我国企业品牌战略的研究-工商企业管理

——————————————————————————————————— 作者：
——————————————————————————————————— 日期：

个人收集 仅供参考学习 勿做商业用途

毕业论文

继续教育学院

成人高等教育毕业论文

题 目：**我国企业品牌战略的研究**

指导教师：_____

学生姓名：_____

学　　号：_____

专　　业：工商企业管理

年　　级：_____

学历层次：_____

学历形式：_____

完成时间：二0　　年　　月　　日

个人收集 仅供参考学习 勿做商业用途

摘 要

本文从分析品牌与品牌战略的概念入手，分析了品牌战略的多元化途径。品牌的竞争也从纯粹的品牌知名度等战术层次上升到系统的品牌营销与品牌管理等战略层次。西方的品牌是经过上百年甚至几百年的历练而建立起来的，已形成了一套系统的品牌战略理论和成熟的操作手段，而中国企业从 90 年代初品牌战略初兴算起，仅仅 10 多年开展史。因此中国企业的品牌战略经过这些年的开展尽管已有了长足进步，但同时也面临着重重困难。在此根底上，通过对中国企业上世纪 80 到 90 年代以来的品牌战略的开展历史的回忆，剖析了中国企业品牌战略开展中存在的主要问题，针对这些问题提出了解决的思路，并对中国企业品牌战略的未来做了展望。

关键词：中国企业，品牌战略，开展历程，问题，对策，展望

目 录

前 言 1
第一章品牌战略的涵义及作用 2
品牌的概念 2
品牌战略的涵义及根本模式 2
单一品牌战略 3
多品牌战略 3
副品牌战略 3
担保品牌战略 4
品牌特许经营战略 4
品牌联合战略 4
品牌战略在现代企业中的作用 4
快速树立现代企业品牌形象 5
塑造企业文化增强企业凝聚力 5
全面提升企业综合竞争力 5
强化企业与消费者的联系纽带 5
第二章 中国企业实施品牌战略的开展历程 6
品牌意识的萌芽阶段 6
从品牌意识到品牌战略 6
品牌战略素养全面提高 7
第三章 目前中国企业品牌战略中存在的问题及解决思路 8
中国企业品牌战略存在问题分析 8
品牌战略设计的核心理念——民族情绪浓重，科学理性缺乏 8
品牌战略决策的理性根底——追求超常跨越，缺乏专业精准 8
品牌战略实施的战术手段——倚重媒体炒作，淡化运营规律 9
3.1.4 品牌战略形象的创新能力——形象老化显著，创新突破不力 9
品牌战略内涵的完整体系——浅层亮相精彩，深层效劳乏力 10

解决中国企业品牌战略现存问题的主要思路 10
品牌战略面向全球市场 10
品牌战略决策的科学实施 10
品牌战略的传播策略的系统整合 11
品牌战略要树立品牌营销观念 11
品牌战略的操作要找准切入点、明确市场定位 11
品牌战略依赖于企业核心能力 11
品牌战略形象塑造以顾客满意为宗旨 12
品牌战略实施动力来源于不断的品牌创新 12
第四章 中国企业品牌战略展望 13
品牌、企业共同进入个性化开展 13
品牌保姆与品牌管家的作用日益增强 13
核心竞争力成为品牌战略的关键支柱 13
完毕语 15
致 谢 16
参考文献 17

个人收集 仅供参考学习 勿做商业用途

个人收集 仅供参考学习 勿做商业用途

前 言

据联合国工业方案署统计，全球缺乏3%名牌产品却占据40%的市场和50%的营业额。由此可见品牌在企业开展战略中地位的重要。随着改革开放的不断扩大，我国国内市场已经成为国际市场的一个重要组成局部，中国企业的品牌正面临着严峻的国际竞争的挑战，而市场竞争的重点正由价格竞争逐步转向非价格竞争，形成品牌之间的竞争；特别在参加ＷＴＯ之后，中国大多数企业同国外的强大竞争对手已形成面对面交锋。品牌的竞争也从纯粹的品牌知名度等战术层次上升到系统的品牌营销与品牌管理等战略层次。西方的品牌是经过上百年甚至几百年的历练而建立起来的，已形成了一套系统的品牌战略理论和成熟的操作手段，而中国企业从90年代初品牌战略初兴算起，仅仅10多年开展史。因此中国企业的品牌战略经过这些年的开展尽管已有了长足进步，但同时也面临着重重困难。对于中国企业来说如何从战略的高度建立科学的品牌营销体系，特别是品牌管理体系是中国企业能否建立真正强势品牌，以直面国外老牌企业的强大品牌竞争的关键，因此这是一个值得研究的具有战略意义的课题。

第一章品牌战略的涵义及作用

许多人论述过品牌的定义。美国著名营销大师菲利普科特勒认为：品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案或是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。20 世纪 50 年代大卫•奥格威认为：品牌是一种错综复杂的象征，是产品属性、包装名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。20 世纪末大卫•爱格认为：品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通；品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与产品沟通的方方面面。

可以看出，品牌的概念历经一个从标志到形象再到品牌关系的过程，是一个从有形到无形不断虚化的轨迹。在操作层面上品牌(Brand)是企业给他们的商品和效劳所确立的名称、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相区别。一个完整的品牌由“牌名“、“牌标〞、：“商标“组成。其中“牌名〞是品牌的可念出的那局部。“牌标〞也是牌子的一局部，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〞，也是品牌的一局部，它是提供法律保护的那局部，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，它代表销售者(卖者)对交付给买者的产品特征、利益和效劳的一贯性承诺，表达出特定的商品属性、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、个性构成了品牌的根底，表达了品牌间的差异的实质。

所谓品牌战略就是企业根据品牌在经济远行中的规律，从战略的高度创立、培育并利用品牌，以提高企业竞争力和赢利能力的全过程。品牌战略选择是企业的根本性决策，也是企业品牌经营的纲领。正确的品牌战略是企业成功经营的起点；企业如果缺乏品牌整体运作的长远规划将会导致经营混乱无序，这无疑是对品牌资源的极大浪费。

不同企业面临的内外环境千差万别，所采取的品牌战略也就各有千秋。但在一些共性因素的作用下可归纳出几种品牌战略的根本模式。

单一品牌战略

当企业把所有产品都使用同一个品牌时它采用的为单一品牌战略。例如海尔在家电领域可以说是单一品牌战略的成功典范，自海尔冰箱风行后海尔空调、海尔洗衣机、甚至海尔手机等等一大批同品牌产品相继涌现，而且都取得了较好的市场业绩。

使用单一品牌的好处在于：企业可以节省传播费用，利于推出新品、彰显品牌形象。但单一品牌战略也有它的劣势——只要其中一个产品出现问题就会殃及池鱼产生恶性连锁反响。

多品牌战略

相对于单一品牌战略，当一个企业同时经营着两个或两个以上相互独立的品牌时，它所采用的就是多品牌战略。例如世界知名的美国宝洁公司旗下就同时拥有潘婷、飘柔、海飞斯等一系列成功的日化品牌；而保健品公司安康元也可堪称是多品牌战略的典范，旗下拥有多个强势品牌如太太、丽珠、鹰牌、喜悦等，这些品牌针对着不同目标市场，在经营上也是相对独立的。

实施多品牌战略可以最大限度地占有市场，实现对消费者的穿插覆盖。并且还能降低企业的经营风险——即使一个品牌失败对其他品牌也没有多大影响。不过多品牌战略是地道的强者游戏，如果不是强势企业不要轻易尝试。

副品牌战略

副品牌战略是以企业中一个成功品牌作为主品牌，来涵盖企业的系列产品，同时又给不同产品起一个生动活泼、富有魅力的名字作为副品牌，以突出产品的个性形象。

副品牌战略虽然适用面窄，但内涵比主品牌丰富。例如河南福森药业的产品有几十种，但怎样才能让消费者一一记住它们呢？副品牌战略便是解决之道。福森利用单一产品的功能属性分别为其取了非常有个性的名字。例如治痛经的产品取名福森－痛经乐，补血的产品取名福森－血源等。由于副品牌定位准确，这些产品投放市场后都引起了较好的反响。

不过值得注意的是在实施副品牌战略的过程中，品牌传播的重心一定要放

在主品牌上，副品牌只能处于附属地位。

担保品牌战略

达克宁、吗丁啉、西比灵等都是各自领域里比拟成功的品牌，探究它们成功的背后人们会发现它们都是由西安杨森出品的。在传播品牌时西安杨森有意将这一信息传达给了消费者。与其他品牌关系相比，达克宁、吗丁啉、西比灵等品牌与西安杨森之间的关系比拟松散：包装上“西安杨森”的位置并不突出，它只起到一定的担保作用。但人们提起这些产品一般都会马上想到：哦这是西安杨森出品的。这就是担保品牌战略的效果。

采用担保品牌战略主要是想向消费者保证这些产品一定会带来所承诺的优点。因为这个品牌的背后是一个成功的企业，它有条件、有能力生产出优质的产品。担保品牌战略尤其适合推广新品。不过一旦有一天被担保者违背了承诺，那么担保人的信誉也将受到损伤。

品牌特许经营战略

特许人与受许人借助同一品牌在一样模式下实现品牌扩张到达双赢或多赢目的。当特许人向受许人提供统一的品牌、技术、管理制度、营销策略等之后，受许人要向特许人支付一定费用。品牌特许经营战略可以使品牌快速扩张，并能借助受许人的资金和渠道优势降低产品上市的风险与本钱。在上海家喻户晓的金师傅馄饨和桔祥馄饨就是采用的此种经营方式。

品牌联合战略

品牌与品牌间相互联合以实现相互借势、到达 1＋1＞2 的目的，这样的品牌战略就是品牌联合。例如上海的多家百货零售商联合而成的百联集团。

品牌联合战略一般通过股份相互占有、技术相互转让、市场共同拥有的方式实现联合，各方在新的市场竞争格局中的生存与开展。

现代市场经济从某种意义上讲是“品牌经济”，品牌对企业的生存与开展越来越重要，在一定程度上超过实物资产的作用。经历了理论教化和市场洗礼的企业，品牌意识迅速觉醒，在企业的开展战略中品牌意识已上升到品牌战略，从而成为企业开展战略的重要组成局部。概括地说品牌战略对现代企业的作用有以下几个方面：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/277123021033006055