

## 品牌价值的提升之道

许多企业对外宣称自己是知名品牌，作为一种市场策略对消费者讲讲提高自己的身价是无可非议的；但企业的管理高层对自己讲我们是知名品牌的时候，最好心里多打几个问号？？？

### “知名品牌”不一定是价值品牌

一个众所周知的知名品牌是不是就是价值品牌呢？知名品牌不一定就是价值品牌，知名度高不代表就有价值，就像“知道你”和“接受你”是两个完全不同的概念！

让人知道你的存在，让人关注你的产品，这并不是难事！拿现在网络上流行的芙蓉姐姐，木子美来说，她们两个都是善于炒作，网络上几乎无人不认识，从让人知道你这个角度来讲，她们无疑是成功的。；但是你能说她们及她们的行为对社会是很有价值的吗？

如果现在在网上做一个市场调查，如果愿意娶芙蓉姐姐，木子美类型女性为妻的请投票？响应的人寥寥无几，骂声倒是一片。无什么？因为他们传递的都不是正面的信息。

一个消费者购买一个企业的产品和服务，有点像“娶”妻回家的味道；别人“接受你”，觉得物有所值，才会愿意付出。“知道你”是你向目标受体传递了信息，知道了你的存在。“接受你”首先是认同了你的价值，愿意接受你；让人“知道你”不是很难，不管你传递的是正面消息还是负面消息，只要能打动人的好奇心，都可以达到这个效果。

让人接受你，让一个消费者花钱来购买你的产品和服务，不是一件容易的事；消费者掏钱购产品买时的感觉有点像“娶老婆回家”（比喻可能不是很正确）；他考虑因素就很多，是不是值得，有没有需要，有没有更好的，品质有没有保证，售后服务等等！

光有知名度是远远不够的，品牌传递的就是价值，消费者是否认同了你的价值，价值比知名更重要。当一个企业向消费者传递的是一个负面消息，知名度越大受的伤害就越大；当一个企业向消费者传递的信息价值不大，向目标受众宣传的宽度，频度越大，所化的成本就越多。企业只有向消费者传递足够大的价值，知名度越高，受益才会越大。物超所值，永远是一个品牌走向成功的秘诀。

### 知名品牌的评估

一个市场刚刚形成的时候，宣传一个企业，一个品牌的知名度就非常重要；他的知名度越高，才会有更多的人关注！在市场不成熟时，消费者能够参考的客观因素少，所做的判断是冲动式的，一般消费心理人们会选择熟悉名字的产品买。企业能做到让消费者慕名购买就成功了一半！

“广告一响，黄金万两”，是在市场不成熟的时候一些企业对市场感性的认识，刚开始这些企业在提高品牌的知名度的时候获得了巨大的收益；就认为知名度是对消费者，对企业来说最有价值的；名气响就不愁没有市场，打广告是提升知名度的最快的方法，一些企业在市场初期尝到广告投机的甜头后认为“往央视开进去一辆桑塔纳，开出来的就是一辆奥迪”；没有按照市场规律运作，后来破产倒闭被收购，咽下了失败的苦果！像这样短时间浮浮沉沉的企业为数不少，成为中国企业引以为戒的失败案例。

知名品牌毕竟不同于一般的品牌，对企业来说知名品牌的价值在那儿？对消费者来说它的价值又在那儿？这个价值是短期的还是长期的？如何有效评估企业的市场活动对品牌价值的影响，这是大部分中国企

业所需补的品牌课。“一麻袋土豆堆在一起永远还是土豆”，知名度的高低只是一个量的变化，不能真正有效的体现品牌的价值。我们可以从下面两个企业可度测的变量对品牌价值做个了解。

**销量：**一个知名品牌，不等于就是有价值的品牌，销量上不去，缺乏消费者的广泛认同，充其量只是一层市场泡沫，不参与市场交换，品牌价值与等于零或负数。

**利润：**在经营活动中，企业获取纯利润值的多少，决定一个品牌的真正价值，然后才是社会公众与消费者的认知度等等。

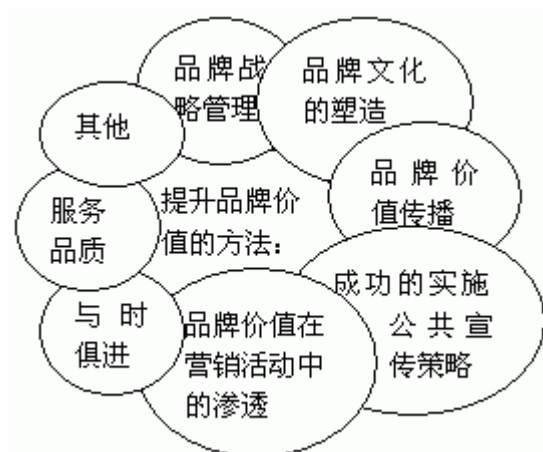
### 体现品牌价值的几个方面

品牌是依附载体而建立起来的，价值本身是无形的，品牌价值的力量无时无刻都在影响着消费者！对于参与交换的企业，消费者来说，品牌的价值体现如下：

对象	品牌价值体现
消费者	企业对质量的承诺，信誉，物超所值，拥有品牌后的联想，品质，功能，服务上的差异等
企业	一：在产品，股票等价格上该品牌能够增加多少额外价值； 二：该品牌在影响顾客的购买决策上会产生多大的影响； 三：品牌与竞争品牌之间的差距； 四：该品牌能给企业创造纯利润的比重； 五：价格在不断缩水，企业能不能扭转这种局势等。

### 品牌价值提升之道

提升品牌价值的途径很多，根据企业内外部环境的现状来制定提升品牌价值的策略，下图列举了提升品牌几个方面和方法，仅供参考：



品牌价值管理是品牌管理的核心，部分国家对品牌价值的管理方法研究上比我国早，一些国外企业所自创的品牌价值管理方法使这些企业取得了很大的商业收益！他们对品牌价值管理的思考模式，运作方法是很值得现阶段我们国内企业学习参考的：如三星的品牌价值管理模式，波士顿公司的品牌价值创造技术等

等