

关于我国民营企业品牌策略的建议

四川省社会科学院 胡美伦

品牌是一种名称,与术语、标记、符号、象征或设计组合运用,并用来区别一个(或一群)卖主或其竞争者,品牌策略是指企业通过创立市场良好品牌形象,提升产品度,并以知名度来开拓市场,吸引顾客,扩大市场占有率,取得丰厚利润回报,培养忠诚品牌消费者的一种策略选择。品牌策划是现代化市场营销的核心。从品牌策划的功能来看,一个品牌不仅仅是一个产品的标志,更多的是产品质量、性能、满足消费者效用的可靠程度的综合体现。它凝结着企业的科学管理、市场美誉、追求完美的精神文化内涵,决定和影响着产品的结构与服务定位。因此,发挥品牌的市场影响力,带给消费者信心,给予消费者以物质和精神的享受正是品牌策略的基本功能所在。

企业品牌策略的意义

成功的品牌策略并不是完全依托好的时机,企业如果不注重自身素质企业的品牌就无法获得长久的生命力。企业要想塑造一个成功的品牌首先要加强企业核心竞争力。同样,企业在公众面前必须保持自己的良好形象,让消费者对你表示信任和信赖,这样消费者就会抱着一个积极的态度选择你的产品。另外,在面对国内外市场的竞争,企业与竞争对手之间在进行一场博弈,所以企业的领导者必须把目光放远,注重长期的发展利益。品牌策略不是临时性的,很多企业开始进行品牌运作时,大张旗鼓地做广告和推广,一阵风似的盲目宣传,以内部人的接受程度衡量消费者的接受状况。其实,品牌推广是一个长期而系统的工作,除非企业在新品开发、广告、促销、公关、服务等上有充分的积累,并统一于一个明确的定位,企业是很难建立一个成功的品牌的。

企业品牌策略的实施

企业的品牌策略是一项系统工程,企业的品牌策略包括但不仅限于以上陈述的内容,还包括产品的生产过程的控制、质量体系的建立

和认证,企业采取各种方法与主要的消费群体或有影响力的消费者建立战略合作等多个方面。在建立一个有影响力的品牌的过程中,企业的经营者和企业员工都要为了共同的目标做出不懈的努力。

企业的品牌策略一般包括品牌定位策略、品牌推广策略、品牌维护策略等几个组成部分。企业在实施品牌策略时必须正确理解几者之间的关系,分清轻重缓急,有序推进。

1、品牌定位策略

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。常用的有独特定位、比附定位、改良定位等方法。

2、品牌推广策略

所谓品牌推广,是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动和过程。品牌推广有两个重要任务,一是树立良好的企业和产品形象,提高品牌知名度、美誉度和特色度;二是最终要将有相应品牌名称的产品销售出去。比较常用的方式有广告宣传、公共关系、销售促进传播、人际传播等。

3、品牌维护策略

品牌维护,是指企业针对外部环境的变化给品牌带来的影响所进行的维护品牌形象、保持品牌的市场地位和品牌价值的一系列活动的统称,主要包括危机管理和法律保护两个方面的内容。

(1)危机管理。在企业树立品牌以后的经营过程中,品牌只有承受起市场的考验才算成功。而这种考验,很重要的一个方面就是突如其来危机,对这些危机的公关便成为企业和品牌能否继续的关键。品牌危机可能来自很多方面,比如品牌的产品或服务的质量,企业内部的管理,竞争对手的攻击,市场的变化,政府政策的调整等等。甚至一些偶然事件也会引发品牌危机,如:媒体的报道,企业管理人员或销售人员的口误等。面对这些潜在的危机,企业要做的就是树立忧患意识,建立起危机预警机制,防患于未然。比如大型企业通常设置专门的危机管理或公关部门,以便在发生危机时能够及时控制和解决。



(2)法律保护。法律保护是品牌保护策略中的一个主要手段。不论是国内还是国外法律对此都有许多明确规定。此方面具体的保护措施有:第一,及时注册,企业应在产品投放市场前就申请商标注册,否则难免为他人做“嫁衣”。第二,防御性注册,即注册与使用相似的一系列商标,保护正在使用的商标,以备后用。第三,及时续展。第四,防伪,企业应利用高科技水平,采用不易仿制的防伪标志,并主动向社会和消费者介绍辨认真假商标标识的知识。第五,打假,生产名牌产品的企业,对于制假、贩假者,决不能心慈手软,应坚定地投入到打假工作中去。

对我国民营企业品牌策略的建议

企业决策者片面的品牌观以及中国品牌专业人才的缺乏,致使大多数民营企业无法塑造出独特的、具有生命力的品牌。本人认为民营企业品牌塑造中应引起重视的有以下几个问题:

1、树立正确的品牌观

一个优秀的品牌,集中反映了一个企业的

综合素质和文化底蕴,是现代企业核心竞争力的重要组成部分。要做好一个品牌,不能只看品牌伞下的产品质量如何,还有很多其他关键因素影响品牌塑造的成功:品牌的定位、个性、文化、价值观和情感利益等。中国民营企业面临的竞争日趋激烈,品牌的作用日益突出,没有品牌,企业就没有核心竞争力。有些决策者认为,塑造品牌就是做广告,于是有些企业就不停地、大手笔地做广告。实际上,广告只是品牌塑造的必要手段,塑造品牌离不开广告,但不能只有广告,除了做广告,企业还有大量的工作要做,以全面提高品牌知名度、美誉度和忠诚度。靠广告轰炸可以打出一个“名牌”,但名牌不等于品牌。品牌建设是一个系统工程,品牌的知名度只是品牌经营的第一步,而我国民营企业品牌要增强竞争力,必须实现品牌知名度、美誉度和忠诚度的三度统一。

2、准确合理的品牌定位

品牌定位是经常向消费者宣传的那部分品牌识别,目的是有效地建立品牌与竞争者的差异性,以较高的知名度、美誉度和忠诚度在消费者心智中占住一个与众不同的位置。

品牌定位是技术性较强的策略,离不开科学严密的思维,必须遵循一些基本原则。

(1)消费者导向原则。企业生产出任何产品都是满足特定消费群体的心理需求。品牌的定位都必须以消费者为导向。品牌定位的初始点应是全面、充分、客观、准确、及时的消费者调查,通过适当的传播媒介,将吻合消费者心理需求的定位信息进驻于消费者心灵。

(2)个性化原则。要让一个品牌真正活起来,能够和消费者进行情感沟通,就要赋予品牌独特个性,从而使品牌具有一定的精神和灵魂。这种个性实际代表的是差异性,可能与产品的物理特征和功效毫无关系,是通过品牌定位所赋予的。

(3)动态性原则。品牌定位要根据市场情况的变化不断做出调整,使品牌永远具有市场活力。在竞争激烈的市场中,没有永久不变的品牌,关键在于企业是否时时刻刻注意维护自己的品牌。品牌维护是一项长期的、动态的过程,必须与品牌细分、品牌延伸、品牌拓展等一系列活动。

王侠：正视新挑战 中国品牌需“并联式”发展

张羽

10月11日,中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠在北京指出,中国汽车工业66年来,从无到有、从小到大,取得的巨大成就有目共睹,但是发展的道路上还布满荆棘,需要我们正视新的挑战。

1-8月,汽车累计销量同比下降11%,中国品牌乘用车销量同比下降19.5%,份额下降了3.5个百分点。人们对于中国汽车品牌的未来,以及应该如何度过这样一个艰巨的时刻充满不安。在王侠看来,销量增长、停滞甚至下滑,都是市场发展的常态,极度悲观或极度乐观都不可取;中国品牌不仅有未来,而且未来不会变得更差,这是宏观的、战略性的判断。

“我们刚加入WTO时,有很多业界人士都说‘狼来了’,‘加入WTO后中国汽车将全军覆没’;在中国乘用车品牌取得单一国别市场占有率第一之后,又有人提出来我们的自主品牌将会占领或超过‘半壁江山’。现在有些人的极度悲观和当时一些人士的极度乐观都不可取。”王侠说道,“放眼全球,销量下滑并不是中国独有的现象,全球主要汽车生产国的市场,以及在华外资汽车品牌市场,也存在着不同程度的销量下降。很多主流外资品牌在中国也纷纷下调了销量目标,个别合资品牌在中国市场的下滑也远远超过了中国汽车品牌。所以,我想大家没有必要惊慌失措,我们要充满信心。”

“其次,市场下滑时方显品牌竞争的威力。”王侠表示,新能源汽车的崛起催生了一批新的汽车品牌,消费者的年轻化以及对智能

化、娱乐化的推崇,让不少人误以为品牌不再重要,功能配置和科技感才重要。“这其实都是对‘品牌’的误读,”王侠说道,“如今就连鸡蛋都搞品牌化了,更何况是汽车这种高附加值、耐用的产品。”

“市场好的时候大家都好,市场不好的时候,品牌力却能决定生死。今年的豪华车,以及部分日系车在市场逆境中的表现就是一个明证。”王侠认为,中国的自主品牌两极分化变得越来越明显,有的开始未老先衰,有的则全面崛起,可以说中国的汽车品牌发展进入了一个瓶颈期,也是产品力向品牌力转化的关键阶段。

第三,市场竞争已经从“换道抢位”转化到长跑定位。中国品牌汽车在起步阶段以低价占领了低端市场,后来又快速抢占了SUV市

场,现在又在新能源市场上取得了销量领先地位。“但抢占细分市场也好,换道抢位也罢,最终所有的选手都会到同样的赛道,面对同样的市场。在这个赛道上,是领跑、是跟随,还是按照自己的步伐前进,我想任何企业都有自己的定位,所以耐力将会变得非常重要。”王侠将现阶段汽车市场的发展瓶颈,比作马拉松30公里的“鬼门关”,“扛过去了,胜利就在眼前,当然,这个时候也是很多选手退赛的‘高危时刻’。”

第四,要确保高科技的内核,而不仅仅是躯壳。王侠表示,我国在传统汽车领域核心技术上的弱势是明显的,虽然在新能源汽车、智能网联汽车大行其道时取得了一定的先发优势,但是否能转化为持续领先的优势,取决于企业对核心技术的掌握。

“我们千万不能搞拿来主义,做表面文章,而应该敢于持续不断地投入,敢于攻克最难的技术高地,”王侠警示称,“否则先发优势瞬间即逝,我们又会回到‘跟随发展’的老路上。”

我国现代化同西方发达国家有很大不同,西方国家的工业化、城镇化、农业现代化、信息化,是按照顺序发展的,是“串联式”的发展过程,而中国要后来居上,必须要走“并联式”发展过程。

“中国的汽车品牌要赶超其他国家一百多年的发展水平,也必须是‘并联式’的发展,燃油技术、新能源技术、智能网联技术同步发展,产品力、营销力、品牌力同时发力。”王侠总结道,“中国汽车品牌时不我待,机会就在前面,现在有很多公司都在探索,就像鲁迅先生说的,世上本没有路,走的人多了,也便成了路。”

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载六十一)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

1.1 品牌服务化思想

品牌服务化思想是对品牌化思想的一个重要延伸和分支领域,是强调品牌全过程服务化的基本思想意识、服务深化化和服务流畅性,是发掘并提升品牌实际利润水平和长期发展远景的重要服务价值。

品牌服务化被视为一个品牌组织发展过程的服务思想,服务思想的现代品牌组织,服务商将逐步取代生产商成为全球社会经济发展中的主要品牌发展形态,服务范畴、属性、方式、能力和服务性能将被无限发展延伸。

因此当一个品牌决定进行发展时,就要考虑到服务在品牌发展中的价值,特别是在品牌用户端的发展方式,这些企业责任是以品牌服务化的思想来具体进行体现和发展。当一个企业具备了品牌服务化思想,品牌组织在发展过程中就会重新思考服务的目的,并发展出前沿探测、服务利润链、服务升级和服务营销等先进的服务水平与服务能力。在这里发展是被视为有发展能力通过劳动价值赋能,用来产生新业务、新产品、新利润和新价值的发展特征性结果,一个品牌的最终发展力水平取决于发展过程中产生的新兴发展力,从而发展出了不同

的品牌、不同的市场、不同的结果,是企业运用企业责任发展本能在市场上对品牌所实施的使命与责任的转化。

品牌的前沿探测是品牌组织深层次研究品牌用户、发现市场问题、发展品牌的品牌服务需求总体研究,是建立在良好的品牌售后服务思想上建立起来的市场前沿探测传感网,通过售后服务思想的运用发挥微环节在与品牌用户接触中,收集到的市场侦测、探查、发现报告和分析研究数据。

由于品牌是建立在感知反应基础上的管理水平综合体现,任何细微环节的品牌性能和品牌接触过程都可能在某些环节改变品牌的感知。品牌组织在这方面需要加大力度,通过售后服务思想的运用发挥微环节在全过程、全范围、全用户环节的信息传感网价值,以这些最直接的来自市场一线的分析数据来发展品牌产品的研发和服务设计工作,这是一个完整的并带有重要反馈意见的信息流闭环,只有前沿探测是真正意义上建立品牌尽职尽责服务于市场,并获得良好市场发展的发展力基础。

1.2 品牌利润源：品牌服务利润链与服务升级、服务营销

服务是产生品牌利润的主要来源,其主要包括三个方面,一是品牌服务利润链设计,二是品牌服务升级业务,三是服务营销过程的市场扩大。

品牌服务利润链是通过有效设计服务过程中的价值环节,大幅增加服务对利润的价值创造过程,我们用3SCR服务利润链结构来甄

别出服务过程的利润价值环节,包括服务缺陷(S1)、服务识别(S2)、服务责任(S3)、客户感受(C)、常客户计划(R),我们认为服务利润的提升是从对服务缺陷的研究开始的,重点是系统服务设计以及通过PADS所进行的服务问题排查。服务识别中要注意服务价格显性识别,由于服务本身是一种虚拟化的产品,品牌用户是无法在事前了解到一个品牌的服务与另一个品牌服务之间的具体区别,在许多国家和地区,由于品牌用户无法对服务的价值做出有效识别,难以被体现为有效的价格差。此外服务竞争的主战场是服务智能、服务对比实验、服务传播。

服务升级在现代汽车、IT和互联网产品服务中出现的比较多,主要是对品牌用户的服务要求进行服务水平和价格的分级,一个品牌通常只提供常规产品,额外的增值服务部分或服务选项,例如提供7*24小时的专享服务或不同的服务组件,服务组合都意味着品牌服务被作为一种典型产品出售结构进行了服务升级,纳入为重要的营业收入。

售后服务是许多品牌重要的收入来源,包括原装配件和原装消耗品的收入、产品改装和产品维护服务等,例如汽车和打印机主要通过售后服务以及耗材增量提高产品附加的服务利润,机械设备的维护服务、延长保修时间以及主要部件的技术升级,都被视为新增服务化产品利润。

服务营销是通过服务产生再营销的过程,为再次的重复性购买、消费增加以及客户转介

绍提供了新的利润来源。从理论上而言,许多品牌用户都是随着成长、发展依赖某些品牌并持续进行消费增长的,例如一个人从少年到青年再到中年,收入增长能力、消费能力和采购决策权力会不断得到加强,在良好的产品和服务过程中,一个品牌用户对该品牌具有了依赖性质的消费习惯及购买决策习惯时,就会为品牌带来持续性的长期利润回报,是品牌用户中最有价值的重度消费骨干品牌用户,常客户的持有量是一个品牌与用户维护持久共同发展关系的重点,是服务利润开发和服务利润增长的关键,服务营销也与品牌组织持续的服务投资、服务水平直接相关。

2 品牌服务价值链

品牌服务价值链是品牌服务需求链、品牌服务补给链、品牌服务利润链三者之间共同发展,相互协调并达到高度重合水平的价值动态产生的品牌生命价值水平线,单独由企业方建设的服务价值链是不存在的,是不完整的重大服务缺陷。

品牌服务价值链首先建立在服务需求链的基础上,通过对品牌用户进行服务研究和市场探测研究,可以绘制出品牌用户对服务的各种明确需求或隐含需求,这些需求是未来每隔一段时期再次对品牌服务系统总体设计和服务项目开发的重点。但由于品牌服务的系统设计和品牌服务的开发需要一定的时间周期和服务能力准备,因此品牌组织会向品牌用户提供一系列的临时性品牌服务资源补给环节和补充服务来满足对品牌用户服务过程中的即时动态需

要,而这些实时动态性产生的服务连接链条就被视为一个完整的品牌服务补给链。

品牌服务补给链还可以根据品牌服务需求链的实时变动进行品牌服务动态调整、服务测量、服务实验,并收集服务数据,根据品牌服务需求链和品牌服务补给链的相互作用,品牌组织可以敏捷地进行动态服务收缩,并因此观察和总结出新的服务开发方向及服务系统中服务质量的稳定性供应,基于这些环节增强发展出的品牌利润链将具有更为真实的交互性服务利润环节和服务利润水平。

品牌服务价值链的发展是战略级的服务价值评估与服务投资、服务管理过程,这就意味着并不是每一个服务环节都必须产生利润。有些利润环节可以被视为品牌组织进行的长期发展所需的服务投资,且在一个阶段内不列入利润来源,从而使品牌更加注重未来长远利润水平的发展。品牌的服务价值链是整个品牌价值发现系统和品牌价值设计的重要组成部分,并且要从品牌性能的总体设计要求上双向考察和评估,从而确定出最佳品牌服务价值链。

品牌服务价值链的发展本质是品牌组织对服务价值的闭环连接关系,并且是品牌组织与品牌用户、品牌组织各供应商和各服务商之间相互依存、协同发展的价值主张交互系统,通过品牌服务需求链、品牌服务补给链和品牌服务利润链的动态交互作用来完成品牌价值的创造、供应、交付、售后服务及服务关系保持,从而建立、获得并发展出高性能、高质量、高水平的品牌服务价值链。(待续)