

《管理论坛》杂志

- ▶ 论文投稿
- ▶ 关于论文发布证明

相关链接

- ▶ 学术活动厅
- ▶ 专家讲座
- ▶ 中华管理论坛章程
- ▶ 个人专栏



试论名牌战略与营销策略

刘小华、黄素华

从企业经营的角度来看,自商品经济以来经历了产品经营型、资本经营型和品牌经营型三个阶段,经历了从产品经营型向资本经营型,从资本经营型向品牌经营型二次质的飞跃。发达的资本主义国家正处在品牌经营型阶段,大力以名牌推进世界各国市场,并以横扫千军、锐不可挡之势不断扩大市场份额,以求达到垄断竞争的目的。这对于尚处于产品经营型向资本经营型飞跃阶段的发展中国家来说,无疑是一场严峻的挑战,如果不能迅速完成“二级跳”,树立起品牌的旗帜,民族工业就可能到了“最危险的时候”,这并非危言耸听。正当我们从产品运营转向资本运营,重视对资本的组织和使用时,海外品牌借资本输出的契机抢滩中国市场,运用品牌 and 市场营销策略成功地抢占了市场竞争的制高点,特别是名牌产品进行“地毯式”狂轰乱炸,一些行业已被海外名牌所垄断;一些行业仅剩一、二个中国品牌在苦苦挣扎,如饮料行业,只剩下建力宝能与洋货抗衡,出现这种局面是中国企业始料不及的。外商靠名牌做开路先锋,打开中国市场,占领中国市场,控制中国市场。正因如此,我国企业必须全面进入品牌竞争时代,才能寻求更大发展和掌握未来主动权。以品牌为核心已成为企业重组和资源重新配置的重要机制,品牌竞争提高了我国工业品的国际竞争力,涌现出科龙、美的、长虹、春兰等一批国货精品,振兴了民族工业。

名牌产品是民族工业的精华和骄傲,是一个重要的无形资产,能创造出比同类非名牌产品更高的价值。无论是发达的经济强国,还是新崛起的工业化国家,无不把发展名牌事业作为一项至关重要的战略任务来抓,正因如此,大力发展中国的名牌事业已引起党和国家领导的高度重视和极大关注。李鹏总理指示:“创造名牌产品,提高国际竞争能力。”由此可见,名牌在当今经济发展中的地位、作用和影响。那么,何为名牌?基本特征怎样?名牌是一个全优的综合概念,是在质量、款式、功能、价格、服务、信誉等方面对消费者做到最实惠的服务与满足。在市场竞争日趋白炽化的今天,市场营销已成为现代企业创立名牌,扩大市场占有率,赢得长期竞争优势的主要手段,显示出强大的生命力,受到普遍重视和广泛应用。笔者认为一个新颖、独特和有效的营销策略是提高产品知名度,树立名牌形象和创造名牌产品的锐利武器,特别是针对国外知名品牌的产品在分割国内市场时,纷纷以市场营销策略为先导和突破口,大兵压境,重兵出击,给国内名牌企业造成极大威胁,我们的企业要想抗衡,并致力于发展中国名牌事业,力求在未来的国际化、市场化和全球化竞争中占有一席之地,除注重抓好产品质量和技术创新外,还必须加大市场营销策略的力度,这是现代竞争的新特点、新趋势,只有牢牢地把握才能争取主动。而市场营销策略则是创立名牌、保护名牌和壮大名牌的重要一环,它决定着企业开创名牌活动的成败。所以,企业在实施名牌战略过程中,就一定要采取科学、全面和有效的市场营销策略,

否则，就会徒劳无功或者事倍功半。因此，研究应用市场营销策略与名牌战略的内在联系就势在必行。

营销策略是一个创造性的思维活动过程，决定着市场营销的效果，为企业开创名牌产品活动服务，有其自身的规律，在实践中必须遵循其客观规律性，把握基本原则，这是搞好市场营销的前提条件。营销策略是指企业为了促销产品，扩大销售，提高市场占有率，而在对市场，产品和消费者进行调查分析的基础上，根据市场客户的需求，对产品促销活动进行全面策划的过程。它是在对产品、消费者、市场规模和前景、竞争对手、销售渠道等情况有充分了解，并对未来发展趋势有了正确的把握之后开始的，把顾客满意，营造名牌摆在第一位。

一、市场定位策略是实施名牌战略的有力手段

当今商战竞争异常激烈，企业如何为自己的产品找到恰当的市场位置，达到出奇制胜的目的。这一点非常重要，所谓市场定位，就是指根据顾客对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品确定一个市场位置，让它在特定的时间、地点，对某一阶层的消费者出售，以利于与其它厂家的产品竞争。目的在于为自己的产品创造和培养一定的特色，富有鲜明的个性，树立独特的市场形象，以区别于竞争对手，从而满足消费者的某种需要和偏爱。

依据市场定位理论进行策划，开发出的产品成功率将大大增强。一般而言，市场定位策略划分为功能定位，品质定位，是非定位等几种类型。现代企业通常是按照实际需要选择适用自己产品的市场定位策略。这样做的目的是有针对性，利于企业把握顾客。

在市场经济条件下，同类产品越来越多，竞争日趋白炽化，企业要想在同类产品的竞争中取胜，必须正确运用市场定位策略，为自己的企业和产品找到恰当的市场位置空档。例如：杭州娃哈哈集团在创立之初，面对国内市场上口服液已达300多种类型的形势，把企业的产品开发和市场定位于儿童身上，在创牌阶段，推出“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的系列广告，将产品成功打入市场，赢得了儿童口服液的霸主地位。

二、产品价格策略是拓展名牌战略的有效方法

现代市场经济，商品价格是活跃的、多变的，影响商品价格的因素又是多种多样的。价格策略是企业市场营销策略的重要组成部分，它在很大程度上影响着市场需求和购买者的行为。企业制定价格适当，就有利于开拓、巩固和扩大市场，增强产品的竞争力。

价格是影响市场需求和顾客选购行为的决定性因素之一，它与产品销路，企业利润，市场竞争密切相关，而制定产品的价格既要考虑到企业自身的要求（成本补偿，利润水平等），又要考虑买主对价格的理解和接受能力。价格的重要性和定价所具有的买卖双方双向决策的特征，都使定价策略成为市场营销组合中最难确定的一个部分。总的来说，企业定价要从实现企业战略目标出发，选择恰当的定价目标，综合分析产品成本、市场需求、市场竞争等影响因素，运用科学的方法，灵活的策略，去制定顾客能够接受的价格。

在这方面，广东顺德格兰仕公司则是成功运用价格策略的杰出典范，他们一开始就把微波炉的价格定位在广大的工薪阶层，在保证产品质量的前提下，剔除多余的功能，把产品成本降下去，因而确定了广大消费者承受得起的价格，达到物美价廉的效果，一炮打响，深受广大农民的青睐和喜爱，在中国打开销路，市场占有率最高峰时达到70%，并以创立的品牌为契机，实施名牌扩张战略，一举推出空调等产品，使企业一跃而起，成为我国家电行业的后起之秀，呈现出强劲的发展态势。

三、产品组合策略是推进名牌战略的制胜法宝

产品的组成因素和构成，要求企业必须制定灵活多样的组合策略，以适应和满足消费者多样化的需求和激烈竞争的市场。多品种，多产品的营销成为现代企业发展的共同趋势。其好处在于：一是可以分散风险。因为市场变化莫测，消费者需求不断改变，一种产品很难保证畅销不衰，长时期为消费者所接受。如果实行多品种，多产品营销，就能够取长补短，适应瞬息万变和激烈竞争的市场，生产上也具有较大灵活性，从而降低和分散营销风险，保证利润总额不会减少甚至增加，二是可扩大市场，特别是把产品的适销对路放在产品组成因素的差异上，从而占领更多更细小的细分市场，增加企业综合竞争实力，最终达到创造名牌和保护名牌。例如长虹、康佳彩电不断推出新品种，形成“红太阳一族”，“康佳彩霸一族”，成为国内彩电市场两大佼佼者。其成功的经验就是较好的运用了产品组合策略，因而赢得市场主动权，走上了创立中国名牌之路。

四、广告宣传策略是强化名牌战略的锐利武器

提高我国工业品牌及其商标知名度，塑造中国名牌企业形象，必须从广告宣传上下功夫，花力气。因为广告是产品销售的“红娘”，市场竞争的利器。欲使中国的品牌与广大消费者“喜结良缘”，受到顾客的垂爱和青睐，就要增强广告宣传意识，加大广告宣传力度和投入，提高广告制作水平和技巧，通过“广而告之”，真正做到电视有影、广播有声、报刊有形。成功的广告宣传活动会产生“轰动效应”，将名牌推向大众，使销量节节上升，品牌的知名度、美誉度、市场占有率会不断扩大。谁的广告宣传活动搞得不好，品牌形象佳，谁的产品就拥有较高的市场份额。相反，谁自持名牌，忽视广告宣传，到头来就可能“名牌不名”，在竞争中败北。在此，举一个例子便能有力地说明广告宣传在市场竞争中的效果和威力。“健力宝”不惜重金做广告，提供赞助，被日本新闻界称之为“魔水”，健力宝由昔日年产值不足100万元的作坊式小厂发展成年产值逾10亿元的现代企业。从中可见，开展凌厉而持久的广告宣传攻势，实施立体式的信息轰炸，是国产名牌抗衡国外名牌的锐利武器，必须引起企业界的高度重视和认真对待。众所周知：可口可乐是世界名牌，从1888年作为商标注册以来的100多年中，仅广告费支出平均每年高达1.84亿美元。1992年3月，该公司根据各国国情，在100多个国家的电视台上播出电视广告，其中在中国18个电视台同时播出，声势之大，费用之高，令人咋舌。从这个例子可以反映出一个问题，那就是世界名牌都有如此强烈的广告宣传意识，这对于尚处于起步阶段的中国名牌来说，更应重视广告宣传策划活动，把它作为塑造名牌形象的突破口和“推进器”。

名牌对于我国企业来说，既是一个崭新的话题，又是一个回避不了的课题，只有正视它、研究它，在商海中正确操作市场营销策略，方能使中国品

牌屹立在世界之林。

最新文章：

- [笑谈模式思维](#) 曾飞
- [商业模式设计](#) 欧阳兰花
- [是谁剥夺了买房人的自由](#) 李成东
- [关于村民自治的思考](#) 郑家林
- [网络联结型企业经营什么？](#) 张西振
- [协同办公OA积淀企业文化](#) jolin1
- [超越“以客户为中心”](#) 李翊玮
- [IT项目经理应该具备的能力](#) Bob Wourms
- [如何成为出色的IT项目经理：成功的五个关键因素](#) Bob Wourms
- [IT项目失败谁之过？](#) Deborah Bigelow
- [关于企业管理问题的思考](#) 李金标
- [时代呼唤和谐生产方式](#) 张西振
- [更多文章...](#)

[首页](#) | [关于VCMC](#) | [资料搜索](#) | [联系我们](#) | 建议使用IE6. x版本，显示分辨率1280x1024或1024x768

中华管理论坛、厦门学苑管理咨询有限公司 版权所有 1998-2008. [闽ICP备05022209号](#)

联系电话：0592-3222515 传真：0592-3222515

VCMC