工商管理专业专科毕业论文

论文题目 浅议我国企业品牌经营战略

学生姓名

学 号

指导教师

专 业 工商管理

年 级 20XX秋

学 校 XX广播电视大学

浅析我国企业品牌经营战略

【摘要】品牌，就其实质来说，它代表销售者(卖者)对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺，体现出特定的商品属性、特定的利益(如功能性利益或情感性利益)，生产者的某些价值感、特定的民族或企业文化、产品的个性及消费者(用户)群体类型，其中，价值、文化、个性构成了品牌的基础，体现了品牌间的差异的实质。笔者通过对企业品牌经营战略的研究，希望终有一天，我们的品牌产品可以在世界市场上占有一席之地。

【关键词】企业、品牌、经营、策略

品牌策略，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制定的企业总体行动计划。正确的品牌战略是企业成功经营的起点，企业如果缺乏品牌整体运作的长远规划将会导致经营混乱无序，这无疑是对品牌资源的极大

浪费。美国着名营销大师菲利普科特勒认为：品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案或是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。[1]20世纪50年代大卫?奥格威认为：品牌是一种错综复杂的象征，是产品属性、包装名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。[2]现代生产力的发展推动了市场的信息化进程，市场的主动权从企业进一步转移到消费者手中，企业沦为市场第二主体，市场配置资源的效率逾加依赖和取决于自身信息化程度高低，企业传统的经营管理方式面临严峻挑战。在这种条件下企业品牌策略就成了企业面对激烈竞争获胜的关键。

1. 我国企业品牌经营战略现状分析

企业品牌是企业的一项重要的无形资产，品牌所体现的质量，品牌所具有的附加价值，成为消费者购买的重要原因。国内企业在品牌的建立方面存在着相对发达国家的劣势，一部分是因为历史的原因，一部分是由于技术标准等原因，但从总体来说，对实施品牌战略、发展自己的品牌商品还是刚刚意识到。这种意识一是来源于政府的引导，二是来源于市场的实践。特别是市场的实践，使许多商业企业在日趋激烈的市场竞争中，使尽各种竞争招数左冲右突而难以奏效，而看到一些同行另辟蹊径，发展的品牌商品在市场上却连连获胜二而不得不产生震撼。于是许多商业企业觉悟到，商业发展到今天，再走传统的道路不行了，应走现代经营之路，去实施和推进品牌战略，发展自己的品牌?

但是，当前国内企业在品牌战略实施中所存在的问题也是相当多的，主要表现在：首先，国际名牌少，名牌企业市场占有率低。虽然我们已经有些企业在国际上有一定知名度，但是实际上具有国际竞争力的国际名牌还很少。我国有些企业增长速度很快，有些企业每年以30%以上的速度在增长，但是在世界市场上的占有率还很低。尽管企业发展很快，但是基础太少。其次，一些名牌企业缺乏自主知识产权。不少企业技术有所进步，比如用高新技术企业来装备传统工业，传统工业产品在世界市场上销路越来越好，但是我们自主知识产权的产品还是比较少，好多产品虽然是中国制造，但是核心技术还是从国外引进。再次，一些品牌缺乏持续性。我国有些品牌在一定时期在国内外市场有一定名气，但是缺乏与时俱进，缺乏持久性、持续性，在世界市场上不能长期稳定的发展，这是目前品牌管理方面比较突出的问C飞跃，初创时期灵活多变、打破常规是必要的，但是有一定规模以后依然管理随意、朝令夕改是危险的。小胜靠技巧，中胜靠功力，大胜靠人格，企业家必须以自己的人格和信仰建构起理念、制度的双重保障，用扎实的基础管理来保障大系统的稳定有序，用专业精准落实品牌决策的理性基础是企业真正走向科学决策的前提条件。

1. **品牌战略实施的战术手段——倚重媒体炒作，淡化运营规律**

品牌离不开传播，传播借助于媒体，媒体需要策划，策划可能有一定炒作色彩。所以中国企业品牌战略设计与推广中，对媒体炒作是十分重视的，无论广告、新闻还是公共关系，都立竿见影。于是一个又一个轰动效应，一项又一项出奇制胜，从“秦池”“爱多”的“标王”闹剧，到“南德”“亚细亚”的“超常”思维，品牌借助媒体红火起来，又在媒体的指责之下消亡下去。[4]一般来说，品牌战略本身就是传播战略，是离不开媒体的，但又必须明白成功“90%靠做得好，加上10%说得好”，在媒体炒作的同时，将品牌置于被高度放大的环境之下，如果运营水准不高，很有可能知名度迅速上升，但美誉度提高不快甚至下降，有知名度没有美誉度还不如没有知名度。品牌的创立是一项复杂的社会系统工程，有着其内在运营规律，不知道这一切，以为只要媒体宣传上轰动了就“一俊遮百丑”，是绝对难以有可持续发展前途的。

1. **品牌战略形象的创新能力——形象老化显着，创新突破不力**

企业品牌形象是品牌战略的外在标志。一个成功的品牌战略形象必须是稳定与变化的矛盾统一，过多变化使品牌形象个性不清晰，过于稳定使品牌形象产生老化。过去的10年间，中国品牌战略中的创新突破不够，形象老化极其显着。以90年代初的第一代十大“中国驰名商标”为例，“凤凰”、“永久”、“霞飞”等6个品牌已严重老化，仿佛已成为久远的故事，即便是2000年评选成为的中国驰名商标，在2001年的广告与形象推广中也显得江郎才尽、后劲不足。究其原因，有许多竟是最初形象个性过于优秀，既无法突破又难以割舍所致。以曾勇夺“标王”，多年名列“中国白酒出口量第一”的“孔府家酒”为例，在《北京人在纽约》电视剧走红中国大地时，适时推出女主角王姬作形象代言人，推出“孔府家酒，叫人想家”这一贴切、温馨、极具煽动性效果的广告语，一下子提升出“孔府家酒”的品牌形象，使得品牌异常丰富而有人情味。然而正是由于这版形象过于成功，之后公司也征集过新的广告语和形象风格，总觉得难以超越，最后改了一下，成为“孔府家酒，叫人爱家”，显得狗尾续貂，加上广告播出时间过长，信息已完全抽干，根本无法产生任何震撼力，老百姓甚至随着电视剧的远去都认不得王姬为何人了，这品牌老化也就难以挽回。

企业品牌战略被重视以后，企业家们纷纷导入CIS(企业形象识别系统)，而实际上则是以VIS(视觉形象识别系统)为主，即取个好听的名字，再设计一个漂亮的企业标志。这些东西本来应当是企业理念的外化，但中国企业品牌战略的理念则大同小异，据统计，最早一代理念中，有30%以上使用“团结”一词，其他使用频率比较高的还有“开拓”、“创新”、“奉献”、“卓越”、“进取”、“务实”等等。这些类同又空洞的口号很难成为企业员工的内在力量和品牌个性的文化支撑，所以最后都演变成为外部包装，显得肤浅而缺乏生命力。

1. **品牌战略内涵的完整体系——浅层亮相精彩，深层服务乏力**

的确有一些中国企业品牌战略设计以后的亮相都比较精彩，往往让人眼镜一亮甚至叹为观止，但品牌贵在持续，而深层的工作则是以服务为中心的整合营销，在产品日益趋同、成本高度透明、促销快速克隆的今天，服务成为竞争的中心，但服务不是简单的微笑，她是建立在管理基础之上的，由各系统要素整合而成的一个完整体系。无论是海尔的“星级服务”、美菱的“绿色通道”、小天鹅的“全心全意”，都有一套完整的思路、管理、监控体系来保证，遗憾的是这方面我国企业做得出色的并不多。

1. 学院经营战略

学院品牌

WPS学院

1. **学院面向全球市场**

中国企业实施品牌战略一定要考虑到开拓国际市场，而不能安于国内市场。到了开拓国际市场的阶段，实际上就是到了实施品牌战略的高级阶段。到了高级阶段就需要更先进的经营策略并且要遵循国际惯例。进一步说就是需要更高效的市场策略。只有这样中国企业的品牌战略设计也才会站在更高的战略层面。

1. **WPS学院决策的科学实施**

对于企业来说最重要是做正确的事，而不仅仅是正确的做事。做正确的事就是说企业发展大的方向，大的策略是不能错。中国企业传统的品牌战略，主要靠经验、智慧和直觉，这些方法依然有效，但是必须要加上更加科学，更加先进的一些手段。比如采用品牌形象测评体系对品牌在消费者心目中的总体感受进行测量和评估，进而确定品牌的历史、现状和发展趋势，进而建立起科学的品牌战略管理体系或者是完善的战略品牌管理体系。

1. **品牌战略的传播策略的系统整合**

先进的传播策略是传播观念的根本转变，改变过去广告式的单向传播，变成与消费者间的双向传播及自愿的传播，传播的内容应该真正是消费者需要的，而不是强加的。先进的传播策略包括对于各种传播形式的系统整合，除了广告传统包括直投，还有做一些新闻报导等等多种方法。中国企业实施品牌战略需要系统地整合营销传播的策略。

1. **品牌战略要树立品牌营销观念**

国际品牌成功的背后，都有一只看不见的手，就是品牌营销。品牌是消费者识别企业或产品的一种依据，是为企业创造持续、稳定、独特的有形和无形利益的竞争手段。品牌营销较产品销售具有两个特征，第一，品牌营销是一种文化概念的渗透，而产品销售是一种产品性能的传播;第二，理念具有相对稳定性和持续发展性。产品具有周期性，社会公众需求的变化意味着某种产品的永恒消失。

1. **品牌战略的操作要找准切入点、明确市场定位**

品牌定位，为自己的品牌在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象，其目的是潜在地在消费者心中占领一个有利的位置。企业必须重视对市场消费趋势及竞争态势的认真分析，选择能发挥自身优势的差异化竞争策略，并集中企业有限的人力、财力、物力资源，在目标市场上争取最大市场份额，这是品牌战略组成中的重要一环。

1. **品牌战略依赖于企业核心能力**

所谓“企业核心能力”(core competence)是指企业开发独特产品、发展独特技术和发明独特营销手段的能力，它是通过企业战略决策、生产制造、市场营销、内部组织协调管理的交互作用而获得使企业保持持续竞争优势的能力。[5]

企业核心能力培养的关键在于知识技能的学习和积累、技术体系的完善、组织管理体系的建设、信息体系的培育。

1. **品牌战略形象塑造以顾客满意为宗旨**

品牌形象是消费者对产品、符号、企业等实力的认知印象，是消费者与产品之间的一种关系，是企业所有或某一部分在消费者心中的投影，所以企业应该以“顾客满意”为宗旨，结合本企业整体形象战略的科学导入，建立社会公众心中的长久形象魅力，培养忠诚顾客。顾客对品牌的忠诚，需要企业的争取和培养。一方面从潜在顾客中获得“边缘顾客”，将边缘顾客同化。另一方面针对可能出现的顾客对品牌的抱怨，及时进行“补救”强化他们对品牌的忠诚。获得顾客要争取潜在顾客关注并尝试购买自己的产品和服务以获得与顾客接触机会；同化顾客；巩固顾客；顾客补救。

品牌战略实施动力来源于不断的品牌创新

(1)技术创新：技术是品牌的基础，不断推出新产品才能保持品牌的生命力。

(2)观念创新：品牌创新要树立“完整、高新、求实”的观念。

(3)组织创新：企业要注意企业制度的不断创新，以提高企业组织运行效率。

(4)市场创新：企业要积极的创新改造市场，以利于企业经营、方向的变化。

(5)产品创新：要求企业根据市场需求变化，消费爱好的转移，及时地调整企业的生产方向。

(6)形象创新：在品牌竞争中应随着社会观念变化，重新塑造或定位品牌形象以适应消费心理的变化。

(7)管理创新：品牌的管理创新着重表现在选择适合自身发展的管理理论体系，培养和提高对环境的应变能力。

总之，中国企业应首先学会非价格竞争，学会品牌管理，懂得运用竞争以外的手段，建立品牌战略思维，从而创造长期化的竞争优势来实现持续发展，建立品牌评估体系，真正建立全方位的品牌战略。