

企业品牌定位与营销策略决策优化

曹建华

赛莱斯实业（杭州）有限公司 浙江杭州 310000

【摘要】当下有人认为品牌定位与营销策略只是大公司的专属策略。然而，事实上，无论企业规模大小，品牌定位与营销策略都是至关重要的部分，即便企业不主动进行定位、营销，消费者也会在无意中形成对品牌的固有印象，而这种印象与影响往往不受企业控制。因此，企业的每一项行动都会深刻影响消费者对品牌的认知和态度。本文将从企业品牌定位与营销策略的定义、重要性以及策略优化来进行论证，以期为企业布局提供一些建议。

【关键词】品牌定位；营销；决策优化

Enterprise brand positioning and marketing strategy decision optimization

Cao Jianhua

Sailis Industrial (Hangzhou) Co., LTD. Zhejiang Hangzhou 310000

【Abstract】Some people believe that brand positioning and marketing strategies are exclusive to large companies. However, in reality, regardless of the size of a company, brand positioning and marketing strategies are crucial components. Even if companies do not actively engage in positioning or marketing, consumers will form their own impressions of the brand unintentionally, and these impressions often go beyond the control of the company. Therefore, every action taken by a company can profoundly influence consumers' perceptions and attitudes toward the brand. This article will argue for the definition, importance, and strategy optimization of corporate brand positioning and marketing strategies, aiming to provide some recommendations for corporate planning.

【Key words】brand positioning; marketing; decision optimization

在这个物质激情充足的时代,越来越多的产品充斥着人们的眼球,但这些产品不足以让顾客产生强烈的购买欲望。面对产品多的市场供给情况下,企业找到自身品牌定位以及营销策略上要转变思维方式,保证自身品牌在市场中占据高位,创造出巨大的财富。

一、企业品牌定位与营销策略的内涵

（一）品牌定位

企业做品牌定位的最终的目的就是能多卖产品,让消费者一直喜欢自己家的产品,并提高购买次数。品牌不只是能让消费者看到企业的形象,它还代表着自身产品的特点与价值。通过品牌定位,消费者能很快找到那种符合自己需要和喜好的产品。企业想要把品牌定位定得又准又好,需要用到科学合理的办法,事先做好计划并准确地采取行动。企业化打造品牌,就是为了能最大程度地吸引顾客的注意,让顾客从心底里认可和信任自己,这样就能在竞争很激烈的市场里

表现突出。

（二）营销策略

企业的营销策略是指企业为了实现营销目标,在对市场进行全面分析和研究的基础上,综合运用各种营销手段和方法,以满足消费者需求、提高市场竞争力、实现企业盈利和发展的一系列规划和行动方案。

二、品牌定位与营销策略的重要性

（一）品牌定位方面

1.品牌定位影响消费群体构成

品牌定位在很大程度上左右着企业产品消费群体的构成,在实际开展工作时,企业需依据消费者的不同特征进行细致划分。由于不同消费群体对企业产品的接受程度存在显著差异,为确保市场营销的精准度,企业必须依据产品的功能与性质,精准锁定目标消费群体。各类企业产品之间存在着诸多差异,包括功能、性质等方面,这些差异深刻影响着

消费者群体的构成。在当下市场中，同质化产品趋于饱和，在此情形下，企业要吸引消费者购买产品面临着巨大挑战。基于此，企业可借助品牌定位来塑造独特的产品形象，有效规避同质化问题，从而确保产品在市场竞争中占据优势地位。此外，不同年龄层以及不同行业的消费者，在产品认知与消费能力上各不相同。企业在制定品牌定位时，应针对性地筛选目标消费者群体，以此明确品牌定位方向。

2.品牌定位影响企业经济效益

品牌定位传播的覆盖范围与深度存在局限，部分企业在经营效益增长上呈现出较为缓慢的态势。品牌定位对企业发展的推动作用毋庸置疑，但当品牌定位无法转化为实际的品牌效应时，其潜在优势便难以充分彰显。为切实发挥品牌定位对企业发展的促进功效，企业首先需确保自身运营的稳定性，稳固根基，从而增强在市场竞争中的实力。此外，企业应明晰长远的发展方向，据此精准地明确品牌定位，以达成企业价值最大化的目标。一旦确定品牌定位，企业在产品生产与市场营销过程中，便应紧密围绕该定位展开各项活动。

（二）营销策略方面

1.增强市场竞争力

现在的商业环境里好多产品都很类似。如果企业有良好的销售方法，就能找到自己的独特出路，以苹果公司为例，企业一直都在努力让产品变得更有新意。耗费大量资金搞研究和开发，做出来的电子产品设计精美、功能强大，用起来还特别流畅。在服务方面呢，有很多高级的酒店为客人提供专门定制的服务。客人一到酒店，工作人员会用符合客人喜好的方式来打招呼，也会按照客人的喜好来布置房间。在定价方面，小米公司用了性价比高的策略。也就是说，在保证产品性能不错的情况下，把价格定得特别吸引人，吸引消费者的注意力。

2.满足消费者需求

营销策略的核心要义便是以消费者为中心，这就要求企业必须深入且全面地洞察消费者的需求、偏好、购买行为以及消费心理等多方面信息。企业依据所获取的消费者信息，从产品开发、服务设计、价格设定到促销活动开展等各个环节入手，全方位满足消费者的期望，进而显著提高消费者的满意度与忠诚度，成功建立起长期稳定的客户关系。企业可以借助大数据分析、问卷调查、用户访谈等多种调研方式来获取这些关键信息。以可口可乐公司为例，其通过持续不断的市场调研，精准把握不同地区、不同年龄段消费者对于口味的偏好差异，进而推出了原味、零度、樱桃味等多种口味

的产品，满足了多样化的消费需求。

3.促进产品销售

营销策略中的各类促销手段与渠道策略，其终极目标在于将产品或服务高效推向市场，实现销售的快速增长。在广告宣传领域，例如脑白金通过多年持续投放大量电视广告，那句“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语家喻户晓，极大地提高了产品的知名度与曝光度。公关活动同样作用显著，特斯拉通过积极参与各类环保活动、科技展会等，树立了良好的企业形象，有效提升了品牌美誉度，吸引更多消费者关注其电动汽车产品。同时，随着互联网的飞速发展，电商平台成为重要的销售渠道，像淘宝、京东等平台为众多商家提供了广阔的销售空间，商家通过优化店铺页面、开展直播带货等方式，进一步促进产品销售。通过广告宣传、公关活动、人员推销、销售促进以及多元化的渠道策略等一系列组合拳，企业能够成功提高产品的知名度与曝光度，充分激发消费者的购买欲望，促使消费者果断采取购买行动，顺利实现产品的销售转化，为企业创造丰厚的收入与利润。

三、企业品牌定位与营销策略决策优化

（一）品牌定位方面

1.做好价值定位

品牌定位促使企业深度洞察顾客需求，精准规划如何为每一个细分顾客群体，提供契合其独特偏好的产品与服务。在当下新趋势中，要做好价值定位要从以下三个角度做起。超级服务层面，企业需提供超越顾客常规预期的优质服务，以此在激烈竞争中脱颖而出，获取优势地位。便捷解决方案方面，以当当网为例，其敏锐捕捉市场趋势，依托网上购书服务，为顾客打造了极为便捷的购书体验，充分诠释了便捷解决方案在满足顾客需求上的重要性。而个性化维度，能够全方位满足顾客对产品多元化的需求，契合消费者追求独特体验的心理诉求。

2.做好价格定位

价格定位是品牌定位的重要组成部分，它涉及将产品的价格定在一个与竞争对手相比较而言的水平上。价格定位通常有三种情况：一是高价定位，企业通过提供高质量的产品或服务，并借助品牌优势、质量优势和售后服务优势，将价格定在竞争者之上。二是低价定位，企业通过低成本优势或大规模销售，将产品价格定得远低于竞争对手，以此吸引价格敏感型顾客。三是市场平均价格定位，企业将价格定在市

场同类产品的平均水平上,以满足大众市场的需求。企业可以根据自身的实际情况制定符合自身发展的价格定位。

3.做好目标市场定位

在复杂多变的市场环境中,企业若想精准发力,赢得消费者青睐,实施有效的目标市场定位策略不可或缺,一是对整体市场进行细致剖析与划分,将其拆解为多个更小、更具针对性的细分市场。这些细分市场宛如一个个独特的消费群体集合,每个群体在需求偏好、消费习惯等方面都呈现出鲜明的个性。完成市场细分后,企业便需进入目标市场选择阶段。在众多细分市场中,企业依据自身的资源优势、战略规划以及市场潜力评估,审慎挑选一个或多个细分市场,将其确定为自身服务的目标市场。这一决策关乎企业后续资源投入的方向与重点,对企业的市场表现和发展前景有着深远影响。三是通过精心打造与众不同的产品或服务,力求精准契合目标市场的独特需求。以运动品牌领域为例,Nike 专注于研发高性能运动产品,凭借卓越的技术与品质,全方位满足专业运动员对装备严苛的性能要求,同时也吸引了广大运动爱好者的目光。

(二) 营销策略方面

1.及时更新市场营销的理念

企业首先要做的,就是把顾客放在最重要的位置,主动改变营销的想法和做法,要好好去了解消费者,通过做调研清楚消费者喜好,这样才能知道该把东西卖给谁。因为市场变化快,所以企业调查的时间不能太长,并且要得紧紧跟着消费者需求,准确地知道顾客所思所想,让销售方法能符合大多数消费者的想法。企业还要把管理品牌放在营销最重要的位置上。这样就能给企业的经营和发展提供很好的帮助和保障,在这个过程中,企业要努力做出有自己特点的品牌文化,提升品牌的识别度。

2.创新品牌管理的市场营销模式

在全新经济环境下,各大企业愈发重视品牌经营,纷纷

意识到必须适时转变营销方式,创新营销模式,以此提升自身竞争优势。消费者外出购物的时间与精力受到极大压缩,这促使众多新型销售渠道应运而生。诸如淘宝、京东、拼多多等电商平台,凭借强大的吸引力,吸纳了各类品牌入驻。线上销售渠道具备显著优势,能够迅速且高效地为商家推广产品,不仅能节省大量人力、物力,还有效降低企业经营成本,进而提升公司经济效益。此外,直播带货这一新兴渠道极大地改变了电商格局。敏锐的商家率先抢占先机,将传统店面营销与电子商务、直播带货等营销手段有机融合,同时积极整合上下游资源,采取切实可行的举措,深入研究并探索营销新技术、新方法。

3.提升品牌管理市场的营销售后服务水平

随着顾客对产品需求的持续增长,其对于产品质量与内涵的诉求也日益多元且丰富。服务质量在企业运营中占据关键地位,它不仅直接关联着企业的品牌形象,更对销售业绩有着决定性影响。顾客满意度则是衡量服务质量的核心指标,企业服务的终极目标与至高境界便是达成顾客满意。企业在制定营销战略时,不能仅仅将目光聚焦于营销环节本身,还需着重强化售后服务体系建设。唯有如此,企业方能在顾客心中树立起良好的品牌形象,这对于企业实现长期稳健发展具有极为重要的推动作用。

总结

综上所述,在新经济形势下企业品牌管理中,通过做好价值定位、价格定位以及目标市场来稳定定位品牌的核心定位。企业要想在激烈的市场竞争中拥有一席之地,必须及时更新市场营销的理念、创新品牌管理的市场营销模式、提升品牌管理市场的营销售后服务水平来完善的市场营销策略,促使自己的品牌被消费者所认可。

参考文献

- [1]王丽娜.市场营销中品牌定位的意义及有效策略[J].市场周刊:商务营销,2020,000(050)
- [2]吴亚军.企业市场营销战略中品牌定位的重要性分析[J].2021.
- [3]刘云童.大数据时代品牌数字营销的优化策略研究[J].老字号品牌营销,2024(20).

作者简介:曹建华,出生年月:1975年1月,男,民族:汉,籍贯:浙江省杭州市,学历:中专,研究方向:企业经济决策管理。