

科技评估机构实施品牌战略研究

张 强,朱文利

(吉林省科技评估有限责任公司,吉林 长春 130041)

摘 要:阐述了科技评估机构服务品牌的含义,界定了其基本要素;指出创建服务品牌是提高评估机构人员素质的有效途径,说明创建服务品牌必须培养高素质的管理人员和科技评估咨询专业人员;创建服务品牌是激励、约束科技评估机构的可靠保证。树立品牌形象必须以优质服务为宗旨,坚持质量第一的方针、不断创新,恪守评估评审的行为准则,并持之以恒、坚持始终。

关键词:科技评估机构;服务;品牌;战略

中图分类号:G322.2

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2003)11-0083-02

0 前言

我国自1997年成立国家科技评估中心以来,科技评估机构有了快速发展。科技评估机构是科技服务体系中的主要力量之一,其主要功能是在市场经济中,对各类市场主体推进技术扩散、促进成果转化、优化创新资源配置、创新决策和管理提供咨询服务,提升社会科技创新能力。时代的发展和需求,给科技评估机构的发展提供了历史性的机遇,同时也呼唤科技评估机构为科技和社会发展提供优质的服务。科技评估机构应把实施品牌战略提到重要日程上来。

1 科技评估品牌的定义

1.1 科技评估的定义

哈佛商学院对品牌的定义是:用来识别一个商品或劳务的名称、术语、商标、象征性设计。

科技评估的定义是:科技评估机构根据委托方明确的目的,遵循一定的原则、程序 and 标准,运用科学、可行的方法,对科技政策、科技计划、科技项目、科技成果、科技发展领域、科技机构、科技人员以及与科技活动有关的行为所进行的专业化咨询和评判活动。

在上述定义中,“根据委托方明确的目的”,说明了评估是为委托方服务,界定了科

技评估的服务性;“专业化咨询和评判活动”,说明了科技评估是一种具有专业水准的智力劳动。从这两个特征可以判定科技评估属于劳务范畴。既然科技评估活动是一种劳务,按哈佛的观点,它可以创建自己的品牌。

1.2 形成科技评估品牌的基本要素

1.2.1 社会公认

一个知名的品牌商品,必须具有社会公认的品质和特点。随着世界经济一体化,品牌的社会公认性更具有国际色彩。科技评估品牌,也应该具有社会公认性,让社会各方面,包括政府部门、大专院校、科研院所、企事业单位都认可某个科技评估机构以及它所提供的服务。

1.2.2 服务优良

知名的品牌商品最大的特点是优异的、独有的品质,能满足消费者一般的或特殊的需求。科技评估品牌,也必须具有服务的优良性。对所进行的评估活动,要坚持评估原则,严格执行评估程序,运用科学的评估方法,实事求是地、准确地评价评估对象,打造精品服务项目,满足委托方一般的或特殊的评估需求。

1.2.3 经过时间考验

知名的品牌商品,有的已经过几十年、上百年、甚至几百年的时间考验。科技评估

品牌的形成,也要有一个漫长的过程。就服务的总体来说,一个科技评估机构的优质服务要持之以恒,坚持经常;就服务的个体来说,任何一个咨询与评估业务,其程序、方法和结论要经得起若干年后的时间考验。

1.2.4 专有名称

科技评估机构要有自己的专有服务名称和专有的形象识别标志,将机构和其服务传达给社会公众,使社会公众对机构和其服务产生一致的认同。

以上4点是科技评估机构形成知名服务品牌的基本要素。基于此,我们认为科技评估知名品牌的定义是:

科技评估机构坚持独立、客观、公正和科学的原则,遵循一定的程序和标准,运用科学、可行的方法为委托方提供的社会公认、服务优良、经得起时间考验、冠以专有名称的专业化的科技咨询与评判。

科技评估机构要想长远发展,就要树立起品牌意识,形成科技咨询业特有的服务品牌,以品牌效应打开市场,以品牌服务提高经济效益,坚持不懈,持之以恒,使机构逐渐发展起来,做大、做强。

实施品牌战略,是评估机构经营和发展的重要决策内容。如果对此形成共识并采取有力的措施,卓有成效地开展相应的工作,

收稿日期:2003-08-28

作者简介:

假以时日,评估机构的品牌便会形成,机构的市场、效益和发展问题也就迎刃而解。

2 品牌战略是提高评估机构人员素质的有效途径

2.1 树立品牌,必须培养高素质的管理人员

一个企业的管理模式、管理制度、管理方法的研究和制订,经营的计划、组织、实施、监督,根据变化的形势创新管理和经营,这一切都需要有高素质的管理人员。

科技评估机构实施品牌战略,必须培养一支高素质的经营管理人才队伍,使机构的各项运营科学有效,形成强大的合力,优异地完成既定的工作目标,在竞争的市场上,战胜一个个强劲的对手,不断地发展壮大机构。

2.2 树立品牌,必须培养高素质的科技咨询评估专业人员

评估机构树立品牌,就要培养一批科技咨询评估业务尖子。科技咨询评估在我国是一个新产业,其政策性、技术性、业务性都很强。打造精品服务项目,创建知名品牌,没有咨询评估业务尖子是不行的。

科技咨询、评估也属高智商的智力劳动,需要具有很强的调查研究、综合分析和科学判断、预测的能力。评估机构要有目的、有计划、有步骤地培养和建立专业人才队伍。

可以说,评估机构如果有一支高素质的管理和咨询评估业务骨干队伍,实施品牌战略就具备了核心条件。一个组织的成就,乃是组织中所有人共同努力的结果。评估机构的建树,与拥有一批精明强干的管理和业务骨干有着直接的关系。通过实施品牌战略,可加快管理和业务人才队伍建设。实施品牌战略,人力资源建设是核心,紧紧抓住这一核心问题,评估机构就能立于不败之地。

3 品牌战略是激励、约束评估机构的可靠保证

3.1 树立品牌形象,必须以优质服务为宗旨

科技评估是咨询服务行业,其品牌是在优质的服务中逐渐形成的。对于一个服务部门来说,在任何时候、任何情况下,都不能忘记优质服务的宗旨。评估机构对于任何委托方,无论是政府,还是企业、事业或是个人;对于任何委托业务,无论是大,还是小,只要

是有能力进行评估,并且接受了委托,就应该以优质服务为宗旨做好各项工作。评估机构在优质服务中,会逐渐树立良好的社会公众形象,形成服务品牌。

3.2 树立品牌形象,必须坚持质量第一

科技咨询服务要靠服务的质量取胜。科技评估的质量应体现在以下5个方面:一是规范性,评估活动必须符合国家的法律、法规,符合评估规范;二是准确性,评估结果,包括预测,必须准确;三是满意度,评估活动必须符合评估协议的要求,满足委托方的需求;四是及时性,评估活动必须按计划进行,及时完成评估任务,提交评估报告;五是安全性,必须保守评估委托方和评估对象的各种秘密,保证评估委托方和评估对象的安全。

评估机构创建品牌,能自觉约束评估机构贯彻“质量第一”的方针,杜绝质量差错,打造精品服务项目,以优异的咨询评估质量取胜。

3.3 树立品牌形象,必须不断创新

树立科技评估品牌,必须不断创新。对于科技咨询评估业来说,创新的内容很多,重点是:

(1)思维创新。科技评估是智力活动,如果思想陷于僵化,便一事无成,甚至钻进死胡同。如果思维活跃,无论是直觉思维、灵感思维、横向思维、纵向思维、超前思维、系统思维等等,有新的发现,有新的思路亮点,便能开辟一片新天地。

(2)管理创新。要随着时代的发展和评估机构的需求,不断推行科学化的管理内容,创新管理手段和方式。对于评估机构来说,对外要理顺和政府、社会及其它机构之间的关系;对内,要理顺人与人、物与物、人与物之间的关系。江泽民在党的十六大报告中提出“依法治国和以德治国相辅相成”的思想,为管理创新开辟了新的思路。管理是门科学,但管理也是一门艺术,丰富多彩,只要创新,管理就会充满生机。

(3)服务方式和服务手段创新。要根据科技发展和政府制定的方针政策,以及具体的安排部署,不断创新服务内容和手段。在服务内容上除科技评估定义中所列举的之外,还应考虑科技成果向现实生产力转化、新型工业化、知识产权、科技创新、科技投入与产出、科技体制等深层次的评估问题;在服务手段上要考虑应用现代信息科学的成果,探索信息化评估模式,有效利用前

人的成果和当代最新科技成果评判科技活动。

(4)树立品牌形象,必须恪守评估评审行为准则。国家对科技评估评审十分重视,出台了评估评审行为准则与督查办法。评估评审行为准则是评估机构铁的纪律,必须认真遵守。

科技评估机构在创建知名品牌活动中,要坚持不懈地遵守评估评审行为准则,重点是:保证独立、客观、公正和科学地开展评估业务,诚实守信,恪守职业道德,树立科技中介机构良好的社会形象;遵纪守法、清正廉洁,不借工作之便谋私利;自觉接受政府部门以及社会各界的监督,维护社会公共秩序。

(5)树立品牌形象,必须持之以恒,坚持始终。吉林省科技评估有限责任公司是我国从事科技评估较早的专业咨询机构之一,为落实2002年12月全国科技中介机构工作会议精神和徐冠华部长“五年建立健全科技创新服务体系,2003年为科技中介机构建设年”的重要批示,该机构在全国率先组织实施“出精品、树品牌”战略。

科技评估机构树立品牌形象,不是短时间就能办到的事情,要有树立品牌的经营理念,要有组织、管理上的有效保障,要持之以恒、坚持始终,约束评估机构时时刻刻想着树品牌,年年月月去树品牌,保证优质服务经久不衰。只有这样,品牌才能形成。

参考文献:

- [1]科学技术部.科技评估管理暂行办法.国科发计字(2000)588号.
- [2]国家评估中心.科技评估规范[M].北京:中国物价出版社,2001.
- [3]罗锐初.哈佛管理全集[M].北京:企业管理出版社,1998.
- [4]漆浩,刘頔.软件巨人比尔·盖茨[M].中国商业出版社,2001.
- [5]霍普任.兰德咨询[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998.
- [6]夏伯忠,邹宝丰.劳动经济辞典[M].吉林:吉林人民出版社,1987.
- [7]孙汝强,闾云忠,康永和.经营谋略实例精选[M].长春:长春出版社,1992.

(责任编辑:岑公)