

品牌形象塑造对企业经济增长的推动作用研究

金王琴

中达联合控股集团股份有限公司

DOI: 10.12238/jpm.v6i6.8168

[摘要] 企业塑造良好、积极的品牌形象，对提高企业经济增长速度具有积极作用。尤其是在品牌效应影响下，企业若缺少良好品牌形象塑造，会直观影响到消费者对该企业的看法与态度，进而直接影响企业经济效益，不仅起不到推动企业经济增长的作用，反而适得其反。当前市场商战下，各类型企业越发重视品牌形象对企业经济增长的推动作用，也有越来越多的企业不断塑造本企业良好的品牌形象。基于当前经济化时代大背景，本文主要针对品牌形象塑造对企业经济增长的推动作用展开研究，深入分析实际应用策略，以达到帮助各类企业合理塑造品牌形象，并以此推动企业经济增长的目的。

[关键词] 品牌形象；塑造；途径；方法；企业文化；

Research on the role of brand image building in promoting economic growth of enterprises

Jin Wangqin

Zhongda United Holding Group Co., LTD.

[Abstract] Shaping a positive and favorable brand image for enterprises plays a positive role in accelerating economic growth. Especially under the influence of brand effects, if an enterprise lacks a good brand image, it will directly affect consumers' perceptions and attitudes towards the company, thereby impacting its economic benefits. Not only does this fail to promote economic growth, but it can also have the opposite effect. In today's market competition, various types of enterprises are increasingly recognizing the importance of brand images in driving economic growth, and more and more companies are actively shaping their positive brand images. Against the backdrop of the current era of economic globalization, this paper primarily focuses on the role of brand image building in promoting economic growth, delving into practical strategies to help different enterprises reasonably shape their brand images and thereby drive economic growth.

[Key words] brand image; shaping; approach; method; enterprise culture;

现阶段市场环境中，企业品牌形象已经成为公众认知、评价一个品牌的客观标签。越来越多的企业认识到塑造品牌形象给企业经济增长带来的重要性，更多企业投身到自身品牌形象塑造中，以期待给公众留下更好的企业印象，达到提高产品销量的目的。当前市场竞争力不断攀升，企业要想在复杂的市场环境中脱颖而出，站稳脚跟，品牌形象塑造至关重要，是一个企业的无形资产，带来的各方面收益也是不可小觑的，企业应学会利用塑造品牌推动经济效益提高与经济增长，最终达到提升自身市场竞争能力的目的。

一、塑造和提升企业品牌形象的意义和作用

（一）品牌形象可以有效展现品牌内涵

每一个企业产品都有其独特的内涵，通过塑造品牌形象能够将产品品牌内涵更有效地展现出来，使公众对一个企业与其产品有基本认识。消费者若是能够感受到品牌与自身价值观的共鸣，能够大幅度提高消费者购买欲望，并通过良性循环的方式将企业品牌内涵更深刻展现在公众视野中。以红旗汽车为例，通过“红旗”这一品牌树立，首先与爱国产生共鸣，会得到大量爱国人士的青睐。同时，该汽车还定位在高端、舒适、大气的格调上，更是能够吸引一大批成功人士关注和购买。其他企业也可以借鉴这一经验，通过树立独特品牌形象展现品牌内涵，并通过企业文化丰富品牌内涵，为品牌形象注入更多的文化元素，这样品牌内涵更好地显露在公众视野中。优秀品牌

形象下体现出的品牌内涵，能够给公众带来良好的第一印象，品牌内涵的价值更能够充分体现出来。优秀企业文化可以为品牌内涵增添了独特的魅力，使品牌形象更加丰满和有深度，当受众被品牌内涵所吸引时，他们会主动喜欢上企业的品牌，从而提高对该品牌的认可程度。

(二) 优秀品牌形象可以极大提升企业市场竞争力

一个企业的品牌，其作用不仅体现着产品属性，更会延伸到市场营销范畴中。首先，一个品牌最能代表的即生产厂家，是背后的企业。而企业的价值观作为企业文化核心，明确了企业存在的意义与目的，为企业的发展指明方向，也引导着员工的行为和决策。价值观会融入到企业的产品研发、生产、销售等各个环节，进而体现在品牌形象上。当消费者感知到品牌背后企业的这些积极价值观时，会对品牌产生更深的认同感和信任感。其次，品牌还代表着消费者对厂商的认可。优秀的产品品牌能够久立不倒，在竞争激烈的市场环境下依旧能够有着良好销路，为企业创造利润。尤其是当前公众对品牌重视程度不断加深的背景下，良好的品牌形象能够满足用户心理需求、达到用户预期希望值，进而会使更多消费者用户品牌的创始者——企业，实现提升企业竞争力的目的。一个品牌质量好坏，直接体现的是背后生产厂家是否对消费者负责，展现的是企业品控要求与企业生产质量的高低，这些也可以从企业文化来体现。良好的品牌形象与产品口碑，也反映出企业在企业文化建设中对员工责任感和使命感的培养。在这样的企业文化氛围下，企业口碑在业内同样相对较好。在同类产品与生产企业中，拥有更好口碑的品牌和企业更容易受到消费者的追捧，使企业有更多拥护者，进而提升企业在市场中的竞争力。特别是在产品相同、价值相当、性价比基本等同的情况下，优秀品牌形象是消费者选择将购买欲放到该企业产品身上的重要因素。而优秀品牌形象的塑造，离不开企业文化的传播。企业通过各种活动、渠道和手段，将企业文化传播给员工、客户、合作伙伴和社会公众，让企业文化深入人心，进一步提升品牌的知名度和美誉度。企业若能通过优秀品牌形象聚拢一批忠实的消费群体，使企业有稳定客户来源，必将满足企业后续发展需要，使企业较同行竞争力有所优势。

(三) 良好的企业品牌形象可以增强企业员工荣誉感、凝聚力

企业形象范畴很大，是影响企业员工荣誉感、凝聚力的一方面，其中最重要的则为品牌形象。企业品牌是企业员工劳动价值的直接体现，每个员工都希望自己付出辛苦和汗水生产的产品能够被更多人认可，能够在市场上占得更多席位。良好的品牌形象，无疑是对企业员工最大的肯定，是对企业员工辛苦

生产的奖励。一个企业品牌具有良好口碑，企业员工会因为自己生产的产品受到青睐而产生自豪感，这种自豪感还会使员工之间凝聚力不断加强。就企业员工工作与发展而言，良好的企业品牌形象代表着自己的作品得到社会及消费者的认可，可以在成就感上给企业员工极大满足。另外，对于销售一线的员工而言，良好的企业品牌形象能够使其推销产品的时候更有自信和成就感，会给企业员工带来良好情绪。如此和谐、向上的企业生产、营销氛围下，企业与员工之间的凝聚力也会不断加强，使企业朝着良性方向发展。而良好的企业文化建设会进一步促进企业品牌形象的塑造，增强员工凝聚力，如通过开展企业文化培训和宣传活动，让员工了解企业的历史和文化，增强了员工对企业的认同感和归属感；通过建立员工福利制度、家庭关怀机制等，让员工感受到企业的温暖和关怀，提高了员工的工作满意度和忠诚度，使企业的品牌形象更加良好。

二、塑造与提升企业品牌形象的途径和方法

(一) 打造具有鲜明个性的品牌定位

品牌定位是企业品牌形象的核心，它决定了企业在市场中的位置和形象。企业打造具有鲜明个性特点的品牌定位，能够使企业产品在市场环境中脱颖而出，对帮助企业市场中站稳脚跟有着重要帮助。一般情况下，企业个性品牌定位需要与时代发展特征相结合，符合社会发展理念，这样才能够更好地营造市场潮流，受到消费者青睐。例如，一汽汽车企业营造的企业品牌形象即品质、技术与创新就很具代表性。品质，是一个产品必须具备的生产要素，更是消费者最为关注的购买内容。所以，将品质纳入品牌形象的范畴，能够最清晰彰显出企业对品牌质量的追求。以汽车为例，消费者在购车时，往往会优先考虑车辆的安全性、可靠性等品质指标。一个注重品质的企业，会在生产过程中严格把控每一个环节，从原材料的采购到零部件的组装，再到整车的检测，都力求做到尽善尽美。这样的企业所生产的产品，自然能够获得消费者的信任和认可。另外，技术对于产品而言是价值上的延伸。每个消费者在购买产品时都希望在原有价值基础上多增加品牌的技术要素。一个企业为产品投入的技术越多，说明企业对该产品的用心程度越高。例如，新能源汽车企业不断加大在电池技术、自动驾驶技术等方面的研发投入，旨在为消费者提供更加环保、智能的出行体验。这种对技术的追求，不仅能够提升产品的竞争力，还能吸引更多的消费者，从而拓宽销售渠道。再次，创新是当前时代发展主流口号，我党倡导各行各业主动创新，以创新驱动发展。因此，产品品牌形象定位中融入创新，是基于时代发展趋势与社会发展要求营造的品牌形象定位，更容易被社会与消费者接受。还有企业文化建设在鲜明个性品牌定位过程中扮演着重要

的角色，它能够为企业品牌定位提供坚实的文化支撑。当企业文化理念与品牌定位高度契合时，企业文化所蕴含的价值观和精神内涵能够为品牌定位注入深厚的文化底蕴，使品牌更独特，更具生命力和感染力。另外，还有很多具有鲜明个性的品牌定位，诸如爱国、自强、高端等，都能够利用褒义性品牌形象定位内涵提升产品价值，满足消费者消费层面的精神需求，进而推动企业经济增长。

(二) 进行全面品牌形象设计

品牌形象设计是企业品牌形象塑造的重要环节，它包括企业标志、产品包装、广告宣传等多个方面。完整全面的产品品牌设计，是对企业所生产产品的全面包装，更是让消费者通过品牌形象全面了解该产品的“说明书”。因此，企业在打造一个产品品牌的时候，需要全角度对产品进行品牌进行形象设计与包装，提高品牌知名度与社会、消费者认可度。首先，企业要构建一套完善且全面的品牌形象设计理念，从整体视角出发对产品品牌进行精心包装。必要时，应协同销售部门、公关部门和市场营销部门共同制定品牌形象设计规范，确保品牌形象丰富多元，充分发挥正面宣传产品的作用。其实让企业文化为品牌形象设计提供素材。在企业文化建设过程中，会形成一系列具有特色的文化元素，如标志、口号、价值观等。将这些文化元素融入品牌形象设计，能使品牌形象更具文化内涵和艺术价值，增强辨识度和感染力。基于上述要点，品牌形象设计应从视觉、听觉、语言艺术和文化内涵等多个角度进行综合考量。设计不仅要彰显高端品质，还要确保品牌名称朗朗上口，易于传播。如此，品牌方能更易被受众接受，在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

(三) 借助各种手段强势传播企业品牌形象

在企业成功全面设计品牌形象后，需要对现有品牌形象进行强势传播，使该产品及品牌知晓面更广，以吸引更多消费者。第一，借助现有多媒体手段进行品牌形象传播。在新媒体发展背景下，新媒体平台，诸如抖音、快手、微信等都是受众了解品牌形象的重要媒介。企业需要抓住新媒体传播范围广、传播速度快的特点，加大在新媒体领域的投入，以在短期内提升产品品牌的知名度。例如，企业可以制作有创意的短视频，在微信视频号、抖音等平台上发布，吸引用户的关注；也可以通过微信公众号推送品牌故事、人物故事等内容，增强用户对品牌的认知和好感。第二，借助现有客户及消费者进行品牌形象传播。消费者口碑最能体现产品品牌质量与形象。所以，企业需要紧紧把握住现有客户、消费者，让其在市场中主动、自觉、自愿宣传本企业产品品牌，达到受众良好口碑增加的目的。第三，借助企业文化建设为品牌形象传播提供有力支持。企业组

织文化活动，增强员工的归属感和认同感，同时也为员工提供了一个展示企业品牌形象的平台。如员工在社交媒体上分享企业的文化活动等，进一步树立企业品牌形象。又如企业对员工进行品牌文化等培训，提高他们的品牌传播能力，让他们更好地向外界传递企业的品牌价值。

(四) 强化品牌形象维护

当企业完成品牌形象设计并进行有效宣传后，企业需要重点考虑的是对现有品牌良好形象进行维护。首先，需要实现组织保障。企业应通过市场营销部门、公关部门等对外窗口加以品牌形象维护，使产品品牌形象久久植根于受众心中。其次，需要实现队伍保障。有能力的品牌形象维护队伍，能够使品牌形象维护工作事半功倍。再次，要用企业文化建设为品牌形象维护提供坚实基础，在企业文化建设过程中，企业应注重培养员工的责任感和使命感，让员工将品牌形象视为自己的责任。当员工在工作中以品牌形象为导向，努力提高工作质量和服务水平时，就能从内部为品牌形象维护提供强大动力。因此，企业要强化品牌形象维护，一方面要加强相关部门的建设和人才储备，确保有足够的人力支持品牌形象维护工作；另一方面，要持续推进企业文化建设，让每一位员工都成为品牌形象维护的主力军。通过这些举措，实现以良好的品牌形象推动企业经济增长的目标。

总结

良好的企业产品品牌形象，是促进企业经济增长，获得更多经济效益的关键。尤其是在当前市场环境下，企业更应该充分认识到品牌形象的重要作用，通过打造具有鲜明个性的品牌定位、进行全面的品牌形象设计、借助多种手段强势传播企业品牌形象以及强化品牌形象维护等途径和方法，不断优化企业文化、提升企业的品牌形象和市场竞争能力，实现企业的可持续发展。

[参考文献]

- [1]王燕. 日照绿茶区域品牌形象对消费者购买意愿的影响研究[D]. 山东: 烟台大学, 2022.
- [2]鄢海燕. 农产品品牌建设对策研究 - 以安徽Z公司核桃品牌为例[D]. 山东: 山东理工大学, 2024.
- [3]卢丹. ESG表现对中国高新技术企业品牌资产价值的影响研究[J]. 商业观察, 2024, 10(16): 57-60, 64. DOI: 13.3969/j.issn.2096-0808.2024.16.010.

作者简介：金王琴，出生年：1983.03，性别：女，民族：汉族，籍贯：嘉兴市海盐县，职务：总经理，学历：硕士研究生，研究方向：企业管理。