# 实施人才与品牌战略 提升企业核心竞争力

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-06-09

*第一篇：实施人才与品牌战略 提升企业核心竞争力实施人才与品牌战略 提升企业核心竞争力随着全球经济一体化、信息化的飞速发展，特别是两次国际金融危机的发生，极大地改变了社会经济发展的环境、模式和条件。党的十七届五中全会更是强调了“加快转变经济...*

**第一篇：实施人才与品牌战略 提升企业核心竞争力**

实施人才与品牌战略 提升企业核心竞争力

随着全球经济一体化、信息化的飞速发展，特别是两次国际金融危机的发生，极大地改变了社会经济发展的环境、模式和条件。党的十七届五中全会更是强调了“加快转变经济发展方式”战略决策的意义，这是当前举国上下各行各业面临的一项艰巨的历史任务。进入21世纪以来，一些发达国家就提出“企业再造”的理论，要求企业面对日益严峻的挑战，必须进行一场高水平的、根本性的改革和创新，以增强竞争力。而究其关键，无非为人才及品牌两个核心内容。

一、强国必先强企，强企必先强人力

人才强，则企业强。这是得到大家普遍认同的观念。我结合在企业的工作体会，谈一谈企业实施人才战略的想法。

1、把握知识经济真谛，重视人才资源的智力资本

企业之间的竞争本质上就是人才的竞争。优秀的人才是企业发展的活力之源。把握以人为本的经营理念，在竞争激烈的信息业中坚持把握知识经济真谛，实施人才战略。建立敬业、团结、协作、具有创新、危机意识、高素质的员工队伍，为客户提供周到的、一流的产品，在行业树立优秀的品牌形象。对于高层次的优秀人才要积极引进，智力资本运用的好坏是企业取胜的关键。加大对高水平专业人才的智力资本的投资也是保持企业的管理、技术、营销等重要环节不断创新的必不可少的投入。建立团结、稳定、高素质的领导干部队伍，确保公司管理经营理念、企业文化理念的科学、和谐、高效。建设高层次、高水平的专业技术人

才队伍，加强研发力度，确保公司产品在技术上保持领先优势。建立卓有成效的营销人才队伍，加大公司产品的市场占有率。建立高效率的管理人才队伍，确保经营战略的高效实施和创造性的改进。

2、树立“人才是活资源”观念

在市场竞争中，产品是过剩的，但是人才是短缺的。有了文

凭不一定就是人才，适应企业发展需要的人才是人才。不仅是技术人才，也包括销售、管理人才和优秀的操作工，学科带头人、行业领军人等更高级的人才。有些企业依靠引进一个人才，主抓一个产品，主管一项技术，从而创造一个领域，带动一个产业，是一个很好的经验。企业得到人才的最佳方法是靠自己培养，而不仅仅是招聘得来的。行业对人才的需求是无限的，但是行业内的优秀人才是有限的，远远不能满足需求，企业应该更多的立足自己培养人才。公司内部的培训工作是提高员工岗位技能，认同公司企业文化，造就符合本公司要求的高素质员工的必要手段，通过培训在公司内部发现人才、培养人才，最优化使用人才，使公司的成功与个人成长结合起来，真正使企业与员工之间实现“互动”。因此，企业应该两条生产线并行，一条是制造产品的生产线，一条是制造人才的生产线。我们要大力营造尊重人才、尊重知识、尊重劳动、尊重创造的氛围，形成人才辈出、人尽其才、才尽其用的良好局面。既要确保企业核心人才队伍稳定，也要加强人才梯队建设，为企业的未来培养更加优秀的人才。

3、进一步强化“因人而动”观念

企业发展既取决于拥有人才的质量和数量，更取决于人才的使

用效率。可以通过感情留人、待遇留人、事业留人，而对真正的人才而言，更看重的是事业发展的舞台。企业要为人才提供广阔的施展空间，无论是生产还是科研，每一环节都要以“人才”为中心，其资金调配、资源配置都“因人而动”，人才在哪里，企业的关注点就在哪里，其他的资源就流向哪里，使生产要素配置始终处于最佳状态。人才以用为本，切不可降格以求。企业要建立人才资源开发专项资金，用于高层次人才培养、紧缺人才引进、杰出人才奖励。人才支撑企业发展，企业发展造就人才。要形成企业与人才同发展，产品与市场同进步，资本与技术同增值的良好氛围，有了这个氛围，企业的经济转型升级和新产业发展就能够迅猛发展，企业的未来就会充满无限的生机和活力。

二、品牌在企业发展中的作用

在经济全球化的今天，品牌在企业发展中的作用日益凸现，在白热化的商战中，成功者成功的秘笈无一例外地借用了品牌这把利剑，企业要在激烈的全球化经济竞争中生存下去，必须充分认识品牌在企业发展中的作用。

1、品牌是所有者的标志

随着市场经济的发展，产品差别率日益缩小，品牌作为所有者的标志，创造出产品差别，便于消费者识别选择。品牌代表着一种产品或服务的所有权，它是所有者的标志，也是财富所有权的象征。谁生产或销售己经不重要，重要的是谁拥有这一品牌，所以目前市场的竞争归根到底是品牌的竞争。品牌的识别功能是

其诸多功能中最基本的一项。品牌是一个整体的概念，它体现着产品或服务的品质、个性、信誉及消费者的认同感，从而区别于其它产品或服务，这样大大减少消费者在选购商品时所花的时间和精力，因此，品牌实际上就是产品差别的无形识别器。品牌在消费者心目中不仅是产品的识别标志，而且还代表着生产商的经营特色、质量水准、形象信誉等等。

2、品牌是企业避免同质化竞争的最后一道“屏障”

当今社会，市场竞争日趋同质化，一个企业的产品、品质、技术、管理手段、渠道、服务以及流程等很容易被竞争对手复制模仿，“你有我有大家有的东西等于一无所有”，很难形成持久的竞争优势。但是竞争对手无法复制一个卓越品牌，品牌是独一无二的，竞争对手拿不走，学不来，所以说，品牌是使企业避免陷入同质化竞争的最后一道“屏障”，品牌是企业参与市场竞争的核心竞争力，是企业克敌制胜的杀手锏，是企业最有价值的资产。一个卓越的品牌就意味着企业长期的成功营销和利润，意味着产品的高附加值。

3、品牌是一种质量信誉保证

物质生活极大丰富的今天，同类产品多达几十种，消费者根

本无法一一了解，品牌则是一种质量信誉的保证，代表着产品的品质，代表着企业的信誉，让消费者买了放心。就象“果树效应”，如果把品牌当作一棵树，产品就是树上的果子，如果消费者摘下

一个果子尝是甜的，那么他会相信这颗树上其它果子也是甜的。

4、品牌是企业经营的风险减速器

随着经济的发展，市场竞争日趋激烈，产品有生命周期，股市有跌宕起伏，资本运营风险与利益共存，唯有卓越的品牌能以最低风险带给企业长期的成功营销和利润。实际上，品牌同时经营过去、现在、未来，它实质上是企业在消费者心中不断存在下去的，未来可以顺利拿回来的一大笔信誉存款，是建设一座立于现在、功于未来的商业信用宝库。一个卓越品牌象征着文化，传递着情感，体现着品质，能够长期引领消费者的消费观念，获得消费者的信赖和忠诚，所以说，品牌是企业经营的最大风险减速器，它能使企业获取长久的利益。

企业要健康长久发展，影响因素有很多。“十二五”期间将是我国加快转变经济发展方式的关键时期，也将是各行业企业集中创造奇迹展示的时期，高速发展中的国有企业，必须建立与公司战略相适应的人才管理机制，只有构建了自己的人才加工场，才能立于不败之地，成就百年基业。同时建立和拥有一个知名度很高的品牌会给企业创造更多的发展机会。在市场经济日趋深化的今天，品牌战略已经成为众多企业在市场竞争中立于不败之地的法宝。除了要重视品牌的忧患意识，不断拓展品牌，更多的是要与时俱进，进行品牌经营的科学设计和适时进行创新。引导企业提炼核心理念，加强职工教育，建设富有特色、个性鲜明的企业文化，促使员工形成共同价值观，增强凝聚力，实现企业可持续发展。

**第二篇：实施商标品牌战略 提升企业核心竞争力**

实施商标品牌战略 提升企业核心竞争力

21世纪进入了品牌经营时代,在经济全球化不断加速和知识经济日益发展的国际环境下，企业自主创新和运用知识产权的能力和水平决定着企业的核心竞争力，也在很大程度上决定着国家的综合竞争力。商标作为知识产权的重要部分，成为企业核心竞争力的核心，因而大力实施商标战略，成为提升企业核心竞争力的有效途径。本文试从商标与核心竞争力的关系入手，就企业、政府、工商部门如何实施商标品牌战略提升企业核心竞争力进行探讨，旨在抛砖引玉。

一、核心竞争力、商标、商标战略和驰名商标

“核心竞争力”，是1990年美国管理学家普拉哈拉德和哈默尔在《哈佛商业评论》上发表的文章中首次提出的，是指在某一组织内部经过整合了的知识和技能，是企业在经营过程中形成的不易被竞争对手效仿的、能带来超额利润的、独特的能力。为了识别核心竞争力，普拉哈拉德和哈默尔还提出了三种检验标准：（1）核心竞争力应是竞争对手难以模仿的；（2）核心竞争力必须超比例地提供顾客能观察出来的价值；（3）核心竞争力能为企业提供进入相关潜在市场的机会。因此，要成为企业核心竞争力的东西必须具有独特性，企业所拥有的核心资源要有这样的特点：市场上买不到；有法律保护；资源本身与能力有互补性；具有组织性，不属于个人；有持续竞争力。

商标，俗称牌、牌子、商牌、货牌、品牌、牌号以及贸易牌号，基本作用在于区别商品的来源或服务的提供者，但都有各自不同的内涵。商标是一种知识产权，是企业的无形资产，受到法律的保护。21世纪是信息时代，商标是市场信息的重要载体。今天的市场竞争就是商标的竞争。在今天，市场比工厂更重要。而市场就是占竞争优势地位的商标，有了竞争优势地位的商标，没有工厂，可以利用他人的工厂。可是，没有市场就受制于人，就倒闭，就破产。商标权是企业实施商标战略的基础和保障。

商标战略，是以创名牌商标为核心，综合商标意识、商标选择、商标获权、商标宣传、商品和服务质量、商标保护、商标使用管理为一体，分段实施创名牌计划，达到占领市场，获得最大经济效益的目标。商标战略是企业重要的经营战略，是一项系统工程，由商标运用战略、商标广告战略、商标战略的市场营销、商标管理战略、商标经营战略、商标保护战略、争创驰名商标战略和商标国际化战略等系统构成。在商标战略运作中，各系统互为一体，互为作用，并且在商标战略整体规划指导下，发挥各自相应的功能，有机地形成一个整体。实施商标品牌战略的最终目标是创品牌，即争创驰名商标。

驰名商标，是指拥有良好声誉、商品或服务质量好、市场占有率高,为相关公众熟知的商标。其作用已远远不止于区别商品的来源和服务的提供者，还代表着其赖以聊以驰名的丰富内涵和综合竞争力。企业拥有了驰名商标,不仅拥有了一笔巨大的无形资产,而且还拥有了在国内外市场竞争中取得优势地位的有力武器。哪一个城市拥有更多的国家级驰名商标，它必然是经济强市。而世界性商标则是国家的财富。哪一个国家拥有更多的世界性驰名商标，它必然是未来世界的经济强国。

二、商标品牌是企业核心竞争力的核心

（一）商标品牌特征符合核心竞争力的检验标准。

首先，商标品牌竞争是市场竞争发展到一定阶段的集中体现，当竞争越来越集中于品牌竞争时，强势品牌将会发挥其独特的作用，它不但可以使企业以比竞争对手更低的风险进入新的市场，同时也可阻止潜在的竞争者加入；其次，对于强势品牌的产品，消费者利用品牌与产品品质的可分离性，在使企业获得较高的超额利润的同时，带给消费者更高的消费体验；此外，创建并维持一个品牌是一个非常复杂的、动态的系统工程，它是企业的价值观和各种能力的集中体现。因此，品牌作为一种独有的无形资产，具有特殊的附加值，它隶属于一定的组织，并且有相应的专利和法律保护。从某种意义上说，商标品牌的竞争力也代表了企业的核心竞争力。

（二）商标品牌是形成企业核心竞争力的平台。

商标对形成核心竞争力的作用主要表现在：首先，商标是知识产权的载体。没有商标，即使有了自主知识产权，也没有承载者。其次，商标是形成核心竞争力的整合力量。这里的整合是指把自己的资源和别人的资源整合起来。持续发展的大企业，都是靠品牌把资源不断整合到自己名下的。如果没有自己的品牌，就只能被别人整合，而不可能去整合别人。第三，品牌是把企业核心竞争力知识产权化的手段，也是核心竞争力的法律保护手段。竞争力品牌化，别人就无法再去模仿。第四，品牌是让消费者认知企业核心竞争力的标志。通过消费者的认知才能使核心竞争力在商场竞争中更好地发挥作用，而一般消费者都是通过品牌来认知企业的，所以，品牌是企业核心竞争力与消费者之间的桥梁，没有品牌，企业核心竞争力的作用必将大打折扣。

（三）商标品牌是提升企业竞争力的有效途径。

从我国商标的起源与发展历史看，商标是商品经济的产物，有了商品，才有商标。随着商品经济的发展，商标承载的功能趋向多元化。伴随着21世纪品牌经营时代的到来，商品流通遍布全球，商标的功能，不仅体现在区别商品或服务的来源上，还体现在：

1.商标是企业重要的生产要素。现在是知识经济时代，是以知识为基础的经济时代，其主要生产要素是知识和信息。商标是知识产权的重要组成部分，集中体现和反映产品的知识含量的就是品牌、就是商标。因此说，商标是企业重要的生产要素。商标集中体现了一个企业的综合素质和市场竞争力，能带动企业、甚至一个地区、一个国家的经济超常规、跳跃式发展。

2.商标是企业技术创新转化为市场竞争优势的载体。技术创新是由开发高新技术和实现科技成果的商品化转化两个方面构成。由技术创新产生的“自主知识产权”，不仅包括自主开发技术获得的专利权，还包括创造市场优势而取得的自主知识产权，如商标权、字号权、商业秘密等。随着科学技术的进步，新技术、新材料、新工艺不断出现，科技成果转换成商品投放市场，只有用商标保护，才能使科技成果产生更好的效益。商标在技术创新中的发挥着识别、维护和放大优势的重要作用。

3.商标是企业信誉的载体。在市场经济迅猛发展的今天，每个商标背后都会有不同的商品生产者或服务提供者，因其在商品或服务上投入的自主创新、生产管理等具体劳动的不同导致其生产的产品在款式、质地、价格等方面或者提供的具体服务上往往千差万别，形成了商品或服务质量的差异，在市场上集中表现于商标信誉。尤其是驰名、著名商标标示的商品或服务的生产者、服务者投入在商品中的劳动都得到了社会公众高度的评价、广泛的认可和超值的兑现。

（四）商标品牌体现企业竞争力的资本化。

商标作为无形资产，具有财务价值，是企业财富的载体，能为企业带来较高的经济附加值，如2024年“全球最有价值品牌排行榜”上一些驰名商标“价值连城”。

此外，企业可以利用商标资产运营，商标权可以作为质押物向银行贷款，企业还可以将商标作为为投资手段作价出资入股向外扩张。

三、实施商标品牌战略，提升企业核心竞争力

实施商标战略是一项长期、复杂的系统工程,要坚持既要有长远规划,又要做好各方面工作,要坚持“企业为主、部门引导、政府扶持”方针，大力实施商标品牌战略，提升企业核心竞争力，从而提升地区乃至全省、全国的经济实力。

（一）企业——实施商标品牌战略提升核心竞争力

目前，我们闽北地区企业界的商标意识比较淡薄，品牌的创造和经营能力还不强，特别是驰名商标、著名商标，无论数量还是质量都有很大差距。差距就是潜力，就是发展的空间。因此，闽北的企业要强化商标品牌意识，大力实施商标品牌战略，提升企业核心竞争力，从而做强做大企业。

一要策划好商标。要树立正确的商标意识，制定正确的商标发展规划。商标体现着企业形象,是企业进入市场的名片,消费者认识一个企业,往往是从商标开始;因此,选择和设计一个好商标是企业实施商标战略的第一步。

二要注册好商标。我国《商标法》对商标权的确认实行注册在先原则,企业只有将设计使用的商标依法向国家商标局申请注册,才能取得商标专用权,并得到法律的保护。企业选择一个好商标不容易,要创出品牌更不容易,如果不及时注册,被他人抢先注册,将会给企业带来诉讼麻烦及经济损失。因此企业要及时注册好商标，做到“市场未入商标先行”。此外，还要及时注册好“防御商标”，防止“搭便车”。

三要管理好商标。企业商标管理是商标战略的重要内容之一,也是企业实施商标战略的保障。强化企业商标管理要结合企业实际情况,要成立商标管理机构或专人管理商标，建立如商标档案制度、商标印制制度、商标保护制度等，规范使用商标标识。

四要宣传好商标。在我国《商标法》和《驰名商标认定和保护规定》的驰名商标认定条件中,商标宣传工作的持续时间、程度和地理范围,包括广告宣传和促销活动的方式、地域范围、宣传媒体的种类以及广告投放量等是必备条件。因而,企业在使用商标时,要加大广告宣传力度,不断提高企业商标的知名度,为企业争创驰名商标做一些必要的准备工作。

五要维护好商标。积极主动维权,为创立名牌商标保驾护航。企业取得商标专用权只是第一步,关键必须做好商标权的维护,商标维权管理主要是对商标公告的监测和市场调查。通过公告检测发现新的商标申请与自己注册商标近似应及时提出异议,阻止对方商标注册成功,保护自己商标专用权。另一方面,进行市场调查,如发现市场上有生产经营者侵权,及时利用法律手段维权,确保企业良好的声誉不受损害。维护商标权不被侵害是一项长期复杂的任务。企业可以聘请商标顾问,利用专业机构协助企业打假维权。

（二）工商部门——立足职能指导和支持实施商标战略

商标品牌战略的实施主体无疑是市场主体本身，而工商部门作为《商标法》的执法主体，支持市场主体实施商标品牌战略责无旁贷。一是抓宣传，强化全社

会商标品牌意识。要以“3·15”、“4·26”为契机，大力开展以《商标法》、《商标法实施条例》和相关的知识产权法律法规宣传教育为主题的商标法律法规宣传，努力营造商标品牌战略的良好氛围。二是抓指导，夯实商标品牌战略基础。要从当地实际出发，采取有效措施培育商标品牌，引导、培育和扶持企业争创著名、驰名商标，加快实施商标品牌战略步伐，推进当地经济实现跃升发展。三要抓重点，推动商标品牌兴企兴市。要以“品牌兴企业”、“品牌兴市”发展战略为重点，重点培育当地主导产业的龙头品牌。积极运用工商机关的商标主管机关优势、信息资源优势、法律优势，指导条件成熟的龙头企业、优秀品牌企业申报驰名、著名商标，引导企业走商标品牌兴企之路。四要抓维权，促进商标品牌战略健康发展。要加强商标权行政保护，对驰名、著名商标的企业开通打假维权“绿色通道”，实行跟踪维权，促进维护企业和商标品牌形象，打击商标侵权行为，并通过部门联动加强协作机制建设，确保商标品牌战略健康发展。

（三）政府部门——扶持企业实施商标战略提升地方经济实力

商标品牌是一个地区经济实力的象征，一个城市驰名商标的数量体现了一个城市的经济实力。作为政府部门，要以贯彻《国家知识产权战略纲要》为契机，重点围绕当地的主导产业、优势产业和特色产业，坚持“企业为主、部门引导、政府扶持”的原则，以企业为主体，以市场为导向，以创新为动力，通过组织领导、宣传发动、强化培训、重点引导、政策激励等措施，培育发展具有市场竞争力的商标品牌，促进商标品牌提升为产业品牌、区域品牌，推动区域经济从量的扩张向质的提高转变。并通过大力发展品牌经济，形成以著名、驰名商标企业为龙头重组和优化的产品结构、企业结构、产业结构，从而促进贸易、引导消费、鼓励创新和增强经济综合竞争力，促进经济结构调整和经济增长方式转变，实现当地经济社会又好又快发展。

**第三篇：树立品牌战略意识提升企业核心竞争力.**

辽宁广播电视大学学报

2024年第1期（总第110期）E-mail：KYCH@intvu.com 经济学研究

所谓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，近年来，一些 意识超前的企业纷纷运用品牌战略的利器，取得 了竞争优势并逐渐发展壮大。战略的本质是塑造 出企业的核心专长，从而确保企业的长远发展。在科技高度发达、信息快速传播的今天，产品、技术及管理诀窍等容易被对手模仿，难以成为核 心专长，而品牌一旦树立，则不但有价值并且不 可模仿，因为品牌是一种消费者认知，是一种心 理感觉，这种认知和感觉不能被轻易模仿。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。品牌模式的 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。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。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。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。

一、实施品牌战略对提升现代企业核心竞争 力的影响

我们必须寻找这样一种工具—品牌，通过品 牌化决策、品牌模式选择、品牌识别、品牌延伸 以及品牌管理和未来品牌的形成一系列的战略管 理模式，只有这样企业才能长期的在新领域“蓝 海”中立足，产品品牌自身性质所决定只有实施 品牌战略，培育和打造一批产品品牌，对增强企 业核心竞争力，形成强大的产业体系，推动地区 经济发展具有现实意义和作用。

具体说企业究竟为何需要制定品牌战略呢？ 首先，推进品牌建设是防范产品走向“同质化” 的一种重要手段！产品“同质化”是指企业的产 品和服务可以被其它同类厂商的产品替代，即顾 客认为各企业所提供的产品没有什么实质性的区 别，在这种情况下，顾客的主要购买依据是价 树立品牌战略意识提升企业核心竞争力 王晓莹

抚顺职业技术学院（抚顺113006）

【摘要】当今世界，国家与国家之间的竞争，实际上是经济实力的竞争，而归根结底，又是企业与企

业、品牌与品牌之间的竞争。现代跨国公司绝大多数都是世界知名品牌公司，尤其注重品牌策略的运用，通过

品牌这种全方位的输出形态，跨国公司逐步占领了国际市场，可以毫不夸张地说，而今，品牌已是跨国公司实

现全球战略目标的锐利武器，是实现资本扩张的重要手段，品牌已成为一个国家和地区实力的象征。中国是一

个发展中国家，市场朝气蓬勃、潜力巨大，在造就卓越的产品品质的同时，大部分的企业还面临着品牌核心理

念的设定、美誉度的提升、忠诚度培育等问题。然而，只有当企业真正的把品牌战略作为企业的核心竞争力

时，我们的企业才能够真正的在市场的“蓝海”中畅游。本文力求运用所学知识客观的通过这篇论文来阐述实

施品牌战略对于企业的重要意义，以及如何通过实施品牌战略来提升企业核心竞争力。关键字品牌战略核心竞争力品牌识别品牌延伸 65辽宁广播电视大学学报 2024年第1期（总第110期）E-mail：KYCH@intvu.com 经济学研究

格，厂商主要把“价格”及“折扣”作为差异化 的竞争手段。随着全球市场的形成和迅猛发展，几乎所有产品和服务都将在全球范围内展开竞 争，“同质化”的趋势越来越明显。而产品/服务 “同质化”的一个直接结果是，如果企业没有独特 个性和价值的品牌，企业将无法在激烈的竞争中 有效地将本企业的产品与竞争对手的产品区别开 来。

其次，品牌建设还是赢得市场、扩大市场份 额、抵御竞争对手的一种有效方法。然而，品牌 建设决不仅仅意味着一种态度、一个标识（LOGO）、一句口号或一次广告活动，它是企业的 一项长期工作，也是企业的一项长期资产，相对 而言，营销传播活动只是短期性投入。可以说，品牌是企业的有形资产之一，它应该成为企业业 务及营销活动的最终指导和依据。制定品牌战略 并推进品牌建设是企业的一项长期任务，正因为 如此，许多中国企业往往感到犹豫不决，难以下 定决心迈出品牌建设的第一步。

二、中国企业在实施品牌战略时存在问题 我国企业已进入品牌时代，拥有强势品牌者 就能掌握市场主动权。因此，加强品牌战略是我 国企业发展非常重要的一个环节。企业只有实施 正确的品牌战略，着力打造优势品牌，才能在日 益激烈的市场竞争中取胜。而今，中国虽然出现 了海尔、联想、娃哈哈等著名品牌，但是更多的 品牌很快如流星般陨落。因为中国市场的特殊 性，更因为中国的企业界对品牌战略的领悟和实 战尚处于肤浅层次等原因，纵观许多企业十余年 来的营销实践，我国企业的品牌战略运作存在以 下几方面问题：

（一）品牌战略真正的含义模糊不清。我国的 绝大部分企业都可能简单的认为，所谓的品牌战 略就是给产品取个好名字，拍个好广告，然后花 大钱打广告。真正了解品牌战略真谛的中国企业 并不多见，品牌战略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 牌战略的本质就是创造差异化的竞争战略，它是 企业在日趋激烈的竞争环境中，面临产品、技术 与服务日趋同质化的趋势下，谋求以品牌创造差 异化的战略抉择。

（二）品牌战略应用的范围界定不清。品牌战 略对一些企业塑造差异化和核心专长而言的确非 常重要，但是品牌战略不是万能的，任何战略均 有场合适用性问题，品牌战略也不例外。例如： 大量的原材料，中间产品行业，面对组织市场的 行业；一些消费者低关心度的，购买时能了解产 品品质的消费品行业；一些实力不强的中小消费 品企业等还是不适合实施品牌战略的，应用后必 会造成大量的资金浪费，起到物极必反的效果。

（三）实施品牌战略非系统化过程。品牌战略 是囊括品牌化决策、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。笔者认为：我们现在很多国 内企业在实施品牌战略时没有一个系统化、操作 化、专业化的管理过程。企业只是很肤浅的急于 为产品定品牌，大肆进行宣传，而后续经营品牌 的工作出现了不连贯性。除此之外，品牌管理人 员的能力问题；品牌管理人员的急功近利行为，缺乏维护品牌的核心价值的定力；品牌管理人员 的标新立异动机等问题都是我国现代企业在进行 品牌战略实施时应该注意的问题。

改革开放二十余年，中国经济发展举世瞩

目，我国的彩电、洗衣机、冰箱、服装、鞋帽等 多达100多个大类的产品居世界产量第一位，中国 成为“世界工厂”的历史趋势不可阻挡。显然，中国是无可非议的制造业大国，可是，我们也是 无可争议的品牌弱国。在全球化竞争年代，中国 企业不缺乏生产优势，但我们却明显缺乏品牌优 势。缺少全球性品牌，缺少强势品牌。中国的企 业是该觉醒了，我们必须一方面做好我们的产 品，企业打好我们品牌战略的基础，然后我们展 望世界和未来，才会有光明的明天。我们做品牌 一个方面要耐心、要熬得住。另外一方面我们要 有高瞻远瞩的耐心，我们的企业只要有长远的规 划，科学合理的指挥，就能够成就百年的品牌！参考文献

1、[韩].W.钱·金，[美]莫博涅著；吉宓译.蓝 海战略〔M〕.北京：商务印书馆，2024.2、曾朝辉.品牌金字塔〔M〕.广州：广东经 济出版社，2024.（责任编辑：李冬青）66

**第四篇：推进商标品牌战略 提升企业核心竞争力**

推进商标品牌战略 提升企业核心竞争力

江苏日出化工有限公司 刘卫红

【摘 要】品牌作为一种重要的知识产权,是企业占领市场、扩大市场份额、提升市场竞争力的重要保障。面对激烈的市场竞争,企业要发展,必须提高商标法律意识,加大商标的广告宣传及商标管理等方面工作的力度,积极实施商标战略，进一步提升企业竞争力。

【关键词】品牌内涵 品牌决策及模式 品牌宣传 品牌延伸、品牌管理

随着信息技术日新月异的发展和经济全球化浪潮，时代发展的步伐给企业带来无限商机的同时，也使企业面临前所未有的压力，企业自主创新和运用知识产权的能力和水平决定着其所拥有资源的独特性，也就是企业的核心竞争力，而商标作为知识产权的重要部分，传递了企业的文化积淀，汇聚了企业的营销理念，承载了企业的市场商誉，已经成为企业核心竞争力的核心。

一、明确企业品牌内涵，树立品牌战略意识

品牌的价值远不只是在于它的物质层面，而更在于它所蕴含的文化内涵。品牌文化是品牌触动消费者心灵的有效载体，它蕴涵着深刻的价值、理念、情感、品位、修养等精神元素，通过精神境界的塑造，带给消费者高层次的体验，激发他们对品牌文化的认同。品牌文化的价值在于，它把产品从冰冷的物质世界，带到了一个丰富多彩的精神世界。在产品日益同质化的今天，企业已很难在产品的价格、质量、营销等方面制造差异，品牌文化正好赋予品牌独特的内涵和个性，形成自身竞争优势。其实，未来企业的竞争是品牌的竞争，更是品牌文化的竞争，培育具有个性和内涵的品牌文化，积极推进商标品牌战略是企业占领市场、扩大市场份额、提升市场竞争力的法宝之一。如果没有品牌战略，就会使得品牌建设及管理无章可循，没有目标的去传播和推广品牌，只会带来费用的浪费，更无法积累品牌资产。可口可乐、微软、宝洁等大批跨国公司品牌推广的成功案例表明树立企业品牌战略意识，才能在市场竞争中点石成金、克敌制胜。实施商标战略，已成为提升企业核心竞争力的有效途径。

二、重视品牌决策环节，加强品牌模式选择

品牌决策主要是品牌属性的问题，是选择制造商品牌还是经销商品牌？是塑造企业品牌还是产品品牌？是自创品牌或是外购或加盟品牌？不同的品牌化决策会影响到品牌经营的策略，也关系着品牌的命运和道路。例如，肯德基和麦当劳的品牌决策为特许加盟，宜家的品牌属性是产供销一体化，耐克是虚拟经营，而沃尔玛为商家品牌路线。由此可见，不同的品牌，于不同的行业、企业及其所处的不同阶段，都表现出了特定的适应性。例如，在市场经济成熟的国家，品牌属性的形式比较多，在英国30%以上的超市商品是自我品牌，而大荣连锁集团40%以上的商品为自有品牌。市场越成熟，就越易经营自主品牌。因此，在我国市场经济逐步走向成熟的同时，企业也应重视品牌化决策环节，加强品牌模式选择，学会经营品牌。

三、实施商标品牌战略，带动企业品牌建设

1、加强商标管理，创立企业品牌

消费者认识一个企业,往往是从商标开始，商标是企业进入市场的名片,体现着企业形象,面对激烈的市场竞争, 企业为了实现竞争优势，发展壮大,必须进一步提高商标意识,及时注册商标,加大商标的广告宣传力度及商标管理工作,积极实施商标战略。实施商标战略的第一步，就是要创立商标，没有商标的创立，商标战略就失去了对象，及时启动商标创立工作，发动有效资源进行设计和推荐，采纳并优化具有创意的商标方案。采用科学的方法、经法律途径创立的商标，不仅便于管理和保护，利于培育和运用，还可通过企业的有效经营实现增值，成长为企业最有价值的无形资产。

企业创立一个好商标很不容易，创出品牌更不容易，为了防止企业的无形资产不受侵害，商标的后续管理也是商标战略的重要内容之一，强化企业商标管理要结合企业实际情况,成立商标管理机构或专人管理商标，建立如商标档案制度、商标印制制度、商标保护制度等，规范使用商标标识，坚持不断扩大商标覆盖的产品和服务范围，让商标管理工作成为企业实施商标战略的保障。

2、注重商标培育，提升企业品牌

刚刚注册的商标，如何从初始低价值发展成长为强势品牌，纵观如可口可乐、索尼、宝洁等国内外知名品牌以亿计的品牌价值，无一不是通过坚持自身的品牌理念，采取多管齐下的商标培育措施而成功的。由此可见，商标培育是商标战略实施的核心环节，找准商标培育的关键点，对企业品牌的提升起着举足轻重的作用。

企业积极开展著名商标和名牌产品创建活动，启动争创“中国驰名商标”工作。长期坚持对商标的宣传，扩大其影响力，积极承担社会责任，关注公益事业，不断提升企业社会形象，不断扩大企业品牌效应。通过对商标知名度、美誉度的培育，提升品牌价值。

3、加强信用建设，铸造品牌形象

商标是信用的载体，信用也是商标的关键所在，商标的培育依赖于企业的信用，是企业在市场竞争中能力的综合体现，信用经过长时间的磨练，才能够铸造出知名品牌，良好的信用会促进商标价值的不断提升，而信用缺失会导致商标价值的迅速贬值，从南京冠生园的破产、三鹿奶粉三聚氰胺事件、苏丹红事件，特别是今年以来的双汇瘦肉精事件、“膨大剂”、“塑化剂”事件等等，无不反映出这些企业诚信的缺失，最终都是搬起石头砸自己的脚，自食恶果。原有的商标价值和优势几乎不复存在，信用缺失给企业带来的不直接是经济上的重创，更是扼住了企业发展的喉咙，而且使我们的社会付出了昂贵的代价。

诚信是金，是市场经济的生命线，企业必须要坚持树立商标的信用形象，以坚定的信用理念为前提，以良好的品质为基础，以完善的信用制度为关键，将企业业务流程的每个环节都纳入到信用管理的建设中，为塑造品牌形象全面联动起来。

4、开展商标维权 保护企业品牌

企业取得商标专用权只是第一步,关键必须做好商标权的维护,商标维权管理主要是对商标公告的监测和市场调查。通过公告检测发现新的商标申请与自己注册商标近似应及时提出异议,阻止对方商标注册成功,保护自己商标专用权。另一方面,进行市场调查,如发现市场上有生产经营者侵权,及时利用法律手段维权,确保企业良好的声誉不受损害。维护商标权不被侵害是一项长期复杂的任务，企业可以聘请商标顾问,利用专业机构协助企业打假维权。

实施品牌战略离不开商标标识法律制度的支持,商业标识法律制度可以规范品牌的创建、促进品牌价值的形成与提升并维护品牌的运作与市场价值的发挥，积极主动维权,为创立商标品牌保驾护航。

四、加强品牌网络管理，塑造企业家品牌形象

事实上，产品品牌并不是品牌管理的焦点所在，从更广义和深度的角度来看，每一个品牌本质上都是一套品牌网络。

品牌网络管理除了管理产品品牌、服务品牌、技术品牌之外，还应重视个人品牌。在网络经济时代，注意力就是财富，注意力被有效吸引，就等于向成功又迈进了一步。对于公众而言，对成功企业家的强烈好奇心，使企业家的言行备受关注，企业家们的一举一动牵动着大众的视线，也传播着企业的信息。企业家形象同企业形象有着千丝万缕的联系，企业家的言行在公众眼里代表着企业形象，许多企业家已意识到个人品牌的重要性。

万科的王石做成了中国最成功的地产企业。他事业成功、个性鲜明，成功征服了珠穆朗玛峰，摩托罗拉手机邀请他做形象代言人，华硕笔记本把他的极地冒险之旅作为宣传的切入点，强调华硕笔记本是其旅途必备之品。王石的声望为万科的销售、融资、推广起到了极好的促进作用。

其实，每一个成功的企业后面都有一个性情各异的出色企业家，微软的比尔•盖茨、英特尔的葛洛夫、海尔的张瑞敏、联想的柳传志等等，这些企业家的个人品牌，吸引着大众的眼球，他们带给人们正面的认知与联想，为企业形象的提升推波助澜。

企业家形象同企业和产品形象之间关系极为密切，可以说，企业家品牌已经成为企业品牌的重要组成部分。尤其对于一个创业阶段的企业来说，企业家个人品牌的助推更有利于企业的发展壮大。正如王石之于万科、柳传志之于联想，他们本身就是企业品牌最好的形象代言人。企业家个性鲜明的魅力直接影响着企业的发展，企业家应充分利用个人品牌的作用认清自我，以社会责任为己任，积累更多的智慧、内涵和修养，塑造企业家品牌形象，使其更利于企业的发展。

五、强化广告宣传工作,营造良好品牌氛围

企业为进一步提升品牌建设的成效，把商标作为企业广告宣传的重点,成功的广告,都是围绕企业商标进行宣传,才能效果显著,使企业的形象、产品定位深入人心。广告创意要新颖特色,才能把本企业的广告宣传与其它企业同类产品的区别开来,商标广告宣传要与企业文化及经营理念相结合,让消费者看了广告后能产生联想，给消费者留下深刻印象。广告宣绝不是一蹴而就的事情,要维护商标的知名度,必须不断投入资金,坚持不懈地进行商标宣传。特别是知名品牌,如果长时间媒体上没有广告出现,人们就会怀疑这个品牌的企业是否出了问题,时间一长消费者就会把目光投向其它品牌的产品,企业商标就会逐渐被人们淡忘。像美国可口可乐公司、日本松下公司、索尼等公司的商标,虽然已经是驰名商标,但他们每年仍投入巨资用于商标宣传,维持其驰名商标声誉,进一步提高市场竞争力。以创牌的商标为契机，在全社会广泛宣传对品牌建设有重要意义，不仅可营造品牌建设良好氛围。更加可以持久地巩固品牌地位，不断提升企业品牌的知名度。

六、争创国际知名品牌，实现品牌兴企目标

企业商标战略的最高目标是创立驰名商标。驰名商标是拥有良好声誉、商品或服务质量好、市场占有率高,为相关公众熟知的商标。驰名商标的独占权,不是一般法律意义上的商标专用权,它不但在国内得到保护,而且超越本国范围,在国际上都能得到保护。企业拥有了驰名商标,不仅拥有了一笔巨大的无形资产,而且还拥有了在国内外市场竞争中取得优势地位的有力武器。

在经济全球化，竞争国际化的新形势下，商标作为企业资本的重要组成部分，发挥着传统资本所无法比拟的作用。一个响亮的品牌及其内在的品质不仅是企业的一项重要资产，同时也是企业产品质量、声誉、技术、管理和历史与现实的综合体现，是企业参与国内外市场竞争的重要商战利器，象征着企业的形象。加强企业商标使用的管理，注重商标的培育和开发利用，不断积累无形资产，实现品牌价值与效益的全面提升，对于不断增强企业核心竞争力实现可持续发展，有着重要的战略意义。企业生存和增长及发展成世界型的企业就必须学会如何科学的运用和管理品牌。可口可乐、麦当劳的成功并不是一朝一夕，都是经历了百年历史换回的成就，我们需要吸取优秀的经验。历史的沉积不能成为最终的辉煌，闭门造车和不敢面对现代的营销模式都将被淘汰，不要认为自己现在有多成功，每年上缴了多少利税，离真正的目标还有一段很长的路要走。在知识经济时代，企业要进一步大力实施商标战略，将积极争创国际国内驰名商标作为提升企业核心竞争力的重要组成部分。我们坚信只要有决心，一定能走出一条属于自己的路！

**第五篇：如何提升企业核心竞争力**

如何创造并保持企业的核心竞争力？

（1）培育企业核心竞争力，要对核心竞争力有清醒的认识

核心竞争力有三个方面的要点；企业组织独有的，这种能力只能产生在既定公司文化背景下，其他企业不可能有产生的条件；存在于企业组织内部的，这种能力是根植在既定的公司内部组织结构、经营结构、管理结构之内，离开了这种结构，核心竞争能力就会发生变化；在长期的经营与管理过程中积累的多种能力的集合，不能只靠其中的某一种能力来形成，这种能力不是在短期内形成的，而是长期积累的过程。在长期的经营与管理过程中积累的多种能力的集合，不能只靠其中的某一种能力来形成，这种能力不是在短期内形成的，而是长期积累的过程。

（2）对培育和提升核心竞争力进行战略规划

核心竞争力是支撑企业长久竞争优势的基础性能力，因而也是战略性能力，它必须与企业长期战略相结合。战略定位尤其重要。企业的战略定位首先要从环境角度加以分析，企业处于复杂的商业、经济、政治、技术、文化、社会环境中，由于企业所处环境的不确定性，就要求对企业的环境性质进行最大限度的分析，找出处理各个不同的重要环境因素的最有用的方法；其次要对企业拥有的组织资源进行客观的认识，对优势与劣势的客观认识应该基于对相同和相关企业进行全方位对比的基础上，通过在不同层面的多维比较，才能确保认识的客观性；再次要对不同的利益相关者的期望进行认真的考察，企业在运作过程中，能否得到利益相关者的一定程度的理解相当重要，只有在企业的外围部分形成较明确的共同体，企业抵抗系统风险的能力才能有所提高。

（3）培育核心技术能力和创新能力

现代企业制度体现的是企业资源配置的高效性,而这种高效率能否充分发挥，主要依靠核心技术和技术创新.一个企业要在竞争市场中有立足之地，要培育和提升自己的核心竞争力,必须有自己的核心技术，可以说核心技术是核心竞争力的核心。在打造核心竞争力的过程中,首先要清楚地了解自己的核心技术是什么，即那些是自己专有的、关键的,然后再集中人力、物力、财力对其专有技术和关键技术进行研究、攻关、开发、创造。在技术创新过程中，要注意两方面的问题.一是要以市场为导向.技术创新目的是为了通过技术创新来形成自身的核心技术，创新核心产品，从而占领和创新市场.二是要以“合作“为突破口.在进行技术创新时,由于受自身条件的限制,不可能独自建立自己的研发系统，更没有能力承受研发活动的市场风险.因此,必须向外界获取新技术和能力，通过市场手段获得企业需要的核心技术源或掌握核心技术源的人才,也可以通过与拥有互补优势的另一企业建立战略联盟，或兼并收购拥有某种所需要的专长的企业，为己所用，将外来的不同知识有效地沉淀在企业内部，形成存在于企业内完整的知识体系，从而达到培育和提升核心竞争力的目的。

（4）创新管理,建立合理的治理结构

在我国,企业搞不活和竞争力不强在很大程度上受到企业制度的束缚和制约，特别是产权不明、出资不到位、治理结构不健全、管理混乱等,使得企业无暇顾及和增强自身的核心竞争力.企业必须进行科学管理，在管理上转变观念,抛弃那种经验式、粗放式、家长专断式的随意管理，要建立学习型的组织结构,建立健全企业内部的科学管理制度，辅之以科学的管理手段，不仅要发挥管理制度的作用，更要发挥管理中人的作用，完善企业中的激励和监督机制,增强员工的主人翁意识。要培育和提升企业的核心竞争力,就必须加快建立现代企业制度，提升企业的战略决策、财务管理、采购管理、营销管理、质量管理等能力,只有这样才能有效保障企业核心竞争力的提高。

（5）发挥自身优势,实施“专而精“的策略

“专而精”战略是企业培育和提升核心竞争力的基本战略选择。专注于某一两个方面的优势形成核心竞争力，做成“强”的、有竞争力的企业。企业要打破传统的思维定式，又要从竞争对手和市场空缺中寻找机会，创造“先发制人”的优势，争取成为市场的先入者。真正做到与众不同，形成特色和专业优势。具体可从以下几个方面入手：①集中企业资源从事某一领域的专业化经营，在这一过程中逐步形成自己在经营管理、技术、产品、销售、服务等诸多方面与同行的差异。②寻找自己的潜在能力，真正了解自己。③从竞争对手和市场空缺中寻找机会，建立自己的比较优势，并构建支撑这种优势的潜在核心能力。

（6）重视企业文化建设，创新企业文化

企业文化是人的价值观念,是员工对整个企业发展乃至制度的一种认可,属思想范畴.企业文化是一个企业的灵魂，是企业发展、创新、创造的源泉，企业文化是企业特有的,是企业在长期发展过程中逐步积累、提炼出来的，它具有独特性。一种开放的、尊重个人的积极向上的企业文化是现代中小企业发展最需要的，它是核心竞争里的重要因素，企业文化的高低决定了企业核心竞争力的强弱.中小企业必须抓住两点建设企业文化.一是要培育企业独特的企业精神.中小企业必须拥有自己独具特色的经营理念、价值观、道德观和精神风貌.独特的企业精神能使企业全体员工团结一致,充满凝聚力和活力,使得企业长盛不衰.二是要提高企业的学习能力,建立学习型企业和创造型企业，为培育和提升核心竞争力提供全方位服务。现代企业是一个学习型组织，企业发展的深层原因和最后决定力量来源于学习能力的提高。对于企业而言,唯一持久的竞争优势是具备比对手更快更好的能力,这样企业才能对市场变化作出快速的反映，及时调整自己,适应新的环境和市场,及时熟悉、解决新问题。因此,要创建一个学习行企业，在企业内部形成自觉学习、团队学习的氛围，不断吸收新知识、新技能，从而不断提高核心竞争力。抓好企业文化建设，尤其是建立学习型企业文化，是培育和提升企业核心竞争力的重要途径。

综上所述，打造企业核心竞争力非一日之功，其培育过程也不是一劳永逸的，随着市场边界的变化越来越快，目标开始变得飘忽不定，对目标市场的占领顶多只是暂时性的，要重视企业发展战略的正确的定位,重视企业管理系统核心竞争力的培育,重视以市场为导向的技术创新,重视企业的信息化建设和企业文化的建设、培育高素质的企业家,充分利用政府的各项优惠政策.在这些策略的实施过程中,企业应从注重外部环境的变化到注重自身资源、能力的融合积累,逐步形成自身特有的核心竞争。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！