

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

摘要：当前，随着新经济时代的来临，市场环境发生了极大的变化，品牌已成为企业占领市场的重要工具。随着人民生活水平的提高，品牌的重要性越来越大。在经济全球化的今天，中国的企业要在全球范围的竞争中生存下去，必须在战略的高度上重视品牌战略，国内很多企业在品牌经营上仍有很多问题，存在着许多重大失误，如宣传策略不当、合资或联营不当、缺乏创新、丧失特色、规模过小等。如今中国市场品牌发展水平还处于初级阶段，很多国内的品牌可能一度名噪一时，但能够维持长久地位的却是少数，缺少“世界级”的品牌。本文在对品牌战略相关基本概念解析的基础上分析了我国企业实施品牌战略的重要性，针对我国企业在实施品牌战略中存在的问题提出了相关对策。

关键词：企业 品牌 品牌战略

随着经济的发展和人们生活水平的提高，物质产品的日益丰富，企业经营的竞争已由产品的生产和服务的竞争，转向更高阶段的品牌之间的竞争。品牌既是企业产品和服务的特有标志，在某种程度上又是一种标准和承诺。它既是企业进入市场的通行证和消费者之间的桥梁，又是企业定位市场的依托。

品牌战略的系统研究和实践，仅起步于八十年代末。一九八八年，飞利浦·莫里斯公司和雀巢公司的两大著名收购行动，使品牌价值资产化得到市场正式确认，标志着现代品牌时代的来临。中国企业的品牌战略理论和实践近年取得了长足进步和发展，但与西方发达国家相比还有很大差距。大力推行品牌战略，有助于树立企业先进的市场观，强化企业的市场主体意识。

## 一、品牌战略相关概念解析

### (一)品牌的定义与构成

品牌最基本的定义是指打算用来识别一个(或一群)卖主的质物和劳务的名称、术语、记号、象征或设计、或其组合，并打算用来区别一个(或一群)卖主和其竞争者。品牌包括品牌名称、品牌标志和商标。品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺，最佳品牌就是质量的保证。

品牌的含义分为6个层次：属性、利益、价值、文化、个性、用户。因此品牌最持久的含义是其价值、文化和个性，包含视觉、情感、理念，它们构成品牌的实质。

### (二)品牌战略的定义与目的

品牌战略，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。从实际操作来看，品牌战略就是选择、包装、培育、宣传和保护某一品牌，使之逐步享有盛誉，并充分发挥名牌效应来促进品牌和企业本身发展壮大过程。

品牌战略的主要目的就是要创造极高的知名度、较高的信誉度、较大的市场份额和巨大的经济效益。

第一，极高的知名度。高知名度是企业产品和服务得以顺畅销售的重要因素和企业一笔巨大的无形财富。

第二，较高的信誉度。高信誉度是企业经营者和全体员工多年乃至几代人艰苦奋斗、精心经营所形成的本企业及产品在市场消费者心目中的良好印象。对消费者而言，较高的信誉度意味着质量、高技术含量和良好的服务水平；对合作企业和提供资金的银行而言，较高的信誉度意味着可靠和值得信赖。在市场经济条件下，只有讲究信誉，企业才能得到市场主体的认同，才能得到长远的发展。

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

第三，较大的市场份额。市场份额可以从市场覆盖面和市场占有率两个方面考虑。企业通过品牌战略的实施，能够在提高企业品牌知名度、信誉度的同时，增加企业产品和服务的市场份额，而这正是企业取得良好效益的保证。

第四，巨大的经济效益。成功的品牌战略可以使产品有较大的销售市场，而且能够在市场上以比同类产品更高的价格出售。因此，名牌产品和良好的服务能够实现巨大的销售额和高额的利润，给企业带来丰厚的商业利润。

可以看出，品牌战略的直接目的就是扩大企业产品和服务在市场中的影响，借以增加市场份额，取得巨大经济利益。从长远来看，品牌战略则是要实现品牌和企业的壮大和持续发展。

## 二、我国企业实施品牌战略的重要性

自改革开放以来，中国经济经历了持续几十年的高速增长。随着经济开放的不断扩大，我国国内市场已经成为国际市场的一个重要组成部分，我国企业参加国际竞争的涵义发生了很大变化。世界知名企业在竞争日益激烈和复杂的中国市场上实施品牌战略，中国的品牌正面临严峻的国际竞争的挑战。特别是加入 WTO 以后，我国大多数企业将处于同国外的强大竞争对手面对面较量的境地，越来越多的外国著名品牌将进入到我们的生活当中。面对这前所未有的品牌冲击，我国只有实施品牌战略，造就品牌企业和品牌产品，才能走进国际市场，参与国际市场的大竞争，与外国品牌一争高下。另一方面，随着科学技术的进步，消费者需求层次的不断提高，注重品牌，追求品牌，增加名牌消费的现象日益明显，因此企业推行品牌战略不仅有利于扩大市场占有率，而且能取得更大的经济效益。我国企业要参与国内市场竞争，也只有实施品牌战略，才能增强企业的竞争力，在竞争中立于不败之地。

### (一)企业要想发展必须推进品牌成长战略

随着我国市场经济体制改革的进行，特别是我国加入 WTO。我国各地原有的小而全的企业体系，在市场经济的冲击下，逐渐形成了一些跨地区跨行业的知名企业和知名品牌。在竞争中，杂牌缓慢地退出市场，一个行业往往由几大品牌控制，市场竞争变成几大品牌之间的竞争。随着世界级的国际名牌进入中国，国内名牌就失去了原有的优势，面临着严峻的竞争形势。在这种情形下，一些国内名牌纷纷“易帜”，或是被跨国公司收购，或是同洋品牌合资经营，国内名牌的阵地不断被蚕食。选择和实施正确的品牌战略，提高我国产品和服务在国内市场上的竞争力，逐步走向世界，与发达国家企业的世界名牌相抗衡，已是我国企业家们义不容辞的神圣使命。

我国大城市消费者已有很强的品牌消费意识，中小城市及农村市场品牌意识也渐渐增强。年轻人以追求知名品牌的消费来实现自我价值，已成为一种时尚，但他们从小在消费外国品牌如雀巢、麦当劳中长大以至于发展成以追求外国品牌为时髦，这不能不让有识之士为国内民族品牌担忧。在中国市场，外资品牌通过合资、独资或兼并收购等多种方式，创造了一个个成功的本土化品牌。相比之下，我国除了开放较早、竞争比较完全的行业如家电、化妆品、食品饮料等行业品牌发展较好以外，受国家政策保护及限制的，真正的强势品牌几乎没有。这样下去如果不加强注重品牌的保护，促进品牌成长这些领域的企业将不可能和国外企业进行竞争，不能够获得发展。

### (二)我国市场已形成品牌竞争格局

随着改革开放和我国社会主义市场经济建设的蓬勃发展，我国的市场需求状况发生了巨大的变化，呈现出以下发展趋势：由单一化需求向多样化需求转变；由雷同化需求向个性化需求转变；由贫困型、温饱型需求向

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

小康型、富裕型需求转变。需求的变化要求供给也相应发生变化，这种需要导致企业之间竞争的加剧和竞争方式的改变，在此情形下，我国已逐渐形成品牌竞争的格局。

首先企业之间竞争的内容已由谋求资源优势、商品优势转变为谋求技术优势、人才优势和品牌优势，而技术、人才的优势最终还是要体现在品牌优势上。因而，在经济步入“相对过剩”时代之后，资源优势的重要性有所下降，谋求品牌优势已成为众多企业求得长远发展的当务之急。

其次竞争的手段逐步由以价格手段为主的竞争，转向以非价格手段为主的竞争。过去，我国市场上价格战是企业间竞争的主要手段，但随着消费需求由温饱型向小康型、富裕型的转变，质次价廉的商品不再受到主流消费者的青睐，他们更看重的是品牌、质量、服务等方面的非价格因素。减价的策略虽然能够在一定时间内使竞争对手处于不利地位，但也会使企业自身效益下滑，导致两败俱伤的结局。而依靠质优、服务优和产品创新所树立起来的品牌优势，则会使企业市场地位上升，经济效益增加，企业得以持续发展。

最后竞争的结构已由限于国内企业之间的竞争，转向国内外企业之间的多向竞争。自从中国打开国门之后，一些实力雄厚的发达国家的跨国公司大举进入中国市场，同本土企业在我国市场上展开激烈的争夺，使我国市场竞争国际化，市场竞争日益激烈。因而，我国企业首先应运用本土企业的有利条件，努力创建出国内名牌，与洋品牌相抗争，维护民族产业的发展。只有站稳脚跟后，才能出得去，在国际市场上参与竞争，开展国际化经营。

### 三、我国企业实施品牌战略的现状存在的问题

对我国本土品牌的发展历程进行大概分析就可发现，近十年来，有大批的知名品牌“各领风骚两三年”后就烟消云散，不见踪影。还有不少投入大收益小的低效品牌，至今仍在苦苦支撑。国内企业在实施品牌战略过程中仍然存在着一一些问题。

#### (一)做品牌重销量轻质量现象严重

质量是品牌的生命，质量是品牌的基本立足点。古今中外，能够独领风骚的著名品牌无一不是高品质的象征。然而，在国内很多企业的营销计划中，常常一味强调销售量的提升，把产品销量作为企业追求的最大目标。他们大都有一个“共识”，做销量就是做品牌，只要销量上来了，品牌自然会得到提升。有的是在创业初期非常注重质量求生存，但随着产品的生产规模日益膨胀，他们的注意力就慢慢游离了质量这一核心。有的为了扩大销量经常进行促销，使用太频繁是对品牌的贬值。经常性的促销会给人价格不真实的感觉，消费者更愿意等到促销时才去购买你的产品，一些忠诚的消费者也会因为感到受欺骗而放弃这个品牌。

#### (二)将广告当成创品牌的唯一法宝

目前，国内许多企业都认为只要加大广告投入，进行铺天盖地的媒体轰炸，就可以促进产品销售，树立一个品牌!实际上品牌知名度可以在短期内达到，而品牌联想却是品牌建设的一项长期工程，是在品牌长期的运作中建立的资产;作为保持品牌稳定销售的主要指标—品牌忠诚度，更不是短期广告所能达成的，除了完善的品牌规划设计和持续优良的产品品质获得顾客满意度外，更有品牌长期一致的传播在消费者心中建立的价差效应(与其他品牌比较，顾客愿意做出多大程度的额外付出);同时，消费者对品牌品质的肯定更是广告所无法做到的，它不仅需要品质恒定如一，更有对品牌在发展过程中提出的创新要求。有的企业还认为：好的广告创意就能树立起品牌。这就陷入了一个为创意而创意的误区，这样的观念是十分危险的。主要表现在：脱离了市场背景和企业的实际情况，忽略了营销其他环节的配合，没有考虑产品的创新、品质的提升。

### (三)品牌缺乏核心价值

品牌的核心价值是品牌的精髓,一个品牌最独一无二且最有价值的部分通常会表现在核心价值上。海尔的核心价值是“真诚”,品牌口号是“真诚到永远”,其星级服务、产品研发都是对这一理念的诠释和延展;诺基亚的核心价值是“科技以人为本”,同样,诺基亚不断推出新产品及以人为本的设计来打造其高科技形象。全力维护和宣扬品牌核心价值已成为许多国际一流品牌的共识,是创造百年金字招牌的秘诀。反观我们国内的很多品牌,几乎不存在对品牌核心价值的定位,广告十分随意,诉求主题月月新、年年变,成了信天游。尽管大量的广告投入能促进产品销售,但几年下来却发现品牌资产没有得到有效积累。

### (四)品牌缺乏整合规划

国内企业在品牌经营的过程中做过很多努力,但往往是不做调研就盲目推出新产品,想到什么就做什么,没有全面系统的品牌规划,只是一些片面的、补漏式的努力,哪儿有问题就往哪儿去,不断为问题而奔命。看上去没完没了,忙个不停,但最后仍然没有建成一个成功的品牌,因为他们片面的理解品牌,忙忙碌碌,做的只是品牌的一个方面、一个局部,或广告,或包装,或渠道,每个企业都强调自以为重要的环节,但很少有企业把品牌的各个方面都做到位。没有市场调研的品牌建设就像空中楼阁,脱离了市场,脱离了消费者。同时,“东方不亮西方亮”的想法使多元化发展战略被一些企业认为是防范风险和增进效益的良方。在多元化发展过程中,企业最容易误入品牌任意延伸的陷阱。

## 四、我国企业实施品牌战略的对策

今天的市场竞争在一定领域也是产品的竞争,而品牌对提高产品竞争力具有重要意义。品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率,一个国家、一个地区、一个企业是否拥有自己的强势品牌、知名品牌是经济水平发展与否的标志,是综合实力强弱的集中体现,创立、培育与发展知名品牌,已成为企业、政府乃至国家的长期发展战略。现在企业要想在经济浪潮中求生存,谋发展,就要不断树立创品牌、用品牌的意识,在对宏观经济形势、行业发展现状进行充分研究的基础上,结合自身实际情况,制订适合本企业特点的、可行的品牌发展战略,扬长避短,因势利导,才能在竞争日益激烈的市场中营造出一片美丽的绿洲。

### (一)进行科学的品牌定位

品牌定位是市场细分过程的结果,要根据不同消费者的需求偏好、购买习惯、价值观念和生活方式等不同特征把市场分割为若干个消费群体的过程。企业只有将总体市场细分出适合自己产品特色、自己能提供有效服务的目标市场,并依据目标消费群体的特征进行合理的定位,才能使自己的营销力做到“有的放矢”,集中本企业的“优势兵力”将企业的这块“市场蛋糕”做大。如酒类市场就被细分为啤酒、果酒、黄酒和白酒等几块市场,企业在品牌定位过程中要注意下面一些问题。

第一,找出品牌主张。如深圳海王集团将其品牌主张定位于“健康”,打出“健康成就未来”的主题广告口号,在药类市场上个性鲜明,独树一帜,为其产品占领市场居功至伟。

第二,必须考虑目标消费群的特征,与目标消费群的需求相吻合。“悄悄豆”品牌正是抓住儿童与成年人完全不一样的独特心理特征,凭一句简单的广告诉求“悄悄豆,不要悄悄吃”而一举扬名。

第三,应考虑产品本身的特点。品牌能使人想到某种属性是品牌的重要含义。像钻石戒指这类消费品,可以将其定位于富贵、具有身份和拥有坚贞不移的爱情等象征;酒类产品,可以将市场进行细分后,以不同的定位满足消费者不同的需求,如白酒市场既有高档尊贵的国宴佳酿茅台,又有为广大群众所钟爱的二锅头。

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

第四，必须结合企业的规模、技术水平和实力等相关因素。企业一定要做“力所能及”的事，而不是好高骛远的空有一番雄心做“想当然”的事。

第五，应该区别于竞争对手的定位。企业在进行品牌定位时应力求在品牌个性和形象风格上与竞争者有所区别。

## (二)确定最适合自己的品牌战略

品牌战略是关系到一个企业兴衰成败、长治久安的根本性决策，它是企业品牌经营的提纲和总领，是实现持续发展的前提与保证。先做对的事，然后把事情做对。品牌战略就是做对的事，如果事情一开始就错了，那么不管过程如何努力，都会是事倍功半的结果。

常见的品牌战略有多品牌战略、单一品牌战略、一牌一品战略、企业/品牌同名战略、副品牌战略、品牌联合战略、品牌特许经营战略等等，国内企业可根据自身特点确定合适的品牌发展战略，如企业同时经营两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌，可选择多品牌战略；企业所生产的所有产品都同时使用一个品牌时，可采用单一品牌战略；企业生产多种产品，但一个产品只使用一个品牌时，可用一牌一品战略；产品所使用的品牌与企业名称相同的企业可采用企业/品牌同名战略；产品种类较多的企业，还可以采用副品牌战略，想通过两个或更多品牌相互联合，相互借势，那就实行品牌联合战略；一些已具有较强实力的企业，要想实现品牌的快速扩张；还有一些刚刚入市的弱小企业，要想在激烈的竞争中谋得一席之地，可以采用品牌特许经营战略。

## (三)重视品牌质量

质量是品牌的生命，是品牌的灵魂。没有质量，品牌就如“无水之源”，失去了根本立足点。优秀品牌的一个显著特征就是能提供更高的可依靠的质量。世界上的知名品牌如奔驰、索尼、摩托罗拉、西门子等无不体现着高质量。许多顾客青睐名牌，甚至不惜以高价购买主要就是由于名牌所体现的质量优势，名牌从来都以优质为基础的。品质是企业创名牌的根本，是使顾客产生信任感和追随度的最直接原因，是品牌大厦得以稳定的根基。没有高品质，不可能成为真正的名牌，甚至可能会导致企业经营失败。质量作为品牌的本质、基础，会影响到品牌的生存和发展。同时，高质量会带来品牌的成长，会带来高的市场份额。对那些雄心勃勃想创名牌的企业来说，质量作为品牌的本质是一道必须攻克的难关。

## (四)培育有特色的品牌文化

品牌只要有了一定的品牌文化，才可能全面的满足消费者的需要。品牌文化就是产品在实际使用价值之外给予消费者的一种印象、感觉和附加价值，比如归属感、身份感、荣誉感等。它实际上和企业文化同源异形，比如碳与石墨、铁与钢的关系。企业文化是一个企业在共同价值观基础上形成的所有的思维模式、产品模式和行为模式的总和，主要反映在企业精神、理念、内部规章制度和相对一致的行为方式上，是向内的，而品牌文化则是向外的，是企业文化通过产品销售、公关事件、广告宣传、公司人物等传达给企业外部的一种映射文化。在建设品牌文化之前，首先要搞清楚企业品牌所存在的根本意义在于什么？它和消费者、政府、竞争者等其他市场主体间构成什么样的关系？它主张一个什么样的法人价值观(品牌主张)、产品研发观、产品观、市场观和服务观等等？其中，法人(品牌)价值观犹如个人的世界观一样，被企业称之为为企业精神，是品牌文化建设的核心内涵，其他理念则由它而延展开来。通常的，为便于在企业内外推广企业往往以一句精练的语言表达出来并展现给世人。因为品牌文化是一种外化的企业文化，所以欲求发展和长生的品牌在法人价值观的设计上最终要使最重要的外部主体——顾客受益，因此就必须考虑那些顾客能看得到的并依此评估其价值观的特征：效率、乐趣、卓越、美、地位、道德、尊严和精神面貌，并像以上提到的那

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

些品牌一样运用“比喻”、“象征”的手法予以提炼。内部认同是企业品牌文化建设的基本支持面。前面讲过，品牌文化实际是企业文化的外在表现，其文化的根基同一于企业文化，是企业的品牌价值观。从价值观到行为、从行为到结果、从结果应征价值观，这之间缺少不得一个让价值观被企业内部认同并运用于实践的过程。首先是建立、健全企业的规章制度；其次，企业要组织多种形式的培训和活动将品牌价值观以及规章制度推介并渗透到员工内部；第三，就是寻找或树立企业内的英雄，努力使文字的制度转化为鲜活的人物，从而更好的诠释企业价值观的主张和规章制度的规范、约束。

#### (五)塑造独特的品牌个性

价值观念的多元化，是品牌个性存在的基础，人们需要不同个性的品牌。那些随大流毫无性格试图争取所有人的产品，实际上将被所有人所不取，这就是绝大多数产品至今仍默默无闻的真正原因。而那些具有鲜明个性的品牌正大行其道，如雀巢(食品)的个性是温馨的、美味的；诺基亚(手机)的个性是人性化的、科技的。品牌的个性要以产品及服务的特征为基础。如果品牌个性是创新，那么其产品和服务就必须真正具有创新性，可以从以下方面着手。

第一，包装及视觉风格。包装被称为是“无声的推销员”，它是消费者在终端所见到的最直接的广告，是产品在货架上的形象代言人。健康、优良的包装材料，独具匠心的包装造型，标志、图形、字体、色彩等各种手段的综合运用，都有助于品牌个性的塑造与强化。

第二，价格。一味贯之的高价位可能会被认为是高档的、富有的、略带世故的，例如金利来；相反则会被认为是朴实的、节约的、略显落伍的，例如雕牌；经常改变价格，会被认为是轻浮的、难以捉摸的。有些品牌会奉行永不打折的原则，这样就会被认为是专一的、真实的，也有些强硬的。

第三，广告风格。许多成功的品牌都会形成自己的广告风格，并且所有的广告都会遵守这个风格，以使这种风格越来越清晰。例如诺基亚的广告中始终都有一个形影不离的圆弧。

第四，品牌代言人。如果形象代言人并不符合品牌的个性，则会造成品牌的稀释。因此在选择形象代言人时，我们有必要了解代言人与品牌个性之间的关联性。品牌的管理者应该清楚地知道，品牌要迎合哪一类型消费者的喜好，要找什么样的“意见领袖”来做品牌的代言人。只有品牌个性与人物联想对应，才能对品牌产生加法甚至乘法效果，否则，只会对品牌产生副作用，甚至将已有的个性稀释殆尽。

第五，品牌历史。品牌诞生的时间也会影响品牌的个性，一般来说，诞生时间较短的品牌占有年轻、时尚、创新的个性优势，百事可乐之所以比可口可乐更具年轻的个性，除了广告策略的不同，百事可乐比可口可乐上市时间短也是一个重要原因。诞生时间较长的品牌常常给人成熟、老练、稳重的感觉，但可能也有过时、守旧、死气沉沉等负面影响。因此，对于老品牌，需要经常为品牌注入活力，以防止其老化。

第六，品牌籍贯。由于历史、经济、文化、风俗的不同，每一个地方都会形成自己的一些特色，因此，每个地方的人会有一些个性上的差异。有一些品牌，会借助出生的背景而树立自己的个性。孔府家酒，产自孔子的故乡曲阜，这使人相信这种酒是最具中国文化特色的。如果这种酒产自其它地方，则不但不会增强其品牌个性，反而会有所稀释。

第六，公关赞助。一些国际品牌的公关赞助，会非常有针对性和连续性，以建立某种一致的个性。例如耐克只赞助体育活动，逐步树立了其运动的个性。在名目繁多的体育运动中，耐克把目光投向了篮球，通过赞助、广告等形式，将耐克品牌与篮球运动捆绑在一起，塑造它体育与运动的形象。

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

#### (六)加强品牌公关与宣传

现今市场竞争日趋激烈和残酷，产品同质化日趋严重，企业间的竞争也逐渐由产品竞争转向品牌竞争，企业形象竞争。公共关系作为企业形象建设的重要手段而因此成为企业营销策略中不可或缺的要素。加强品牌公共关系的主要内容有：政府关系、媒体关系、消费者关系、员工关系、股东关系、金融关系、社区关系、产品宣传、公关广告、公益活动，等等，在企业进行公关与宣传过程中应注意：

第一，公共关系工作必须是以企业或个人的实际表现和真诚付出为基础的，若是企业本身不关心公益，仅以此作为幌子，其所推动的公共关系活动将不会得到善意的回报。

第二，准备阶段包括调查研究和详细的计划，比实际执行过程更重要，所以务必准备充分，事无具细，考虑周全。

第三，公共活动的事前、事中、事后，尤其是事后的传播宣导是公关活动成败的关键，毕竟企业开展公关活动的目的之一还是为了企业自身的利益，即良好公众形象的建立和广泛传播。所以务必重视活动的正面广泛报道，营造新闻传播价值。

第四，对于品牌文化的传播媒介的选择是应当十分重视的环节。在传播媒介的创新上企业应该发掘新的广告策略和新的广告方式，以展示品牌的形象。

#### (七)不断实施品牌创新，谨慎实施品牌延伸

品牌创新与延伸，就是把在某类产品中已树立起来的品牌使用到其他种类产品上去。采用品牌创新延伸策略推出新产品，企业有可能从以下几个方面受益。

第一，原有品牌的知名度有助于提高新产品市场认知率和减少新产品的市场导入费用。新产品推向市场的第一步就是要获得消费者的认知，使消费者意识到该产品的存在。消费者选择产品，尤其是日用消费品总是在他们所熟悉的品牌范围内选择，以减少心理风险。即使部分消费者存在求新心理去尝试一下新的品牌，也大多是在强大的广告攻势下，或在有奖销售等促销方式的吸引下才偶尔为之。如果新产品没有特别吸引消费者的优点或缺乏持续广告的有力支持，要在消费者的记忆中占据一隙空间是非常困难的。尤其是在竞争激烈、产品趋于成熟的市场，产品本身的差异很小，新产品的市场开拓更为艰难。同时，市场上业已成名的品牌，常常会成为新产品进入的强大壁垒，构成竞争壁垒的原因在于品牌忠诚的存在。大多数消费者愿意重复选择一个或某几个著名品牌以节约时间，减少购买风险，因而往往会漠视新品牌的存在。消费者对新品牌的这种抵御心理，使有关新品牌的广告和促销等推广预算大幅提升，使企业新产品的导入成本巨大，风险加大。如雀巢公司在许多产品品牌前面都加上，“Nes”这个字头，如 Nescafe(咖啡)、Nestea(茶)和 Nesquik(奶昔)等，使雀巢在推出众多产品的同时，可以利用雀巢的知名度和良好信誉带动产品销售，同时也强化了雀巢品牌的市场地位。90年代中期，雀巢已经成为全球10大最有价值的品牌之一。因此引入新品牌对企业的利润目标的压力是相当大的。采用品牌延伸策略，则在很大程度上可以解决企业所面临的上述问题。著名品牌在市场上家喻户晓，新产品借此推出，不仅能迅即为消费者熟悉了解，为企业节约大量的促销费用，同时还有助于消除消费者对新产品的戒备心理。

第二，借助品牌延伸，用著名品牌推出新产品，使后者的定位更为方便、容易。将产品进行定位，使之具有自己的特点和个性是产品取得竞争的重要手段。产品定位往往要与产品的某些具体特征相联系，如产品的独特功能、超群品质等。对于新产品，要树立这样一种品牌形象是一个漫长的过程。如果企业拥有的成

更多范文：[www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

功品牌正好能准确地传达新产品定位所需要的信息，新产品定位就显得容易多了。如海尔优质高价的定位就贯穿它所推出的所有产品中。

第三，如果品牌延伸获得成功，还有可能进一步扩大原品牌的影响与声誉。这是因为品牌延伸一方面能增加该品牌的市场覆盖率，使更多的消费者接触、了解该品牌，从而提高品牌知名度；另一方面，消费者使用延伸产品的良好体验和感受，有可能反过来提高原品牌声誉，产生积极影响，使原品牌的地位不但不会因为品牌延伸下降，反而会因此而获得提升。

## 结论

市场经济的发展促进了品牌战略的成熟，品牌竞争将市场经济推向了新的发展阶段，未来的市场必将是名牌的天下。品牌不仅是企业市场营销的锐利武器，是一个企业经营管理实力的代表，也是市场经济成熟度的一项指标；同时它还是一个国家经济实力的标志，是一项具有战略价值的经济资源。中国已加入 WTO，中国企业将参与更广泛的国际竞争，中国的市场环境也将进一步优化，民族品牌必将如雨后春笋，茁壮成长。

## 参考文献：

- [1][美]沃伦·基根.全球营销管理[M].北京：清华大学出版社，1997年版.
- [2][美]菲利浦·科特勒.市场营销管理[M].北京：中国人民大学出版社，1996年版.
- [3]屈云波.品牌营销[M].北京：企业管理出版社，1996年版.
- [4]李弘，董大海.市场营销[M].大连：大工出版社，2000年版.
- [5]京华企业咨询公司(编).品牌巨匠[M].北京：今日中国出版社，1996年版.
- [6]汤正如.市场营销学教学[M].沈阳：辽宁大学出版社，1993年版.
- [7]京华企业咨询公司(编).品牌巨匠[M].北京：今日中国出版社，1996年版.
- [8]朱方明.品牌促销[M].北京：中国经济出版社，1998年版.
- [9]吴宪和.营销形象策划[M].上海：上海财经大学出版社，1998年版.
- [10]晁钢令.营销战略策划[M].上海：上海财经大学出版社，1998年版.
- [11]朱方明.品牌促销[M].北京：中国经济出版社，1998年版.
- [12]陈志.中国民营企业品牌战略[J].当代经理人(中旬刊),2006,(21).
- [13]木梓.以品牌战略推动企业发展[J].信息网络,2007,(3).
- [14]刘红霞.我国企业品牌战略问题研究[J].江西金融职工大学学报,2007,(1).
- [15]刘新民.我国品牌战略存在的问题与对策[J].郑州航空工业管理学院学报,2005,(4).

更多范文: [www.jsve.cn](http://www.jsve.cn)

- [16]胡号寰,钟兆青.中国企业实施品牌战略的思考[J].长江大学学报(社会科学版),2005,(6).
- [17]董伟达.品牌战略与企业发展的关系[J].科技与管理,2005,(6).
- [18]于法领.关于品牌战略[J].北方经济,2005,(10).
- [19]李水平.浅谈企业的品牌战略[J].湖南财经高等专科学校学报,2004,(3).
- [20]姬雄华.企业品牌战略选择研究[J].延安大学学报(社会科学版),2001,(3).
- [21]蒋海岩.实施品牌战略 创企业名牌[J].山东行政学院.山东省经济管理干部学院学报,2001,(2).
- [22]赵小红.试论品牌战略的实施要点[J].科技情报开发与经济,2001,(6).
- [23]Arnold,D. The Handbook of Brand Management, FT/Pitman Publishing, London.
- [24]Dechernatony, L. and Mcdonald, M.H.B. Creating Powerful Brands, Butterworth Heinemann, Oxford. 1992
- [25]Hankinson, G. and Cowking, P Branding in Action, McGraw-Hill,London. 1993
- [26]Kapferer, J. HStrategic Brand Management, Kogan Page,London. 1992

