

网络经济环境下网上书店品牌塑造研究

胡昌华

(河南省潢川县新华书店有限公司 河南信阳 465150)

摘要: 随着网络经济的不断发展,较多企业开始通过网络品牌战略来打造自身的核心竞争力,本文主要分析网上品牌塑造的概念,网上书店品牌塑造的必要性,提出了塑造网络品牌的策略、方法。

关键词: 网络经济环境; 网上书店; 品牌塑造

网络时代,顾客仅需通过鼠标就能光临网站,相较于显示世界,方便性更强。想要让顾客坚定的选择自己的网站,就需要塑造品牌。二十一世纪为网络经济主导经济生活的时代,也是品牌竞争较为激烈的时代。网络的普及外加产品的同质化,使网络品牌诞生。由于产品产生同质化,竞争对手容易效仿销售渠道和配送方式、外加零售商的销售优势降低、产品成本降低等原因,想要脱颖而出就必须强化品牌的塑造,以传播、流通赢得优势。网络经济环境下网络品牌不仅容易被网民极易和识别,也代表了高质量、可靠的服务。网络品牌的创建、塑造为广大消费者的网络交流、沟通带来便利。通过品牌消费者可以对产品的来源进行区别,降低网络购物风险,同时品牌也是企业和消费者之间的契约,是象征性的一种消费方式,也是质量的标志。

一、网上品牌的概述

网络品牌的创建和常规品牌创建一样,需要有战略和思想,不同的是,如今一夜之间就可以完成品牌的创建,而不是和过去一样需要较长的时间去慢慢建立。网络品牌是由思想、词语、相关事物组成的框架,而框架的具体表现就形成了品牌的整体。在网络领域,品牌同样可以有品牌图案、名称以及附属内容组成。美国市场营销协会定义品牌是一种属性、设计、名称、标记、符号,或是上述的组合,其目的就是借以辨认某群销售者或某个销售者的服务或产品,并将其和其他的竞争对手的服务、产品进行区分。广义的网络品牌指一个人、一个企业或一个组织在网络上创建的一切美好服务或产品在人们心中树立的形象就是品牌。一般来讲,在互联网上存在的企业品牌就是网络品牌,一般来讲,品牌同样也是有品牌标志、品牌名称、品牌的附加值构成。这些品牌名称就是主要的域名部分或直接就是域名。网络品牌名称可以相同于传统品牌名称,但较多企业其传统的品牌较为复杂,在网上表现不利,因此就应用了新的形式,例如 AT&T 在网上的品牌名称变为 att.com。还有的纯粹为企业或网上企业开设的独立的一个网上公司其品牌相对较为独特,例如 CDNow 等^[1]。从网络发展到如今,域名不计其数,其中商业性域名占比最高,在网上竞争也较为激烈,丝毫不亚于常规的商业市场。为了在网络上创建企业的独有竞争优势,网上公司均费尽心机,力求创建一个强有力的品牌。

二、进行网络品牌塑造的必要性

在较多用户心中网络市场意味着质量无保障、低价等,众多开创网络市场的企业其主要的竞争手段也是低价,但仅仅靠低价的营销策略已经无法为企业创造丰厚的利润,甚至会导致企业竞争力丧失,因此进行网络品牌塑造势在必行。

第一,品牌可以将消费者购买的决策过程缩短,对消费者来讲,选择知名的品牌是一种可靠、省事,风险最低的方法,面对

较多的服务或商品提供商,消费者无法通过对商品或服务本身的比较作出正确的判断。在购买决策中,消费者通常更为偏爱知名品牌的产品,用以坚定其购买信心,对较多用户来讲,品牌是可以信赖的消费者导向。

第二,品牌是信誉、质量的保证,通常产品均有一个生命周期,会经历投入-成长-成熟-衰退的阶段,但品牌不同,其会超越生命周期。一个品牌如果已经拥有了忠实的顾客群体,其领导地位会经久不变。

第三,品牌能降低企业的成本,有较高的利润空间,一旦消费者形成鲜明的品牌概念,价格的差异成为次要。相关研究指出,相较于第二品牌,市场中领袖品牌的平均利润要高 4 倍。强势品牌其高利润空间在削价竞争或时长不景气的条件下有重要的作用。企业可以为品牌产品尤其是名牌的产品制定相对较高的价格,而这些比同类产品高的价格会为企业带来高额利润^[2]。

三、网络品牌塑造的影响因素

网络企业有品牌名称而植根于消费者心中的品牌资产,针对刚创建的网站,其首页的任务就是将浏览量提高,在不了解网站的情况时,品牌是消费者的保障。从产品角度来讲,消费者原因花费较高的价钱买品牌网站的产品;从促销角度来说,知名品牌的促销更容易被消费者接受、记住,相较于不知名的品牌,其广告效果更为有利。一个成功的网站,想要创建品牌忠诚以及吸引更多的顾客,就应积极延伸顾客和品牌之间的关系。构成品牌资产的河西有两部分,网络品牌的形象和知名度。

第一,知名度,在网络经济环境下,信息量增长速度较快,因此在无限扩张的信息供给环境中,信息过剩,网民的注意力成为稀缺资源。只有将这种资源占为己有企业才能获利。品牌知名度会影响消费者的购物决策,但提高知名度的同时还需要有相应的品牌形象。

第二,形象,品牌形象主要有三点构成:(1)网站体验,即访问者浏览网站时产生的愉悦感,网站的页面设计、浏览速度、使用便捷性等均会让访问者产生良好的网站体验,从而对网站产生信任。(2)网站内容,包括网上商城的产品、产品说明等,网站商城产品、价格、质量、内容如果无法准确更新,均会影响访问者的参与热情^[3]。(3)访问者对网站的态度,包含消费者心中的网站形象、网站给访问真带来的感受等。网络品牌的这三点表现决定了品牌形象,好的品牌应植根于消费者心中、受到喜爱的一种独特的品牌。

四、网络品牌的分析结果

相关学者以网上书店为例,研究网络企业进入图书市场可能面临的机会或威胁,及其拥有的优点和劣势,结果显示,如果没有网络品牌,网上书店的位置在第一或第四象限。由此表明网上

书店一方面会受到图书市场的威胁,一方面又有较多的市场机会能切入,但因未及时进行网上书店品牌的塑造,导致其在图书市场中的竞争力较弱,无法在市场中占据一席之地。如果企业有自己的网络品牌,可以通过互联网的优点掌握新机会。

由此可以发现,网上品牌塑造成功的关键与以下几点有关:

(1)网站的设计应简单易懂,可以通过综合运用交互性更强的反馈机制以及多媒体技术保障用户能快速打开、获取相关内容;(2)进行市场宣传、推广,将网络品牌的认知度提高。(3)创建多方互动机制,形成良性互动的虚拟社区,将消费者作为中心,通过品牌的服务或商品为纽带,与营销者、消费者以及品牌自身成为一个整体。(4)网站应具有能吸引消费者的交易、咨询或娱乐平台,用以提高网站和消费者之间的正面的体验感受,对创建强势网络品牌有利^[4]。(5)应保证网站有独特性,避免趋同性,同时通过各种信息工具,让消费者获得独特的体验。

五、网络品牌塑造的策略

第一,创建全球化的品牌战略思想,网络促使每个公司均有可能快速被全世界了解,在设计品牌形象之前,应设计一个全球化的战略思想,并将此思想贯穿于公司的品牌塑造中。

第二,对网络品牌的视觉形象进行设计,一个品牌不仅需要品牌名称,还需要有靓丽的视觉形象。网络品牌的视觉形象包含专用造型以及品牌的标志的设计,独特的主页设计风格。

第三,合理的结构,合理的结构布局可以将网络资源充分利

用,还可提高品牌的形象。

第四,市场定位有鲜明而集中,网络品牌的塑造必须有鲜明、集中的市场定位,企业应有营销活动服务于品牌的定位,例如为企业设计好网络品牌形象和网站首页,同时围绕企业的定位进行公关活动和广告。

第五,创建个人化的客户关系,创建个人化客户关系因网络的互动性得以实现,通过网站企业可以迅速、全面了解每位顾客。

综上所述,网络经济环境下网上书店品牌塑造意义重大,在塑造完网上品牌后,需要各种网站以及企业网站进行推广。品牌塑造是长期的过程,需要企业所有人员共同努力,以此创造一个强势的网上书店品牌。

参考文献:

- [1] 林昱君. 实体书店转型发展下的品牌经营模式探索[J]. 出版广角, 2019,333(03):66-68.
- [2] 邱丽元. 体育运动器械材料与品牌形象塑造的关系研究——评《运动器械用材料》[J]. 材料保护, 2020,53(10):167-168.
- [3] 王艳红, 秦宗财. 文化带传统文旅品牌的形象塑造与国际传播[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2020, 048(002):107-114.
- [4] 李静. 新媒体语境下少儿图书品牌塑造及营销策略研究[J]. 编辑学刊, 2019, 000(003):104-108.

(上接第17页)

依靠的情况下顺利开展实施,使其发挥出其最大的成效。再其次在预算编制方面,市场监督管理局在这方面的认识应充分提高,强化预算管理提高管理资金使用效率,各部门编制预算科学化,协调好和其他部门的进度,保证预算编制的时间,将单位各部门的一切财务收支核算在在预算范围内,细化每个项目的支出,不能任意更改预算项目,不超出预算范围。另外如果遇到特殊情况需要调整、修改预算方案或是增加支出的,必须及时向上级单位进行申报、审核。

第六,提高在经济管理方面的风险管理意识。

想要进一步提升市场监督管理局在经济管理方面的风险管理意识,在进行相关经济活动,如使用贷款资金时,一定要对自身的实际情况进行充分的考虑,实施预算编制。通过预算编制使得一系列的经济活动方案得以体现,同时也是确保经济管理可以有效落实的一项主要措施。对各项经济预算进行科学的评估,最大程度的确保收入与支出之间的平衡。与此同时,在日常的经济财务支出及收入内容方面一定要翔实的进行记录,从而在后期做到有账可查,降低资金的盲目使用风险及重复支出。

第七,提升在经济管理方面的规范性及系统性。

经济管理工作对于市场监督管理局的发展具有十分重大的积极意义,相关工作人员需要对经济管理的相关基本思路内容进行清楚地了解及解读,使其具体的规范化及系统性得到更进一步的强化,从市场监督管理局的管理层方面来汲取有关经济管理的

相关意见及意识,从而确保基层人员与管理层之间可以高效、有效的互相合作。市场监督管理局的经济管理工作需要对其具体任务进行明确,确保资产能够顺利的实现保值及升值,各个部门的相关人员全部都需要在相应的工作内容当中进行参与,依据自身的实际情况来制定具有针对性的经济管理计划方案,强化交流及沟通,确定方针,为国民经济的顺利、健康、向上发展提供更加坚实的后盾。

综上所述,随着市场经济的发展,市场监督管理局的财务管理水平直接关系到国家的财经法规制度是否得到有效贯彻,执行资金是否得到合理运用,市场监督管理局经济管理工作关系到单位财务工作的开展,关系到单位的各项工作的建设与发展。那加强市场监督管理局的经济管理显得十分必要,必须使市场监督管理局充分发挥作用。在提高对单位财务经济管理工作重要性认识的基础上,必须提高领导和工作人员的认识,加强工作人员素质,定期进行管理培训,提高效率,实现信息化,完善市场监督管理局经济管理的各项制度和改善财务经费使用的效率性和管理性,实现经济管理的最佳优化。

参考文献:

- [1] 周小萌, 柳彤. 浅谈市场经济条件下如何发挥会计监督职能[J]. 中外企业家, 2019,632(6):41.
- [2] 霍庆娟. 经济管理现代化和经济管理发展新趋势[J]. 中外企业家, 2019,633(7):24-24.