

中职生创业培训之“品牌的价值”解读

周希良 周福美 王瑞伟

(安丘市职业中等专业学校 山东 安丘 262100)

【摘要】营销的成败决定了企业的兴衰,对营销的不同理解代表了企业的不同层次。营销分为三个梯次,即:资源营销、产品营销和品牌营销,其中资源营销是基础、产品营销是关键,而品牌营销则是营销的最高标准。小企业大都处于资源营销阶段,中型企业则主打经营的产品,而世界级企业营销是主要是品牌。

【关键词】品牌;价值;资源营销;产品营销;品牌营销

在技术高度发达,产品极其丰富的今天,一个企业最看重的不再是生产,而是营销。因为在产品已“同质化”的今天,营销的成败决定了企业的生存。

1. 资源营销阶段

如果刚成立一个新的电器厂,生产冰箱,要卖到青岛、上海,让商场接受,请问你首先宣传的是什么?一定是先向人介绍你的工厂所在地、占地多少亩、固定资产是多少、有多少员工、引进了什么设备、运用什么标准进行生产等等,你所宣传的东西组成了企业的资源(或叫企业的资产),这个阶段的营销叫资源营销阶段。但是你想一下,如果是海尔去开发市场,它还会这么宣传吗?一定不需要了,因为它已是一个知名的品牌了。

当然,不管你的企业成立多长时间,实力有多大,只要你还是以你的企业资源进行宣传,就代表你仍然处于“资源营销”阶段。

据世界知名的经济学家调查研究,100家企业同时创业,经过5年发展,就会有90家倒闭,原因就是它们的管理出现了问题,也就是说这些企业是“资源营销”阶段就消失了。

那么剩下的10家企业,就会进入到第二阶段——“能力营销阶段。”

2. 能力营销阶段

能力营销包括两个方面的内容:一是企业的管理能力,二是企业营销的能力。

我们说一个企业在创始初期,只有一、两个人,三、四个人,不需要管理,因为企业太简单,但是随着企业不断发展,人数越来越多,就需要跟上相应的管理了。所以我们说,经过5年发展剩下的10家企业,再经过5年,还会有9家企业倒闭,原因就是它们没有形成系统科学的管理。

如果你选择与自己合作的公司,你会选择处于哪一个阶段的呢?有人说,我选择错了,没有大问题,我可以重新再选择呀,是的,你是可以重新选择,但错过的机会却是永远不会再来了,这种“机会成本”真得会让你损失惨重。其实人在事业的选择与在婚姻上的选择一样,一旦你做出决定,就很难更改,因而,当你创业时,选择与你合作的公司,一定要慎重!

当企业渡过能力营销阶段后,就会向下一个阶段发展,到这时企业营销就进入了第三阶段“品牌营销阶段”。

3. 品牌营销阶段

①品牌的定义:品牌是用以区分产品的一组名称、标记、图案的总称。品牌并不只是一个牌号,它还有自己的内涵和品味。

例如:当我看到带有海尔、松下、索尼、奔驰、宝马标志的产品,你一定会产生一些联想。

②品牌营销的三种境界

A. 品牌识别:再好的品牌新进入一个市场也要从“品牌识别”阶段开始。20年前穿耐克鞋,一双300多元,但没有人知道,因为耐克虽然已经是世界名牌,但当时的中国人并不了解它,所以你穿在脚上也不会有人问,即使你说这双鞋值300元,也没有人会相信。但是经过几十年的发展,当人们对耐克鞋有了深入的了解后,这时候,你再穿,人们就知道这个牌子的价值了。自此,品牌营销就进入了第二个阶段——“品牌资产”阶段

B. 品牌资产:品牌资产包括:品牌的知名度、品牌的忠诚度、品牌的感知度和品牌联想。在当今,象可口可乐、索尼、耐克等企业它本身的这个牌子就值几百亿美元。品牌本身已经成为巨大的资产!

a. 品牌知名度:为提高知名度,很多企业都不惜拿出巨资做广告。宝洁公司94

年的广告费用是83亿美元!

做为一个企业的产品代理,只有这个品牌知道的人多,才代表有市场!因为知名度与产品的销量成正比!

现在一提海尔、可口可乐等世界知名品牌,几乎人人皆知,所以它们的产品就卖得越来越好。

所以说知名度越高,市场的占有率越高!而且一个牌子的知名度越高,他就会更容量地吃掉其他牌子的市场,从而成为老大!

b. 品牌忠诚度。品牌的忠诚度越高,人们重复购买次数越高,而且人们的需求都是从数量需求向质量需求转化的,即当你喜欢一个牌子的一类产品时,你就会自动接受这个牌子的其他种类的产品,这就叫数量需求;一旦这个公司有了更高质量的产品,顾客就会主动淘汰低质量的产品,而转向购买更高品质的产品,这就是品质需求。

C. 感知质量:消费者是通过感觉判断来购买产品的,绝不会在购买时带着仪器来验证。

比如说,我们把三个牌子同类产品全部都除去包装,你真得分辨不出哪个好,哪个不好,但是一旦贴上牌子,你就会立即说出谁好谁不好,你的评判不是通过仪器验证而是感觉出来的。而你的感觉都是建立品牌价值的基础上!老百姓在购买商品不会带着科学仪器来分析验证,他们大都凭感觉购买。

d. 品牌联想:一个知名的品牌会带动你的联想。如你想起奔驰车,就会联想到坐在车上的是一位庄重、沉稳、富有智慧老板;一看宝马车你就知道是一位享受运动型的人自己亲自驾车。很少有少女开奔驰车的,因为“坐奔驰、开宝马”已经成为一种共识,当你看到不同的车时,当然就会产生不同的联想,再比如开价值百万法拉利跑车的人绝对不会是一位老太太;当你想到海尔时自然会与它一流的服务相联系;当你看到同仁堂时,就会与中国中医药文化相联系。

C. 品牌优势。当你买宝马车时,你能说它比皇冠车贵吗?你能去讨价还价吗?都不会,这就是品牌的优势。一种产品,只要进入了品牌优势阶段,人们就不在乎它的价格,更不会担心它的质量。其实海尔的产品较同类产品价格要高,但是为什么很多人反而去买海尔产品,这就是原因:海尔已进入品牌营销之“品牌优势”阶段。

一个企业、一种产品只要进入品牌优势阶段就好做了!

也许很多人会这样讲,高价格的产品在中国有几个人买得起呀?去与这样的公司合作岂不是风险太大!这是因为他们不明白,当人们的生活水平提高了,消费也会升级,那时质次价廉的东西必会被淘汰。

所以说,如果你手里经营的产品是一个世界品牌,它的价格是很正常的,这才代表它有发展前途,否则一旦消费升级了,人们就会把它淘汰!现在高档的厨房一套要1—2万元,一件裘皮大衣2万多元,一张床的价格也要1万多元,你相信,生产这些产品的公司一定是最赚钱的!

结语

所以说真正的成功者是凭智慧做判断、用头脑去思考,因而他们总能抓住机会;而普通人则大都相信自己的眼睛,他们信奉的人生哲学就是“眼见为实”,可在机会却总是属于有先见之明的人,所以,朋友,要想成功你说该怎么办呢?如果你有足够的实力去创办一个企业并顺利走过资源营销、能力营销、品牌营销三个阶段,为什么不去找一个已走过这三个阶段的企业合作呢?借助它们搭建的平台,你也一样可以成就你辉煌的人生!

探究中职空乘专业形体课中融入运动训练的可行性

冯建

(浙江省绍兴市柯桥区职业教育中心 浙江 绍兴 312000)

【摘要】空乘形体训练,是提升空乘专业学生职业形象、培养职业素养的重要途径。追求优美形体的基础是学生的基本身体素质,力与美的结合更能培养出气质高雅、体质强健的空乘专业学生。本文从中职空乘专业学生的体型体态、身体素质以及空乘形体课现状等方面展开分析调研,通过引入体育的基本训练方法,结合形体训练的要求,探究将运动训练跨界融入形体课堂的可行性。

【关键词】中职;跨界融合;形体训练;运动训练

作为一个特殊的服务行业——空中乘务,形体训练是其最基础也是最重要的一门课程。空乘3+2专业的特点是三年中职和两年高校,升学时将面临优胜劣汰,学生的专业形象、业务水平直接影响到是否能进入高等院校的学习,也将影响其将来是否能被相关行业所录用。空乘专业学生平时应该保持规律的锻炼,练就强健的体魄,以面对突发事件。

一、现阶段中职空乘专业学生形体训练存在的不足

专业形象问题——体型问题。空乘专业学生在入学前经过多重选拔,在身材体

型方面有很大优势,可塑性非常强,但青春期生长发育较快,有些学生因不注意饮食会出现肥胖或偏瘦的情况,有些学生则在训练过程中发现有轻微驼背、耸肩等一系列的形体问题,使得学生换上职业装后未能达到应有的效果。而从艺术角度进行普通的形体训练,训练的效果不明显,效率不高,未能达到快速矫正的效果。

专业要求的必要问题——身体素质问题。这是空乘专业学生最为薄弱的一个问题,用一个著名的伊利诺斯动作测试和重物提拿,测试结果是学生整体属于较差水平,特别体现在体能方面,因而各项素质,如灵敏、耐力、力量、柔韧、协调等,