

## 前沿视点

Outlook

■ 商业评论精粹

## 品牌管理

文/刘威

品牌已经成为席卷全球的浪潮,然而在大多数浅尝辄止的经理人脑子里不过是星星点点的浪花而已,片面模糊的品牌认识是极其危险的,它已经让不少浪花般的品牌运动葬身在品牌浪潮里了。不管是向左走向右走。首先必须有全面科学的认知才能走。

## 难以抗拒的品牌管理

随着产业和竞争的发展,以产品管理为核心的营销越来越感觉到无法抓住自己的命运,营销在号称解决同质化问题之时其本身就是同质化的,无论是销售绩效还是流程效率都已到了山雨欲来风满楼前的摇摇欲坠了。

现在已经是用品牌管理代替产品管理的转折点时刻了,冥冥之中有十种信号在提醒我们再不能等待,否则将面临失败:顾客转移、分化与心理行为模式的改变;竞争者地位与策略的改变;品牌赖以维系的经济或文化基础发生变化;产业结构持续变化;越来越多关系群体的要求需要考虑;品牌在生命周期内的阶段性变化;品牌延伸带来的焦点模糊;多品牌运作的协调难度;品牌的战术运作分散于营销、传播与服务等部门;公司内部形成品牌导向的困难性。

## 品牌管理的两大误区