

浅论中小企业品牌营销策略

张释尹

(兰州大学管理学院 甘肃 兰州 730000)

【内容摘要】品牌竞争时代的到来意味着企业拥有品牌优势就拥有市场。本文通过介绍品牌及品牌的功能,说明了实施品牌营销对我国中小企业的生存及发展的重要意义。在指出中小企业在这个环节中存在的若干问题的同时提出相应的品牌营销策略。

【关键词】中小企业 品牌营销 策略

中图分类号 F276.3

文献标识码 A

文章编号 :1007-9106(2010)05-0042-02

在 21 世纪经济全球化的时代,品牌已经成为市场的灵魂,产品和企业的竞争力最终都将体现在品牌的竞争力上,建立品牌是谋求发展的企业的共同选择。

中小企业在增加社会就业、促进市场竞争、推动经济发展和保持社会稳定方面发挥着重要的作用,但是由于自身实力弱、抗风险能力差等缺陷,中小企业的死亡率也非常高。我国中小企业的平均寿命只有 7.3 年,本土品牌的生命周期非常短暂,生命力十分脆弱^[1]。从籍籍无名到知名品牌到底有多远的路要走。品牌是否就是专属于超级企业的市场利器?中小企业一直被这样的疑惑所困扰,由于对品牌认识的模糊,企业的行为与品牌营销的需要背道而驰、渐行渐远。如何塑造强势品牌,对我国中小企业来说有着特别重要的现实意义,更是一个亟待解决的现实课题。

一、品牌及其在现代企业营销中的功能

关于品牌的定义,按照营销大师菲利普·科特勒的观点,品牌(Brand)是一种名称、符号、标记或设计,及他们的组合应用,其目的是借以辨认某个销售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分开来。品牌还是由一系列整合营销活动创造的一种象征与联想,一种承诺与保证。良好的品牌会传递一组强有力的稳定的有关产品特色、利益和服务的质量保证与承诺。品牌还是一项重要的无形资产,也可以转让盈利^[2]。

从品牌的涵义方面来理解,一个品牌蕴涵了品名、品质、品位和品级四层涵义。品名代表该品牌的名称、标识等,它反映品牌的知名度、知晓度乃至美誉度;品质代表该品牌的质量和服务水平;品位代表该品牌的文化底蕴,它包括社会文化、民族文化、行业文化和企业文化;品级则代表该品牌在同行业品牌中所处的地位(如行业领导者、追随者等)^[3]。

品牌是企业最重要的资产,品牌的价值不可低估,它是企业最大的无形资产^[4]。可口可乐公司前总裁罗伯特·伍德拉夫说过:“即使公司在一夜之间化为灰烬,凭着可口可乐的品牌资产,可口可乐仍会在很短的时间内重建帝国。”^[5]从表 1 中我们可以看到,许多国际著名品牌其资产高达数百

亿美元,富可敌国。

表 1 2008 年世界前 10 知名品牌价值排行

排行	公司	行业	国家/地区	品牌价值(亿美元)
1	可口可乐	食品/饮料	美国	666.67
2	IBM	科技	美国	590.31
3	微软	科技	美国	590.07
4	通用电气	多元化服务	美国	530.42
5	诺基亚	科技	芬兰	359.42
6	丰田	汽车	日本	340.50
7	英特尔	科技	美国	312.61
8	麦当劳	食品零售	美国	310.49
9	迪斯尼	娱乐	美国	292.51
10	GOOGLE	搜索引擎	美国	255.90

资料来源:全球最有价值的 100 品牌,商业周刊,2008.9

品牌是消费者选择产品的依据。在产品日益同质化的今天,产品的物理属性已经相差无几,唯有品牌给人以心理暗示,满足消费者的情感需求和精神寄托^[6]。产品可以被竞争对手仿效、超越,而品牌却是独一无二的。面对琳琅满目的同类产品,消费者不会轻易冒险去尝试陌生的事物,对他们而言,品牌是一种经验,更是一种信任和保证^[7],成为他们最终选择产品的依据。

品牌能够满足消费者个性化的需求。随着人们生活水平的提高和购买力的增强,购买行为的个性化特征日益明显。许多消费者在购物时,价格已不再是首要考虑的因素,而往往更强调一种感觉、一种精神、一种向往,而这正是品牌所能够赋予的个性。它不仅包括物质的体验,更包括精神的体验,它向消费者传递一种生活方式,一种价值取向^[8]。选择品牌,是人们的生活态度及个性化的审美情趣的体现。

品牌促进产品生命周期由有限到无限。从营销学角度来看,每种产品在市场上都有一定周期,当生命周期结束,该产品就会在市场上消亡。而品牌却不同,如果能够根据社会发展和市场环境变化不断赋予它新的内涵,从理论上来说是可以永恒的^[9]。现在国际上一些著名品牌,有的已经生

存了长达一两个世纪还在不断发展,像“麦当劳”、“可口可乐”,它们已经超越了品牌的企业属性,成为美国文化的象征。销售是卖产品,品牌则是卖文化^[10]。产品的生命周期有限,而文化却可以传承。由此,从生命周期的意义上讲,做百年企业,首先得创百年品牌。

二、中小企业品牌营销策略

树立正确的品牌营销意识。企业的管理者要有强烈的品牌营销意识,以指导行之有效的品牌管理活动。企业的产品销售、客户服务、关系维护等营销活动都要紧紧围绕着品牌形象的塑造来进行。同时,要强化维护品牌权利的意识,如商标和专利技术的注册要及时跟进,从而积极地为企品牌寻求法律保护。企业可以邀请著名学者、专家举办形式多样的品牌讲座,使企业管理者和全体员工都能学习品牌知识、更新品牌观念,树立品牌意识。

加强品牌文化的传播与发展。品牌文化凸显出品牌个性,是独特的具有丰富内涵的品牌的全面体现。它能够拉近品牌与消费者的距离,增进消费者对品牌的美好联想^[11]。中小企业只有将品牌文化融入到品牌建设中,才能建立起鲜明而强势的品牌形象。企业应整合内外各种资源,依据品牌的市场定位,注入与品牌相适应的文化背景元素和核心价值理念,并随着需求的变化,不断发展自己个性鲜明的品牌文化,使之成为与品牌密不可分的整体。在建设品牌文化的同时,还应重视企业文化的培育。企业文化作为一种黏合剂,能够将企业员工凝聚起来,强大的企业文化能够提高消费者对品牌文化的信任度^[12]。企业要为员工设定共同的愿景目标,使全体成员都能为一个共同的愿景而努力工作,在员工之间建立起互相认可、互相负责、共同遵守的契约。

坚持品牌不断创新,培养顾客忠诚度。在产品方面,企业可以通过品牌延伸,不断推陈出新,提供更多更好的产品。为老品牌赋予新内涵,展现新生机,消费者可以从中感受到企业为满足顾客需求所做的努力,从而赢得他们的信赖,提高品牌的美誉度。在营销模式方面,营销的精髓往往就在于独创性和差异性。企业在宣传造势、营销渠道、促销手段上要能既吸引消费者的眼球,又关注到消费者的实际需要,充分调动消费者和潜在消费者的积极性。

加强品牌传播,提升品牌美誉度。对中小企业来说,品牌优势的确立,不应仅仅注重于积累式的方式,而更应关注于爆发式的方式,把有限的资金用到刀刃上。品牌的建立有其独特的发展规律,灵活运用各种传播方式有助于中小企业快速建立品牌的知名度和美誉度。1.充分发挥媒体的传播作用。在知识经济时代,媒体对品牌的快速传播发挥着重要作用。其主要目的是强化认知和建立品牌美誉度。这要求企业做好科学的广告策划,以电视广告为主,兼用多种形式的宣传手段,如户外大型平面广告、车体广告、电台广告、报

纸广告等,加强消费者对企业品牌的记忆,加深印象。同时,不能忽视网络宣传和网站建设。比起报刊或电视媒介,借助互联网进行信息传播不仅效率更高,而且花费成本较低。企业应在网站完善上多花心思,不但要做到赏心悦目,还要内容丰富,充分借助网络技术展示企业品牌及产品。2.实施事件营销。这种营销方式具有受众面广、突发性强,在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果,为企业节约大量的宣传成本^[13]。3.积极参与社会公益活动。企业的社会角色和公益行为,比各种广告宣传对公众的影响力更大、更深远。通过参与公益活动,使品牌拥有社会使命,从而建立起良好的品牌形象。同时,经常参与社会组织各种文化、娱乐、体育活动,一方面充分表现企业作为社会一员应尽的责任和义务,另一方面结交社会各界,建立广泛和良好的公众关系,企业的品牌形象将能够更为亲切和主动地为公众所记忆。

中小企业作为国民经济的重要支柱,肩负着发展民族经济、振兴国有品牌的重任。面对国内外众多强势品牌的双重压力及自身资源、条件的限制和不足,我国中小企业创建强势品牌任重道远,中小企业只要重视品牌建设,走正确的品牌营销之路,才能不断壮大和实现可持续发展。

参考文献:

- [1]董大海,吕洪兵,关辉.营销管理案例点评[M].杭州:浙江人民出版社,2004:42-43.
- [2]邓正华.论整合营销传播在我国中小企业品牌建设中的应用[J].中国集体济,2008(5):22-23.
- [3]冯鹏义.中小企业品牌营销模式探讨[J].理论探索,2005(6):17-18.
- [4]葛波军.浅谈中小民营企业在品牌战略上的路径选择[J].当代经理人,2006(11):8.
- [5]葛波军.浅析民营中小企业品牌战略选择的困境与对策[J].山东商业职业技术学报,2006(5):45-46.
- [6]胡正明,沈鹏熠.我国中小企业品牌战略创新研究[J].市场营销刊,2008(3):6.
- [7]李红梅.中小企业品牌建设的思考[J].职业圈,2007(12):27.
- [8]李寒.品牌缔造:中小企业解困的有效途径[J].湖北社会科学,2006(7):25.
- [9]李政权.弱势品牌营销[M].杭州:浙江人民出版社,2004:38.
- [10]李倩茹,李培亮.品牌营销实务[M].广州:广东经济出版社,2004:29-31.
- [11]周青,王大鹏.论现代中小企业如何开展品牌营销[J].北方经济,2006(5):17.
- [12]http://www.baishiyi.com/[EB].
- [13]Pete Engardio,Michael Amdt.Brand Extend[J].Business Week,2006(31):48.