

品牌是企业价值的外化

■ 洪崎

民生银行成立到今年才十五年。今年我们的品牌战略刚开始实施。为什么这么说呢?我个人认为品牌是企业价值理念、商业模式和服务特征一种外化的体现。实际上从长远来看,主要还是企业真正价值的外化。企业的品牌树立,包括它的定位、认知度和美誉度。民生银行十五年来一直在想着打造我们的品牌,但是我总觉得时机都不成熟。因为,品牌的树立,不是说根据教科书就可以树立的,一定是根据自己行业、企业的特性。在市场的拼搏中,逐步找到自己真正的能力和长处,找到自身的特色。这时候,你才等于找到自己的品牌了。

做品牌最重要的是做企业的价值。比如,有一些品位不怎么高的小品选手一夜之间就红了,挣点钱是可以的,但我相信他们不成了艺术家。这里面很多经纪公司是推手。我们做企业真正做品牌,是做企业的真正价值。至于说品牌的推手,可以交给经

纪公司承担。你把战略定位以后可以交给经纪公司去办,这是专业的东西。我相信国际上许许多多的大企业,实际上品牌服务是外包的。而作为一个企业,最重要的是找到自己独特的定位。

品牌的标签要由客户群体来贴。民生银行前十五年一直在寻找战略定位。可能大家现在对民生银行的定位和认知度已经比较明晰。认知度是一个民营企业的首先定位。第二个是否对民营企业服务。好像是在逐步转型,但是有什么服务特征?也不太明确。有一点是明确的,创新意识很强,变化很快,随市场而变。我相信大家会说民生银行机制比较灵活。我们想一个企业的品牌推广,最终还是他的客户群体来贴标签。标签是别人给你贴的,不是你宣传的,长期来说是这样的。所以民生银行在前些年,我们大体上对外宣传都是宣传改革、创新、新银行、新体制。民生银行是一个灵活的银行,民生银行是一个随市场而变的银行,民生银行是在服务上勇于

创新的银行。民生银行在前十年要解决生存问题。在生存的时候,你说你的每一个定位,这些都太奢侈。北京银行同我们一样,在前十几年也是清理不良资产,逐步塑造自己正面的美誉度。我们前十年创造这样的品牌,只是让大家认知,我们不是一家庸俗的、平庸的银行而已。

通过产品和服务明确企业的定位。定位这十五年民生银行确实进行了许多改革,第一个改革,显然是我们的独立评审体系。2007年我们做事业部;2009年真正开始重新定位,回到我们自身的市场定位中,开始做商贷通。2009年我们已经解决了生存问题,做好了一些准备工作,我们转向真正为民营企业服务、为中小企业的品牌、开展商贷通业务的品牌。这应该是利国利民,三者得利的一种定位。为什么我们把小微企业单拿出来,把商贷通作为一个产品来推?因为我们希望在目前这样一个社会难点问题上做一些努力,得到全社会的公认,从而在大家心中有这样一个定位。这两年我们有两千多亿贷

款,有30万客户。这样一个品牌很快在方方面面带来许多价值。现在我们对民营企业的服务会通过金融管家、金融俱乐部等形式来拓展。包括前一段时间跟全国工商联共同推出的民营企业500强等,我们都把自己定位是民营企业,民生银行是民营企业自家的银行,定位在这么一个品牌上。

公益事业创造美誉度。我们基本上每年会拿出利润的1%做公益事业。一个是在教育方面,一个在农业扶贫方面。我们连续6年,每年拿出145万元在中央电视台做销售应急农副产品广告,而对农民是免费的。现在已经销售了七百多万公斤的农副产品,帮助农民赚了600多亿元。我们收到很多来信,感谢民生银行做这个事情。当然,我们也在艺术品领域做一些公益,包括炎黄艺术馆、现代美术馆以及现在在建的中国书法博物馆,还有上海的法国馆。这些公益事业都会给民生银行带来很好的宣传。但是民生银行真正的金融品牌战略,我想还刚刚开始。



品牌是企业价值理念、商业模式和服务特征一种外化的体现。实际上从长远来看,主要还是企业真正价值的外化。

中国民生银行行长 洪崎



品牌首先要有自己的明晰的市场定位,并以此逐步提高自己的市场认知度;其次要重视新媒体的诞生,学会用好新媒体。

兴业银行行长 李仁杰

金融业向品牌营销转变

■ 李仁杰

中国的金融业在过去的十年有着快速的发展,在金融产品市场营销的过程中,大家也渐渐地从关系营销向品牌营销转变。

品牌要有逆差。讲到品牌,台湾有个著名企业鸿基的董事长说过一句话,品牌的价值就是市场的定位乘以知名度。那么市场定位,我觉得可以从几个方面去理解。一是市场需要什么?我们能够提供什么?二是市场定位要思考:我们能够为客户提供哪些增值的服务?也就是说有品牌和无品牌的差异,或者说这个品牌跟那个品牌的差异。三是我在为这个市场定位服务的过程中,要有逆差,因为服务要付出成本,通过付出,通过服务,得到的收入与付出的东西要有逆差。

品牌价值的提升要靠创新。从知名度来说,首先知名度要靠时间和规模的长期积累。其次,知名度的高低跟品牌的价值也不是正相关关系。如果说定位不清,或者说在服务的过程中没有逆差,你知名度越高这个品牌的价值就越低,甚至是负数。同时,知名度的提升,或者说品牌价值的提升要靠创新。这个创新涵盖新思维、新模式、新产品、新工具,总而言

之要有一些新的服务来不断提升品牌的价值。

社会化媒体兴起对品牌宣传的挑战。大家都知道品牌的价值要靠宣传,而当前社会化媒体的兴起给品牌宣传带来了挑战。比如说即时通讯、博客、微博、社交网站等等,这些新的媒体都有一个很突出的特点,就是互动,以人为中心的互动。新媒体的特点也带来了一种革命。这种革命,一是传播的速度快;二是传播的对象精准;三是传播的成本比较低;四是能够被动地接受为主动的传播。因为广大主体的参与,所以显得更有可信性。另外,新媒体具有随便化、裂变式的传播方式,而且参与主体更加多元,沟通的方式是交互式的,这就导致它的可控性差。虽然说新媒体还不能完全取代传统的媒体,但应该要考虑如何与传统的媒体进行整合,进行互补;同时由于新媒体对交互性要求比较高,因此我们要时时关注它的一举一动,并且进行时时反馈。由于新媒体包括了传播方式的变化、传播主体的变化、沟通方式的变化,因此我们称之为一场媒体传播方式的革命。

适应新媒体出现带来的变革。那么在多媒体大量涌现的形势下,作为商业银行来讲,我们也要考虑如何去

探索,去应用这些新媒体。所以我想谈几点我们的思考:

一是先有定位然后再争取资源。刚才讲了品牌的价值不是简单地知名度越大价值越高。首先要知道市场需要什么,你能提供什么;而且在提供服务的过程中,要为客户带来增值服务;为客户带来增值服务的过程中,应该要有盈利。只有通过名副其实的增值服务,为客户带来价值的创造,这种平台才能够有序、才能够持久。二是客户提供服务的过程中,我们经常还讲到短板效应。因为服务的环节很多,最薄弱的环节可能决定了服务的价值。三是要以对消费者有贡献的创新作为品牌打造的手段。在为客户提供服务的过程中使自己的品牌不断地升值,要通过创新为客户提供有价值的服务,有贡献的服务。四是品牌的打造也是一种希望工程,需要长时间的积累,三十年、五十年持之以恒。作为经营管理者来讲,要有一种前人栽树后人乘凉的思维,不能急功近利。我们需要一代代的努力才能打造一个世界知名的品牌。五是在企业内部要有好的工作机制。对内要积累

国际视野品牌营销人才;对外要广泛向同行学习,广泛参与社会品牌宣传活动,整合各种媒体;在内部的组织架构、工作机制、业务流程都要适应新媒体出现而带来的变革。

总而言之,品牌首先要有自己的明晰的市场定位,并以此逐步提高自己的市场认知度;其次要重视新媒体的诞生,学会用好新媒体。引用国际新闻集团董事长默多克先生的一句话:一个国家也好,一个企业也好,如果低估了或者忽视了这些新媒体,可能会带来很多困难或者是危险。我们的金融业也是如此。



在当前的经营转型情况下,品牌建设要贯穿于企业发展的整个环节当中。金融品牌要与企业的文化建设紧密结合。

北京银行行长 严晓燕

金融业向品牌竞争升级

■ 严晓燕

央视广告有一个叫做“相信品牌的力量”,我觉得这个广告很适用当前的金融业。现在金融业的竞争不仅是产品的竞争,服务的竞争,更是品牌的竞争。

中国经济崛起为金融品牌建设提供了重要机遇

这里面主要讲两个北京银行的小故事。北京银行在发展过程中,2005年的时候与ING集团有业务合作,他们入资北京银行,成为北京银行的第一大股东。入资的时候,北京银行应该说非常小,当时的资产质量也比较差,净资产还不到一块钱,是亏损的状态。但是ING当时是在国际排名前10位的金融集团。但是经过几年的发展,这个差距急速缩小。通过合作或者说引资,使得北京银行与ING两个集团的合作上升到两个城市的合作,甚至上升到两个国家的交往。比如说,去年9月份北京市委书记刘淇到欧洲访问时,去到ING集团,并为北京银行阿姆斯特丹代表揭牌,加强北京与阿姆斯特丹两个城市的交流与往来。今年9月初,阿姆斯特丹的市长带着凡·高的画到北博办展览。用这位市长的话来说,这次凡·高画展是一个自画像的画展,相当于西餐过程中的一个开胃菜。因为一年的时间只能办一个小型的展览,要想真正办一个大型的展览必须得用三年的时间。在这个展览上也打了ING与北京

银行的Logo,通过这种合作,北京银行的品牌也得到了很大的提升。

提升品牌的四个主要路径

第一个实践,通过实施战略创新,提升品牌的影响力。北京银行成立的时间相对不长,而且基础比较差。那么在发展过程中,我们主要是通过实施战略创新,提升品牌的影响力。北京银行在成立之初的时候,根本就提不到有什么品牌,基本上人家都认为你根本不入流。所以当时我们实施的战略主要有五个方面:第一个叫化解不良。我们用了十年时间,消化了六十多亿的不良资产,我们都是通过自身来消化的。第二个是引入外资。我们通过引入外资,学习了外方在风险管理、零售银行等先进的理念和做法。第三个是走出去。从2006年开始在在外地设立分行,现在9个地方有了分行。和其它商业银行不一样,原来我们限制得很死,只能在城区,现在逐步扩展到郊区和全国。第四个是公开上市。第五个综合发展。我们获得了两个国家级的试点项目,一个是首家消费金融公司,一个是首批入资保险公司的试点,这两个都是国家级的试点。围绕这些重大的战略,北京银行的品牌得到了提升。

再一个实践,通过强化经营特色来提升品牌。北京银行的经营特色也是根据北京银行的市场定位决定的,我们是为中小企业服务,为当

地的市民服务。这个过程中,打造了“小巨人”品牌,推出了科技金融、文化金融、绿色金融等特色服务。科技金融主要是为中关村地区的科技型中小企业给予贷款支持;文化金融最早突出版权质押贷款,为文化创意企业贷款;绿色金融的特色主要是节能贷款。

第三个实践,是通过履行社会责任,提升品牌的影响力。为客户创造价值,为股东创造收益,为员工创造未来,为社会创造财富,这四个方面是我们始终坚持的理念。所以我们也是积极地回报社会,履行社会责任,从而提高北京银行的品牌公信力。

第四个实践,就是与媒体的合作,传播品牌理念。这几年我们也加大了与央视及一些新闻媒体的合作,通过广告平台宣传北京银行的品牌、产品和服务理念,并且注重与媒体的沟通。

关于品牌建设的几点思考

一是加强战略层面对品牌建设的思考。在当前的经营转型情况下,品牌建设要贯穿于企业发展的整个环节当中。二是不断拓展金融品牌的内涵。金融品牌要与企业的文化建设紧密结合。北京银行的理念是真诚所以信赖。三是打造有特色的金融平台。特别像北京银行成立时间短、区域面比较窄,这样的商业银行一定要有特色。我们的特色就是科技,中小企业文化创意,还有绿色节能减排等。

新华频媒 9.7寸电子阅读器

专享信息 尽在掌握

——政企精英首选

新华频媒9.7寸电子阅读器

电子墨水屏 | 手写输入 | 保密传输 | 字体缩放
全文检索 | 全屏触控 | 3G+WIFI

为纪念中国共产党成立90周年,并迎接国庆节的到来,新华瑞德联合《中国企业家》重磅推出“新华频媒9.7寸电子阅读器+新华社专供两参”的优惠套餐订购活动,限量2000套,售完为止。

套餐内容:

- 新华频媒9.7寸电子阅读器1台;
- 新华社专供两参内容,即《参考要闻》《参考资料》一年阅读服务;
- 半年3G上网流量费;
- 赠送价值6000元的报纸、杂志、图书等正版电子刊物。

新华社专供“两参”

参考资料:大型综合性国际问题刊物,国际DRM版权保护技术,保密传输、加密阅读。
参考要闻:及时提供每日和重要国际动态的刊物,国际DRM版权保护技术,保密传输、加密阅读。

新华社专供信息

高管信息、舆情监测、专题资讯、财经分析、价格监测、新华08、参考资料、参考要闻、外埠涉华报道、理论动态。

新闻资讯

新华社消息、新华图片报、新华晨报、新华晚报、新华视点、新华时评、国际观察、国际报摘、专题报道、网络热点、休闲生活、国际财经、ChinaView。

报刊杂志图书

包括新华社自有报刊《新华每日电讯》《参考消息》《瞭望》《半月谈》《世界军事》《环球》《财经国家周刊》《全国干部教育通讯》及百余种各级党报、全国各地报纸和畅销杂志。另外,还有经济管理、保健养生等各类图书三万余册。

新华社新闻信息中心 提供内容服务

北京新华瑞德电子阅读技术有限公司 提供运营服务

中国企业家报咨询电话:010-88413192

技术支持电话:400-0680-188

