

指导:网站如何树自己品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E6_8C_87_E5_AF_BC__E7_BD_91_c40_62004.htm 网络公司的迅速崛起同时意味着大把大把的银子做铺垫。新网站急于告诉人们自己的存在，老网站不敢怠慢已有品牌的维护，于是有限的传媒渠道成为新老网站的必争之地。面对重新洗牌的产业格局，面对分新秒异的网络经济，网络公司应如何打造维护自己的品牌呢？跑马能否圈地？前段时间有关某某行业、某某方面第一家网络公司、第一个电子商务平台或是第一个专业门户的新闻发布真可谓是接踵而至、不绝于耳，被评论家们称为是跑马圈地的互联网时代。研究表明，市场的早期进入者具有某些领先的优势，具体表现如下：首先，那些领先进入新开辟的市场或开发生产新产品的公司，其品牌更易被消费者记住，受到媒体关注的频次也更高。其次，从经济学的角度来说，最先浮现在消费者脑海里的品牌消费者往往最有可能购买。再者，网络缩短了品牌的成长时间。过去某一品牌从最初进入市场到成为市场领袖平均需要13年的时间，而成为知名网络公司的速度要快得多。最后，网络使第一家品牌更易锁定客户群和营销关系，提高后来者的进入门槛。所有这些因素表明，互联网给了有价值的新品牌更多的机会，使它们能迅速获得消费者的认可。面对网络浪潮，老牌企业往往认为自己能后来居上，所以刚开始并不急于赶潮，但这种观望可能会使企业错过进入市场的最佳时刻。如barnes & noble、美林证券和微软都是典型的例子，以往的成功一度使他们忽视了对新兴公司的高度关注，以致给新兴的网络公司(

分别为亚马逊、schwab和美国在线)让出了大片市场，现在他们要想收复失地就得付出巨大的代价，因为人们已经接受了这些网络新贵。看来成为第一个吃螃蟹的人确实能占不少便宜。不过这并不意味着成为第一家就能百分之百地成为最好的一家。例如一谈起网上书店，亚马逊无疑是首屈一指；而一谈起网上经纪，那就不好说了，早期上网的人可能觉得当属e*trade，因为它第一个开展网上经纪业务，但对于上网稍晚的人尤其是schwab的上百万新客户而言，十之有九认为当属schwab。在大多数情况下，当市场最终出现赢家并改写历史时，早期的领先品牌极有可能湮没在历史的尘埃之中悄无声息。市场的早期进入者也有其不利的一面。这些不利因素具体表现在以下几个方面：首先，信息的迅速传播会通过市场示范效应激起消费者强烈的市场期望。从某种程度上说，互联网给人们带来的就是0、1选择，这种心理会激起人们期待老牌强势企业进入相关领域，而并不急于向无名新秀投诚。其次，企业领导层为了使企业迅速崛起，一方面需要快速占领市场，另一方面还得有恰当的商业模型。早期的网络公司像亚马逊和雅虎的创业者的光芒遮盖了这些公司的商业模式的价值，其实它们能成功不仅得益于领先一步，更在于其正确的、适时调整的商业模式。最后，第一家网络公司所采用的商业模式很有可能是错误的或者说是难以长久的。正是这些不利因素妨碍了第一家成为市场最终赢家。可见笑在最先并不意味着能笑到最后。创品牌就是烧钱？退一步就算能笑到最后，对于网络公司来说，这种代价也是巨大而且惊人的。许多公司的经理层说，新创立的公司常常要将他们所筹集到的资金的90%用于做广告宣传和市场推广活动。确实，

单是技术很难确立起一个网上品牌。超级网民都推崇altavista搜索引擎，认为其功能强大无比，但其投资人，先是dec公司，后是康柏公司都没能让它占据多大市场份额，而后来者雅虎却迅速统治了这块市场。网络公司为了迅速扩大知名度，甚至有些病急乱投医，使网络公司的广告策略显得有些混乱，简直是不计成本，而且不仅仅是新兴公司存在这个问题。比如亚马逊称，等到它盈利，至少得累积亏损到10亿美元。美国在线(aol)是互联网上最值钱的品牌，它在品牌营销上出手一向大方，而且丝毫没有减少的迹象。分析家认为，在2000年它将在广告上花费9亿多美元，相当于其营业收入的14%，以此来确保其品牌的领先地位。其总裁说：“现在所发生的一切是戏剧性地压缩了原有的品牌成长历程。”据网络品牌集团称，美国在线、亚马逊和雅虎，这些互联网的先行品牌都已快速擢升为全球60大知名品牌之一。硅谷某风险投资公司的一位合伙人说：“雅虎和亚马逊在早期的互联网上的成功给网上品牌设定了一个期望标准，达不到这个标准的公司将被投资人迅速抛弃。”但是，有几家网络公司能突破重围达到这个标准呢？他还说，两年前，花1000~3000万美元就能创立起一个知名的网络品牌，但是现在，得花数亿美元才能达到同样的效果，这太可怕了。大批满怀雄心的烧钱的网络品牌的涌现是否意味着市场规则的改写呢？现在看来不太可能。因为直到目前为止，仍没有证据表明传统知名企业在和新兴网络公司的较量中有丝毫让步。现在人们看到的情景是传统企业怎样将他们的已有品牌移植到网上。某专为企业提供电子商务战略咨询的专家说：“我们告诉客户，当你看到一些网络公司大把花钱创品牌时，说明你正坐在

一座金矿上。”品牌管理呼唤理性 品牌营销专家认为光是花大量的钱来做广告并不能迅速建立起知名品牌，创建一个知名品牌需要花费多年的努力，其中包括创建产品标志，优质的服务以及客户关系。相对于创建一个抽象的品牌名称而言，可以说赋予其以优良品质或服务是最困难的工作，花费也最大，而这不是靠做大量的广告就能实现的。目前的网络广告显得有些混乱浪费。许多富于经验的广告经理、风险投资家、分析家和品牌咨询家都认为网络公司在品牌推广和创立中浪费了许多稀缺的资本。广告运动可能使人们在短时间内对网络公司留下印象，但是这种印象很快就被其它不协调的东西冲淡了。同时大量资金源源不断地注入互联网产业，结果是：在每个可能的细分市场，如从家庭装饰到宠物照料到药店都有若干个品牌在激烈地争夺市场主导权，使靠烧钱建立品牌越来越困难。网络公司在品牌投资上显得很连贯，甚至常常是从头开始。在网上，有些品牌诞生后，以令人惊奇的速度迅速被催熟，然后又悄无声息地湮没在网潮中。与此不同的是，可口可乐公司从来不会将某个品牌扔到一边弃之不用。毫无疑问，要创立一个网上品牌是极具挑战性的。总之，要想取得成功光是利用电子商务的概念提出某种可能有价值的观点来创立一个什么第一的品牌显然不够，再加上持续的广告投入似乎也难以长久。从历史的角度看，企业要最终取得业界领先地位需要具备独特的洞察力、坚韧不拔的毅力、信守承诺的良好信誉度、源源不断的创造力和雄厚的资金实力。由此可见要想成为互联网时代的新秀，更好的办法是创造恰当的有价值的商业模式，提升商品或服务的品质，同时辅以有效的品牌推广策略来扩大公司的知名度和市场

占有率，最终获得持久的品牌优势。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