



中小企业 品牌营销及策划研究

ZHONGXIAO QIYE
PINPAI YINGXIAO JI CEFU YANJIU



覃素香 著



电子科技大学出版社

中小企业 品牌营销及策划研究

ZHONGXIAO QIYE
PINPAI YINGXIAO JI CEHUA YANJIU

覃素香 著



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业品牌营销及策划研究 / 覃素香著. — 成都:
电子科技大学出版社, 2017.4
ISBN 978-7-5647-4291-1

I. ①中… II. ①覃… III. ①中小企业—品牌营销—
研究—中国 IV. ①F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 060689 号

中小企业品牌营销及策划研究

覃素香 著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 罗 雅
责任编辑: 熊晶晶
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 8 字数 205 千字
版 次: 2017 年 4 月第 1 版
印 次: 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-4291-1
定 价: 25.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

随着我国改革开放的不断深入，市场经济的不断发展，近几年来，我国中小企业如雨后春笋般地迅猛发展。然而，我国中小企业却有“短命”的现象。据市场研究调查显示，我国大多数中小企业的寿命只有3~5年，有的甚至短到1~2年。同时，我国中小企业在活跃市场经济、满足社会多方面需要、吸收劳动力就业、开发新产品、促进国民经济发展等方面发挥着重要的作用，尤其是在“金融风暴”袭击全球经济的时候，我国的专家和学者都提出要大力发展中小企业来解决劳动力就业的问题。所以，提高中小企业竞争力，促进中小企业发展，是社会经济可持续发展的必然选择。那么，面对这样的困境和竞争越来越激烈的国内、国际市场环境，中小企业又应如何面对呢？实施品牌营销，则是提高中小企业竞争力的有效路径。

本书就中小企业实施品牌营销的意义、品牌营销构建与核心价值、实施品牌营销的关键环节、实施品牌营销的内容与策划研究等内容进行简单分析，并指出市场的主导性逐渐向有利于具有领先品牌的国内外大企业的方向演变，中小企业要生存，要发展，要壮大，面临着前所未有的困难和压力。中小企业须合理实施品牌营销策略，使其产品和营销更具有个性化色彩和核心竞争力，从而能够赢得发展和成功的契机。

限于编者的水平，书中缺点在所难免，欢迎广大读者批评斧正。

编 者

目 录

第一章 品牌相关概念的界定	1
第一节 品牌与品牌营销	1
第二节 品牌营销理论概述	3
第三节 品牌营销的发展	6
第二章 中小企业实施品牌营销的意义	10
第一节 中小企业的界定	10
第二节 中小企业品牌管理探讨	12
第三节 中小企业品牌营销环境分析	24
第四节 中小企业品牌营销的现状其原因分析	26
第五节 我国中小企业实施品牌营销的必要性	28
第三章 中小企业品牌营销构建与核心价值	37
第一节 中小企业品牌营销策略的构建	37
第二节 中小企业品牌营销的核心价值	43
第三节 如何提炼中小企业品牌的核心价值	47
第四章 中小企业实施品牌营销的关键环节	56
第一节 构建中小企业独特的品牌定位	56
第二节 通过客户关系管理实施中小企业品牌营销	59
第三节 打造中小企业差异化的产品力	63
第四节 通过战略利益联盟实施中小企业品牌营销	66
第五节 中小企业运用网络营销打造品牌的可行性	68
第五章 中小企业实施品牌营销的内容与策划研究	70
第一节 中小企业实施品牌营销的原则	70
第二节 中小企业实施品牌营销的内容	71
第三节 中小企业品牌命名策略	76
第四节 中小企业品牌形象表现策略	78
第五节 中小企业实施品牌营销的策略	87

中小企业品牌营销及策划研究

第六节 中小企业品牌资产管理	91
第六章 案例分析	93
Starbucks 掀起咖啡狂潮	93
舍得酒崛起	93
昆仑润滑油, 半年增长 3 倍的幕后故事	97
三元公司的营销策略	104
沃尔玛的营销策略	106
亚马逊书店的网络营销策略	111
宝马汽车公司的营销组合	115
青啤、燕啤“山东淮海战役”实战	117
参考文献	122

第一章 品牌相关概念的界定

第一节 品牌与品牌营销

一、品牌的内涵

关于品牌的定义，企业界和理论界有各种各样的说法，不同的学者和企业家对品牌有不完全相同的理解和观点，按照菲利普·科特勒的观点，品牌（Brand）是一种名称、标记、符号或设计及它们的组合应用，其目的是借以辨认某个销售或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。品牌还是由一系列整合营销活动创造的一种象征与联想，一种承诺与保证。良好的品牌会传递一组强有力的稳定的有关产品特色、利益和服务的质量保证与承诺。品牌还是一项重要的无形资产，也可以转让盈利。

品牌从字面上看，我们也可以从两个方面来理解，品既是物品、商品，也包含人的品格；牌则是企业为自己的产品和服务的专用名称。把两层意思联系起来，品牌就是具有一定品位的牌子，体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

从品牌的含义方面来理解，一个品牌又蕴涵了品名、品质、品位和品级四层含义。品名代表该品牌的名称、标识等，它反映品牌的知名度、知晓度乃至美誉度；品质代表该品牌的质量和服务水平；品位代表该品牌的文化底蕴，它包括社会文化、民族文化、行业文化和企业文化；品级则代表该品牌在同行业品牌中所处的地位（如行业领导者、追随者等）。

其实，品牌还有更为复杂的符号，一个品牌应该能表达出如下几层含义或下列几个方面的联想。

（1）传递产品的特性。一种品牌首先要向消费者传递能让消费者记住的该产品的一组特性。

（2）传递产品的利益。品牌不仅是一组属性，还能提供给顾客利益。属性需要转换成功能和情感利益。如“我可以好几年不买新车了”属性可以转化成情感利益；“这车帮助我体现了重要性，且让我受人羡慕”属性可同时转化成功能和情感利益。

（3）传递顾客所喜欢的价值观。品牌还体现了顾客所喜欢的某些价值感。营销者必须识别购买者的价值观，保证其品牌传递的价值是与购买者选择的价值相一致的。

（4）传递某种文化特征。品牌还附加和象征了一定顾客群所偏爱的文化。

（5）传递顾客所喜欢的个性。品牌还代表了一定的个性。一个品牌的设计者首先会想“如果该品牌是一个人的话，它将是什么样子？”一种品牌将吸引那些实际自我形象与品牌形象相符合的人。

（6）指明使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类人，并指明哪些顾客

中小企业品牌营销及策划研究

适合购买或使用这种品牌的产品。

中国学术界自 20 世纪 90 年代以来，开始重视对品牌进行研究。研究成果可以分为以下几类。

中国品牌研究的先驱艾丰（1997）认为，品牌有以下五项特征。

（1）品牌是无形与有形的统一。品牌或者说名牌，常常指名牌产品、名牌企业，实际上包含着有形资产和无形资产两个部分。无形和有形之间是互相转化的，无形开始是靠有形形成的。但它一旦形成之后，它就有相对的独立性，而且可以转化为有形的东西。我们应该注意无形资产，并促成无形与有形之间的转化。

（2）品牌是有限与无限的统一。无形资产并不等于就是无限的资产。特定情况下的品牌价值都是可以直接评估的，并且是可以进行交易的。品牌本身就是可能不断增值的。如果你这个品牌越搞越好，你这个品牌企业越搞越大，那么你的品牌价值也就随之增长，而且在原则上它是可以无限增长的。

（3）品牌是简单和复杂的统一。任何复杂品牌都是简单的，因其简单明了，消费者在浩瀚的商品海洋中，可以不费力地找到他所中意的某一种产品。但这种简单又是高级的简单。它的图案，已经包含着这个商品和厂家的各种指标。品牌绝不仅仅是商标图形，虽然品牌离不开商标。

（4）品牌是结实和脆弱的统一。品牌一经注册之后，就是受国家法律保护的。品牌这个东西是风吹不走、雨淋不坏、火烧不毁、虫蛀不了的。但品牌又很脆弱，它最怕的是两条：一条是自己倒牌子，一条是别人假冒。

（5）品牌是物质和精神的统一。品牌的形成，就是物质和精神统一的过程。一种名牌产品，既是物质成果，劳动的结晶；又是精神成果，智慧的结晶。名牌精神就是一种很可贵的精神，它实际上代表着、体现着对消费者全面彻底负责的精神，对产品精益求精的精神，对事业不断追求上进的精神。

有关品牌的特征，韩光军（1997）认为有以下几个方面。

（1）品牌本身没有物质实体。品牌自身是无形的，不具有独立的物质实体，不占有空间，它必须通过直接或间接的物质载体表现其自身。其直接的载体多是图形、品牌标记等，间接载体则是与该品牌相关的价格等。因此，品牌虽然没有物质实体，但并非没有物质载体，只是以间接形式存在而已，而它的价值也与间接物质载体的价值有不可分离的关系。

（2）品牌属于专有并且通过使用能为拥有者取得持续的经济效益。

（3）品牌具有明显的排他的专有性。这种排他的专有性，有时通过企业自身保密和反不正当竞争法来维护（如专有技术、经营秘密）；有时则通过适当公开其内容作为代价以取得广泛而普遍的法律保护（如专利权）；有时则以借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认（如商标、品牌认知等）。

（4）品牌提供的未来经济效益具有较强的不确定性。品牌潜在价值可能很大，也可能很小，即有时可使产品取得很高的附加值，有时则由于技术与经营服务更新不力，未能保持产品质量更好、性能更新、成本更低，从而使企业原有的品牌迅速贬值。

二、品牌营销的含义

品牌营销（Brand Marketing，简称 BM）是对企业创立的品牌进行设计、传播、销售、管理的计划和实施的过程，从而满足消费者价值最大化及实现企业的目标。品牌也凭借着品牌营销的过程，实践了其自身的价值。

品牌营销可分为四部分，即品牌个性、品牌传播、品牌销售和品牌管理。

（1）品牌个性（Brand Personality，简称 BP）。包括品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象等。

（2）品牌传播（Brand Broadcast，简称 BB）。包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、口碑形象、终端展示、公关活动或公共关系等。

（3）品牌销售（Brand Selling，简称 BS）。包括通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾等。

（4）品牌管理（Brand Management，简称 BMa）。包括队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气激励、渠道管理、经销商管理等。

对品牌营销的理解，按照现代国际营销学的原理，企业的任务就是要发现顾客和创造顾客。培育忠诚的客户资产是企业品牌营销最重要的任务之一，这就要求我们进行品牌营销时遵循顾客第一的方针。由于顾客是为承诺所吸引，为满足而忠诚，因此品牌营销首先就要考察顾客对产品的接受程度。所以，构建品牌营销的第一块基石就是要吸引顾客购买并使顾客忠诚度最大化，注重客户关系管理。企业管理的主要目标是要使企业财富价值最大化，其本质是使所有利益方的价值最大化。因为增加财富价值与其他利益方的长远利益并不矛盾。事实上，品牌营销的实质就是有效地对价值创造与价值分配过程进行良性循环的管理。所以，构建品牌营销的第二块基石就是要使企业财富价值最大化。在竞争性市场上，许多产品的供给已经大于需求，因此现代企业品牌营销必须注重提升现时的产品竞争力。即企业提供比竞争对手更好的产品与服务，以争夺顾客，扩大市场份额。严格地说，现代企业已经从单一的顾客、竞争者为中心发展到以市场为中心。即企业要观察、满足顾客不断变化的需求，又要观察竞争对手的动向，从竞争优势的角度来经营企业的品牌。所以，构建品牌营销的第三块基石就是要谋取最大竞争优势，即提炼品牌的核心价值。

第二节 品牌营销理论概述

一、品牌营销理论概述

（一）国外品牌营销理论概述

国外对品牌营销的研究起步较早，并涌现出若干相对完善的品牌营销理论。国外品牌营销研究发展沿革与主要思想如下。

（1）早期品牌管理思想——企业品牌经理制。1931 年宝洁公司的尼尔·麦克罗伊（Neil McEroy）提出了“一个人负责一个品牌”的构想，从而品牌经理制得以逐步建立。

（2）USP（独特销售主张）理论。20 世纪 50 年代初，美国著名的广告设计师罗瑟·瑞夫斯提出 USP 理论。罗瑟·瑞夫斯认为在发展和运用 USP 的过程中需要遵循以下三个

中小企业品牌营销及策划研究

重点。①每则广告必须向消费者陈述一个主张，它不只是一些文字，也不是针对商品的夸大广告，也不是一般展示橱窗式的广告；每一则广告都必须对受众说明，“买这样的商品，你将得到特殊的利益”。②这一项主张必须是竞争对手无法提出的，它必须具有独特性。③这一项主张必须是强有力的，足以影响成千上万的社会大众，也就是能够吸引新的顾客来买你的商品。简单地说，USP 强调产品具体的特殊功效和利益，这些是竞争对手无法提供的，因此有着强劲的销售力。

(3) 品牌形象论。随着产品之间差异性缩小，通过产品特性形成区分变得十分困难。20 世纪 60 年代，大卫·奥格威（David Ogilvy）提出的品牌形象论很快被广泛接受和采纳。品牌形象论强调塑造形象，长远投资。品牌形象论的基本观点如下。①广告的主要目标是树立并维持一个品牌的良好形象。大卫·奥格威就品牌曾做过这样的解释：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”②每一条广告都是对其品牌印象的长期投资。必要时还要不惜牺牲短期利益来尽量维持一个品牌的长远形象。③随着产品之间差异性的减少，同质性的增大，决定竞争胜负的关键集中在消费者对于商标乃至企业本身特殊性质的印象之上。因此，描绘品牌的形象比强调产品的具体功能特征更为重要。④根据马斯洛的需求层次理论，消费者购买行为追求的是“实质利益 + 精神和心理利益”，人们不仅注重产品给消费者带来的具体效用，更注重产品后面的企业形象和产品声誉。因此，广告应重视运用形象来满足消费者的心理需求。

(4) 品牌个性论。20 世纪 60 年代，随着对品牌内涵的进一步挖掘，美国 Grey 广告公司提出了“品牌性格哲学”，日本的小林太三郎教授提出了“企业性格论”，从而“品牌个性论”（Brand Character theory）逐渐形成了。

(5) 定位论。1969 年艾·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）在美国营销杂志《广告时代》上发表了一系列文章，总标题是“定位的时代”。系列文章刊载之后，引起全行业的轰动。定位成了营销界谈论的热门话题。1981 年，两位大师合著了一本改变营销传播的书——《定位》（Positioning），他们宣称“定位是一种观念，它改变了广告的性质”，“定位已经改变了当今所玩的广告游戏的法则”。《定位》曾被美国营销协会评为“有史以来在美国影响力最大的营销学著作”，它推出诸如“心理占位”“第一说法”“区格化”等极其重要的营销传播理论。指出：任何一个品牌（产品、服务或企业），都必须在目标受众的心智中，占据一个特定的位置，提供有别于竞争者的利益，并维持好自己的经营焦点。

(6) MC（整合营销）理论。MC（整合营销）传播这一观点在 20 世纪 80 年代中期开始提出。MC 理论的发源地——美国西北大学的研究组——把 MC 定义成：“MC 把品牌与企业的的所有接触点作为信息传达渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播的过程。”而且，这一研究组的先驱者舒尔茨（Don E. Schultz）教授对此做了如下补充说明：“MC 不是以一种表情、一种声音，而是以更多的要素构成的概念。MC 是以潜在顾客和现在顾客为对象、开发并实行说服性传播的多种形态的过程。MC 的目的是直接影响听众的传播形态，MC 考虑消费者与企业接触的所有要素（如品牌）。MC 甚至使用以往不被看作是传播形态，但消费者认为是传播形态的要素。概括地讲，MC 是为开发出反映经过一定时间可测定的、有效果的、有效率的、

相互作用的传播程序而设计的。”

(7) 品牌资产论。1989年西方管理理论界将“品牌”扩展为“品牌资产”(Brand Equity)。品牌资产理论将古老的品牌思想推向新的高峰,其主要贡献者是品牌专家 David A. Aaker 等人。根据 David A. Aaker 的观点,强势品牌之所以有价值,能为企业创造巨大利润,是因为强势品牌具有高度的知名度、良好的知觉质量、稳定的忠诚消费者和强有力的品牌联想。换言之,品牌知名度、知觉质量、品牌忠诚及品牌联想是品牌价值的主要来源。品牌资产比品牌形象更进一步说明了品牌竞争制胜的武器是建立强势的品牌资产。

(二) 国内相关中小企业品牌营销理论概述

谢勘认为我国市场的竞争已呈质量、资本、技术和品牌多方面的综合素质的竞争态势。其中,品牌竞争已达到了白热化的地步,谁拥有名牌,谁就能在市场中站稳脚跟。因而,实施名牌战略已成为企业取胜的关键,而实施名牌战略的核心应是了解品牌资产的实质性特征和选择品牌经营战略。张永安、付汉章、朱卫平、程飘等认为在市场经济条件下,企业和产品的竞争越来越表现为品牌的竞争。消费者对某种产品的认可和信赖,也往往表现为对该企业或产品品牌的认可和信赖。因此,产品的竞争力往往表现为品牌的竞争力。某种产品的竞争力实际上是指某种品牌的竞争力,更准确地说是这种品牌所代表的产品有竞争力。

张智翔等人从中国品牌战略误区的角度,通过对企业品牌战略的批判,阐述了中小企业完全忽视品牌的建设,将可能带给企业成长一些危害,比如为追求短期销售目标而导致产品的品质下降;容易实施短期行为而损害企业品牌的形象;唯利是图、无品牌观念而影响品牌增值等,最后归纳总结了一些品牌营销方法。梁文潮则从中小企业的制度入手,阐述了中小企业在创建品牌的过程中在经营战略管理和营销管理两个方面遇到的问题和解决办法。万瑞嘉华经济研究中心运用大量的实际案例和权威数据,附之以国内外中小企业先进的经营管理经验和理念,结合中国的实际国情和企业的现实状况,从中小企业的管理、人才、营销、融资等各个方面详细讲述入世后中国的中小企业如何去面对外国企业的冲击和挑战中国的中小企业在创建品牌的过程中遇到的一些实际问题应该如何解决等。锁箭则将日本中小企业品牌建设与中国中小企业品牌建设,进行了国际比较,指出了我国中小企业目前还应不断完善和改进的地方。

中国人民大学的刘凤军则从品牌运营的角度提出,品牌运营是一个过程,包含品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌组合、品牌更新与扩展、品牌保护及品牌管理等,他较为系统地阐述了品牌定位到品牌增值的全过程中的相关问题,并且指出了品牌运营的全过程性客观要求各环节相互衔接、相互配合,片面地追求单一或个别环节而忽视品牌运营的全过程性难以获得理想品牌运营效果。王庆江等认为,创立一个品牌,首先要从品牌的市场定位开始,只有定位准确,才能使品牌的整个创立工作变得富有成效。品牌定位确定后,应该开始设计品牌,设计品牌包括选取名称、设计商标图案、书写字体等。再接下来是品牌策划,即将设计好的品牌,在经过周密的谋划之后,以最佳的方式,在最佳的时机推向市场。

二、研究结果的评述

以上的观点都涉及了品牌营销问题,但不足之处主要表现在两个方面:一是有关研究

中小企业品牌营销及策划研究

或者有失偏颇或者不够全面，即使是理论研究和实践都比较丰富和全面的国外论述也由于对我国中小企业的针对性不强而缺乏操作性；二是我国学者对中小企业的研究主要集中在中小企业的发展战略、中小企业成长机制、中小企业经营管理、中小企业融资、中小企业技术创新等方面，但对中小企业的品牌低成本营销则相对涉及较少，即使有，也大多停留在中小企业要不要创建品牌上，而对中小企业如何低成本创建品牌则很少涉及，对那些已经成功实施了品牌战略的中小企业的研究则是空白。因此，结合我国中小企业的现状研究其品牌的低成本营销问题是很有现实意义的。

第三节 品牌营销的发展

一、品牌营销观念的演变

随着商品经济的快速发展，市场不断地推进着相关观念的变化。而品牌营销观念从产生到现在，主要经历了以下发展阶段：由最初的生产到产品，再到推销，市场营销，社会营销，一直演变到现在的品牌营销观念。

（一）生产观念阶段

生产观念流行于 19 世纪末至 20 世纪初。生产观念产生的市场背景为：生产力较为落后，产品种类匮乏，很多产品供不应求的市场条件下，这个时候，顾客的选择余地较少。而企业可以通过生产出产品，提高产品的产量便可以获得较高的经济效益。生产观念即是以生产供给者为中心，假设消费者是可以买得到并买得起产品的，企业的生产经营活动是在一种生产者供给不足、竞争有限的条件下进行着的一种观点。这种观念是比较传统的，企业这个时期只需将提高产品的生产效益，降低生产成本，扩大销售量作为主要的生产目标，便可获得巨额利润。

（二）产品观念阶段

随着生产能力的提高，到 20 世纪初期，产品种类的增加，产品观念伴随着商品市场经济的发展而产生。产品观念是在生产观念的基础上应运而生的。产品观念认为顾客对产品的质量和特色的功能性方面要求更加高。生产企业不仅需要关注产品的生产数量，更需要提高产品的质量。生产产品的企业需要不断改进产品的生产工艺和技术，提高产品的质量，从而满足消费者需求。

（三）推销观念阶段

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初，这个时期的顾客一般对单一企业生产的产品需求已经不够强烈了，“消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果让消费者和企业自行抉择，他们不会足量购买某一组织的产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品”。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品，即消费者一般不会想到主动去购买的产品或服务。许多企业在产品生产过剩的情况下，经常奉行推销的观念。从一定意义上讲，推销观念仍然是建立在“企业生产什么就卖什么”基础上的一种旧观念。

（四）市场营销观念阶段

我们知道，市场营销其实是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。营销观念认为，“实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西”。从市场营销观念开始，企业开始逐渐注意到消费者的需要。推销的出发点以卖方需要为主，考虑如何把产品变现。而营销所考虑的是如何通过产品以及与产品生产、传输和最终销售产品相关的所有事情。这里企业从满足顾客的需要出发，将市场作为活动的起点，而不是终点。因此市场营销观念的出现，意义重大，被人称为“营销革命”。

（五）社会营销观念阶段

社会营销观念出现在 20 世纪 70 年代以后，强调：“企业向市场提供产品及服务不仅需要满足消费者的需要，更要符合消费者和整个社会的长远利益。人们认为单纯市场观念解决不了消费者个人需求与消费者总体需求、消费者目前需求与社会长远利益的矛盾，于是提出各种各样的新观念，如‘理智的消费观念’‘人道营销观念’‘绿色营销观念’，都被称为社会营销观念。”

（六）品牌营销观念阶段

随着经济发展的推进和市场竞争的日益激烈，品牌营销观念也逐渐被重视起来。提高人们的品牌意识和提升品牌形象，加深消费者对产品的认识 and 品牌忠诚度，满足消费者物质和精神需求，从而达到在竞争中脱颖而出，获取高额附加利润的目的。

二、品牌营销理论的发展

品牌营销理论是对市场营销理论进一步深化。品牌营销理论的发展，深受品牌理论研究的推动。其中较为有名的是“USP”理论、“品牌形象”理论、“品牌定位”理论等。它们构成了营销理论的重要基础。

（一）“USP”理论

“USP”理论产生于 20 世纪 50 年代。随着社会的发展，市场营销观念从产品观念转向推销观念，产品同质化特征日益明显。这时，“USP”理论被罗瑟·瑞夫提出，他主张：销售要独具特点，认为要对产品进行差异分析，广告主题要以产品特点和消费者利益为重，广告主题要突出最接近消费者的特点。

（二）“品牌形象”理论

20 世纪 50 年代末期，科技快速发展，产品的差异逐渐变小。大卫·奥格威于 20 世纪 60 年代提出了“品牌形象”理论。他认为：企业通过广告来打造品牌服务，品牌维持品牌形象的高维度，也可以通过广告来实现。品牌形象是品牌定位的内在要求，是对品牌定位的升华和表现，也是品牌营销的个性化表现。它是消费者对品牌识别的关键。品牌形象对宣传品牌具有显著影响，帮助建立消费者对品牌的忠诚度，对提升品牌资产也起到了重要作用。

（三）“品牌定位”理论

20 世纪 70 年代，在产品模仿日益严重的市场环境下，美国艾里斯和杰克·特劳特首

中小企业品牌营销及策划研究

次提出了这种“品牌定位”理论，界定了新的市场竞争手段和策略。他们指出：定位是一种将产品定位在消费者心中的创造性思维活动，是一种针对潜在顾客的心理采取的行动。品牌定位主要是通过这种行动来满足顾客的需求，追求产品差异化的竞争优势。品牌定位需要为品牌在市场竞争中找到合适的位置，需要综合考虑到企业自身、顾客需求以及竞争对手三方面因素。

三、品牌营销的发展历程

英国品牌专家古德伊尔 1996 年在他的著作中指出，随着工业化程度的上升和消费者富裕程度的提高，市场以制造商与产品为中心转向了以消费者为导向和利用品牌来驱动消费者的消费行为。随着消费观念的变化，品牌营销经历了五个发展阶段，在每一个发展阶段里，对品牌的需要和广告的内容与方式有不同的观点，从早期阶段的将消费者看作是信息的一个消极接受者，转变到更发达的阶段，将消费者看作是沟通过程中的一个积极参与者。

第一阶段是制造商与销售者主导市场的阶段。在这一阶段，产品供给不足，任何包装产品的需求都非常旺盛，消费者甚至主动上门要求购买，有的还出现了限量购买和凭票证购买的现象。在这种情况下，不需要提供有吸引力的包装或品牌，不需要去定义目标市场和花钱做广告与开展市场研究工作。这一阶段的制造商容易出售他们的全部产品，并获得利润。

第二阶段是产品、服务差异营销的阶段。这是从产品营销向传统的品牌营销过渡的阶段。销售者认识到，以前只需要简单地销售自己的产品，现在他们的工作主要是说服顾客购买他们的产品。在这一阶段，当制造商面对更多的竞争对手时，营销工作开始了。因为顾客有了选择产品的机会，顾客开始评估和挑选产品，制造商不得不采用其独特的和有吸引力的方法使自己的产品与众不同，如采取提高产品质量、价格竞争、垄断原材料和控制分销渠道、产品创新等策略来赢得消费者对产品的喜爱。

第三阶段是传统品牌营销阶段。这一阶段是从 20 世纪 60 年代的英国开始的。当消费者在众多的同类商品面前感到难以取舍时，品牌的出现起到了很好的引导作用，品牌的引入使消费者以追求愉悦体验的态度来对待购买。由于市场上同类产品的品牌太多，面对处于供大于求的市场，为了更好地吸引顾客购买自己的产品，制造商不得不花费更多的资源进入创建品牌的阶段，并在品牌的名字、标识、品牌所浓缩的信息资源及情感资源上寻求突破。

第四阶段是用偶像来驱动的品牌营销阶段。这一阶段的特点是：用偶像来宣传品牌，以此来增加品牌的价值，因为偶像对整个社会的大多数人来说已经成为一种具有识别功能与联想意义的象征物。偶像能很好地传递打动顾客的品牌价值。用偶像创造良好的品牌联想，使这些品牌与消费者购买的基本动机相联系。这一阶段，品牌进入了公共领域，消费者像营销者一样拥有某种品牌，著名的品牌已经成为一种受尊敬的物体，成了消费者所喜欢的一种生活方式的代表。

第五阶段是消费者成熟阶段或后现代化营销阶段。这一阶段的消费者成熟起来，他们失去了对任何机构的信任，消费者认识到了自己的力量，他们开始对营销者提供的信息进行挑选，以产品知识和情感趋向为武装，他们对品牌的评价有了新的分析框架。这一阶段有以下两个特点。一是品牌过多，信息泛滥，消费者的注意力成为稀缺资源，因此要突出

第一章 品牌相关概念的界定

公司的产品，即突出公司的整体品牌。品牌具有复杂的个性，消费者评价与欣赏这一切个性，通过集中宣传公司对多元化细分市场提供的利益，将获得采用整体化营销策略的强化效应。二是品牌策略。公司的品牌扩张，不但要求符合本公司的利益，还要与社会利益相协调。公司对社会及政治问题的态度和公司的社会形象，对消费者影响很大，因为现在是消费者选择并决定品牌的时代。正如英国伦敦的品牌学家布朗所指出的“消费者将被过多的信息所淹没，这就要求采用一种新的品牌营销方式——注重提高品牌形象所包含的有效信息资料的质量，而不是单纯地增加信息的数量。这就要求有效地传播品牌的一些关键特点，并创造强大的联想空间，使品牌成为传递产品特性的一组速写符号”。

第二章 中小企业实施品牌营销的意义

第一节 中小企业的界定

所谓中小企业，是相对于大企业来说的，是指独立经营、形式多样、规模较小，企业资源的占有和配置在本行业内部不占优势的企业。

目前在中国，中小企业不仅仅是一个概念问题，而且是一个如何界定企业规模的实践问题，例如：“小”是规模的概念，可以通过企业的生产要素和经营结果反映。中小企业还是一个合成词，是中型企业与小型企业的合称，是近几年来才出现的词组。我国 20 世纪 80 年代和 90 年代中期提出的是大中型企业和小企业，直到 90 年代后期才提出中小企业。^①

目前对于中小企业的界定可以从两个方面进行：一方面可以从规模上界定，另一方面可以从竞争力的强弱上来划定企业界限。笔者认为，随着企业向技术密集和知识密集方向发展，知识、技术在企业生产经营要素中的主导作用越来越明显。因而，企业竞争力与劳力、资本规模等有形的东西的正相关关系已大为减弱，知识和创造力等无形的东西已成为更为重要的竞争力源泉。例如，日本一家生产检验大规模集成电路图形缺陷设备的公司，只有从业人员 32 人，年销售额却达到 25 亿日元，人均产值是一般大企业的 3 倍，产品国内市场占有率达 90%，这家从规模来看最多只能算小企业的公司，其外在影响和市场地位却并不亚于甚至超过一般的大企业，因而从竞争力角度看它又应当是一个大企业。而且从普遍意义上讲，这种现象在中小高新技术企业已是司空见惯的。

但对于本文中所提到的中小企业，是按照规模来进行界定的。我们可以从定量、定性两方面来进行界定。定量标准可规定为从业人数、资产总额、年销售收入三项指标。定性标准的三项核心指标应当是独立所有、自主经营和较小市场份额。

一、对中小企业的定量界定

根据 2003 年实施的《中华人民共和国中小企业促进法》，由国家经贸委、国家计委、国家财政部、国家统计局共同制定的《中小型企业标准暂行规定》废止了工业企业以生产能力或生产用固定资产作为划分企业规模的标准，建立了以年末从业人员人数、资产总计及全年产品销售收入为指标的新标准。

工业。中小型企业须符合以下条件：职工人数 2000 人以下，或销售额 30 000 万元以下，或资产总额为 40 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 300 人及以上，

^① 管晓永，《中国权威经济论文库》，2002 年 12 月。

第二章 中小企业实施品牌营销的意义

销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。

建筑业。中小型企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30 000 万元以下，或资产总额 40 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 600 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。

批发和零售业。零售业中小型企业须符合以下条件：职工人数 500 人以下，或销售额 5000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 1000 万元及以上；其余为小型企业。批发业中小型企业须符合以下条件：职工人数 200 人以下，或销售额 30 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

交通运输和邮政业。交通运输业中小型企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 500 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。邮政业中小型企业须符合以下条件：职工人数 1000 人以下，或销售额 30 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

住宿和餐饮业。中小型企业须符合以下条件：职工人数 800 人以下，或销售额 15 000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

上述标准是我国根据企业的实际情况对中小企业做出的定量界定，目前大多数国家还是采用定量规定，各个国家根据自己的实际情况对数量有不同的规定。

二、对中小企业的定性界定

上述主要从“定量”的角度对中小企业和大企业进行了区分，从定性的角度来看中小企业与大企业的界限主要体现在法律形式以及由其决定的管理机制和行为方式上。

目前，我国的法律形式主要有两种：单一业主——通常由一个人出资并经营；合伙经营——由两个或两个以上的人共同出资经营。中小企业根本的特征就在于企业是独立的法律实体，同时出资人亲自管理自己的公司，是企业的管理决策者也是企业的首创者，即企业资产的所有者、控制者和责任承担者是一体的，则与之对应的大企业一般是股份制企业或有限责任公司，企业的管理职能一般由外来者即董事会任命的经理来行使，经理是被聘用并可以被替换的。

三、中小企业经营的基本特征

一般来说，中小企业的经营有如下基本特征。

（一）“小”“灵”“快”

与大型企业相比较，中小企业的首要特征之一，即在于企业规模小、经营决策权高度集中，特别是小企业，基本上都是一户自主经营，使资本追求利润的动力完全体现在经营者的积极性上。由于经营者对千变万化的市场反应灵敏，实行所有权与经营管理权合一，既可以节约所有者的监督成本，又有利于企业快速做出决策。其次，中小企业员工人数较少，组织结构简单，个人在企业中的贡献容易被识别，因而便于对员工进行有效的激励，不像大企业那样在庞大的阶层化组织内容易产生怠惰与无效率的情况。可见，中小企