

企业品牌营销策略探析

□熊晓洁

[摘要] 产品竞争一般会经历“产量竞争、质量竞争、价格竞争、服务竞争和品牌竞争”等几个发展阶段。品牌竞争是产品竞争发展到较高阶段的表现形式,也是“同类产品趋于饱和、产品质量大都符合市场需求、低价优势不复存在”情况下的企业求生存和谋发展的必然手段。我国企业应尽快树立正确的品牌理念,通过实施品牌营销策略,使自己的产品和品牌站稳国内,继而走向全球。

[关键词] 企业品牌;品牌营销;营销策略

[中图分类号] F270 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2009)08-0093-03

[作者简介] 熊晓洁,九江学院艺术学院副教授,硕士,研究方向为CI设计与品牌学。(江西九江332005)

一、企业品牌与品牌营销

品牌是指“意在识别一个或一群卖主的商品或服务,并将其与竞争对手的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和”。当一家企业、一种产品或一项服务拥有自己的名称、术语、标识、象征、设计或它们之间的任意组合时,它就拥有了品牌。可见,品牌是一个被人们广为关注的名词。从大卫·奥格威的《品牌形象论》出炉开始,世界各地营销人对企业品牌的追捧就从没有停止过。

对于企业品牌,从不同角度可以作出不同的理解。从消费者的角度看,企业品牌是消费者对该企业商品的使用印象及自身经验的心理界定,是每个消费者头脑中对商品的一种期待与想象。从品牌构成的角度看,企业品牌是建立在有形产品和无形服务基础之上的一种产品招牌,其中,有形产品主要是指产品的可靠质量、新颖包装、独特设计以及富有象征吸引力的名称等;无形服务是指在销售过程或售后的服务。从商品生产者的角度看,企业品牌是该企业对消费者的一种承诺,是一种创新意识的体现。

品牌不是企业自己的鼓吹,而是消费者的评价。特别是优秀品牌,它是消费者头脑中对商品的一种美好的期待与想象,是人们闭上眼睛在第一时间就想得到的一种无形的巨大资产。然而,人们对某种品牌美好的期待和想象不是从天而降的,而是由产品给消费者所留下的一种长期印象,以及消费者使用产品时所累计的产品信用度。

优秀品牌是已经得到了广大消费者较高程度认同的品牌。消费者的认同过程,企业可以主动参与进来,这就是企业的品牌营销。品牌营销(branding)是指企业通过利用消费者的品牌需求,创造品牌价值,最终形成品牌效益的营销策划过程。在产品营销过程,通过运用各种营销策略,使目标客户形成对企业产品和品牌的认同,从而把企业的品牌深刻地映入到消费者的心中的过程,就是品牌营销的过程。

品牌营销战略是现代企业市场营销的核心,它包含五个基本要素:质量第一、诚信至上、定位准确、个性鲜明和巧妙传播。品牌营销的前提是产品和价格,目的是促进产品的销

售。只要能够在消费者的心中打上我们品牌的深深“烙印”，消费者就会依此烙印对企业的产品和品牌做出明确的分辨，并产生选择的偏好。在品牌营销过程中，企业要努力使顾客对自己的产品更加满意，让顾客体验到“顾客就是上帝”的幸福感，让顾客始终觉得，选择购买这种产品的决策是对的，买得开心，用得放心。

二、企业品牌营销的意义

在产品竞争的五个发展阶段中，品牌竞争是最高阶段的竞争表现形式。“产量竞争、质量竞争、价格竞争和服务竞争”等是品牌竞争的前期过程和基础。当前，国际国内市场中间质产品已趋于饱和，产品质量也大都能满足市场需求，低价优势不复存在。在这种情况下，市场竞争已经跨越了一般的竞争阶段，进入了竞争的最高阶段——品牌竞争时代。品牌营销已经成为当今企业求生存和谋发展的重要手段。

正因为如此，实施品牌营销战略具有非常重要的意义。对于一个企业来说，品牌不仅是企业产品或服务的标识，而且是反映企业综合实力和经营水平的无形资产，在商战中具有举足轻重的作用。对于一个国家来说，是否拥有国际驰名品牌以及拥有多少国际驰名品牌，已经成为国家经济实力和国际竞争力的象征。我国企业要在国际竞争中立于不败之地，必须适应品牌竞争时代的要求，开展品牌营销，创出中国的世界名牌。

具体来说，实施品牌营销战略的意义主要在于以下几方面：

第一，实施品牌营销战略，有利于促进产品的销售。促进产品销售是品牌营销的最终目的。品牌是产品的核心内容，品牌效应是其他营销手段所不及的。在市场中，强有力的品牌形象，可以使企业在与零售商和其他市场中介机构的关系中占据有利地位。在发达国家市场，品牌识别业已取代产品识别，成为市场选择的唯一要素。

第二，实施品牌营销战略，有利于监督和保证产品的品质和价值。由于品牌是一个集合概念，它包括产品质量、形象、技术、功能、效用等诸多内容，因此，企业要创造一个广受消费者欢迎的品牌产品，需要日积月累的努力、长期的品质和价值保证。

第三，实施品牌营销战略，有利于实现规模经济效益。品牌可以使一个企业通过大批量生产品牌产品来发挥企业的规模经济效益，同时，品牌成长可以带动企业产品价格的上扬和市场需求的增加，这又有利于企业扩大再生产，进一步增加规模经济收益。

第四，实施品牌营销战略，有利于保证企业不断壮大和持续发展。成功品牌的价值已经得到了普遍认同。成功品牌不仅能够增加顾客对公司产品的需求，保证公司的未来收入，而且还可以在出现危机时提供特殊支持。事实上，拥有良好品牌的公司可在不同国家“逆周期、反季节”地制造产品，从而实现新现金流，确保企业持续发展。

第五，实施品牌营销战略，可以对企图推出自己品牌的

竞争对手形成进入壁垒。任何技术都可以模仿，而品牌具有不可模仿性。一个成功的品牌，可以限制竞争对手。

第六，实施品牌营销战略，可以使企业因品牌不同而与竞争对手区分开来，从而可以提升企业的品牌资本和市场竞争能力。对消费者来说，备受尊崇的品牌，是质量、方便、地位等需求得到有效满足的始终如一的保障。它是消费者对其信任的一种心理契约。

三、企业品牌的营销策略

品牌营销包含“质量、诚信、定位、个性和传播”等五个要素。下面仅就品牌意识、商标设计和品牌营销等相关内容作些探索。

1. 强化品牌意识。品牌意识是指一个企业对品牌认识和品牌建设的基本理念。它是一个企业的品牌价值观、品牌资源观、品牌权益观、品牌竞争观、品牌发展观、品牌战略观和品牌建设观的综合反映。搞好品牌营销的决定因素在人，人的品牌意识是搞好品牌营销的关键。如果企业时刻想着使自己的产品打出名气来，使自己的产品成为名牌产品，使产品与品牌之间形成良性互动的品牌效应，即当人们看到品牌时会想到公司和产品；或当人们看到公司或产品时会想到品牌，那么，企业的品牌意识就比较强了。

我国业内人士的品牌认识观和品牌建设观如何呢？

从品牌认识上看，我国不少业内人士认为，名牌就是品牌，品牌就是市场份额，等等；从品牌建设上看，同样有不少业内人士认为，做品牌就是打广告，做品牌需要有足够多的钱，等等。可见，我国业内人士的品牌意识有待于提高。

科学的品牌意识和成功的品牌定位是企业可持续发展的重要基础。只有以科学的品牌意识作导向，才能做出正确的品牌定位，从而为企业制定品牌战略和铸就强势品牌提供坚实的基础。怎样的品牌意识才是正确的呢？按照林恩·阿普的看法，当一个企业非常清楚地知道“他的企业、他的产品和所提供的服务在市场上、在消费者中间的影响力，以及这种影响力所造成的认知度、忠诚度和联想度，并能够采取适当的战略将品牌融入消费者和潜在消费者的生活过程”时，他也就在一定的意义上培育了自己的品牌意识。

近年来，随着市场经济的不断发展和信用建设的不断深入，我国政府和广大企业的品牌意识日益增强。不少企业已将商标视为参与市场竞争的有力武器，很多城市还提出了诸如“信用立市，品牌兴市，实业强市”的经济发展理念。然而，对我国大多数企业而言，要真正创出品牌，赢得市场，必须在强化品牌意识的同时，加强对企业品牌的经营，引导企业品牌的战略化发展。做品牌不等于打广告。广告只是品牌经营的一个部分，把“广告轰炸”等同于品牌营销的观点是错误的。品牌也不等于市场份额，不能为了市场份额而丢弃品牌。索尼公司在这方面的做法值得我们借鉴。美国布罗巴公司曾向索尼提出订购10万台收音机的采购计划——相当于当时索尼公司一年的产量。但由于这个采购计划含有一个附

加条件:在索尼产品上贴上布罗巴的商标,索尼公司坚决地拒绝了订单。正是这种品牌意识,一直陪伴索尼坚持到了今天。

2. 重视商标设计。商标是品牌的认知工具,也是通向品牌的入口。在品牌营销战略中,务必要重视商标设计。因为,没有其他任何形式能像品牌象征符号那样将智慧、想象和情感融合到一起。商标作为一个品牌的视觉和语言表达,它对品牌进行支持、表达、传达、整合及视觉表现,使产品具有品牌效应,从而促进销售。

商标设计要素可以概括为:个性+持久+协调+弹性+管理+价值。好的商标往往代表了某种意义,如一个重大的创意,一个战略性地位,一套独特的价值体系,或一种与众不同的声音。于是,商标设计需要吻合企业自身的文化和价值观念,以及它的目标市场和它身处其中的商业环境,需要体现出与优质品牌产生的深层共鸣。商标设计犹如艺术创作,必须具有美感并且能够超越当前的时尚而持久下去。当站在几百年甚至几千年前的艺术创作面前时,我们依然能有一种美的享受。众多国际品牌就往往都具有这种效果。例如强生、可口可乐、米其林轮胎、三菱、通用电气、奔驰、雀巢、壳牌石油、劳斯莱斯、麦当劳、IBM、摩托罗拉、苹果等商标,分别设计于数十年乃至一百多年以前,然而,这些商标至今看起来仍然美不胜收。

3. 搞好品牌营销。品牌建设看似很快,实则是一个长期过程。从品牌营销角度来说,品牌的宣传策划是“点”,品牌的持续维持是“平面”,品牌内涵的创新是“立体”。企业在品牌营销过程中,要积极寻找营销战场以进行“点”的宣传;要始终兑现对客户的承诺以进行平面的持续“维持”;要不断创新品牌内涵以实现品牌的立体营销。

第一,品牌的宣传策划。虽然酒香不怕巷子深,然而,恰当的宣传策划肯定有利于品牌的建设和成长。专家的研究发现,频繁接触广告的人,其品牌意识强于接触广告少的人;比竞争对手的品牌做更多的广告,可影响品牌意识和消费者的品牌选择。专家对企业品牌宣传的这些研究结论告诉我们:企业品牌需要宣传策划。1993年6月安徽蚌埠卷烟厂在合肥搞了一次非常成功的品牌宣传——全国性无记名卷烟品牌品吸活动。卷烟品吸的结果是:黄山烟排名第一,红塔山第二,中华第三。于是,公司在全国主流媒体上连篇累牍地宣传:“香烟品吸,黄山第一,红塔山第二”,从而使黄山牌香烟一炮打响,成功地化解了强势品牌红塔山在安徽、华东乃至全国市场的竞争势头,实现了在全国崛起的梦想,创造了弱势品牌巧妙挑战强势品牌的成功案例。

第二,品牌的持续维持。“点”的宣传可以使更多的人在短期内关注或购买企业的产品,从而有利于企业品牌的初步树立。然而,仅有“点”的宣传是不可能建设好一个品牌的。企业品牌建设需要在维持上下工夫。从产品销售的角度来说,维持工作可以使更多的消费者成为我们的产品消费的第二次、第三次……回头客。品牌维持,一靠产品质量,二靠产品

美观,三靠相关服务。全球零售百货业巨头“沃尔玛”的一条“无条件退换货”的承诺,就是一种品牌维持策略。它让所有的购物者立即产生了一种品牌的信任感。与此对照,我国“货一出柜,概不负责”的相应做法,难免使消费者感到失望。

第三,品牌的不断创新。企业品牌一般是在宣传中创立,在维持中发展,在创新中突破。品牌营销创新包含着丰富的内涵,既包括宣传方法,也包括维持手段;既包括经营模式,也包括设计创意,既包括产品本身,也包括服务系统。

这里,只探讨同一品牌下的产品创新和营销服务创新问题。在同一品牌下,不断创新品牌的商品款式,可使产品销量和市场份额不断增加。如德国大众公司在“大众”品牌之下生产了多款汽车,甚至同一款汽车在不同国家生产,并通过重新命名而实现销售的突破。正因为如此,上海大众和一汽大众生产的大众系列轿车,至今仍然始终占据着中国汽车市场的最大份额。同时,在同一品牌下也可进行不同类产品的系列创新。品牌往往是从产品营销开始,这时的品牌与产品往往是一一对应的关系。然而,成功的品牌最终会脱离与产品的一一对应关系而独立出来。过去听到“雀巢”两个字,往往会联想到雀巢咖啡,如今的雀巢不仅经营咖啡,而且还成功地经营着牛奶等多种产品。

质量和价格是品牌经营的基础,在质量和价格既定的情况下,品牌营销的创新主要体现在客户服务创新上。很多公司都要求自己员工努力抓住每次与消费者接触的机会,强化品牌魅力和显现品牌的品质。这是非常重要的客户服务创新。

参考文献:

- [1] [美] 菲利普·科特勒,著. 梅汝和,等译. 营销管理[M]. 上海:上海人民出版社,1990.
- [2] 戴贤远,译. 塑造品牌特征[M]. 北京:清华大学出版社,1999.
- [3] 祝合良. 品牌创建与管理[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2007.
- [4] 宋晶,孔文. 论品牌意识与品牌运营[J]. 财经问题研究,2001(12).
- [5] 高峰,王俊利. 品牌意识:企业经营理念的核心[J]. 长沙电力学院学报(社科版),2002,(2).
- [6] 王永龙. 论企业品牌意识与品牌定位的互动性[J]. 福建师大学报(哲学社科版),2003(4).
- [7] 陆跃祥. 简论品牌意识的研究[J]. 中国青年政治学院学报,2006(6).
- [8] [美] 弗雷德·汉恩,等著. 叶巍岭,译. 广告我来做[M]. 上海:上海人民出版社,2007.
- [9] [美] 艾丽娜·惠娜,著. 商标创意与设计[M]. 上海:上海人民美术出版社,2008.
- [10] 胡纲. 中国品牌[M]. 上海:上海人民出版社,2006.

[责任编辑:昱文]