

2006厦门品牌建设年度案例甄选之厦大EMBA学生版 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/292/2021_2022_2006_E5_8E_A6_E9_97_A8_c67_292363.htm

“2006厦门品牌建设年度案例”是由厦门市国资委、厦门市经发局、厦门市工商局为分管，厦门商报、海峡网、新格品牌管理咨询机构主办，由厦门企业和企业家联合会、厦门大学管理学院、厦门集美大学工商管理学院、厦门理工学院文化传播系、厦门青年企业家协会作为战略协作的，在闽南区域内推出的年度品牌研究与推进的活动。旨在通过对厦门及闽南区域品牌的年度建设行为的有效检阅，寻找出闽南品牌建设的路径与方法，嘉勉那些对闽南品牌建设做出突出贡献的优秀企业，进一步鼓励和推动闽南品牌的成长。兹摘录2份EMBA学生所在企业的案例，以飨读者。

国贸集团 串起撒落的“珍珠” 品牌操盘手：
厦门国贸集团有限公司党委副书记、副总裁卜舒娅（厦大EMBA2005级闽台班学生）

参评案例：厦门国贸集团品牌形象再造

策划感言：国贸这个品牌就像是撒了一地的“珍珠”，有许多的闪光点，但需要把它们串起来才能成为精美的项链。在普通市民眼中，厦门国贸集团品牌便是莲坂路口那座高耸入云的大厦。国贸集团走过了25年风雨历程，国贸选择在踏上新25年的征途时，对国贸品牌定位进行了重新思考：做百年老店的誓言，为国贸品牌注入新活力。把散落“珍珠”串起

通过莲坂国贸天桥，上方挂有8个大字：激扬无限，行稳致高。说到这8个字的来历，厦门国贸集团有限公司卜舒娅提到了一次问卷调查：“去年是国贸集团的25周年庆，作为志在打造百年老店的企业，25年不过才走了四分

之一。回顾历程，企业的发展有过低谷期，但经过努力已经平稳渡过，并进入新一轮的飞跃。站在新的25年开始的起点上，我们想对国贸这个品牌进行一次梳理，也想通过此次梳理理清社会公众是怎么认识国贸的。”于是，国贸委托品牌管理咨询公司着手进行品牌梳理的工作，其中就包括面向企业管理层、员工、客户以及社会公众的调查，大多数受调查者或多或少都知道国贸这个品牌，但对于国贸品牌的认知却是模糊不清的。“对于这个调查结果，项目组意识到，国贸这个品牌就像是撒落一地的珍珠，有许多的闪光点，但需要把它们串起来才能成为精美的项链。”作为咨询公司与国贸共同组成的品牌管理联合项目组的负责人，卜舒娅的观点反映了国贸当时真实的想法，于是定位国贸的工作就从确定公司核心品牌价值开始。结合公司成立25周年，项目组对原来“行稳致高”的企业精神进行了补充。行稳致高体现是稳定、扎实地一步步提高，体现出内敛成分高一些。在“行稳致高”前面加上“激扬无限”，则是体现我们在企业精神方面加入奔放激昂的外在元素，体现出一种企业勃发进取的激情，是对前一句的很好补充。在企业的核心价值观上，我们则从国贸的英文缩写上下功夫，将原来代表国际贸易的“ITG”缩写，凝练成了坚定（I）、恒信（T）、成长（G）。我们觉得，“25年风雨路，矢志不渝天地宽”，这非常符合国贸25年的发展轨迹。新年第一天登高或长跑 国贸成功地找到了企业品牌的全新定位只是第一步，公司高层管理者面临的最紧要的事情便是得尽快让所有的国贸员工都能领会并贯彻好这一品牌理念，他们首先想到的方式便是国贸活跃的企业文化。“国贸集团内部每年都要围绕3个节日开展一系列活

动。元旦作为新年第一天，国贸都会以新年新高新目标为题举办登高和长跑活动。我们都把这些活动与新目标、新打算、奔向未来联系起来，让每一名员工都能感受到这一天对于公司来说是崭新的一年开始。”卜舒娅清楚地记得，去年在登国贸大厦的活动中，专门把国贸集团25年发展中许多具有里程碑意义年份的重大事件，制作成大的展板挂在不同的楼层，让参加爬楼比赛的员工经过时都能感受到企业走的25年风雨路。在隆重而热烈的亮灯式上，何福龙董事长亲手按亮这棵心愿树，正如国贸许下的“成为中国服务业内领先的、令人尊敬的绩优上市公司”的愿景一样，所有员工的心愿都被点亮，这预示着国贸新的第二个25年开始了。元宵节，举办全体员工参加的大型晚会和聚餐，展现的是企业大家庭的氛围。中秋节，我们更多以组织歌手赛、游戏，让那些外派员工及家在外地的青年员工有一个家的感觉。卜舒娅说：“国贸就是一所大舞台、大学校、大家庭，它为所有的员工搭建了一座可以发挥所长的舞台，这里不讲究论资排辈，只要你有能力就一定可以干出一番事业。”500名员工自愿捐助让企业外部的人们了解国贸，国贸不是一掷千金地搞轰动性的事件，而是通过一些润物细无声的工作，让社会公众能够感受到国贸的品牌思想。最典型的例子便是“爱与梦飞翔”这一系列慈善活动。“同样是公司25周年庆的时候，当初，大家也想到了开一场隆重而热烈的庆祝大会，或者至少将生意上与公司往来密切的各方面人士请来开一场高层研讨会。但是，这一想法都被一一否定掉，大家觉得，这次周年庆应该正是向社会展示国贸这一品牌的社会形象的绝佳时机，可以通过举办社会公益活动，实实在在地做一些事情，以此来

增加社会公众与国贸之间的互动与沟通。因此，活动一开始便定位在本地公益活动上，内容为捐助贫困生。”卜舒娅坦言，捐助贫困学生这一活动方式本身并不新鲜，国贸“爱与梦飞翔”捐助活动则有两大特点：一是捐助受益学生数量多，经过与翔安区联系，最终捐助的总数为604人；二是公司不拿钱捐助，而是通过精心发动，让员工自愿参与，与贫困生建立起直接捐助关系，最后共有495名员工参与进来，他们中最多的一人资助10名贫困学生。通过此次活动，最大的收获是参与资助活动的员工，他们心灵也得到了一种升华：我们关心别人，在付出的同时自己也得到了快乐。之后，国贸还精心组织了一系列的活动，主要有：把孩子们分批带进岛内市区参观、游览，过一天城里孩子们普通的一天；发动音乐、美术、科普教师义务到翔安帮教；培训翔安边远地区学校老师等活动，让贫困孩子们眼界大开，让边远地区中小学校教育受益。“企业品牌好似员工身上的工作服，不仅需要设计大师设计出款式最漂亮的服装，还需要好的裁缝一针一线为每一个员工量身做出来，这样穿出来才整体效果才最好！”卜舒娅坦言，国贸已成功摸索出一条培育和发展品牌之路，接下来还得根据企业的发展需要不断地充实和完善，让它成为外塑形象、内敛信心的企业帮手。

鹭燕大药房“三心”应对“价格血拼” 品牌操盘手：厦门鹭燕大药房有限公司总经理朱明国（厦大EMBA2004级闽台班学生）。 参评案例：加盟PTO对抗“价格血拼” 策划感言：质量是药品的生命关；市场不仅仅是靠价格就可以奏效的，专业服务更为关键，近年来，鹭燕大药房通过PTO（药店贸易联盟）来倡导“放心的质量、动心的价格、贴心的服务”的“三心”经营

理念，让百姓获得真正的实惠。第四代店铺更专业 在厦门市
区，市民都能看到厦门鹭燕大药房第四代店铺这样别出心裁
的外观形象：深湖蓝色，大黑的字体，每一笔画都透露出鹭
燕的每一个步骤都有始有终；而LY组合图形不仅是鹭燕的拼
音开头的字母组合，其比喻的鹭燕服务像闪电一样快捷高效
。作为厦门包括全省第一家通过GSP认证企业，鹭燕大药店
公司近年来努力推出的“三心”服务不但赢得消费者的好评
和信任，还从容应对了药品零售行业的“价格血拼”，突出
重围“轻装”上阵。用药安全是生命关 回想几年来的药品零
售行业经营，朱明国有些感慨。他说，2002年，自己接任鹭
燕大药房厦门总经理时，正是药品零售行业狼烟四起、战火
不断的时期：GSP认证，政府药品降价令，平价药店价格血
拼……先是“价格屠夫”惠好平价连锁药店杀入厦门，美信
&好又惠连锁药店紧随其后，大部分药店药品平均降价幅度
达到了20%。药品价格都普遍低于发改委的指导价。在平价
药房横扫市场的时候，鹭燕毫无招架之力，只好被动应战。

“药品作为特殊商品，消费过程是非常理性的，价格仅是决
定消费的一个因素，但品质、便利、服务、品牌、品种等因
素户以及社会公众的调查，大多数受调查者或多或少都知道
国贸这个品牌，但对于国贸品牌的认知却是模糊不清的。“
对于这个调查结果，项目组意识到，国贸这个品牌就像是撒
落一地的珍珠，有许多的闪光点，但需要把它们串起来才能
成为精美的项链。”作为咨询公司与国贸共同组成的品牌管
理联合项目组的负责人，卜舒娅的观点反映了国贸当时真实
的想法，于是定位国贸的工作就从确定公司核心品牌价值开
始。结合公司成立25周年，项目组对原来“行稳致高”的企

业精神进行了补充。行稳致高体现是稳定、扎实地一步步提高，体现出内敛成分高一些。在“行稳致高”前面加上“激扬无限”，则是体现我们在企业精神方面加入奔放激昂的外在元素，体现出一种企业勃发进取的激情，是对前一句的很好补充。在企业的核心价值观上，我们则从国贸的英文缩写上下功夫，将原来代表国际贸易的“ITG”缩写，凝练成了坚定（I）、恒信（T）、成长（G）。我们觉得，“25年风雨路，矢志不渝天地宽”，这非常符合国贸25年的发展轨迹。新年第一天登高或长跑 国贸成功地找到了企业品牌的全新定位只是第一步，公司高层管理者面临的最紧要的事情便是得尽快让所有的国贸员工都能领会并贯彻好这一品牌理念，他们首先想到的方式便是国贸活跃的企业文化。“国贸集团内部每年都要围绕3个节日开展一系列活动。元旦作为新年第一天，国贸都会以新年新高新目标为题举办登高和长跑活动。我们都把这些活动与新目标、新打算、奔向未来联系起来，让每一名员工都能感受到这一天对于公司来说是崭新的一年开始。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com