

基于品牌价值的企业竞争力分析

理 迁

(南京财经大学 江苏 南京 210046)

摘 要:随着市场经济快速发展及国际竞争的压力,企业竞争已从产品的竞争逐渐转变为品牌的竞争,品牌对于企业来说越来越重要,品牌可以为企业获取更多的市场份额,获得更多消费者的信赖,是企业竞争的一种特殊优势。对于我国企业来讲,必须要开始重视品牌的塑造,创造具有独特个性和价值的品牌,将有利于其在市场竞争中获得长久的发展。品牌价值的打造对于企业竞争力的提升有重要意义,本文将对品牌价值与企业竞争力的关系进行,从品牌价值角度对于提高企业竞争力提出建议。

关键词:品牌;品牌价值;企业竞争力

目前,企业市场竞争的优势是创建优质的企业品牌,品牌对于企业来说十分重要,品牌也是企业的一项资产。从品牌特性来看,品牌是消费者对于产品品质与服务的认知,是消费者对于产品的一切感知的总和。品牌已经成为推动企业快速发展的无形力量,可以为企业创造更多收益。在企业向前发展的过程中,品牌已成为获得顾客信任和企业得以长期生存发展的关键。

一个企业所拥有的产品和服务品牌,是企业的经济实力和企业在市场中的地位反映,同时也是企业可持续发展能力的反映;一个国家国际著名品牌的数量体现了该国经济发展的水平,同时也体现了该国的品牌形象与品牌竞争力。在经济全球化时代,品牌体现了一个国家和企业有力的国际竞争优势,有助于企业获取更多的国际市场份额,在世界经济中获得长足的发展。品牌价值是品牌所拥有的价值,是品牌管理核心的要素,是品牌区别与竞争品牌的重要标识,本文将基于品牌价值分析如何提

升企业竞争力。

一、品牌价值与企业竞争力关系

品牌之所以具有价值,是因为品牌可以创造价值。品牌价值是企业众多管理要素中的核心内容,是企业品牌区别于其他同类竞争对手的重要标志。企业之所以建立品牌,也是出于竞争的需要,可以用来识别与其他企业销售的产品。不同品牌的产品代表着不同的口碑、品质、质量和服务,人们通过对品牌的认知来认识企业的产品,会品牌选择进行购买。

品牌价值对企业竞争力有影响作用,品牌是否具有价值取决于其市场竞争力,在类似产品市场上,品牌的竞争力表现为消费者的满意度更高,占有的市场份额更高,市场开拓能力较强。企业品牌价值越高,企业竞争力越强,收益越好和品牌资产越高,企业将获得更多的企业绩效。而企业绩效的提高是企业向前发展的动力,将使企业获得快速发展,从而实现企业品牌价值和

销管理过程中必须要解决的重要问题。在现代化市场营销的大环境之下,小微企业需要积极转变以往将产品销售作为主题的营销目标,要以顾客的满意程度作为营销目标设置的出发点,在开展市场营销管理的进程中始终站在市场和消费者的角度去思考问题,从而更好地体现出营销管理工作的实际价值。对管理目标的优化,需要企业从自身的实际情况出发,始终遵循“有利于市场份额拓展、竞争力提升”的基本原则,学会利用依附策略、低成本策略以及补缺策略等现代化营销策略,积极为企业营销管理目标的实现而努力。

(三)管理体系的完善

健全的市场营销管理体系,是确保小微企业实现市场营销目标,顺利实施营销战略的重要基础和保障。企业管理人员需要积极革新营销管理理念,构建起一套更为科学化、高效化以及规范化的现代营销管理体系。要对目标管理机制进行不断地完善,构建起以销售数量、增长率、客户满意度以及回款率等因素为核心的现代化目标管理机制,将各项指标作为对市场营销效果进行考核的主要依据。对员工激励和约束机制加以完善,使市场营销效果跟员工的工资、奖金、福利以及个人职业发展等因素形成紧密的联系,从而实现对企业的市场营销人员工作积极性与工作热情的激励,使他们在工作中展现出良好的主动性与创造性。深化营销管理制度的健全化,在日常工作当中强化对营销人员责任意识以及专业素质的教育和培训,对营销人员的各种组织行为形成有效规范,促进营销管理朝着更为规范化与科学化的方向发展。

(四)管理人才的储备

人属于生产力当中最为活跃的一种因素。在进行市场营销的过程当中,通常无法通过一个人或者几个人的努力将问题解决,所以需要强化企业营销管理队伍的建设。针对企业内部营销

管理人才短缺的问题,小微企业必须重视对营销管理人才的培养、引进,可以采用脱产学习以及委托培训等方法提升企业营销管理工作人员的综合素质。强化对营销管理专业人才的聘用、考核、评价以及奖惩体系构建,尤其是要转变以往固定薪酬的薪资管理方式,使营销管理人员的劳动报酬与实际业绩挂钩,建立多劳多得的机制,充分发挥人员的主动性和创造性,逐渐形成一套高效的激励与约束机制。

结论

综上所述,市场营销管理对于现代企业,尤其是小微企业的发展起着至关重要的推动作用。作为企业管理人员,必须积极转变思想,对国内外其他企业成熟的营销管理经验加以借鉴,继而与本企业的实际情况相结合,构建出一套更为符合企业发展需求的营销管理理念与方法,促进企业的健康发展,为国家经济建设注入源源不断地活力。

参考文献:

- [1] 齐振清.浅议新常态下小微企业现代市场营销管理的现状及对策[J].现代营销(下旬刊),2018(03):42.
- [2] 谢平芳.中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究——以广西小微企业为例[J].经贸实践,2017(07):151.
- [3] 王晓鸣.浅析中国小微企业市场营销管理的现状及对策[J].商,2016(05):98.
- [4] 李凯旭,刘 越.中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究[J].经济研究导刊,2014(10):75-76.

作者简介:

张 蕊(1983—),女,汉族,江苏省南通市,讲师,研究方向:市场营销。

营销的共同发展。

二、基于品牌价值增强企业竞争力

(一)树立良好的品牌价值观

品牌价值观对形成品牌文化有指导的作用,是企业在品牌经营过程中所推崇的信条和遵行的目标,它决定着品牌发展方向,影响着品牌发展的目标与方向,是企业成员的基本价值观,对于品牌具有重要的意义。品牌价值观的形成会引发一种企业文化氛围,成员会受这种企业文化的熏陶与感染,不断地融入到企业文化中去,逐渐接受并认可企业的品牌价值观。在企业中,员工的个人价值观逐渐品牌价值观相融合,品牌价值观会影响员工的个人的思维及行为方式。员工认可企业的品牌价值观将促进员工相信企业,投身于企业中来全身心的工作完成企业的愿景和目标,员工将会更加创造更多的企业价值。品牌价值观包括企业曾经的全部或大部分成员的愿景、总体目标和战略,将企业成员团结在一起,为企业创造更多的效益与顾客信任。

作为企业的基本价值观、核心理念和主导意识形态,品牌价值观展现了企业的基本特征或“个性”,品牌价值观对企业成员的整体思维方式、行为方式及行为选择起着支配和引导的作用。企业运行本质上来说就是对企业内外部有效地资源进行合理的配置,进而在市场上获得企业竞争力,品牌价值观为企业进行资源配置指明方向,企业需要制定了合适的资源配置方式和方法,使资源配置能更高效、有效地进行,获取最大的企业竞争力。

(二)经营品牌资产

企业的战略思维已从产品管理向品牌管理演变,是市场经济快速发展以及激烈的国际竞争的结果。企业通过苦心经营品牌和品牌管理打造出企业强势品牌,增加企业品牌资产,增强企业竞争力。对于品牌资产的管理就是对品牌资产进行评估和分类,通过投资和经营,充分利用不同的品牌资产,或取品牌竞争力,实现企业可持续发展的过程。

品牌资产是提高市场占有率的有力保证,由于品牌资产可以解释、处理和存储大量的客户购买信息等,可以有效地分析顾客购买决策,对于顾客购买产生价值的增加或减少产生影响,此外,品牌产品质量的识别以及品牌联想会影响顾客的消费满意度。品牌资产对销售渠道也会产生影响,经销商和客户一样,对公认的强势品牌更有信心。此外,品牌资产可以增加企业竞争优势,使企业可以依靠这一优势来获取竞争对手的客户,增加企业的利润,增强企业竞争力。因此,企业有必要基于品牌资产对企业资源进行有效地组织与配置,并对顾客价值进行有效地管理,不断提高企业品牌价值,有效增强企业竞争力,使企业获得可持续发展。

(三)打造强势品牌

由于产品市场的竞争激烈,企业产品趋同现象严重,因此为顾客提供个性化的产品和服务对于打造强势品牌有重要的影响。企业要想获得顾客的长期信任,不仅要提供优质的产品和服务,满足顾客对于产品的要求,同时也要满足顾客的心理需求、精神需求和社会需求。为获得顾客的信任企业需要注重品牌形象的建立,从顾客的角度出发,为其提供最优的产品和服务,使消费者放下的心理防线而增加购买。鲜明的品牌个性有利于企业打造强势的品牌,品牌个性通过消费者获得超过产品功能以外的社会和心理需求来影响消费者对于产品的选择和偏好。为打造强势的品牌,企业需要重视顾客对于品牌的满意度,品牌满意度的提高会获得良好的口碑,赢取顾客的信任,将会增加顾客重复购买。因此,为增强企业的市场竞争力,首先要在产品质量

和服务方面创造企业的品牌特色,形成特有的服务体系和信息优势;其次,要不断发掘产品和服务的新价值,将客户数据建立数据库,同时制定客户反馈的处理机制,对消费者的需求做出及时的反应,尽可能为顾客创造最大的价值;再次,创造合适的企业文化并进行文化宣传,同时企业要树立良好的企业形象,形成所有工作人员均认同企业的经营理念,顾客将会会长久得记住企业品牌,企业的品牌价值作用也将会被发挥到最大。

(四)有效传递品牌核心价值

品牌核心价值的有效传递有助于企业品牌形象的形成,广告是企业品牌推广与传播的重要形式,是企业通过媒体将品牌形象与品牌价值进行塑造与传播,使消费者了解到品牌的核心价值,消费者通过企业广告的传播会对品牌增加了解,会加深对企业品牌的认识,会增加对企业品牌产品与服务的购买。

品牌价值的传递不仅可以通过广告体现,还可以从产品的功能、产品的外包装、产品的分销与服务等各方面得到体现。企业活动说到底就是创造价值的过程,从产品的设计、产品制造、产品包装到产品销售及提供产品售后服务形成了企业的价值链,顾客价值的创造可以在价值链上的每个点上。品牌的价值应在企业的一切价值活动得以体现,整合营销传播就是综合所有部门为顾客创造价值,传达企业的品牌形象与品牌价值。整合企业的营销与传播行为,从企业的产品研发到产品销售到顾客手中,对品牌的核心价值进行了全方位地支持、维护与打造,日积月累的形成企业的品牌价值,逐渐成为强势品牌增强企业的市场竞争力。

结语

我国的国际知名品牌的数量很少,我国企业在国际上的竞争优势明显偏弱,我国企业需要重视对品牌的建设,而品牌价值是影响企业竞争力的一个重要因素,对企业竞争力的增强有正向的作用,可以通过提升品牌价值来增强企业竞争力。而品牌价值的形成不是一蹴而就的,企业需要花费很长时间和精力来打造品牌价值并形成品牌竞争力。品牌价值的价值提升需要与企业的发展战略相融合,结合内外部环境制定品牌价值长期发展计划和切实可行的品牌战略,不断提升企业品牌价值。在市场竞争激烈的今天,企业必须制定严格的产品及人员的管理制度,有效地提高产品和服务的质量,增加产品的附加价值,提高企业的竞争力。

参考文献:

- [1] Aaker. Building strong brands [J]. Brandweek, 1996, 58 (2): 115-118.
- [2] 秦仲麓. 基于品牌价值管理的企业竞争力分析[J]. 中国集体经济, 2008(6): 53-54.
- [3] 贾文华. 基于品牌价值角度的提升我国企业竞争力的策略研究[J]. 商场现代化, 2013(29): 107-107.
- [4] 瞿艳平. 基于品牌管理的企业竞争力研究[D]. 西安: 西北农林科技大学, 2006.
- [5] 张 晶. 基于品牌价值分析的煤炭企业品牌竞争力提升策略[J]. 中国煤炭, 2010, 36(10): 32-35.
- [6] 王晓灵. 品牌价值的结构、影响因素及评价指标体系研究[J]. 现代管理科学, 2010(11): 95-97.
- [7] 任重远. 品牌价值内涵与评价体系研究[J]. 商业经济, 2017(4): 110-112.
- [8] 徐 浩. 品牌价值来源的经济学分析[J]. 时代金融, 2018(5).