

企业市场营销品牌策略的创新思考

喻茂

(四川省烟草公司泸州市公司江阳分公司, 四川 泸州 646000)

摘要:

自改革开放以来,我国经济发展迅猛,各个企业迎来前所未有的发展机遇。在现代企业发展中,随着市场经济发展进程的持续推进,若想满足市场整体发展需求,提升核心竞争力,需要制定可行且合理的市场营销策略。当前,国家经济环境的持续变化,不同类型的企业在市场中应运而生,这一情况使得同类以及类似企业之间的竞争愈发激烈。因此,为保证企业能在激烈的市场竞争中占有一席之地,应该加大自有品牌营销策略的创新力度,明确企业市场营销品牌策略创新意义,并掌握企业市场营销品牌策略创新现状,诸如创新理念不清晰、创新方式不正确等,同时以此为基础,围绕企业自身情况,从不同角度出发,灵活制定企业市场营销品牌策略创新措施,包括注重品牌效应,推广品牌营销;渠道管理创新,开展多路推广;促销管理创新,提升客户兴趣等,促进企业市场竞争力的提升。

关键词:企业;市场营销;品牌;创新

一、引言

在市场经济的创新发展中,企业所处的市场环境发生较大变化,竞争更为激烈。因此为实现可持续发展目标,在市场营销期间,需要制定可行的企业市场营销品牌策略。从现代企业发展角度分析,品牌应发挥重要价值,所以企业管理人员应该重点推广企业品牌,加强市场营销品牌策略的创新,保证在满足现代企业发展需求的同时,企业核心竞争力能提升。

二、企业品牌概述

1.品牌定位

品牌定位,又叫品牌形象定位,是指企业将自己的产品或服务在目标消费者心中塑造何种形象,使消费者通过品牌形象产生对产品或服务的联想,以满足消费者心理和情感需要。品牌定位的核心是对自身产品和服务在目标消费者心中所处地位准确判断,从而使消费者联想到自己的品牌。

2.品牌文化

品牌文化是品牌发展的灵魂。品牌文化的内涵主要表现为:(1)以产品为载体,形成与消费者的沟通;(2)通过对品牌文化的管理,满足消费者精神生活需要;(3)通过品牌文化传播,建立企业与社会之间的联系;(4)通过品牌文化创新,树立企业良好形象。从品牌文化的构成看,可分为物质层、制度层和精神层三个方面。其中,精神层面又分为品牌个性、价值观和社会责任三个方面。企业在进行品牌定位和塑造时,应注重这三个方面的结合。

3.品牌推广

品牌推广是指企业通过一系列的宣传手段,向消费者展示产品的品牌形象、品牌文化、品牌价值,使消费者通过对品牌的认知、识别和评价,从而产生对企业及其产品的购买意愿的过程。

品牌推广旨在通过各种手段,在消费者心目中树立起产品良好的形象,使之成为消费者选择购买某一产品或某一企业产品的理由。品牌推广有多种方式:广告宣传、公关活动、网络营销、市场营销等。推广的目的是使更多的消费者对品牌产生良好印象,并对该品牌产生好感,保证消费者在购买产品时,可以自然而然地把该品牌作为选择对象。

4.品牌管理

随着经济全球化和信息技术的发展,现代企业所面临的市场竞争已越来越激烈,如何在日益激烈的竞争中取得优势地位,成为企业发展亟待解决的关键问题。其中,品牌管理作为企业经营管理体系中的核心环节,指的是企业在产品和服务质量达到一定标准的前提下,通过对品牌资产的获取、维护、利用和增长等一系列市场行为,最终实现企业市场竞争力的提升。品牌管理的关键在于建立起以消费者为中心的价值链体系,充分发挥品牌资产在市场竞争中的优势作用。

三、企业市场营销品牌策略创新的意义与现状

1.监督产品质量

虽然产品有相同的生命周期,但随着使用时间的延长以及品牌的不断发展、老化程度也会随之增大。在当前国际市场发展过程中,品牌老化是比较常见的现象,尤其是我国。品牌老化会为企业的发展造成较大制约,甚至会阻碍企业的深入推进。通过品牌的不断创新,对产品部分或者全部调整,可以让品牌形象发生变化,使品牌呈现出全新的特点与形象,所以企业市场营销品牌策略的创新,可以让企业的产品得到整体更新,实现对 enterprise 产品质量全方位监督的目的,对企业产品重新设计以及定位,提高企业产品的整体质量[1]。在对品牌的持续创新下,企业产品的内容会更为丰富,增强品牌的整体价值,满足消费者的多元化需求。通过制定全新的视觉框架,品牌能呈现出创新性特点,消费者也可以在框架的引导下进入全新的空间或领域,以此达到品牌形象创新与完善的目的,有利于企业的创新,更能让企业的产品革新,从而达到对质量提高的目的,满足市场多元化的发展需求。

2.增加附加价值

品牌属于无形资产,能够作为商品买卖。品牌商品尤其是名牌的商品,在质量、技术、服务、运营价值等方面有较强的特殊性。品牌是地位、身份以及价值观的重要体现,能够让消费者的某种心理需求得到满足。所以企业市场营销品牌策略的不断创新,除了能在产品质量监督方面发挥重要作用之外,也可以让企业产品的整体附加值增加,促进企业核心竞争力的提高[2]。

四、企业市场营销品牌策略创新的现状

1.创新理念不清晰

企业在经营发展中,利用经济活动获取经济效益,可以为自身的可持续发展提供支持。现阶段,结合企业市场营销情况分析,大部分企业在市场营销品牌方面缺乏创新,没有制定完善的创新体系,创新理念不清晰,导致营销品牌策略在企业发展中存在较强的滞后性,无法与现代企业的发展需求吻合。并且老旧的市场营销很难让企业市场的知名度提高,甚至会让企业的品牌推广受到严重影响,最终使得企业经济效益无法持续提高,不利于企业可持续发展进程的深入推进。

2.创新方式不正确

当前,企业市场营销品牌策略实施时,存在的问题较多,不仅没有先进创新的理念作为支撑,创新方式上也暴露出很多问题。通过分析企业市场营销方式可知,整个过程具有较强的滞后性,加之企业对目前市场经济发展的具体现状了解不深入,使得企业市场营销品牌策略价值不能充分展现出来,企业市场营销品牌的经济效益持续削弱[3]。在新时代背景下,其对企业发展提出了新的要求和标准,因此市场营销品牌策略必须创新。但由于受到的制约因素较多,致使现代企业在发展期间,产品的推广受到颇多因素影响,不具备较强的实效性,制定的策略创新性不足,很难与企业的可持续发展要求吻合,甚至会降低品牌的整体形象,阻碍了企业的未来发展,不利于企业综合效益的提高。

3.创新机制不完善

在企业市场营销品牌策略创新过程中,市场营销管理机制

发挥关键作用,若想让企业在市场中的竞争力持续提升,始终占据热门地位,应该加强对营销管理机制的创新与完善,对品牌创新的策略加强管理和约束,保证企业发展能有先进的制度支持。但就当前管理机制的实施情况来看,机制在制定过程中,整体缺乏创新性,制度的执行力不强,部分企业内部的营销人员对品牌推广效应的关注度不高,没有认识到推广的价值与作用,使得企业发展始终不能满足现代社会发展需求,对企业品牌发展起不到正面、积极的影响。营销手段在市场中的丰富程度与约束机制的关联密切,若单纯注重营销,强化对营销方式方法的创新,忽视了管理机制的重要性,不能更新机制内容,企业的品牌营销策略在落实过程中,很容易出现触犯相关条例的情况,使得企业的品牌形象严重受损,甚至会导致消费者群体丧失的问题,不利于企业的稳定发展。所以企业应该认识到市场营销品牌策略创新的意义,对相关机制不断健全。

4.创新意识不强

企业若想市场中生存和发展,应该具备创新意识。如果企业有创新意识,企业的核心竞争力也会随之提升。但是,目前有很多企业的创新意识不强,导致在市场营销中,经常出现问题。例如:企业的产品和服务质量无法满足客户需求,不能够吸引消费者。同时,部分企业的产品种类较少,品牌比较单一,很难在市场中取得优势。此外,部分企业没有开展深入的调查研究,也没有了解到消费者的需求,导致产品和服务质量无法满足消费者需求。基于此种情况,企业很难在市场中取得优势地位和较好的经济效益。故而,企业应该增强创新意识,改变传统的营销观念。

5.市场调研不足

现阶段,市场调研不足是企业在市场营销中亟待解决的重要问题,也是影响企业品牌策略创新的一个重要因素。在我国经济不断发展的新时期下,市场竞争越来越激烈,企业在市场中的地位也越来越高,企业想要获得更多的市场份额,首先要了解市场环境,制定符合市场需求的营销策略,以此实现品牌价值最大化。但是在实际发展中,企业往往缺乏对市场调研工作的重视,导致品牌营销工作不能有序推进。所以,企业在品牌营销前,应该展开充分的市场调研,了解当前消费者的需求和消费观念,有针对性地制定营销方案,满足消费者个性化需求。同时,企业还应该根据自身品牌特点,制定出相应的品牌发展规划,为品牌营销打下坚实的基础。但是,就目前的市场营销情况来看,很多企业缺乏对消费者需求的了解,致使品牌营销工作缺乏针对性和有效性。

6.缺乏完善的营销模式

很多企业在品牌策略创新时,没有制定明确的营销目标,并且无法针对目标客户展开针对性的营销,制定出适合企业发展的营销模式,导致品牌策略创新无法顺利实施。还有部分企业忽视了消费者对产品的需求,没有考虑消费者对产品的意见和建议,致使企业产品和消费者之间存在较大落差,从而对企业产品品牌形象造成影响。还有的企业在进行品牌营销策略创新之前,没有对市场准确定位,市场调研不充分、不到位,收集的数据不精准,盲目地对市场进行调查和分析,使得营销策略制定不符合实际情况,与企业的定位、发展方向不匹配。因此,企业应根据自身发展情况制定营销策略,保证品牌策略创新能够有序进行。

五、企业市场营销品牌策略创新的措施

1.注重品牌效应,推广品牌营销

近年来,现代企业在发展过程中,对品牌效应的概念和价值愈发关注,力求可以通过强化品牌效应的方式实现企业产品及品牌整体创新目的。因此,企业应采取多元化的方式对企业的品牌效应大力推广,增强企业品牌形象时效性,保证企业品牌在推广过程中,可以在规定时间内将任务完成,让企业的营销效果达到最佳,短时间内形成良好的品牌形象[4]。从企业的角度出发,因为品牌自身的作用是让企业吸引更多消费者群体的关注,强化企业的信誉、影响力。但是市场竞争的愈发激烈,企业生存环境更为苛刻,为确保企业能稳定且长久发展,不会被市场淘汰,在品牌效应推广过程中,管理人员应该格外重视,提高企业产品的

质量及服务水平,让企业的品牌得到巩固,在消费者群体中打造良好的形象,从而达到对企业发展动力激发的目的。大部分企业在经营发展期间,能够形成消费意识,让品牌推广营销成为市场营销的主要方式,通过这种办法,企业在面临经济危机或者其他市场竞争波动的时候,能够积极应对各类挑战,增强自身核心竞争力。

2.渠道管理创新,开展多路推广

在企业市场营销品牌策略创新过程中,不仅要强化品牌效应,注重品牌营销的推广,也应该将重点放在渠道管理创新方面,强化对推广路径的拓展与延伸。针对品牌营销策略,应该对企业营销方法整体创新,合理制定品牌营销策略,将国内外企业先进的营销方式创造性与企业自身深度融合。为实现这一目标,必须在渠道管理上加强改进。

(1) 企业关系营销。这种营销方式是将企业关系作为指导思想,构建和发展与企业产品有良好合作关系的核心导向,尤其是要增强消费者的整体满意度,尽可能与消费者之间建立良好的交易关系,长期获得丰富的市场利益,从而达到对市场营销品牌策略创新的目的,增强消费者群体的黏性。

(2) 运用网络营销。此种营销方式是指企业要对网络充分运用,借助多元化的方式对品牌营销策略创新。品牌营销策略的制定,可以帮助企业实现快速的品牌推广,而在网络的支持下,营销品牌策略能在原有的基础上优化,加深消费者对产品和品牌的印象[5]。比如:小米手机拥有大量的年轻群体,除了与产品研发、设计有关外,最为关键的是后期品牌的营销和推广。小米手机通过对微博营销优势的运用,在新手机发布会前,通过微博互动和沟通。在手机发布后,推广微博送手机的活动,激发消费者的参与欲望。在销售一段时间之后,采取“饥饿营销”的方式,调动消费者的购买主动性。

(3) 本地营销。与其他行业相比,烟草的营销具有一定特殊性,受专卖法管制,只能在当地销售,不能跨渠道销售。因此企业市场营销品牌策略创新中,还应该加强对本地营销模式的创新利用,在原有模式的基础上,尝试找寻更多新的方法,诸如“服务营销”,借助微信平台将项目推给消费者,借助多种服务形式,对消费者吸引并锁定,构建健全的消费者档案,如提供增值服务,在店内安装电动车充电站,消费者只需要投入一元硬币便可以充电,借助这种方式,不仅为周围居民的出行提供便利,还可以为店面吸引更多客流。

(4) 知识营销。此种营销方式是借助产品的科技方面创新以及企业科普推广,让营销活动得以培育和扩大。知识营销是现代化企业发展过程中应用较为常见的市场营销手段,能够提高营销效果。

3.促销管理创新,提升客户兴趣

在创新过程中,除了涵盖新发明、新发现之外,在经济领域的发展中,企业创新还涵盖旧元素的组合与优化。从企业的角度出发,在实际营销过程中,如果采取的方式方法缺乏创新性与先进性,品牌策略的创新要求很难落到实处,所以在具体创新过程中,必须加大促销管理的创新,保证客户的兴趣能整体提高。比如:冰淇淋领域,阿根廷斯被消费者熟知,并在市场中所占的份额较大,与其采取的营销手段有密切联系。国内冰淇淋企业在发展过程中,对经济效益的关注度较高,并且冰淇淋产品本身具有特殊性,制定的营销方案要综合考虑营销半径,超过一定范围便会导致冰淇淋融化。但阿根廷斯在营销期间另辟蹊径,为将融化的问题解决,应用保温桶将冰淇淋从欧洲空运到世界各个国家,并且在装修方面,阿根廷斯的所有专卖店装饰装修具有较强创新性,在色调、形式方面,均呈现出一定特色,室内的整体装修给人一种高雅的感觉,沙发、座椅及桌子精致小巧。为保证消费者进店能有舒缓的心情,室内还会播放轻柔音乐。诸多外在设计,使得阿根廷斯在领域的受众度不断提高,品牌形象得以建立。同时,为实现阿根廷斯产品的创新,企业还在其中融入爱情元素,最经典的便是“爱她,就请她吃阿根廷斯”口号。正是因为将爱情理念融入到冰淇淋中,其价格也要高于同类型的冰淇淋,即便如此,消费者对阿根廷斯的喜爱程度没有因此削减。与之相似

的营销创新手段不胜枚举，例如星巴克，不仅在咖啡方面进行创新，其在环境上也进行了人性化的设计，让企业获得良好的营销效果。

4. 促进形象创新，满足心理变化

所谓的品牌形象，具体是指加强对企业品牌形象的创造性，让消费者的心理需求得到满足，确保消费者可以对品牌有全新的认识和了解。从现代企业层面考量，名称是品牌形象的主要识别要素，如果名称在设计过程中缺乏创新性，并且有一定缺陷，很难在短时间内实现调整，则需利用合理的方式进行完善，从而达到对品牌标识改变的作用，诸如符号、图案等。一些国际大企业在品牌标识设计过程中，时间较长，有的企业品牌标识甚至已经有百年历史。而在品牌经营期间，品牌标识的改变，则要求企业决策者能以全新的眼光进行设计，品牌标识的各个元素均与现行标识、历史等综合对比下，对各个部分进行详细分析，了解是否需要改动，哪种风格需要保留，以便新的品牌标识可以在消费者群体中快速传播，增强消费者对品牌的认可与忠诚度，同时也能给消费者新鲜的感觉。比如：2003年，联想便对品牌标识进行了重新调整，将老的标识做出适当改进，新标识因此让品牌实现国际化，也代表了品牌形象的成功创新，意味着Lenovo品牌走向国际化。不仅要关注外在创新，也要加强内在的创新。品牌创新需要在与消费者互动中完成，所以在市场营销品牌策略创新期间，应该与消费者交流沟通，让品牌扎根于消费者心中，实现品牌形象的全面创新。比如：沃尔玛的口袋上印有“天天平价”口号，随着消费者的增多，品牌形象也被大众熟知，也让消费者的消费体验感增强，因此这种特殊的服务形式也打造出了全新的品牌形象。

5. 加强品牌观念，提高创新意识

企业在创新市场营销品牌策略时，需要提高创新意识，充分认识品牌观念。在品牌观念中，企业要将自身发展目标定位在发展品牌上，树立正确的品牌意识。当前，部分企业在发展期间，存在重销售轻管理的问题，忽视了对员工的管理和教育，导致企业管理混乱，阻碍了企业的发展。对此，企业在市场营销过程中，应该对员工加强教育和培训，培养员工正确的品牌观念和创新意识。同时，将品牌观念和创新意识贯穿于企业发展的全过程，保证企业内部的和谐统一。此外，企业要从实际出发，将培养员工的创新意识放在首要位置，在对市场营销需求、现状、特点充分掌握的基础上，制定可行、合理且有效的激励措施，严格落实各项机制，全面激发员工的创新思维。

6. 解读市场需求，加强市场调研

企业在市场营销时，需要对市场需求深度解读，做好市场调研，保证营销的精准性与针对性。首先，调查分析市场需求。在调查分析过程中，对消费者消费观念及消费需求全面了解，根据企业的实际情况，制定合适的营销策略。例如，在产品研发和设计期间，需要在充分了解市场需求的前提下，依照市场需求对产品研发和设计。在此过程中，企业要对消费者的消费心理和消费习惯客观分析，并结合消费者的消费心理制定合理、科学的营销方案。其次，分析企业产品的品牌定位，使企业产品和品牌定位符合消费者需求，确保企业能在市场中获得更多客户。最后，根据自身实际情况，深入剖析市场调研结果，并根据分析结果制定适合企业发展的营销策略。

7. 确定营销目标，完善营销模式

企业在进行市场营销时，应该对自身市场需求和目标市场客观分析，制定最适合企业发展的营销目标。在品牌策略创新时，不断完善营销模式，适应当前企业发展需要。企业在加强品牌策略创新期间，还应充分考虑到消费者的需求和喜好，保证产品可以满足消费者需求，让企业自身的品牌优势得到充分发挥。此外，企业需要严格遵循市场发展规律，对营销模式持续优化与改进，使消费者对品牌产生依赖感，以此达到提高企业品牌知名度和影响力的目的。

六、结束语

综合而言，在经济全球化进程的全面推进下，现代企业在发展期间，若想促进自身核心竞争力的提升，应该在围绕发展现状、目标以及方向的基础上，强化对企业市场营销品牌策略的创

新，尤其是要创新渠道管理、促销管理、形象等，满足消费者的心理需求，强化企业品牌效应。同时企业要结合当前市场营销品牌策略实施现状，加大品牌营销推广力度，多路径、多渠道、多方式推广，吸引客户注意力，促进企业长久且稳定发展。

参考文献：

- [1] 王志强. 企业市场营销品牌策略的创新思考研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(12): 72-73.
- [2] 周灵慧. 企业市场营销品牌策略的创新探讨[J]. 现代营销(经营版), 2020(11): 160-161.
- [3] 张卓青. 企业市场营销品牌策略的创新研究[J]. 营销界, 2020(37): 178-179.
- [4] 叶向华. 企业市场营销品牌策略的创新探讨[J]. 现代商业, 2020(22): 24-25.
- [5] 苗雷. 企业市场营销品牌策略的创新探讨[J]. 商讯, 2020(8): 120.