年,泉州市的外经贸境遇如何?13日,泉州市召开的全市外经贸工作会议,会上的信息显示,2008年,泉州市出口57.96亿美元,完成年度目标的101.19%。

不过,任务的顺利完成,并不代表泉州外贸出口就此可以松口气,根据泉州外经贸局的分析,2009年,泉州的外贸出口将面临包括外部需求萎缩、贸易风险加大、企业发展艰难等在内的诸多难题,为此,泉州市选择了多路径突围之策。

数据显示,去年,除外贸出口顺利完成年度任务之外,进口则出现了大幅增长,27.25亿美元的进口量,比2007年增长了45.73%,也正是得益于进口的大幅增长,使得泉州的进出口总额比增长超过24%。

从衡量外贸的另外两个重要指标外资和外经来看,泉州市所取得的成绩同样不俗。其中,外商实际到资(验资口径)17亿美元,比增长33.3%。走出去的企业数则达到了23家,比2007年增长近1倍。

如果单从数字上来看,在国际全球金融危机快速蔓延和世界经济增长明显减速的背景下,泉州市取得的成绩足以令人满意。不过,泉州市外经贸所面临的困境,却让泉州的主政者们丝毫不敢

掉以轻心。用泉州市副市长陈荣洲的话来说是:“我们正面临着非同寻常的困难。”

困难首先来自于外部需求的下降,泉州外经贸局从去年秋交会上泉州市参展企业成交情况后分析得出,泉州市全市累计成交量较去年春交会和2007年秋交会分别下滑了19.7%和17.5%。而广交会之于外贸出口,从来都有着“一叶知秋”的意味,由此来看,泉州外贸出口已经遭遇萎缩。

在市场萎缩的同时,外贸风险也不断加大,据泉州市外经贸局局长刘明亮介绍,从目前的形势来看,国外进口商出于自保往往将损失和风险转嫁给出口商,拒收货物、拖欠付款,甚至赖账拒付等各类案件时有发生。

在这种多层打击之下,不少泉州出口企业举步维艰。其中,撑起全市外贸出口半壁江山的百家重点出口企业出口占比仅为个位数,不少企业出口出现负增长。

而泉州民企走出去的步伐,陈荣洲认为,因为国际经济的不确定性,许多有实力或有“走出去”意愿的企业将更加注意控制生产规模,“走出去的动力正在弱化。”

面对恶劣的外部环境,泉州市已将2009年的外贸出口指标定为10%,这一数字比去年整整低了6个百分点。即便是较大幅度调低出口指标,但在陈荣洲看来,这个任务依然艰巨,“必须有非同寻常的方法来应对。”

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-8752222

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
品牌营销专家

松芝石材
SONGYI STONE
联系人: 刘先生 电话: 13636920669

“活力新学期 新鲜每一天”系列③

长富鲜奶 干干净净迎接新学期

依托“奶源优先”的产业模式,长富奶从未检出三聚氰胺,去年来受市场热捧,为答谢消费者、关爱孩子健康,长富启动“订三个月送15份”的真情回馈活动

N 刘文

继“三聚氰胺”事件之后,最近,各大媒体又纷纷对某品牌牛奶添加OMP(骨牛奶蛋白)的安全性提出质疑,乳业一波未平一波又起。

开学了,为正处于生长发育阶段的孩子选择牛奶,安全营养最关键。连日来,关于如何为孩子选择牛奶的宣传引发了家长们的广泛关注。

昨日,我国南方最大的鲜奶生产企业——福建长富乳业表示,为孩子提供一杯干净、健康、安全的牛奶,是乳品企业应尽的职责。

作为从未检出三聚氰胺的乳品企业,为了关爱孩子健康,推广普及及高营养的巴氏鲜奶,长富决定从即日起至3月10日止,启动“活力新学期、新鲜每一天”的真情回馈活动,在此期间,消费者订长富鲜奶三个月,将会得到长富乳业赠送同品15份的礼遇。

长富鲜奶 良心铸就高品质

去年“三鹿毒奶粉”事件引爆了乳业一大黑幕,包括三大巨头在内的数十家乳制品企业的奶粉及液态奶,检出了三聚氰胺。

而长富乳业历经国家质检总局、福建省质监局、南平市质监局1100余次的批批检测,从未检出三聚氰胺,是完全值得信赖的、干干净净的好牛奶。

在这场乳业的狂风暴雨中,福建长富何以能独善其身?笔者走访后发现,是经营者的责任心让长富取得了成功,是企业的“良心”铸就长富的高品质。

长富乳业副董事长蔡永康表示,长富经受住此次考验,主要得益于“奶源优先”的模式。

在长富看来,产品的质量就是企业的生命。特别是乳制品企业,产品是要直接入口的,把好质量关更是企业的社会责任,是最起码的企业良心。

正因为如此,长富乳业不仅建有高标准的现代化自有牧场,而且拥有国际水平的冷链管控流程,使得原料奶能够安全地流转到车间、商超,最后流转到消费者的餐桌上。

据悉,长富创业以来,先后投入6亿多元,建设了34个规

模牧场,拥有3.7万头奶牛,其直属牧场数和奶牛存栏数均列全国第一。

长富奶达到欧盟标准 消费者可放心食用

在长富第11牧场,笔者目睹了机械化挤奶的全过程:一头头奶牛走出牛舍,走上德国产的48位转盘式挤奶台,工作人员为其消毒,清洗奶头,准备就绪后轻点鼠标,转盘式挤奶台便在电脑控制下运行,“挤”出来的奶汁通过全封闭的管道进入冷藏奶缸中,并通过专用冷藏车立即送往生产车间加工……这一现代化的挤奶场景令人叹为观止。

在长富乳品生产车间,通过全封闭标准化的净乳、脱气、均质、灭菌、巴氏杀菌、冷链贮

存等工序,自动完成了乳品生产和产品包装,整个过程实现电脑自动化管理。

长富从投产那天起,原奶微生物指标始终控制在每毫升5万个以下,仅为国家一级原奶标准指标的1/10,达到了目前最高标准的欧盟原奶质量标准。长富乳业也是全国唯一达到欧盟标准的企业。

订三个月送15份为的是推广高营养的巴氏鲜奶

我国乳业界泰斗、东北农业大学博士生导师骆承庠告诉记者,巴氏鲜奶采用低温灭菌法,最大限度地保留了牛奶天然、原始的营养成分;而纯牛奶(常温奶)采用超高温灭菌法,高温破坏了牛奶中的大部分营养成分。

在国外,巴氏鲜奶一直是最受家长们欢迎的,欧美发达国家巴氏鲜奶占有率超99%,正因为鲜奶营养价值高,国外的家长才会不惜花双倍的价钱,给孩子喝鲜奶。

推广巴氏鲜奶也是政府所倡导的。去年初,省政府发布的《关于促进福建省奶业持续健康发展的若干意见》就提出,积极引导和培养鲜奶消费习惯。

蔡永康表示,长富有责任推广高营养的巴氏鲜奶。为此,长富在开学之际,特别开展“活力新学期、新鲜每一天”的鲜奶宣传月真情回馈活动,即日起至3月10日,订长富鲜奶三个月,将会得到长富乳业赠送同品15份的礼遇。

消费者可以拨打114订购长富鲜奶。