

# 新媒体在中小企业品牌经营中的应用

## Application of New Media in Brand Operation of Medium and Small-Sized Enterprises

臧冬蓉

Dongrong Zang

长春职业技术学院  
中国·吉林 长春 130033  
Changchun Vocational Institute of Technology,  
Changchun City, Jilin, 130033, China

**【摘要】**在社会经济高速发展的影响下，与之相应的网络技术呈井喷式发展，由此导致市场竞争愈发激烈，而品牌经营管理也在这样的经济背景下备受关注。当今时代可以称之为一个“品牌消费”的时代，品牌经营对于中小企业的生存和发展发挥着决定性作用，相较于传统媒体，新媒体为中小企业的发展带来了新的契机，使其经营模式得到了有效创新和变革。

**【Abstract】** Under the influence of high-speed social and economic development, network technique correspondingly develops with a high speed, leading to more and more intensified competition, brand operation has received vast attraction under such economic background in the mean time. Contemporary era is filled with brand consumption, which plays a decisive role for medium and small-sized enterprises. Compared to traditional media, new media brings up new opportunities for medium and small-sized enterprises, making their operation models gain effective innovation and reforms.

**【关键词】** 新媒体；中小企业；品牌；经营；战略；定位；网络

**【Keywords】** New media; Medium and small-sized enterprises; Brand; Operation; Strategy; Positioning; Network

品牌在很大程度上决定着企业产品的市场竞争力，对其企业经营而言，宣传和营销的目的都是为了能够建立企业的品牌形象。在社会经济影响下，中小企业的经济地位逐渐受到各界的广泛关注，与此同时，品牌缺失的现象也主要发生在中小企业群体当中。随着新媒体时代的到来，中小企业开始致力于将新媒体应用在品牌经营中。如此一来，一方面，不仅能够弥补品牌经营漏洞，还能够促进品牌光环笼罩作用，提高企业的市场竞争力；另一方面，知名品牌能够有效降低企业的消亡率，驱动中小企业向大企业规模发展，为企业的持续、健康发展提供保障。

### 1 目前中小企业品牌经营情况

#### 1.1 品牌战略实施概念模糊

很多中小企业会认为品牌战略的实施和推进就是指销售市场上流通的名牌商品。而在他们看来，只有多联系名牌商品的生产商，以名牌商品为主要经营产品，辅以促销、特卖等营销手段，就可以将品牌战略的实施和推进工作做好。其实，事实并非如此。在开展品牌战略的实施和推进工作中，虽然可以采用与工商联手的方式，但是，从根本而言，应将自己的品牌商品作为企业品牌战略实施的主要内容，将主导市场、自身定位、贴近市场的优势融合应用至品牌商品的发展中，以此构建系统、完备的品牌战略体系<sup>[1]</sup>。因此，就目前的中小企业品牌战略经营而

言，尚未明确其品牌战略实施的概念，对其概念认识也仍存在偏差。

#### 1.2 品牌定位失策

塑造品牌的关键在于对品牌进行准确的定位，良好、准确的定位不仅能够促使中小企业建立良好的品牌影响力，还将有助于中小企业建立独具特色的品牌形象和气质，从而实现与竞争者的差异性，为消费者带来与众不同的感受和体验。但是，就目前的中小企业而言，在品牌定位的实施过程中，对其品牌标识、品牌产品线和品牌增值服务都不够明确，时常会出现定位与产品不符的现象。由此导致两种企业情况出现，一种是企业由于定位过高，但产品不能达标，使企业变成了空壳；另一种是企业制定了过低的定位标准，虽获得了一部分顾客的青睐，但同时却使企业逐渐丧失了自身的获利能力。

#### 1.3 品牌战略缺乏长期性

品牌战略意识缺乏长期性是很多中小企业普遍存在的问题。在他们的观念里，认为品牌战略就是为产品做包装，其根本目的是为了能够实现更好的推销产品。所以往往过于在意短期效益而忽略了品牌战略的长期性，他们更在意的是能够即时看到收益或者回报，所以更希望能够通过较短周期而获取较高的投资回报收益。甚至会有很多中小企业为了能够在品牌竞争中获得领先地位，过于急功近

利, 轻率、盲目地将一些可能会对品牌形象有损害的短期成效战术应用于激烈的市场竞争之中, 比如说盲目降价, 试图用价格战的方式赢得市场; 或者是在生产过程中偷工减料, 以降低生产成本, 为自己获取价格优势; 如此种种, 不仅严重损害了企业自身的品牌形象, 还会严重影响消费者的忠诚度。因此, 品牌战略缺乏长期性也是阻碍中小企业品牌经营的主要因素之一。

## 2 新媒体在中小企业品牌经营中的应用

### 2.1 强化网络平台建设, 使其能够促进、夯实品牌意识和品牌建设

品牌意识是中小企业所应坚定的根本意识, 同时中小企业还要注重其网络营销观的正确树立。品牌对于企业经营而言是目标, 而营销则是实现企业经营的手段。制定和实施营销战略对于中小企业而言具有重要的意义, 品牌建设应成为中小企业需要始终贯彻的终极目标。企业在大力宣传其文化、理念以及品牌精髓的同时, 还应该注重赢取用户的认知度, 使用户能够在其企业文化的感染下提高对企业品牌的认知度, 进而使其企业品牌能够获取消费者的忠诚和认可。随着科学技术的高速发展, 网络被应用于各行各业, 其中最为突出的表现就是直线上升的网民数量, 可以说, 因为有了网络营销的推动, 中小企业在品牌在经营过程中才得以奠定了扎实的市场基础。但是需要格外注意, 中小企业在开展网络平台建设时, 切不可因“装点门面”而限制了自身的品牌经营发展, 而是应该从硬件投入、软件投入以及日常维护等方面入手, 对中小企业的网络平台建设梳理窗口意识, 以此来确保其网站在维持长期稳定经营的过程中, 能够及时进行更新<sup>[2]</sup>。

### 2.2 加强网络营销人才的培养

高效的网络营销不仅需要营销人才能够大量的掌握计算机网络知识, 还要求他们对于电子商务也能有深入的了解和认知, 这样才能够有效开展新媒体环境下的品牌建设与经营。丰富的知识涵养是高素质网络综合营销人才所应具备的基本能力, 同时他们还应该能够对信息有着较强的驾驭能力, 这样才能确保在收集信息、分析信息数据以及对信息数据进行整理和挖掘时能够充分发挥计算机和互联网工具的利用价值, 由此也能够有效提高信息发布、传播和推广的效率。因此, 中小企业应根据企业实际工作需求, 以及企业自身情况, 以实践为基础, 制定人才培养计划, 确保能够为企业培养出一批既懂计算机、又懂营销的

复合型人才。换言之, 企业可以根据不同岗位的工作需求以及不同个人情况需求, 制定相应的培训和考核制度, 并定期进行测验, 这样既能够保障培训体制的有序性, 又能够有效提高员工之间的学习交流, 使其能够实现共同进步、共同发展, 从而为企业的品牌经营贡献出自己的力量<sup>[3]</sup>。

### 2.3 注重提升品牌的文化内涵

虽然说产品在经济发展的带动下日渐丰富, 但是人们的购买欲望始于其产品所带来的独特感受、价值需求和精神需求。由此可见, 中小企业在新媒体时代下, 不能仅通过提高产品使用价值来实现品牌经营, 还应该注重人们更高层次的精神需求和心理需求。中小企业在激烈的市场竞争中受其自身实力的束缚, 所以更应该从文化内涵方面入手开展品牌经营建设, 这样不仅有助于将对企业产品线精神层次的深度挖掘, 还能够使得产品更好的满足人们对高层次意识形态和价值的追求<sup>[4]</sup>。这既符合细分市场的要求, 又能够在一定程度上促进企业的发展壮大, 提升中小企业的市场竞争力。另外, 企业需要针对市场上不同消费者的审美、情趣以及行为导向等诸多方面进行了解和分析, 以此为依据对其包装设计和商标名称进行优化和调整, 同时这也能够有效促进品牌增值服务的提升, 使消费者的真实情感得以触动, 从而激发消费者的购买欲, 这也能极大的提高消费者对其品牌的认可和满意程度。

## 3 结语

随着经济的高速发展, 竞争无处不在, 还呈现出越发激烈的趋势, 而品牌对于企业的价值逐渐得到了社会各界的广泛关注, 为了确保中小企业能够在品牌竞争的时代得以生存和发展, 企业需要应用新媒体资源和技术, 提高中小企业品牌经营效率。就中小企业而言, 品牌的建设和发展深受资金、资源以及人才等因素不同程度的限制, 但是新媒体的应用却能够有助于中小企业打破束缚, 为其创造更好的机遇, 新媒体对于中小企业品牌经营而言发挥着无可取代的重要作用, 其市场经营价值不容小觑, 能够为中小企业的持续发展打开全新的格局。

### 参考文献

- [1] 张博威. 我国企业品牌经营的探讨[J]. 才智, 2014(03):12.
- [2] 贾晓杰. 浅析中小企业品牌的建立[J]. 管理观察, 2013(17):7.
- [3] 张华. 论企业品牌经营战略[J]. 才智, 2014(32):56.
- [4] 肖明超. 全媒体时代 品牌要让内容流动起来[J]. 声屏世界·广告人, 2014(11):126.