

基于 CIS 理论的山东省“厚道鲁商”品牌建设浅析

林飞 (山东协和学院, 山东济南 250100)

摘要 区域品牌不仅可以凝聚区域企业的向心力, 一个好的区域品牌还可以提升整个区域的形象, 促进区域的协调可持续发展。山东省企业“厚道鲁商”品牌的提出, 促进了品牌旗帜下企业的快速良性发展, 也为山东省其他企业诚信经营、合法办事树立了典型。该研究引入 CIS 理论, 分析“厚道鲁商”品牌建设中的理念系统、视觉系统和行为系统, 使 CIS 理论更科学、更广泛地运用于“鲁商品牌”的经营中, 找出当前“厚道鲁商”品牌建设中存在的缺陷, 并提出“厚道鲁商”品牌建设的策略。

关键词 CIS 理论; 品牌建设; 策略分析

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2015)20-328-02

山东省多部门在 2014 年 9 月联合发起倡议, 建立以诚信、合法经营为宗旨的“厚道鲁商”品牌, 省内多家企业参与其中, 并积极响应号召。建立“厚道鲁商”品牌, 主要是为引导山东省企业诚信经营, 厚道做事。在此基础上, 以鼓励企业合法经营、履行社会责任、厚道做事为目标的“厚道鲁商”品牌正式宣告成立。“厚道鲁商”作为山东省企业的区域品牌, 它不仅对促进山东省企业的发展有积极意义, 也对山东省整体经济和社会和谐发展起到推动作用。

1 山东省建立“厚道鲁商”品牌建设的意义

在当前企业盲目追求自身利益, 无视产品质量, 违法经营, 忽视企业外部效应的背景下, “厚道鲁商”品牌的提出, 可以激励守合同、重信用的企业, 对于其合法、诚信行为给予肯定, 打击完全以营利为目的而忽视产品质量和企业信誉的企业, 促使企业诚信经营, 履行社会责任。

1.1 有利于提高商务诚信水平, 改善营商环境 通过对失信企业的惩戒和对失信行为的监督与管理, 可以激发企业在商务经营中诚实守信。恪守信用, 在以后的品牌建设过程中, 将建立各企业的失信档案, 对守信企业进行奖励, 失信企业要为其失信行为付出相应的代价。在此基础上, 通过奖励优秀, 惩戒违法违规行为, 改善山东企业的营商环境, 有利于建立完善的诚信体系。

1.2 有利于开展 3 级联创活动, 建立县 - 市 - 省 3 级品牌建设体系 “厚道鲁商”品牌建立了县 - 市 - 省 3 级品牌服务体系, 各县、市、省级企业均可加入; 并提出了品牌标准和具体的行为准则, 以及各企业加入的具体要求和须履行的社会责任, 构建了山东省区域品牌和完善的 3 级联创体系。

1.3 有利于提高企业的社会责任 通过对信誉好的企业进行奖励, 对信用状况差、违规经营和忽视社会责任的企业进行严惩, 并建立相应的奖惩标准, 可以搭建一个良性的信用平台, 完善企业信用机制, 从而提高品牌建设下的企业的信用度, 使其更好地履行社会责任, 为其他企业提供典型和标杆, 营造合法经营、诚信做事的市场氛围。

2 CIS 理论在“厚道鲁商”品牌建设中的应用

“CIS”直译为“企业识别系统”。它把企业作为一个整体或一个系统, 由企业的理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)和视觉识别系统(VI)3 部分组成, 并且这 3 部分是一个有机统一体, 三者共同构成了企业的整体系统, 它们之间的关系如图 1 所示。

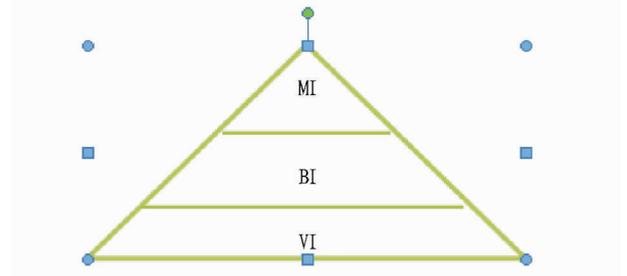


图 1 MI、BI 和 VI 关系

2.1 “厚道鲁商”品牌建设的理念识别系统(MI) 理念识别系统(MI)主要是指企业的经营方针、座右铭、精神、经营理念、风格、经营战略、广告宣传、员工的价值观等, 它在 CIS 理论中处于核心地位, 是 CIS 理论的灵魂。具体表现为企业所背负的使命、企业的经营理念、日常的行为准则等的内容。山东省“厚道鲁商”品牌的建设, 首先应该明确品牌的理念, 以厚道为核心, 在具体的理念识别系统中要充分体现厚道、诚信的理念, 清楚把握成立品牌的意图, 明确自己的社会责任。

2.2 “厚道鲁商”品牌建设的行为识别系统(BI) 行为识别系统(BI)是指企业的具体的行为活动, 是理念识别(MI)的外在表现, 在企业的各种日常行为和活动中得以体现。行为识别分为主要日常行为、集体行为和应对突发情况的行为, 包括顾客行为、员工行为、管理者行为、危机处理、企业行为规范、员工培训和提升、企业宣传、顾客联系等具体行为。“厚道鲁商”品牌建设应该在各种行为中明确体现“厚道”理念, 尽量减少顾客的投诉行为, 提高员工的守信行为, 正确处理企业和顾客的关系。管理者以身作则, 以厚道要求自己, 在企业的行为规范中体现厚道经营的理念。

2.3 “厚道鲁商”品牌建设的视觉识别系统(VI) 品牌建设的视觉识别系统(VI), 是指通过企业的外在直觉表现出来的形式。主要表现为企业的名称、企业的 LOGO 设计、企业

基金项目 山东协和学院人文社会科学项目(XHXY201527)。

作者简介 林飞(1982-), 女, 黑龙江明水人, 讲师, 硕士, 从事区域经济发展研究

收稿日期 2015-05-18

的标志、企业的象征图案设计和企业的宣传口语等。“厚道鲁商”品牌建设,应在品牌的 LOGO 设计中体现诚信经营、质量第一理念,在品牌的象征图案、宣传口语中体现厚道、诚实、合法经营的保证,体现企业失信行为的惩罚方案。通过品牌的视觉识别系统,能够直观、明了地体现“厚道鲁商”品牌的真正蕴意。

3 “厚道鲁商”品牌建设的策略分析

3.1 通过自我提升,完善品牌的理念识别系统 首先,在经营宗旨方面,正确处理追求利润最大化和诚信经营的关系,企业的经营宗旨一般是指企业的最高目标,把企业的最高目标定位为诚信、厚道经营,并建立相关的失信惩戒机制^[1]。其次,在经营战略方面,通过对企业内外部环境的分析,制定的企业长期发展目标必须体现诚信经营的理念,并制定相应的奖惩标准,如失信惩戒、诚信奖励等,为实现这一长远目标而努力。品牌建设中必须以诚信这一理念横贯始终。再次,在企业的经营方针方面,企业在制定战略的指导性规定方面以诚信为指导性要求,体现“厚道鲁商”品牌特色。最后,在行为准则方面,企业上层领导要以身作则,不仅在企业内部管理上,而且在处理与顾客关系和行销产品上都必须体现厚道的理念。制定相应的行为准则,提高员工的素质和素养,使员工认识到诚信经营的必要性和对个人、企业和国家的意义。企业在这些理念识别系统的引导下,确定自己的企业作风。

3.2 正确处理内外部关系,提升品牌建设的行为识别系统

(BI) 在企业内部,对员工进行诚信教育和业务培训,建立奖惩制度,改善员工工作环境,增强员工的归宿感和认同感,提高员工的生活福利,完善公司的决策方式和晋升制度,增强部门协调能力,一切为塑造“厚道鲁商”品牌服务。在企业外部,通过广告宣传、公益和文化活动宣传“厚道鲁商”品牌,借助公共关系、市场调研进行资源分配;在企业促销宣传、竞争策略中体现诚信经营的理念;在企业新产品的开发宣传过程中,以厚道经营来展示自己的形象和经营理念,并把厚道经营作为企业在市场竞争中的有效手段。

3.3 塑造良好的外在视觉,提高品牌建设的视觉识别系统

(VI) 在品牌建设中,视觉识别系统能够最醒目、最直观地体现企业品牌建设的内涵,在企业名称方面,虽然“厚道鲁商”品牌中的企业名称已基本固定,但可以在企业宣传中体现为“厚道鲁商”品牌中的成员,在企业的宣传册上,明确介绍企业所隶属的品牌,并介绍企业的守信行为和典型事迹。在象征图案中可以通过广泛征集体现诚信经营的象征图案,集思广益,选取有代表性的宣传图案作为“厚道鲁商”品牌的宣传图,使品牌的宣传更有力度^[2]。另外,品牌的标语口号要铿锵有力,彰显厚道的理念,如标语中引入“厚道”二字,加入诚信的寓意。品牌的吉祥物也要蕴含诚信、厚道的含义,吉祥物的选取可以通过网络征求意见和建议,选取既能体现品牌特征,又能吸引客户注意力的吉祥物。

4 正确认识“厚道鲁商”品牌的相关要素

4.1 外部环境 依据 CIS 理论,企业的外部环境对企业的

发展有潜移默化的影响。首先,从经济和社会环境看,一些企业无视国家法律,完全以盈利为目的,违法经营,损害社会公众的利益。山东省政府倡议的“厚道鲁商”品牌建设,为企业合法经营树立了标兵,成为企业合法经营的领头羊,不仅有利于树立山东省企业的形象,也有利于企业产品的销售和经营^[3]。其次,从文化和自然环境而言,要正确处理企业和客户的关系,注重品牌的文化沉淀,在鲁商文化的基础上打造“厚道鲁商”品牌。最后,从职能和技术因素看,企业作为社会经济发展的主体,企业能够做到诚信经营和合法办事,可以净化社会风气,以山东省部分企业为主导,引领更多的企业加入,有利于营造更和谐的消费关系,提高社会的和谐水平。

4.2 内部资源 “厚道鲁商”品牌下的企业应该借此契机,对本企业的资源进行有效的整合,如客户资源、信息资源、文化资源等,对企业原有资源保护的同时,挖掘诚信、厚道等品质给企业发展带来的优势,重塑企业的经营理念、方针和政策等。注重与诚信、厚道相关的所有内部资源的宣传,使山东省“厚道鲁商”品牌的建设更有底蕴^[4]。搭建品牌宣传的网络资源,建立品牌宣传的网站,让更多的人认识此品牌的内涵和意义。只有灵活使用企业内部资源,才能把企业搞好、搞活。企业在行销过程中,结合厚道、诚信等理念,积累企业的文化底蕴,为企业产品的销售和形象的树立奠定坚实的基础。

4.3 客户资源 山东省“厚道鲁商”品牌建设中应该处理好企业与客户的关系,要想得到客户的认可,企业首先要重视产品的质量,秉承“质量第一”的理念,不仅要保证产品的质量,还要正确处理产品生产和销售中的一些细节问题。其次,企业在日常的销售行为中一定要诚实守信,对于客户不满意的地方要及时更正和解决,做好对员工诚实、厚道的宣传教育,切忌员工玩忽职守,对客户的一些要求置之不理或进行言语攻击。再次,秉承“客户第一”的理念,正确对待客户的投诉和一些产品相关的要求,要站在客户的立场考虑问题,对待客户要耐心、负责,不要为了一己小利而损害企业的形象。最后,企业高管和下属员工要在日常行为和处理实务事,切忌失信,领导对员工和客户守信,言出必行;员工也要对领导和客户厚道,相互体谅,构建和谐融洽的企业与客户之间的关系。

4.4 网络资源 由于网络资源具有受众多、推广快等特点,一个好的网络品牌,不仅能够吸引客户的注意力,而且对企业和品牌是一个很好的宣传。可以通过网络提供一些典型案例,不能树立典型,还能够达到极好的宣传效果。在当今网络时代,任何品牌的建立都离不开网络的宣传,作为一个新兴的区域品牌,山东省“厚道鲁商”品牌的建立必须在网络上进行推广,以厚道、诚信为主题,以品牌下所属企业的典型事迹为主要宣传材料,集中推广“厚道鲁商”区域品牌。在品牌的推广过程中,要加入对诚信企业守信的优势和失信的弊端,以此吸引更多的企业加入“厚道鲁商”品牌建设中。

(下转第 386 页)

训,增强其茶农市场意识、销售能力和组织管理水平。

(3)科技推广及服务型茶农。这类茶农决定着茶叶产业整体的科技水平、产业链延伸交融程度和产业可持续发展的潜力,以及对茶农的技术支持及服务。应该建立相应的激励机制,鼓励科技型茶农从事研发、茶叶品种改良、生产工艺优化、技术推广、信息服务等工作。加大资金投入,邀请具有高技术水平的专家对茶农进行实践指导教育,突出职业技术知识培训以及技术实践。

4.1.4 培育“茶农继承人”。培育“茶农继承人”关乎茶产业的长期发展和茶农职业化的可持续性,应该重点培育3类“茶农继承人”。①18~40岁的中青年茶农。对这部分茶农的培训应该涵盖两方面,一是旨在提高文化素质和农业科普知识水平的基础培训,二是以围绕茶叶产业运作全过程为主线,开展包括茶叶生产技术、创业理念、职业规划、经营管理等方面的职业培训。②返乡农民工。近几年来,随着茶叶生产经营收入的提高,吸引了众多农民工返乡创业。这部分农民在外打工期间积累了一定的资金、技术和管理经验,创业的动机和能力较强,应该从资金支持、项目带动、税收优惠等方面为其从事茶叶生产经营创造有利条件,并为其提供创业能力、营销经纪等方面的培训^[4]。③女性茶农。当前三江县的茶农主要以男性为主,但是在茶叶种植、采摘、加工等环节,女性茶农的作用愈发重要,因而应该选拔一部分优秀的女性茶农,提高她们在茶苗扦插、茶叶机械采摘等方面的专业技能。

4.2 规范茶叶市场管理,促进茶农市场化发展

4.2.1 建立茶叶市场管理制度。首先,由地方工商管理部、农业局、茶叶办以及茶叶协会等各个茶叶产业相关部门及组织按照国家茶叶市场管理相关规定,联合协商出符合当地实际情况茶叶市场管理制度规定。其次,对市场经营行为加以管理,严格要求各个茶农茶商做到牌照经营、文明买卖、明码标价、货真价实;然后,对茶叶质量加以管理,严格按照食品卫生法律、法规对茶叶质量进行筛检,严惩以次充好、以假乱真、销售掺色素茶叶的不法行为;最后,由工商、技术监管、农业等部门进行统一监督管理,加大对掺杂、使假等违法行为的打击力度,保证茶叶市场价格的透明度。

4.2.2 拓宽市场信息渠道。首先,在茶园、茶基地、茶叶市场等覆盖地区增加政府资金投入,加强网络信息建设,形成茶叶信息化管理体系;其次,建立茶农交流沟通的信息平台,

由政府部门牵头,专业合作组织、茶农协会、龙头企业等组织协助,积极引导茶农参与展会、博览会、交易会等活动,以此来增强与外界茶叶市场的接触,拓宽市场信息渠道,全面了解全国茶叶市场甚至国际市场信息,从而增进对市场的了解程度。

4.3 专业化、组织化方面

4.3.1 加快土地合理流转,夯实茶产业化、组织化发展的基础。土地流转是茶叶生产经营的集约化和规模化的基础,而后者又能促进茶叶产业经营组织的发展,提高茶农组织化程度。应对三江县土地进行合理规划,区域化、片区化整合土地,以依法、自愿、有偿为原则,建立土地承包权和经营权的合理流转机制;因地制宜,积极探索适合三江县发展情况的土地流转形式。除了优化以地量化入股,集体统一经营的传统流转方式之外,还可以建立农村土地信用合作社,以土地经营流转为主要业务,组织农村土地存贷。农民可以把不想耕作的土地“存”到合作社,收取固定的租金,其他人也可以花钱到合作社“贷”地耕作^[5],从而实现土地的集约化和规模化利用。

4.3.2 发展多元产业化经营组织,提高茶农组织化。通过资金支持、项目支持和政策支持,在土地规模经营的基础上,以基地化、规模化、标准化为重点,联合当地茶叶种植大户、加工大户、销售大户等发展多种形式的产业化经营组织。引导农民按照自愿互利的原则,兴办农民专业合作组织,并鼓励专业合作组织开展跨区域经营以及大规模经营,以此来吸引更多茶农加入合作社,增强茶农组织性。发展茶叶龙头企业,将茶产业链上游的种植链纳入企业生产规划和产品开发质量安全控制的技术体系,并通过合同制等利益联结机制,把分散的茶农组织集中起来,对其种植技术实行统一规范指导,带动茶农专业化、规范化从事茶树种植。

参考文献

- [1] 何小勤. 农业劳动力老龄化研究——基于浙江省农村的调查[J]. 人口与经济, 2013(2): 69-77.
 - [2] 虞锡君. 农业产业化经营的本质特征和实现形式探讨[J]. 中国农村经济, 2002(10): 16-20.
 - [3] 周一波. 构建新型职业农民培育机制的探索[J]. 江苏农村经济, 2012(8): 63.
 - [4] 吴小颖. 新农村建设中农民培训效果分析——以福建省茶农为例[J]. 福建农林大学学报: 哲学社会科学版, 2011(4): 14-17.
 - [5] 李振义. 关于农村土地流转制度创新的思考——以河南省光山县江湾模式为例[J]. 甘肃农业, 2010(3): 59.
- (上接第329页)
- 参考文献**
- [1] 斯科特·戴维斯. 品牌资产管理[M]. 刘莹, 译. 北京: 中国财经出版社, 2010.
 - [2] 颜廷旭, 付治国. 基于 CIS 理论的煤炭企业管理文化建构[J]. 中州煤炭, 2012(1): 104-105.
 - [3] 方元务. 煤矿安全亚文化研究[J]. 华北科技学院学报, 2011(3): 49-57.
 - [4] 张静, 李骁. CIS 战略视角下的高职院校品牌设计[J]. 职业教育研究, 2014(5): 39-42.