

上市公司如何树立品牌--怎样才能树立品牌意识-股识吧

一、企业如何建立良好的品牌形象

收藏推荐 品牌是企业市场竞争中的旗帜，是企业商海中航行的风帆，是企业自身形象的直接载体。

因此，建立良好的品牌形象，是搞好企业营销，促进企业发展至为重要的问题。

拟从五个方面进行探讨。

一、过硬的质量是打造品牌形象的基础铁锤砸出的品牌意识。

要生产出受消费者欢迎的产品，必须树立强烈的质量意识和品牌意识。

1984年，海尔集团的前身——青岛日用电器厂似乎已到山穷水尽的地步。

在企业亏损147万元的情况下，上级派35岁的张瑞敏前去担任厂长。

当时，一位用户来信反映，该厂生产的冰箱有质量问题。

张瑞敏经查，发现库存不合格的冰箱还有76台。

为此，召开现场会，提出一把重磅大锤将76台冰箱全部砸毁。

接着从德国引进了全世界最先进的冰箱生产线，通过多年的不懈努力，终于打造出了世界级的海尔品牌。

随着海尔品牌战略的不断发展，张瑞敏对名牌的理解也上升为新的三点：首先，名牌要有创新能力，要取得超过平均利润的那部分超额利润；

其次，在时间上要具有持久力，一个牌子如果只会领风骚于一时，不能长久，终将被市场淘汰.....(本文共计2页) 如何获取本文

>

二、企业如何有效打造品牌？

转载以下资料供参考要高效创建强势大品牌，关键是围绕以下四个步骤作好企业的品牌管理工作：一、规划以核心价值为中心的品牌识别系统进行全面科学的品牌调研与诊断，充分研究市场环境、目标消费群与竞争者，为品牌战略决策提供翔实、准确的信息导向；

在品牌调研与诊断的基础上，提炼高度差异化、清晰明确、易感知、有包容性和能触动感染消费者内心世界的品牌核心价值；

规划以核心价值为中心的品牌识别系统，基本识别与扩展识别是核心价值的具体化、生动化，使品牌识别与企业营销传播活动的对接具有可操作性；

以品牌识别统帅企业的营销传播活动，使每一次营销传播活动都演绎传达出品牌的核心价值、品牌的精神与追求，确保了企业的每一份营销广告投入都为品牌作加法，都为提升品牌资产作累积。

制定品牌建设的目标，即品牌资产提升的目标体系。

二、优选品牌化战略与品牌架构品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。

在单一产品的格局下，营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的，而产品种类增加后，就面临着很多难题，究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌呢，还是采用一个新品牌？若新产品采用新品牌，那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调，企业总品牌与各产品品牌之间的关系又该如何协调？品牌化战略与品牌架构优选战略就是要解决这些问题。

在悟透各种品牌化战略模式的规律，并深入研究企业的财力、企业的规模与发展阶段、产品的特点、消费者心理、竞争格局与品牌推广能力等实际情况的基础上，按成本低又有利于企业获得较好的销售业绩、利润与实现培育强势大品牌的战略目标，优选出科学高效的品牌化战略模式。

三、进行理性的品牌延伸扩张创建强势大品牌的最终目的是为了持续获取较好的销售与利润。

由于无形资产的重复利用是不用成本的，只要有科学的态度与高超的智慧来规划品牌延伸战略，就能通过理性的品牌延伸与扩张充分利用品牌资源这一无形资产，实现企业的跨越式发展。

因此，品牌战略的重要内容之一就是品牌延伸的下述各个环节进行科学和前瞻性规划：提炼具有包容力的品牌核心价值，预埋品牌延伸的管线如何抓住时机进行品牌延伸扩张如何有效回避品牌延伸的风险延伸产品如何强化品牌的核心价值与主要联想并提升品牌资产品牌延伸中如何成功推广新产品四、科学地管理各项品牌资产创建具有鲜明的核心价值与个性、丰富的品牌联想、高品牌知名度、高溢价能力、高品牌忠诚度和高价值感的强势大品牌，累积丰厚的品牌资产。

首先，要完整理解品牌资产的构成，透彻理解品牌资产各项指标如知名度、品质认可度、品牌联想、溢价能力、品牌忠诚度的内涵及相互之间的关系。

在此基础上，结合企业的实际，制定品牌建设所要达到的品牌资产目标，使企业的品牌创建工作有一个明确的方向，做到有的放矢并减少不必要的浪费。

其次，在品牌宪法的原则下，围绕品牌资产目标，创造性地策划低成本提升品牌资产的营销传播策略。

同时，要不断检核品牌资产提升目标的完成情况，调整下一步的品牌资产建设目标与策略。

三、如何树立好自己的企业品牌？

展开全部一个好的企业品牌需要的是一个好的商业模式。

产品的性能已经不是各企业之间哪些微小的差异了，就拿IBM与苹果来说，两者的产品质量几乎是没有差异，而苹果的在市场上的占有率已经超过了计算老牌机霸主IBM，主要是因为苹果看到的是市场的前景和他的商业模式。

商业模式直接的决定了一个产业化发展的需求，也就是说树立一个品牌。

首先靠的是市场，然所有的人都能认识你的商品，这才叫品牌。

正如所有人都认识微软一样。

只要已有人提到软件就想到美国的微软和比尔盖茨，这才是真正的品牌效应。

发展一个品牌在于一个市场轰击性。

比如说中国的巨人集团的史玉柱，他用脑白金夺得的牌，而后又在美国纽约上市

。

这一切绝非先有品牌。

。

而是靠着强大的严密的商业模式造就的，所以你大可以在广告和模式上做些研究。

不过具体的商业模式有很多，的看你自己的创造力和眼光。

。

。

。

记住好的商业模式只能借鉴，照搬是不可能的。

原创 弹奏。

。

。

FJJ

四、企业该如何正确认知，树立，策划品牌形象

品牌，是一个企业的名称和脸面，代表着企业的识别标志、精神象征和价值理念，当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。

尤其是现在互联网的普及，一夜之间会诞生许多企业，但同时也会消亡许多企业，想要长久的发展，打响自己的品牌是首要。

只有不断培育和塑造自身品牌，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

所以我们要做好口碑营销。

品牌与商标不同，商标只是代表企业的一个标志，但品牌却可以说是一个企业的灵魂，是一个企业存在和延续的价值支柱。

品牌暗示了一定水平的质量，良好的客户体验和与身份、品味相关的心理感受，满意的购买者很容易再次选择这种产品，这大大提高了回头客和口口相传的比率。

对于消费者来说，可以提高忠诚度；

同样对于同行业的企业来说，可以提高行业知名度；
对于所有的企业来说，品牌意味着稳定的客户群与持久的利益。
所有，现在许多企业都在想方设法做品牌营销，扩大自己的知名度与口碑。
一个品牌的形成，并不是偶然的，几乎在每一个成功的品牌背后，品牌营销策划都有着一系列精心的营销策划。
如何树立品牌?应该先树立品牌形象，一个理想的品牌目标形象会赋予品牌强大的生命力，甚至会影响消费者的态度。
主要可以从以下几点着手：1、外观形象。
如logo、商标、包装甚至颜色等等，就像许多人看到黑猫标志就想到天猫，看到狗就是京东，看到握手的图案就想到诺基亚，看到凉茶就想到加多宝、和其正……2、文化形象。
品牌文化是许多大企业都非常看重的，就像百事品牌的理念是“渴望无限”，倡导年轻人积极进取的生活态度；
李宁的理念是“一切皆有可能”等等。

3、层次形象。
许多消费者极其看重社会层次，就像几年前，很多人认为买了苹果手机会很有面子一样，让消费者从品牌身上所能够感受出来的某种社会价值。
随着信息时代的来临，网络覆盖到人们生活中的方方面面，网络已经成为人们工作生活不可缺少的信息平台。
品牌营销的方法反而多了许多，尤其是针对互联网企业，可谓是打开了一扇天窗。
想要做好品牌建设，需要一个具有系统性且清晰的品牌诉求。
在最短的时间内向消费者传达品牌的价值，以及能够带给消费者何种利益，直接向消费者阐述品牌观点，这就是品牌的理性诉求。
最重要的是，不应只着重于眼前利益，而是要从品牌的长远发展作为出发点，结合软文、硬广、SEO、外链、媒体等方式去主动传播，也可以适当的借鉴竞争对手网站的突出点，更进一步加强自己的网站的优势

五、怎样才能树立品牌意识

意识，是行动的领袖。
一个人需要树立品牌意识，一个团队需要树立品牌意识，一个民族也需要树立品牌意识……但无论是哪一个需求，都要经过漫长的培养形成根深蒂固的认识观、价值观，才可能在行为的方方面面以品牌为主轴。
当不再问这个问题的时候，也就是形成品牌世界观的时候。

六、如何树立品牌形象

企业品牌可分三个方面，一个是产品质量，第二个是企业形象，第三个是消费者的认读。

产品质量好不好，价格如何，能不能吸引消费者？能不能被替代？好的产品不是品牌，但会带来好的品牌印象。

比如说德国车一贯的质量让人放心。

企业形象是企业在与客户接触的每一个点上给人的印象。

比如LV的包包丑的要死，做工和面料不错，但这个企业给人就是奢侈、贵的印象，刚好在中国这样一个一部分人刚富起来，迫切需要认同的国家，它的形象就高贵的不得了。

这一般是通过建立CI系统来解决。

消费者的认读，就是说消费者买不买帐。

不是说你的东西好，消费者就认可；

也不是你的公司强大，消费者就一定认同；

比如铨星计划，产品好，公司实力更是没的说，最后还是破产失败；

消费者有他的思维，你如何通过传播来影响他的认读，如何整合传播与营销，就是第三部分的工作。

七、如何树立品牌？

有品牌意识是好事；

国内大部分企业急功进利，对利要求高于品牌意识；

以包为例，国外大品牌一个包要几万元，但直接成本同国内品牌成本一样，他赚的就是品牌所产品的巨大效益；

品牌的建立要由几代人为这一共同目标来完成；

要由企业领导人先建立企业长期目标，在企业中贯彻视觉识别系统，让企业形象深入人心，把质量管理从始而终按标准执行；

个人也可以建立自己的品牌，一个道理，自己能做什么就做什么，在所识得的人中做到言而有信（说来简单做起来是有难度的）

八、企业应当如何树立品牌意识？

品牌意识导引品牌定位。

企业必须培育品牌意识，并将品牌意识导向品牌定位。

在品牌运营的竞争经济中，

建立品牌意识与品牌定位的良性互动机制是企业实现可持续发展的重要保证。

1、培育品牌意识，循序渐进的“发展定位”在现代经济中，

企业生存于多样化的竞争环境。

为了赢得竞争的胜利，

企业就必须有能够竞争的“根基”，而品牌成为最重要的根基之一。

品牌集中展示了企业的竞争优势，同时又是企业扩展声誉，

创造顾客资产的基础。

企业拥有品牌，标识其区别于或领先于竞争对手的品质。

对企业来说，品牌意识奠定了竞争理念的基础。

但是，品牌意识并非一蹴而就，企业必须把竞争理念融入市场和消费者，

充分认识到品牌的战略性意义，并将这种意识转化为品牌定位，

引导企业循序渐进持续发展。

我国许多著名企业如“海尔”、“长虹”、“春兰”、“格力”、“联想”、“娃哈哈”、“乐百氏”等都是依靠创造卓越品牌而成长发展起来的典型模式。

这些企业从培育品牌开始，创造出有竞争力的品牌，依靠强势品牌的支撑，迈入辉煌发展的道路。

2、品牌意识与品牌建设一致性的“均衡定位”在市场经济中，

存在着三方竞争主体：企业、市场和消费者，

他们各自分别具有自己关于竞争的品牌意识、定位原则和定位导向，

而且存在着既相互对立又相互统一的关系。

对立关系的形态是：企业品牌意识落后于或过度超前于市场变化；

企业“品牌定位提示”不能真正表达或传递给消费者；

“产品实际表现”不能形成对企业品牌定位的强力支撑；

企业不能有效扩展品牌声誉效应；

企业改进品牌特征的努力经常遭受阻碍。

总之，对立关系使企业品牌定位陷入困境。

均衡定位消除对立关系，

努力寻求品牌与市场、与消费者、与“产品实际表现”一致的品牌定位。

因此，均衡定位在某种意义上，成为现代企业品牌定位的基本形态。

3、完美品牌意识的“强力定位”“完美品牌意识”的含义是：

品牌意识没有任何缺陷；

品牌意识强烈而显著；

品牌定位目标导向明确；

有效的品牌策划和营销推广；

良好的声誉基础和营销资源支持。

一个企业如果具有完美品牌意识，那么，可以进行强力定位。

在强力定位中，企业可以直接导向目标，越过某些探索性阶段，推出高档极品。

例如，一汽推出的“红旗极品2000”就是直接定位于高档轿车。并不是所有的企业都可以直接强力定位，企业在进行强力定位时，一定要准确判断分析强力定位的基础和条件，盲目定位只会导致失败。

参考文档

[下载：上市公司如何树立品牌.pdf](#)

[《中泰齐富股票卖了多久可以提现》](#)

[《股票盘中临时停牌多久》](#)

[《股票回购多久才能涨回》](#)

[下载：上市公司如何树立品牌.doc](#)

[更多关于《上市公司如何树立品牌》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/store/41056540.html>