

泉企如何用“社会责任”完善品牌

N本报记者 陆烨堃

“品牌赢市场,责任赢人心。在经济危机之下,企业非常有必要推广社会责任建设,来赋予品牌新内涵。”在上周举行的第九届晋江博士后论坛上,西北大学经济学博士、教授卢山冰给企业界人士做题为“品牌发展与企业社会责任建设”的讲座,呼吁泉州企业用“社会责任”来完善“企业品牌”建设。

泉企对社会责任存在三大误区

2008年1月8日,蒙牛发布首个《社会责任报告》,有一句话震耳欲聋——“100年后蒙牛存在的第一个条件是什么?——责任”。

据了解,目前泉州民企品牌云集,但是无一发布企业社会责任报告。按照规定,上市公司必须发布企业社会责任报告,但是目前发布报告的中国上市公司还不到1/3。“其实,在当前的经济危机之下,企业非常有必要开始社会责任工程。”卢山冰分析说,社会责任不是无病呻吟,更不是玩形式,而是企业品牌得以延续的根基所在。

“但是目前,泉州企业对社会责任存在诸多误区。”卢山冰分析说,第一个误区是,社会责任是大企业的事情,与小企业无关。其实,从企业建立的那一刻起,就必须承担社会责任,比如:纳税、支付员工工资等。不同之处仅在于,大小企业因承担社会

责任所带来的影响面的大小,而深度及收效,不因企业大小而变化。第二个误区是,不少泉州品牌企业,把社会责任单纯地看成慈善事业。做慈善仅是社会责任中的一小部分,更重要的是,在企业经营的每个环节,都与社会责任息息相关。如环境保护、劳动保障、遵纪守法等。第三个误区是,有不少企业认为,承担社会责任主要是为了应对将来可能出现的公关危机。其实,承担社会责任如同强身健体。社会责任承担的意义不仅仅在于品牌对外的传播,更是企业与政府对话的优势砝码,还是对经销商和投资者的一种承诺。

泉企如何开展社会责任策略?

在汉语中,“责任”的解释是“该做的事”。“因此,企业社会责任,就是企业应该做的事情,这决定了企业品牌发展的方向。”卢山冰说,企业不仅是经济活动中的经营主体,在社会活动中同样扮演着重要的角色。在现代社会中,企业已经不能作为一个纯粹意义的经济组织存在了,企业已经嵌入到社会结构之中。企业担当社会责任是社会的期望。企业影响越大,担当的社会责任就越重。正所谓,企业因为品牌获利,品牌因为责任获益。

对于泉州民营企业,以企业责任为核心开展品牌建设,应该具体从哪些方面入手呢?

卢山冰建议说,简单来说,企业社会责任涉及的对

象,对内包括股东和员工(甚至员工的家属),对外包括政府、主流社会精英、商业合作伙伴、银行、顾客、社区等。

具体来说,可以细化到:诚实守信;遵守国家法律法规;做精产品质量和提高服务水平;开展安全生产,提高职工工资和各种福利;自主创新与可持续发展;保护消费者合法权益;保护环境、节能减排;关心弱势群体,开展社会捐助等公益事业等。

比如,在自主创新方面,诺基亚贯彻CSR理念节省企业运营成本,使用紧凑型手机包装后,2006-2008年共为诺基亚节约了超过4亿元的包装和运输费;又如,在关注弱势群体方面,可口可乐公司定期资助农村教育,捐助希望工程,并设立大学奖学金。

那么,企业应该如何开展社会责任策略呢?卢山冰建议说,可以从四个方面着手:首先,定期发布企业社会责任报告,在行业里,谁先发布,谁主导行业社会责任建设;其次,必要时进行SA8000认证,这不是政府标准,这是行业标准和国际性标准;再次,制定企业社会责任规划,尤其是企业善款年度规划;此外,企业在外部社会责任活动和行为上,注意选择特定的区域、人群,达到特定的目标,进行必要的保护。比如欧普公司选择的援助人群定位在脑瘫儿童和白内障儿,而诺基亚则更侧重定位在中国农村儿童早期养育和学前教育事业。

N本报记者 康启荣 文/图

就在国内服装行业总体陷入低迷之际,童装产业却以“逆市飞扬”的姿态,赢得了越来越多的关注。在上月底刚刚落下帷幕的“中国国际服装服饰博览会”(CHIC2009),以泉州“嗒嗒嗒”品牌等为代表的童装阵营,以展示品牌多、展位设计新颖等特点,叫阵洋品牌。



“嗒嗒嗒”生活馆 高调亮相 CHIC

民族品牌叫阵洋品牌

“‘嗒嗒嗒’连续几年参加CHIC,而且每年我们都有进步。”“嗒嗒嗒”品牌营销总监阮世陶介绍,今年,“嗒嗒嗒”的参展面积达到108平方米,是本届展会上单一品牌展示面积最大的品牌。在布展形式上,“嗒嗒嗒”展出童装、婴幼儿服装用品、童鞋,从婴童到中大童全系列产品,展示了更加成熟的产品模式,并且在风头上毫不逊色,这充分证明了像“嗒嗒嗒”之类的民族品牌的底气和实力。

据了解,本届展会的童装展区面积约7000平方米,集合了中外70多个童装品牌。值得注意的是,除了像“嗒嗒嗒”等具有“中国十大童装品牌”之称

的民族品牌集体参展外,来自国外的一些授权童装品牌表现也极为抢眼。比如,美国的“迪斯尼”也是连续参展,荷兰的“米菲”则是首次“探路”。

业内人士认为,CHIC向品牌展示面积最大的品牌。来是一个很好的品牌市场检阅平台,一些国外品牌要进入中国,往往都会将其当作“试金石”。对此,阮世陶认为,“嗒嗒嗒”能够与这些知名的洋品牌同台亮相,并且在风头上毫不逊色,这充分证明了像“嗒嗒嗒”之类的民族品牌的底气和实力。“这既可以向业界传递一个我们品牌的发展战略和品牌动向,同时也可以从国内外同行那里获得很多资讯,不断提升我们自己。”

童装产业前景看好

尽管全球金融危机对国内经济的影响正在进一步显现,但是,童装行业则被普遍认为是受经济危机影响最小的品类之一。中国服装协会副会长陈大鹏在接受记者采访时表示,“童装在过去几年中提升得很快,行业几大增长点中,童装是一个发展很快的行业。”而市场的声音反映到CHIC的平台上,表现出的就是童装展区内,民族品牌和洋品牌同场竞技。

业内人士认为,随着儿童消费人口的增加和消费观念的变化,其童装的社会需求量仍将保持一定比例的增加,尤其在二线城市,童装市场的发展速度受到较多企业关注。相关资料显示,在去年底,较多二线城市童装销售量增幅比例大大高

于一线城市。也正是因为市场的容量还在扩大,所以,始于去年的全球金融危机,虽然加速了中国童装行业的洗牌,但也给那些质量可靠、设计新颖、管理先进的童装企业带来更大的发展机遇。同时,也才会有越来越多的洋品牌图谋中国市场。

“我们觉得危机就是转机,所以今年我们启动了立体品牌推广战略,在中央电视台儿童频道做了广告,再次参加CHIC也是我们品牌推广战略的一个部分。”阮世陶表示,“嗒嗒嗒”的目标已经很明显,就是做中国童装的第一品牌。“而且,在别人还在讨论如何应对金融危机时,我们已经开始行动,我们要抢占的就是市场的制高点。”

专家观点

丁华:“回头做回专业的消费者”

N本报记者 王芳

北京精准企划CEO、中国食品企业整合营销策划专家丁华近日提醒说,在后金融危机下,随着消费者购买力的下降,将越来越直接导致一些中小企业产品销售的缩水,进一步引发这些企业在利润、资金、人才等方面一系列的危机,但金融危机淘汰那些没有品牌和市场策略指导的企业,市场推广主要会停留在依靠主观判断的弱势中小企业上,对于更多的中小企业来说,这也正是危机中和危机后蕴藏的市场机会。

重新调研精准定位

事实上,绝大多数中小企业在产品进入市场前和市场推广过程中,都没有做过专业的市场调研。很多企业仅仅是通过老板或营销人员的市场走访,来判断产品的消费需求。这种非科学的主观市场走访往往会导致产品进入市场

后,产品品牌和销售都难以得到较快的提升,经常出现产品滞销的不利局面。

因此,丁华建议说,中小企业在金融危机后应该“回过头来做一回专业的消费者”,不妨对销售渠道和竞争对手等方面重新做一次专业的详细的市场调研,真正了解产品的潜在消费需求、销售通路和竞争对手的营销策略,在市场调研的基础上重新规划自己的产品品牌策略和市场策略,进一步精准品牌的定位,从而使企业产品品牌和产品销售状况在金融危机的条件下得到稳步的提升。

不要吝啬产品包装

许多企业都知道,包装是产品的脸面。好的包装才会有足够的视觉冲击力,才能激发消费者的购买欲望。不过,金融危机之后,不少企业似乎开始在这方面控制成本。对此,丁华认为,在成本合理控制的前提下,产品包

装方面还是应该投入精力去设计的。“经常会听到中小食品企业的老板说,我们的产品只卖2块钱一袋,包装差不多就行了,可以节省一些成本;我们的白酒才卖30多块钱一瓶,包装多一块钱利润就少一块钱等。当我们问到这些产品的销售状况时,答案几乎都是卖得不太好。”

丁华认为,中小企业不管你的产品卖多少钱一袋或多少钱一瓶,如果你的产品包装从设计到材质都能达到同类产品的最好,你的产品单品利润是低了一点,但量做大了产品总体利润不会减少。而且你能省下很多的产品宣传费用,结果是食品企业与消费者的双赢。当然我们说的最好的包装要做到什么程度,需要根据不同的产品来界定。如果你的产品是一款30多块钱一瓶的白酒,包装完全可以照着130块钱一瓶白酒的包装设计和60块钱一瓶白酒的材质制作,

成本增加并不多,但产品的档次和销量会增加不少。

不妨跳出原有销售区

丁华说,他经常会接触到这样的中小企业,说产品都做5年多了,年销量才300多万元,希望策划公司能帮忙做一下专业的营销策划。但当问到该企业产品销售区域时,客户的回答是一直在周边的几个市、县销售。对于这种现象,丁华评价说,企业除了重新进行品牌和市场规划外,其实还可以考虑通过代理等方式跳出原有的产品销售区域,同时运作周边和其他区域的市场,销售状况往往会有明显的提高。

此外,如果仅仅是通过代理商和零售商简单地卖货,很难取得好的销售业绩,也很难做强品牌。这时中小食品企业最理想的方式是花很少的钱在中、小型销售终端(如小型的连锁超市、社区小卖店)做有效的传播。

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
品牌营销专家
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

FUMA
福建福马食品