

如何打造上市公司品牌 - 如何塑造公司品牌战略-股识吧

一、运用经济生活知识回答，企业应如何打造知名品牌

 ;

 ;

 ;

想做好品牌，除了重视是不够的，要有实际性的计划，把所有资源整合传播：为既定传播目标，运用各式传播工具，如广告、直效行销、促销活动及公关等，以任务分工方式集体达成传播目标的产品信息传播运用方式。

 ;

 ;

圈子新闻发言厅整合了国内的3000多家各大新闻媒体，通过媒体专业新闻报道来帮助企业打造品牌公信力，企业文化新闻营销，CEO创业新闻报道，产品新闻推广，事件新闻营销等，并且免费实现九大搜索引擎的首页排名！点击不用收费！新型的炒作营销模式，欢迎您的咨询！QQ：1317012605

二、如何塑造公司品牌战略

品牌战略就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略

。

品牌战略是市场经济中竞争的产物。

战略的本质是塑造出企业的核心专长。

品牌战略的内容 所谓的品牌战略，包括品牌化决策、品牌模式选择、品牌识别界定、品牌延伸规划、品牌管理规划与品牌远景设立六个方面的内容。

品牌化决策 解决的是品牌的属性问题。

是选择制造商品牌还是经销商品牌、是自创品牌还是加盟品牌，在品牌创立之前就要解决好这个问题。

不同的品牌经营策略，预示着企业不同的道路与命运，如选择“宜家”式产供销一体化，还是步“麦当劳”(McDonalds)的特许加盟之旅。

总之，不同类别的品牌，在不同行业与企业所处的不同阶段有其特定的适应性。

品牌模式选择 解决的则是品牌的结构问题。

是选择综合性的单一品牌还是多元化的多品牌，是联合品牌还是主副品牌，品牌模式虽无好与坏之分，但却有一定的行业适用性与时间性。

如日本丰田汽车在进入美国的高档轿车市场时，没有继续使用“TOYOTA”，而

是另立一个完全崭新的独立品牌“凌志”，这样做的目的是避免“TOYOTA”会给“凌志”带来低档次印象，而使其成为可以与“宝马”“奔驰”相媲美的高档轿车品牌。

品牌识别界定 确立的是品牌的内涵，也就是企业希望消费者认同的品牌形象，它是品牌战略的重心。

它从品牌的理念识别、行为识别与符号识别三个方面规范了品牌的思想、行为、外表等内外涵义，其中包括以品牌的核心价值为中心的核心识别和以品牌承诺、品牌个性等元素组成的基本识别。

如2000年海信的品牌战略规划，不仅明确了海信“创新科技，立信百年”的品牌核心价值，还提出了“创新就是生活”的品牌理念，立志塑造“新世纪挑战科技巅峰，致力于改善人们生活水平的科技先锋”的品牌形象，同时导入了全新的VI视觉识别系统。

通过一系列以品牌的核心价值为统帅的营销传播，一改以往模糊混乱的品牌形象，以清晰的品牌识别一举成为家电行业首屈一指的“技术流”品牌。

品牌延伸规划 是对品牌未来发展领域的清晰界定。

明确了未来品牌适合在哪些领域、行业发展与延伸，在降低延伸风险、规避品牌稀释的前提下，以谋求品牌价值的最大化。

如海尔家电统一用“海尔”牌，就是品牌延伸的成功典范。

品牌管理规划 是从组织机构与管理机制上为品牌建设保驾护航，在上述规划的基础上为品牌的发展设立远景，并明确品牌发展各阶段的目标与衡量指标。

企业做大做强靠战略，“人无远虑，必有近忧”，解决好战略问题是品牌发展的基本条件。

三、试述企业打造品牌的途径和要求

企业打造品牌的途径和要求总结下大概有以下几点：1.核心技术拥有核心技术，品牌才响亮。

依靠核心技术创出品牌的企业比比皆是，美国的“英特尔”就是典型代表。

2.产品特色汽车的核心技术已相差无几，其品牌的建立主要依靠产品特色。

具备了别人无法取代的特色，产品品牌才能稳定。

特色一旦形成，就成为产品的一部分，别人无法复制。

3.独特创意用一种创意把硬资源和软资源结合起来，形成自己的知识产权或一种经营模式或产品样式，通过品牌使知识产权得到保护。

“麦当劳”、“肯德基”都是美国快餐，但经过不同的创意成为了不同的品牌。

我国也有不少成功案例。

“全聚德”的北京烤鸭、天津的“狗不理”包子就是杰出代表。

4.优势产业通过优势产业造就品牌也是许多企业的成功之路。

中集集团就是借助于集装箱这个优势产业成为了全世界最大的集装箱企业，成为行业内一个很有生命力的品牌。

5.优势环节在整个行业处于劣势的情况下，抓住了优势环节，也可以造就自己的品牌。

中国企业在电脑行业不占优势，但联想却运用“低成本”这个优势锻造了自己的品牌。

6.优质服务优质的特色服务同样可以造就企业品牌。

服务更多的不是依靠技术，而是靠经营、企业精神和企业文化。

四、如何打造企业品牌

 ;

 ;

 ;

想做好品牌，除了重视是不够的，要有实际性的计划，把所有资源整合传播：为既定传播目标，运用各式传播工具，如广告、直效行销、促销活动及公关等，以任务分工方式集体达成传播目标的产品信息传播运用方式。

 ;

 ;

圈子新闻发言厅整合了国内的3000多家各大新闻媒体，通过媒体专业新闻报道来帮助企业打造品牌公信力，企业文化新闻营销，CEO创业新闻报道，产品新闻推广，事件新闻营销等，并且免费实现九大搜索引擎的首页排名！点击不用收费！新型的炒作营销模式，欢迎您的咨询！QQ：1317012605

五、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游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。

参考文档

[下载：如何打造上市公司品牌.pdf](#)

[《三一股票分红需要持股多久》](#)

[《一个股票在手里最多能呆多久》](#)

[《只要钱多久能让股票不下跌吗》](#)

[《拍卖股票多久能卖》](#)

[《股票变st多久能退市》](#)

[下载：如何打造上市公司品牌.doc](#)

[更多关于《如何打造上市公司品牌》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/40521911.html>