

中国中小企业品牌经营策略研究

蔺全录 王金辉

(兰州理工大学国际经济管理学院 甘肃 兰州 730050)

【内容摘要】本文从困扰中国中小企业发展的品牌经营作为切入点,分析了品牌经营对中小企业发展具有重大意义,结合中国中小企业在品牌经营过程中出现的种种漏洞,分别从品牌意识、品牌定位、品牌创建、品牌形象塑造、品牌保护和品牌推广等方面提出具体的经营对策。

【关键词】中小企业 品牌经营 策略

中图分类号 F276.3

文献标识码 A

文章编号 :1007-9106(2010)01-0027-03

我国中小企业在社会经济发展中取得了巨大的成就,尤其是近二十年,中小企业在国民经济中的地位日益提升。但同时众多的中小企业也是品牌缺失的群体。由于中小企业品牌经营过程中存在漏洞,淡化品牌光环的笼罩作用,企业瞬间消亡的现象每时每刻都在发生。实践证明,拥有知名品牌的中小企业不仅消亡的概率低,而且将来发展成为大型企业的概率也会高。这就引发了我们对中小企业实施品牌经营的思考。

一、中国中小企业实施品牌经营的意义

首先,我国中小企业实施品牌经营符合自身发展的需要。实施品牌经营,可以让众多中小企业树立品牌战略目标,激发品牌意识,牢记品牌经营理念,提升产品的附加值,具有更强的核心竞争力,发展为未来的大企业。

其次,实施品牌经营符合消费者的需要。消费者的消费观念不局限于追求产品质量,消费方式由纯粹的有形物质消费方式向通过物质消费追求精神享受的文化消费方式转变,品牌成为消费者购买意愿的决定因素。实施品牌经营可以强化消费者的个性化消费理念,提高他们对企业产品的忠诚度,降低他们购买产品的风险,节约购买时间,更加满足消费者的需要。

再次,实施品牌经营是竞争条件下的必然选择。市场竞争经历了价格竞争、质量竞争和服务竞争,已过渡到品牌竞争阶段。我国中小企业在发展过程中大多经历了价格战的洗礼,这种低效率的竞争不仅损害了消费者的信任感,让企业的利润空间低到极限,更大层面上影响了行业的发展。品牌经营为中小企业参与竞争提供了新的规则,规模和成本的劣势逐步淡化。

由此可见,实施品牌经营对我国中小企业发展具有重要意义。但是,伴随着国内市场的国际化,竞争愈演愈烈,我国中小企业在实施品牌经营时也暴露出一些问题,有些甚至导致企业破产消亡。

二、中国中小企业品牌经营中存在的问题

1. 品牌意识淡薄

中小企业品牌意识淡薄主要表现在:一是对品牌的设计、创意不够慎重,缺乏内涵,又无特色和吸引力;二是品牌保护意识不强,商标注册时登记不全或不及时,导致国内国外被人抢注,品牌经营四处碰壁;三是与外商合资时,随意让自己的品牌,使自己成了名副其实的制造中心,丢掉了品牌经营权。比如深受日本消费者喜爱的上海英雄牌金笔,其商标在日本被日商抢注,从而需要按英雄牌金笔在日本的销售量向日商支付5%的费用,致使中方在日本的代销商因无利可图而停止代销。

2. 品牌定位失策

品牌定位是塑造强势品牌的关键,目的是有效地建立自身品牌与竞争者的差异性,在消费者心中占有与众不同的位置。中小企业在实施品牌定位标识产品或服务、展示产品个性的过程中出现定位模糊和定位不准等问题。有的定位过高,导致“高品牌、低产品”现象发生,使企业形成空壳;有的定位过低,为了留住顾客丧失了获利能力。

3. 品牌推广手段单一

我国中小企业在国内品牌推广手段大多是广告轰炸,且广告费用支出总量又少得可怜。在国外提高品牌知名度和竞争力的方式只是通过参加国际博览会,而综合运用广告、公共关系、营业推广和人员促销等手段的很少。

* 本文是甘肃省哲学社会科学规划项目“甘肃省发展特色优势产业,建立现代产业集群的对策研究”,甘肃省软科学基金项目“甘肃省特色农产品品牌化之路研究”的研究成果之一,兰州理工大学优秀青年教师培养计划资助项目。

* 作者简介:蔺全录,男,博士,兰州理工大学经济管理学院副教授、硕士生导师,主要研究方向为管理理论、品牌战略。

4. 品牌保护力量薄弱

品牌保护是对品牌的所有人、合法使用人的品牌实行资格保护措施,以防范来自各方面的侵害和侵权行为。我国中小企业品牌保护力量薄弱主要表现为:一是缺乏核心竞争力;二是品牌独立性丧失,众多中小企业在并购与合资中丧失了自有品牌的主动权,使自己成为别的品牌代工生产的工具;三是假冒伪劣现象防范能力不强,中小企业品牌在遭遇假冒伪劣产品侵害时显得无能为力。

5. 品牌延伸失策

品牌延伸是指企业利用现有的品牌延伸到新产品之上的经营行为。它的目的是借牌开发、借牌上市。我国中小企业实施品牌延伸策略时出现了一些问题值得我们关注。一是品牌淡化。中小企业在实施品牌延伸策略时,淡化了原有品牌的个性,市场定位模糊,使消费者对原有品牌形象混淆。二是产品冲突。同一品牌用在不同的产品中,而二者的用途存在矛盾,使消费者产生心理冲突。三是延伸过快。我国中小企业品牌经营时没有建立起品牌忠诚度就拉长战线,投入新产品,造成企业资源的分散,品牌竞争优势会受到很大削弱。

三、中国中小企业品牌经营的对策

(一) 强化品牌意识,注重品牌经营

在消费者选择日益多样化,消费者追求个性化的今天,品牌已经成为引发偏好,建立偏好的必备武器。我国中小企业应该发挥自身快速灵活的优势,创建自有品牌,提高品牌经营意识,提升自身品牌形象,进而培育强势品牌。

(二) 结合自身优势,准确定位品牌

影响品牌定位的因素通常主要有四个方面:顾客的消费心理、产品属性、市场环境和市场细分、定位与选择。中小企业应该仔细研究顾客的消费心理,把握顾客的购买动机,激发顾客的消费情感,充分考虑产品本身的特点,针对产品的功能进行,突出产品个性定位品牌,充分利用波特五力模型(即从现有竞争者、供应商、顾客、潜在竞争者、替代品五个方面)分析出品牌竞争的比较优势,并将其运用到品牌定位中,从而塑造个性化品牌。

(三) 运用 CIS 设计和导入,塑造品牌形象

我国中小企业应致力于企业品牌的塑造和创新,通过完善 CIS 设计和导入,提高消费者对品牌的忠诚度。CIS 是企业识别系统(Corporate Identity System)的简写,它包括 3 个部分:MI(理念识别)、VI(视觉识别)、BI(行为识别)。CIS 设计决定着企业形象和品牌形象,中小企业要完善 CIS 设计,实现 MI、VI、BI 三者的有机结合。在 MI 方面应确立积极的企业经营信条和经营观念,培育团结、友爱、竞争、服务的企业精神;在 VI 方面应充分利用企业内外设施向公众传递视觉信息,创造自己的经营特色和个性,如企业名称、品牌标志、商品陈列、店堂布局等;在 BI 方面应建立售后服务体系,搞好公共关系、社会公益活动等。品牌建设个性化,并不排斥品牌建设的同一性,产品型企业品牌重在产品质量,服务型品牌重在服务质量。

(四) 培育核心竞争力,创立持久性品牌

强有力的核心竞争力是品牌的创建和维护的法宝。苹果、戴尔、宝洁、索尼、海尔、联想、华为等世界知名企业的成功实践证明,培育企业核心竞争力,不仅能够维持企业的生

存,而且能够让企业凭借知名品牌完成从一个中小企业到世界知名企业的质的飞跃。他们实施品牌经营的成功,为我国中小企业的品牌经营提供了借鉴意义。

1. 树立整体观念,走技术创新之路

技术创新包括技术开发和技术利用两个环节。消费者对高技术、高质量产品的需求刺激着企业在品牌创建和维护时走技术创新之路。比如,华为从 1988 年到 2007 年经历 20 年的发展,从一个不知名的小企业发展成为年收入 127 亿美元的大型电信设备经销商,它的成功建立在技术研发之上,研发资金占公司销售收入的 10%;海尔集团从国内一家处于亏损状态的企业发展成为跨国企业,是因为他们一直秉承着对高质量和新技术的追求,经过多年的积累,赢得了国人和国外的良好口碑,多年蝉联中国企业品牌价值第一名的宝座;索尼公司是从战后的废墟上建立起来的日本民族品牌,他们都是在品牌创建和维护时,以市场需要为前提,对技术创新孜孜追求。

2. 寻求技术创新的途径

我国许多中小企业技术创新能力和资金实力薄弱,不敢与国际知名品牌竞争,安于现状,最终走上被淘汰的命运。但华为等企业的成功经验告诉我们,我国中小企业应该寻求最佳的技术创新途径,实现企业从小到大,从弱到强,最终会有机会冲出国内,走向世界。一是加强企业技术创新机制建设。完善的技术创新机制能让企业优化技术资源配置,改善创新技术条件,正确评价技术创新带来的市场价值和经济风险,吸引专业技术人才,为企业发展提供源源动力,因此,完善企业机制是增强企业技术创新能力的首要任务。二是加强国际合作,吸收利用国外的研发技术实现技术水平跨越式进步,为企业自身调整技术结构,提高技术创新水平创造条件。三是科学规划经营战略。我国中小企业在经营时应将资源集中于最能反映企业优势的领域,在引进、模仿的基础上积极追求自主创新的发展战略。四是积极申请专利技术。专利技术是企业核心能力的体现,是企业发展的法律保障,中小企业在品牌经营过程中要积极申请专利技术,保障自己的合法地位,为将来实现更大跨越提供保障。

(五) 努力提升产品的质量和售后服务

我国中小企业在品牌创建过程中,应该在品牌的本质和支持者——质量和服务上下功夫。一是以优质的产品品质来创建品牌。我国中小企业在发展过程中,要不断提高顾客的满意度,始终坚持“以质取胜”,以高品质的市场形象赢得广大顾客的赞誉,使自己的品牌不断提升,成为强势质量品牌。二是以优质、完善的服务来维护品牌。我国中小企业要提高自身的服务意识,始终保持对顾客提供周到的服务。能够想顾客所未想、做顾客所未要求做,服务细致体贴入微,为顾客提供超额价值,从而赢得顾客的高度信赖,使自己的品牌不断提升,成为强势品牌。三是依靠独特的天然资源创建品牌。我国中小企业要善于发现自身独特的天然资源,让其他企业即使知道你的核心竞争力所在也无法模仿,并不断创新改进,从而使企业的品牌独具特色,成为一个强势特色品牌。比如蒙牛的“特仑苏”品牌,利用蒙语中的“金牌牛奶”之意,依托北纬 40 度左右、中温带暖湿季风性气候、世界公认的优质奶源带等一系列得天独厚的独特优势自然条件,提供了市场稀缺的高品质奶源。(下转第 31 页)

和党员的先锋模范作用,带领人民实现党的路线、方针和政策。

(二)正确把握党管干部的原则。1989年8月《中共中央关于加强党的建设的通知》首次明确提出了党管干部原则的基本问题。我们党根据任务的变化,不仅反复强调要坚持这一原则,而且不断丰富了这一原则新的内涵。即:一管方向。坚持中国特色社会主义方向,坚持组织路线为政治路线服务,使干部人事制度改革与政治体制改革相协调,与经济发展相适应,与党的建设目标一致。二是管制度。领导制定干部人事制度改革的方针、政策,保证党对干部人事工作的领导权。三管关键。保证党对重要干部的管理权,为科学发展选拔干部、配备班子。四管长远。科学制定干部队伍建设长远规划,保证党的事业薪火相传,后继有人。

明确了党管干部的内涵,党委向人大提出和推荐一府两院候选人必须坚决按照相关法律和党规党纪行事,以保证人大依法履行任免权,特别要尊重和支持人大依法对其不具备条件、群众意见大的一府两院候选人的否决权,以及对其不称职相关领导的罢免权,实现党委提名推荐和人大选举的有机协调和科学统一。督促政府工作不折不扣地对人大负责,建议人大建立政府职能部门的主要负责人定期工作报告制度和不定期的质询制度。要督促政府自觉接受人大的监督,使其树立只有自觉接受人大监督,才能更好地服从党委领导,才能更好开展政府工作的理念。坚决制止那种以服从党委领导为名,绕开人大监督的违法现象的发生。

(三)进一步完善选举制度。选举民主是人民参与社会主义民主政治活动的重要内容,也是人民最能实实在在行使当家作主权力的体现。无论人民代表的选举,还是人民代表大会或人大常委会对一府两院领导的选举,都要充分反映人民的意愿和要求,选举那些真正受人民信赖、能够代表

(上接第28页) (六)开展品牌推广,提高品牌知名度

我国中小企业一直对品牌推广存在着一个误解,认为品牌推广就是花钱“砸”广告。但同质化的广告宣传,不仅损耗大量人力物力,推广效果非常不理想,对品牌形象的塑造效果并不显著。为了向顾客正确传达品牌价值,满足顾客的核心利益,和顾客达成心理共鸣,让顾客认可品牌文化和内涵,最终接受品牌,广告并非是唯一手段,而是有很多渠道可以选择的。一是基于差异化品牌定位的传播策略。中小企业应打破传统的营销观念,借助对营造的事件的宣传来达到传播自身品牌的目的。比如,国内知名的珍珠品牌“雪孩子”通过“雪孩子珍珠开光仪式”、“珠钻之争”、“中国珍珠文化流动博物馆”、“雪孩子联手影楼”,等一个接一个的事件活动创建渠道新模式,在短短的一年时间内,由一个区域品牌迅速成长为全国知名品牌,并被权威机构授予“中国珍珠首饰第一品牌”荣誉称号。获得包括“CCTV1、凤凰卫视、搜狐、新浪”等多家权威媒体的免费报道,极大提升了品牌的知名度和美誉度,为全国的招商打下了坚实的基础。二是借助中间商推广品牌。中间商的桥梁纽带作用可为中小企业品牌推广提供重要渠道。中间商具有资金、营销渠道网络等优势,中小企业应充分利用中间商的优势,借助他们的营销网络去推广自己的产品,待羽翼丰满之后再走独立的品牌经营之路。三是积极运用新媒体推广品牌。中小企业在进行品牌推广过程中,应结合自身的行业和产品性质,针对目标顾客群体选择合适的媒体,比如用车载电视和网络博客等进行品牌推广。

人民的人担任人大代表和政府部门的领导人。要做到这一点,一是要建立候选人提名问责制,向人大提出的候选人,向社会公布最初提名人,以接受社会公众和舆论的监督。一旦所提候选人当选后发现候选人违法违纪的问题,初提名人应该承担相应的责任。二是要扩大差额选举的范围和名额,有利于公开、公平、公正的选举,有利于干部选拔竞争机制的建立,有利于选出受人民欢迎,并能代表人民的人民代表和代表人民履行人民赋予权力的政府部门领导人。

(四)加强人大的自身建设。人大要完全履行宪法和法律赋予的权力,必须加强人大的自身建设。一是改变人大常委兼职过多的现象。兼职过多,必然影响其职能的发挥。人大常委兼职,兼职工作就是附带工作,不是主要工作,怎么能把主要精力放在人大常委这方面呢。二是要改变老龄化现象,人大的领导和人大常委会的同志平均年龄普遍大于党委和政府班子的平均年龄。年龄大了,体力、精力都有限,在党委和政府工作都到点了,为什么还要安排在人大,这让老百姓有不信任感。三是要改变荣誉化现象。人大代表中有的是明星,有的是奥运会冠军,有的是劳动模范,有的是先进党员……不是说这些不可以当人大代表,关键是看他们能不能反映人民的意愿和要求,能不能代表人民,千万不能凭其头上的桂冠而选为人大代表。四是要改变象征性人物现象。人大代表应该要有各方面的代表,按照法律的规定有一定比例。如果只注重各方面代表的比例,不注重人大代表自身的素质,那是不能履行人民代表的职责的。十一届全国人民代表大会,有2949名代表,代表13亿中国人民行使当家作主的权力,每个人大代表要代表四十四万零八百二十七万多人民,你说,人民代表的素质低了,能行吗?

参考文献:

[1]邓小平文选(第2卷)[M].人民出版社出版。

(七)实施品牌保护,为品牌经营保驾护航

品牌保护主要包括对《商标法》保护的商标名称、图形及其组合的保护,也包括没有在商标管理部门登记注册的品牌名称和品牌标志,以及构成这些品牌名称和品牌标志的各种要素的保护。品牌保护应做到:一是商标注册要及时。长期以来,我国中小企业商标注册认识不够,对日后的企业发展埋下了不良的种子,中小企业应该把自身的品牌构筑在法律的保护之内,才能健康成长。二是积极维权。假冒伪劣产品不仅损害了企业利益,更是对顾客利益的不负责任。对自身品牌的维权,既是对自身产品品牌形象的维护和对企业自身负责,也是对顾客利益负责。因此,对于任何品牌侵权违法现象要高度重视和制止。三是充分利用社会力量维权。利用新闻媒体的喉舌作用,对假冒伪劣产品曝光,同时政府要为名牌的创建创造良好的环境,加大打假力度,支持知名品牌,法律部门要制定鼓励和促进品牌发展的法律,惩罚对危害品牌正常发展的违法犯罪活动给予严厉惩罚;最重要的一项措施是采取措施让消费者积极参与到品牌保护活动中来。

参考文献:

[1]迈克尔·波特.竞争战略[M].北京:华夏出版社,2005:3-5.

[2]陈放.品牌学[M].北京:时事出版社,2002.

[3]吴金满.浅析企业品牌战略[J].集团经济研究,2005(9).

[4]乔春洋.品牌定位[M].广州:中山大学出版社,2005:3.