

入世后中国企业的品牌战略

杨俊宏

[摘要] 随着中国加入WTO, 中国企业开展跨国经营势在必行, 中国企业的品牌已成为凝聚改革企业机制、管理、科技、质量等各种关系的联结点 and 着力点。随着品牌消费的意识逐步增强, 人们开始从一般商品消费转向品牌消费。对“品牌战略”的探讨具有深远的现实意义和战略意义。本文对品牌的含义和重要性加以阐述, 对中国企业在实施“品牌战略”过程中存在的问题加以分析, 并提出有建设性的建议。

[关键词] 入世 市场 品牌战略

[中图分类号] F121 [文献标识码] A [文章编号] 1672-8777(2005)12-097-03

加入WTO, 我国企业将面临着前所未有的机遇。企业可以更容易地将产品推向国际市场, 参与国际竞争, 开拓国际市场。但是, 机遇同时伴随着挑战。国内市场的竞争将会更加激烈, 一些跨国公司 will 凭借其强大的资金技术优势和丰富的营销经验, 大举进军中国市场。同时, 消费者面对众多的世界级名牌产品, 其选择面也更为宽广, 对于产品的品牌、质量、设计、性能、包装、售后服务等方面的要求, 均会更加严格。因此, 对于国内企业而言, 仅仅推出能满足消费者需求的产品还远远不够, 还要采取多种营销策略, 与国外大公司展开竞争。

对于不同行业而言, 我国加入WTO所带来的机遇和挑战是不同的。经过二十年的改革开放, 我国企业无论是在质上, 还是在量上, 都有了极大的提高和发展。然而, 面对来自跨国公司的竞争, 我国企业必须未雨绸缪, 研究和制定对策。具体来说, 企业应全面制订自己的竞争战略, 包括产品战略、价格战略、分销战略和促销战略。其中, 产品战略中的品牌战略尤其重要, 它在各战略中居于核心地位, 其它战略的制定和实施都要围绕它来展开。这是因为: 对于消费者而言, 名牌意味着较高的产品质量、优质的售后服务、公道的价格, 其对消费者的号召力是不言而喻的; 同时, 分销商亦乐于销售名牌产品, 以降低经营风险, 获取较高利润; 而企业则可以凭借名牌优势, 在激烈的价格战、服务战等商战中处于有利的位置, 从而稳定和扩大自己的市场份额。

一、品牌的意义和重要性

品牌 (Brand) 是企业给他们的商品和服务所确立的名称、术语、象征、符号、设计, 或上述的综合, 以使自己的产品与其竞争者产品存在区别。一个完整的品牌由“牌名”、“牌标”和“商标”组成。其中“牌名”是品牌的可念出的那部分。“牌标”也是牌子的一部分, 但它只能识别却不能念出来。它可能是一个符号, 一个设计或一个明显的颜色或字母。最后还有“商标”, 也是品牌的一部分, 它是提供法律保护的那部分, 意味着所有者在使用牌名和牌标时拥有所有权。“创品牌”意指一种产品创立牌名、

牌标和商标的过程。

品牌, 就其实质来说, 代表销售者 (卖者) 对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺, 体现出特定的商品属性、特定的利益 (如功能性利益或情感性利益)、生产者的某些价值感、特定的民族或企业文化、产品的个性及消费者 (用户) 群体类型, 其中, 价值、文化、个性构成了品牌的基础, 体现了品牌间的差异的实质。

对整个国民经济而言, 品牌是国民经济健康发展的加速器; 对企业而言, 品牌是点金术。一个民族拥有一流的品牌, 就意味着拥有了推动国民经济加速发展的巨大资产, 拥有了支撑民族自信心的消费文化。一个企业拥有了独立的品牌, 就在同类竞争中具有了独特的竞争力。具体而言, 品牌具有以下几点明显作用: (1) 经过注册的品牌可以得到法律的保护; (2) 品牌代表产品的特色和质量特征, 既便于经营者进行管理, 又便于消费者识别产品; (3) 品牌能起监督企业产品, 保证其质量特征的作用; (4) 品牌能起到促销的作用; (5) 品牌还能确保拥有该品牌的厂家在某种程度上有独立的定价权。

二、中国企业的品牌战略现状

国内企业关于产品品牌的观念始于20世纪90年代初, 随着改革和对外开放的深入, 国内市场涌现出一大批各行业品牌产品。一批有竞争实力的企业正在努力开创中国的民族品牌, 这些企业的品牌不仅主导了国内市场, 而且已开始冲向国际市场。品牌的竞争格局, 已由名牌产品与杂牌产品之间的竞争, 转变为名牌与名牌之间的竞争、国内名牌与国际名牌之间的竞争。形成如家电领域海尔、美的、长虹、康佳、TCL等诸多优质品牌, IT行业以联想、方正、长城、浪潮品牌为主流。这些民族产业的发展极大地推动了我国市场经济发展与繁荣, 这说明越来越多的企业已深刻体会到企业走品牌战略的重要性。

但同时, 我们也应看到, 由于我国经济长期受计划机制的束缚, 仍有许多企业的品牌意识还没有达到一定的高度, 我国的品牌营销状况堪忧, 主要表现在:

(一) 品牌意识淡薄

据有关部门统计,目前在中国市场上流通的商品,很大一部分的商品没有注册商标。在国际注册自己商标的企业则更少。以出口商品为例,中国已经成为出口大国,位于世界贸易十强之列,但在出口商品中,标有我国自己商标的只占很少一部分,国内企业为了达到出口的目的挂上外国品牌,赚取很少的加工费。中国品牌在国外知名度很低,很难谈得上开拓国际市场,长期发展下去不利于国产品牌走向世界。另外,由于缺乏品牌的自我保护意识,大量国内知名品牌商标在国外被抢注,造成不可估量的损失。更有的企业,本来经过多年的艰苦创业,已经创立了在国内有较高知名度的品牌,但为了眼前的利益,为了吸引外资和技术,而放弃自己的品牌,一些国内名牌或是被跨国公司收购,或是同国外品牌合资经营,国内名牌阵地不断被蚕食。

(二) 品牌的附加值低,竞争力差

一个品牌的价值不仅包括产品本身的价值,驰名品牌还包含着使用价值和文化价值的双重内涵。产品经营获得的只是市场平均利润,而品牌经营获得的则是垄断利润或超额利润。品牌形象影响产品溢价的大小。我国产品的品牌附加值较低,造成品牌竞争力不强,产品档次低,价格低,市场占有率低,难于同国际名牌产品抗争。根据资料显示,1998年,世界上价值最高的品牌可口可乐,品牌价值838.45亿美元,而我国品牌价值最高的红塔山为386亿元人民币。比较之下,差距十分明显。没有一个好的品牌形象,不仅无法保持高于同业的产品利润,而且最终会被激烈的竞争淘汰出局。

(三) 品牌营销落后

我国的多数企业还未能树立正确的品牌营销观念,品牌营销的意识低,营销手段单一。国内企业偏重于广告媒体宣传,广告促销的确是品牌战略中的一个重要策略,但单一的广告宣传只能提高产品的知名度,却不能提高美誉度。广告促销不是唯一的营销策略,更不应混同与品牌策略。企业往往只热衷宣传产品,却忽略宣传品牌形象。总之,我国企业尚未树立品牌全球营销观念,营销手段不能适应国际大趋势。

(四) 品牌的法制和道德环境不完善

由于利益的驱使或地方保护主义的驱动,我国的假冒伪劣产品屡禁不止,假货泛滥,消费者对真货也不敢相信了,这严重影响品牌的生存和发展。国家虽然采取一系列手段和措施,颁布了法律、法规,来保护名牌产品,打击侵权制假行为,但效果不明显,一直未能从根本上加以解决。

(五) 企业规模小,难以形成强势品牌

品牌的竞争有相当明显的规模效应,规模效益是品牌的推动力,纵观世界知名品牌,无一不与巨型跨国公司相联系,近些年来,国内虽然也出现了一批规模较大的企业,但从整体上来看,由于过去的计划经济体制的条块分割,

造成了我国企业的规模过小,成为实施品牌战略的障碍。

三、企业品牌战略选择和应注意的问题

企业在面对新的市场机遇时,具体选择何种品牌战略,并没有统一的模式。企业要根据经济环境、公司实力大小、在市场中的地位、产品特点,特别是竞争者的战略而灵活地加以运用。具体而言,企业应注意以下几点:

(一) 考虑自身实力,选择合理的品牌战略。经过改革开放近二十年的市场竞争,我国企业的实力明显增强,形成了一批知名度很高的品牌。据北京名牌资产评估事务所发布的《98中国品牌价值研究报告》,国产品牌已成为市场主导,尤其是在家电领域,国产品牌前三位市场占有率已高达50%以上。然而,应该看到的是,我国的名牌与国外名牌相比,企业实力相差仍然很大。企业在制定品牌战略时,应考虑自身实力,提高品牌宣传投资的效率,尽量避免多品牌战略。历史上,美国健益牌可乐在取得减肥可乐市场的胜利后,不顾自身实力远小于可口可乐和百事可乐的实际,推出其它种类可乐,结果惨遭失败。这说明,无论采取何种品牌战略,都要结合自己的实力,量力而行。

(二) 注重产品特点。国内企业可利用已有品牌优势,将品牌适当延伸。在家用电器、高技术产品领域,品牌延伸战略的应用较为广泛。例如,TCL品牌由电视延伸到电脑上,效果就不错。

(三) 注意研究竞争对手的竞争战略,适时调整自己的品牌战略。国外竞争对手很强大,但并非没有弱点,要善于研究其战略缺陷,及时调整自己的品牌战略,从而扩大市场份额。历史上有名的百事可乐与可口可乐的大战,为今天的国内企业提供了有益的启示。百事可乐将自己的品牌定位于可口可乐所忽视的青少年市场,推出比可口可乐便宜的大瓶装百事可乐,迅速地提高了市场占有率。

(四) 企业品牌战略必须与企业长期战略相适应。市场风云变幻,企业应适时而动。只有品牌战略与企业长期战略相适应,企业才能稳步发展。加入WTO,意味着开辟了国际新市场。但是,国内市场仍然是十分重要的。对多数企业而言,广阔的国内市场是企业发展壮大后方依赖。所以,国内市场应该成为企业长期战略的重要目标,企业的品牌战略应很好的与之相适应。在走向国际市场这步棋之前,一定要确保国内市场这块后方根据地的牢固。

四、对企业创立品牌战略的七点建议

品牌战略的基本特征是全局性、整体性和综合性它是一个多分支、多层次、动态的开放系统。品牌战略的实施是一项复杂、艰巨的系统工程,它需要全社会的共同关心和参与。

第一,必须建立在产品和服务本身具有较强的竞争力基础之上,亦即产品具有较高的质量和服务水平。

品牌是产品符合需求的综合标志,企业的科技水平、工艺水平、管理水平、营销水平及员工素质都体现在其名

牌产品之中。企业创立与发展品牌要围绕经济效益、最大市场份额和长期发展能力制定战略,这就需要企业加强管理,树立全面的质量管理观,形成与品牌意识相适应的“大质量观”,即不仅限于控制工序质量降低工厂的不良产品率,还包括市场调研、产品开发设计、计划、采购、制造、环保及销售服务全过程质量改进的系统方法。

第二,必须大力依靠科技进步,顺应时代满足需求。

名牌产品大多是高技术、高附加值的产品,它包含着较高较多的新技术、新工艺。从根本上说,名牌产品的生产依赖产品自身的科技含量的不断提高,以达到更新换代、推陈出新的目的。我国企业虽然有着这样或那样的更新意识,也进行了各种各样的尝试,但在品牌适应时代的变化需求上缺少力度。其实,随着时代的变迁,消费观念、消费心理、消费行为的改变,品牌要想长盛不衰,就必须顺应变化的需求,适时地作出科学的调整,只有这样才能在开发新市场的同时,使得原有的品牌可以得到更好的保护。

第三,加快人力资源的开发,组建“品牌队伍”。

人力资源是一个企业发展的关键,而职业企业家队伍的建设又是关键的关键。要建名牌企业,创名牌产品,关键是要有一支“品牌队伍”,尤其是名牌企业家。一个企业只有有了优秀的“当家人”,才有可能将企业推向巅峰,创造出又一个又一个品牌。无论是在国内还是国外,每个品牌的后面,必有名人、名家的支持,也必有品牌职工去创造。

第四,提高名牌产品的抗风险性。

“名牌没有终身制”这已是商界与广大消费者的共识了。不少名牌产品在激烈的市场竞争中被淘汰下来,人们在同情与可惜这些企业的同时,更加了解了“品牌”之间的竞争是如何的激烈。所谓“抗风险品牌”,是指产品有相当强的生命力与适应力,并在经济危机中具有稳定的市场份额、消费者群体和市场知名度。抗风险品牌是建立在新产品开拓能力与市场份额能力基础之上的。以名牌产品为核心,资本为纽带,收购、兼并、控股、合作、联营等为手段,使资本向名牌聚拢,迅速进行资本积累,实现低成本扩张,发展壮大自身实力,使之能够抵御市场风险。

第五,加强名牌产品的宣传工作,广告宣传有的放矢。

产品宣传是市场经济条件下产品营销的重要环节,也是宣传品牌形象、形成品牌的最有效最有力的途径之一。要运用广告策略,利用多种媒介,针对锁定的目标市场,全方位宣传自己的产品,加大力度,选择合适自己的广告媒介,注重广告宣传、公共策划等软件投入。加大广告的知识度,如“柯达”、“雀巢”、“麦式”等广告都十分注重幽默、亲切,多以启发式,将复杂的问题简单化,从而赢得消费者的喜爱。我国的广告则偏重于教育式,大多是为做广告而做广告,企业不习惯于以复杂的思维手段来表达一个本来很浅显的思维。目前中国的广告不是形象模糊,就是过于赤裸地传播销售记号。因此,要求广告有的放矢,

达到尽善尽美。

第六,真正以顾客为导向。

顾客是名牌产品的消费者与最终的评定者。因此,企业所创造出来的名牌产品必须以顾客为导向。这正日益受到全球企业界和理论界的关注。不以顾客为导向,就无法真正掌握顾客的需求。百年名牌西门子的八大准则,其中一条:“客户决定我们的行动”,他们随时根据顾客的需求,进行业务改革。以顾客为导向,这对于名牌的成功起着决定性作用。目前,我国许多企业在品牌决策过程中往往忽略了导向,严重影响了品牌的长期发展。以顾客为品牌最高战略,始终贯穿于品牌的全过程,对于中国企业来说,以顾客为导向应形成本世纪品牌行销的焦点。

第七,要将品牌结构与调整产品结构相结合。

我们的企业在创立和发展品牌过程中应该把品牌结构与调整产品结构结合起来,实际上没有一种最佳的一成不变的品牌结构,世界上拥有知名品牌的公司大多倾向致力于少数几个关键品牌而不是试图管理很多品牌。他们通过强化对少数高层经理的品牌事务责任,制定全面一致性的品牌战略和指导原则,通过对命名指导原则、新产品引起和如何将已有品牌纳入整体品牌结构等方面的政策,控制新品牌的膨胀。如外国一些公司总经理都被认为是“首席品牌经理”。他们通常擅长于掌握品牌的“源头”,从以顾客认为合理的价格提供高质量的产品入手,把品牌策略与企业整体策略结合起来。在它的价值链中建立了以前并不存在的市场空间,寻求达到品牌的视野,把各种来源的看法综合在一起,包括顾客、雇员、销售渠道的合作者、管理者、供应者和其他受益者,企业应在创立品牌中把品牌结构和调整产品结构结合起来,始终关注你那个领域里面国内外最顶尖的企业品牌发展的动向,全盘考虑,以避免在选择创品牌的对象时落入俗套,花费了人力、物力和财力而得不到好的结果。

加入WTO,中国面对的是一个五彩缤纷的世界。雄心勃勃的国内企业在进军国际市场时,所制定的品牌战略是没有先例和定式可循的。然而,在深入地了解加入WTO所带来的机遇与挑战,以及不同品牌战略优劣之后,相信我国企业一定能走出一片艳阳天,创出属于中国人的世界名牌。

参考文献:

- [1] 郑耀武.实施名牌战略 提高竞争实力.经济师, 2000, (1).
- [2] 刘国平.谈品牌战略.农场经济管理, 2000, (5).
- [3] 傅亚洲.加入WTO之后我国企业的品牌战略.企业经济, 2000, (2).
- [4] 陈菇.企业经营中的品牌战略.思想战线, 2000, (4).

[责编:小芳]