

当代

经济管理 热点探索

主 编 黄泽民

副主编 胡 平 冯学钢

REDIAN TANSUO

DANGDAI JINGJI GUANLI

当代经济管理热点探索

主编 黄泽民

副主编 胡 平 冯学钢

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代经济管理热点探索/黄泽民主编. —上海:立信
会计出版社, 2004. 7

ISBN 7-5429-1301-8

I. 当… II. 黄… III. 经济管理-研究 IV. F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 061064 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixina.ph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787×960 毫米 1/16
印 张	18.5
插 页	2
字 数	377 千字
版 次	2004 年 7 月第 1 版
印 次	2004 年 7 月第 1 次
书 号	ISBN 7-5429-1301-8/F·1786
定 价	28.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

我国企业经过 20 多年的深化改革,正按照现代企业制度的要求建立起新的符合社会主义市场经济的规范和体制。应该说,我国企业和行业管理水平较过去有了明显的改善,竞争力也大幅度提升。但是不可否认的是,我国企业学习和探索运用现代管理技术、手段和方法的时间不长,和发达国家相比还有很大的差距。因此,我们很有必要对世界经济全球化、国际生产和市场一体化、我国企业核心竞争力等一系列带有全局性和思辨性的问题加以思考,这样才能在新一轮的世界竞争中立于不败之地,才能为我国企业综合竞争力的提高,综合国力的提高提供一个基础。

基于这样的认识,我们华东师范大学商学院组织编写了这本论文...华东师范大学商学院是经济类、管理类学科齐全,拥有众多硕士点和博士点的具有较强理论研究能力和优秀教学水平的经济管理人才培养基地。近年来,一直致力于产学研结合,与政府部门、大型企业集团、海内外有实力的办学机构开展了富有成效的合作,主办了多种类型的硕士研究生课程班,硕士课程研修班和 MBA 专业班,为上海乃至全国培养了大量骨干人才,这些成果都来自从事经济管理实践、有着丰富实践经验的工作人员。本书所收集的论文就是这些身处一线人才的学习和研究成果。这些成果可能尚缺乏较高的理论水准,但却更接近于现实,具有可操作性和应用性,对企业、行业具有较大的指导意义。

本书共收论文 44 篇,主要集中于经济和管理科学中的热点问题。全书分成“营销与品牌研究”、“现代物流探索”、“行业发展探讨”、“金融热点评析”、“企业管理剖析”和“理论问题纵论”六个专栏,论文具有选题具体、短小精悍、论点明确和思路清晰的特点,非常值得一读。当然,也存在一定的不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2004 年 5 月

目 录

营销与品牌研究

新世纪市场营销变革趋势	韩中杰 3
品牌管理的魅力	贵 敏 10
品牌:规划、管理与运营	潘慧静 15
4C 策略在房地产营销中的应用——析“汇贤居”的成功销售	康 激 22
论我国企业品牌经营与核心竞争力的提升	王 颢 28
寻找分销渠道进行增值的有效途径	康本强 34

现代物流探索

简论我国第三方物流的发展	孙 楠 41
第三方物流公司的经营思路	冯碧华 47
第三方物流是新经济发展源泉	杨荣康 51
我国零担快递行业的前景、现状及对策	严泉水 56
制造型企业的物流成本控制——剖析 Quest 公司物流管理模式	陈学勇 62
现代物流发展对现代海关制度的启示	王水林 68
ERP 在企业物流管理中的应用	应玉卢 75
浅论供应链中的库存管理	陈 璐 83

行业发展探讨

中国服装业如何应对国际市场发生的变化	陈 莉 93
绿色壁垒及对我国外贸出口的影响	夏洁如 103
人世对中国建筑企业发展的影响	蒋凡非 110
民航重组,联合兼并——东航兼并通航案例分析	潘晓青 116
国内地面代理行业发展中存在的问题及对策	陈 亮 127
互联网产业中的经济现象	徐文迅 132

金融热点评析

中国金融监管的现在与未来	陈 欢 139
--------------------	---------

出口退税政策的调整对机电企业集团出口的影响及对策	朱心红 143
加入 WTO 与我国商业银行业务创新	袁穗加 150
WTO 挑战我国商业银行的现行机制	郑 磊 158
论我国商业银行风险防范及改革方向	吴 汀 165
浅析对人民币汇率升降的预期	唐牧云 170
国际电子支付产业的发展现状和趋势	戴 蕾 180
试论中国保险资金运作的现状和对策	杜爱武 186
现行汇率制度对我国货币政策的制约	韩 颖 191

企业管理剖析

浅论我国中小企业跨国经营的策略	郝英颖 199
现代企业制度建设重在企业战略调整	袁永芳 205
企业的物资管理和现代化	李元青 210
浅析企业管理中的顾客满意	吴 皓 216
论现代企业的激励机制	白维东 223
涂料工厂的标准成本系统和部门业绩评价	俞 巍 230
从 SARS 谈饭店业的危机管理	稽东明 238
电子商务环境下的网上拍卖调查研究	杨 锐 241

理论问题纵论

论知识经济对传统经济的影响	王悦勤 251
从资本主义基本矛盾看经济全球化	张肖良 255
会计诚信管理——从“安然”事件谈起	陆 洋 262
企业文化在企业发展中的作用	吴建钢 267
外商投资企业中的跨文化管理	孙 晔 278
后“非典”时期旅馆业的思考	俞 萌 281
中国传统文化的复归与旅游产品的创新设计	姜 静 284

营销与品牌研究

新世纪市场营销变革趋势

韩中杰

21 世纪的开启迎来了一个充满未知和多变的营销新时代;20 世纪结束宣布了工业文明之后一个信息时代和网络社会的到来。传统的营销面临全新的挑战。互联网技术的广泛推广和应用,改变了全球营销的结构和环境;全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,引发了营销继工业社会诞生以来最深刻的变革;知识经济构成 21 世纪社会发展的动力,工业社会产生的营销模式已不再行之有效;中国加入 WTO 之后,国际营销竞争环境将发生战略性的重组;信息社会重组了全球经济资源,资讯化世界的国际竞争将创造出新的营销理论和方法;网络营销、电子商务、竞争国际化进入专业营销人员思考的视野。

21 世纪营销究竟发生怎样的变化? 变革的方向在哪里? 最重要的是我们如何去应对。

一、虚拟市场营销

2000 年伊始,信息社会的到来将改变传统营销的运作模式,以互联网技术为基础的电子商务不仅会取代旧有的贸易方式,而且将营销竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。

21 世纪营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的营销模式——营销虚拟化:消费者身份虚拟,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

20 世纪工业时代创造的营销 4P'S 要素与互联网技术资源重新整合,因为基于全球经济一体化和网络社会的到来,传统的以规模化和大工业化背景而存在的区域市场,逐渐演化为开放及个性化的虚拟市场。产品、价格、分销渠道、广告和人员推广等营销要素的组合面对的不再是单一或具体的市场,而是全球性的一个统一而又抽象的市场。不受时空限制的 24 小时网上营销,可以将产品或服务通过互联网最直接、最快速地传递

给处于世界任何一个角落的客户;商品或服务的推广不再通过传统的分销,面对面地与客户直接产生交易,而是借助电脑与互联网在网上与客户直接见面;客户不再是被动地去接受商品或服务,而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式商业关系。

消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着 21 世纪虚拟营销时代的到来。

中国进入 21 世纪之后的市场营销模式随着互联网技术的普及和广泛应用,虚拟营销将会在北京、上海、广州和深圳等发达城市推广开来。虽然目前中国的电子商务尚在起步阶段,应用的行业和推广的产品较为有限,相配套的支付系统和安全保障体系也不完善,但这已表明中国开始步入网络营销时代。如同中国加入 WTO 一样,加入互联网营销是中国 21 世纪追赶或与世界潮流保持同步的一条捷径。如果说 20 世纪中国与西方发达国家在工业化进程的差距是几十年甚至上百年的话,新世纪中国在互联网方面的差距则相对较小。互联网为中国市场营销的发展在 21 世纪创造了一个千载难逢的机会。

二、个性化的市场营销

市场进一步细分化和个性化是未来市场发展总的趋势。国际著名市场营销专家菲利普·科特勒在其《想像未来的市场》一文中指出,未来“市场经营者将把注意力从集中于大的群体转移到寻找特殊的、合适的目标。在这些目标所在处,有财富存在”。由于消费者需求的特殊性增加,不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标”市场,这些市场规模缩小,但其购买力并不会相对减弱。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟。

21 世纪的消费者具有良好的教育背景和日趋个性化的价值观念,虽然他们总体上倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费,但他们期望在送货、付款、功能和售后服务等方面能满足其特别的需求。这是导致市场营销个性化的基础。

21 世纪市场营销策略走细分化的发展趋势,完全不同于传统工业社会将消费群体相近的需求等同看待。根据单个消费者的特殊需求进行产品的设计开发,制定相应的市场营销组合策略,是新世纪营销个性化的集中体现。能够满足千差万别个性化需求的营销可能取决于 21 世纪高新技术的发展。因为互联网技术使信息社会供求关系变为动态的互动关系,消费者可以在全世界的任何一个地方、任何时间将自己的特殊的需求利用互联网迅速地反馈给供给方,而生产方也可以随时随地通过互联网了解和跟踪消费者的市场反馈。供需双方利用现代媒体相互沟通使得工业时代难以预测和捉摸的市场变得清晰而有章可循,传统的市场调查在未来将渐渐失去其存在的价值。

个性化的营销是以产品最终满足单个消费者需求为目标的。企业能否根据具体消费

者而不是群体消费者设计非常个人化的产品或服务,成为衡量其竞争实力的一项准则。20 世纪末,中国海尔集团提出了“您来设计我来实现”的新口号,由消费者向海尔提出自己对家电产品的需求模式,包括性能、款式、色彩、大小等。海尔集团实施家电个性化生产的战略举措,其产品的人文概念和更具实用的价值与传统工业社会的产品价值已经不能同日而语,这不仅是因为衡量产品价值的标准发生了变化,更重要的是因为信息社会中人的生活方式影响了消费者对产品价值的需求。

个性化的消费需求已经不是以消费量的满足而是以质的差异的获得。企业要生存和发展就必须同时具备个性化的营销能力,一种能够将互联网、信息和企业资源整合的能力;机器、生产规模和成本让位于情报、网络 and 知识。

三、精简、反应快速的营销组织

21 世纪信息社会的最大特征就是网络化和自动化。由互联网产生而带来的速度、效率和不确定性,使得工业社会建立的营销组织必须变革才能适应新的市场营销环境。

美国著名管理学权威彼得·杜鲁克说:“世界的经济与技术正面临一个不连续的年代,在技术和经济政策上,在产业结构和经济理论上,在统领和管理知识上,将是一个瞬息万变的年代。”社会的不确定性从根本上取代了传统市场营销组织设计的思路,适应网络时代变化的营销组织要求反应迅速、沟通畅通,加强企业内外的协调和互动。传统的产品部门、分销部门、广告部门、公关部门和推销部门等都会被逐一淘汰,未来企业营销构架特征是不设中层管理机构,层级减少,20 世纪层级组织体系将由网状组织体系取代。

因为信息化社会的市场竞争强调的就是速度,产品更新换代快、消费者行为变化快、竞争对手反应敏捷、信息技术日新月异等因素,都制约着市场营销组织建立的模式。因此,精简、富有弹性和互动,极具效率并且高度自动化、网络化,将是营销组织在信息化社会设置的基本原则。

四、以客户为中心的营销管理

21 世纪以产品为导向的营销哲学将逐步转向以客户为中心,全方位满足客户需求,不断创造更新、更好的产品;营销管理的中心将从以往注重业务量的增长转向注重质的管理;营销目标将从降低成本提高效率而转向开拓业务、提高客户忠诚度。

国际市场营销学者菲奥多·李维特讲道“一个企业存在的目的,在于创造新顾客及维系老顾客。”20 世纪末之后营销的重点就因为资讯社会的发展而转向客户管理,从如何生产更多、更好的产品并千方百计将商品推销出去,直到如何满足顾客多种多样的需

求,“创造新顾客及维系老顾客”的营销哲学在知识经济时代就是以客户为本。工业时代市场竞争的焦点是产品价格,降低生产成本、提高劳动效率制约着竞争的优势;进入 21 世纪之后,科技发展、全球经济一体化使得企业竞争的焦点变为客户的争夺。因为互联网的广泛应用和信息的爆炸,特别是电子商务的迅速崛起,改变了消费者传统的购买行为,顾客由以往被动接受购买信息变为主动积极的信息搜寻者,现代高科技赋予消费者前所未有的权益,他们决定着信息价值的取舍;另外,消费者行为的个性化和多元化,以及顾客身份的国际化,也促使企业必须随时随地将营销管理的重点转移至客户的开发和维系上来,否则,没有同顾客的信息交流与互动,就没有企业的存在。

五、市场营销人员成为咨询顾问

21 世纪知识经济时代营销管理人员存在的价值不再是推销产品或服务,而是充当信息咨询顾问。因为营销功能的实现在很大程度上依赖各种电脑网络系统,营销人员的作用是要借助互联网等各种信息系统为客户提供各种解决问题的方案,而不是简单地劝诱顾客或向顾客推销产品。

由于营销人员的角色的转换成为辅助消费者采取购买行为的顾问,他们不但要适应信息化社会千变万化的需求,充满真知灼见,全面掌握和了解市场全球化的发展趋势,应对技术创新而带来的营销观念、营销理论和营销策略的不断变化;还要将自己培养为洞悉消费者行为、精于业务分析的专家。

菲利普·科特勒认为,未来市场“电话销售和计算机采购将逐步取代或补充推销员销售”。这就意味着 21 世纪销售人员的使命最终由营销咨询专家来完成,营销咨询者借助自己的专业知识为产品或服务创造附加值,并以此进一步强化自己的竞争优势。营销人员以消费咨询顾问的身份在网络时代、资讯社会发挥作用,自然提升了市场营销人员在企业与客户之间沟通的作用。21 世纪对营销管理人员的要求已经不是停留在工业时代销售产品的层次,而是放在知识经济的背景下将其视作知识产品的创造者,将产品和知识融合为一体一同出售给消费者。

六、产品多样化、产品生命周期缩短

21 世纪与工业时代相比的一个最大区别就是高科技的发展极大地影响着人类的生产方式和生产领域,数字化的经济模式使得产品生产不仅越来越多样化,而且越来越容易。由此而引发的一个问题就是技术的高度发展,一方面降低了生产成本,市场上出现越来越多同质性很强的商品;另一方面先进的技术又会加速产品的发明创造,使得一种新产品在市场上停留的时间越来越短。

产品多样化满足了消费者个性化的消费需求,同时也加剧了市场竞争的激烈。以电脑、电视机和国内近年一些 VCD 品牌的大起大落来看,20 世纪末的电子产品已经预示出未来这一发展趋势。工业时代早期的产品寿命周期少则数年,多则几十年甚至上百年,而 21 世纪的今天,以电脑为代表的电子产品其寿命周期已经缩短到了半年为一个周期,而有些软件产品寿命周期仅有几个月已经是不足为奇的事了。

围绕速度展开的市场竞争也加快着产品更新换代的节奏。信息化时代生活节奏加快,消费者希望尽快获得商品或服务;企业急着先于竞争对手推出新产品;现代媒体瞬间可以将广告信息传遍全世界;发达的分销快运体系将商品准确快捷地送到目标对象手中。速度在市场营销的每一个环节加速转动着产品寿命周期。与传统工业社会产品升级换代相比,今天,汽车制造商仅用过去一半的时间就可推出一种新款汽车,未来,这一周期还有可能缩短。

七、市场营销国际化

工业社会的市场壁垒随着互联网和全球经济一体化进程的加快而被逐渐打破,知识经济和信息社会将全球融合为一个巨大的没有时空差异的统一市场。社会的发展客观地把现代企业营销置入一个国际化的环境之中。

21 世纪前夜,中国加入 WTO 进展的历史性突破将世界上人口最多的一个市场也带入全球化的游戏规则之中。可以预计,未来 10~15 年内,随着自由贸易区域的扩大和各国政策法规对外国投资的放宽,全球市场将进一步开放,所有的企业面临的市场竞争不仅来自于本国,更严峻的是要接受外国强大竞争者的挑战。加入世贸组织对中国市场营销的意义不仅仅停留在对电信、金融、保险和农业一些行业的开放与冲击,更为重要的是我们融入了国际市场营销的潮流中,与发达国家要在同一市场条件下展开竞争,传统的市场营销观念、体制和策略等都必须站在国际市场营销的起点重新调整、审视和制定。我们不仅要全方位地应对西方发达国家诸多方面的挑战,还必须了解和掌握国际市场发展动态,培养与建立全球化的营销思维方式以及战略实施组织体系。

全球性的战略联盟进一步加速了市场营销的国际化,特别是国家之间、区域之间和跨国公司之间的战略性联合,缩短了国际市场之间的差异和距离。尽管目前全球联盟仍未形成大规模发展的趋势,但由于互联网的迅猛发展客观上为各种联盟创造了良好的条件。近年西方航空制造业、汽车业联盟之后,市场营销战略的全球一体化大大增强了其品牌在国际市场上的竞争力。

21 世纪国际市场营销不同于 20 世纪依托国际贸易而产生的营销概念,跨国文化障碍依然存在,但由于信息交流、媒体多元化和通信数字化之后,文化差异对市场营销国际化已不构成主要影响。

八、品牌趋向全球一致

与市场营销国际化相对应的必然是品牌的全球化。基于全球经济一体化与网络化的宏观环境影响,市场营销围绕品牌而组合的策略是 21 世纪营销国际化发展战略的重点。

造成品牌全球化的主要原因:一方面根植于市场的开放和消费者购买模式的标准化;另一方面则是因为全球范围内跨国公司之间的合并。与工业社会不同,越来越多的品牌可以在世界市场范围内流通,消费者在任何一个国家都可以买到他所熟悉的时装、快餐、旅游或银行服务等。特别是网络营销和电子商务的出现,既降低了品牌全球化的运作成本,使无数过去在传统工业社会难以跨出国界的品牌,可以一夜之间进入国际市场,面向全球的消费者;同时,也使过去无法在本国买到的世界知名品牌,坐在家里就可以轻松地享受到。

未来品牌全球趋于一致之后,将刺激为争夺领导品牌而在全球范围内开展竞争,同时,亦可能对品牌还未形成全球化的国家或企业构成强有力的冲击。世界著名市场战略家杰克·特罗特在分析未来市场品牌的意义时指出:“有两类竞争者是成功的。一类是强有力的品牌、大的品牌。这类公司能够在全世界范围内谋求利益。另一类是专门化的或定位很好的品牌。这是一些小的竞争者。”中国加入 WTO 之后,首先,要在国内市场迎接来自国际品牌日趋激烈的竞争挑战;其次,还要考虑如何将民族品牌努力打入已经被知名国际品牌占领的世界市场。我们要么努力制造出“强有力的品牌、大的品牌”,要么确定一个明确的定位,走专业化品牌的道路。这可能是绝大多数中国企业入关之后,顺应品牌全球化潮流首先要做出的两个选择。因为特罗特先生真切地告诫:“将会有麻烦的品牌是那些处于中间状态的品牌。”

九、数字化分销渠道

21 世纪人类迅速进入数字化生存时代,商业过程的高度自动化和网络化将市场营销中的分销移植到了互联网,实现真正的虚拟营销。电子商务改变了工业时代传统的、物化的分销体制,企业必须为适应 BTOB 或 BTOC 的业务开展在网上建立全新的分销模式。

数字化分销渠道缩短了生产与消费之间的距离,节省商品在流通中经历的诸多个环节,消费者或用户通过互联网在电脑屏幕前直接操作鼠标就可完成购买行为。在网上购物不仅可以节省时间,方便快捷,而且还省钱省力。互联网对于传统的市场营销最具革命性影响的就在于此。虽然全球电子商务的推广与发展还未能完全取代传统的分销体制,但数字化分销的电子商务带来的是 21 世纪全球性的商业革命。

无论是 BTOB 还是 BTOC,全球电子商务正以百倍的发展速度推动着网上交易的扩

张和渗透。据统计,1992年全球网上购物总值达50亿美元,而到1998年已增长30倍,总额达1500亿美元。如何利用互联网建立自己的分销体系?如何将数字化的分销渠道和传统的分销体系有机地结合起来?如何在网上和客户建立长久的合作关系?是现代企业在21世纪相当长一段时间必须面对和要思考的问题。

十、多元新型媒体

21世纪媒体的变化最引人注目,因为它们在对影响市场营销媒体组合策略的同时,也透过形形色色的大众娱乐潜移默化地改变着人们的生活方式。

除了电子媒体外,多元新型的媒体出现不同于工业时代不分群体无差异的大众媒体,而是演变为依据不同市场、不同消费群体、不同场景的“小众媒体”,根据受众阅读习性、欣赏倾向和接受的程度,最大限度地为受众度身定做媒体。这样既可以满足特定消费群体个性化的媒体需求,同时,亦可在各种各样的媒体中做到有的放矢,提高媒体的发布效率。例如,医院专供病人阅读的杂志;学校食堂专对学生播放的电视广告;超级市场手推车上悬挂的广告和电视台针对不同观众发布的不同广告等,都是在传统媒体基础上的细化。如果让媒体受众将接受广告视为一项乐于欣赏和阅读视听的事情,21世纪的媒体公司和广告公司可就大有作为了。

网络媒体伴随网络技术的日新月异将更多元化,尤其是个性化营销时代的加速来临,网络媒体一对一的发布方式不知会催化出多少意想不到的网络广告模式,当然它也会迅速淘汰无数效果甚微的媒体。

21世纪媒体究竟把广告带向何方,谁都不得而知,唯有一点可预知的就是,媒体选择会更人性、更科学。

尽管20世纪80年代西方市场营销学家就纷纷提出社会市场营销概念,事实上,除了在少数发达国家和地区给予重视外,在全球并没有推广开来。因为对许多发展中国家和地区来讲,生存要比环保来得更为现实。

进入21世纪之后,全球的环保呼声会越来越高。大气污染、臭氧层被破坏、全球温度升高以及核废料处置等问题成为世界极为关注的重大议题。因为环保关系到人类的生存。企业市场营销组合策略要素中纳入了如何自行解决废水、废气和废料等环保措施,获取利润必须建立于环境保护前提之下。企业自觉将公众利益置于企业利益之上,成为企业求得长期稳定发展的战略之道。

21世纪企业社会营销战略制定中,还包括了对社会公益福利事业的自觉支持,如赞助文化教育事业、帮助无家可归的人、解决社区困难和援助贫困地区等,企业以此赢得社会认同,正如菲利普·科特勒所讲的“树立一种公民的特征,而不仅仅是一种商人的特征,就能够引起人们的兴趣、尊敬和忠诚”。

品牌管理的魅力

贵 敏

一、Folli Follie 的品牌神话

全国各地的银饰品市场竞争激烈,强大的国际品牌又纷纷涌入,创建于 1970 年意大利的希腊银饰 Folli Follie 自 2001 年进入中国以来,迅速占领市场,年销售额直线上升,成为时尚饰品类领头羊,Folli Follie 取得如此的辉煌业绩,真可谓是一个品牌的神话。现在,几乎没有一家企业不在提倡重视品牌,可实际上,重视长期品牌营建甚于短期销售的商家寥寥无几,Folli Follie 认识到企业要想长期盈利,必须树立好品牌,构建品牌与消费者之间的长期良好关系。只有这样,消费者和市场的认同度才能与企业的盈利同时发展。在这一思想的指引下,Folli Follie 力求所有的营销传播活动都反映、建立,并保有品牌的核心价值及精神。通过调研的方式探讨消费者和品牌之间的情感关系,得出适合品牌管理的公式化方法,然后确定品牌与消费者之间的关系,明确广告创意和传播方式。

二、品牌管理的魅力之源

大家很明晰品牌带来的价值效应,也意识到对品牌进行管理的重要性。单纯靠打广告,一夜之间可以让企业的知名度提高,甚至家喻户晓,但是忽视品牌管理,也会一夜之间令企业消失得无影无踪。秦池、爱多靠打央视标王,曾一度沸沸扬扬,名声传遍大江南北,可没有注重品牌管理,不考虑长远的品牌营建,如今已是黄鹤一去不复返。

品牌管理是什么?其魅力来源又是什么呢?

所谓的品牌管理就是建立、维护、巩固品牌的全过程,是一个有效监管控制品牌与消费者之间关系的全方位管理过程,最终形成品牌的竞争优势,使企业行为更忠于品牌核心价值与精神,从而实现品牌常青不坠。由此可见,品牌管理的魅力大体源于四个方面:品牌管理的系统性、整合性、持久性与科学性。

(一) 品牌管理的系统性

品牌管理是一个系统性工程,对企业内部来说,需要有专门的品牌管理部门或业务团

队从事此项工作;对企业外部来说,需要有专业的品牌管理公司来辅助筹划此项工作。内外同心,按一定的步骤或方式联合行动,系统地进行品牌管理。

1. 品牌管理之道。品牌管理有如下步骤:

- (1) 了解产业环境,确认自己的强弱点,决定“核心”生意;
- (2) 形成企业的长远发展目标及可操作的价值观(企业文化);
- (3) 建立完整的企业识别,并形成维护管理系统;
- (4) 确认品牌与消费者关系,进行品牌定位;
- (5) 确定品牌策略及品牌识别;
- (6) 明确品牌责任归属,建立品牌机构,组织运作品牌;
- (7) 整合营销传播计划及执行,确保品牌与消费者的每一个接触点都能传达有效信息;
- (8) 直接接触消费者,持续记录,建立品牌档案,进行品牌跟踪与诊断;
- (9) 建立评估系统,跟踪品牌资产,进行品牌评估;
- (10) 保持一致地投资品牌,不轻易改变。

2. 品牌经理制度。Folli Foillie 采用的是品牌经理管理系统,其基本原则是:让品牌经理像管理不同的公司一样来管理不同的品牌。品牌经理不仅要关心新产品的开发、生产和销售,而且还要关心产品和产品线的发展,以期利用品牌的知名度,求得最大的经济效益。品牌经理的职责主要是:制定产品开发计划并组织实施;确定产品的经营和竞争战略;编制年度营销计划和进行营销预测;与广告代理和商场一起研究促销方案;有效的激励推销人员和对该品牌产品的支持;不断收集有关该品牌产品的资讯,发起对产品的改进,以适应不断变化的市场需求。其他职能部门围绕该系统展开工作。

3. 战略性品牌管理。如今,各大企业发现品牌管理应上升到战略管理的高度,有必要设立战略性品牌管理部门或专门人员负责企业品牌体系的规划,品牌视觉形象的关联,新品牌推出的原则等战略性问题,其主要职责包括:① 制定品牌管理的战略性文件,规定品牌管理与识别运用的一致性策略方面的最高原则。② 建立母品牌的核心价值及定位,并使之适应公司文化及发展需要。③ 定义品牌架构与沟通组织的整体关系,并规划整个品牌系统,使公司品牌的每一个系列都有明确的角色。④ 品牌延伸、提升等方面战略性问题的解决。⑤ 品牌对外形象的维护。

(二) 品牌管理的整合性

品牌不是单一的某个方面的概念,而是一个整合的概念,是所有因素的总和。因此品牌管理应是全方位的管理,要做整合性规划。

打广告是树立品牌的一个重要方式,但是纯粹只依靠广告狂轰滥炸,是不能保证品牌健康发展的。包装、视觉识别设计、终端营销、公共关系、产品品质与性能、服务等等都会影响品牌的形象。但有效的品牌管理还不止关注这些环节,它涉及采购、生产、研发、后