

浅析企业品牌营销策略

文/黄曦

摘要:经济的全球化推动着我国企业进行品牌营销。本文从品牌营销的内涵入手,提出我国企业品牌营销策略:品牌联盟、行动本土化、追求附加值、营销网络化;实施品牌营销应注重强化内功、诚信至上和法律保护。

关键词: 品牌; 企业; 品牌营销; 营销策略

近一二十年来,特别是进入本世纪以来,世界经济环境发生了深刻的变化。各种经济组织,特别是世界贸易组织将各国紧密地联系在了一起。产业、市场、顾客、竞争日趋全球化,这些作为外因条件正一步步的促成国际化营销的产生和发展,进而对品牌营销也产生了深刻的影响。

品牌作为一种新的国际语言,进入全世界的千家万户,超越民族文化的障碍,吸引全球人的共同消费。中国企业刚刚踏上品牌营销之旅,在我们企业的运筹策划中如何建立一套行之有效的以建立品牌资产之路为先导的营销战略,其观念和方法还是比较模糊的。

一、品牌营销解析

品牌是一个名称,术语、符号、图案,或是这些因素的组合,它可用来辨识一个卖者或卖者集团的产品,以便同竞争者的产品相区别。美国现代的一位企划Stephen King曾说过一句耐人寻味的话:“产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的。产品会过时的,但成功的品牌却能持久不衰。”

品牌营销,对于品牌经营者来说,就是如何创造、培育、利用和扩大品牌资产的一系列基本决策。它的目标不仅是提高企业的销售收入和利润,而且还包括提高品牌无形资产的价值。它是在商品营销基础之上的一种高级营销方式。品牌营销关注和树立企业良好的信誉,立足企业长远发展。所以品牌经营不仅要关注顾客,寻求顾客持续的忠诚度,而且还要建立与关联企业和社会分别相融、共同发展的良好关系。

二、经济全球化的契机

加入世界贸易组织以来,中国市场已经成为世界市场的一部分,开始真正地融入经济全球化的潮流中。美国《财富》杂志有调查显示:被调查对象中多达92%的跨国公司计划在

传统侦查手段所难以实现的。并且这类犯罪作案时间短、过程简单,不用武力,没有目击者,另外黑客利用其技术优势把自己的非法数据隐藏于合法数据中或者直接对合法数据进行修改,作案后即使有痕迹也可以迅速清除,其无犯罪现场性,对掌握犯罪主体和犯罪动向增加了难度。

第三,犯罪形式多样性与变异性。主要表现为对计算机信息系统的危害方面。近年来,网络犯罪逐渐向其他犯罪对象及领域蔓延,如通过网络实施的侵犯他人财产权利及人身权利的犯罪增多,利用互联网危害国家安全的案件持续上升,并逐渐表现为黑客犯罪的主要形式。另外更加突出利用电子邮件病毒、特洛伊木马和僵尸(Zombies)网络实施有组织的破坏性的计划,发不义之财。随着携有敏感数据的智能手机的普及,手机病毒也会随之变异,也许会造成新型的黑客犯罪。

第四,犯罪内容膨胀性和多重交互性。目前网上犯罪数量剧增且总量有逐渐居先的趋势,并且演变为网上信息战争的交互趋势,形成了多重交互,自成系统的网中网的犯罪。黑客犯罪利用自己编程技术伪造证件、身份或者在合法网站添附非法程序形成了自己独立犯罪网络,如网上虚拟毒品网络、网上伪造证照网络、网上伪造银行信用网络等。

第五,犯罪目标的集中性和巨大的社会危害性。就国际国内已经破获的网络犯罪案件来看,黑客犯罪为了非法占有财富和蓄意破坏,目标主要集中在金融、证券、电信、大型公司等重要经济部门和单位,其中以金融、证券等部门尤为突出。国际计算机安全专家认为,网络犯罪社会危害性的大小,取决于计算机信息系统的社会作用,取决于社会资产计算机网络化的程度和计算机普及应用的程度,其作用越大,计算机犯罪的社会危害性也越来越大。随着社会网络化的不断发展,包括国防、金融、航运等国家各个部门都将实行网络化管理,整个社会对网络的依赖日益加深,一旦这些部门遭到侵入和破坏,后果将不堪设想。很多人分析认为,黑客入侵在本世纪可能成为仅次于核武器、生化武器的第三大威胁。

作者单位: 邢台职业技术学院

参考文献:

- [1]赵秉志,卢建军.中国网络犯罪的现状及特点[J].法律学术,2005,5:67-68.
- [2]文军,艾湘涛.略论信息犯罪及其安全对策[J].刑事法学,1998,6:62-63.
- [3]于志刚.网络犯罪定性争议与学理分析[M].长春:吉林人民出版社,2001.156-157.
- [4]马秋枫.计算机信息网络的法律问题[M].北京:人民邮电出版社,1998.214-216.

中国设地区总部。毋庸讳言,这些在市场经济瀚海中搏击了几十年、上百年的跨国公司在资金、技术、经营管理和服务等诸多方面具有明显的竞争优势,在品牌营销的运用上已达炉火纯青的地步。这些都给我国企业的国内经营和国外业务造成严重的冲击和压力。

目前国外消费者的品牌意识也早已达到了很高的水平。譬如20世纪60年代的美人以拥有一部名牌汽车为荣,而今天他们连一只平底锅,一条内裤都想买名牌的。同时,我国经济发展日益受世人瞩目。2002年底,我国人均国内生产总值已达1000美元,营销整体从物质层面走向精神层面。企业、家庭和个人生活的不断发展与进步也给国内市场造就了巨大的品牌诉求空间。

因此,在现实条件下,不论是直接参与国际市场竞争,还是先占领和保全国内领地,再开拓国外市场,中国企业首先要创立自己的品牌。美国广告研究专家莱利·莱特有一句名言:拥有市场将会比拥有工厂更重要,拥有市场的唯一办法是拥有占有市场主导地位的品牌。对于追求做强做大的企业而言,走品牌营销之路,正当其时。

三、我国企业的品牌营销策略

如何在当今的新环境下恰当地运用品牌营销的策略参与竞争,是摆在每个企业和企业家面前的最新最大的课题。我们必须从一个战略的高度,结合自己的实际情况,制定出切实可行的品牌营销策略。

1. 品牌联盟,借船出海

品牌联盟经常是为了增加销售,扩大影响或提升品牌形象而采用的一种策略。结对双方可以是强强联手,也可以强弱联手,为的都是实现双赢的结局。特别是对品牌联盟的弱者来说借助强势品牌,扩大自己的国际影响,是提高自身良好品牌形象的一种有效手段。但是若当强势品牌进入一个新市场时,也经常采用这种策略,以降低它的营销成本,尽快实现“本土化”。总之,只要能够借助对方的良好的知名度、信任度或关注度,把对方的一些优势合理地转移到自己品牌身上,就可以尝试此种方法。例如光明牛奶和乐百氏与世界知名公司达能的合作极大地提升了他们的名牌形象。大连万达与世界头号零售企业沃尔玛的合作不但提升了品牌而且得到不少实惠。不仅局限于同行,不同行业间的结盟也能更好的优势互补。如可口可乐与方正电脑的合作。可口可乐曾在它的包装、海报和广告上推出“喝可口可乐,中方正电脑大奖”的促销主题,方正把销量惊人的可口可乐当作一种广告媒体,可口可乐也省去自己掏奖品的钱。品牌联盟是经济全球化背景下的一种双赢策略。但在双赢的背后,也承担着一定的风险,这要求双方要认清自己的目标和潜在的

风险,灵活地做到趋利避害。

2. 思考全球化,行动本土化

在产品同质化程度越来越高的今天,实行本土化的品牌营销策略,不失为一种以守为攻的策略。伴随着中国入世,中外间的品牌大战会愈演愈烈,中国必须抓住有利于品牌竞争的关键点,为我国商品品牌赋予其物质和文化内涵。品牌的外形是物,其内在的精神和灵魂则是一种独特的文化积淀。只有民族的才是最好的。茅台酒作为国酒而闻名于世,不仅在于它独特的酿造方式和高品质,还有中国悠久而独特的酒文化在背后做支撑。可口可乐为什么能风靡世界?可口可乐自己认为的答案是:“我们卖的不是商品,我们卖的是一种文化,是一种美国精神。”是经济全球化的趋势,让“本土化”的东西更加凸显,更加引人注目,也更容易让企业走上差异化之路。要想用本土化的商品,打开全球消费者的钱包,还要我们企业能够思考全球化。从渠道铺设、宣传推广到市场划分等各方面都要着眼于全球市场,研究全球的消费趋势。因为不管是正在起步的弱势品牌,还是耳熟能详的强势品牌,面临的竞争对手都不再局限于国内的企业,而是全球的企业。例如,作为全自动化套桶洗衣机和双桶洗衣机全国冠军的“小天鹅”,为弥补滚筒洗衣机的缺憾,继前几年与德国西门子公司合资成立无锡博西威股份有限公司,定牌生产“小天鹅”滚筒洗衣机之后,又陆续与松下、惠而浦、罗兰·梅洛尼、P&G等同行业的世界名牌企业结成战略联盟。这些国际知名企业将为小天鹅生产系列新产品,并以小天鹅的品牌向世界各地销售。这种方式将有助于小天鹅迅速完善产品结构,打开国际市场。

3. 追求附加值,建立忠诚消费

中国企业要参与世界市场竞争,品牌要走向世界,就必须提升产品的附加值。因为高附加值必然造就难以模仿的商品和营销方式,企业可以利用独特销售点(usp)传播和品牌定位,降低营销成本,赢得竞争优势。在附加值方面最为显著和常用的莫过于服务了。如著名的IBM公司,以“IBM就是服务”的口号,一改过去就产品卖产品的做法,使这一跨国公司一直位于强手之林。该公司经理华特先生曾说:“随着时间的推移,良好的服务几乎已经成为IBM的象征。”而在国内企业中,这方面比较优秀的非“海尔”莫属了。近年来海尔的成绩是有目共睹的,营业收入从1995年的43.3亿元一跃为2002年的720亿元,品牌价值从1995年的42.61亿元增长到去年的489亿元,一举超过红塔山登上中国最有价值品牌的冠军宝座。细读它的成功相信其“五星级服务”的品牌特色应该是赢得了不少消费者的“芳心”。所以当其他家电品牌在大打“价格战”的时候,它可以坐山观虎斗,保住元气。

此外,提高附加值另一个砝码是技术。知识经济的到来,

使得全世界人格外注意产品的技术含量。在普通的消费者眼里,领先的技术预示着时尚、安全和方便等品牌特色。如韩国著名电子产品三星将在中国构筑以移动通信产品、电脑等IT产品、数字多媒体产品等高附加值产品为主的事业框架。通过对市场的周密调查关注,研发领导数字时代生活方式的数字化产品,为用户提供新的具有附加价值的解决方案,把自己的技术、产品和解决方案推向市场。因此,三星成功地实现了品牌超越,树立起“高档感、时尚感与超前的数字技术”的品牌形象,使品牌有较高的溢价能力,在高端消费电子、通讯产品与IT产品领域占有了一席之地。

4. 品牌营销网络化

互联网技术的出现带给现实世界的是天涯咫尺间,是自由沟通无限域。人与人,组织与组织之间的沟通消失了距离,消失了边界。可以说互联网在一定程度上促进了经济全球化趋势的发展。反过来经济全球化也给互联网提供了更为广阔的发展舞台。在网络社会,信息交换以网际速度展开,交换成本大幅度降低,竞争由原先的地理竞争时代转入全球化发展无边界竞争时代。因此,品牌网络化也将不可避免。品牌网络化意指新生成品牌或已生成品牌如何适应网络化社会中消费者的需求,如何借助网络这一全新的难以把握的媒介,一如继往地服务于自己的目标消费者。但是可以说大多本土品牌仅仅做到了“品牌网页化”,它们只是把网络当作一个时尚的宣传媒体来看待,把一些产品说明、品牌介绍之类的文字或图片登录到网上,在传统媒体上刊载自己的网址,似乎在此表明自己已经登上了网际列车,呼吸着网络的新鲜空气。但是网络之于品牌营销的影响和作用,绝不仅仅止于一种传播方式。品牌网络化应该是在坚持传统品牌营销策略的同时积极介入在线运营,两相并举,相得益彰。传统的品牌是寒窗十年修成正果,而网络化的品牌是速度制胜,一朝成名天下惊。比如,网络站点的即时服务性,可以使品牌的内涵得到有效的扩充。世界婴儿营养学的权威——加拿大亨氏,以往通过设立800号免费客户服务热线,支持赞助“宝贝俱乐部”等活动来树立、提升和维系品牌形象,现在则通过在自有站点中为世界各地的顾客提供丰富的婴幼儿营养学的知识、父母须知等资讯,使顾客学到照顾婴幼儿常识的同时,建立起对亨氏品牌的好感,培养了潜在顾客,提升了品牌忠诚度。亨氏作为婴幼儿营养学专家的品牌形象也更为丰满,更被广泛认可。

四、品牌营销应注重的主要问题

1. 实施可持续发展

虽然我国已加入WTO,但我国的社会主义市场经济制度还远远没有完善。我们的企业经营体制还需要改革。这些

内容都是和企业品牌营销健康而有长远的发展密切相关的。因此我们应尽快建立现代企业制度,这是企业实施品牌营销战略的根本前提,也是国际竞争的要求,我们要在管理体系中设专门负责品牌营销战略与规划的人员,重新规划和整合已有的品牌构架,导入品牌管理体系。对已有的品牌架构和体系在视觉结构和组织管理方面进行新的规划和资源整合,加强对品牌美誉度和知名度的推广宣传。同时,建立并形成适应品牌营销的企业文化,凝聚员工,形成品牌意识与观念。只有搞好了这些“内功建设”,品牌营销才有可能持久地进行下去,为企业的可持续发展打牢基础。

2. 坚持诚信至上

企业信誉是各国公司刻意塑造的文化形象,是人类共同追求的文明成果。世界上一些著名的跨国公司之所以能够在国际舞台上长盛不衰,重要的原因之一就是恪守商业信誉和公认的道德规范,讲究维护本企业的良好形象,并把它看成是企业价值和企业竞争力的重要标志。同时,随着市场经济的成熟,今天的消费者变得比以往任何时候都要理智和成熟。靠坑蒙拐骗,虽能牟取一时不义之财,但绝不是一个希望做大做强做优品牌的选择。“人无信不立”,品牌失去诚信,终将行之不远。诚信是奠定品牌营销的基础,也是决定一个品牌能否赢得市场的重要砝码。

要做到诚信,最重要的一点就是要树立以高质量的产品参与竞争意识。要知道产品1%的缺陷,对买到产品的消费者来说,就是100%的损失。没有严格的质量管理做后盾,就没有优秀品牌的诞生,也就没有品牌的信誉,更不可能积累起品牌资产。但要注意的是,质量概念是一个相对的概念,是在该价位,该档次的产品中属于优质,是被消费者认可的。

3. 运用法律维权

在经济全球化趋势下,我们面临的是国际市场游戏规则,有许多规定对我们来说完全是新的,是陌生的。这就需要我们进行认真研究并付诸实施,建立起我们的品牌保护法屏障,谨防对手钻我们的漏洞,抢注我们的商标,从而造成我们被动挨打的局面。我们要从品牌的反倾销、知识产权保护等方面与国际市场规则相对接,推进企业品牌营销和国际经济更快发展。学会拿起法律的武器来维护自己的权益,确保品牌营销的顺利发展。

作者单位:广州市广播电视大学

参考文献:

- [1]陈云岗.品牌观察[M].北京:中信出版社,2002.112-113.
- [2]廖敏珍,李晓晋.中国企业如何迎接经济全球化的挑战[J].企业研究,2003,05:88-89.
- [3]黄刚波,罗日锦.论中国企业入世后的品牌战略[J].企业经济,2003,04:124-125.
- [4]韩亮.以小搏大的10大品牌策略[J].中国企业报之“品牌论坛”,2003,06:88-89.