
品牌营销研究--品牌营销及现代营销管理

摘要

一个没有世界名牌的国家，不能称之为发达国家，一个缺少世界名牌的市场不是一个完善的市场。如果一个企业创出品牌，其代表的不仅是一个企业、一个行业、一个产品，更代表了一个区域甚至国家的经济水平和形象。品牌不仅是企业财富的象征，更是国家实力的象征。品牌营销的成败，直接影响着名牌的诞生与否。

本文拟从品牌与品牌营销及现代营销管理的基本概念入手，分析品牌营销的若干重要内容，研究品牌营销的若干重要战略，结合中国企业品牌营销存在的问题，提出中国品牌营销发展的对策，并结合广东水电二局股份有限公司实施名牌战略作了实证分析。

本文分为四个部分：第一部分，企业品牌营销概论；第二部分，企业品牌营销的主要内容；第三部分，品牌营销战略研究；第四部分，中国企业品牌营销的问题及对策。

关键词：品牌、名牌、品牌营销，品牌营销战略

Study on brand marketing of enterprise

Abstract

From the introduction of the basic concept of brand and brand marketing, this thesis analyzes some important content of brand marketing plan, tries to provide a way of thinking for the development of brand marketing of Chinese enterprise. These thinking and explorations base on the consideration of enhancing the combination of indigenization and internationalization of brand market, improving the competitive power of Chinese enterprise, developing Chinese economy.

This thesis consists of 4 chapters as follows:Chapter 1 is about some basic concept about brand marketing; Chapter 2 analyzes the main content of brand marketing plan; Chapter 3 studies on brand marketing tactics; Chapter 4 turns to the study on the current situation, existing problems and countermeasure of brand marketing of Chinese enterprise.

目 录

中文摘要 1

英文摘要 2

第一章 企业品牌营销概论要内容 5

1.1 品牌、名牌与品牌营销 5

一、品牌的含义 5

二、中国品牌的发展 6

三、品牌营销与现代营销管理 7

1.2 企业品牌营销的主要内容 9

一、品牌质量 9

二、品牌 CIS 9

三、品牌商标 11

四、品牌公关 12

五、品牌广告 12

六、品牌资产 13

第二章 企业品牌营销战略研究 15

2.1 传统的品牌营销战略 15

一、品牌定位战略 15

二、品牌推广战略 16

三、品牌扩展战略	18
四、品牌竞争战略	21
2.2 21世纪中国企业品牌营销的战略调整	25
一、品牌营销与知识营销结合	25
二、品牌营销与网络营销结合	25
三、全球营销与品牌营销相结合	27
四、绿色营销与品牌营销相结合	27
五、关系营销与品牌营销相结合	28
第三章 中国企业品牌营销的问题及对策	29
3.1 中国企业品牌营销存在的问题	29
3.2 中国企业品牌营销发展的对策	32
3.3 广东水电二局股份有限公司争创名牌企业的战略实施	35
一、重建设资质，突出主业，提高企业的核心竞争力	35
二、重质量管理，创名牌企业	36
三、重精品工程建设，做好重大项目	37
结 论	39
注 释	41
参考文献	42

第一章 企业品牌营销概论

1.1 品牌、名牌与品牌营销

一、品牌的含义

品牌是指将产品或服务与其竞争者区分开的名称、术语、象征、符号、设计或它们的综合运用。品牌可分为产品品牌、服务品牌和公司品牌。产品品牌是该产品区别于其它同类商品的名称；服务品牌是服务情况包括服务质量、可信度的通称；公司品牌是指在市场上有影响力、有价值的公司的名称，如南方航空公司、IBM公司、海尔集团、联想集团等。公司品牌往往有这些公司产生的核心商品或主流商品的含义。品牌的内涵非常丰富，任何一个品牌都包含这样三层基本内容：一种概念、一种承诺、一种利益、一种口碑、一种品味；专利标志、名称、商标标志、徽标；产品或服务。

从形式上看，品牌主要包括三个部分：（1）品牌名称。指品牌中可以用声音念出的部分。如“IBM”、“长虹”、“康佳”、“联想”等；（2）品牌标记。指品牌中可以识别但不可用声音念出来的部分，是用各种符号、设计、色彩、字母、图案等来表现的品牌；（3）商标。指通过注册而获得法律保护的品牌。商标保护了品牌名称和品牌标记的专用权（使用权、所有权、转让权等），没有经过商标注册的品牌是不受法律保护的。

品牌，不单是由符号、文字、图案等构成的识别产品的标志，它更是超越有形资产的一种无形资产。据 1997 年世界最有价值品牌调查，排名第一的可口可乐品牌价值达 479.78 亿美元之巨，排名第二、第三的万宝路和 IBM 品牌价值也分别达 476.35 亿美元和 237.01 亿美元。品牌已经远远超出了归属于产品整体概念的一个简单组成部分的传统意义，而成为企业战略营销管理的一项重要内容。

一个响亮的牌子，其市场定义为“品牌”，其法律定义为“驰名商标”。在市场上具有高知名度、高美誉度、高市场占有率、高经济回报率的“四高”特征，具有超常的市场表现力、扩张力和影响力。在市场竞争中，有了名牌意味着有了稳定的市场和忠于该品牌的消费者群。

二、中国品牌的发展

中国名牌的发展经历了一个漫长的艰苦历程。

中国经历了长达 3000 年的封建社会。商品交换出现的初期，由于社会生产力极为低下，交易主要采用以物易物的形式进行。随着社会分工的发展和生产力水平的提高，商品交换的范围不断扩大，交换的程度不断提高，交换的形态逐渐由以物易物发展到一般的交换，这就导致商人和货币的出现。而商人和货币的出现，使商品消费者与商品生产者不再直接打交道。

为便于消费者对各种商品进行选择，同时也便于与他人的产品

相区别，商品生产者在自己生产的产品上赋予特定的记号就成为顺理成章的事，这就是最初的品牌。虽然封建社会生产力不发达，但是我们中华民族还是产生了一些驰名国内、蜚声海外的著名品牌，如同仁堂中成药，六必居酱菜、王致和臭豆腐、茅台酒、张小泉剪刀、盛锡福毡帽等。

近代由于帝国主义列强的入侵，中国封建社会迅速解体，变成一个殖民地、半殖民地和半封建的社会。外国资本主义的侵入，一方面促进了中国商品经济的发展，近代中国民族工业有了一定的发展，出现了一些名牌产品，如“张裕”葡萄酒、“青岛”啤酒、“抵羊”牌毛线、“线三角”烧碱等等，但是在帝国主义军事侵略和经济掠夺下，殖民地、半殖民地和半封建的中国很难成驰名世界的名牌产品。

新中国成立后，中国经济走上了独立自主的发展道路，也出现了一些卓有信誉的名牌产品，如“永久牌”的自行车，“蝴蝶牌”缝纫机，天津“风船”牌地毯，“上海”牌手表等。但是在高度集中的计划经济体制下，企业是政府的附属物，企业的生产经营从原材料供应到产品销售均由政府决定，缺乏竞争意识和竞争体制。同时，由于较长时期的短缺经济的存在，无论从生产者还是从消费需求来看，都缺乏名牌产品要求的迫切性。因此，普遍缺乏名牌意识，拥有名牌产品的行业很少，能走出国内驰骋国际市场的名牌产品更是凤毛麟角。

在我国近二十年的改革开放历程中，由于外商尤其是跨国公司气势汹汹的进入中国市场，一方面冲着我国的民族品牌，另一方面他们也教会了我们营销品牌。时至今日，中国人的技术更新能力已基本上与世界同步，中国已具备创造世界品牌的基础。

三、品牌营销与现代营销管理

当前，市场竞争进入了品牌竞争阶段。1995年以来的中国最有价值品牌研究以发展民族经济、创立世界名牌为主旨，充分表明了品牌营销已成为我国学术界和企业界的共识。品牌竞争力不仅是企业竞争力的重要表征，而且在很大程度上反映了一个国家或地区经济竞争力的强弱“品牌不仅是企业财富的象征，更是国家实力的象征。”^[1]

品牌营销是通过组织或个人对以品牌为核心的相关思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行，以实现品牌以资产形式创造效益的交换过程。“以资产形式”主要是指无形资产形式如商标、专利权等，同时也包括由无形资产所代表的有形资产形式，如一定的品牌标识、品牌名称所特指的产品或服务。“效益”指有利于企业所有者、投资人的权益最大化的实现和潜在的利益。品牌的功能在于最大限度地减少消费者选择产品或服务时所需花费的分析商品的时间和劳力，消费者选择知名品牌是省时、可靠的决定，对制造商和经销商也是一种有利的选择。品牌营销的目的，主要是在营销中提高品牌的知名

度和信誉度，以提高该品牌的市场竞争力和市场占有率。

营销管理是为了实现各种组织目标，创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制。

现在，企业已进入品牌竞争的时代，品牌营销和品牌管理已成为企业进行市场营销与管理的新式武器和新的内容。美国著名市场营销专家莱瑞赖特认为，在未来 30 年市场营销发展中，“拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场唯一的途径是先拥有具有市场优势的品牌。”^[2]这是因为，品牌与产品既有联系，又有区别。其主要区别是：产品是在工厂生产的東西，而品牌是消费者购买的东西，一件产品可以被竞争对手模仿，但品牌则是独一无二的。产品很快会过时落伍，而成功的品牌是经久不衰的。一些历经数十年、上百年的长寿品牌，如波音飞机公司、奔驰汽车、松下电器等等，它们所生产的具体产品随着时代的进步而为断更替，但是其品牌却经久不衰，这就是品牌比产品更具优势、更具魅力之所在。品牌可以超越时空，超越文化获得永恒，因此，品牌被认为是没有生命周期的，在现代营销中，品牌营销已成为企业营销管理新的特色。

品牌营销与品牌管理是品牌资产管理的核心内容，也是现代市场营销管理的重要内容，它提升了营销管理的管理内容，使营销管理步入品牌管理的新阶段。

美国品牌专家大卫·艾克认为，品牌资产是由品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌其他资产（专利、商标、品牌的各种关系）所构成的星角构架。^[3]品牌资产管理就是品牌星角构架的协调和谐与综合运用，形成营销管理的巨大生命力与影响力，推动营销管理的内容不断更新，促进企业的不断发展壮大。其中，品牌忠诚是最为重要的。品牌忠诚是一种行为过程，也是一种心理过程，它是消费者（购买者）多次表现出来的对某个品牌具有偏向性（而非随意的）行为反应。如果没有品牌消费者的忠诚，品牌不过是一个几乎没有价值的商标或者用于识别的符号。品牌忠诚是品牌资产的核心。因此，品牌营销与品牌管理围绕品牌忠诚这个核心，把品牌购买者转化为品牌忠诚者。而品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌其他资产都是为培养品牌忠诚度服务的。

1.2 企业品牌营销的主要内容

一、品牌质量

“优势的质量是品牌的生命，质量差的品牌必然走向衰败。”^[4]名牌之所以成为名牌，是因为它是消费者心目中广为传播、备受赞誉、可信度高的品牌，是因为它是具有高质量的产品。

现代名牌是品牌与优质产品两个既相联系又有区别的概念的统一体，它们有着互为依存的关系。一个品牌之所以成为名牌，是因为使用该品牌的产品由于质量可靠、信誉度高，得到消费者公

认，才使品牌驰名成为名牌。名牌形成后，又对它赖以形成的优质产品具有独立性，它可以脱离具有使用价值的优质产品实体拥有自己的价值，使驰名品牌获得市场通行证。优质产品离不开广大消费者熟悉的名称，特别是离不开能充分体现产品形象、特征、满足消费者精神文化需求且富有市场生命力的有名的品牌。显然，现代名牌是优质产品与有名的品牌的统一体。

在现代买方市场条件下，产品的市场份额是同类产品激烈竞争的结果，这种竞争的实质就是质量的竞争，产品质量差价扩大则是同类产品供过于求而优质产品供不应求的结果。名牌之所以畅销，其原因就在于名牌满足了买方市场对产品的质量需求，而质量需求的增长则是推动质量差价的根本原因。因此，质量需求便成为现代名牌的核心问题。只有深刻理解产品质量的涵义，才能明确如何去创造真正满足消费者需求的名牌产品。

二、品牌 CIS

所谓 CIS (Corporate Identity System) 企业识别系统，即运用视觉设计，将企业的理念与特质予以视觉化、规格化及系统化，以塑造具体的企业名称与发挥组织体制上的管理。也就是说，以商标的造型、企业的标志与色彩计划为核心，将企业的经营理念、管理特色，社会使命、产品包装及产销策略等，运用整体全传播行销——特别是运用视觉沟通技术以塑造良好的企业形象，使他们对企业产生一致的认同感与价值观，以赢得社会大众信赖与肯

定，从而达到产品销售的目的，为企业带来更好的经营绩效。

CIS 作为一个系统，由三个子系统组成：即（1）视觉特征 VI（Visual Identity），指的是由图案、颜色和标准字组成的公司标志、产品标志，是企业精神与活动的外在化的视觉形象设计，属静态的识别符号。（2）行为特征 BI（Behavior Identity），是以明确完善的经营理念为核心，展现企业的制度、组织、教育、管理、生产、开发等，并扩展到企业外部各种公关、促销、社会公前边等活动。（3）理念特征 MI（Mind Identity），是指企业经营信、理念精神、座右铭、企业风格等文化与方针策略。

企业形象是一个企业区别于其它企业的与众不同的特征。在市场竞争日趋激烈的形势下，愈来愈多的企业逐渐认识到，在企业竞争中，除了价格、质量等竞争手段外，还存在着企业形象竞争。国外企业管理实验证明，企业形象竞争最有效的一种方法就是 CIS 战略。CIS 战略重在塑造、强化企业自身的形象，使企业获得强大的竞争力。

CIS 最早源于一次大战前德国“**AEG**”电器公司。该公司在系统性的电器产品上，首次使用统一的商标，标志着统一视觉形象的 CIS 的雏形的确立。CIS 真正作为一种经营战略，是以美国国际商用机器公司（**IBM**）计划为标志的。在工业设计大师诺依斯的指导下。把公司全称浓缩为“**IBM**”三个字母，并确定蓝色为标准色，以此象征企业的高科技和实力。从此，在公众中树立起“蓝巨人”的高

大形象。^[5]70年代，日本企业开始导入 CIS，并超越当时流行于欧美的“视觉型 CIS”，创造了“企业文化型 CIS”。80年代末，CIS 开始传入我国。我国第一个成功地运用 CIS 的企业是“太阳神”集团。CIS 托起了一轮红日，也使一个乡镇小厂——广东东莞保健饮料厂放射出夺目的光芒。继太阳神集团推行 CIS 战略之后，李宁运动服、郑州亚细亚商场等也先后成功地导入了 CIS。

三、品牌商标

商标是一个企业的产品或服务区别于其他企业的同一种或类似产品或服务的一种标识。品牌一经工商行政管理部门审核注册，就是商标。商标是品牌的一个法律名词。

一项驰名商标具有以下几个方面的特征：

1. 在同类商品中有很高的知名度。商标的知名度与信誉是企业及其产品被市场和消费者认可的重要标志。作为一种经营策略，名牌往往会通过大众传媒被反复宣传和强化，给消费者留下很深的印象，以其高知名度使消费者在购买前便获得先入为主的认同感，使其在购买该类商品时首先选择这一商品。

2. 能赢得消费者的信任感。名牌必须体现出言行一致、表里一致，对用户全面负责的精神，在消费者中建立起高度的信任感而免去消费者的忧虑。

3. 体现对更美好的生活方式的追求。名牌往往在市场上起着引导消费潮流的作用，消费者对名牌的选择本身就体现了对美好生

活和新潮流的追求。所以物质、精神和文化上的满足。

4. 能在市场竞争中获取高于其它同类产品的利润。拥有名牌的企业总是不失时机地通过对社会公益事业的赞助来塑造企业服务于社会的美好形象，使消费者在潜移默化中认同该企业的服务精神，相信购买该企业的产品能享受到最佳的服务，使名牌在提供高品质服务的同时获取了高于其它同类产品的利润回报。^[6]

商标的知名度与信誉是企业及其产品被市场和消费者认可的重要标志。一个国家拥有世界驰名商标的多少，标志着一个国家在世界经济中的经济实力和地位。认定驰名商标是政府评价一个企业及其产品的重要手段，是国家支撑民族企业争创世界名牌，在国内外市场争得更多的份额，为消费者提供更多更优质的名牌产品的一项重要工作。企业也只有按市场经济规律，遵循公平、公开、公正的原则才能创出真正的名牌，这样的名牌才能为市场和消费者所接受，才能在国内外市场具有竞争力。

四、品牌公关

品牌公关是企业为了达到品牌营销目标，在市场调查基础上，对企业公关战略、公关活动及公关的具体行动所进行的谋略、计划 and 设计。

品牌公关在品牌营销中的作用日益重要。21 世纪的企业竞争，不仅仅是产品质量、技术和经济实力的竞争，还存在企业形象、产品品牌和公关舆论的较量，公关是将品牌推向市场最快捷、最

广泛、最有效、最重要的手段。在激烈的竞争中，企业公关的基本职能和主要任务就是宣传产品、塑造企业形象、协调企业与社会各界及受众的关系与情感。

公关在创造名牌、发展名牌、宣传名牌、保护名牌的全过程，发挥着越来越重要的作用。在快捷多变的现代社会经济生活中，当企业遇到涉及声誉或其它困难甚至身处逆境时，有效的公关活动具有较强的应变和协调力，可及时疏导化解矛盾与误会，避免延误处理给企业带来的损失，也可促使形成理解、支撑、帮助企业和社会和舆论环境，有利于企业顺利渡过难关，走出困境。

创名品牌、实施名牌战略是一项系统工程。除必须具有优质产品和优良服务的基础外，还必须有高水平的公关策划和形式新颖多样、内容真实生动的宣传以及企业决策者敏锐的目光与拓展市场的魄力。因此，全方位、有步骤地开展公关活动，是确保实施名牌战略成功的关键所在。

五、品牌广告

美国历史学家大卫·波特曾指出：“现代广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹配。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”企业的兴衰成败，在一定程度上与广告密切相连。“成也广告，败也广告”，这话当然有些片面，但也道出广告对企业商品营销的真谛。具有现代意识的企业家，一方面，通过商品广告来大力传播商品信息，说服顾客购买商品；

另一方面通过广告来塑造企业在用户中的良好形象，提高企业在用户中的知名度和美誉度，从而根本上维持企业的产品在市场上的地位，扩大市场份额，长期而有效地促进产品的营销。

企业所作的广告，既要注重产品名称、商标、性能、质量、功能等有关信息传播，还要注意企业经营方针、企业的服务水准、企业的管理水平、企业的办事效率等方面的信息的传播，以此在用户中逐渐塑造企业的形象。前者是产品广告，推销的是企业产品，树立的是具体产品在用户中的形象；后者属于公共关系广告，推销的是企业本身，树立的是企业社会公众中的形象，它的效应更广泛、更持久，因此对企业的影响更为深远。^[8]

六、品牌资产

品牌资产是一种超越生产、商品所有有形资产以外的价值，是一系列品牌、品牌名称、标识物相联系的资产和负债，它能增加或减少提供给公司或消费者的产品或服务的价值。

品牌资产一方面可以说是品牌价值量化的体现，它可以通过正常合法的评价渠道，锁定其品牌资产，如世界著名品牌的评定以及近两年的中国品牌量化价值评定，都充分说明企业品牌在世界或国内的地位和优势。但另一方面，对品牌资产的无形部分，更重要的是通过以下方面的特征来反映其品牌的强弱。

1. 品牌资产体现品牌所代表的质量特征。品牌体现的质量是指顾客对产品或服务的全面质量或优势的感性认识，包括顾客可接

受的质量程度，即真实和客观的质量，包括产品的特点、与质量相匹配的价格、保证及服务。品牌体现质量的好坏是唤起和影响顾客购买的主要原因，在很大程度上影响着顾客的购买行为和购买决策及对品牌的忠诚度。拥有较高的品牌资产的首要条件是要使品牌所体现的质量能符合顾客需求，能激发经销商、推销人员推销商品的积极性。

2. 品牌资产是消费者对品牌名称与标识物的认知和熟悉过程。品牌认知是消费者认出或想出品牌是某类产品的一种能力。它包括品牌记忆和品牌识别，通过品牌记忆和品牌识别，从而达到促进购买的目的。那么要使品牌既能明显地区别于其他品牌，又能促使消费者对品牌认知，企业应给某产品取一个好的品牌名称和吸引消费者的标识物、标识语，因而在设计品牌名称和品牌标志时应做到以下几个方面：（1）突出自己的特色，暗示产品的类别；（2）简单易记；（3）符合法律规范的要求（国际品牌更能适应各国市场的要求）；（4）能体现出一种品牌文化，激发人们的联想与兴趣，通过各种宣传促销活动，扩大人们对品牌名称、标识物、标识语的认知。

3. 品牌资产体现着消费者对品牌的忠诚。现代市场营销已是消费者对品牌忠诚的时代。消费者对品牌的忠诚与否，是决定其是否购买这一品牌产品的重要因素之一。一个消费者熟悉、爱戴的品牌，其重复购买率极高，也降低了品牌在竞争活动中的易损性，

是企业争夺市场份额、巩固市场部分地位的重要条件。要使消费者长期保持对品牌的忠诚，企业应从以下几方面努力：（1）正确对待顾客；（2）收集顾客对产品的满意程度；（3）提供额外的服务；（4）具有一定的便利性。

4．品牌资产体现了消费者对品牌的联想。品牌联想是人们记忆中同品牌相联系的每一件事。一个品牌名的根本价值在于其联想的集合对人们的意义。也就是指消费者在需要购买某一产品是能联想起某一具体牌子的特征和它实际带来的利益。它是消费者决定购买的基础和品牌忠诚度的反映。同时，品牌联想可为企业或消费者创造价值：（1）帮助获得信息；（2）区别于其他品牌；（3）品牌扩展的基础；（4）促进购买。而品牌联想的实现在于其品牌经营战略实施成功与否。

5．品牌资产代表着品牌其他所有资产，如专利、商标权和销售渠道。品牌资产代表着特定品牌的无形资产，通过商标注册可以保护品牌资产不受侵害；通过申请专利来维护品牌资产的信誉。

企业品牌营销战略研究

2．1 传统的品牌营销战略

随着全球经济一体化的推进，进入品牌竞争时代，必须从战略高度来审视品牌营销。传统的品牌营销战略决策涉及内容很多，诸如品牌营销市场定位、目标市场、品牌定位、品牌培育、品牌推广、品牌扩展或延伸、品牌更新、品牌竞争、营销管理、人员

推销、营销国际化等等。这里只就品牌定位、品牌推广、品牌扩展、品牌竞争等问题的营销战略进行探讨。

品牌定位战略

定位与品牌定位

在市场学中，“定位”一词使用频率很高，自 1972 年艾·里斯和杰·屈劳特在美国《广告时代》发表《定位时代》系列文章以来，“定位”一词应用于许多领域，并有市场定位、竞争定位、心理定位品牌定位等多个定位分类词汇。

艾·里斯和杰·屈劳特认为：“定位起始于一件产品。一种商品，一次服务，一家公司，一个机构，或者甚至一个人。……定位并不是你对产品本身做些什么。这也就是说，你得给产品在有可能成为顾客的心目中定一个适当的位置。”^[9] 菲利普·特科勒则进一步简化为：“定位是为了适应消费者心目中的某一特定地位而设计公司的产品和营销组合的行为。”^[10]“定位”是市场营销学的一个重要概念，它是在市场细分和选定目标市场的基础上，考虑到竞争对手的情况，对企业及其产品市场形象的长期策划。

品牌定位是指建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程，也就是确定品牌在顾客心目中的形象，它必须把企业产品相关信息、功能传递给顾客。一定要以产品的真正优点为基础，展现产品的竞争优势。

品牌定位就是确定品牌在同类产品的相关市场中的角色与地位。

首先，品牌定位必须明确品牌中最受消费者关注的方面，了解顾客花钱到底希望得到什么样的满足，因为消费者对品牌的评价尺度是视品牌产品的功能及品牌所代表的形象能否满足其自身的需要；其次，品牌子定位应建立在企业实力优势基础之上，并要显现出与众不同的竞争优势，形成品牌个性与风格。如“农夫山泉”以其“源头活水”定位在水源的优良；“红桃 K”定位在贫血者；“茅台”、“五粮液”定位在高档酒，“富豪汽车”定位在安全稳健等等。

（二）品牌定位战略是决定品牌营销战略成功与否的首要关键

品牌定位的功能，在于品牌经营者对构成品牌的特定资产有一种正确而坚定的认识，重视品牌中最受消费者关注的方面，并对品牌资产的这些方面进行投资和保护，从而维护其价值，以此维持和加强消费者对该品牌的忠诚，确保品牌定位正确地传送到消费者心中。成功品牌的一个重要特征，就是以始终如一的形式将品牌的功能与消费者心理上的需要联系起来，通过这种方式，将品牌的定位信息明确的传递给消费者。

成功的品牌定位，不但能使目标市场的顾客充分了解品牌特性，而且会代为宣传。品牌定位的焦点在于寻找品牌个性特征与消费需求之间的交叉点和平衡点，针对目标顾客关心的问题 and 他们的欣赏水平，以强化其品牌活力。企业应针对特定产品领域的竞争品牌地位进行比较研究，找出一个既是企业所期望又能得到消费者理解和接受的品牌子定位，情感定位表现为消费者的象征主

义。二者的结合，形成品牌满足消费者的价值。消费者在挑选品牌的过程中，总是根据特定情况下品牌能满足消费者价值的程度来挑选品牌。

二、品牌推广战略

(一) 品牌推广的目的

品牌推广就是提高消费者对品牌的认知度，从而建立优良的品牌形象，提高市场占有率。当新品牌以成功的品牌定位导入市场后，其所拥有的消费者较少，品牌认知度较低，因此必须进行品牌推广，使品牌认知的消费者群不断扩大，从而达到扩大销售的目的。

(二) 品牌推广的方式

品牌推广最常见的两种方式是品牌广告和品牌公关。由于市场细分化的发展和营销方式的多样化，品牌推广的方式还有人员推销、营业推广等多种方式。

品牌广告对宣传产品、争取顾客、提高品牌及企业知名度的作用和意义，已为人们所深悟。近年来，许多外国品牌在我国展开了全面的品牌广告攻势，并抢占了我国相当大的市场份额。如可口可乐在我国已成为第一饮料。该公司仅 1993 年一年的广告费用就高达 6 亿美元。在全球十大最有价值品牌中，美国的实力最强，而它每年投放的广告费用也居全球之冠，占全世界广告总投入的 57%。我国企业近年来也逐渐加大了品牌推广的广告力度。

当然，广告投资必须讲求效果与效益，必须根据品牌的定位及其目标市场，进行针对性宣传。

公关的目的是为了在公众中树立良好的企业品牌形象。公关手段往往能通过比较中性的媒介来传递企业品牌信息，可信度高，消费者易于接受，与商业化的广告效用相比更具“曲径通幽”之功效。公关一般都是经过周密的事前策划，举办活动，或制造新闻事件，经由大众传播媒介的报道，引起社会大众或特定公众的注意，造成对企业有利的声势，达成企业的预期目的。公关活动不但能提高企业品牌的知名度，更重要的是能提高企业品牌的美誉度。如可口可乐在二战前与其它饮料相比并无出众之处。二战爆发后，该公司巧妙地抓住机会，将可口可乐饮料送到美军前线，为战士解渴。之后，可口可乐成了世界流行饮料，可口可乐公司利用公关活动进行品牌推广的做法也被广为流传。

品牌的人员推广，是企业将品牌商品通过推销人员直接向顾客推销的一种方式。与营销中一般的人员推销的方式是一样的，但更突出品牌推广的特点。强调推广品牌的功能、形象、优势，培养顾客对品牌的认知度。

品牌的营业推广是企业特定目标市场上，除广告、公关、人员推广之外，为迅速刺激品牌商品需求而采取的各种促销措施的总称，如展览、展销、商品陈列、赠送、定牌推销竞赛等。品牌的营业推广与一般营销中营业推广的方式相同，只是它始终强调

所推销的品牌的特征，在营业推广中，提高顾客对品牌的认知度。

通过广告、公关及其它形式推广手段的组合运用，品牌认知的优势逐步建立起来。于是，发展品牌经由品牌推广战略发展成为强势品牌。

三、品牌扩展战略

(一) 品牌扩展的目的

品牌扩展或延伸是企业通过利用品牌资产来发展自己的战略，即利用已获成功的品牌推出新产品的战略。

当新品牌发展成为“双高”强势品牌时，与其它企业品牌相比已具备了较大的品牌优势。强势品牌一般都具有较高的市场占有率，或成为市场领导者。因此，这一阶段的营销中心就是在维护品牌地位形象的同时，进行品牌扩展，挖掘品牌潜力。

品牌扩展战略的最大优点是可以充分发挥成功品牌的效应，用消费者信得过的品牌推出新产品，新产品又为现有的品牌或产品带来新鲜感；增加品牌效应；还能提高整体品牌家族的投资效益，即达到规模经济效益。并节省新产品促销所需之高额费用。

(二) 品牌扩展策略

1. 单品牌策略

单品牌策略是指企业生产的若干产品皆使用同一个品牌。如海尔、索尼、飞利浦、TCL等。企业使用单品牌策略主要因为单品牌策略有如下优点：

(1) 节约产品促销费用。单品牌延伸的条件是先有一个成功的主力产品，企业所有的产品均使用与主力产品同一品牌，宣传了主力产品也就宣传了所有产品。

(2) 有利于新产品开拓市场。延伸的产品通过与主力产品使用同一品牌相连结，借势而得以快速成长。另外，采用单品牌策略，实现了企业形象和产品形象的统一。

(3) 有利于品牌的成长。对一个企业来说，要让社会和顾客认识自己产品和企业，就需要大量的广告投资，运用现代化的传播手段，树立产品形象。采用单品牌策略，节约了促销费用，为企业集中资源宣传单一品牌，树立品牌形象提供了良好的物质基础。

但是，单品牌策略经营风险较大。首先由于所有的产品均使用同一种品牌，每一种产品都不能出问题，否则就可能“株连”到其它产品，使整个品牌信誉受到严重威胁，甚至动摇主力产品在消费者心目中的地位。

其次，据心理学的研究成果，心理学上有个效应，即优先效应和近因效应。优先效应是指在某个行为过程中，最先接触的事物给人留下深刻的印象和影响，起着先入为主和第一印象的作用。在单品牌策略下，由于同一品牌下的产品越来越多，使优先效应产生的商标意象越来越模糊，之所以出现这种情况是因为消费者心理还存在一个近因效应。所谓近因效应是指在某个行为过程中，最近一次接触的事物给人留下深刻的印象和影响。当这两种效应

不一致甚至发生激烈冲突时，消费者心中原有商标印象就会模糊化、阻滞产品销售。例如：三九集团是一家以生产胃药起家的药厂，优先效应使消费者认为“999”是药物的代名词。近年，三九集团推出了“999”冰啤的广告，近因效应又会使“999”成了啤酒之类的饮料。可以想象，两种广告的冲突很难使人接受这种在心理上带有药味的啤酒。

2. 多品牌策略

多品牌策略是指企业生产的产品使用多个品牌。如可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“飞雪”等品牌；宝洁公司有“汰渍”、“快乐”、“潘婷”、“飘柔”、“海飞丝”等多个品牌。多品牌策略的主要优点有：

(1) 突出产品个性。随着消费者自我意识的增强，消费进入追求个性的时代。多品牌策略的生命力有其鲜明的个性特征。

(2) 能够较好地分散风险。采用单品牌策略时，当某一产品出现问题时，就会影响同一品牌下的其它产品。采用多品牌策略可划清各产品之间的界限，有效地分散被“株连”的风险。

与单品牌策略一样，多品牌策略也有不足之处。

首先，促销费用高。企业必须为提高所有品牌的知名度而需对每个品牌进行推销，这样势必会增加促销费用，或在促销费用一定的情况下，采用齐头并进，四面出击的宣传手法，让各个产品平分秋色，即使各产品都具有一定的知名度，但由于各个产品各

具特色，因而很难形成“集聚效应”。

其次，不利于新产品开拓市场。由于新产品无法先天地享有公司原有成功品牌的信誉，新产品直入市场必须“白手起家”，一切从头开始，这样势必加大新产品进入市场的难度。

3. 双品牌策略

是指企业在某项产品上设定一主一副两个品牌的策略。其中主品牌涵盖企业若干产品，同时，给各个产品设定不同的副品牌，以副品牌来突出不同产品的个性形象。

双品牌策略恰恰兼容了单品牌策略与多品牌策略的优点，它既可保证在单品牌策略下公司产品均在主品牌下受益，收到优势互补的效果；同时，又能达到在多品牌策略下划清产品之间的界限，从而避免因个别品片的失败而给整个品牌带来损失的效果。

除此之外，双品牌策略还具有以下几个优点：

1. 有利于副品牌烘托主品牌形象

现在越来越多的企业用起了双品牌策略。如日本松下公司、台湾的顶新集团、我国的海尔集团等，以海尔集团的双品牌策略为例，海尔集团从生产冰箱起步，经过海尔人多年奋斗海尔终于树立为一流家电的品牌形象。随后，海尔利用自己的品牌优势进行品牌扩张，把品牌扩张到洗衣机、空调等领域。由于海尔采用的是双品牌策略，副品牌的利用避免了多角化经营可能给集团带来的风险。同时，每次新产品的成功都会使海尔家族锦上添花。

海尔品牌的形象和价值也会随之得到提升。

2. 有利于提升促销效果。双品牌策略采用的是在某项产品上设定一主一副两个品牌策略。其中主品牌是产品识别的重心，副品牌体现了产品的个性特征和形象。企业进行广告宣传时，副品牌是连同主品牌一起宣传的，企业在宣传主品牌同时，也宣传了副品牌。如台湾顶集团推出“康师傅——小虎队”的方便面，这样的广告首先宣传的是“康师傅”这个知名品牌，其次，“康师傅”这个金字招牌又能吸引消费者进一步注意，使自觉地关注广告内容。此外，“小虎队”无疑又告诉了人们，“康师傅”品牌的家族又多了一种产品，很好地宣传了产品的特色。最后，每当企业推出一种产品总能让消费者有一种新的感觉，让消费者能感到企业在不断发展，同时，在消费者心目中树立了不断创新，锐意进取的企业形象。

与其它品牌策略一样，双品牌策略也有不足之处：

首先，企业运用双品牌策略进行产品宣传时，应把主品牌放在非常突出的重要位置，因为主品牌是企业创品牌的中心，也是消费者识别和选择产品的依据。但是，企业采用双品牌宣传时，往往会因为副品牌“喧宾夺主”，淡化了主品牌的形象，久而久之，主品牌会被淡忘。

其次，据心理学家研究表明，人很难一下记住五个以上音节，一般情况下，主品牌与副品牌名称加在一起会超过五个音节。当双品牌中的主品牌知名度很高时，消费者只需对副品牌进行确认

即可，但是当企业的产品品牌知名度较低时，这样消费者就会面临两个都不熟悉的品牌，反而不利于消费者对产品的识别和记忆。

四、品牌竞争战略

（一）世界进入品牌竞争时代

从商品短缺到产品过剩，中国已结束了物质匮乏的计划经济时代，迎来了一个新的时代——品牌竞争时代。

名牌是一个国家实力的象征。在世界名牌排序中，前 50 位，美国独占 30 多个，世界三分之一的名牌出自美国。使人们不得不承认它是世界最发达的国家之一；其次是日本，世界上半数的电器世界名牌出自日本，使其跻身世界经济强国之列。据联合国工业计划署的统计，名牌在全球品牌中所占比例不到 3%，但市场占有率却高达 40%以上，销售额超过 50%。

中国许多产品内在品质已达到世界先进水平，甚至超过世界名牌，但中国却没有一个进入世界名牌行列的品牌。1999 年，排行第一的“可口可乐”，品牌价值 360 亿美元。第二位是“万宝路”，品牌价值 330 亿美元。美国的“百威”啤酒，品牌价值 97 亿美元。“可口可乐”与我国其它可乐相比在品质上并没有独特之处；“万宝路”香烟在我国零售价还不如“红塔山”，1995 年“红塔山”香烟产销量已居于世界第三位；我国的“青岛”啤酒在美国检测，主要品质指标均高于“百威”380 倍。可见，我们与世界名牌的差距，不完全是质量、技术和设备上的差距，而是品牌竞争能力的差距。近年来，

中国人已经觉醒，中国必须创出世界名牌，才能跻身世界经济强国之列。

从1995年开始中国每年评选出10位最有价值的品牌，反映了品牌时代下的中国人正努力提高我国民族产业品牌的整体竞争力。

中国最有价值品牌'95-'99前十位排序状况

序号	'95		'96		'97		'98		'99	
	品牌	价值	品牌	价值	品牌	价值	品牌	价值	品牌	价值
1	红塔山	320.00	红塔山	332.00	红塔山	353.00	红塔山	386.00	红塔山	423.00
2	长虹	87.61	长虹	122.08	长虹	182.00	长虹	245.00	长虹	265.00
3	一汽	65.49	海尔	77.36	海尔	118.00	海尔	192.00	海尔	260.00
4	云烟	50.53	一汽	69.96	一汽	72.76	春兰	105.00	五粮液	86.00
5	海尔	42.61	春兰	65.54	KONKA	55.64	一汽	76.29	一汽	79.08
6	春兰	40.32	云烟	52.05	999	42.52	KONKA	63.03	KONKA	78.08

7	999	346 17	KON KA	42. 38	五粮 液	41. 81	五粮 液	60. 62	联想	76. 82
8	五粮 液	31. 56	999	36. 24	联想	41. 06	联想	58. 80	TCT	75. 56
9	太阳 神	26. 19	五粮 液	35. 85	青岛	34. 08	TCL	56. 38	科龙	59. 16
1 0	美的	26	联想	35. 74	新飞	31. 84	科龙	55. 50	999	49. 18

资料来源：《中国质量万里行》杂志社，北京名牌资产评估事务所

(二) 品牌竞争的具体战略

品牌竞争的具体战略是，要运用企业拥有的一切资源，调动各方面的积极因素，用以树立和维护品牌的竞争优势，把品牌营造成名牌。

1. 品牌质量竞争战略

质量是品牌的基础和核心，品牌竞争首先是代表和体现的质量的竞争，这是品牌竞争的基本功。坚持质量第一的方针，永远把质量放在企业工作的首位，切实抓好质量的稳定和提高，是企业生存和发展永恒的主题。

在市场竞争中，质量不仅是指产品本身的内在质量和外在质量，而且是指适应市场需要，满足消费者愿望的功能使用质量。后者往往是更为顾客所关心的。功能不足，不能满足消费者的要求，这样的产品即使在物理、化学等内在质量上没有问题，也是没有竞争力的；功能过多，又会造成功能闲置浪费和成本上扬，消费者也不会满意。因此，符合市场需要的、满足消费者要求的质量才是具有竞争力的品牌质量，其基础是对市场的调查研究和准确决策。

2. 品牌创新战略

消费者的需求是不断变化的，而品牌也必须顺应这种需求变化并创造出新的品牌特色与品牌联想，即进行品牌创新。创新是品牌竞争的动力和长盛不衰的最锐利的武器。

品牌创新的第一种选择是将原有品牌产品投入新的市场。虽然原有顾客群的需求已发生变化，但企业可以考察其它更为广泛的细分市场，企业很可能会在其它细分市场中找出与该品牌特征关联密切的消费者群。如此便可实现品牌又一春。

品牌创新的第二种选择是进行品牌重新定位。企业从消费者角度重新审视市场，切中营销核心——需求，适时改善必须改进的成分——产品、包装、价格、渠道、广告、公关等，力求使品牌在众多竞争品牌中确立其独特优势，赋予品牌新的个性。“七喜”饮料就是在一段时间挣扎之后，通过品牌重新定位的成功典型。

品牌创新的第三种选择是采取收缩撤退策略。决策之前必须对企业的宏观、微观环境进行认真分析，如果确认品牌的核心产品处于衰退行业，品牌前景黯淡无法改良，企业就应该迅速降低各种维持品牌营销的费用，有可能的话可提高产品的价格，使短期资金回收最大化。最终退出清理，以便及时把企业资源转移到其它的品牌运作上去。

3. 品牌价格竞争战略

消费者总是喜欢价廉物美的产品，在产品质量相同或基本相同的情况下，成本低、价格低，依然是品牌竞争取胜的重要法宝。实行成本降低、价格降低的品牌竞争策略，就必须不断地通过加强管理来削减成本，而决不能采取低产品质量的办法来降低成本与价格。

广东格兰仕公司宣布全面大幅下调其微波炉产品的零售价，最大的降幅达 60%，并赋予这一行动一个动听的口号“清理微波炉市场”。“清理门户”这一招也是国内许多家电行业包括彩电、空调、冰箱等厂家使出过的法宝。格兰仕利用这一招排挤了在中国微波炉市场幸存的洋品牌韩国 LG 微波炉。从而使 LG 微波炉在中国市场上份额不足 15%，而格兰仕已近七成。到现在，格兰仕已是世界最大的微波炉生产厂，不仅夺取了国内市场，而且已经杀向国外市场。

在洋品牌林立的家电行业中国的一些家电品牌依靠价格优势生

存下了。但是价格战只是阶段性的战略，从长远看，当达到一定产生规模，并且市场成熟以后，品牌的竞争依然是最终的竞争。我们的企业要杀向世界必须打造自己的名牌。

4. 品牌扩张竞争战略

品牌时代的品牌扩张至关重要。世界名牌正在全球市场攻城掠地。外国人进军中国市场打的是品牌战。麦当劳的大“M”金字招牌遍布全中国。肯德基、奥迪、摩托罗拉、松下、三菱、飞利浦、爱立信的标志随处可见。

自改革开放以来，外国各大跨国公司纷纷抢滩中国市场，国际品牌蜂拥而入，给中国民族品牌极大的挑战。联合利华收购的中国 12 个牌子都是同类产品的佼佼者。力士夏士莲、中华、洁诺、旁氏、奥妙、老蔡、立顿、京华、和路雪、蔓登琳等，是许多中国家庭经常享用的品牌。联合利华只是许多外国“狼”之一，在制造业、信息产业还有更多更大的外国“狼”跃跃欲试。跨国公司的进入给中国市民提供了琳琅满目的消费品，又使民族品牌的生存和发展环境更加恶劣，同时还教会了我们营运品牌。

2.2 21 世纪中国企业品牌营销的战略调整

21 世纪借助上个世纪的文明发展成果，将在市场、技术、制度乃至整个社会的政治、经济、文化形态上发生根本性的变化。主动而有效地适应营销环境的变化，是品牌营销取得成功的必然要求。根据人们的观察和预测，21 世纪的营销环境已经并将继续表

现出一系列新的走势，对此，中国企业的品牌营销应作出相应的战略调整：

一、品牌营销与知识营销结合

经过 20 世纪下半叶的孕育和萌芽，知识经济作为一种全新的经济形态已开始显示出勃勃生机，21 世纪无疑是知识经济的世纪，知识与信息的生产、储存、使用和消费将成为新世纪社会发展的基础和主流。知识经济的来临，正在引发一场企业市场营销的革命——知识营销，知识营销是创造、使用、储存、提升并转化知识和智力的一种全新的营销理念，它把信息技术、市场预测、营销决策等体现人的素质和智力资源的主要环节统一起来。为了迎接知识经济的挑战，中国企业应当在品牌营销中融入知识营销的理念和方略：1. 注重品牌和产品对顾客的知识需求的满足；2. 增加品牌和产品知识含量，使品牌和产品借助知识的创新而不断提高差异化优势及其它竞争优势，并藉此增加消费者价值；3. 挖掘品牌和产品的文化内涵，从而在观念和价值取向上引起消费者强烈的共鸣；4. 培养和造就知识型营销队伍，使品牌营销全过程更适合产品高技术含量、智能化以及需求个性化的要求。

二、品牌营销与网络营销结合

20 世纪 90 年代中期以来，电子商务和网络营销呈加速发展态势。进入 21 世纪，国际互联网络及其它计算机网络将更广泛、更迅速地渗透到社会政治、经济、文化的各个角落，进入人们的日

常生活，并带来全球生产和生活方式的根本性变革，人类已开始步入网络文明（网络化社会）。针对这种趋势，愈来愈多的企业纷纷抢占电子商务和网络营销这一科技制高点。并将网络营销视为获取未来竞争优势的主要途径。但是，网络营销作为一种全新的营销方式，并没有也不可能改变品牌在满足顾客需求和企业营销竞争中的地位与作用。因此，面对正在到来的网络文明，我国企业在品牌营销中应该借助网络营销的优势和特点，不断建立和强化自己的品牌优势，以便在网络时代的市场竞争中获得更好的生存和发展。比如，把域名管理、网络和网页管理视为品牌管理的重要内容，并通过域名、网站和网页，宣传企业文化和经营理念，展示企业的产品、服务和风貌，为企业品牌吸引更多的“注意力资源”，建立品牌在网上消费者中的高知名度；借助互联网络强大的多媒体交互沟通功能，让消费者参与产品的设计，随时了解和满足消费者在选择、购买和使用中的个性化需求，从而建立起品牌在网上消费者中的高美誉度；利用互联网建立有效的企业战略联盟或虚拟企业集团，最大限度地优化配置使用全国乃至全球资源，完善从供应到分销售后服务的整个营销网络，从而降低成本，扩大品牌的市场份额，实现品牌在网络营销中的高经济效益；利用互联网全面、及时、准确、详尽地搜集、整理和分析市场营销信息，据以开发新产品、新技术，主动适应网络时代的产品生命周期规律，从而不断焕发品牌的创新活力，延长品牌在网上消

费市场中的生命周期。

三、全球营销与品牌营销相结合

经济全球化是世界各国的经济根据效率优先的原则，在生产、分配、消费等方面所产生的一体化趋势，它是以赢利为目的的个人和组织在全球范围内进行资源优化配置的行为和过程。我国改革开放的历程是我国经济不断融入世界经济的过程，21世纪初，中国加入WTO是经济全球化进程中举世瞩目的事件，在中国商品市场早已高度国际化的基础上，中国的服务市场和要素市场的国际化将日益迅速、深入，中国企业的品牌营销必须融入完整、动态的全球营销观念，才有可能在未来的经济全球化过程中成功地抓住机遇，迎接挑战。第一，只有真正走出国门，在国际市场上建立品牌优势，才有可能使企业品牌成为真正的名牌；第二，在国外市场建立一定品牌声誉的基础上，逐步实施由多国营销向全球营销的战略转变，使企业品牌由区域性国际品牌（名牌）向全球性品牌（名牌）转变；第三，正确认识和处理企业国际营销中的全球化与本地化的关系，在实行以战略核心资源和核心产品为基础的营销标准化的同时，按照全球比较优势实行合理的分工协作，充分实现营销活动相关要素的本地化或本土化，从而使品牌营销在全球范围内既享有规模经济，又享有比较优势和差异化优势带来的收益。

四、绿色营销与品牌营销相结合

20 世纪 70 年代以来，人们逐步认识到，以自然资源的高投入和高消耗为特征的传统的工业经济发展模式，已经并正使人类付出惨重的代价——日益严重的生态失衡、环境污染、资源枯竭……人类赖以持续生存和发展的环境正在逐步恶化，因而掀起了一股世界性的、旷时已久的环境保护运动。21 世纪的环境保护运动将更加广泛而深入，法律、社会道德和舆论对企业营销活动的过程和后果，将从环境保护的角度予以更严格的监督和限制。以永续经营为目标的中国企业，必须将绿色营销的观念和方法内在地融入品牌营销之中；品牌营销的价值取向，品牌形象的确立与传播，要建立在辨识、预期并符合消费者及整个社会利益的基础上；品牌产品的生产、销售和消费要符合国际通行的环保标准、区域性环保标准及国别环保标准；根据市场调研，了解、诱导和设法满足社会和广大消费者对绿色产品（服务）的潜在需求，倡导和普及绿色消费，创建和发展绿色品牌（名牌），实现企业经济与社会经济双重的可持续发展。

五、关系营销与品牌营销相结合

20 世纪科学技术和生产的飞速发展，一方面大幅度提高了人们的收入水平，另一方面造就了一个竞争日益激烈的买方市场。消费者需求的差异性愈益明显，可供选择的商品组合日新月异，以差异化群体的不同需求为依据的目标市场营销逐步成为企业营销战略的主流模式。但是在 1980 年以前，目标市场营销基本上处于

交易营销的阶段，品牌的管理和经营很少考虑建立企业与顾客及其它利益关联方之间的长期伙伴关系。1980年以后，知识经济浪潮加速高涨，世界主要市场的消费需求由群体性多样化向个性化发展的趋势越来越明显，21世纪将成为个性化消费的时代。消费的个性化在很大程度上弱化了消费者对品牌选择的从众心理，个性化的知识结构、审美情趣和情感取向将在消费者的品牌选择中起决定性的作用。为了适应这种变化，我国企业在21世纪的品牌营销中，必须实现从交易营销到关系营销的转变；借助包括互联网在内的全媒沟通渠道，对品牌的细分市场和目标顾客进行个性与共性并重的调查，建立以顾客为核心的主要利益关联方的数据库；按照诚信、平等、互利的原则，与顾客进行个性化沟通并建立起长期的友好伙伴关系；使品牌通过产品的个性化设计、制造、销售和使用，在顾客中形成高满意度和高忠诚度。

第三章 中国企业品牌营销的问题及对策

3.1 中国企业品牌营销存在的问题

品牌的竞争是另一场无形的商业战争，随着大量洋品牌气势汹汹地进入中国大陆，“名牌热”正席卷中华。政府制定名牌战略，企业争创名牌、消费者青睐名牌、管理机关保护名牌。但是由于理论的滞后和时间的短暂，我国企业品牌营销还存在着一些问题。

（一）假冒名牌现象严重

假冒伪劣产品已成为我国市场的最大公害，严重损害了名牌产品的形象与声誉，扰乱了市场秩序，破坏了公平竞争的市场环境，使品牌营销不能正常进行。据国家工商局估计，我国每年生产的假冒伪劣产品市场流通额约为 3,000 亿元，其中流入市场的假茅台不少于 1,200 吨，价值 4 亿元；假卷烟每年有 100 万件，价值近两年 10 亿元。假冒伪劣猖獗，涉及到各行各业，从假烟、假酒，到假化肥、假农药、假种子、假货泛滥，为害日烈。近年来，尤其在桥梁道路建筑工程、基础设施、住房建设等领域出现的“豆腐渣工程”、“塌垮工程”，其损害之惨重，更是令人触目惊心。假冒伪劣产品盛行，极大地损害了名牌商品的声誉和正常营销活动，城门失火，殃及池鱼。1998 年初山西朔州假酒案，却使山西杏花村名酒也成了城门之鱼，名酒厂门庭冷落，乏人问津，销售额下降六成。^[13]企业进行品牌营销最大的敌人就是假冒伪劣。

（二）不求质量，只求造名的品牌泡沫现象

品牌首先是一个质量概念，质量是品牌之本。

消费者对名牌的信赖主要也是对名牌质量的信赖，高质量的内在品质是名牌商品在市场上立于不败之地的根本保证。

近几年来，一些企业不从产品质量、技术等方面进行创新，而热衷于通过造名而一夜暴富，出现了过度造名的品牌泡沫现象，一些品牌在铺天盖地的广告吹嘘中象肥皂泡光芒四射、迅即破灭，

山东秦池酒厂 3.2 亿元的中央电视台黄金时间广告天价吹出的肥皂泡是最典型的事例。这样的例子还有很多。这些企业可以说是成也造名，败也造名。这些企业之所以能靠造名迅速取胜（只是短暂的），是由于我国人口众多和消费者不成熟有很大的消费盲从性为其创造了极好的条件。但也不是所有产品都能靠造名取胜的，靠造名取胜的产品主要是那些效用不可检验或效应滞后性以及消费奢侈性的产品，因此，近年来，在保健品类中的各种“营养”口服液脑黄金、酒类和其他难以检测或奢侈消费品的过度造名，成为一种相当普遍的现象。一些产品一夜成名，不费什么大劲就成了“名牌”产品（应为“虚名”），但消失得也快，因为它名不符实，徒有虚名，必然破灭。由过度造名形成的品牌泡沫现象是我国企业进行品牌营销的最大内伤。

（三）名牌评选无序、不公平

从总体上看，整个中国对名牌的评估活动存在三个问题。一是太滥。目前从事这项活动的组织五花八门，有不少组织或个人打着“评审委员会”、“评价中心”的牌子，推出“××推荐品牌”、“××年名优产品”，要求企业交钱领取所谓的“中国名牌”的牌子。每年查处这种形式的不公正评比活动就有多起。二是太多。实施名牌战略才刚刚几年，我国竞评出数千个名牌，各种排行榜、推荐品牌、全国第一纷纷出现，“产品第一”、“销量第一”频繁见诸广告媒体。而在消费者眼中，消费市场上似乎并没有多少是符合名牌产

品的。三是操作程序不规范，各类评选的要求不一致。1999年底，两家无形资产评估机构评选出了两个中国最有价值的品牌：一家将“鲁能”评为价值最高的品牌；另一家将“红塔山”评为最有价值的品牌，而前十名中都没有“鲁能”。究其原因有许多，据说主要是由于品牌评估的标准不同。如果国家确定了一个统一的品牌评估标准，各个无形资产评估机构对某一品牌的评估价值就不应有太大差别。

（四）缺乏品牌营销意识

许多企业特别是乡镇企业尚缺乏品牌意识，缺乏品牌营销的基本常识，认为自己的产品目前销售看好即可，很显然，这些企业缺乏长远眼光，因为市场是时刻变化的，今日的红火并不等于明日的辉煌，如果一味满足于现状，终究会受到市场经济规律的惩罚。有些企业认为，我们的产品原来也被评为省、部优产品，不也照常出现积压现象吗？创名牌价值不大，还有一些企业认为自己实力有限，创名牌的条件还不够成熟，而且同行业中已有不少名牌产品，超越它们很难。因此，许多企业在市场经济中就落伍了。

（五）盲目延伸品牌，致使“名牌陷入困境”

一些企业片面理解多元化经营或多角化经营可以扩展业务，分散风险的理论，殊不知分散风险也是有条件的。当一个企业实力不强，主业不稳时，盲目进行多元化、多角化经营，触角到处伸，

其结果不是分散风险，而是分散资本、分散实力，反而增加了风险。巨人集团的兴衰就是明显的例子。80年代中后期，巨人集团以开发电脑起家，业绩一度不错，但它在电脑这个主业发展上尚未立足很稳时，又急急忙忙去开发保健品“脑黄金”，继而又在珠海搞“标志性”建筑巨人大厦，终因财力不济，内部管理失控等原因而债台高筑，陷入困境，一度“欣欣向荣”颇受人瞩目的企业就此沉寂下来了。许多企业品牌定位缺乏特色，上项目一窝蜂，低水平重复，你搞什么我也搞什么，结果陷入恶性竞争，两败俱伤。

(六) 忽视知识产权的保护

牌子是信誉、形象，是一种知识产权，而我们的企业却没意识到要保护自己的知识产权。在改革开放过程中，一些企业为引进外资，不惜以牺牲自己多年来苦心创出的国内名牌为代价，一时间，“合资借牌”成风，结果是合掉了自己的名牌商标。以洗涤市场为例，昔日的“熊猫”、“白猫”、“菊花”、“加佳”一直是国内洗衣粉市场的主角，目前此四大名牌已有三家被合资并购。在“合资借牌”中不注意对名牌的保护，结果淹没了自己的名牌，造就了外方的名牌。

(七) 国际名牌产品对中国市场的冲击

市场经济的开放性和国际性必然会导致中国名牌与世界名牌的直接竞争与较量。中国名牌由于起步较晚，与国际名牌相比常处于劣势。发达国家在进军中国市场时常利用我国企业名牌意识薄

弱的特点，采取买进、闲置中国名牌，创立宣扬自己名牌的策略，不断扩大其产品的市场占有率，使辉煌多年的中国名牌从此销声匿迹，不利于民族品牌的发展和参与国际竞争。如四川的“天府可乐”是当年曾与“可口可乐”、“百事可乐”一争高低的国产名牌。当1994年“百事可乐”获得“天府可乐”公司60%的控股权时，这一民族品牌就逐渐为国外名牌所取代，原有的巨大市场也因此而痛失。

3.2 中国企业品牌营销发展的对策

(一) 大力加强宣传，提高国民的品牌营销意识

把品牌营销及实施名牌战略提升到名牌经济的高度，才能对品牌营销与名牌战略有一个更清醒的认识，提高对品牌营销和实施名牌战略的自觉性。

品牌营销是创名牌活动、实施名牌战略的基本手段，它对于创名牌产品、名牌企业，推动名牌经济的发展和市场经济的升华，都有着重要的作用。也只有名牌经济和市场的不断发展，品牌营销才有存在的必要和价值。市场经济越发展，作为市场经济精华的名牌经济就越发展，品牌营销和名牌战略就有其长期存在和发展的必要性和深远意义，只有从这样的高度我们才能从战略上长期重视品牌营销，把它纳入到企业的长期战略规划和经常性的工作日程安排之中。政府和社会认识到品牌与名牌经济是市场经济的精华，也会相应提高自觉性，为企业进行品牌营销创造良好的外部环境。这样，全社会提高了认识，中国企业的品牌营销就会

有了新理念、新契机，品牌营销就有可能普遍而健康地得到发展。

（二）品牌营销应以优质产品为基础

质量是名牌的生命。人们对名牌的崇尚，首先是因为名牌产品质量过硬，服务周到，知名度都高于普通商品。因此，在质量方面名牌产品要始终如一地追求“完美无缺”、“让用户无可挑剔”。要对名牌产品不断进行质量改进、突破和革命。所谓质量改进，是指产品质量和服务质量必须按市场用户和消费者要求不间断地改进；质量突破即经常地、主动地寻找改进的机会，突破自我，超越自我；质量革命，就是要在思想上按照市场经济的要求进行革命，依靠科技进步，依靠人才，最大程度地提高产品技术含量，从而使名牌产品长盛不衰。在卓越的产品质量基础上，实事求是地造名、扬名，从而使品牌广为人知。

（三）加大广告宣传，树立名牌形象

名牌是在竞争中产生的，而现代商战首先是信息战，一个品牌能否成为名牌，原因是多方面的，但是一个产品质量再好、功能再全、价格再公平、服务再周到，如果企业不作广告宣传，与目标顾客之间缺乏有效的沟通，消费者根本不知道这些信息，其产品照样卖不出去。因此，广告宣传是创造名牌的重要条件。可以说，在创名牌的过程中，广告不是万能的，但没有广告是万万不能的。

国际商界流传着这样一句名言：“好的商品不做广告犹如情人在

黑暗中送秋波。”一语道破广告对名牌产品发展的作用。因此，企业在进行广告宣传时要全方位、多角度、多媒体、长时间的宣传，尽可能地使产品的个性特征更加突出，激发消费者的购买欲，有效地占领市场。广告宣传首先应尽可能地扩大广告覆盖面；其次要注意宣传的经常性，给人一种经久不衰的感觉；再次，有条件的企业要增加广告投入。众所周知，世界名牌“可口可乐”仅广告费支出平均每年高达 1.84 亿美元。象这样的世界第一名牌都有如此强烈的广告宣传意识，而对尚处于起飞阶段的中国名牌来说，更应重视广告宣传，把它作为塑造名牌形象的突破口和“推进器”。

（四）切实加强对名牌企业无形资产的保护

多年来，由于我们不够重视对名牌企业的无形资产依法注册，依法进行保护，致使许多国粹精品被国外企业抢注商标，造成无形资产的大量流失，严重阻碍了中国名牌走向世界。因此，必须运用法律手段，加强对名牌企业无形资产的保护：1.要重视品牌信誉的保护，不要盲目联营，以免砸自己的牌子。2.在产品进入目标市场之前，就应注册商标，以防商标被抢注而失去市场。还可以对名牌商标的文字、色彩及整体进行全方位立体商标注册，使他人无法假冒。3.保护名牌还要珍惜名牌的信誉，当企业需要转让商标或通过联营扩大生产规模时，必须慎重选择合作伙伴并加强管理，以免盲目扩张名牌出现劣质产品损害名牌形象。在合资过程中必须注重对我方传统名牌和商标的保护，杜绝“以牌换资”

的行为。沿海等工业城市大都拥有一批经过几十年磨练的名牌产品，其工艺、设计、商标、造型等无形资产本应价值不菲，在合资过程中必须对其价值作评估，作为中方股本，享受应有的权益，最低限度也应有权将无形资产有偿转让。4.要依法保护商标专用权，一旦发生侵权，可通过法律途径追究侵权者的责任并要求经济赔偿。并加大商标注册管理力度，建立起一个牢固的防线体系以保护我国的民族品牌。5.重视知识产权，加强产品专利、非专利技术、商业秘密的保密工作，依靠法律打击假冒伪劣，维护自己的品牌声誉利益。

(五) “同业拆并”，实行企业集团化战略

目前我国一方面大部分名牌企业限于人力、物力、财力难以形成规模经营和大发展；另一方面某些企业资源闲置、苦于缺乏竞争力的产品，而导致严重亏损。因此，为了扩大名牌市场，发展名牌事业，必须以名牌产品为核心，以市场为导向，以高新技术为依托，以骨干企业为龙头，通过兼并、联合租赁、股份等形式组建名牌企业集团，达到优化资源配置，集中力量扩大生产规模，提高市场占有率和社会知名度。

(六) 重视价格策略，采取活的价格策略

消费者购买商品往往是根据价格高低来决定的。对一些日用品、质量差异不大的商品多选用价格低的；而高档的商品，则会选择价高的品牌。因此，企业需根据产品的性质来进行价格定位。同

时，名牌应当是精品，但不等于高价品。我国的名牌产品应定位于大众可以接受的档次上，适合不同层次的需求。切不可背离国内消费水平的现实，生产单一高档华贵的，使大多数消费者可望不可及的产品。

（七）加强法制建设，规范政府行为

发展我国的名牌事业要有法律保障，因为我国的名牌事业尚处于稚形和起步阶段，需要各级政府部门对名牌战略的支持。一是应加大执法力度，完善诸如商标法、专利法、著作权法、产品质量法、反不正当竞争法等法律法规，建立和健全公平竞争的市场秩序，为企业品牌营销创造良好的市场环境。以保护名牌的发展。二是要规范名牌评选方式，多吸收消费者的意见。名牌产品不是政府部门“铁定”或企业吹出来的，名牌必须获得消费者的认可。要坚决杜绝乱评名牌产品，禁止利用行政权力采取收费方式公布所谓的“排行榜”之类的不公正评比活动。三是要加大打假力度，让制假者在经济上受到沉重打击，对于触犯刑法的要依法严惩，保护名牌产品的创造与发展，保护名牌产品生产的企业的权益，为企业开展品牌营销创名牌扫清道路。

3.3 广东水电二局股份有限公司争创名牌企业的战略实施

品牌不仅是产品的标志，而且还是企业的形象，更是参与市场竞争的重要武器。因为品牌形象能成为企业获取高额利润的载体；是企业产品高质量和高信誉的标志，是企业财富、灵魂和生命的

象征，也是企业经营理念的一种浓缩。

广东水电二局股份有限公司要在 21 世纪激烈竞争中，立于同行业的强者之林，必须着力经营自己的品牌，争创名牌企业。为此，主要从三个方面实施名牌战略。

重建设资质，突出主业，提高企业的核心竞争力

据专家测，未来 20 年内工程产业仍是“朝阳”产业，全国建筑行业产值约占 GDP 值的 5%。①未来广东水利水电、河口整治等建设计划投资 3000 亿元，其中，防洪 1400 亿元，水资源配置 1000 亿元，水环保与生态建设 4000 亿元，这是我们的主攻方向。还有广州、深圳市政交通等也是我们必须占份额的要地。②“南水北调”从建筑市场的前景看也十分可观，我们要利用本企业的优势参与竞争。③国家“西部开发”每年投入几百个亿，是一个大市场，特别是这几年许多大的工程项目要开工。四川高凤山工程是我局西部的一个项目，必须想方设法在临近省份扩大生产经营阵地。因此，我们要突出主业，以水利水电工程施工为主，加大力度承接市政、路桥和地基与基础工程努力提高我局在国内、国际建筑市场的份额。

我国加入 WTO 后，建筑市场将受到前所未有的冲击。施工企业不拓宽路子，不提高核心竞争力，迟早要被市场淘汰。为此，我们提出了“一业为主，多元经营”的战略思路。在经营结构上，一方面不断扩大主业（水利工程）的内涵，积极延伸“产业链”，选定

自己能力最强，要素最匹配，成功概率最高的市政工程、路桥工程、地基与基础工程专业来发展。为了拓宽经营路子，我们从自身的优势和特点出发，又申报了机电安装工程、房屋建筑工程、装包修装修工程、航道工程等施工资质。目前，我们已具有水利水电、公路工程、市政公用工程、房屋建筑工程和机电安装工程等五个施工总承包壹级资质；地基与基础工程专业承包壹级资质；地基与基础工程专业承包壹级资质；建筑装饰、隧道工程、航道工程和水工金属结构制作与安装工程等四项专业承包贰级资质，使我局的核心竞争力不断提高。以 2002 年为例，在建筑市场的角逐中，我们承接各类工程 40 多项，总造价 8 亿元。在潮州、广西柳州、梅县地区连中数标，充分体现了我局市场竞争力。另一方面局和股份公司已开始制订、规划和运作资本营运。成立股份公司的目的就是要在发展工程经营业务的基础上扩展资本营运。

重质量管理，创名牌企业

质量是企业的生命。我们按照 ISO9002 标准要求，建立了一个“纵向到底，横向到边”的质量管理网络体系，层层落实责任制，把质量控制贯穿于施工的全过程，使贯标工作在各个单位、各个工程项目中得到全面的落实。由于贯标工作层层落实，使我局的工程质量又上了一个新台阶。如 2001 年全局在建工程项目 119 个，其中完工项目 55 个，已评定工程项目 6 个，优良 6 个，优良率达 100%；单位工程项目已评定 14 个，优良 14 个，优良率为

100%。

2002 年全局（含股份公司）共完成产值 10.03 亿元，创历史新高；综合经营产值完成 1 亿元，占年计划的 125%；实现利润 2000 多万元，同比增长 0%；全员劳动生产率达 15.06 万元/人，同比提高了 15.2%；职工收入年均 2 万元/人，同比增长了 13%。2002 年承接各类工程（合同价）8 亿元以上。

2001 年五公司承建的广州内环路放射线 A1 标段、机电工程公司参建的猎德污水厂厂区工程被评为“广州市优良样板工程”；中山东河水利枢纽工程被建工集团评为“优良样板工程”；东改工程的 B—1 标段被指挥部连续多次评为“施工标兵段”和“信得过标段”，B—1 标段和沙湾工程在第四季度也被评为“施工标兵段”；珠江河口横门—洪奇门调整汇流工程，优良率也达 100%。

重工程质量和重视科技进步使我局的市场占有率和竞争力在国内同行业中始终处于领先地位，我们从法、德、美、日、瑞黄、芬兰等国家引进了具有国际先进水平的施工设备，外掺氧化镁混凝土防裂技术、高压喷射防渗墙技术、新奥法隧洞施工技术处于国内领先水平。今天，我们的企业已拥有土石方及混凝土工程机械施工、基础处理、金属结构制安、机电安装、机械设备维修及租赁、房地产开发、综合经营等 20 多个专业（分）公司，专业技术人员 900 多人，并合资与办了水泥厂、模板厂、商品混凝土供应站等及从事第三产业的开发。

三、重精品工程建设，做好重大项目

为不断提高企业的社会信誉，我们紧紧转绕“安全、文明、优质、高效”的八字方针，着力打造精品工程，特别是在一些有巨大社会影响力的重大项目上，取得了显著成绩。

从广东省最大的水电站——新丰江水电站，到现在在建的省内投资规模最大的飞来峡水利枢纽工程，我们承建和参与了广东省绝大部分中型水利电建设项目。我们还参与了刚果、索马里等国家的水电工程建设。在东江——深圳供水三期扩建工程中，我们提前一年贯通了长达 6.4 公里的雁田隧洞，为深圳、香港两地的繁荣和稳定作出了贡献。

近十年来，我们先后承建了梅县机场跑道、205 国道与宁、蕉岭段、广梅汕铁路径义段、广深高速公路松岗架桥、新塘海关码头等省的重点交通设施工程；承建了深圳最高建筑之一的国贸大厦部分基础工程、广州地区高层建筑目前地下室最深的广州亚洲国际大酒店桩基础及四层地下室工程、广州珠江过江隧道沉管预制；承建了广州大坦沙污水处理厂大部分工程、茂名 30 万吨乙烯工程污水处理场、广州地铁天河段、芳村站部分工程等大中型市政建设项目。采用内地最大沉管施工的珠江过江隧道工程获广州市科技特等奖。在全国最大建筑业企业评比中我局名列“中国 100 家建筑业企业（其他土木工程建筑业）经营规模第 2 位、最佳经济效益第 1 位于”，被国家建设部评为“全国先进施工企业”。被广

东省授予“重合同，守信用”企业，“全国思想政治工作优秀企业。”

2001年五公司承建的广州内环路放射线A1标段、机电工程公司参建的猎德污水厂厂区工程被评为“广州市优良样板工程”；中山东河水利枢纽工程被建工集团评为“优良样板工程”；东改工程的B—I标段被指挥部连续多次评为“施工标兵段”和“信得过标段”，B—I标段和沙湾工程在第四季度也被评为“施工标兵段”；珠江河口横门—洪奇门调整汇流工程，优良率也达100%。

2002年我们紧紧围绕“安全、文明、优质、高效”的八字方针，不断加强施工管理，取得突破性进展。特别是东深工程处，在施工中把“建精品工程”放在突出的位置，通过扎实、有效的劳动竞赛活动，强化质量管理，并通过技术革新和技术改造，确保工程质量。我局担负的东改工程泵站、隧洞、箱涵、渡槽等项目质量都超过设计的要求，特别是旗岭渡槽，经过我们的精心施工，科学管理，通水后做到了“滴水不漏”。受到工程总部领导的高度评价。由于加强了质量管理，全局已完工的工程项目单元合格率达100%，优良率达93%以上，广州猎德污水处理厂一期工程被评为全国市政金杯示范工程；韶关始兴电站被评为省建成工集团优良样板工程。

结 论

品牌营销是当代市场营销的重要课题。从市场经济在中国和世界发展的历史和现实看，成功的品牌营销为企业带来了大量现实和潜在的财富。品牌营销的成败，关系到企业战略规划成败。

在市场经济条件下，企业决策者要有强烈的品牌意识，实施品牌战略，强化品牌特色，树立品牌形象，使品牌在消费者心中扎根，品牌战略是产品战略的发展深化。

在品牌竞争中，通过优胜劣汰，一些差的品牌被湮没了，而一些好的品牌则脱颖而出，成为具有广阔市场的、消费者喜爱的品牌形成名牌。因此，名牌战略又是品牌战略的深化和发展。

品牌营销的主要机制就是通过市场运作，把优秀的品牌演化、发展和提高为名牌，因此，品牌营销又是企业实施名牌战略的基础和核心内容。

品牌营销的内容主要包括品牌质量、品牌 CIS、品牌商标、品牌公关、品牌广告和品牌资产。其中品牌质量是企业的生命，它是以产品质量为基础，同时包括工作质量。品牌 CIS 是树立企业形象，使企业为消费者所注意的必要措施，良好的 CIS 是品牌营销竞争取胜的重要一环，也是企业文化的重要内容。品牌商标策划的目标是造就驰名商标，而驰名商标的多少从某种意义上说是

一个国家、一个民族经济实力的象征。品牌公关和品牌广告是将品牌推向市场最快捷、最广泛、最有效的手段。品牌资产是品牌价值的量化，它反映了品牌的强弱。

成功的品牌营销战略主要包括品牌定位、品牌推广、品牌扩展和品牌竞争战略。其中品牌定位战略是决定品牌营销成功与否的首要关键。而品牌推广、品牌扩展和品牌竞争战略都是实施品牌营销战略必不可少的环节。

但是，中国企业品牌营销仍存在着一些问题，需要全社会和政府共同努力克服，以振兴中国的民族经济、培育出更多的世界名牌。

面对 21 世纪知识经济和网络文明的到来、经济全球化趋势和目标竞争的日趋激烈，广东水电二局股份有限公司致力于争创名牌企业界的理念，重质量建设，重工程质量。以主业经营为核心，拓宽经营范围，以高质量精品工程为依托，不断提高企业核心竞争力，正在着力把自己构筑成具有显著竞争力和全球视野的知名企业。
