

品牌管理在中国企业中存在的问题及对策研究

刘宏军

(沈阳飞机工业(集团)有限公司,辽宁 沈阳 110000)

摘要:随着市场经济的迅速发展,企业竞争日趋激烈,品牌以其独特的魅力成为企业发展的重要手段。本文通过阐述品牌和品牌管理的概念,分析中国企业品牌管理存在的问题并提出相应对策,希望能够为企业的品牌管理发展尽微薄之力。

关键词:品牌;品牌管理;问题;对策

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.18.037

品牌是企业的无形资产,也是企业的核心资产,品牌管理对企业的长远发展起着重要作用。在当今视觉感受和品牌辨识度高速发展的时代,品牌承载着企业丰富的文化内涵和经营理念,正在成为引导企业走向成功的重要因素,目前已经塑造了一个个世界级的企业品牌,如苹果、可口可乐、微软、特斯拉、麦当劳、宝洁、联想、华为等等。许多中国企业对品牌及品牌管理重视不够,存在着许多不足之处,下面将对企业存在的品牌管理问题进行分析,并提出优化对策。

1 品牌与品牌管理

美国市场营销协会对品牌的定义是:品牌是一个名称,专有名词、标记、符号或设计,或者上述无素的组合,用于识别销售商或销售商群体的商品和服务。并使之与竞争者的商品与服务区别开来。英国著名广告大师奥格威认为品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告风格的无形组合,既包括名称标志等直接可见部分,也包括品质信誉等不直接可见部分。

需要说明的是,客户关注不是标志本身,而是品牌承诺给他带来的利益预期。产品为品牌提供功能性利益或者使用性利益,它与

品牌的精神利益一起构成品牌价值要素。

品牌不是靠广告和营销创造出来的,它是企业各个方面通过经营管理长期努力的结果,从市场研究、方案策划、产品设计、研发制造、销售推广、财务管理、售后服务等方方面面以客户为中心的持续协同,最终实现客户满意度的提升。

品牌管理的定义是围绕公司战略目标,综合运用企业资源,通过计划、组织、实施、控制手段,来实现企业品牌的市场任务。品牌管理的目的是提升企业品牌的知名度、美誉度,提升企业产品与服务的整体销售能力,增强品牌的生命力,不断提高客户对企业品牌的忠诚度,确保品牌的市场地位,支持企业的可持续发展。

2 品牌管理在中国企业存在的问题

2.1 企业对品牌核心价值理念认识不足

中国企业在发展初期,往往会把工作重心放在销售产品和提高产品质量上,而忽视了品牌和品牌核心价值理念的设立。企业品牌核心价值理念要以简洁明了的方式把带有企业特色的标志形象展现出来。相当一部分企业对品牌核心价值理念认识不足,不能对企

。品牌的核心价值理念能

够让客户明确、清晰地识别并了解到产品品牌的价值和精髓,是驱动客户认可、喜欢、接受企业品牌的主导力量。在当今产品同质化时代,缺乏品牌核心价值理念的品牌往往不能给客户留下难忘的印象。

2.2 企业的品牌管理团队缺失或不专业

原华为荣誉品牌手机总裁赵明曾经说过,现在中国大多数企业更多是在营销的4P领域竞争,关注品牌不够,相比之下国外的企业更加重视品牌形象和品牌管理。确实如此,中国企业对品牌的重视起步较晚,品牌管理发展道路也不是非常顺畅,缺乏成功经验。中国大部分的中小企业和许多的大型企业都缺少专门的品牌管理部门,没有专职的品牌管理团队,往往由市场经理或者广告经理来代管品牌管理工作,导致不能对企业的自身品牌进行有效的品牌管理。品牌管理团队的不专业,就无法将品牌战略贯彻到底,不能及时处理品牌突发事件对企业和产品品牌的深远影响,特别是在目前国内外经济竞争激励的市场条件下,不能给企业的发展形成强劲的助力。

2.3 企业品牌定位不清晰

设定品牌形象是企业创建品牌的基本环节,需要企业对自身品牌清晰的定位。部分企业没有认真考虑产品的功能、包装、渠道、价格等方面特点,还有企业本身形象、规划目标等因素,导致品牌与企业实际情况定位存在误差,让消费者不能对企业及企业的产品形成完整和准确的认知和了解,导致放弃对本企业产品的购买和热爱,不能成为企业的忠实粉丝。在这方面,美国的苹果公司在品牌定位方面非常清晰和出色,每当苹果公司发布新产品上市的时候,大量的苹果粉丝都会连夜排队为新产品的功能、形象、理念买单,这种品牌定位理念值得中国企业认真研究和参考。

2.4 品牌保护工作还需加强

品牌保护是对公司的品牌实现资格保护措施,防范并反击各方面的侵害和侵权行为,其核心是对品牌知识产权保护。美国可口可乐公司老板曾经说过,如果可口可乐公司一夜之间被大火烧光,第二天,它也能重新站起来。因为可口可乐的品牌价值600多亿美元,品牌价值是大火烧不掉的。既然品牌这么重要,就应该有效保护。中国的许多企业品牌就遭受到品牌侵权的情况。并且,现在品牌侵权的案件越来越多,对许多企业的品牌造成伤害。如承德露露公司的露露牌杏仁露是知名品牌商标,但我们在市场上总是会看到许多商品和包装与之相似或近似。对该公司的品牌和市场有一定的不良影响。在这种情况下,中国企业就要开展有效地工作,来加强对企业品牌的保护。

3 优化中国企业品牌管理工作的对策

3.1 企业应当塑造明确的品牌形象

品牌形象是企业通过将某种品牌与目标消费者生活或者工作中的某些事件、某些场景、某些事件之间建立起来的某种联系。可以说,消费者对企业印象最深的就是品牌形象,它也是吸引消费者关注购买企业产品或服务的原因之一。因此,企业的领导人一定要把企业品牌问题放在一定的高度,把品牌形象塑造当做重要的任务来进行,要做为企业发展战略性的问题来通盘考虑,要像抓产品质量问题一样来抓品牌形象塑造。塑造品牌形象是一项系统工程。它需要全员参与,周密计划,科学组织,各方协调,相互配合,需要对各种资源排列组合,使之发挥最佳效果,产生最大合力,达到最大作用。

3.2 企业应该建立专业的品牌管理团队

企业应该根据自身情况,成立以主要领导人为首的品牌管理委

员会,来作为企业品牌管理的领导和决策机构。同时,设立品牌管理实施部门来具体负责组织、实施品牌的各方面工作。通过品牌专业人才的引进、使用和内部培养,来打造一只强有力的品牌管理团队围绕品牌运营开展有效的作。从品牌计划与预算、品牌定位、品牌策划与实施、品牌保护延伸等方面开展工作来推动企业不断的进步。建立专职专业的品牌管理队伍是非常重要的。现在企业及产品品牌出现的各方面问题,需要有强有力的品牌团队来进行专门的策划和处理,在处理问题的同时,能够把各种信息及时反馈给品牌管理委员会,使得公司高层管理者可以及时地、有效地、妥善地处理好品牌方面的问题,对企业的伤害做到最低限度。

3.3 企业应当准确进行品牌定位工作

清晰的品牌定位非常重要,它是企业成功的开始。品牌定位一方面创造了企业鲜明的个性和树立良好的市场形象。另一方面可以决定企业产品面向的市场以及目标消费者的划分,从而对企业的各方面指标进行合理控制,制定合适的产品策略、销售策略、市场策略、广告策略等等。从品牌的核心价值开始入手,从中提炼出来关键信息,并进行适合的价值汇总,赋予品牌更多的精神内涵,不单单是使用价值。品牌定位的清晰,要重视对目标客户的调查研究,品牌形象定位并不是一成不变的,长期固定的,要随着企业战略的推进和市场的反馈情况,来进行调整和扩展。

3.4 企业应该加强品牌保护工作

当企业树立起来良好的品牌形象,并且给企业发展带来助力的时候,品牌管理人员就要提前谋划,做好品牌保护工作。品牌保护工作,一般可以从以下几个方面入手。首先,把企业使用的品牌商标、名称、LOGO等具有品牌特指性的标识进行工商注册,通过商标法依法对企业品牌形象进行保护。其次,在商品及其包装及广告宣传上要突出注册商标标识。让消费者能够清楚了解到企业的注册商标,能够清晰地辨识企业的产品和服务,提高企业产品商标的知名度和美誉度。第三,对于他人或者竞争厂家的品牌商标侵权行为要及时制止和维权。如果不能及时有效维权,会导致企业的品牌及市场被非法使用和侵占。

4 结束语

综上所述,中国企业不但要重视研发、质量、生产、营销等经营工作,也要把品牌管理作为企业发展战略的重要部分。中国企业既要长远考虑未来的发展战略,也要认清当前存在的问题,成功有效地开展品牌管理工作,这样才可能为实现企业的战略目标和树立行业竞争中的优势地位,打下良好的发展基础。

参考文献

- [1]肖艳红.新形势下品牌管理的市场营销策略分析[J].财经界,2016(15).
- [2]王飞,贾月伟.我国企业品牌管理中存在的问题与对策分析[J].现代经济信息,2017(27).
- [3]曹蕾.浅谈中国企业品牌管理[J].管理观察,2014(4).
- [4]姜红.关于我国企业品牌管理中的策略的研究[J].现代企业文化,2015(33).
- [5]程春华.我国企业品牌管理中存在的问题与对策研究[J].中国商贸,2011(9).