

民营企业品牌战略的研究

李梦源

(中国人民大学 100010)

引言

伴随中国市场的发展,民营企业在国民经济过程中所占有的战略地位也日益重大,在国内经济社会中各行各业都已发现了民企的影子,并且新兴行业民企也如雨后春笋般出现。至2015年底,中国民企总量已达到了国民私营企业的总量80%以上,但在目前人们的消费理念中,中国民企的品牌效应还抵不上外国国企甚至央企。但目前,由于中国市民的收入和消费得到了极大提升,人们对品牌的要求程度也愈来愈高,中国市场经济已步入了品牌竞争时期。品牌实力已经是中国民营企业的主要可控因素,而民企对自主品牌的缺乏竞争力也已成为了制约中国产业结构优化升级和竞争力提升的主要原因。基于此,本文以中国民企品牌战略为研究,深入分析中国当前民企在品牌策划的状况及其面临的问题,并结合民企的实践,给出一些推动民企品牌策划发展的建议,这些意见能够给民企的品牌策划的研究提供一定借鉴,从而带动民企的全面发展。

融为一体的。一个企业产品的形象价值是通过企业品牌标识表现出来的,同样一个企业的品牌标识也象征着一个企业的综合实力。品牌形象分为企业名称、外观、图形广告设计等。企业品牌标识是一个综合概念,它是受多种因素制约的。其中包括企业主体的主观感觉和主观认知,同时还包括企业前景以及企业战略目标。同样企业的品牌也是企业的无形资产,整个品牌标识都应当具备鲜明个性。

1 民营企业实施品牌战略的现状

1.1 中小型民营企业基本特征

1.生产规模相对较小中小型民营企业通常都面临着资金存量水平相对低下的状况,并且对于资本的筹集也有相当的难度,从而导致生产规模无法扩张。同时,也因为中小民企普遍没有很大的野心,往往一味追求微薄的利润,从而并不致力于扩张公司的规模,这也是造成了中小民企规模相对较小的主要因素。

2.数量庞大而且分布范围广阔随着中国改革开放的不断深入,更多的中国人开始自行建立公司,以追求更好的生活。这也导致了全国的中小民企数量在改革开放之后快速增长,同时也在全省范围内出现了蓬勃发展的迹象。但是,由于中小民企的在经济发展条件不利的状况下并不能有太大损失,使得中小民企逐渐成为了一般人兴办民营企业的选择。

3.经营方式上灵活多样由于对小型民营企业的投入相对较小,而且可以在短期内把投入全部转换为利润,所以小型民营企业的经营类型繁多。这就要求当前的中小民营企业必须具有经营项目丰富多元,运营机制灵活多样的特征。由于如此才能使民营企业经营不受经济社会大环境的影响,进而保障了民营企业的顺利运营。

4.技术装备相对滞后由于中小型民营企业的资金投入相对有限,而且通常没有必要在技术装备上投资较多时间,所以只要设备能够适应高进本的生产要求,民营企业也就不会对技术装备进行更新换代。此外,有些落后的技术装备可以支持小型民营企业进行盈利,但该技术装备进行创新却需要很大的资本支持,于是经营者们往往选择维持现状。

1.2 中小型民营企业管理现状

第一,品牌管理事业尚处于起步阶段国内的中小民企发展壮大的时期也比较短暂,所以小民营企业在国际市场中的领导地位也尚不稳固。特别是在经历多次全球金融危机之后,中小民企的运营更是产生了一系列问题。这也使得中小民企的品牌管理工作迟迟没有得到实质性的进展,有些公司甚至还不能开展对品牌管理工作的全面调研。但在强大的市场经济环境下中小民企就一定要对企业的品牌实施科学管理,而由于这是市场经济发展的必然需要,所以目前品牌管理工作的重要性基本在名中小型民企中已经形成。不过从总体上来说,目前的品牌管理工作还只有一种规划,只是个别民营企业还在努力进行品牌管理工作方面的工作。第二,实施品牌管理的民营企业往往无法获得实质上的经济发展,中小民企往往在生产经营能力和技术设备上与部分大中型民营企业有着相当的差异,这也使得中小民企所制造出来的商品往往在质量上并没有大中型民营

企业的商品好。但当面临着大中型民营企业的品牌管理工作问题时,小型民企的品牌管理工作就相形见绌,从而很难在产业中的品牌管理工作中获得竞争的优势。而受到企业经营能力的制约,对小型民企的品牌管理工作也无法有更多的资金投入,从就算明白了问题究竟出在何处,但也很难把问题的解决办法落在企业具体的管理行为上。

2 民营企业的品牌战略存在的问题

2.1 企业品牌意识淡薄

当前我国的民营企业由于大部分都属于家族性企业,很多民营企业的经营者文化程度都非常低,因此对于企业的品牌意识也相对淡薄。民营企业经营者的目光都相对短浅,很多长远的企业规划,因此大部分的民营企业者只注重短期的经济效益,忽视企业整体的品牌建设。当前很多民营企业经营者以为品牌建设属于规模较大企业的范畴,或者属于大型的连锁经营的企业。而对于民营小企业来说,建立品牌不仅仅消耗企业的资金和人力资源,对于民营企业没有任何价值。正是因为当前民营企业经营者的思想意识淡薄,才导致当前民营企业的品牌建设停滞不前。同时,不同的民营企业的经营者的想法不尽相同,也阻碍了民营企业品牌建设的发展。首先很多民营企业者对于品牌的内涵、品牌的定位、品牌的战略等问题,了解的程度不过深入,因此企业在进行品牌建设上过于盲目,缺乏针对性和预见性,使得品牌建设达不到预期的效果;另外,很多民营企业的经营者以为,企业进行品牌建设,必然会耗费很多资金,而这些前期资金的投入能够得到预期的回报,很多民营者为此担忧,这也是很多民营企业品牌建设缓慢的直接因素。

2.2 品牌的定位不精准

针对一些已经意识到了品牌管理工作必要性的中小民营企业来说,虽然品牌管理已经取得了一定的进展,不过在总体上仍然面临着一定问题。其中最为普遍的是民营企业由于对自身的品牌价值定位并不精准,使得品牌价值管理的实施困难了很多。这主要由于部分企业对自己的信心超过了实际的能力,使得品牌价值定位超过品牌的现实价值。而当发生这样的状况后,公司的产品营销活动也会遭受很大的负面影响,或者产生巨大的损失,使公司在市场竞争中遭到淘汰。

2.3 企业缺乏专业人才

针对一些已经意识到了品牌管理工作必要性的中小民营企业来说,虽然品牌管理已经取得了一定的进展,不过在总体上仍然面临着一定问题。其中最为普遍的是民营企业由于对自身的品牌价值定位并不精准,使得品牌价值管理的实施困难了很多。这主要由于部分企业对自己的信心超过了实际的能力,使得品牌价值定位超过品牌的现实价值。而当发生这样的状况后,公司的产品营销活动也会遭受很大的负面影响,或者产生巨大的损失,使公司在市场竞争中遭到淘汰。

2.4 品牌传播手段单一

一是民营企业自营品牌渠道压货严重,库存过多,资金周转紧张。由于民企的主要营销渠道为其自营的专卖店和加盟店,而缺乏非常健全的经营约束制度,自营的专卖店和各连锁店总想将在运营过程中产生的经营风险,在这样缺乏强力的价格约束机制状况下,如果大产品销售的旺期到来,而产品销售店为避免大产品销售断货,会在对自身销量的预测后基本上增加了进货量,这样使得民营企业无法及时获取真实的市场消息,以至于库存扩大。等产品旺季过去,一些储备过多的商品就会挤占公司库存物资和企业流动资金,积压的商品将严重影响着民企内部流转资金的正常资金周转运营,所以民企要能够迅速地使资本回笼周转,就必须通过对这种积压仓库加以一定力度得打折促销来解决过季产品,但往往一个打折品卖给公司正常售价的一零点五以下,这将相当大幅度范围地影响公司的生产形象。二是,民营企业直营店与连锁加盟这二个营销途径之间存在着必然的矛盾。首先,由于双方渠道出于对各方利益最大化的利润追求,往往会存在着低价折扣优惠的营销现状,而长此以往的

大打折扣的情况会使其价格体系产生重大问题,从而损害了民营企业市场的正常贸易秩序,若这些情况长期下来不能有效处理,会损害了加盟商以及民营企业之间的商业信誉,以及对双方合作伙伴的信用基础。再次,也就是销售产品的冲突。投资店的货品虽然比自营店的产品销售类型少,但是自营店也比投资店更可以获得最好的经营效益。

2.5 自主创新能力不足

目前,很多民营企业经营者错误地以为只要企业进行品牌宣传,企业就可以平稳发展。其实真正提升企业竞争实力的依然是企业的产品,只有优质的产品做支撑,才能让企业在激烈的市场中立于不败之地。但目前大部分的中小型民营企业,不仅仅存在资金短缺,高技术人才缺乏,还存在创新研发能力不足等多种原因,这些都阻碍了目前民营企业的发展。另外,市场是瞬息万变的,任何企业的品牌都有可能面临淘汰的危险,如果民营企业不注重企业的研发,不重视创新,那么企业也可能面对淘汰。

3. 民营企业的品牌战略的发展对策

3.1 增强企业品牌意识

在当今的市场经济大潮中,只有具备强烈的品牌意识才能成就企业的发展。因此树立企业品牌意识是企业占有市场的最关键因素之一。就目前的中小民营企业而言,大部分的民营企业者普遍品牌意识淡薄,直接影响了企业的发展,因此,对于民营企业,首先要培养企业的品牌意识,进而打造个性化品牌,这是目前民营企业保持稳定发展的重要关键。而关于增强品牌意识方面,民营企业经营者必须根据自己企业特色,确立品牌价值的基本理念,从而形成了自身品牌认知意识,以保证在未来发展中做到可持续经营。同时,民营企业经营者也需要进一步增强对品牌价值的重要性的理解与认知,从而全面认识品牌价值所能实现的社会价值。与此同时,民营企业要先持续发展,必须要对企业品牌进行深度思考,深入研究,强化品牌思维,进行品牌创新。针对目前民营企业人才匮乏的现状,政府可以通过培训的方式,培养民营企业者的品牌意识,提升他们的品牌知识,进而让他们更熟知目前企业的经营状况,以更专业的角度进行企业品牌建设。另外,在树立品牌的基础上,可以让民营企业注册属于自己企业的商标,进而保护企业的产品,再保护企业产品的同时,可以提升企业产品的知名度,进而提升企业的声誉度。当前社会当中,由于商品同质化现象以及高效现象,也促进越来越多的企业开始认识到企业商标的重要性,尤其对于民营企业而言,显得更为重要。民营企业本身在激烈的市场竞争中就不占优势,如果没有企业的品牌做支撑,很难在市场中立足,因此树立品牌,注册商标是目前民营企业的必经之路。

3.2 根据企业实际情况进行品牌定位

对公司的品牌经营来说,品牌的定位尤为重要,这直接关系到商品的销售。品牌定位得精确,公司也能由此得到巨大的利润回报,若品牌定位偏差很大,将会使得公司遭受很大经济损失或者是倒闭。所以,民营企业在实施品牌定位工作的时候需要先对民营企业的具体状况进行全方位的认识,进而再针对企业的实际需求做出更加精确的定位,如此才可以提高民营企业品牌工作的顺利开展。当然,为了对品牌价值定位能力的进一步提高,中小民企最好还是经过认真分析了同行业内的各大公司品牌价值定位工作的做法,并总结其比较成熟的做法,进而再经过更加有效地培训并将之运用于企业自身的品牌价值定位上。

3.3 实施人才培育工程

高水平人才队伍是“品牌创建”必备。叙州区民企必须积极高效地完善目前的人员机制和奖励体系,才能够全面促进公司的建立与发展壮大。必须建立全面而具体的优惠方案,吸纳足够的高层次人员,加入到公司的管理之中。现阶段,我国各地的人才争夺日益加剧,叙州区民企就必须充分应用这些机遇,吸引人员进入到公司之中,推动公司人员的职业素质和整体实力的提升。必须对公司现有人员群体开展有效培训教育,在部分情形下,外来高层次人才是无法被引进到公司中的,但如果公司内部所提供的高薪薪资待遇再加上政府部门的辅助都无法留住人员的加入,就有必要提高对公司内部人员的综合素质和管理技术能力的培养,旨在利用公司内部培养的方法促进管理工作有效发展。

3.4 拓展企业品牌渠道

首先民营企业可以采取线上销售的模式。随着互联网的日益普及,大部分消费者都从线上转入到线上,这些因素都迫使企业必须采用线上线下相结合的销售模式。民营企业可以通过西山营销直接面对消费者,既减少了运作成本,又增加了销量。目前很多民营企

业都已经开展了网络渠道进行企业产品销售。他们通过企业的官网展示企业的产品,并通过企业的销售团队与消费者进行直接对接,最终达到交易。线上营销作为当前最为先进的销售模式已经越来越被广大民营企业所接受。再次网络营销策略。当前,互联网的快速发展给中小企业的营销活动提供了崭新的思维,中小企业也可利用网络广告的表现形式运用网络的巨大的网络交互功能开展宣传活动,并把宣传进行的地点扩展到了互联网上,其实质便是中小企业利用互联网来宣传商品内容和形象。当前的绝大部分消费群体已经由过去的线下转移到线上,所以企业必须顺应时代的要求,将企业的主打市场的宣传也可以转移到网络平台上,通过互联网强大的消费市场进行公司产品宣传,进而锁定目标群体。民营企业也可以利用互联网公司进行企业的产品宣传,不仅可以扩大企业产品的范围,还可以提升企业产品的口碑,挖掘更多的潜在客户。

3.5 运用核心技术创建优势品牌

企业要想生存和发展,要想在激烈的市场大潮中取得优势,就必须拥有企业的核心技术。尤其对于民营企业而言,企业拥有核心技术,是企业赖以生存的关键条件。现今,企业的竞争越演越烈,企业必须通过研发新产品、新技术来获取市场的份额,进而占领市场。目前对于民营企业,要想提高企业的创新能力,就必须有充足的资金做支撑,从政府的角度,国家可以出台相应的减免优惠政策来缓解民营企业的压力,进而有更多的资金和精力投入到企业研发中去。在当前的市场竞争模式下,品牌就是企业的实力的象征。企业研发的核心也是企业品牌的研究,因此当前企业发展的重中之重就是企业品牌的开发。对于企业而言,品牌不能仅仅停留在一个标签上面,它是企业的五行资产,更是企业发展的根基。作为我国国民经济的重要组成部分的民营企业,势必肩负起发展民族经济,创新民族品牌的历史使命。面对国内外复杂严峻的形式,民营企业要想发展,就必须知难而进,在复杂多变的市场竞争中逐步战略市场,逐渐增强企业的综合实力。

结论

伴随着社会主义市场的日趋发展,也伴随着民众日常生活品质的日渐提高,作为第三产业的民营企业也得到了迅猛的发展。但大多数民营企业面对激烈的市场竞争变得手足无措,暴露出很多问题,无法应对时代的要求和当前人们不断增加的消费品味。因此加强民营企业的营销手段,促进企业的再度发展显得越来越重要。本文通过对民营企业的研究,认真了解到当民营企业前的品牌发展现状以及问题,并结合当前民营企业的实际,制定了相应的解决对策。这些对策的出台,势必会推动民营企业的品牌建设,对民营企业的整体发展有一定的借鉴作用。

参考文献:

- [1]苏惠.新时代安徽省中小民营企业品牌战略创新研究[J].营销界, 2019, 42: 30-31.
- [2]陈远东,陈伟.广东小微民营企业品牌塑造的主要问题及对策[J].营销界, 2019, 48: 46+48.
- [3]冉敏芳.当代民营经济发展困境及策略研究[J].智库时代, 2019, 10: 81+83.
- [4]林文章.民营企业经济管理创新研究[J].纳税, 2019, 1307: 189-190.
- [5]单敏飞,徐俊杰,王杰.沧州民营企业品牌建设的战略研究[J].现代商贸工业, 2019, 4026: 60-61.
- [6]翁景德.福建民营企业品牌价值提升路径研究[J].吉林广播电视大学学报, 2019, 09: 114-115.
- [7]高明野,赵晓波.辽宁民营企业品牌建设研究[J].鞍山师范学院学报, 2019, 2103: 37-41.
- [8]胡裕珂.Y 民营中医院新媒体平台品牌营销中的问题及对策分析[D].华中师范大学, 2021.
- [9]陈娇.TL 公司 XTZ 品牌影响力提升研究[D].西南大学, 2020.
- [10]杨丽.战略转型背景下企业品牌管理研究[D].上海财经大学, 2020.
- [11]吴加.江西 A 公司 STEAM 教育产品的品牌营销存在问题与对策研究[D].江西师范大学, 2019.
- [12]豪爽.政府主导下的青岛市品牌经济发展研究[D].青岛大学, 2019.
- [13]夏晋.H 外贸公司提升核心竞争力的对策研究[D].南京师范大学, 2019.
- [14]聂琬晴.基于 CIS 理论重塑中国民营企业品牌形象设计[D].合肥工业大学, 2019.