

企业成长中的品牌建设与市场营销决策

方 涛 罗腾飞

世纪一束（杭州）医学诊断科技有限公司，中国·浙江 杭州 311100

【摘 要】在企业成长进程中，品牌建设与市场营销决策至关重要。品牌价值是企业资产的关键构成，有力支撑企业长期发展，市场营销则直接推动销售增长。品牌定位深刻影响市场营销策略，而营销活动也反作用于品牌形象塑造。品牌建设需精准定位，挖掘独特价值，塑造鲜明形象。市场营销决策涵盖产品、价格、促销策略的权衡制定。二者整合时，依据品牌定位规划营销活动，通过资源合理配置提升品牌资产。面对市场变化，企业要敏锐监测，灵活调整品牌与营销策略。持续优化品牌建设与市场营销决策，是企业在激烈竞争中保持优势、实现可持续发展的关键。

【关键词】品牌建设；市场营销；整合策略；市场变化

1 引言

在竞争激烈的商业环境中，品牌建设与市场营销决策是企业成长的核心驱动力。品牌不仅是产品或服务的标识，更是企业形象与价值观的载体，承载着消费者的信任与期待，在企业资产中占据关键地位。成功的品牌能赋予产品独特价值，提升消费者忠诚度，增强企业抗风险能力。市场营销则是企业与市场连接的桥梁，通过制定有效的产品、价格、促销等策略，精准触达目标客户，直接推动销售增长，助力企业拓展市场份额。品牌定位决定了市场营销的方向，而市场营销活动又不断丰富和强化品牌形象，二者紧密交织、相互作用。深入剖析品牌建设与市场营销决策，探寻其内在规律与协同机制，对企业在复杂多变的市场中找准方向、实现可持续发展具有重要的现实意义。

2 品牌建设基础理论与核心要素

2.1 品牌建设理论溯源与发展

品牌建设理论历经多个发展阶段。早期传统品牌理论聚焦于产品的功能性差异，通过独特卖点吸引消费者，如强调产品质量、性能优势，帮助企业在市场中初步立足。随着市场竞争加剧，现代品牌理论涌现出诸多创新。它不再局限于产品功能，而是更注重品牌与消费者的情感连接和价值观共鸣。例如品牌人格化，赋予品牌个性特征，让消

费者产生情感认同。体验经济时代，品牌体验成为核心，企业通过构建全方位消费体验来提升品牌竞争力^[1]。理论演变启示当代企业，品牌建设不能仅停留在产品表面，要深入挖掘品牌内涵，关注消费者情感需求，顺应时代潮流，运用创新理论打造具有持久生命力和独特魅力的品牌，以适应日益复杂多变的市场环境，如表1所示。

2.2 品牌定位策略制定

基于市场细分的品牌定位维度多元。从地理维度看，不同区域消费者需求和消费习惯不同，品牌需因地制宜定位，如北方市场对保暖产品需求大，南方市场更看重产品的轻薄透气。人口维度中，年龄、性别、收入等因素影响消费偏好，针对年轻群体的品牌定位注重时尚、创新，高收入群体则关注品质与品牌形象。精准契合目标客户群体需求是品牌定位关键。了解他们的痛点、期望和价值观，将品牌价值与之匹配，能增强品牌吸引力^[2]。如运动品牌针对热爱健身人群，定位为专业、高性能，满足其对运动装备的严苛要求。品牌定位是差异化竞争的关键，独特的定位能让品牌在竞争中脱颖而出，形成独特竞争优势，占据消费者心智。

2.3 品牌形象塑造要素

品牌视觉形象是消费者对品牌的第一直观感受。标志作

表1 品牌建设理论溯源与发展

品牌建设理论	提出时间	核心要点	应用企业数量 (2023 年)	应用企业行业分布 (前三位占比)	对企业品牌建设的主要作用	局限性
独特销售主张 (USP) 理论	1961年	强调产品或服务具有独特且可传播的卖点，使消费者产生购买欲望	1500	食品饮料 (35%)、日化用品 (25%)、家电 (15%)	突出产品差异化，快速吸引消费者注意力，提升产品辨识度，短期内促进销售增长	市场竞争激烈时，独特卖点易被模仿；难以适应消费者需求多元化和情感化诉求
品牌形象理论	1963年	注重通过广告等手段塑造独特品牌形象，赋予品牌个性与情感价值，引发消费者情感共鸣	2000	服装时尚 (40%)、汽车 (20%)、美妆护肤 (15%)	提升品牌情感附加值，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度，利于品牌长期发展	形象塑造成本高、周期长；广告效果难以精准量化评估
品牌资产理论	1988年	将品牌视为一种资产，涵盖品牌知名度、忠诚度、认知度、联想度等要素，强调长期品牌价值积累	3000	金融 (30%)、科技 (25%)、零售 (20%)	促使企业从战略高度重视品牌建设，全面提升品牌综合价值，增强企业抗风险能力	评估体系复杂，不同评估方法结果差异大；品牌资产转化为实际收益过程较复杂



图1 产品开发流程

为品牌的核心视觉符号,要简洁易记且富有创意,像苹果的标志,简洁独特,传递出科技与创新的 brand 理念。包装设计同样重要,合适的包装能吸引消费者目光,还能体现品牌定位,高端产品采用精致、有质感的包装。品牌文化内涵是品牌的灵魂,挖掘品牌背后的价值观和故事并广泛传播,能让消费者产生深度认同。可口可乐传播快乐、分享的价值观,通过广告、公益活动等形式深入人心。品牌个性塑造有助于与消费者建立情感连接,如江小白塑造青春、文艺的品牌个性,吸引年轻消费群体,使消费者在情感层面与品牌紧密相连,提升品牌忠诚度^[3]。

3 市场营销决策关键考量因素

3.1 产品策略决策

产品策略直接关乎企业市场表现。产品组合优化意义重大,拓展宽度可开拓新领域,如娃哈哈从饮料进军童装市场;加深深度能满足多样需求,汽车厂商推出不同配置款型。开发新产品时,精准对接市场需求是核心,前期深入调研消费者痛点,像戴森研发无叶风扇,解决传统风扇安全与清洁难题,如图1所示。产品生命周期各阶段策略不同。导入期聚焦产品宣传,提升曝光度;成长期全力扩大市场份额;成熟期优化产品、控制成本,以维持竞争力;衰退期果断淘汰或升级产品,如胶卷相机被数码相机替代后,柯达部分产品线转型,借此让企业产品紧跟市场步伐,保障持续盈利与发展^[4]。(见图1)

3.2 价格策略决策

价格策略受多因素制约。内部成本是定价基石,包括原材料、人力、运营成本等,成本高则定价受限,传统手表因复杂机芯制作成本高,价格居高不下。外部市场因素中,竞品价格、市场供需及消费者价格敏感度影响显著。运用价格弹性理论,弹性大的产品如电子产品,降价可大幅促销;弹性小的产品像大米,价格波动对销量影响有限^[5]。渗透定价适用于新品进入竞争市场,以低价快速获客,如互联网打车平台初期低价策略;撇脂定价针对创新性产品,前期高价回收成本,后期降价,如苹果新品发布,企业依产品特性和市场状况抉择定价,实现利润最大化。

3.3 促销策略决策

促销策略是营销利器。常见促销方式各有成效,打折能直接刺激消费,“618”电商大促时销量暴增;赠品可增加产品附加值,吸引顾客,买奶粉送奶瓶;满减能鼓励多消费,提升客单价。促销时机和频率关键。节假日、新品上市是促销好时机,情人节巧克力促销。频率过高易致消费者疲劳,破坏品牌形象,快时尚品牌频繁打折使品牌价值受损^[6]。同时,促销要与品牌形象契合,高端品牌促销注重品质,避免低价促销,通过精准促销,实现销售增长与品牌维护双赢。

4 品牌建设与市场营销的整合策略

4.1 基于品牌定位的市场营销规划

品牌定位为市场营销锚定方向。确定目标市场时,需紧密贴合品牌定位,若品牌定位为专业户外运动装备,目标市场便锁定户外运动爱好者。营销渠道也依此布局,专业户外展会、线上户外运动论坛等都是精准触达的渠道。产品策略围绕品牌定位展开,注重品质与功能性研发,如专业登山鞋强调防水、防滑、支撑性。价格匹配品牌价值,不轻易低价竞争。促销策略也体现品牌格调,避免频繁打折,可采用会员专属优惠等方式。在营销活动中融入品牌故事,如北面讲述品牌探索冒险历程,强化消费者对品牌的认知与认同,让市场营销全方位彰显品牌定位,实现品牌与市场的高效对接^[7]。

4.2 市场营销活动对品牌资产的提升

市场营销活动是积累品牌资产的重要途径。广告投放通过多种媒介,如电视、网络广告,广泛传播品牌信息,让品牌知名度迅速提升,像脑白金凭借密集广告宣传,家喻户晓,如表2所示。公关活动塑造良好品牌形象,提升美誉度,企业参与公益植树活动,展现环保担当。客户体验营销从售前到售后全程优化,培养品牌忠诚度,苹果专卖店优质服务让消费者多次复购。口碑营销借助消费者口碑传播,扩大品牌影响力,小红书用户分享美妆好物,带动品牌热度。这些营销活动从不同维度提升品牌知名度、美誉度和忠诚度,持续积累品牌资产,让品牌在市场中更具价值和竞争力^[8]。(见表2)

4.3 整合过程中的资源配置与效果评估

表2

评估维度	具体指标	数据	较之前变化情况
品牌知名度	品牌知名度提升率 (%)	25 (营销活动后较之前提升比例)	提升 25 个百分点
市场份额	市场份额增长率 (%)	18 (营销活动后在目标市场份额增长比例)	增长 18 个百分点
营销活动效益	营销活动投资回报率 (%)	180 (营销活动带来的收益与投入成本比值, 衡量活动效益)	/ (因未提供之前数据, 无法计算变化情况)

品牌建设市场营销整合时,资源配置要合理。人力上,调配专业的品牌策划、营销推广人才,确保工作高效执行。财力根据活动重要性和预期收益分配,重要新品推广投入更多资金。物力保障物料、设备供应。构建完善效果评估体系,涵盖品牌知名度、美誉度、忠诚度及销售数据等指标^[9]。定期收集分析数据,若某线上营销渠道投入产出比低,及时调整策略;若品牌美誉度未达预期,优化传播内容。基于评估结果动态调整资源配置和营销策略,实现品牌建设与市场营销整合效益最大化,助力企业持续发展。

5 应对市场变化的品牌与营销决策调整

5.1 市场动态变化监测与分析

市场动态变化时刻影响着企业发展,有效监测与分析是应对的前提。宏观经济环境的起伏,如经济衰退期,消费者购买力下降,企业需提前预判调整产品定价和营销策略。政策法规的调整,像环保政策对高污染行业的规范,迫使企业改进生产工艺或转型。行业技术革新日新月异,如智能手机芯片技术升级,企业若不紧跟步伐,产品将迅速失去竞争力。竞争格局变动也不容忽视,新竞争对手的加入可能抢夺市场份额,需分析其优劣势,制定差异化竞争策略。消费者需求与行为模式转变频繁,如线上购物兴起,企业要洞察这些变化,通过大数据分析、市场调研等手段,全方位把握市场动态,为战略决策提供有力依据^[10]。

5.2 基于市场变化的品牌策略调整

面对市场变化,品牌策略调整势在必行。当市场需求发生改变,企业需对品牌定位进行微调。比如随着健康意识的增强,传统食品企业可将品牌定位向健康、营养方向靠拢。竞争加剧时,为突出品牌差异化,企业可升级品牌形象。如一些传统家电品牌通过重塑品牌视觉形象,融入科技感元素,以吸引年轻消费者。在不同市场情境下,品牌延伸与收缩策略的运用也很关键。当品牌在某领域站稳脚跟,可适度延伸产品线,扩大市场份额,如小米从手机延伸到智能穿戴设备;若品牌在某些业务上表现不佳,及时收缩,集中资源发展核心业务,避免资源分散,确保品牌持续适应市场,保持竞争力。

5.3 市场变化下的市场营销策略创新

市场变化促使企业不断创新市场营销策略。新兴营销渠道为企业带来新机遇,直播带货通过主播实时展示和互动,激发消费者购买欲望,许多美妆品牌借助直播实现销

量猛增。社交电商基于社交关系传播,实现裂变式营销,拼多多就是典型代表。营销传播内容与形式也需创新,以短视频、互动广告等新颖形式吸引消费者注意力,如支付宝的集五福活动,以互动形式增强用户参与感。定制化营销、精准营销成为趋势,利用大数据分析消费者偏好,为其推送个性化产品和服务,如今日头条根据用户浏览历史推送新闻资讯。企业通过这些创新策略,精准触达目标客户,在市场变化中抢占先机,实现销售增长和品牌发展。

6 结语

品牌建设与市场营销决策相辅相成,共同推动企业发展。本研究明确品牌定位是营销方向标,精准定位可助企业聚焦目标客群,开展针对性营销活动,有效提升品牌知名度与市场份额;市场营销活动又能反哺品牌建设,塑造良好品牌形象,增强品牌忠诚度。未来,企业需持续关注市场动态,灵活调整品牌与营销策略。利用新兴技术洞察消费者需求,创新营销模式。不断优化品牌建设与市场营销决策,是企业在复杂多变的市场环境中保持竞争力、实现可持续发展的关键路径。

参考文献:

- [1] 李莹莹.企业文化对品牌建设和市场营销的影响力研究及推进建议[J].全国流通经济,2020(29):18-20.
- [2] 许洋.广西企业在东盟中的国际市场营销策略分析——以水泥企业为例[J].佳木斯职业学院学报,2020,36(6):51-52.
- [3] 张爽.品牌定位在市场营销战略中的地位及其建设研究[J].商业观察,2020(20):89-90.
- [4] 杨巧荣.浅谈企业财会信息化建设中的问题及完善对策[J].纳税,2020(6):56-57+60.
- [5] 莫凡.基于品牌营销视角下农业产品市场营销战略分析——评《农业企业营销管理——基于品牌营销视角》[J].中国食用菌,2020,39(4):10054.
- [6] 厉宗萍,黄文君.企业市场营销战略中品牌定位重要地位分析[J].商场现代化,2020(2):18-19.
- [7] 刘映麟.市场营销管理与决策分析[J].中小企业管理与科技,2022(14):81-83.
- [8] 尚莲莲.基于品牌管理的市场营销策略分析[J].商业观察,2021(33):27-29.