

中小企业你到底要不要创建品牌？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/275/2021_2022__E4_B8_AD_E5_B0_8F_E4_BC_81_E4_c67_275273.htm 品牌，这个风靡当今营销领域的流行词汇充斥在这个世界的每个角落。何为品牌？这是一个看似清晰却一直似是而非的命题，这个命题一直在每一个品牌人的大脑中盘旋。似乎在消费者心中，狂轰滥炸的电视广告中出现的就是品牌，所谓的大公司、大企业的品牌才叫品牌。但作为营销人的我们，包括企业界人士以及个体业主，都应该清晰正确的认识到，品牌不只是产品的名字，而应该是涵盖了企业的文化、形象，产品的质量、服务等方方面面的内容。品牌，也不仅仅是大公司大企业的专利。针对企业而言，不管是大企业还是中小企业甚至是连锁店，品牌的建设都是不可缺少的关键环节。但在现实中，很多中小企业认为品牌建设是大企业的事，所以在企业创办初期不重视品牌，没有考虑品牌的理念和形象，待发展到一定程度后，才开始铺天盖地式的投放广告，以为这就是所谓的品牌建设，殊不知到最后不过是落得短暂的形象曝光，品牌形象根本无从谈起。其实任何大品牌，都是从小企业甚至小作坊、家庭工场走过来的。成功的大企业也经历过中小企业的成长期和资金积累期，如何看待品牌建设，事关企业的长足发展。在当今品牌角逐的时代，企业靠品牌生存，国家靠品牌振兴，品牌所具有无形的价值将使品牌给企业带来巨大的经济效益。江苏一个小镇上一家油漆民营企业，80年代初的时候就开始了油漆涂料的生产。改革开放带来了江苏经济的腾飞，工业建筑行业的快速发展也带动了这家油漆厂的发展

。虽然只是百来个员工的小厂，但十多年的用心经营，该厂的产品占据了全省20%的市场份额，在江苏省享有盛誉。但观念落后的企业领导只是一味的沉浸在省内辉煌战绩带来的喜悦中，继续着生产、销售的初级循环运作。邻省的浙江同样有一家油漆民营企业，在改革开放的春风下迅速成长，在浙江的市场份额达到25%，并且产品销往国内各大城市，其发展势头不可小觑。这家企业的老总好交际，一次参加商会的时候与同行业的朋友聊天得知，国外的涂料在国内市场的价格是国内产品的2-3倍。这家企业老总坐不住了，他很快意识到为什么自己的产品销量很好，盈利却只有外来品牌的1/3甚至更低。之后，这位企业主就开始了对新产品的研发与推广。那时，正逢国家提倡保护环境的活动，越来越多的人也有了健康意识。该企业适时推出了环保健康漆的概念，并将环保健康作为产品质量的宗旨，所有的产品都围绕环保健康概念进行生产与推广，并将市场定在了中等水平消费。果然，在产品上市半年之后，作为国内首家生产环保健康漆的企业，该企业的产品销量飞速上升，很快的占领了全国30%的环保漆市场份额。到了90年代中后期，进入中国十年的亚太地区涂料巨头立邦漆，从陌生的洋品牌成为了拥有3家独资厂、1家合资厂的行业领军。它独有的品牌运作方式和强大的宣传推广很快成为家喻户晓的品牌，并在国内独占着高端市场。此时，江苏的民营小厂才意识到品牌创建的重要性和必要性，但一面是浙江品牌环保健康漆的挤兑，一面是外来品牌的强压，江苏的民营小厂举步维艰，几次价格竞争后，不得不宣告停产。而浙江省的民营企业，通过数年的环保概念推广，有了一定的消费忠诚度，也有着较为稳固的市场网络

。立邦漆的高端竞争，并没有影响到他们的正常运作。通过上述案例，我们可以看出，中小企业的品牌创建直接影响到企业的兴衰荣辱，品牌薄弱的中小企业往往缺失长期的发展目标，只顾生意而不顾企业，没有品牌自然也就没有消费者的忠诚度，一旦出现竞争就只能被动的打价格战一个品牌乏力的中小企业，其生命力也不会旺盛。品牌是企业可持续发展最有力的保障，只要企业存在就需要创建品牌。很多挣扎在市场底层的中小企业，无一不是在企业发展的道路上遇到品牌发展的瓶颈才恍然大悟，突然发现原来小企业也是需要创建品牌。事实证明，在发展初期就制定了长期的品牌战略目标的企业，会有更大、更广阔的成长机会。中小企业如何创建品牌 当今中国中小企业的品牌竞争力不足，已经成为中小企业发展壮大最严重的瓶颈，中小企业品牌竞争力缺失已是一个不争的事实。创建品牌，就是增加竞争砝码。但很多中小企业打造品牌，只是一味的追求广告投入，把创建品牌简化为一次大规模的广告宣传造势，而不是一项长期的战略。殊不知，速成的品牌也可能如同流星一般瞬间陨落。那么，中小企业应该如何建立统一的品牌规划和发展思路呢？

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com