

B2B电子商务企业的品牌化研究电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_B2B_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_645642.htm 传统营销学认为，与B2C(企业对消费者)市场相比较，在B2B(企业对企业)市场中,品牌开发较为缓慢，且市场品牌化的功用显得有限。甚至不少人认为B2B的品牌化完全是浪费。然而，在“现代营销学之父”菲利普科特勒与B2B品牌专家、中欧国际工商学院市场营销学副教授弗沃德(Waldemar Pfoertsch)合著的《B2B品牌管理》一书中，却明确指出，认为品牌只适合消费品行业而不适合B2B行业，是对品牌最大的误解。两个例证 美国的波音公司在“品牌化”之路上有过比较全面的体验。早些年前，当时波音的总部还在西雅图，一位经验丰富的营销老手朱迪A米尔贝格(Judy A. Muehlberg)从福特加盟波音，成为市场和公共关系部经理。不久，当她大胆地在高级经理人员会议上发表“品牌说”时，立刻就有一位高级经理阻止她：“朱迪，你清楚自己现在身处什么行业和公司吗？我们不是一个消费品公司，而且我们也不想要一个品牌。”打那以后，波音这个美国航空业巨人走过了一段漫长而平庸的道路。现在，品牌化和品牌管理对波音公司意义非凡。2000年，波音公司正式确定了前所未有的品牌战略，并将其纳入包括商用飞机在内的总体战略中。今天，波音的品牌基本上覆盖了从标志到公司总部建筑的所有事物，甚至公司总部从西雅图迁往芝加哥也是出于对波音品牌的考虑。2005年，波音导入新的旗舰飞机，与美国在线(AOL)合作在世界范围内开展推广运动，征求恰当的名字，最终确定为梦航(Dreamliner)，波音商用飞机市场营销

部品牌化副主席罗伯布拉克(RobPollack)为之揭幕。莱卡虽然只是面向纺纱厂、织造厂供货的一种人造化学纤维，并不直接面向消费者，但也从B2B品牌化中获益匪浅。通过“莱卡我形我秀”、“莱卡风尚大典”等活动，莱卡的品牌认知范围越来越广泛，不仅许多时装、运动装、内衣的“莱卡”吊牌对消费者有“杀伤力”，而且很多商家导购员也乐于推荐说“我们的衣服是含莱卡的”。其实大多数消费者并不真正知道莱卡是什么，不过“莱卡”在他们心目中却已成了“时尚、风尚、性感”的代名词。一项2004年品牌知名度市场调研显示：在无提示的情况下，莱卡品牌在中国的知名度达86%，有94%的消费者愿意为含莱卡品牌弹性纤维的服饰支付更高价格。在消费者热情的推动下，作为中下游的纺纱厂、面料厂也对莱卡情有独钟，从而保证了莱卡价格的坚挺和销量的上升。重新认识品牌毫无疑问，B2B市场也和品牌化有重大关联。除了莱卡和波音，IBM、INTEL、思科、Oracle、SAP、西门子、联邦快递等强大品牌都共同展示了这一点，尽管这些企业也涉及B2C细分市场，但它们的主要客户都来自B2B领域。品牌是一个承诺，是一个基于企业能力的有效承诺，也是总体感知。品牌是表达属性、利益、信念和价值的捷径，品牌能够差异化、减少复杂性，并简化购买决策的制定过程。在信息爆炸的市场里，品牌提供了导向，为顾客和拥有品牌的企业带来多种利益和优势。品牌在全球经济中，扮演着产品、服务或企业的使者。在此次意义上，品牌化并非如同人们通常认为的那样是“一个刺激人们进行非理性决策的过程”，而是“一种有效而且感染力很强的传播手段，传播产品和服务所能够提供的利益和价值”。所谓品牌

化，就是“提取企业力图沟通的东西，并按使之更有价值和意义的方式进行升华”。实际上，品牌在B2B市场和B2C市场中一样，都服务于同样的基本目标：帮助顾客识别产品、服务和企业，并将它们与竞争者区别开来。品牌是传播产品或服务所能够提供的有利的、有效且引人注目的手段；品牌是质量、出身和性能的保证，故而能够增加顾客的感知价值，减少购买决策所涉及的风险和复杂性。

B2B品牌的功用 投资品牌是否真的有回报？德国BBDO咨询公司的品牌化能力评价，对此给予了肯定。为使品牌和品牌化对股价的影响形象化，专家对DAX30指数的23个样本公司在证券市场中的业绩进行了比较。结果显示，不同公司之间的业绩存在巨大差异，品牌效应明显。拥有强势品牌的企业从“911”恐怖主义袭击造成的股票市场暴跌中恢复的速度比弱势品牌的企业快得多。强势品牌为公司带来了更高的回报。

B2B品牌化的另一个重要方面是，品牌不仅仅影响顾客，而且影响所有的利益相关者投资者、员工、伙伴、供应商、竞争者、管制者，以及当地社区的成员。例如，借助妥善管理的品牌，企业能够获得渠道商充分的支持。莱卡的品牌化运动，则通过拉近与终端消费者的距离，影响了下游的采购商。而最近由麦肯锡与德国一家市场营销机构MCM进行的研究，也说明了品牌在多个B2B市场的重要性和关联性。品牌在B2B领域最重要的功能体现为：提高信息效率使顾客更容易收集和加工产品相关信息。关于制造商和产品原产地的信息，通过品牌集中地表现出来，有利于企业在一个新的或混乱的产品环境中获得成功。而且，品牌化的产品具有认知价值，顾客能够再次快速地辨识出自己信任的品牌。减少风险客户选择一个品牌化的产

品，能够减少做出错误购买决策的风险。品牌使客户预期产品的性能良好，并为产品利益提供持续的暗示。尤其在B2B领域，企业客户都有规避风险的基本期望，品牌能够帮助他们确保购买决策的合理性。 增加价值 / 创造形象收益在B2C领域，品牌能够给消费者提供自我表现的机会。而在B2B领域，品牌给企业客户提供的附加值，并不是通过纯粹的自我表现来体现。但是，企业的品牌形象依然非常重要。企业选用某个品牌，就是向世界展现其整体形象。 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