

# 以to B企业为例探讨公司品牌营销策略

■ 孙凤巧

(山东浪潮新基建科技有限公司, 山东 济南, 250101)

## 一、引言

在社会经济飞速发展的新时期, 消费者的需求不断提升, 这促使社会市场竞争的日渐激烈。在此背景下, 企业要想得到长期稳定发展, 不仅要具备专业的人力资源团队和优质产品服务, 而且要注重品牌建设。尽管目前我国品牌战略的实施已取得不菲的成绩, 但是不少企业在品牌在营销策略方面仍缺乏紧迫感, 相关理论专业知识匮乏, 导致在发展中存在很大的问题和缺陷。本文以 to B 企业为例, 结合公司实际特点阐述了具体的公司品牌营销策略, 以期对 to B 企业的发展起到借鉴和参考作用。

在同一品牌背景下, 企业需不断创新商品的款式、型号及服务, 以此让产品的销售额、市场份额不断提升。经过国内外企业营销实践表明, 品牌营销策略作为挖掘企业发展潜力、提高企业利润空间、促进企业长远发展的重要手段, 已成为当前国内外众多企业赢得市场竞争的最佳选择。可以说无论是国际品牌还是国内本土企业在经营实践中普遍存在一定不足。这是企业长远发展和经营管理的重大战略性问题。企业通过优化品牌营销策略来提高自身盈利已成为当前企业面对的主要竞争方式。这里先分析了品牌营销的优势, 然后结合 to B 企业品牌营销特点和现状, 提出了品牌营销策略的优化措施。

## 二、品牌营销作用

品牌营销是当今市场经济体制下的主流趋势, 该策略的实施让越来越多的产品进入市场。经过多年的工作实践证明, 科学的品牌营销策略不仅能提高企业经营效益、激发企业新产品的研发积极性, 而且能帮助企业规避经营管理风险, 进而提高企业竞争力。

### (一) 有利于促进新产品进入市场

企业新产品的研发是一项复杂、综合、系统和长期性过程, 不仅需要投入大量的人力、物力和财力, 而且要积极开拓市场、科学进行宣传和营销。企业通过品牌营销可以免去新产品开发和商标注册产生的相关费用, 并能借助品牌市场信誉和产品的声誉来消减消费者对新产品的质疑、排斥和顾虑心

理, 进而使消费者在较短时间内迅速接受各种新产品。这能使企业节省产品进入市场所花费的宣传、促销费用, 缩短新产品上市时间, 提高自身市场占有率。

### (二) 有助于激发企业新产品的研发积极性

首先, 品牌营销能为企业新品牌研发注入新鲜感, 为新产品的研究注入新的活力。如 to B 的产品, 往往通过企业部署、实施、使用才能产生价值, 因此, 其目前产品主要有 SCRM、自动化广告、物料服务等许多子品牌, 形成了羊群品牌, 丰富了品牌内涵。其次, 品牌营销的实施实现了品牌利用的增值, 使得企业品牌的影响力大大提升。其不仅提高了企业整体经济效益, 而且增强了企业对新产品的研发积极性和主动性, 保证了企业经营管理的活力。最后, 随着社会经济发展和市场经济体制的成熟, 企业规模在不断扩大的同时, 市场竞争也越来越激烈。此时企业科学运用品牌营销策略, 能有效提高自身竞争力, 同时让企业管理人员更加深刻地认识到新产品的研发意义。

### (三) 有利于企业规避风险

企业通过品牌营销能科学扩大企业的规模, 加大企业品牌市场占有率。企业在经营管理工作即便有一两个品牌存在市场形势较差的现象, 也可以通过其他品牌和品牌营销的方式来进行营销, 从而形成多元化、多角度的发展趋势, 降低企业面临的市场风险, 及时调整企业发展战略, 保证企业竞争力。

## 三、to B 企业品牌营销特点和现状

品牌营销策略是促进企业长期稳定发展的重要基础, 其科学运营有利于降低新产品进入市场的成本、增强受众对产品的认可度, 在为产品价值注入新鲜感的同时, 为受众提供更多的选择。这有助于企业扩大规模, 长期稳定发展。但是如果企业品牌营销工作不到位、不科学, 必然会给企业经营和发展带来负面影响, 为此在企业实施品牌营销策略时, 必须要围绕企业经营实际, 有计划、有针对性地开展。就 to B 企业品牌营销分析, 其具体特点和现状如下。

### (一) to B 企业品牌营销特点

To B 产业总是与产业重、观念思维落后等词汇挂钩，与我们日常手可及的 C 端消费者的距离似乎十分遥远。这使得 B 端的品牌传播建设相较于 C 端并没有那么令人重视，但实际上其重要性仍不可忽视。to B 企业品牌营销策略的特点主要表现在以下方面。

#### 1. 极强的专业性

To B 企业的业务一般具有很强的专业性，主要是由于 to B 企业提供的产品和服务不是一般的个人消费品，有些领域甚至涉及高精尖的技术与复杂的业务流程。对不经常从事相关专业领域的人来说很难理解，其对专业性要求较高。在相关的专业领域，客户一般比产品服务提供方更懂自己的需求，更具专业性。因次作为专业的产品服务提供方，要比客户想得深、想得远，这样才有可能打动目标客户。

#### 2. 小众市场

To B 企业的产品服务的是某一小众市场，致力于把产品做强做精，以专业的能力让这一小众市场的目标客户买单。从这一点上说，to B 的产品服务目标客户更加精准，业务场景是围绕目标客户这一特定的小众需求而设定。为了发展用户，大力宣传自身产品，抢夺尽可能多的用户群体就尤为重要。而对 to B 企业产品来说其核心是精准打击，精准触达目标客户这一小众市场。

#### 3. 服务流程长

一般情况下，大多数 TOC 领域的产品客户买单以后意味着整个营销活动的结束，而对大多数的 TO B 产品服务来说，签订协议买单后就意味着服务才刚刚开始，少则一两周时间，多则几年时间。尤其在 IT 行业，项目持续几年才能验收的情况非常普遍。对 to B 企业而言，其领域营销的目标不仅是促使客户下单购买，更重要的是要让客户放心购买。to B 企业在传递产品价值的同时，更重要的是传递后续服务的可持续性保障，打消目标客户的后顾之忧，从而获得客户的信任感。

### (二) to B 企业品牌营销现状

在日益激烈的市场竞争背景下，to B 企业面临的竞争压力越来越大。为了更好地应对市场竞争压力和发展需求，to B 企业对产品和经营范围做了科学的调整，从过去单一的服务模式转变为综合性的服务体系，形成了集生产、开发、推广、营销、售后为一体的综合性企业。但是就 to B 企业的品牌营销现状分析，其中存在的问题比较突出。

#### 1. 品牌营销专业度不够

在激烈的市场竞争条件下，企业要想得到良好的生存和发展，就要以市场为导向进行创新。to B 企业在经营管理中曾因缺乏市场了解，一度出现品牌营销专业度不够的现象，在市场大小、产品目标群体、生产能力等环节存在错误判断，进而影响自身市场竞争力。

#### 2. 品牌营销受众分散

to B 企业虽然拥有了自己独有的品牌商品，但是市场占有率还比较低。一个品牌的建立和推广需要经过长期、艰苦努力形成，只有长期不懈努力才能准确将品牌形象深深扎根在消费者的脑海中。消费者一旦认可了这个品牌，就会通过品牌形象去衡量该品牌下的各类产品，进而达到增强消费者认可的目的。但是在 to B 企业的产品中，因产品种类单一、缺乏明显的差异，加上品牌营销受众比较分散，影响了自身产品的市场占有率。

#### 3. To B 产品购买决策、运营维护、付款等周期长

to B 的品牌周期可分为交接期、启动期(0 ~ 2)、适应期(2 ~ 9)、续约期(9 ~ 12)、流失期五个阶段。这种长时期的付款、购买、运营维护、付款周期导致企业即便是展开低价、跑量的业务方式，仍会存在一定的运营管理难度，也必然会给品牌营销带来负面的影响。to B 企业在经营管理中过于重视企业产品销售而忽视品牌核心价值，在广告宣传方面存在不足的现象，这导致消费者对其品牌认同感不高，进而影响品牌营销工作的开展。

### 四、to B 企业品牌营销优化措施

#### (一) 提升品牌知名度、强化营销专业度

To B 企业需要在维护原来品牌定位的基础上，科学提升品牌知名度。但需要注意恰当维护并不代表原来品牌一成不变，而是需要根据市场需求、社会发展现状适当进行调整和优化，并保证何种调整和优化不至于中断品牌与原来消费者之间的关联性，更不会主动引起消费心理的冲突。如果品牌营销过程中出现了与品牌定位不一致的现象，容易危及产品的市场影响力，此时如果有同类品牌的产品，就容易造成客户流失。

因此，在保证产品知名度的基础上，to B 企业需科学制定营销策略。只有尽可能提升品牌自身的知名度，才能更好地维持客户群体，迅速将企业产品推向市场，保证品牌营销整体效果。首先，to B 企业在品牌营销工作中提前培养品牌意识，维持企

业和消费者之间的关系，重视品牌成长期的产品质量、企业信誉、售后服务等工作。其次，在对消费者提供各类产品的同时，to B企业要提供相应的配套服务。该服务质量的高低直接关系到品牌营销的快慢，决定品牌营销成果。最后，to B企业在经营管理工作要融入企业形象塑造模式，通过独特的品牌营销方式来提升品牌形象，提高企业整体经济效益。

以品牌为核心进行营销是当前企业发展的必然趋势，也是to B企业按照社会经济发展趋势做出的必然选择。在科学技术进一步发展的前提下，营销水平、服务质量的差异化越来越小。此时to B企业要在竞争激烈的市场中生存，就要从产品品牌的角度出发，通过努力塑造和传播品牌的独特形象，让众多的消费者感受到该品牌产品与其他同类的产品相比具有独特的特点，并使这种独特的特点符合目标消费者的个性审美情趣，从而使该品牌产品从同类的产品中脱颖而出、独树一帜、建立起忠实的顾客群。

在当今时代背景下，社会大众的品牌意识越来越强烈，也促使企业管理人员要重视品牌意识的培养。品牌对企业的生存和发展有着战略性意义。经过市场发展规律证明，没有品牌的企业不容易被市场接受。要想做一个强势的品牌就离不开品牌影响力，这是建立一个优秀品牌的必经之路。To B产品专业化程度高，客户和工程技术人员没有深入了解就很难真正体会产品的特点和优势。To B市场部需要将已经定位好的品牌形象，通过恰当的媒体和通道、以适当的“音量”定向扩散开来。因此，在品牌营销工作中，to B企业要注重品牌意识的培养，设计科学的营销方案，有组织、有计划地展开营销推广，从而扩大产品的知名度，提高企业声誉。

## （二）明确品牌营销受众，增强营销核心价值

To B企业以独特的方式进行营销传播，其传播主题来自品牌的定位。为了精确、生动地向消费者传递品牌的核心价值与个性目的，to B企业在宣传中需更加注重营销带来的实际效果。因此，to B企业需要谈增长、谈带货、谈品效合一，采用推广与销售一体化的宣传模式，让考核指标更加倾向于销售线索。to B企业可通过相关搜索媒介、大数据平台、公众号等方式进行宣传和营销。在营销工作中，营销理念和营销方式随着技术进步而改变，但是这不代表传统的方式就会失效。

品牌渠道的搭建应该以终为始，这个终就是

“销售”。To B企业市场推广与销售一体化趋势也越来越明显，市场推广的核心考量指标越来越向销售线索靠拢。品牌渠道联动就是以全局的眼光考虑品牌和渠道，让品牌媒介与销售渠道合二为一，协调品牌拉力和渠道推力，让两者形成合力，从而达到最佳的营销效果。

## （三）优化品牌营销策略，丰富自主商品种类

TOB市场部要将已经定位好的品牌形象，通过恰当的通道、以适当的“音量”定向扩散开来。因此，在公司品牌营销工作中to B企业要注重品牌意识的培养，设计科学的营销方案，有组织、有计划的展开营销推广，从而扩大产品的知名度，提高企业声誉。随着市场经济的繁荣，大量竞争者的涌入和潜在竞争者数量的增多使得to B企业面临的竞争越来越激烈。但是就to B企业过去经营管理和品牌营销策略分析，企业自主品牌种类少、竞争力较低的问题相对严重。为了扭转这种局面，to B企业需要不断深化和改革研究力度，提升企业品牌知名度的同时，树立强烈的品牌意识，从而增强自主品牌商品研发力度，丰富商品种类。

目前，to B企业的产品不少都是模仿其他品牌创业来进行二次研发，虽然这能获得相应的经济利润，但是市场上同类产品过多会导致企业产品的个性得不到彰显，进而影响市场占有率。此时，to B企业要想突出显示企业产品，就要具备更有特色、更具专业性的产品。to B企业通过树立创新的理念，研发彰显不同于竞争对手的、适合不同消费者群体的个性产品来增强产品研发能力，提高品牌营销效果。

## 五、结语

在同一品牌下，不断创新品牌营销模式，可让企业盈利能力和市场竞争力不断增加。经国内外企业实践证明，品牌营销战略的实施可作为挖掘企业潜力、增大企业利润空间的重要手段，已成为众多企业理性发展的必然选择，to B企业也不例外。本文围绕to B企业品牌营销战略实际，通过分析品牌营销实施的特点和现状，有针对性地提出了优化措施，以供同行日后工作参考和借鉴。

【作者简介】孙凤巧（1983—），女，山东菏泽人，硕士研究生，经济师，山东浪潮新基建科技有限公司，研究方向为工商管理。