

试论品牌营销

文/于承新 陈明志

一、认识品牌营销误区，走出品牌营销误区

现阶段，尽管我国企业日益重视品牌在市场竞争中的作用，但企业的品牌营销存在一定的误区：

1、品牌营销认识上缺乏全面的经营观。首先是把产品经营等同于品牌经营，认为做销量就是做品牌，存在只要销量上来了，品牌自然得到提高的错误观念。其次是把品牌战略等同于名牌战略。将品牌策略的实施局限于品牌知名度的提高，而忽视了美誉度、忠诚度、品牌联想。如大打广告战，这导致了我国许多企业品牌创得快，倒的也快，形成了“各领风骚三五年”的悲惨局面。

2、品牌策略没能和其他营销策略有效整合。品牌策略是指企业如何利用品牌或商标，以促使其产品销售的选择。市场营销策略的核心内容是“4P”，即产品、价格、渠道、促销。企业在品牌营销策略中往往忽视对“4P”策略的综合考虑，忽视其他营销策略对企业品牌的影响。如企业为扩大品牌的市场占有率，大打价格战或通过优惠，赠券来增加他们对价格的敏感度，结果导致利润滑坡，高档优质的品牌内涵受损。

3、品牌任意延伸。品牌延伸是指利用原品牌的力量推出新产品或开拓新市场。有些企业利用原品牌进行扩张的时候，急功近利的心态浓厚，偏离了品牌延伸的原则和方向，削弱了原品牌的核心价值观和个性化定位，为以后的发展埋下隐患。

4、品牌营销工作的创新没能把握市场趋势。品牌要根据顾客喜好、习惯发生的变化，与之发生相应的变化和更新。随着市场竞争的加剧，竞争对手们都在绞尽脑汁研究顾客心理，研制适销对路的产品，企业如果不思革新，不思进取，缺乏创新和应变能力，死抱着原经营的高级品牌不变，或者在品牌再定位时有方向性错误或方向一致却跟不上节奏，也就是品牌再定位时没有把握好市场需求的变化趋势，其结果必然是使品牌衰落。

5、品牌维护工作做得不好。一些企业创建了品牌后，随意转让品牌，或搞所谓的联营或开办工厂，由于部分借用者只注重短期经济效应，结果导致质量下降，市场布局混乱，经济纠纷不断，久而久之，品牌的信誉度、美誉度下降，市场萎缩。还有一些企业对假冒品牌熟视无睹，认为打假是国家的事情，不愿投入资金及时阻止此类侵权行为，结果殃及真品牌的形象。还有一些企业的危机公关意识不强。对企业在品牌营销过程中遇到的一些危及品牌存亡的事件不认真对待，必会破坏企业的形象，危及企业生存。

走出企业品牌营销误区，就必须用战略的眼光看待品牌营销，树立正确的品牌意识；要根据顾客的需求对品牌策略进行不断的调整；做好品牌定位工作，制定正确的品牌延伸策略；通过构建“学习型组织”，构筑品牌文化和品牌营销的创新力；加强“内功建设”，保证产品高质量，实施可持续发展。

二、重视品牌营销战略，实施品牌营销战略

品牌营销战略，顾名思义，是企业以品牌的营造、使用和维护为核心，在分析研究自身条件和外部环境的基础上所指定的企业总体行动计划。品牌营销战略可以树立良好的企业形象，可以促进产品销售，可以提高员工的向心力，有助于提高经济效益，是区域经济发展的龙头。重视品牌营销，就一定要重视品牌营销战略，实施品牌营销战略。对企业实施品牌营销战略的几点建议如下：

1、树立强烈的品牌营销意识。企业的经营者，特别是大型企业的经营者，要审时度势，及时抓住机遇，实施和推进本企业的品牌营销战略。要深刻认识实施品牌战略是争夺市场份额，求得企业生存与发展的根本手段之一，更是企业为国家、为民族做出应有贡献的一大途径。要树立起强烈的品牌开发战略意识，以高度的政治责任心和紧迫感实施和推进本企业的品牌营销战略。

2、建立和设立营销战略体系。（1）品牌营销战略体系的设计要运用来源于多个管理层次的经验，而不能仅仅使用市场营销管理部门的经验。尤其是，如果这个企业中主管市场营销的副总经理是从市场一线循序渐进升迁上来的话，那他就会对于本企业过去成功的和失败的品牌营销战略有相当充分的理解。（2）品牌营销战略体系的设计不能仅仅利用企业内部的信息、数据，而应广泛地发掘企业内部和企业外部的各种各样的信息源。例如，销售渠道各个环节上的销售人员和负责品牌广告文本的广告代理等，都会成为很有价值的信息源。

3、选准市场定位，确立战略品牌。在现代科学技术和社会化大生产条件下，企业要通过市场调查，根据消费者需求，开发出一、二个异质性品牌，走品牌战略之路。

4、运用资本经营，加快品牌开发。运用国际上通行的做法进行资本经营，通过兼并、收购、

转让、特许经营和有偿使用等方法，嫁接和引进现成的品牌，以加快品牌开发的步伐。

5、实施规模化、集约化经营。品牌营销战略要求规模化、集约化经营，为此企业要使开发的品牌进一步延伸和扩大，可以连锁经营、加盟经营企业还可以通过定牌生产等形式把品牌的生产形成规模化、集约化。

6、营造优良的开发环境。企业实施和推进品牌营销战略还要有一个优良的外部环境，特别是能争取到政府的政策扶持。通过政府有关部门的协调，打破目前尚存的地方保护、垄断、割据等“围墙”，还要寻求法律的保护，有一个知识产权的法律保护环境（作者单位：山东建筑大学）

相关链接

基于营销渠道决策和促销决策研究
品牌延伸的利弊及对策分析
营销渠道联盟形成机制研究
试论品牌营销
中国企业国际营销战略的演变
企业体育营销应注意的若干问题研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心