

企业品牌价值可创造竞争优势

在市场上，中小企业在面对跨国企业竞争时，依然维持竞争力，一部分的关键原因取决于品牌的价值和作用。Peter De Maeyer博士表示，一项成功的品牌改革计划所能够得到的收获是十分可观的。

黄伟胜

稳固的品牌基础能让中小企业拥有持续增长的能力。这不但能加强品牌价值，还可以保持在市场中的竞争优势。

新加坡管理大学李光前商学院助理教授Peter De Maeyer博士日前在一个座谈会上指出，品牌不只是一个商标或口号，其中的意义还更加多元化。他解释：“品牌不仅提供实际的商贸用途，还包括顾客如何看待企业的形象、对待产品或服务的态度及对于企业的整体感觉。顾客只有在充分了解企业的品牌后，才会决定产品是否符合自己的生活需求，再做出购买产品的决定。”

在市场上，中小企业在面对跨国企业的竞争时，依然维持竞争力，一部分的关键原因取决于品牌的价值和作用。Peter De Maeyer博士表示，一项成功的品牌改革计划所能够得到的收获是十分可观的。其中一个最明显的好处，是改革后提升的品牌价值，使推广行销变得更加有力，并增加公司的盈利。加上中小企业规模不大，所以更可以简易、快速地执行。

Peter De Maeyer博士：建立品牌是投资

然而，成本是每一个中小企业最基本的商业考量，尤其对于建立品牌的花费会更保守。Peter De Maeyer博士希望能借此机会改变这项误解。他认为业者不应该将这项花费视为一种成本，反而应当做是一项投资，借此获得比盈利更多的回报。

此外，他也说：“业者的另外一个误解，是认为品牌建立过程中往往不能获得成效。由于这些收获并不能马上验收，所以不应该只专注短期目标，而不去策划长远的投资所能带来的好处。”

他说：“由于企业对于品牌并没有直接的控制能力，所以只能采取不同的方案来影响自己企业的品牌对顾客的印象。”顾客能够透过中小企业的产品与服务，建立自己对企业的感想与回馈，在与其他品牌比较之后，才会设定自己对于企业品牌的价值与定位。

邓淑婷：可聘企业顾问协助

新加坡商业顾问与咨询理事会（Singapore Business Advisors and Consultants Council）的理事长邓淑婷指出，中小企业在建立品牌时，都会面对不同需求。她说：“如果企业无法自己执行建立品牌所需的方案，不妨考虑聘请企业顾问，辅助建立品牌策略的过程，其中在不同的层面上，聘请适合的企业顾问都可以发挥不同的良好效果。”

对此，邓淑婷认为中小企业的管理层应该考虑的事项，包括了解企业的状况、分析问题的起因，过后再对执行方案设定预算和时限，以及想达成的成绩。她说：“在了解这一切之后，才聘请企业顾问加入团队，一同设定如何根据目标排列方案的执行过程。企业顾问将依据这些事项来讨论，以推荐最适合的品牌改革方案。”

新加坡商业顾问与咨询理事会的成立是为了提倡顾问行业中的专业标准和服务品质，并且维持职业操守。

操守。企业顾问的职责在于提供专业领域的知识，提升效率助品牌改革进度加速完成，其中还包括以企业顾问自己的经验或专业知识，为企业提供全新的品牌观点。

邓淑婷建议：“业者在了解自己企业的资源局限之后，才能够选择适合执行这项方案的企业顾问，所以业者更应该常常与不同企业领域的企业顾问维持沟通，才可以随时获得最快、最适合的协助。”

对品牌的建立拥有独到经验的亚坤国际有限公司（Ya Kun International Pte Ltd）执行主席黎文深，企业发展品牌时应注意的事项一手掌握。他说：“如何为你的企业品牌增值，是每一位企业家都应该朝向的目标，在看准了市场的空缺之后，抓紧时机勇敢的建立属于自己独特的品牌。”

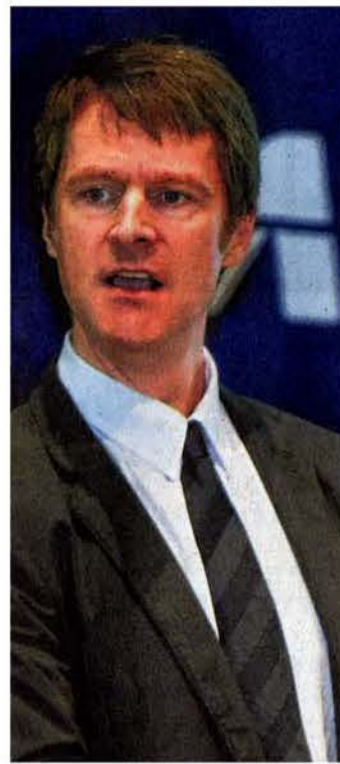
黎文深的父亲，黎亚坤在1944年，在直落亚逸湾开始经营第一家传统咖啡摊位。他肯定没想到这个品牌如今会扩充至44家分店，并且进军海外市场，包括亚洲和欧洲的主要城市。

黎文深：特许经营让品牌贯彻始终

亚坤国际有限公司是通过品牌和产品专利权的特许经营，逐渐将企业建设起来的。对于这点，黎文深表示：“如果你的公司所发想出来的产品或品牌获得了顾客的良好回应，那就更应该考虑尽早申请产品和品牌的专利权，然后通过特许经营的方式管理，掌控开拓市场进度。”

对于初入行的创业者，黎文深也建议：“创业者的起步过程虽然很不容易，但如果能通过申请特许经营的方式，创业者便可以借助品牌专利的基础建设，开始累积经营生意和管理员工的经验，并且建立顾客群。”

此外，特许经营对于企业经营的好处，包括能够以中心管理为基础的方式，让所属的特许经营分店



（郑明达摄）

品牌不仅提供实际的商贸用途，还包括顾客如何看待企业的形象、对待产品或服务的态度及对于企业的整体感觉。

——新加坡管理大学李光前商学院助理教授 Peter De Maeyer博士

企业要确认自己的需要后，才聘请企业顾问加入团队，一同设定如何根据目标排列方案的执行过程。企业顾问将依据这些事项来讨论，推荐最适合的品牌改革方案。

——新加坡商业顾问与咨询理事会理事长邓淑婷

企业对所有员工和顾客所维持的共同品牌价值观，包括友情、亲情和密切的合作关系。通过这三大环节，才能确保品牌对不同的顾客层都可以保有特殊的感情因素。

——亚坤国际有限公司执行主席黎文深

采用一样的品牌形象设计，使品牌影响能够贯彻始终，也让顾客无论在何处，都能享有一样的产品和服务，而服务与产品的素质、感觉都会一致。

黎文深强调企业对所有员工和顾客所维持的共同品牌价值观，包括友情、亲情和密切的合作关系。通过这三大环节，亚坤国际有限公司才能确保品牌对于不同的顾客层都可以保有特殊的感情因素。他说：“由于公司的历史悠久，并且与顾客的文化背景有共鸣，所以把西式的咖啡厅与传统的邻里咖啡店做结合，正好迎合了本地消费者的口味。”

对于接下来的计划，黎文深

说：“虽然目前的企业增长速度放慢了，但是我的目标依然是在2015年由目前的44家分店增加到100家。”

黎文深提醒业者们，企业应该循序渐进，一步一步来才能慢慢达成短期目标，建立完整的长远计划。

云凯品牌顾问公司（Ukulele Brand Consultants Pte Ltd）董事经理金振伟则说：“业者对于公司的产品与品牌价值应该保持清晰度，并透彻了解它的意义。一旦在发展过程中碰到瓶颈，才能更加容易简化问题，并且把关键答案找出来。”

对企业品牌的认知与了解，应

该是公司全体上下都应该拥有的。他提醒业者说：“管理层应该与员工通过定期沟通，设定品牌计划，让全体人员都清楚了解自家产品所带给企业本身与顾客的好处，然后朝着共同的目标迈进。”

智慧顾问有限公司（Synesi Consulting Pte Ltd）常务董事李青山建议企业通过多方面途径来管理与规划品牌的成长，并提醒业者成功并非一朝一夕。

他说：“掌握时机就是成功的关键，可能现在你的企业状况并不乐观，但只要持之以恒，以耐力建立品牌价值，肯定能够水到渠成。”