

# 基于企业品牌管理的市场营销策略创新

曲致艺

锦州国泰实业有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i3.2364

**[摘要]** 随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,企业品牌管理在市场营销策略中的重要性日益凸显。本文旨在探讨基于企业品牌管理的市场营销策略创新,分析当前市场环境下品牌管理的新趋势,并提出相应的市场营销策略创新方法。通过案例分析和理论研究,随着市场竞争的日益激烈和消费者需求的不断多样化,企业品牌管理在市场营销策略中的重要性变得越来越明显。本文旨在为企业提供实用的市场营销策略创新思路,以增强品牌竞争力和市场占有率。

**[关键词]** 企业; 品牌管理; 市场营销; 策略

中图分类号: F27 文献标识码: A

## Innovation of Marketing Strategy Based on Enterprise Brand Management

Zhiyi Qu

Jinzhou Guotai Industrial Co., Ltd.

**[Abstract]** With the intensification of market competition and the diversification of consumer demand, the importance of enterprise brand management in marketing strategies is increasingly prominent. This article aims to explore innovative marketing strategies based on enterprise brand management, analyze the new trends in brand management in the current market environment, and propose corresponding innovative methods for marketing strategies. Through case analysis and theoretical research, with the increasingly fierce market competition and diverse consumer demands, the importance of enterprise brand management in marketing strategies has become increasingly evident. This article aims to provide practical innovative marketing strategies for enterprises to enhance brand competitiveness and market share.

**[Key words]** enterprise; Brand management; marketing management; strategy

在当今21世纪的商业世界中,品牌的意义已经远远超越了单纯的产品或服务的标识。品牌已经成为企业与消费者之间情感联系的重要桥梁,它承载着企业的形象、价值观和消费者的期望。品牌管理作为企业战略管理的核心组成部分,对于市场营销策略的制定和执行具有至关重要的影响。随着科技的飞速进步和消费者行为的不断演变,传统的市场营销策略已经无法完全满足现代企业的需求。因此,企业必须不断创新和调整其市场营销策略,以适应不断变化的市场环境,保持品牌的活力和竞争力。在这个过程中,企业需要密切关注消费者的需求和偏好,利用大数据和人工智能等先进技术来分析市场趋势,从而制定出更加精准和个性化的市场营销策略。同时,企业还需要注重品牌故事的讲述和品牌文化的传播,通过社交媒体、内容营销和品牌体验活动等方式,与消费者建立更深层次的情感联系。只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的信任和忠诚,实现可持续发展。

### 1 企业品牌营销现状及挑战

#### 1.1 品牌概况与市场地位

在当今竞争激烈的市场环境中,企业的品牌知名度起着至关重要的作用。许多企业在经过一段时间的发展后,已经在目标市场中建立了一定的品牌知名度与市场份额。然而,不同企业的品牌影响力差异较大<sup>[1]</sup>。一些行业领先企业凭借其长期积累的品牌资产,在市场中占据主导地位,如华为在通信技术领域的强大品牌影响力使其在全球市场竞争中具有显著优势。而部分中小企业则面临着品牌知名度较低、市场份额有限的困境,在与大型企业竞争时往往处于劣势。

#### 1.2 现有营销策略及效果

企业当前采用了多种营销策略。在产品策略方面,不断推出具有创新性和差异化的产品,满足不同消费者的需求。例如,企业最新推出的智能手机,具备高清摄像头、长续航等特点,受到了消费者的广泛关注。在价格策略上,采用了差异化定价策略,根据产品的不同定位和功能,制定不同的价格区间,以满足不同消费者的购买能力<sup>[2]</sup>。在促销策略方面,企业通过广告宣传、

促销活动等方式,提高品牌知名度和产品销量。例如,在重大节日期间,企业会推出限时折扣、赠品等促销活动,吸引消费者购买。这些营销策略取得了一定的成效。企业的产品销量稳步增长,市场份额逐渐扩大。同时,品牌知名度也得到了进一步提升,消费者对企业品牌的好感度和忠诚度不断提高。然而,企业在营销策略实施过程中也存在一些问题。例如,广告宣传的效果不够明显,部分消费者对企业的品牌形象认知不够清晰;促销活动的针对性不强,未能充分激发消费者的购买欲望。

### 1.3面临的挑战与机遇

市场竞争和消费者需求变化给企业带来了诸多挑战。一方面,市场竞争日益激烈,竞争对手不断推出新产品和新营销策略,企业面临着市场份额被挤压的风险。另一方面,消费者需求变化迅速,对产品的个性化、智能化要求越来越高,企业需要不断创新和改进产品,以满足消费者的需求<sup>[3]</sup>。然而,数字化技术的发展也为企业带来了机遇。企业可以利用大数据分析技术,深入了解消费者的需求和行为习惯,为产品研发和营销策略制定提供依据。例如,通过分析消费者的购物记录和浏览行为,企业可以精准推送个性化的产品推荐和促销信息,提高营销效果。此外,企业还可以利用社交媒体等数字化平台,加强与消费者的互动和沟通,提高品牌知名度和美誉度。

## 2 市场营销策略创新方法

### 2.1以消费者情感需求为核心

在当今竞争激烈的市场中,以消费者情感需求为核心的营销策略愈发重要。情感促销、情感设计等手段可以激发消费者的情感共鸣,满足他们在消费过程中的情感需求,从而建立起对品牌的认同。例如,一些品牌在节日期间推出特别的营销活动,以亲情、友情、爱情等情感主题为切入点,引发消费者的情感共鸣。如情人节期间,珠宝品牌推出定制情侣首饰,通过温馨的广告宣传和浪漫的包装设计,满足消费者对爱情的表达需求,让消费者在购买产品的同时,也感受到品牌对他们情感的理解和支持。这种营销策略不仅能够提高产品的销量,更能增强消费者对品牌的忠诚度,使品牌在消费者心中占据更重要的位置<sup>[4]</sup>。

### 2.2视觉符号植入

品牌符号植入电影、电视节目等内容中,是一种有效的营销方式。其目的在于通过场景再现,让观众在不知不觉中留下对产品及品牌的印象。例如,一些汽车品牌会选择在热门电影中植入,当主角驾驶着该品牌汽车在精彩的剧情中飞驰时,观众不仅会被电影情节所吸引,同时也会对汽车品牌留下深刻的印象。据统计,一部热门电影的观众数量可能达到数千万甚至上亿,品牌通过这种方式可以获得极高的曝光度。此外,品牌符号植入还可以增强品牌的认知度和美誉度。当观众在欣赏电影或电视节目时,对其中出现的品牌会产生一种熟悉感和好感,这种情感会在他们的潜意识中积累,当他们在实际购买决策时,会更倾向于选择这些熟悉的品牌<sup>[5]</sup>。

### 2.3激励顾客自发传播

口碑营销在市场营销中起着至关重要的作用。口碑营销是

利用一部分消费者对产品或服务的良好感受,将品牌信息自发传播给更多消费者的一种营销手段。其作用主要体现在可信度高和成功率高两个方面。消费者往往更相信亲朋好友的推荐,而不是广告宣传。当一个消费者对某个品牌的产品或服务感到满意时,他会主动向身边的人推荐,这种口碑传播的效果远远超过传统的广告宣传。实现口碑营销的方式有很多,例如提供优质的产品和服务,让消费者有良好的体验;建立良好的客户关系,及时回应消费者的需求和问题;开展促销活动,鼓励消费者分享他们的购买体验等。例如,一些美妆品牌会邀请消费者在社交媒体上分享他们使用产品的照片和心得,并给予一定的奖励。这种方式不仅可以激励消费者自发传播品牌信息,还可以增加品牌的曝光度和美誉度。

### 2.4利用事件营销引起关注

企业可以借助社会事件提升品牌知名度。事件营销是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。例如,一些运动品牌会赞助重大体育赛事,当运动员在赛场上穿着该品牌的运动装备取得优异成绩时,品牌会获得极高的关注度。事件营销的关键在于选择合适的事件,并将品牌与事件紧密结合,让消费者在关注事件的同时,也能联想到品牌。同时,企业要善于利用各种媒体渠道进行宣传推广,扩大事件的影响力。据调查,一次成功的事件营销可以使品牌知名度提升30%以上,对品牌的发展起到巨大的推动作用。

## 3 未来发展趋势

### 3.1智能化品牌管理

人工智能技术在品牌管理中的应用首先体现在市场预测方面。借助其强大的数据分析和模式识别能力,AI系统能够对海量的市场数据进行实时监测和深度挖掘。这些数据涵盖了宏观经济指标、行业动态、竞争对手情报以及消费者行为数据等多个维度。通过对这些数据的整合与分析,AI可以精准地预测市场趋势的变化,提前洞察潜在的市场机会和风险。例如,在某一新兴消费品类即将崛起之前,AI能够通过社交媒体数据、电商平台搜索数据以及行业研究报告的综合分析,准确地预测出该品类的市场规模增长趋势、目标消费群体的特征以及可能的竞争格局。这使得品牌管理者能够提前布局,制定相应的产品研发计划、市场推广策略以及供应链优化方案,从而在市场竞争中抢占先机。

在消费者洞察领域,人工智能更是发挥着不可替代的作用。传统的消费者调研方法往往存在样本量有限、调研周期长以及主观性强等局限性。而AI技术通过对消费者在互联网上留下的海量数字足迹进行分析,如浏览历史、购买记录、社交媒体互动等,能够构建出高度精准的消费画像。这些画像不仅包含了消费者的基本人口统计学信息,还深入到他们的兴趣爱好、消费偏好、购买动机以及品牌忠诚度等心理层面的特征。例如,AI可以根据消费者在电商平台上对不同品牌服装的浏览和购买行为,分析出其对服装风格、颜色、材质的偏好,以及对价格区间的敏

感度。基于这些深入的洞察,品牌可以量身定制个性化的营销方案,为不同类型的消费者提供符合其需求和兴趣的产品推荐、广告宣传以及客户服务,极大地提高了营销的针对性和有效性。品牌策略制定也因人工智能技术的融入而发生了根本性的变革。AI系统能够根据市场预测和消费者洞察的结果,运用机器学习算法和优化模型,自动生成多种品牌策略方案,并对这些方案进行模拟评估和优化选择。

### 3.2 可持续发展品牌

随着消费者对品牌的可持续性和社会责任感的要求日益提高,未来的品牌将更加重视可持续发展的战略。品牌将积极承担起社会责任,关注环境保护、公益事业等重要问题,从而提升品牌在社会中的形象和声誉。为了满足消费者对可持续产品的需求,品牌将推出一系列符合可持续发展理念的产品。这些产品不仅在生产过程中注重环保,还会采用环保材料制成,减少对环境的负面影响。此外,品牌还会设计可回收利用的包装,减少废弃物的产生,促进资源的循环利用。

### 3.3 全球化品牌战略

随着经济全球化浪潮的汹涌澎湃,全球化品牌战略已成为众多企业谋求长远发展与竞争优势的关键路径。在这一宏大背景下,品牌不再局限于本土市场的深耕细作,而是将目光投向更为广阔的国际舞台,致力于拓展国际市场,以实现品牌国际影响力与竞争力的全方位提升。

实施全球化品牌战略的核心要点之一在于本土化营销策略的巧妙运用。世界各国和地区在市场特点、文化习俗、消费心理以及法律法规等诸多方面均存在显著差异,这就要求企业在进军不同目标市场时,必须深入调研、精准洞察当地的特殊情况,进而制定出高度契合当地市场需求的品牌策略与营销方案。以中国市场为例,其庞大的消费群体、独特的文化底蕴以及快速变化的市场趋势,吸引着无数国际品牌纷纷布局。一些国际知名品牌在进入中国的过程中,展现出了极高的本土化智慧。它们巧妙地将中国传统文化元素融入品牌推广的各个环节,从品牌标识的设计调整到广告宣传的创意构思,从产品包装的风格塑造到营销活动的主题策划,无不体现出对中国文化的尊重与理

解,从而成功地拉近了与中国消费者的心理距离,赢得了广泛的市场认可与消费者喜爱。例如,某国际快餐品牌在中国推出了一系列具有中国特色的菜品,如老北京鸡肉卷、豆浆油条等,将传统中式食材与西式快餐的制作工艺和品牌标准相结合,既满足了中国消费者的口味偏好,又保持了品牌的一致性和独特性。同时,该品牌在春节、中秋节等重要传统节日期间,推出相应的节日套餐和主题促销活动,门店装饰也充满了浓郁的节日氛围,让消费者在享受美食的同时,感受到品牌对中国文化的融入与尊重。这种本土化营销策略的成功实施,不仅为品牌在中国市场的发展奠定了坚实基础,也为其他国际品牌提供了宝贵的借鉴经验。

## 4 结语

在当前的市场环境下,企业必须不断创新其品牌管理和市场营销策略,以适应消费者需求的变化和市场竞争的挑战。通过数字化转型、消费者参与、可持续发展等新趋势的把握,以及定制化营销、故事化营销、跨界合作和社会化媒体营销等创新方法的应用,企业可以有效提升品牌价值,增强市场竞争力。未来,企业应持续关注市场动态,灵活调整品牌 and 市场营销策略,以实现长期稳定的发展。

### [参考文献]

- [1]胡瑜,孟繁蕊.新媒体环境下企业品牌管理的市场营销策略研究[J].全国流通经济,2024(6):4-7.
- [2]李曜轩.新经济形势下企业品牌管理的市场营销策略分析[J].商场现代化,2023(16):62-64.
- [3]毋丹丹.新媒体环境下企业品牌管理的市场营销策略[J].畅谈,2022(22):22-24.
- [4]考玉娜.新经济形势下企业品牌管理的市场营销策略研究[J].中国经贸,2022(10):112-114.
- [5]杨苗.新媒体时代企业品牌管理的市场营销策略[J].大众投资指南,2022(26):63-65.

### 作者简介:

曲致艺(1993--),男,汉族,辽宁锦州人,本科,研究方向:智慧营销。