市场经济视域下的企业品牌建设探讨

王红霞*

蒙阴县人力资源和社会保障局, 山东 276200

摘要: 纵观成功的企业都十分重视品牌的文化含量, 无不努力挖掘和提升产品的文化内涵, 将品牌文化作为品牌的核心, 使企业的品牌永葆竞争力。文章从挖掘品牌文化的内涵入手, 通过分析品牌文化建设的现状, 找出品牌文化建设中遇到的种种困难和障碍, 从而提出可提升企业品牌管理的对策, 希望对国内企业的品牌文化建设有所借鉴。

关键词: 企业品牌; 建设探讨

一、企业品牌文化及其内涵

品牌的竞争实质是通过品牌所倡导或体现的文化来影响或迎合公众的意识形态、价值观念和生活习惯。在市场竞争激烈的今天, 良好的品牌文化能够拉近品牌与生活者的距离产生巨大的消费影响力和号召力, 从而最大激起目标消费者的购买欲望和热情, 最终在竞争中立于不败之地。究竟什么是品牌文化? 品牌文化是指有利于识别某个销售者, 并使相同竞争者的产品和服务区别开来的名词、标记、符号或设计, 或是这些要素的组合; 是指文化特质在品牌中的沉积和品牌经营活动中的一切文化现象, 以及它们所代表的利益认知、情感属性、文化传统和个性形象等价值观念的总和; 是指在文化特质积淀过程中, 文化创造者所呈现出来的精神、行为状态。品牌文化是一个具有一定深度及广度的概念, 主要从以下三个层面去理解其内涵。

(一) 外层品牌文化

表现在企业产品外观上的文化形式, 是消费者看得见的文化信息。由产品的商标、标志等品牌外表形式构成, 一般以品牌名称来表示。外层品牌文化能给消费者带来最直接的感官文化信息, 是产生品牌吸引的前提。国内学者郭建红认为品牌名称应符合商品的特征, 具有象征意义, 易使人产生联想。它富有节奏、朗朗上口、便于记忆、言简意赅、形象生动和渗透文化气息。

(二) 中层品牌文化

反映企业所处的特定社会及民族的主流文化信息, 主流文化信息是企业品牌文化的外围文化环境, 对品牌文化的形成及定位有极强的影响力。纵观世界各国的企业品牌文化, 无不带有国家及民族的具有时代特色的文化信息, 特别是带有强烈的不同时代的社会主流文化信息。

(三) 深层品牌文化信息

指品牌文化中含有被消费者所接受的企业经营理念、经营策略、经营方式等文化信息。深层品牌文化信息是品牌文化的核心, 是决定企业产品市场竞争力的关键。消费者在购买消费品后, 在使用消费品的过程中能得到关于该消费品的一些核心质量信息, 以及在消费品出现问题后企业所提供的售后服务质量信息, 该信息的提供能使消费者对企业的深层经营理念有一个最直接地了解, 并决定是否建立相应的品牌信赖^[1]。

二、市场经济视域下的企业品牌建设对策

(一) 赋予品牌独特的市场定位

企业之所以需要赋予产品品牌独特的市场定位, 其目的是更好、更多、更广泛地吸引消费者, 以便提升消费者对该品牌产品的认同感, 增强该品牌产品与消费者的亲和力, 使消费者即使是初次选择了这个品牌的产品, 也毫无违和感。鉴于企业对产品品牌进行定位的直接目的是促进产品的市场销售, 而产品在市场上进行销售的过程中, 产品的相关信息又首先是通过品牌形象向消费者传递的, 因此, 一个产品的品牌也常常会成为消费者初次认识和了解这个产品的主要依据, 所以说如果企业要想成功地塑造出产品的优秀品牌形象, 就必须预先赋予产品独特的市场定位。显然,

*通讯作者: 王红霞, 1988年9月, 女, 汉族, 山东蒙阴人, 就职于山东省蒙阴县人力资源和社会保障局干部档案管理, 中级经济师, 本科。研究方向: 人力资源。

当一个产品找准了自己市场位置的时候,就牢牢地抓住了自己的消费群体,也就确立了价值转换的支撑点,就预示着市场销售目标的即将实现。

(二) 在品牌建设中融入企业文化

在企业发展的历史长河中,企业文化代表了企业的价值观念和经营理念,是需要企业全体员工共同依循的行为准则和历史传承,而品牌则代表了企业产品的格调品位和独树一帜,是对企业价值观念和经营理念在市场经济环境中的传播和推介。现代企业之间的市场竞争告诉我们,一个优秀的产品品牌其背后必然会有着一个优秀企业文化在作支撑,因为没有企业文化作支撑的品牌是没有灵魂、没有气质、没有内功的,这样的品牌即使被推到了市场上,其功效也只能是昙花一现,是不会给消费者带来恒久的心理感受和价值认同的。所以,一个企业要想较好地发挥出品牌的市场拓展功效,就必须在品牌建设的过程中把具有丰富内涵的企业文化融入进去,此举的深远意义不只在在于对品牌附加值的提升,更在于对企业产品资源价值的扩展^[2]。

1. 企业在品牌建设过程中要融入传统文化的底蕴

传统文化是企业长期发展中积攒下来的宝贵财富,是对企业精神的沉淀,是对企业优良传统的继承,对传统文化底蕴的融入,有助于企业在品牌建设过程中承前启后,继往开来,把企业传统的价值观念和经营理念发扬光大,向消费者传递出品牌所独有的历史厚重感。

2. 企业在品牌建设过程中还要融入现代文化思想

现代文化思想在企业中具有引领性、前瞻性、先进性,品牌虽然是企业产品的一种符号性标识,但是品牌本身也是一种文化现象,企业只有在品牌建设中融入了现代文化思想,品牌在市场拓展中才能与时俱进,才能保持与时代节奏的同步脉动,才不至于被后起之秀轻易超越,才能将品牌的生命力继续向下延续^[3]。

(三) 以品牌管理为促进抓手,构建可持续品牌之保障

品牌管理是品牌建设的重要保障,为企业品牌塑造保驾护航。中央企业要以品牌资产管理为抓手,加强公共关系管理、舆情风险管理和品牌传播效果评估,建立并维护好与各利益相关方关系,搭建价值共建、信息共享、合作共赢平台,持续打造“和谐利益共同体”。随着品牌建设工作的推进,中央企业还不可忽视企业品牌保护体系的建立,指导可持续品牌工作的开展,包括逐步建立品牌的授权准入、动态审核和清查退出机制,加大对擅用、滥用企业品牌行为的监测、识别和处罚力度,统筹推进商标、字号、域名、专利、商业秘密、著作权等保护工作,加强海外商标布局,为品牌“走出去”保驾护航等。

三、结语

总而言之,品牌的塑造是一个艰难的历程,并非一蹴而就的事,我国企业必须在不断地实践中学习摸索适合自己的品牌文化发展之路,并在摸索中不断进步,使企业自身的品牌文化也能在市场上占有一席之地。

参考文献:

- [1]卢世菊,吴海伦.精准扶贫背景下民族地区民宿旅游发展研究[J].贵州民族研究,2019,40(215):135-138,
- [2]李晓东.基于精准扶贫政策下河南乡村旅游民宿发展问题探析[J].决策观察,2019(1):11-12,
- [3]蒋建伟.浅谈企业品牌文化的构建[J].管理与财富,2009.