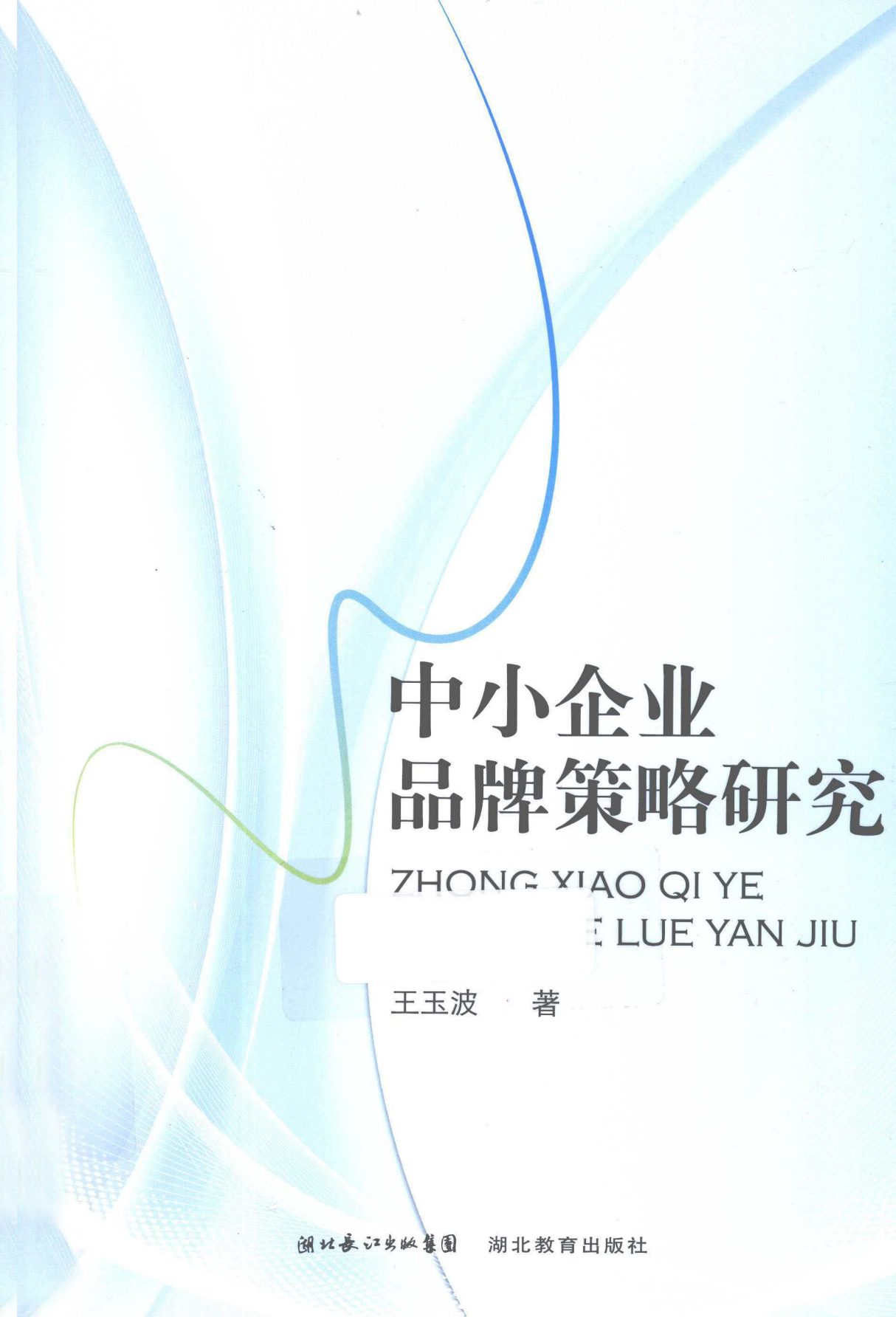




中小企业 品牌策略研究

ZHONG XIAO QI YE
PI N PAI C E LUE YAN JIU

王玉波 著

湖北长江出版集团

湖北教育出版社



武汉商业服务学院资助出版

ZHONG XIAO QI YE PIN PAI CE LUE YAN JIU

中小企业 品牌策略研究

王玉波 著

湖北长江出版集团
湖北教育出版社

(鄂)新登字 02 号

图书在版编目(CIP)数据

中小企业品牌策略研究/王玉波著.

—武汉:湖北教育出版社,2012.9

ISBN 978 - 7 - 5351 - 7963 - 0

I. 中…

II. 王…

III. 中小企业 - 品牌战备 - 研究 - 中国

IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 138658 号

出版发行 湖北教育出版社

邮政编码 430015 电 话 027 - 83619605

地 址 武汉市青年路 277 号

网 址 <http://www.hbedup.com>

经 销 新 华 书 店

印 刷 武汉市新华印刷有限责任公司

地 址 430200 · 武汉市江夏区纸坊古驿道 91 号

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11.75

字 数 206 千字

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5351 - 7963 - 0

定 价 35.00 元

如印刷、装订影响阅读,承印厂为你调换

前言

我国的中小企业数量占全国企业总数量的98%以上，中小企业是中国经济的重要组成部分。中小企业是推动我国经济发展的重要动力，对全国市场的繁荣和活跃发挥着举足轻重的作用。随着国内市场竞争的加剧及跨国公司开拓中国市场步伐的加快，在资金、技术、管理及人力资源等方面均处于弱势的中小企业，面临着发展速度减缓、效益降低、亏损破产的不利局面。造成这种现象的原因是多方面的，其中，品牌战略的缺失、没有形成自己独特的核心竞争力是主要的原因之一。对于中小企业来说，品牌一直是他们心中的困惑：在激烈的市场竞争中，品牌做得不好是找死，不做又无异于等死。由于受自身条件的限制，能做好品牌的中小企业只占少数。鉴于此，有必要对我国中小企业的品牌运营策略进行研究，以促进中小企业健康快速发展。

我国许多中小企业在品牌建设的道路上，遇到了不少的挫折，走了不少弯路，有的投入了大量的人力、物力但并没有达到预期的效果，从而对品牌建设失去了兴趣，最后彻底放弃了品牌之路；有的自始至终都不做品牌，结果使企业得不到发展，早早就夭折了。这种情况的出现是因为中小企业在品牌建设方面存在的问题：第一，中小企业与大企业相比，实力弱，目标市场窄，打造品牌所需的规模、人力、财力等各种条件欠缺。第二，认识上的错误。一种看法认为品牌建设是大企业的事情，自己是中小型企业，没有必要做品牌。他们认为企业关键是生存，谈不上品牌建设，甚至管理界一些专家也持这一观点。这就使得中小企业的品牌建设滞后了一步。并且，他们认为做品牌需要投入大量的资金做大量的广告，耗费比较大，中小企业没有必要去做这些，只要维持目前的状态就可以了。另一种看法虽然重视品牌建设，但缺乏对品牌内涵的正确认识，缺乏对品牌资产价值的必要了解，认为做品牌就是做广告，提高知名度，通过概念炒作和外部市场运作，使产品在短时间内被人们认知。虽说这样也能打造出一个品牌，但是成本太高，这对于实力并不是很强的中小企业来说是弊大于利的。同时，如果企业不注重品牌内涵的建设，忽略了产品或服务的质量，品牌就会没有基石，显得比较脆弱，不稳定。因为只有知名度而没有美誉度与忠诚度的品牌是不会长久的，就像“标王”的陨落一样。第三，品牌

定位不准确，没有对宏观环境、消费者、企业自身特征和竞争对手进行正确地分析。第四，品牌策略缺失，中小企业不能根据自身所处的阶段及特点选择合适的品牌策略。第五，忽略品牌管理，不对已有品牌进行维护、管理和创新。第六，缺乏创新，品牌建设不能满足企业发展的需要。

中小企业在品牌建设上的问题，严重影响了品牌价值的体现，从而制约了中小企业的可持续发展。

随着中国市场经济的高速发展，中小企业的发展也进一步加快，单一的产品已经满足不了中小企业的发展需要。一个企业的品牌就像企业的投资一样，它具有保值增值的功能。一个成功的品牌可以为其所有者带来极强的竞争力，创造高利润。未来的营销是品牌的战争，品牌才是公司最珍贵的资产。在以品牌为核心的竞争中，拥有市场比拥有工厂重要得多，而拥有市场的唯一途径就是先拥有具有市场优势的品牌。

王玉波

目录

第一章 中小企业品牌准备策略	1
第一节 中小企业品牌的发展	1
一、中小企业品牌发展现状	1
二、中小企业品牌营销误区	4
三、中小企业发展品牌的因素分析	5
四、中小企业发展品牌的作用	7
五、中小企业发展品牌在危机中的意义	8
第二节 中小企业品牌需要创新	10
一、中小企业品牌需要营销创新	10
二、中小企业发展品牌的要求	13
三、中小企业品牌创新来源	15
四、中小企业如何实施品牌创新	17
第三节 中小企业品牌准备	19
一、做好产品战略规划	19
二、做好品牌战略规划	23
三、培养品牌创新模式	25
第二章 中小企业品牌构建策略	26
第一节 中小企业品牌要素	26
一、品牌名称——让消费者产生关键的联想	26
二、标识与图标——胜过千言万语	27
三、形象代表——让消费者产生丰富的想象力	28
四、广告语——形成空前的品牌影响力	29
五、包装——融汇品牌的品位和文化的感性信息	30
第二节 中小企业品牌规划	31
一、确定中小企业品牌的核心	31

二、品牌战略规划的流程	33
三、中小企业品牌战略的四个支柱	36
第三节 中小企业品牌命名	39
一、中小企业品牌命名简述	39
二、中小企业品牌命名的基本原则	40
三、中小企业品牌命名形式	42
四、中小企业品牌命名方法	43
五、中小企业品牌命名策略	49
 第三章 中小企业品牌备战策略	 51
第一节 中小企业品牌定位	51
一、中小企业品牌定位概述	51
二、独特的销售主题	52
第二节 中小企业品牌战略	54
一、中小企业品牌战略的作用	54
二、中小企业在品牌建设上存在的问题	55
三、中小企业如何进行品牌建设和推广	56
四、中小企业品牌战略	59
第三节 中小企业实施品牌战略的对策	62
一、中国中小企业战略失败的原因	62
二、中小企业导入品牌战略的六大益处	63
三、中小企业如何导入品牌战略	63
四、我国中小企业实施品牌战略的对策	64
 第四章 中小企业品牌防御策略	 71
第一节 中小企业品牌防御概述	71
一、中小企业品牌防御的含义	71
二、中小企业品牌防御的内容	73
三、中小企业品牌防御的原则	77
第二节 中小企业品牌防御思路及策略	79
一、防御思路	80
二、防御策略	82
第三节 中小企业品牌危机处理	84
一、处理品牌危机的原则	85

二、处理品牌危机的程序	88
第五章 中小企业品牌合作策略	91
第一节 中小企业品牌合作	91
一、中小企业品牌合作概述	91
二、中小企业品牌合作原则	92
第二节 中小企业品牌合作类型	93
一、品牌合作生产	93
二、合作品牌策略	96
三、打造联合品牌	97
四、技术研发	98
五、合作制定标准	98
六、联手闯世界	99
七、渠道换技术	100
八、集体联盟采购	100
九、产业互动联盟	101
十、业务外包	102
第三节 中小企业品牌合作风险与防范	103
一、中小企业品牌合作风险	103
二、中小企业品牌合作风险防范	108
第六章 中小企业品牌进攻策略	110
第一节 中小企业品牌进攻概述	110
一、中小企业品牌进攻含义	110
二、中小企业品牌进攻原则	110
第二节 中小企业品牌进攻策略	114
一、分析市场，制定战略方针	114
二、分析竞争对手品牌，找到竞争突破口	116
三、结合进攻战略，分析战术	116
四、选择进攻策略	117
第三节 中小企业品牌进攻线路	124
一、差别化进攻线路	124
二、集中化进攻线路	126
三、快速多变进攻线路	127

第七章 中小企业品牌扩张策略	129
第一节 中小企业品牌扩张概述	129
一、中小企业品牌扩张的含义	129
二、中小企业品牌扩张的原因	130
三、品牌扩张对企业的意义	133
第二节 中小企业品牌扩张策略	135
一、中小企业品牌扩张的思想性技巧	135
二、中小企业品牌扩张的操作性技巧	138
三、中小企业品牌扩张的策略	139
四、中小企业品牌扩张可能造成的损害	142
五、中小企业品牌扩张中风险规避	144
第三节 中小企业品牌扩张的模式	145
一、中小企业品牌扩张面临的问题	145
二、中小企业品牌扩张必备的五大要素	146
三、中小企业品牌扩张的模式	147
四、中小企业品牌扩张步骤	150
第八章 中小企业品牌持续发展策略	151
第一节 中小企业品牌持续发展概述	151
一、中小企业品牌持续发展的含义	151
二、中小企业品牌持续力构成及特征	152
三、导致中小企业品牌难以持续发展的原因	153
第二节 中小企业品牌持续发展路径	157
一、中小企业品牌持续发展的原则	157
二、中小企业品牌持续发展的路径	163
第三节 中小企业品牌持续发展策略	164
一、中小企业品牌维护	165
二、中小企业品牌创新	166
三、中小企业品牌持续发展的其他方面	172
参考文献	174
后 记	179

第一章 中小企业品牌准备策略

第一节 中小企业品牌的发展

一、中小企业品牌发展现状

中国具有品牌意识是在 20 世纪 80 年代中后期，形成品牌热潮在 20 世纪 90 年代中后期。也就是说中国品牌的历史也就 20 来年。中小企业品牌现状主要表现为：

（一）中小企业普遍对品牌建设重视不够，多采用贴牌和无牌生产模式

多数中小企业虽然其产品占有的市场份额较高，却陷入价格战的怪圈，核心品牌的缺失使之无稳定的盈利模式。以浙江为例，浙江现有的注册商标数虽然位居全国第二，但约 80% 的企业采用贴牌和无牌生产模式，产品以外销为主。企业普遍将自有品牌建设置于企业发展战略的辅助地位。据统计，平均每 1 家企业有 0.7 个商标，每 5344 家企业有 1 个驰名商标。进入全省质量档案的 12437 家企业中，无牌企业 6083 家，占比高达 48%。

（二）品牌积淀缺乏

常说：“培养一名贵族需要三代，培养一名绅士需要两代。”品牌是产业发展的高级阶段，是消费者的“宗教”，没有长时间的积淀就成就不了真正的品牌。例如提起 Chanel，人们就会想到经典的山茶花、5 号香水、斜纹软呢料套装、菱格纹金属链皮包、黑头双色鞋、人造珠宝等。作为时尚界举足轻重的品

牌, Chanel Style 是社交场上女人们品位的象征。创办人 Coco Chanel 女士一生的名利、成就、困境都与男人有关, 所以男装也带给她无穷的创作灵感。她用那些男装具有的帅气与舒适的元素塑造了女装极度的优雅气质, 改写了女装历史。顾客对 Chanel 这个品牌的迷恋很大程度上是对 Coco Chanel 女士的致敬, 也是一种精神面貌的投射。因母亲去世、父亲离家出走, 12 岁的 Coco Chanel 被送到孤儿院, 连登记的姓氏也被错写为 Chaznel。她在这里磨炼出了坚韧的个性, 并学会了缝纫。后来, 因在咖啡店驻唱 “Qui qu’a vu Coco” (有谁看见了 Coco) 而被称为 Coco Chanel。1909 年, 她从小小的帽子店起家, 并在商人 Pierre Wertheimer 先生的资助下, 于 1914 年开创了 Chanel 时装屋。中国中小企业的品牌在对外宣传的过程中很难看到品牌故事。

(三) 品牌战略缺失

虽然我国中小企业的品牌建设意识逐步增强, 但由于受自身及外部各方面因素的制约, 品牌竞争力并未得到实质性的提高, 其品牌缺乏竞争优势。中小企业品牌竞争力的提升程度与国家综合实力增强程度不成正比。目前我国的经济总量跃居世界第二位, 彩电、冰箱、服装等百余类产品的产量位居世界第一位。相比之下, 中小企业的品牌却未取得应有的竞争优势, 其创造的经济总量、总价值与其世界市场占有率不对称。

改革开放初期, 任何一个抓住市场机会的人都能在市场迅速淘得第一桶金, 那是本土中小企业的黄金时代, 也是值得缅怀的时代。巨大的市场需求与众多的市场空白点为企业带来太多的成长机会——机会主义时代不需要战略就能活得很好。因此, 企业不用思考未来如何生存, 只要随市场机会的变化走就行, 从而形成不了具有核心竞争力的品牌。但是今天, 原有的经验已经不再适应市场的发展。我们正处在一个没有品牌就可能会失去一切的时代。其实, 品牌战略规划不是一个虚幻的理论概念, 它是通过对我们生存的环境进行科学分析, 通过对需求空间、竞争空间的优劣势比较, 寻找到具有核心竞争力的品牌以及寻找适合品牌未来生存与成长的空间。品牌差异化经营是寻找品牌核心竞争优势的重要环节。但是, 一些经营者过于强调差异化经营: 多品牌、国际化、虚拟经营策略、品牌情感营销、品牌终端制胜, 结果往往因经营能力不足或战略思考的起点不高, 致使这些经营理念往往只是浮在表面或表现在局部, 无法渗透到企业的整体战略经营中, 更无法真正地实现品牌的个性化与竞争优势。

如果把几个不同品牌的福建休闲男装产品放在一起遮住商标, 可能连业内人士也难以分出其产品归属——这是产品同质化的典型体现。在品牌稀缺的年代, 初级品牌竞争手段能够获胜, 但是在现今这个充满竞争的市场环境下, 提

升品牌的核心竞争力已经刻不容缓。我们可以借鉴一下西班牙著名品牌 ZARA 的核心竞争模式：颠覆品牌设计理念与经营模式；迅速的时尚捕捉与复制力（前提）；无与伦比的渠道速度（运营模式）；丰富的种类（定位）；定价策略（定位）；超大店模式（运营模式）。中小企业多属于家族经营形态——承袭了传统的“小而全、大而全”和“肥水不流外人田”的农业思维模式。家族制经营模式适用于创业初期的企业，一旦企业发展到一定规模，家族企业的弊端就立刻暴露出来。由于壮大后的中小企业所面临的外部环境已经跟创业初期大不相同，依靠家族形成的团队，难以形成真正的高效组织与规范化管理模式，更难以形成科学化的决策机制，这就导致了职业经理人一直未形成气候。农业时代的思维模式是“肥水不流外人田”，工业时代的思维模式是“让专业的人做专业的事”，如果中小企业家们不能突破农业思想的藩篱，将难以实现品牌的规模化经营。品牌经营者往往是固守其旧有的经验与成功模式，难以将优势放大。企业的生命来源在于不断的创新，而创新的拐点也往往成了品牌的转折点。在“一招鲜，吃遍天”之后，许多企业家往往守住一种产品或模式不放，缺乏继续创新的勇气。

（四）与品牌相关的人才匮乏

国际品牌的创立自然离不开职业经理人的贡献。Cucci 的成功除了 T 台上的汤姆·福特外，T 台下的总裁狄索尔是把濒临倒闭的古老品牌 Cucci 神奇复活的关键人物。美国 VF 公司 CEO Mc Donald 则通过品牌整合和资本并购使总部位于新泽西的百年老店一跃成为世界最大的服装商之一。

市场上品牌的认知度低，被管理学界普遍认为是造成企业利润微薄的重要原因。随着我国经济发展步伐的加快，中小企业管理者比任何时候都迫切希望了解如何在市场建立自己的品牌，创造更多的附加利润。早在世界经理人 2005 年秋季管理论坛上，美国的资深咨询专家和中国优秀出口企业的高管层就指出，中国企业的产品在性能、质量和价格等方面都已经或者有望达到世界一流水平，但多数管理者还缺乏在国际市场上建立品牌的营销技能和管理能力。从中国市场来看，品牌管理对从业人员素质的要求都极严格，所以知名企业多会选择高薪聘请这个行业的专业管理精英。随着众多国际品牌打入中国市场，高端品牌管理专业硕士人才必将非常吃香，由此可见高端品牌管理专业人才已经成为当前最为稀缺的人才。据悉，中国人民大学国际学院与法国马赛商学院就联合设立了高端品牌管理硕士培养项目，他们注重知识拓展与交流互动，着眼全球市场研究品牌管理，实行跨文化、多语言教学，在建设国际高端品牌管理知识架构的同时，为学习者营造进入高端品牌行业的实践平台。

（五）中国文化对品牌建设的限制

中国文化历史悠久，且内容丰富。仅从与品牌建设的角度来看，我们认为以下几点中国文化因素对品牌建设有着较大的负面影响：1. 行为短期化导致企业无法顾及长远利益。基于实用基础上的行为短期化，是中国文化中的一个重要特征。中国人习惯于将实效性作为一件事是否值得去做的标准，并在此基础上强调短期的功用和效果。2. 变通使得品牌建设缺乏积累，成本增加。“穷则思变，变则通”，是中国人的一个重要经验，在“山穷水复疑无路”的时候，我们往往绕开麻烦，寻求变通，以期“柳暗花明又一村”。变通使得我们习惯于以变制变，缺乏恒久性。3. 从众心理使产品缺乏个性成为中国品牌的最大问题。中国人有着很强的从众心理，这使得我们总是在跟风，赶时髦。在中国人的词汇中总是有着说不完的“* *热”。虽然，一哄而上背后总有着利益的驱动，但这让我们失去了个性。4. 中国传统文化中有着浓厚的“官本位”意识，这使得我们好大喜功，盲目地强调规模和速度，将成绩当做政绩看，这些是企业领导人的通病。中国企业发展史表明，一个企业激进浮躁、贪大喜功之时，就是衰退之日。

二、中小企业品牌营销误区

中国是市场经济和对外开放行列中的迟到者，没有知名度高且在国际市场上可以称霸一方的品牌产品。众多中小企业有品牌意识，但无具体的、科学的操作方法，品牌营销战略还处于摸索、学习的阶段。特别是在面对市场竞争时，多数中小企业往往以短期价格促销来解决市场问题。中小企业生存的压力、竞争的压力，逼迫他们不得不放弃长期建立品牌形象的努力，以牺牲企业长期利益来换取眼前利益，不断去毁灭已经建立起来的品牌基础，这是中小企业在品牌营销战略发展道路上经历的最深刻且又必须吸取的教训。

中小企业在品牌营销中存在的误区主要包括以下几个方面：

（一）缺乏对品牌营销战略内涵的深刻理解

创建品牌，必须要有一个优质的产品作为支撑，如果没有一个令消费者满意的产品，品牌是无从做起的。许多中小企业认为树立品牌就是提高品牌的知名度，忽视了产品的质量，使品牌建设失去了强有力的支撑，这样做的直接后果就是品牌营销成本的浪费或者品牌风光一阵之后就被市场所淘汰了。

（二）做品牌需要高额的广告费用

许多中小企业认为做品牌就是要在广告上投入大量的广告费用，所以一讲到做品牌他们就条件反射地想到了高额的广告费用。这种观念的形成会导致两种后果：第一，有一点资本积累的企业以广告为主要形式开始了他们的品牌营

销战略之旅，而忽略了广告创意、媒体组合、公共关系等其他品牌营销战略的重要组成部分，造成广告形式单一，创意雷同。结果是品牌推广的目的没有达到，还浪费了大量的广告费用。第二，大量的广告费用投入使资金匮乏的企业对品牌营销望而却步，认为做品牌是大企业的事，小企业没有能力做品牌，从而错失了品牌建设的良好时机。

（三）先做销量再做品牌

有些中小企业认为，销量是企业生存的基础，企业必须先把销量做好了才能谈品牌。确实，企业经营的主要目的是获得利润，销量是企业利润的直接来源，做销量也是为将来做品牌积累各方面的资源。但品牌的建设是一个长远的战略目标，企业在做销量的时候，要有做品牌的决心和理念，并把这种理念传达到企业每个员工的心中，所谓冰冻三尺非一日之寒，只有在做销量、做市场的过程中一步一个脚印地去完成品牌建设的每一个细节，才能使企业的品牌价值得到最大的发挥。

（四）忽视价格对品牌的影响

近年来，随着同质化产品的剧增，价格战成为众多中小企业在争夺市场时的重要武器。然而，他们在利用更低廉的价格强占市场、扩大销量的同时，却忽视了降价对品牌形象的影响。价格本身就是对品牌的认同，价格竞争把消费者对产品的认知导入严重的误区。价格战不仅导致厂商乃至整个行业利润的急剧下降，更为严重的是降低了产品在消费者心目中的形象和市场地位，致使消费者对品牌的忠诚度受到影响。

三、中小企业发展品牌的因素分析

（一）中小企业发展品牌的有利因素

品牌营销战略不是大企业的专利，中小企业也可以做品牌。中小企业虽然没有大量的资金进行铺天盖地的广告轰炸，没有领先于大企业的创新技术，但所谓“寸有所长，尺有所短”，中小企业在进行品牌营销的过程中也有许多大企业所不能及的地方。首先，中小企业管理结构简单、层次少，经营者往往与客户直接接触，熟悉并了解市场，企业大多是根据市场需求提供产品或服务，具有自发的市场导向。这对中小企业的生存和发展起到了关键性的作用。其次，中小企业机动灵敏、反应敏感、危机感强、小规模化经营的特点使其能够在当今市场环境变化中更快地响应市场、捕捉市场机会、调整产品结构或业务范围。再次，中小企业在中国市场土生土长，它比外企更加了解自己的市场、自己的文化、自己的消费者。他们在语言沟通、地理环境、人文环境，还有在为顾客提供人性化、个性化、差异化服务等方面，比外企更有优势和竞争力。快餐业

巨人麦当劳，就遭受到菲律宾 JOLLIBEE 快餐店的顽强抵抗。JOLLIBEE 的做法就是利用本土优势，大力开发适应当地人口味的新产品，以高效率、高质量的服务，赢得了 70% 的市场份额，打开了一场快餐业漂亮的保卫战。

除此之外，中小企业是国家经济发展的重要组成部分，国家对其也开始提供了政策上的保护和支持。在我国，国家于 2001 年启动的名牌工程，目的就是为了引导中国企业，特别是广大中小企业通过实施品牌营销战略，走上大而强的道路。2004 年以来，国家发改委重点组织实施了对中小企业创业、融资担保和培训三大工程，加强对中小企业创新、信息和经济技术合作等三个方面的服务，以此提高中小企业的整体素质和市场竞争力。

（二）中小企业发展品牌的不利因素

小企业的品牌建设有其一定的优势，但却也存在种种的不利因素。品牌建设是一项长期的艰巨的工程，中小企业在进行品牌营销时往往面临多方面不利因素的困扰。其主要表现在：

1. 资金瓶颈

中小企业融资困难是一个众所周知的问题，资金困难是其对品牌营销望而却步的一个重要原因。中小企业由于大多处于起步阶段，生产、销售等都需要投入大量资金，同时，由于中小企业经营风险大，很多银行都不愿意放贷，使本来就捉襟见肘的中小企业的资金瓶颈更加突出。

2. 管理瓶颈

中小企业由于其规模较小，家族式的管理曾经在其发展初期起着特殊的作用，但随着企业的发展，简单的家族式管理的弊端逐渐显露，慢慢成为中小企业发展的绊脚石。只有按照现代企业的经营理念管理企业，逐步淡化家族式管理模式，实现企业经营者和管理者分离，企业才能在激烈的市场竞争中生存。但是，中小企业经营理念和管理模式的转变需要一定的过程，而在这一过程中中小企业注定要经历一场改革风波。

3. 人才瓶颈

中小企业招人难，留人更难，留住优秀的人才更是难上加难。许多中小企业没有形成一个良好的人文气氛，同时工作气氛、竞争气氛、薪酬、福利等也不能和大企业相抗衡，这就会导致优秀的人才往大企业或跨国企业方向流动，很多时候，中小企业花成本培养成的人才会抵不住大企业的诱惑而跳槽，造成中小企业无形的损失。

4. 技术瓶颈

良好的品牌形象需要有好的产品来支撑，而好的产品需要企业在技术创新上予以大力的支持。中小企业由于财力及人力方面的不足，很难能走在科技创

新的前端，在技术方面只能跟在大企业后面。

四、中小企业发展品牌的作用

（一）响应消费者需求

品牌承载着消费者对产品以及生产该产品的企业的全方位的情感，其中包括对产品的质量、特点和企业的形象、服务水准、经营理念的情感。现代意义的品牌，不仅包括物质体验，同时包括一种精神体验。越来越多的消费者已经开始深化对品牌的认识，他们倾向于购买有品牌的产品，因为唯有品牌能够给予他们心理安慰与精神寄托，展现其个性和身份。同时，有品牌的产品能够提供给消费者以信任和经验，有效的减少消费者购买产品的成本和风险。

（二）企业自身发展的需要

可口可乐前总裁伍德拉夫曾经说过：“即使可口可乐公司在全球的工厂一夜之间化成灰烬，但凭借可口可乐的品牌，就能在短时期内很快地恢复原样。”这句话表明：在这个时代，品牌已经成为企业的一切，品牌价值绝对不可低估。在同质化产品日益泛滥、跨过品牌企业入侵中国市场的时代，品牌建设是中国中小企业获得长久发展的唯一选择。事实证明，在企业的创建之初就有长远品牌经营理念的企业，会有更大的成长机会。20世纪50年代SONY还是一家生产电子晶体管的企业，但是SONY创始人盛田昭夫却认为应该要有自己的品牌，于是SONY品牌应运而生。从命名开始，SONY便有了世界眼光，即使在最困难的时候，他们也坚持正确的品牌运作方式，不断创新，为品牌注入全心的内涵和活力，最终创建了一个国际品牌。对于中小企业来说，这是一种启示，品牌建设已刻不容缓。

（三）创造企业忠诚度的需要

忠诚度是顾客对品牌感情的量度，是指顾客从一个品牌转向另一个品牌的可能程度。有关研究显示，企业挖掘一位新客户要比维护一位老客户多出5倍的成本。因此，维护顾客对企业和产品的忠诚度是企业稳立于市场的根本。品牌忠诚度对企业所形成的优势主要体现在以下几个方面：

1. 降低营销成本

当企业的忠诚顾客群形成，企业就等于有了一个稳定的市场。对于这部分人，企业只需要去维护，不需要在他们身上花太多的营销成本，因为这部分人对企业及其所生产的产品已经有了一定的认识和认同。

2. 吸引潜在顾客

所谓潜在顾客是针对现实顾客而言的，是可能成为现实顾客的个人或组织。潜在顾客包含一般潜在顾客和竞争者的顾客两大部分。据美国市场营销协会

AMA 调查数据显示：100 个满意的顾客会给企业或组织带来 25 个顾客。如果企业有了一批忠诚的顾客，这些顾客就会把他们对企业品牌的喜爱和认同传递给周围的群体，从而对潜在顾客的购买心理和购买行为产生影响。

3. 从容应对竞争环境

企业在运营过程中总是面临着内部环境和外部环境变化的威胁，特别是对没有形成品牌忠诚度的企业来说，这种威胁更大。竞争者的一个小小的动作，或降价、或促销，都可以使其阵脚慌乱。如果消费者对其品牌有了忠诚度，竞争者就很难打其忠诚消费者的主意了。

4. 创造产品附加价值

目前，我国许多中小企业的经营模式都是从 OEM（原厂委托制造）到 OBM（创建自有品牌）。在企业的成长初期，其经营模式主要还是以 OEM 为主。企业在做 OEM 的时候所得到的利润是非常有限的，往往只能从中赚取微薄的加工费，即使是做 ODM（原厂委托设计制造），其利润空间同有响亮品牌的企业相比也是有很大差距的。上海一家企业生产的录音机，卖给 SONY 每台仅售 30 多元人民币，SONY 转手换上自己的品牌，出售时每台报价已升为 560 元人民币。可见，品牌是高价位的支撑。有关专家研究表明，同一种等级的产品，有知名品牌的产品要比普通产品售价高出 20%—80%。中小企业的生存和发展在面临严峻挑战时，无自主品牌的中小企业，容易陷入困境，有自主品牌的企业却能表现出强大的抗风险能力。这一事实充分显示出中小企业品牌战略管理在现代市场竞争中的重要作用。

五、中小企业发展品牌在危机中的意义

在 2008 年全球金融危机中，很多品牌企业表现出了较强的抗危机能力，有的企业甚至逆市而上。这与那些困难重重、生存艰难，甚至破产倒闭的无自主品牌的中小企业形成了鲜明的对比。不可否认，有些实施品牌战略的企业也受到了世界金融危机的影响，但相比较而言，它们的基础层面是好的，加之应对得当，不仅抗住了危机的消极影响，还转“危”为“机”。2009 年，相关机构对中国最有价值的 100 个品牌进行了研究，结果显示，全球金融危机之下，最具品牌价值的 100 强企业的利润保持了同期水平，平均销售量增长幅度为 5%，达到 146.3 亿元。这些数字说明，优秀品牌是企业核心竞争力的重要组织部分，品牌战略是企业应对金融危机的利器。

（一）中小企业在危机中有效实施品牌战略可获得相对优势

首先，品牌企业更容易获得政府和金融机构的扶持。问题与机遇往往相伴而生。中小企业在危机中受到冲击时，无论是中央政府还是地方政府，会相继