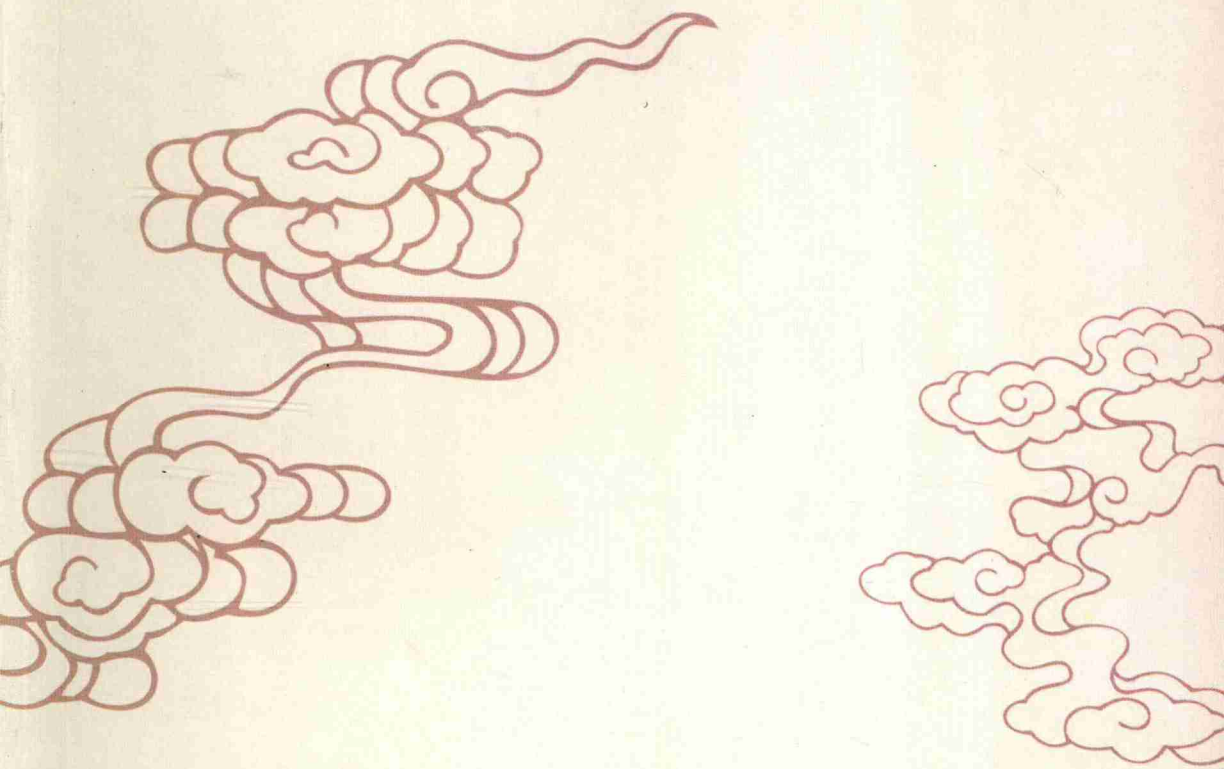




税收服务品牌创新

SHUISHOU FUWU PINPAI CHUANGXIN

◎ 沈中立



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

税收服务品牌创新

沈中立 杨洁 陈如 著

东南大学出版社

• 南京 •

内 容 提 要

本书首先介绍了品牌的内涵、类型以及国内外税务品牌的创建情况;然后系统梳理了南京国税品牌创立与创新的历程,概括了南京国税品牌的主要内涵、运行模式与支撑体系;再次分别描述了征收、管理、稽查三大系列的 brand 创新;最后分析了南京国税品牌服务的社会效应,并提出了进一步发展的战略构想。

图书在版编目(CIP)数据

税收服务品牌创新 / 沈中立, 杨洁, 陈如著. —南京: 东南大学出版社, 2012. 11
ISBN 978-7-5641-3851-6

I. ①税… II. ①沈… ②杨… ③陈… III. ①国家税收—税收管理—经验—南京市 IV. ①F812.753.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 266720 号

税收服务品牌创新

出版发行: 东南大学出版社
社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮编: 210096
出 版 人: 江建中
责任编辑: 顾金亮
网 址: <http://www.seupress.com>
电子邮箱: press@seupress.com
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 南京新洲印刷有限公司
开 本: 700mm×1000mm 1/16
印 张: 18.75
字 数: 279 千字
版 次: 2012 年 11 月第 1 版
印 次: 2012 年 11 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5641-3851-6
定 价: 50.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830

序

品牌一词来源于古斯堪的纳维亚语“布兰多”(brand),自 20 世纪 50 年代“品牌”一词被正式提出,品牌就是产品或服务的象征,是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等等所形成的一种评价和认知,是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。服务品牌是一种通过提供创意性行为过程提升顾客满意度的劳务行为标记,它不同于其他品牌的或提供质量、价格,或提供服务范围、整体形象等硬件需求满足,可以认作是一种特殊的品牌形式。而机关服务品牌是机关提供的公共服务的外在表现形式,是以优质服务的价值观为核心,体现服务特色,展示服务形象的理念标识,是反映机关的组织管理、文化理念、服务内涵、服务机制、服务创新和整体形象俱佳的综合标志。具体到税收领域,税收服务是税务机关按照税收法律、行政法规的规定,在纳税人依法履行纳税义务和行使权利时,为纳税人提供的规范、全面、便捷、经济的各项服务措施的总称。

探索和建立一套合理而又完善的税收服务体系已经成为世界各国税务机关研究的主要课题之一。国外税收服务体系实现了管理模式的转变,主要体现在税收管理从规制导向向服务导向转变、税收客体从监管对象向商业客户转变、内部管理从行政管理向企业化经营转变、纳税服务从行政服务向社会化服务转变,表现出了服务理念新、服务意识强、服务机制全、服务手段强、服务层次高等特点,形成了以美国为代表的需求型税收品牌服务、以澳大利亚为代表的经营型税收品牌服务、以德国为代表的个性型税收品牌服务、以日本为代表的宣传型税收品牌服务和以新加坡为代表的信息型税收品牌服务。

近年来,南京市国税局一直致力于税收服务品牌的创建与创新。2003 年,南京市组织开展了“争一流、创品牌”活动,南京国税服务品牌创建工作启动早,创建措施扎实,取得了很好的成效。2005 年 4 月 30 日,南京市国税局召开了“办税 e 站”服务品牌推进会,2005 年年底,南京国税“办税 e 站”被评为南京市“首批十佳服

务品牌”。2006年4月30日,江苏省局召开江苏国税“服务e站”品牌新闻发布会,将南京市国税局的“办税e站”核心理念和模式向全省推广。2007年的4月30日,南京市国税局召开全市国税系统深化服务品牌工作推进会,确定了在江苏国税“服务e站”之下构建南京国税“征管查”组合品牌的总体思路。在管理系列推出了“红枫税情”服务品牌,并获得南京市第二批“十佳服务品牌”称号。2008年5月9日,南京市国税局又连续第四年召开全市国税系统创建服务品牌的推进会。2010年,南京市国税局又推动稽查系列“阳光税线”服务品牌获得南京市第三批服务品牌。

本书首先介绍了品牌的内涵、类型以及国内外税务品牌的创建情况;然后系统梳理了南京国税品牌创立与创新的历程,概括了南京国税品牌的主要内涵、运行模式与支撑体系;再次分别描述了征收、管理、稽查三大系列的品牌创新;最后分析了南京国税品牌服务的社会效应,并提出了进一步发展的战略构想。

这部书稿,对近年来南京国税品牌创新的主要做法和经验进行提炼总结,可以为机关品牌创建提供一些经验借鉴,也可以为服务型政府的建设贡献一份力量。

南京市社科联主席、南京市社科院院长、党组书记

叶南客

2012年9月

目 录

第一章 品牌及品牌创新	1
第一节 品牌的概念及内涵	1
一、品牌的概念	1
二、品牌的特征	2
三、品牌的内涵	3
第二节 品牌的类型	6
一、产品品牌	7
二、企业品牌	9
三、服务品牌	11
四、机关服务品牌	13
第三节 品牌创新的原理及动力	15
一、品牌创新的原则	16
二、品牌创新的动力	16
第二章 国内外税收服务品牌建设概述	18
第一节 国外税收服务体系研究	18
一、国外税收服务体系的主要特点	19
二、发达国家税收服务体系的管理模式	20
第二节 国外税收服务品牌的实践	23
一、欧美国家的税收品牌服务	23
二、亚洲国家的税收品牌服务	26
三、港台地区的税收品牌服务	27
第三节 国内税收服务品牌的实践经验	30
一、深圳市国税局——“易办税”服务品牌	30
二、青岛市国税局——“税税通”服务品牌	34

三、江苏省泰州市地税局——“亲民税务”服务品牌	38
第三章 南京国税服务品牌创新的因素与历程	42
第一节 南京国税服务品牌创新的因素	42
一、税务部门需要开展服务品牌建设	43
二、南京国税服务品牌建设需要打出组合拳	45
三、南京国税服务品牌的深化提升需要不断创新	45
第二节 南京国税服务品牌创新的历程	47
一、以“可以做服务品牌”为标志的启动开拓阶段(2003—2005 年)	48
二、以“组合品牌战略”为标志的扩展飞跃阶段(2007—2009 年)	48
三、以“制度化、标准化、品牌化”为标志的深化提升阶段(2009—)	50
第四章 南京国税服务品牌的运行模式	53
第一节 南京国税服务品牌概述	53
一、国税的工作内容与“征管查”组合品牌战略	53
二、南京国税服务品牌的构成及内涵	54
第二节 南京国税服务品牌的运行模式	56
一、南京国税服务品牌的价值理念	56
二、南京国税服务品牌的战略建构	56
三、南京国税服务品牌的能力建设	58
四、南京国税服务品牌的特征诊断	65
第三节 南京国税服务品牌的支撑体系	67
一、南京国税服务品牌的政策支撑	67
二、南京国税服务品牌的组织支撑	69
三、南京国税服务品牌的制度支撑	70
第五章 征收系列服务品牌创新：“办税 e 站”	75
第一节 征收系列服务品牌创新的重要地位	75
一、征收工作与国税品牌创新	75
二、品牌创新的理念导向	77
第二节 “办税 e 站”的总体描述	77
一、“办税 e 站”的现实基础	77
二、“办税 e 站”的系统设计	78

三、“办税 e 站”的具体实践	79
第三节 “办税 e 站”的绩效评估	91
一、“办税 e 站”的社会反响	91
二、“办税 e 站”的业内反馈	96
三、“办税 e 站”的未来发展	97
第六章 管理系列服务品牌创新:“红枫税情”	100
第一节 管理系列服务品牌创新的战略定位	100
一、管理工作与国税服务品牌创新	100
二、管理服务品牌创新的价值取向	101
第二节 “红枫税情”的发展历程	103
一、“红枫税情”的基本内涵	103
二、“红枫税情”的建设历程	103
第三节 “红枫税情”的推广意义	106
一、“红枫税情”的经验模式	106
二、“红枫税情”的制度创新	114
三、“红枫税情”的未来发展	115
第七章 稽查系列服务品牌创新:“阳光税线”	118
第一节 稽查系列服务品牌创新的独特意蕴	118
一、稽查工作与国税服务品牌创新	118
二、稽查品牌创新的思维转向	119
第二节 “阳光税线”的全新视野	121
一、“阳光税线”的理念更新	121
二、“阳光税线”的形象刷新	122
三、“阳光税线”的载体创新	127
第三节 “阳光税线”的拓展空间	132
一、“阳光税线”的实践启迪	132
二、“阳光税线”的深层思考	133
第八章 南京国税服务品牌的社会效应	138
第一节 公共服务品牌创建的效度分析	138
一、服务品牌创建的质量效度	139

二、服务品牌创建的感能效度	139
三、服务品牌创建的首位效度	140
第二节 南京国税服务品牌的效应评估	141
一、南京国税服务品牌的效能评估	141
二、南京国税服务品牌的品质跨越	142
三、南京国税服务品牌的亮点纷呈	143
第三节 南京国税品牌服务的效应综介	145
一、南京国税服务品牌的人文和谐效应	145
二、南京国税服务品牌的效能标杆效应	146
三、南京国税服务品牌的理念蝴蝶效应	147
第九章 南京国税服务品牌发展的战略构想	150
第一节 公共服务品牌的发展趋势	150
一、公共服务品牌发展趋势	150
三、服务品牌发展的理论溯源	152
第二节 南京国税服务品牌发展的战略重点与路径选择	154
一、南京国税服务品牌发展的现实意义	154
二、南京国税服务品牌发展的目标模式	155
三、南京国税服务品牌发展战略	156
四、南京国税服务品牌发展策略	159
五、南京国税服务品牌发展重点	163
参考文献	166
后记	173
附录	
南京市服务品牌建设评价准则	175
南京市服务品牌创建管理办法(试行)	189
南京市国家税务局服务品牌范例	192
南京市国家税务局税收管理员公务行为规范手册	235

第一章

品牌及品牌创新

品牌一词来源于古斯堪的纳维亚语“布兰多”(brand),意思是“燃烧、烙印”。几千年来,品牌一词从牲畜所有者用来区别人家牲畜的标志,到如今承载了功能性价值、情感性价值、标签性价值等多重价值属性的资产,品牌(brand)内涵在不断地深化与创新。

第一节 品牌的概念及内涵

自 20 世纪 50 年代“品牌”一词被正式提出来,越来越多的专业领域开始研究品牌问题,并依据不同的标准进行分类,那么究竟什么是品牌呢?

一、品牌的概念

品牌的概念可以从以下几个方面来诠释:

1. 一般意义上的品牌概念

美国市场营销协会(AMA)在其 1960 年出版的《营销学词典》中对品牌的定义如下:品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。这一定义认为品牌是同质事物的区分标志。

术语学角度来说,品牌是人们根据一些在组织、行业、市场、网络、地区或社会中有一定影响的事物所共有的特性而抽象形成的一个概念。

作为品牌战略开发的定义认为品牌是通过以上这些要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知,

以及通过这些而表现出来的客户忠诚度,总体来讲它属于一种无形资产。

还有人认为品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)一切无形资产总和的浓缩,这一浓缩以特定的“符号”来识别。

在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。随着时间的推移,商业竞争格局以及零售业形态不断变迁,品牌承载的含义也越来越丰富,甚至形成了专门的研究领域——品牌学。

2. 品牌全方位定义

(1) 品牌是附着在产品之上的象征意义,而产品是品牌的牢固基石。没有质量过硬的产品,就不可能有消费者认可的品牌。

(2) 品牌是消费者通过消费产品或服务获得的一种与市场竞争类品牌不同的情感价值体验。这种情感价值与消费者的自我价值观念和自我观念密切相关。

(3) 品牌是区别于竞争对手的相生相克的竞争伙伴。

(4) 品牌是企业最宝贵的无形资产之一。

(5) 对于品牌管理者来说,品牌首先是一种战略管理思想,然后还是品牌管理方法和品牌管理活动。

(6) 品牌是企业员工的职业精神和行动指南,它不仅凝聚员工精神,也指导员工工作。

因此可以这么说,品牌是产品或服务的象征,是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等等所形成的一种评价和认知,是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。品牌所涵盖的领域,必须包括商誉、产品、企业文化以及整体营运的管理。

二、品牌的特征

1. 品牌的专有性

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过

法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权要求其他企业或个人不能仿冒,伪造,这一点也是指的品牌排他性。

2. 品牌的价值性

由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益,可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力和资本内蓄力来不断发展,因此我们可以看到品牌的价值。

3. 品牌的不确定性

品牌在其成长的过程中,由于市场的不断变化,需求的不断提高,企业的品牌资本可能壮大,也可能缩小,甚至某一品牌在竞争中退出市场,由此会存在一定风险,也会对企业品牌的维护带来难度,给企业品牌效益的评估带来不确定性。

4. 品牌的符号性

品牌是企业的无形资产,不具有独立的实体,不占有空间,但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业。因此,品牌必须有物质载体,需要通过一系列的物质载体来表现自己。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有产品的质量,产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。

5. 品牌的拓展性

品牌具有识别功能,代表一种产品、一个企业,企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力,还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

三、品牌的内涵

关于品牌的内涵,国内外很多学者都对其进行过研究和论述,总结起来,有这样几方面的观点值得我们借鉴。

1. 品牌内涵发展的阶段论

将品牌内涵的发展分成不同的阶段,每一个阶段均有其代表的典型

任务。如施密特(SCHMITT)^①把品牌的内涵发展划分为2个阶段:①“品牌—标识”阶段,即通过采用名称、徽标、图标、口号和广告标语来标识公司产品,以提升知名度和形象,从而满足理性消费者的“特色和益处”需求;②“品牌—体验”阶段,即不仅通过建立名称、标识、口号、活动以及其他消费者联系,而且重点通过建立感官、情感、创新性联系,以及和生活方式与品牌之间的联系,来满足消费者渴望刺激、乐趣、受到教育以及接受挑战的感性需求,从而为“客户创造体验”价值。陶晓红(2003)从品牌内涵演进过程的角度,把品牌理论发展划分为3个阶段,即品牌就是品牌标识、品牌就是品牌形象、品牌就是品牌关系。图1-1就是品牌内涵发展阶段演化图。^②20世纪50年代,品牌人格化思想处于零散状态,物格化和人物复合化认识占据主导地位。60年代,品牌人物复合化研究处于零散状态,人格化和物格化研究迅速起步,并驾齐驱处于主导地位。70年代,品牌人格化和人物复合化研究处于零散状态,物格化研究占据主导地位。80年代,品牌人格化和人物复合化研究仍然处于零散状态,物格化研究继续占据主导地位。90年代,品牌人物复合化研究处于零散状态,物格化和人格化研究占据主导地位。世纪之交,人们对品牌内涵的认识又重新回到了50年前品牌人物复合化思想的“起点”,所不同的是理解深刻得多,品牌是人与物统一的运动体。

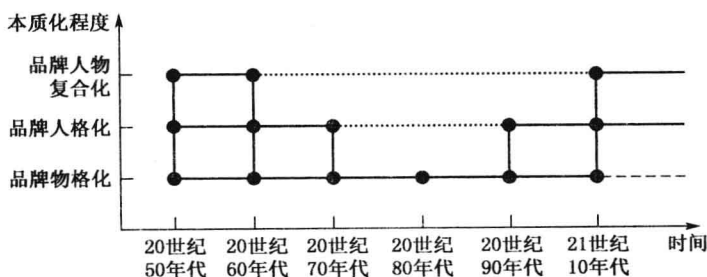


图 1-1 品牌内涵发展阶段的演化过程

① SCHMITT B H. Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands. NY: Simon & Schuster Inc, 1999

② 张锐,等. 论品牌的内涵与外延. 管理学报, 2010(1)

2. 品牌内涵的人性化解读

该理论从人性化的角度来解释品牌的内涵,认为品牌应该是一个活生生的生命系统,是充满活力的。进而认为品牌的内涵包括四个因子:品牌性别、品牌性格、品牌色彩和品牌品德。具备这四个因子的品牌,才是一个人性化的品牌。(如图 1-2)^①

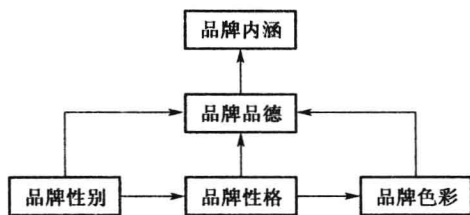


图 1-2

品牌性别是最基本阶段,与组织选择的市場相关。品牌性格反映赋予品牌的个性,消费者购买品牌就会寻找一个与自我个性相吻合的品牌。品牌色彩是品牌在目标消费群心智中代表的色彩,是消费者对特定品牌的综合感知。只有具备鲜明的品牌性格,消费者才会为品牌色彩加分。品牌品德是品牌内涵的最高阶段,是品牌性别、品牌性格、品牌色彩三者的叠加,只有三者同时取得消费者的正面评价后,品牌品德才会铭刻在消费者心智中,消费者才会对品牌表现出真实之情。

3. 品牌内涵的契约论

品牌契约论认为品牌的本质是一种特殊契约。从某种程度上来说,除了奢侈性消费品外,品牌实际上是企业在销售产品的同时向消费者推销的一份特殊保险合约。消费者为产品多支出的金额可看作保费,保费的高低取决于品牌的信用度,而一旦消费者购买的产品出了问题,企业向消费者提供的及时、优质的服务可看作理赔。消费者之所以愿意支付一笔额外的保费,是想获得高品质的产品保证。企业额外推销这样一份

^① 于海龙. 品牌内涵新视角:基于人的角度[J]. 商场现代化,2008(6)

附加保险合约,正是为了满足消费者的这种需要。从这个意义上说,品牌企业同时也是特殊的保险公司,企业能否经营好其“保险业务”已成为企业能否发展壮大的关键。企业要想经营好主要业务,关键在于加强企业的品牌建设。

根据以上一些理论和观点,笔者认为品牌作为一种无形的力量、一种文化的产物,一种物质产品在心理层面的体现,应该具备这三层内涵。(图 1-3)首先,是物质的层面,品牌是一种实物,有其牢固的根基;第二个层次是心物结合层,在这个层次,品牌已经上升到无形的层面,上升为消费者或使用者的一种信任,或者说传统观念中所谓的招牌;第三个层面就是心理层面,此时品牌的力量已经渗透到人物的精神层面,升华到一种由内而外的信任、一种由里及表的品位,此时的品牌已经成为了一种文化,大众心理层面上的精神文化。这三个层次相互促进,构成了一个品牌在现实社会中的循环。

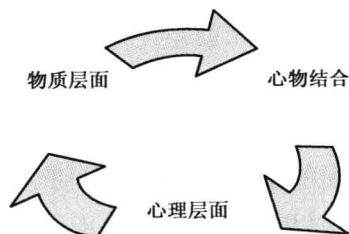


图 1-3 品牌的三层内涵

第二节 品牌的类型

品牌从不同的角度理解,有不同的含义。从法律的角度看,品牌是一种产品或劳务的注册商标;从市场的角度看,品牌是在市场交易中卖者提供给买者的一种标识以及一系列传递产品特性、利益、文化和联想的总和;从企业的角度看,品牌代表企业规模、产品质量、技术和企业形

象等,是企业重要的无形资产,是企业扩大市场份额、获取垄断利润的利器。^① 一个完整的品牌不仅只是一个名称而已,它含有许多信息。一般来讲,一个品牌由三方面的要素组成:品牌的基础要素、品牌的有形要素和品牌的无形要素。根据这个要素分类,品牌可以分成不同的种类,如产品品牌、服务品牌、企业品牌等。

一、产品品牌

1. 产品品牌的内涵

产品品牌是对产品而言,包含两个层次的含义:一是指产品的名称、术语、标记、符号、设计等方面的组合体;二是代表有关产品的一系列附加值,包含功能和心理两方面的利益点,如产品所能代表的效用、功能、品位、形式、价格、便利、服务等。

产品品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念,是品质优异的核心体现。培育和创造品牌的过程也是不断创新的过程,自身有了创新的力量,才能在激烈的竞争中立于不败之地,继而巩固原有品牌资产,多层次、多角度、多领域地参与竞争。

2. 建设企业产品品牌的必要性

企业产品品牌是企业核心竞争力的构成要素,是其载体,核心竞争力以产品强弱为基础,产品品牌是培育企业核心竞争力的必要条件,并决定着企业价值的高低,产品品牌建设具有重要的意义。

(1) 产品品牌是企业核心竞争力的强弱体现

产品品牌是建立在企业核心资源基础的智力、技术、产品、管理、文化等综合优势在市场上的反映,企业核心竞争力是企业独特的一组技能和知识的集合。这种能力使企业能长期保持其竞争优势,因而是一种影响企业可持续发展的资源。在知识经济条件下,企业盈利能力的扩大和价值的提升,在很大程度上依赖于所拥有的产品品牌本身的价值。有资

^① 许基南. 品牌竞争力研究[M]. 北京:经济管理出版社,2005. 17

料表明,20 世纪初,社会生产力的发展只有 5% 依靠科技进步,而现在这一比例在发达国家已达 70%~80%。随着知识经济时代的到来,谁掌握的品牌越多,谁就会走在世界经济的前列。因此,企业核心竞争力大小的关键是企业所拥有和创造的产品品牌的强弱,企业为了保持其竞争优势和盈利能力,就必须在企业的发展过程中不断地创造和形成品牌优势,以形成企业盈利的独特优势。

(2) 促使企业由粗放型增长方式向集约型增长方式转变

粗放型增长方式实质是单纯以数量的增长速度为中心,即单纯数量扩张型的增长方式。集约型增长方式实质是以提高经济增长质量和经济效益为中心,即质量效益型的增长方式。过去单纯考核企业的产量,现在考核的是企业的产量与质量的指标。企业产品的“品牌”是一个国家、地区企业发展水平的综合指标。有了“品牌”,企业的商品才有了具体目标,企业的品牌战略才落到实处。而一般的品牌只是一种识别不同企业和产品的标志而已,企业所拥有的这类品牌再多也不能体现其品牌的真正价值。品牌只有成长为名牌,才具有非名牌所不具备的无形资产价值。企业为了保住品牌,或为了更好地实行名牌战略,就不得不放弃过去的一味数量上扩张,而必须走上注重产品的质量、性能,走上技术集约化的道路。必须通过不断地开发新技术,并使新技术能适时应用于新产品,才能使品牌在市场上有持久的生命力。

(3) 有助于形成产品差异,扩大本企业产品与其他企业产品价值的势差

企业的品牌代表了企业的价值取向,向消费者传递了自己的价值标准和文化底蕴,也是企业区别于其他企业的显著性标志。在细分化的市场中,企业通过产品和品牌的个性来迎合消费者的消费心理、习惯和特征;反过来,具有同质性的消费者群正是依据个性化的品牌来实现生理尤其是心理需求的。成功的品牌定位架起了企业经营者和消费者之间的桥梁,双方各取所需,当然最大的受惠方莫过于企业了。拥有自己的品牌,不仅有效地实现企业的战略定位,而且传递给消费者不同的顾客价值,有助于拉近企业与消费者的距离;有利于强化顾客对产品的联想,