

康力电梯品牌推广分析

摘 要

随着改革开放，市场经济的不断完善和发展，中国经济发展迅猛，民营企业如雨后春笋般发展起来，然而，在我国加入世贸组织后，金融业融入全球化的浪潮中，在全球经济一体化的社会大环境的影响下，我国的民族企业也面临着巨大的竞争，机遇与考验。在加入世界贸易组织后，国外品牌大举进入，迅速占领我国的市场，很多民营企业在不堪竞争中落败，我国是制造业的大国，但却在品牌竞争中损失惨重，关键在于，我国的民营企业没有竖立起良好的品牌意识来好好推广自己的品牌。因此我们必须加强自主品牌建设，培养一批具有世界知名度的中国品牌。本论文通过分析康力电梯的品牌推广，其建立民族品牌的成功及失败之处给我国民营企业创品牌提供一个参考之处。

关键词：品牌推广 品牌价值 康力电梯

Brand analysis of Canny Elevator

Abstract

With the reform and opening up , the market economy continuous improvement and development. China's rapid economic development. Private enterprises to develop quickly and easily. However,after China's entry of WTO, China's financial industry has merged into the waves of globalization. Integration in the global economy under the influence of social environment, China's national enterprises are also faced with significant competitive, opportunities and challenges.At affiliation WTO empres,the famous brands from abroad have occupied the China's market,and Many private enterprises lost in the competition.Our country is manufacturing industry big country merely, but they suffered heavy losses in brand competition.The key is to our private enterprises have not established a good brand awareness to properly promote their brands.So we must reinforce the building of our own brand,to develop a series of world well-known brand. This paper analyzes the establishment of a national brand to the success and failures of private enterprises in China brand to provide a reference place.

Keywords: Branding;brand value;Canny Elevator

目 录

1. 引言	1
1.1 本文的研究起源.....	1
1.1.1 研究目的及意义	1
1.2 品牌相关理论.....	2
1.2.1 品牌与品牌推广的概念	2
1.2.2 国内外研究现状及分析	3
1.2.3 品牌的建立推广与企业的关系	4
1.3 论文体系结构.....	5
2. 康力电梯企业概况	6
3. 康力电梯的品牌推广	7
3.1 康力电梯的品牌形象.....	7
3.1.1 企业标识分析	7
3.1.2 企业文化与形象塑造	7
3.2 企业所处的品牌发展现状.....	8
3.3 企业品牌推广方式.....	9
4. 康力电梯品牌推广中存在的问题及对策	13
4.1 康力电梯品牌推广中存在的问题.....	13
4.1.1 网络营销缺陷	13
4.1.2 危机公关能力不足	13
4.1.3 品牌国际化缺乏力度	14
4.2 康力电梯品牌推广的建议.....	15
4.2.1 大力发展网上营销，加快营销服务网络建设项目	15
4.2.2 消除客户怀疑态度，努力完善危机公关体系	15
4.2.3 加大品牌国际化力度，创世界名牌	15
4.2.4 服务体系化，以优质服务争取持续合作	16
结 语	17
参考文献	18
致 谢	19

1. 引言

1.1 本文的研究起源

1.1.1 研究目的及意义

本论文研究的康力电梯股份有限公司是一家集设计、研发、制造、销售、安装和维护为一体的现代化专业电梯公司,是中国国内最主要的电梯供应商之一。自康力电梯股份有限公司成立以来,以建树民族品牌为己任,企业的产品质量及技术提高稳步发展,逐渐达到了国内的领先水平,有些甚至达到国际先进水平。作为一个以创立民族品牌为己任的民营企业,从最初的创立开始,到2010年全球金融危机,全球经济大萧条时的上市,其成长速度不可谓不快,其成功不仅仅是其对于专业的技术和卓越管理的追求,还有其创立民族品牌的非凡眼光,康力也充分认识到“品牌绝非只是商标,品牌知名度决定了市场占有率,只有创名牌才是出路。”¹这句话的真谛。

本论文以康力电梯股份有限公司为研究对象,通过分析其品牌的形成,了解其品牌创立过程与成长阶段中,如何通过品牌推广在竞争对手中的脱颖而出,并且对其品牌策略和在未来的发展前景进行分析。总结出康力电梯的成功对同类企业发展的指导意义、有利经验,以及创立民族品牌对于国内企业的重要性。

我国的民营企业往往在做出一定成绩,有了一定知名后就被外商收编,使得国货面临了严峻的挑战。同样,不能做出自己的品牌,仅仅只有销量,只为了谋求生存是很难立足于现在的市场,没有自己的品牌就少了一张占领市场的通行证,也少了让企业自己生存下去的有力保障。

在经历了金融危机,大大小小的民营企业走过了生死之战,很多企业没有雄厚的资本与专利技术的支撑度过金融危机,因为没有形成自己的品牌也丧失了占领市场的先机,被迫卷入价格战中,利润空间大幅度地减小了,最终面临破产的危机。

本文希望通过对康力电梯的民族品牌的创立和推广,借鉴其成功之处,来为我国的民营企业的品牌创立之路提供一个可借鉴的模板,与建立自主品牌信心支持。

¹何建明,朱萍.创造中国的名牌产品[M].上海:上海商业出版社,2000.

1.2 品牌推广相关理论

1.2.1 品牌与品牌推广的概念

品牌是指企业为满足消费者需要、维护与消费者的良好关系、培养消费者忠诚度、参与市场竞争而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。在《牛津大辞典》中，品牌被解释为用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途，即用以区别和证明品质。¹

品牌是以一定的产品和服务的功能质量为基础的，没有质量的保证就没有品牌的有效传播。

品牌推广（Brand Promotion），是指企业塑造自身及产品品牌形象，使广大消费者广泛认同的系列活动过程。品牌推广有两个重要任务，一是树立良好的企业和产品形象，提高品牌知名度、美誉度和特色度；二是最终要将具有相应品牌名称的产品销售出去。品牌的先后不同时期划分为导入期、成长期、全盛期和衰落期四个发展阶段，在导入期就是企业的品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段，是快速增加自身知名度的过程。成长期是企业通过导入期时积累的经验和技术等进行自我完善的过程，通过不断地改进自身来达到，而在全盛期企业将要做好企业长期长短期发展的规划，以尽量避免衰退期的来临。²

品牌推广的基本内容是：第一，品牌宽度推广阶段，即建立品牌知名度；第二：品牌深度推广阶段，这个阶段主要是提升品牌美誉度，提高品牌忠诚度，顾客忠诚是有条件的，它是建立在产品的质量技术和其品牌价值符合顾客期望值，企业不能认为：顾客忠诚度一旦形成将不断累积，这是一种错误的认识。因而企业要获得品牌的延续性，推广的顺利进行就应道不断提升自己产品的技术和服务，通过不断完善产品的功能和建立有效的服务体系来增加产品的附加利益，让产品始终符合顾客期望。第三阶段是品牌维护阶段。在品牌推广过程中，品牌宽度是基础；品牌深度的推广是根本。品牌深度建立在品牌宽度的基础之上的，主要是和消费者进行情感对话，提高品牌销售力。

同时，在品牌建立与维护阶段，出现不利于企业的事件或事故就需要用到危机公关，这是一个在产品售出后，厂家与使用者的又一个相互沟通的过程，同时，通过沟通使得客户对企业有了一个更为深刻的认识和了解。因而，在危机公关后的客户往往比没有发生

¹丁桂兰,《品牌管理》,华中科技大学出版社,2008年,第5页.

²百科名片,《品牌推广》,http://baike.baidu.com/view/280567.htm,2011年3月10日9时.

产品问题的客户对该品牌的忠诚度更高。在于客户和使用者接触的过程中，也会给企业带来其他意料外的收益，比如，在某些方面的改进意见等，通过对意见和使用者提供的使用中的问题来对产品进行进一步的改进，使产品更贴合使用者的习惯，将得到更高的美誉度和忠诚度。一个完备的危机公关的制度和随时应对危机的思想准备与能力是企业长期发展的一个有力支持。同时，在同类产品出现问题是，客户往往会对该种类产品报以广泛的不信任，因而，在此种情况下的危机公关能给企业带来更大的收益，产生质疑的使用者往往是做好危机公关后的下一个客户。

1.2.2 国内外研究现状及分析

(1) 国外研究现状及分析：美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）的品牌定义为：“一个名称、术语、标记或设计，或是他们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区分开来。”“品牌的要点，是销售者向购买者长期提供一组特定的特点、利益和服务。最好的品牌传达了质量的保证，然而，品牌还是一个更为复杂的符号标志。”¹

英国营销专家麦克·梅尔德伦（Mike Meldrum）和马尔科姆·麦当诺（Malcolm McDonald）认为“品牌的概念源自两个方面：产品提供给消费者满意的使用价值；消费者则通过耳闻目睹、接触、使用等途径，形成对产品的认识、情感和行动，这样就完成了品牌的概念。”²

(2) 国内研究现状和分析：国内学者丁桂兰认为：品牌是指企业为满足消费者需要、维护与消费者的良好关系、培养消费者忠诚度、参与市场竞争而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。³

国内学者陆娟认为，“品牌首先是反映不同企业及其产品之间差别的标志。”“品牌所代表的差异和特征，并非取决于企业 and 产品本身客观存在的差异和特征，还取决于顾客对它们的认知。品牌事实上是顾客对产品的知觉。”⁴

综合这些学者提出的概念，我认为：1、品牌具有确定的名称、图案、文字、象征、设计。2、品牌对应参与市场竞争的服务和产品。3、品牌是指提供特定的产品或服务特点和利益并且与同类竞争者相区别的工具。4、品牌的形成是消费者通过各种途径，形成的对产品的认识、情感认同。5、产品和服务的质量是品牌形成的基础。

¹飞利浦·和特勒.营销管理[M].新千年版·第十版.北京:中国人民大学出版社,2002: 474,486, 491.

²麦可·梅尔德伦,马尔科姆·麦当诺.45个最重要的营销概念[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.

³丁桂兰.品牌管理 [M],华中科技大学出版社,2008年.

⁴陆娟.现代企业品牌发展战略[M].南京:南京大学出版社,2002.

1.2.3 品牌的建立推广与企业的关系

企业建立品牌，通过有效的推广手段提高品牌的知名度与美誉度，能提高企业的市场占有率，增加企业的竞争力，形成有效的竞争防线，品牌是一个企业的形象，凝聚了企业的文化和信誉，他代表的企业产品的质量，性能和用途等。在销售上，一个强势品牌能为企业争夺货架空间位置，在渠道上取得更好的合作。由于品牌能获得更高的认识水平，公司可以比竞争者卖更高的价格，获得更高的边际收益。同时美国的一项调查表明，领导品牌的平均获利率是第二品牌的四倍，在英国高达六倍。¹可见，消费者更愿意为购买有保障的品牌而付出更高的价钱。这也解释了铺天盖地的广告宣传和企业间为了争夺广告投标的白热化情况。

品牌推广实际上也是一种价值增值的过程，如图 1-1 和图 1-2 在价值链上游通过品牌的输入和推广，使其在价值传递过程中不断增值，以此来产生更大的利润空间的过程。品牌的塑造不仅仅是为了提高企业的利益，获得更高的竞争力，同时也能为企业带来更稳定的资金流，以其品牌推广的成功与否能让上游原材料供应商和下游经销商等认同其品牌价值，认为该企业是可靠且有信誉的而为了获得这样一个合格的合作伙伴做出牺牲和让步以此来达到双赢。品牌推广是企业得到更好发展的一个保障，为企业的更好更快发展做出的铺垫。

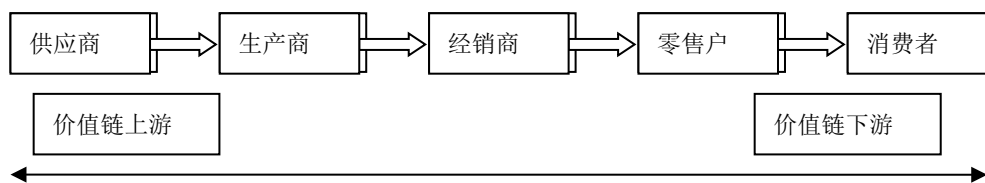


图 1-1 价值链示意图

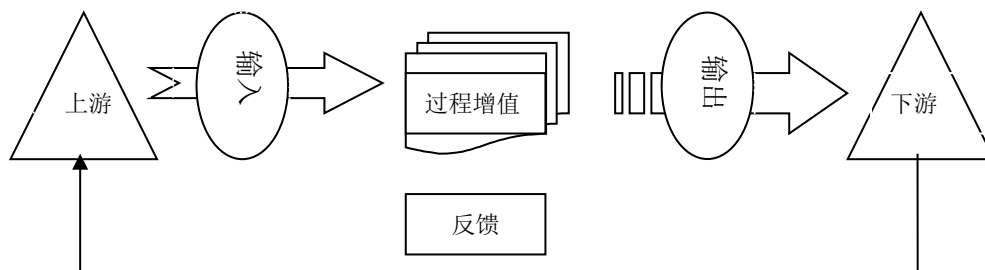


图 1-2 过程增值图示

¹余明阳,朱纪达.《品牌传播学》.上海交通大学出版社,2005年,第11页.

1.3 论文体系结构

全文分五部分，第一部分提出问题包括本文研究目的意义及基本理论概念，第二部分分析问题包括企业概况及品牌推广现状，第三部分解决问题包括在品牌推广中存在的问题及对策建议，第四部总结论题。为直观起见，将本论文的主要研究内容以一个框架图来展示，以方便阅读和理解。

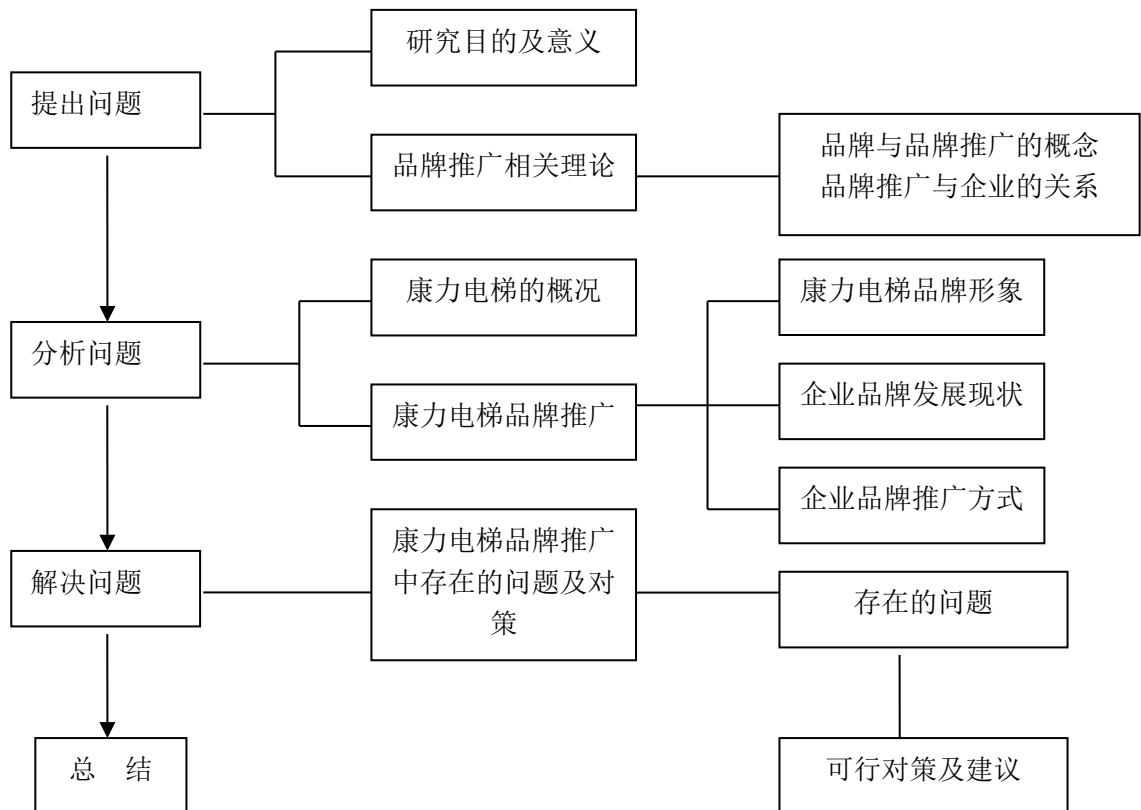


图 1-3 论文体系结构

2. 康力电梯企业概况

康力电梯股份有限公司是一家将设计、研发、制造、销售、安装和维护一体化整合的现代化专业电梯公司,也是中国国内最主要的电梯供应商之一。在 2009 年 3 月,康力电梯在深圳证券交易所成功上市。他的产品包括多种类别,主要有客用电梯、住宅电梯、高速客梯、医用电梯、观光电梯、无机房电梯、载货电梯、液压电梯、汽车梯、苗条型自动扶梯、公共交通型自动扶梯、室外型自动扶梯、大高度自动扶梯、倾斜自动人行道和水平自动人行道等产品。

康力电梯股份有限公司注册资本为 16020 万元人民币,拥有超过占地 250,000 平方米的大型工业园,和一座高达 80 米的电梯专用试验塔。与此同时,康力电梯还与国家相关部门、科研院所合作设立了“中国建筑科学研究院建筑机械化研究分院康力电梯研发中心”和“南京工业大学电梯研究所康力电梯测试中心”来支持企业的技术创新。

康力电梯股份有限公司服务网点遍布全国各地,另外,康力的产品还大量出口到印度尼西亚、马来西亚、韩国、俄罗斯、日本、意大利、西班牙、阿联酋、马耳他、沙特阿拉伯、伊朗、约旦、吉尔吉斯斯坦、古巴、智利、印度、土耳其、越南、柬埔寨、泰国、乌克兰、塔吉克斯坦、蒙古、孟加拉国、埃及、英国、南美洲、非洲等国家和地区。

在企业资质和认证方面,康力电梯通过了 ISO9001:2000 质量体系 and ISO14001:2004 环境管理体系的认证。2004 年通过欧洲 CE 认证、2005 年荣获“中国驰名商标”称号、2006 年被评定为“全国用户满意产品”、“全国守合同、重信用企业”以及“国家火炬计划重点高新技术企业”,并且在 07 年通过韩国 EK 认证及俄罗斯 GOST 认证。2005、2006、2007 和 2008 持续四年的时间在电梯行业内资企业中的主要经济指标位居第一。

康力电梯股份有限公司拥有强大的设计制造体系,包括数控激光切割机、多工位数控冲床、数控折板机、加工中心、喷涂流水线、焊接机器人及完备的配件生产线等全套世界一流水平的各类现代化的制造工艺设备。S4 冲剪复合系统(柔性生产线),复合冲头库,一体化直角剪,FMS 系统集成,自动套载软件,无人化操作,绿色环保应用。

3. 康力电梯的品牌推广

3.1 康力电梯的品牌形象

本论文所研究的对象康力电梯有限公司的产品是属于工业品，其所塑造的品牌是工业品牌。工业品的功能性是衡量产品的重要指标，包括耐用性、技术含量、质量标准、客户服务等。工业品的消费特点是其客户是理性的，对产品本身的质量和 service 具有较高的期望。其消费者对于品牌传播中的各类信息具有很强的辨别能力。他们对于品牌的接受过程更趋于保守，但是一旦接受其忠诚度就会比较高。因而不同于其他产品的品牌推广模式，本文以工业品品牌推广的模式为研究。

3.1.1 企业标识分析

康力电梯的英文全称是 CANNY ELEVATOR，英文 canny 翻译成中文是精明的意思。康力电梯的品牌标志如图 3-1，其中有英文 canny 的变形，首先，本着购买工业品的顾客都是理性购买，其购买的产品的质量和服务都必须有最大的价值，符合其期望值，此品牌标志所要表现出的意思是选择购买此品牌是一个精明的选择，不会让客户失望的选择。如图 3-1，康力的品牌拆分后 can 的部分变形为速度的标志，符合康力电梯要做出国内最快的电梯的技术要求，同时 can 是能的意思，表现了康力电梯有不断创新和提高技术的能力和魄力。其使用深蓝色为企业标识的主色调，传达了一种平静质朴且具有包容力的思想和精神，同时明黄色带有光泽的球体活泼而不失庄重，体现了其品牌思想中以严格的技术操作为指导，努力提高创新的原则。



图 3-1

3.1.2 企业文化与形象塑造

中国企业核心竞争力已经从经济上升到了文化力的决胜，康力也学会了不能固步自封、妄自尊大。为了做强做大企业，将由企业所创造或整合的企业文化力来考量。康力创建优秀企业文化力的最终目标是确保企业在激烈竞争的经济社会中，始终保持活力和

最佳的效益状态，永续经营。康力深知，只有随时随地学习，改进与吸纳，才能使不被残酷的竞争击垮，不被义无反顾的时代所淘汰。

康力电梯创建的富有企业特性的企业文化，是在充分吸收其他先进思想和有效的企业文化特质的基础上，结合自身的特点，进行优化，而形成的一套对于企业的意识和行为极具实际指导意义的理念体系。它是康力电梯全体员工的意志，增强了企业的凝聚力，也使得企业发展得更为健康和迅速。

康力人勤奋务实、诚实守信、永续创新的创业精神，成为康力电梯优秀企业文化的核心灵魂，经过不断改进和完善，形成了康力电梯独特的企业文化。创新观，质量观和人才观是其企业文化的重要内容，通过这三观的树立为康力未来的发展做好了充分的准备和奠定了良好的基础。公司创立内刊《康力电梯》，开展了全面的企业文化建设和传播。一个企业的文化不仅表现了企业的精神面貌，还展现了这个企业的活力和企业目标。康力电梯为塑造企业形象打出的是“不止电梯，还有梦想”、“中国电梯的希望和骄傲”，通过这些标语来反映出企业的精神和形象，以更加鲜明的形象留在别人心中。

3.2 企业所处的品牌发展现状¹

康力电梯的品牌推广仍然处在成长期，企业销售费用和管理费用在一定程度上反映企业的营销力度，根据康力电梯股份有限公司 2010 年年度报告中 2010 年度销售和管理费用提供的数据，康力电梯 2010 年的广告及宣传费用达到将近 475 万元，比上期金额同比增长 54.25%。根据其合并利润表，康力电梯 2010 年度如表 3-2 的销售费用达到 8798 万元，比上期增长 58.72%。²其对销售费用的巨幅增长在《主要会计报告项目的异常情况及其原因说明》中给出的说明是：“主要系销售人员增加，职工薪酬增加，同时由于销售的增长相应的业务费等费用增加所致。”这些数据表明在 2010 年中，康力电梯提高了其营销费用，特别是广告及宣传费用的大幅提高，说明其对于自己品牌的推广放在了一个更为重要的位置上，其品牌推广已经处于成长期，在此阶段，康力电梯除了面临同行业上游品牌的压力，还面临了下游品牌赶超的威胁，在争夺市场份额时，可能存在的是其品牌综合实力不及上游品牌，且由于品牌战略与技术研发，与下游品牌的竞争中也缺少价格上的优势。同类型企业迅速崛起，走相同的品牌战略路线，面临着品牌形象被同化的危险，品牌的差异化缩小，定位开始显得不明确，也使得其品牌优势有弱化的可能。

¹余明阳,朱纪达.《品牌传播学》,上海交通大学出版社,2005年,第79页.

²数据来源.《康力电梯股份有限公司 2010 年年报》,2011 年 2 月 25 日.

通过在导入期时积累的经验和教训，企业已经收集到的顾客反馈回来的有关于产品定位和推广方式的信息，经过消化和整理重新进行品牌的定位，通过对其品牌内涵的扩充和再定位，丰富其内涵，包括属性、价值、利益、个性、文化和使用者特征等要素。

康力电梯期间费用和所得税费用情况（2008-2010年度）					
单位：万元					
项 目	2010 年度	2009 年 度	2008 年 度	同比增长 (%)	占 2010 年营业
销售费用	8,798.56	5,543.43	3,415.02	58.72	8.07
管理费用	7,668.30	5,830.28	4,990.05	31.53	7.04
财务费用	-1,236.12	298.24	192.54	-514.47	-1.13
所得税费用	1,931.44	1,365.88	846.14	41.41	1.77
合 计	17162.18	13037.83	9443.75	31.63	15.75

图 3-2

同时，康力的品牌在此阶段已有一定的知名度，接下来企业需要争取获得的是品牌的美誉度和忠诚度。品牌的美誉度来自品牌的准确诉求和产品质量，顾客忠诚度来自产品功能和价格的组合及品牌的核心价值。企业迫切的需要提高其技术，使得产品在功能上技术上与其他同类型产品差异化，最大限度达到客户的期望，以此来获取美誉度和忠诚度。

3.3 企业品牌推广方式

实施品牌战略符合民营企业利润最大化得追求，品牌战略中，推广该品牌是一个重要环节，对于品牌推广方式的选择也是影响品牌传播的效果。民营企业相较于国有企业而言，资金和技术研发等都存在巨大差异，因而在品牌推广的策略上要面对更大的困难和挑战，也必须要用更多的心思来做品牌的推广。中小企业在经营过程中更应该有长远的目标和规划。

品牌推广的方式多种多样，其基本方式有：1、口碑传播 2、广告策略 3、利用产品本身进行品牌推广 4、公关关系与宣传 5、网上建立推广基地 6、人员推销等。

康力作为民营企业，从小企业慢慢做出自己的品牌，也运用了诸多推广方式。

(1) 利用产品质量打开行品牌推广之路

品牌必须是以产品质量为依托的，否则即使产品有了品牌并且有了很大的知名度依然要面临失败，它失去的是顾客的忠诚度，没有顾客就没有市场，那样的品牌没有可持续性，最终是以被市场淘汰为下场。康力从一开始就注重自己的产品质量，即便是年产8000台的产量，依然从生产的每个环节着手控制产品的质量。并且在行业中率先实现产品质量由中国人民保险公司(PICC)承保，确保客户无后顾之忧，因为产品质量的保证是获得客户忠诚度的必要环节，此举也获得了更多的美誉度。

不同于易耗消费品，机械工业产品更侧重于产品的质量和技术，该种产品面对的具有专业知识的客户，理性且对产品具有更高的要求 and 期望值。康力电梯以这方面来作为其品牌推广的基础是其推广获得成功的关键。

(2) 用技术来说话，通过过硬的技术来得到客户的青睐

康力电梯建造了80米的电梯专用试验塔，被誉为中国电梯的第一高度。在其通过不断地试验和调试积累重要的数据和经验的同时和国家相关部门、科研院所合作设立了“中国建筑科学研究院建筑机械化研究分院康力电梯研发中心”和“南京工业大学电梯研究所康力电梯测试中心”，这为康力电梯提供了有利的技术支持，极大地提升了康力电梯的研发、设计和开发的能力。企业地产品及技术上升稳定迅速，并且达到了国内的领先水平，有些甚至达到国际先进水平。2009年康力电梯获得“2009年度政府采购电梯自主创新品牌”的荣誉。康力电梯用技术来说话，以技术来敲开市场的大门，提升品牌科技含量无疑是品牌推广中最有力的一笔。

(3) 以民族企业的健康形象拉动国内市场

“康力电梯，一个以民族品牌为己任的电梯专家！”以建立民族品牌为己任，将民族荣誉与自豪感放置品牌推广中，唤起国内客户的民族热情，能更为容易的得到国内客户的认同，同时也能得到政府的大力支持。在现在的中国市场，民族品牌大幅缩水，在被外国强势品牌的挤压下，中国的各行各业都急需有号召力的民族品牌来挑起国货的信心。康力电梯通过对自己的品牌推广目标的设定，成功的做到电梯行业民族品牌的龙头企业。

(4) 以优质服务提高品牌忠诚度

康力荣获第七届“中国电梯行业十大用户满意品牌”，同时，董事长王友林荣获“中国行业自主创新十大优秀企业家”的称号。在品牌推广过程中，产品售出后并不是意味着销售终止了，而是另一个开始，康力电梯每逢节假日时都实行回保制度，通过对已安装的投入使用的产品进行细致的检测和调试，将故障排除在发生之前。这都体现在其完

善的售后服务体系上，通过服务来使得其产品的附加价值得到提升，同时也使客户有一个更高的满意度，品牌的忠诚度也在无形之中建立起来。

（5）公共关系与宣传提高企业的美誉度

康力电梯积极参加社会公益事业，2010年，公司向吴江市慈善基金会爱心捐款60万元，通过吴江市慈善基金会向玉树地震灾区捐款20万元，向苏州大学教育发展基金会捐赠30万元，通过吴江市慈善基金会定向捐赠吴江市总商会光彩助学金20万元，捐赠吴江市见义勇为基金会基金款40万元，捐款达到170万元。2011年1月，公司向吴江市慈善基金会捐款350万元。公司还组织公司员工参加义务献血等爱心活动，并支持和赞助一些重要的体育赛事。通过一系列公益活动大大提高了企业形象，为企业赢得了良好的口碑，减轻了企业品牌推广过程中的阻力。康力电梯奉行绿色环保的理念，大力开发和创新，研制节能绿色的产品，并且在公司内部提倡员工节约每一滴水，每一张纸，做到绿色环保，可持续发展。使企业形象维持在健康积极向上的形象上，支持了当今社会提倡绿色和谐的主旋律，在竞争异常激烈的市场上，也响应了客户、消费者对于绿色健康生活的相应，为品牌形象加分不少。康力电梯在2010中国国际电梯展上展现康力电梯全新形象与综合实力，并且连续5年荣列全国市场同类产品国产品牌销量第一名。在参展中国名牌战略推进成果展览会，产品在北京展览馆展出时，展会主题为：立民族志气、创世界名牌。康力出席国内国际上各种行业会议和技术展示，在这种聚集了国内外各种业界的专家的重要场合来宣传自己的企业和品牌，以此来达到业内人士的肯定，使品牌的知名度更为广阔。

（6）广告策略提高品牌的知名度

品牌推广离不开广告宣传，康力电梯采用户外宣传手段，把信息更快、更充分地传递给客户。这些宣传手段，贴近客户、出现频率及客户关注度高，在一定范围内达到良好的宣传效果。同时制作公司宣传片，利用网络传播其品牌形象，将企业文化传达给客户，增加了企业的知名度。由于此行业的行业特性，使得广告投放更多的放在专业的行业杂志上，提高了业内的知名度，此类广告的投放也使得客户更为放心。

（7）网络营销增强互动，扩大信息覆盖度

随着我国经济的进一步发展，城镇化建设的不断加速，保障房建设的不断增加投入，我国在今后相当长的时间内仍将是全球最大的电梯市场。2010年9月21日，第一届董事会第十四次会议审议通过了《关于使用部分超募资金用于营销服务网络建设项目的议案》，使用部分超募资金用于营销服务网络建设项目，项目总投资14,562.00万元；其中：建

设投资 13,062.00 万元；铺底流动资金 1,500 万元。正是由于国内市场需求的增长和公司处于快速发展阶段，康力新建的营销服务网络将使公司的市场拓展能力大大增强。

4. 康力电梯品牌推广的问题及建议

4.1 康力电梯品牌推广中存在的问题

4.1.1 网络营销缺陷

康力电梯有运用网络来传播其多媒体影像，宣传其企业形象和文化，设立自己的官方网站，但在广告宣传上并没有占据主动地位。在官方网站没有设立可视化的产品售后服务体系，不利于企业开拓新客户，也使得潜在客户无法从中直观地了解到本企业产品售出的使用情况；没有建立售后使用情况大反馈调查，未充分利用互联网的相互交流的作用，也使得企业不能更好地得到使用的第一手资料和加强产品创新性、针对性的研发以期达到更高的客户满意度。在专业的电梯网站上未做好企业的简介如在中国电梯网上作为行业性的网站只打出有企业 logo 的图标作为广告，而无企业的详细介绍，没有充分利用此类专业网站的行业参考性。虽然 2010 年 9 月康力电梯通过了营销服务网络建设项目，项目总投资 14,562.00 万元，但是根据其 2011 年 2 月的年报显示其截至期末累计投入金额 927.71 万元，预计投入使用 2013 年 12 月，其建立速度较为缓慢，可能面对行业中其他企业赶超的威胁。

4.1.2 危机公关能力不足

最为一个企业，尽管在保证质量的前提下，康力电梯也在发生问题之前进行检查和排除，是故障排除在发生之前，但是由于种种问题，不会永远没有发生问题的时候，可能是由于使用方的操作不当，或者是其他问题导致的产品不能正常运作，使用者也可能将问题归结于厂方。

此外康力电梯在运营过程中，在其 2010 年的年报中也显示了企业有四宗涉及数额较大的未决诉讼仲裁，特别是有这样一则新闻：“康力电梯一场角力两年、涉案标的高达 3297.8 万元的诉讼，从上市前打到上市后依然是悬而未决。不过，今年法院两次冻结康力电梯 1297.8 万元资产的消息和这场诉讼角力，在康力电梯应该公开披露的信息中却难觅其踪——企业信用也因此再遭质疑。”¹对于此则新闻的处理康力并没有采取积极的态度去回应各种质疑，也没有拿出应对的方案，在记者针对这一问题进行采访时，仅仅只是回避这一问题，也严重损害了企业的品牌形象，阻碍了其品牌的推广。

¹ 姜东良.康力电梯为何瞒报千万资产被查封.价值中国推荐,<http://www.chinavalue.net/Media/Article.aspx?ArticleId=70309>
2011-01-25 18:03:21 《法人》

4.1.3 品牌国际化缺乏力度

2004年9月公司取得了由法国国际检验局颁发的CE证书，由此“康力牌”电梯产品获得通往欧洲国际市场的通行证。走出去，把品质优良的康力电扶梯让更多的世界上的人使用，并赢得全球市场的市场份额，使康力集团营销规划中即定的战略目标靠的更近。通过最近的一个时期的市场推广，康力电梯在国际市场上也日渐显现出其竞争优势，康力还积极在海外设立分支机构，并且在日本、西班牙、意大利、新加坡、俄罗斯、哥伦比亚、韩国、吉尔吉斯斯坦、印尼等国家和地区，赢得了一系列重大的项目。

然而康力电梯仅仅只是在海外设立分支机构是远远不够的，去年康力电梯出口500多台，但是500多台的电梯分摊到各个国外目标市场，每个市场所占的比例也不多，可是说很少，所以康力电梯要做到国际知名还是有一定的距离，也必须要加大品牌国际化的力度。

4.2 康力电梯品牌推广中存在问题的对策及建议

4.2.1 大力发展网络营销，加快营销服务网络建设项目

在各个行业网站上提供公司的信息，便于客户找到企业，同时给客户我们是专业的，行业内的领先者的认知，为品牌的推广提供助力。检查企业已投广告效果，查看其连接等是否有效。推出企业网上销售和服务平台，可建立 B2B 形式的电子商务系统，有问题与建议都公开直接地进行交流，推出产品质量的网上反馈和售后服务调查等项目，可以以网络问卷调查的形式进行，同时也可对已售出的客户，使客户能在第一时间反馈出现的问题，方便企业更快速的解决，对于解决过程进行公开，也便于客户了解和信赖，同时，此举能为潜在顾客，有意愿合作的客户提供参考和更加了解本企业的产品质量和售后服务等。

4.2.2 消除客户怀疑态度，努力完善危机公关体系

在企业进行品牌危机处理时要注意把握下面几个原则：（1）主动性（2）快速性（3）诚意性（4）统一性。¹在出现问题时，无论是谁是责任方都应主动及时地与相关媒体和客户等进行沟通，不能推卸责任或者耽误危机公关的最佳时间，使自己处于被动局面而引起更大的问题和影响，通过一个富有诚意且统一有序的公关过程来得到客户的谅解和认同。同时，关注行业内其他同类产品的动态及发展方向也极为重要。时时关注自己产品质量的同时也要对行业内出现的问题进行自己企业的危机公关，来提升自己的品牌形象。对于本企业出现的问题及时和媒体大众进行反馈，对于误解进行解释，对于出现的问题不逃避，并且对自身产生的错误进行反省和改正，充分利用媒体来提高自己的品牌形象。对于各种负面新闻也不可采取置之不理的态度，应及时提出解决方案，才符合上市公司的行为规则。同时，在电梯行业内，也出现了不少质量事故，虽然不是本企业的产品，但对于工业耐用商品来说，真正的使用者可能并不了解电梯的品牌，产品特点和质量技术监督含量，因而对整个电梯行业报以怀疑态度，在此种情况下应加大品牌宣传力度，提供电梯质量和安全技术安全资料，帮助使用者了解此种商品，同时宣传企业的产品质量，以及在面对电梯出现质量事故时如何逃生等应对措施，相信能为品牌推广加分不少。在事件发生前对各种问题做一个预测，以及应对方案，对于使用本产品的使用方法作出温馨提示。

¹张鲁.中国企业品牌国际化研究.[学位论文]. 山东师范大学山东师范大学:世界经济,2009.

4.2.3 加大品牌国际化力度，创世界名牌

品牌在国际上的推广同样离不开广告，在参加各类国际化电梯展的同时也要加大广告的投入，为了能让目标市场的客户对企业有一个更为深入的了解，可以对本企业做一个详细的介绍，使客户和使用者认为本公司的产品是可信赖的。在国际电梯刊物上宣传本公司的企业形象及产品。除了建立英文版官方网站，还可以设立目标区域市场的语言版本，使得总公司与各个市场都保有直接的联系，以期得到更好更直接的信息反馈，也更为方便客户提出问题以及改进意见。

4.2.4 服务体系化，以优质服务争取持续合作

电梯的使用寿命平均为 25 年，为了企业的长期发展，企业可以记录售出产品的客户，建立起更为完善的售后服务体系，在年检以及重要情况下通过电话、传真以及电子邮件的形式做到事前通知，以 25 年为限及时通知使用者为了安全而检测更换，也使得客户在更换时，本公司产品成为首选对象。通过良好的售后服务体系，使客户和使用者对本公司的服务态度认可，树立起更好地品牌形象，在电梯行业出现诸多问题的时候得到更多的信赖。

结 语

品牌作为企业与其他同类产品企业的区别，在企业战略中占有重要地位，其价值在企业竞争中日益凸显。可口可乐公司即使一夜之间全球的工厂和产品都被烧毁，其凭借“可口可乐”这一品牌依然可以东山再起，它的品牌价值已近 700 亿美元，依照这个事例也不难看出品牌的力量之大。¹品牌绝非只是商标，品牌的知名度决定了市场占有率，只有创名牌才是出路。我国的民营企业要想在竞争中站稳脚步，甚至走入国际市场，创建自己的品牌，推广自己的品牌也成了当务之急。2010 年中国超日本成为世界第二大经济体，在取得荣誉骄傲的同时也不得不正视其中仍存在着的问题，与西方发达国家相比，我国品牌发展还存在着一定的差距。品牌是企业未来收入的保证，不仅具有经济价值也具有战略价值。加速我国自主品牌的建立与创新是我国产品走向世界的必由之路。

¹韩红星.[期刊论文],商场现代化,2005 年 35 期.

参考文献

- [1] 贾昌荣.工业品品牌传播的操作之道[J].中国机电工业,2005,期号(5).
- [2] 杭丽滨.工业品品牌传播模式刍论[J].集团经济研究,2005,期号(21).
- [3] 田爱国.中小企业名牌战略研究[J].全国商情·经济理论研究,2008,期号(5).
- [4] 蒋鹤莉.从国际化视角透视品牌的联想意义[J].海外英语(中旬刊),2010,期号(9).
- [5] 刘卫东.国际市场营销中的中国自主品牌研究[D].山东大学:企业管理,2008.
- [6] 隋月娟.民营企业更应重视品牌形象战略的实施[J].江苏商论,2002,(4).
- [7] 康海燕.加强民企品牌形象建设的探讨[J].华东经济管理,2005,期号(2).
- [8] 余明阳,朱纪达.品牌传播学[M].上海交通大学出版社,2005.
- [9] 韩红星.品牌价值提升之道[J].商场现代化,2005,期号(35).
- [10] 丁桂兰.品牌管理[M].华中科技大学出版社,2008.
- [11] 孙伟丽.品牌形象面临的困境及其应对措施[J].湖北成人教育学院学报,2010,期号(1).
- [12] 何建明,朱萍.创造中国的名牌产品[M].上海:上海商业出版社,2000.
- [13] 飞利浦·和特勒.营销管理[M].新千年版·第十版.北京:中国人民大学出版社,2002: 474,486,491.
- [14] 麦可·梅尔德伦,马尔科姆·麦当诺.45个最重要的营销概念[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.
- [15] 陆娟.现代企业品牌发展战略[M].南京:南京大学出版社.2002.

致 谢

本论文是在管理工程系通过S老师的悉心指导完成的。通过利用学校提供给我们提供的良好环境，有如此多的书籍借阅以及提供给我们良好的网络资源和平台，使我们能够顺利完成好论文，在此期间也得到了管理工程系诸多老师的帮助，衷心的祝他们全家幸福，身体健康，工作顺利。

最后，再次向所有关心和帮助过的人说声：“谢谢”！