

中小企业 营销如何突围？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_B0\\_8F\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_c123\\_288305.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_AD_E5_B0_8F_E4_BC_81_E4_c123_288305.htm) 这里将要探讨的问题是当前广大中小企业普遍困惑的问题之一--在品牌竞争时期，我们是该做品牌，还是该做销量呢？因为从某种意义讲，做品牌意味着漫长的时间与巨额资本的投资和积累，而对于实力有限，历史较短的中小企业而言，似乎只能望品牌而却步！好象只有象可口可乐那样的大品牌才有资格进行大规模、高水准的品牌运作，针对这一普遍的想法，笔者以管窥的角度提出相关建设性的建议或观点。清楚自己的定位，才能实施有效的营销攻势 这样的问题确实是一种普遍的现象，尤其在中小企业，在我们为客户服务过程中经常听到这样的问题，其实做品牌与做销量并不矛盾，两者是辩证统一的，关键是如何正确理解，如何妥善处理他们之间的关系，做品牌的方法有多种，对于没有太大实力的企业，想在激烈竞争中生存、发展，盲目套用大品牌的套路是行不通的，也是不切实际的，先要弄明白自己是什麼（市场地位），再有什麼（资源）？然后才能根据市场与自身特点，量身定做适合的营销策略，只有适合的，才是最好的，"象我者死也"，说的就是盲目模仿的后果，中国企业的个性与西方企业的个性迥然不同，中国的市场经济发展阶段类似与美国四、五十年代，西方企业的发展也不完全是在品牌理论的指导下完成的，只是发展至今，品牌在市场竞争的作用凸显了出来，于是品牌经济论被广泛传播，我国企业的接受能力是有限的，产生这样的认识也是正常的，但企业首先要真正弄明白品牌到底

是什麼？品牌到底有啥用？品牌与销量的正确关系，这样疑问就自然化解了。目前在中国市场上驰骋的国际品牌，都是历经几十年，甚至上百年的市场洗礼才最终形成的，他们的雏形与我们的中小企业差不多，是不断完善与成熟的市场经济规则使他们日臻成熟起来，我国的本土品牌发展不过二十几年，还很年轻，国外品牌理论有很多精华企业应该充分的理解与吸收，以进一步提高发展速度，有的品牌已经具备了走向国际化的雏形与趋势，如家电业的海尔、长虹，当然，任何理论都是在一定背景下形成的，中国市场更有其显著的特色，中国的市场理论要在具体的实践积累中完成升华的过程，问题的关键是认清品牌与销量之间的关系，因为理解的偏颇才导致这样的疑问。品牌是企业无形资产的综合，销量（销售、营业额）是品牌的市场量化表现的重要指标之一，销量是利润之源，利润则是企业生存的根本元素，连利润都没有，更何谈生存、发展，更谈不上品牌经营！但与跨国品牌进入新市场的预计亏损周期不同，通常跨国企业在外国要亏上三、五年才能盈利！但就整体品牌运营来看，仅仅是一个局部的战略调整而已，与中小企业相比，这是根本做不到的！亏损两年就倒闭了！国内企业，除了国营企业，能确保持续三年亏损而正常运转的，为数不多！对于中小企业而言，销量就是命根子，来市场都没有，还谈品牌，谈品牌资产，品牌溢价能力，太奢侈了！品牌价值的主要体现是使无形资产增值，否则，毫无意义，普通的电器贴上SONY的商标，就身价倍增，普通鞋打上NIKE商标，价格立刻飙升！这就是品牌的魅力！品牌是“印钞机”，是圈钱的最佳招牌。真正品牌的价值是有形资产的数倍，NIKE没有自己的厂房、设备、

原料，只有品牌和遍布全球的办公机构和人员，它的有形资产与品牌的无形价值相比，几乎可以忽略不计！但不是品牌产品的话，无形资产远小于其有形资产的价值，甚至为零，无知名度、美誉度、忠诚度的牌子，会在不知不觉中消失，不会在消费者心中形成一点记忆。中小企业恰恰如此，价值几百万、上千万的投资，为了一个不知名的"牌子"投数百万的广告费，很难，到不如每年数十万的利润来得实惠！这种心态可以理解，他也想有个"牌子"就值几个亿，但太漫长、太费力，不如见风使舵，啥赚钱干啥！不想成为将军的士兵，不可能当上将军，人有多大的胸怀，做多大的事，品牌战争，80%的牌子将在竞争中消亡，剩余的牌子中的20%也许会成为强势品牌，狭路相逢勇者胜！不想做品牌，就抓住命根子，否则，生存的机会都没有了！面对激烈的竞争，中小企业要拿起规范化营销的武器 现在的市场竞争，主要是品牌竞争，没有品牌意识的企业迟早会丧失生存的主动权，不是危言耸听，这是上百年西方发达国家市场发展已经表明的事实，美国几乎每一个细分市场都有"霸主"品牌，它引领并控制着整个行业的发展，这是品牌竞争的结果，原始混沌市场里80%的品牌惨遭淘汰，幸存20%展开新一轮品牌大战，这样历经数次洗礼，优胜劣汰，强者为王，产生领导品牌、挑战品牌、跟进品牌、补缺品牌等。中小企业应该树立远大目标，本着脚踏实地，实事求是的原则，从基础做起，从区域品牌开始，即从乡镇品牌，到县市品牌、到省市品牌、到跨区域品牌，全国性品牌的锻造过程，坚定的恒心与毅力是前提，信心是成功的基础，科学的营销方法是成功保障。实际上，大家都清楚一个真正品牌的缔造是极其艰难的，不仅是时

间与金钱的堆积过程，更是一种品牌文化、内涵、精神的持续繁衍过程，可口可乐的美国人的挑战精神，历久弥新，万宝路的旷世豪情，强生的对幼儿贴心保护，耐克的"JUSTDOIT"，这种精神内涵的传承才是品牌经营的核心所在，目前全球跨国品牌才区区五十几个，是历经百年的历练才修成正果！近千万分之一的几率！谈何容易呀！中小企业所要瓜分的市场是强势品牌剩下的那20%的"市场蛋糕"，我并不断然主张企业都学雀巢、学通用、学麦当劳，因为那不现实，并不是谁想成品牌就可实现的，其中难度不是谁都可承受的，我主张用系统化、专业化、科学化、规范化的营销思维投入战斗，用做品牌的观念、方法来提升销量，销量是小企业的"命根子"嘛！在清晰的品牌战略构想下，进行科学的资源配置，取长补短，发挥优势，寻找机会，跳跃式发展，快速驶进品牌成长的"高速公路"，稳健迎接每一场品牌大战。用科学的方法进行品牌经营，是大品牌一贯采用的方法，他们借助于专业的"外脑"，进行专业化营销设计，确保营销系统、严谨、实效！这很值得本土企业学习，至于小企业可能没有能力请专业"外脑"，但可雇佣高级的职业经理人，相对而言会降低管理费用，或积极培养企业内部人才，在学习中参与竞争，在竞争中学习，在交流中提高，这样，企业的竞争力将在员工素质提高的同时得到同步提升，综合实力也会大大提高。这样，在提高销量的同时，品牌价值也在逐步形成，确保企业的每一分钱都为品牌积累做贡献，长此以往，聚沙成塔，品牌价值会在无形中发出耀眼的光芒！

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](http://www.100test.com)