

加强品牌运营提升企业核心竞争力

李斌

中视金桥国际传媒集团有限公司

DOI:10.12238/deitar.v2i2.7539

[摘要] 中国企业品牌运营存在的问题包括运营观念上的误区、品牌运营方式上的不足、品牌维护上的疏忽以及运营组织管理的乏力。提升企业核心竞争力的有效途径包括转变运营观念、发展优势、技术创新和强化市场营销。通过本文的研究,希望能够为企业在品牌运营方面提供一些有益的启示。

[关键词] 品牌运营; 企业竞争力; 市场营销; 品牌建设

中图分类号: F123.9 **文献标识码:** A

Strengthen brand operation to enhance the core competitiveness of enterprises

Bin Li

Zhongshi Jinqiao International Media Group Co., Ltd

[Abstract] The problems existing in the brand operation of Chinese enterprises include misunderstandings in operation concept, deficiencies in brand operation mode, negligence in brand maintenance and the lack of operation organization and management. The effective ways to enhance the core competitiveness of enterprises include changing operation concepts, developing advantages, technological innovation and strengthening marketing. Through the research of this paper, we hope to provide some useful enlightenment for enterprises in the brand operation.

[Key words] brand operation; enterprise competitiveness; marketing; brand building

前言

品牌经营作为企业核心竞争力的重要组成部分,对企业的发展起着至关重要的作用。然而,中国企业在品牌运营方面存在着诸多问题,如运营观念上的误区、品牌运营方式上的不足、品牌维护上的疏忽以及运营组织管理的乏力。因此,文章将探讨如何加强品牌运营,提升企业核心竞争力,以帮助企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1 企业核心竞争力的重要性

企业的核心竞争力是指企业在市场竞争中脱颖而出的重要因素,是企业市场中立于不败之地的关键。拥有强大核心竞争力的企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现持续稳定的发展。企业的核心竞争力包括但不限于产品技术创新能力、市场营销能力、品牌形象、客户服务质量、成本控制能力等方面。企业需要不断提升产品技术创新能力,推出具有竞争力的产品和服务。通过不断研发和创新,能够满足消费者不断变化的需求,提高产品质量和性能,赢得消费者的青睐。同时,企业还需要不断提升市场营销能力,制定有效的营销策略,提升品牌知名度和影响力,吸引更多客户和市场份额。企业需要注重客户服务质量,建立良好的客户关系,赢得消费者的信任和认可。优质的客户服务能够提升客户满意度,增加客户忠诚度,带来更多的回头客和

口碑传播,为企业带来持续的销售额和利润。企业还需要注重成本控制能力,提高生产效率,降低生产成本,提高产品竞争力^[1]。通过精细化管理和优化生产流程,企业能够降低成本,提高利润率,增强市场竞争力。在市场竞争激烈、技术更新换代的今天,企业需要不断提升自身的核心竞争力,以应对市场的变化和和挑战,保持竞争优势和持续发展。只有不断提升核心竞争力,企业才能在市场中立于不败之地,实现长期稳定的发展。

2 中国企业品牌运营存在的问题

2.1 运营观念上的误区

一些企业认为品牌运营只是一个表面的形象工程,只需要进行广告宣传和包装设计就可以提升品牌形象,忽视了品牌内涵和核心竞争力的建设。一些企业认为品牌建设是一次性的工作,只需要在初始阶段进行投入,之后就可以不再关注品牌运营,导致品牌形象逐渐淡化。一些企业缺乏长远的品牌战略规划,只注重眼前的短期效益,忽视了品牌的可持续发展和长期竞争力的构建。这些误区导致了企业在品牌运营过程中缺乏系统性和持续性,影响了企业品牌的建设和发展。因此,中国企业在品牌运营中需要转变观念,注重品牌内涵和核心竞争力的建设,制定长远的品牌战略规划,以提升企业的核心竞争力和市场地位。

2.2 品牌运营方式上的不足

在中国企业品牌运营中,存在着一些品牌运营方式上的不足之处。许多企业在品牌运营中过于依赖传统的广告宣传方式,而忽视了与消费者建立更加深入的互动和沟通。这种单向的传播方式容易导致品牌形象的单一化和缺乏个性化,难以真正吸引和留住消费者。部分企业在品牌运营中缺乏长期规划和持续投入,只注重短期效果和快速回报。他们往往会选择一些短期的宣传活动和促销手段,而忽视了品牌的长期建设和价值传播。这种短视行为容易导致品牌形象的不稳定和不可持续,影响企业的长期竞争力。一些企业在品牌运营中缺乏创新和差异化的策略,过于跟随市场潮流和竞争对手,缺乏自身的独特性和竞争优势。企业往往会选择安全的、已经被验证的品牌运营方式,而忽视了品牌的创新和突破。这种保守的品牌运营方式容易导致企业在市场中失去竞争力,难以脱颖而出。

2.3 品牌维护上的疏忽

一些企业在建立品牌形象后,往往忽视了品牌的长期维护和管理。这些企业认为一旦品牌形象建立起来,就可以自动运行,不需要额外的投入和管理。然而,品牌的形象是需要不断地维护和更新的,否则容易被竞争对手超越。

企业在品牌维护方面缺乏专业的团队和系统化的管理机制,只是零零散散地进行一些广告宣传或者促销活动,而没有建立起完善的品牌管理体系。这样的做法容易导致品牌形象的不稳定和不一致,影响了品牌的长期发展。一些企业在品牌维护上缺乏对市场和消费者的深入了解,企业只是按照自己的想法和方式来进行品牌宣传和推广,而忽视了消费者的需求和市场的变化。这样的做法容易导致品牌形象与市场脱节,无法吸引和留住消费者^[2]。

2.4 运营组织管理的乏力

企业在品牌运营过程中缺乏明确的组织结构和职责分工,导致品牌管理工作无法有效地开展。缺乏有效的组织管理机制,使得企业在品牌运营中难以形成统一的战略和执行力,影响了品牌的建设和发展。企业管理层对品牌的重要性认识不足,将品牌运营工作视为次要任务,导致品牌管理工作的重要性被忽视。这使得企业在品牌运营过程中缺乏有效的资源投入和管理支持,影响了品牌的发展和竞争力的提升。

3 提升企业核心竞争力的有效途径

3.1 转变运营观念,正确认识品牌运营

企业在进行品牌运营时,需要正确认识品牌的重要性,将其视为企业发展的重要支柱。企业需要意识到品牌是企业的资产,是企业在市场上的声誉和形象。通过建立和维护品牌,企业可以在竞争激烈的市场中脱颖而出,吸引更多的消费者和客户。因此,企业需要将品牌运营纳入企业战略的重要组成部分,将其作为企业长期发展的重要策略。

品牌的内涵是指品牌的经营理念、文化和价值观,而品牌的外延则是指品牌在市场上的形象和认知度。企业需要通过不断地创新和提升,来打造具有竞争力的品牌内涵和外延,从而提升

品牌的影响力和市场竞争力。

品牌管理是一个系统工程,需要企业全员参与,从领导层到基层员工都要认识到品牌的重要性,并将其融入日常工作中。同时,企业还需要建立完善的品牌管理机制,包括品牌定位、品牌传播、品牌监控等方面,来确保品牌的稳定和持续发展^[3]。

苹果公司在品牌运营中注重产品的设计和用户体验,不断推出具有创新性的产品,如iPhone、iPad等,这些产品不仅在功能上具有竞争力,还在外观设计和用户体验上具有独特性,深受消费者喜爱。同时,苹果公司在营销方面也非常注重品牌形象的传播,通过各种渠道和活动来提升品牌的知名度和认知度。此外,苹果公司还通过建立完善的售后服务体系,保证产品质量和用户体验,进一步巩固了品牌在消费者心中的形象和地位。通过这些努力,苹果公司成功地将品牌打造成一个具有全球影响力的品牌,为企业的长期发展奠定了坚实的基础。

3.2 发展优势,从品牌特色开发核心竞争力

在发展优势方面企业应开发品牌特色,对市场需求和竞争对手的分析,确定自身产品的独特定位。研究消费者的需求和喜好,企业可开发出符合市场需求且具有独特特色的产品,从而吸引更多消费者的关注和认可。通过品牌的视觉设计、口号和广告宣传等手段,企业可以向消费者传达自身的核心价值观和文化理念,从而建立起独具特色的品牌形象,提升品牌的知名度和美誉度。企业需要引入新的技术、材料和设计理念,推出具有独特外观和功能的产品,从而吸引消费者的注意和喜爱,提升产品的附加值和竞争力,实现持续的发展和增长。

华为作为一家知名的全球通信技术公司,一直致力于创新和研发,不断推出具有独特特色的产品。例如,华为推出了具有领先技术的智能手机,如Mate系列和P系列,这些产品在外观设计、摄像头技术、性能表现等方面都具有独特优势,吸引了众多消费者的关注和喜爱。此外,华为还在5G技术、云计算、人工智能等领域进行持续创新,推出了一系列领先的产品和解决方案,不断提升自身在市场竞争中的竞争力和地位。通过不断开发品牌特色和满足市场需求,华为成功建立起了高精尖的品牌形象,成为全球通信领域的领军企业之一。

3.3 技术创新挖掘企业核心竞争力

企业需要持续的研发投入,可以不断提升产品的技术含量和创新性,满足市场需求,提高产品附加值,从而增强市场竞争力。技术人才是企业技术创新的核心力量,可为企业带来新的技术思路和创新理念,推动企业不断进行技术创新,提升产品质量和技术水平。与高校和科研机构的合作,企业可以获取最新的技术信息和研究成果,加快技术创新的步伐,提升企业的技术实力和竞争力^[4]。

3.4 强化市场营销,创新市场营销方式

随着互联网的普及和发展,数字营销已经成为企业推广产品和服务的重要手段。企业可以通过建立网站、社交媒体平台、电子邮件营销等方式,与客户建立更紧密的联系,提升品牌曝光度和影响力。个性化营销是根据客户的需求和偏好,为其提供定

制化的产品和服务。企业可以通过数据分析和客户关系管理系统,了解客户的购买行为和喜好,从而设计出更具吸引力的营销活动和产品方案。与其他企业或机构建立合作伙伴关系,可以共享资源、互补优势,共同开拓市场。企业可以通过与供应商、分销商、行业协会等建立合作关系,实现资源整合,提升市场竞争力。

4 结语

在当今激烈竞争的市场环境中,企业要想在市场中立于不败之地,必须不断加强品牌运营,提升企业核心竞争力。通过正确认识品牌运营的重要性,发展品牌特色,进行技术创新和强化市场营销,企业可以有效地提升自身的竞争力,实现可持续发展。同时,要注意避免运营观念上的误区,改善品牌运营方式上的不足,加强品牌维护和运营组织管理,以确保企业品牌的长期发展。只有不断努力,不断创新,企业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得更多的市场份额和客户信任。希望本文的研究成果能够为企业提升核心竞争力提供一定的参考和借鉴,共同促

进企业的可持续发展。

[参考文献]

[1]赵珈.如何加强企业文化建设提升国有勘察设计企业核心竞争力[J].企业文化(中旬刊),2020,(2):25.

[2]潘慧.华强方特:提升核心竞争力铸就强势的中国文化科技品牌[J].广东科技,2021,30(6):33-38.

[3]吴雪霞.强化内部控制在企业核心竞争力提升中的作用探究[J].商品与质量,2021,(45):84-85.

[4]蒋勇.扎实推进农产品品牌建设提升现代农业核心竞争力[J].江苏农村经济,2022,(11):13-15.

作者简介:

李斌(1981--),男,汉族,河北饶阳人,硕士研究生,从事工作:资深品牌运营专家,拥有多年品牌运营经验,成功将吾谷网打造为中国农业领域知名推广平台,擅长运用品牌赋能,实现品牌的进一步提升,负责多个农业公用品牌的打造,现任中视金桥国际传媒集团农业区域公用品牌传播中心运营总监。