

服务器品牌营销战略分析

吴春雅

浙江曙光信息技术有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i3.1395

[摘要] 品牌营销是产品营销中一种有效且长效的营销方式。其既能通过建立起消费者群体对服务器产品的积极认识来稳定并进一步扩展此类服务器的市场规模,也能够起到在非对抗条件下为服务器生产研发企业赢得市场优势的作用,减少同类企业竞争商战消耗的人力物力成本。当前国内外形势及我国未来的经济发展方向决定了品牌营销将成为服务器产品营销的重要方向。基于此,本文从品牌营销的概念引入,结合我国服务器品牌营销现状探讨了服务器品牌营销存在的问题与面临的挑战,并分析服务器品牌营销的可行战略。

[关键词] 服务器; 品牌营销; 营销战略

中图分类号: TP368.5 **文献标识码:** A

Server brand marketing strategy analysis

Chunya Wu

Zhejiang Shuguang Information Technology Co., LTD

[Abstract] Brand marketing is an effective and long-term marketing method in product marketing. It can not only stabilize and further expand the market scale of such servers by establishing a positive understanding of consumer groups on server products, but also play a role in winning market advantages for server production and development enterprises under non-confrontation conditions, reducing the human and material costs of enterprises and similar enterprises. The current situation at home and abroad and the future economic development direction of China determines that brand marketing will become an important direction of server product marketing. Based on this, this paper introduces the concept of brand marketing, combines with the current situation of server brand marketing in China, discusses the existing problems and challenges of server brand marketing, and analyzes the feasible strategy of server brand marketing.

[Key words] server; brand marketing; marketing strategy

引言

在数字化时代的今天,互联网技术发展迅速,企业越来越依赖于信息技术。服务器是企业信息化建设与数据处理的核心,它的重要性是显而易见的。既要拥有处理大量数据的强大性能,又要确保高稳定性、高安全性,才能规避一切可能发生的停工对企业运营造成的危害。所以,服务器性能的可靠性与安全性已成为商家选择服务器品牌的重点考虑。面对这一市场环境,服务器品牌需要有清晰的品牌定位与有效的营销战略才能在竞争激烈的市场中立于不败之地。品牌定位要求精准捕捉目标市场需求,营销战略要求创新灵活并能迅速对市场变化做出反应。唯有如此,服务器品牌才有可能在市场上树立起强大的品牌形象来吸引和留住更多的用户,进而在竞争激烈的市场上处于有利的位置。

1 品牌营销的内涵与一般环节

对服务器品牌营销而言,品牌是某类服务器的名称、商标、营销符号与图案相互组合而形成的,其作用在于帮助消费者群体识别这类服务器,产生对这类服务器的印象,依据其需要针对性地消费此类产品及其附属服务。^[1]从这一点来看,品牌不仅是一个简单的概念,而是从反映产品特点、产品宣传及消费者对产品的印象形成等方面共同为服务器产品营销提供媒介的复合性服务器产品特征。

对服务器进行品牌营销,就是要打造易于为消费者铭记、为消费者广泛知晓的品牌形象,发掘服务器的品牌价值,获取消费者对这一品牌的信任,从而使其在选择服务器产品时倾向于选择某一品牌的服务器,提升这一品牌服务器的市场占有率,实现服务器生产商的更大化的市场利润。

目前,常见的品牌营销环节包括品牌定位、品牌传播、品牌保护和品牌推进四部分。^[2]

品牌的传播是将品牌定位的成果进一步扩大影响范围,令品牌价值为更大的消费群体所知的过程。一般来说,组织品牌传播时,要关注品牌传播希望让消费群体对这一品牌产生信任感的传播目的,目的的实现关键在于深入了解消费群体对这类产品的需求点,找到品牌价值与其对这类产品期望的重合点,以此为依据建立并不断夯实消费群体与品牌产品的消费黏性和紧密联系。

通过品牌构建初期的品牌定位和一段时间的品牌传播后,服务器品牌可能市场上初步具备了一定的知名度和消费群体的认可度。品牌保护环节正是在这一背景下帮助所建立起来的品牌克服同类产品同质化严重、市场竞争激烈的困难。过程中常需注重品牌名称、图标等指代性信息的安全。

品牌推进是品牌不断自我革新,锐意进取的表现。对于已经在消费市场上站稳脚跟的比较成熟的品牌,常以结合时代背景更新品牌内涵、迎合市场需求变化调整品牌营销战略,丰富品牌下服务器产品的风格和功能,帮助消费者群体对品牌形成更加积极、认可度更高的新品牌印象的思路实现。

2 服务器品牌营销现存的问题与挑战

2.1 服务器品牌建设广度、深度不足^[3]

作为一类专业性相对较强的信息技术产品,服务器产品在品牌建设时常常存在广度不足的情况,即由于多数人群在日常生活中对服务器类产品接触较少,使其品牌概念在人群中能够覆盖的人口基数不足。这一问题普遍存在于国内外服务器品牌的建设过程中,对于服务器品牌的细致分类,往往仅有信息技术设备爱好者、在生产经营活动中需求高品质服务器的企业对其有所了解,而其他一般不对信息技术设备做详细了解的普通民众则少有途径和兴趣了解不同品牌服务器产品之间的属性差异和配套服务区别。从人们的社交联系度来看,这种服务器品牌建设广度不足的现象可能使服务器厂商损失部分由大众传播提升其品牌在目标消费群体处品牌形象和品牌记忆的机会。

2.2 服务器软、硬件技术落后影响品牌营销^[4]

服务器作为架构一个企业对内、对外信息平台的核心组件,深入影响着其正常的生产经营活动。若服务器质量存在问题,既对企业的生产经营活动造成障碍,延误生产、造成资金损失,又可能引发企业客户对企业服务能力的质疑,不利于企业对外构建其高信任感的商业合作关系。因此,服务器研发、生产企业自身在软、硬件技术方面的缺陷将从失去产品需求方信任的角度严重破坏其品牌营销成果。

与西方发达国家相比,我国20世纪信息技术的发展相对迟缓,在信息技术及其配套设施飞速发展的20世纪70、80年代未能跟上发展的潮流,在人才培养和人才引进方面落后。至今,我国服务器的设计生产在芯片、服务器结构创新能力等方面仍缺乏足量的自主科技成果支持,一些精密度要求较高的服务器在架设时芯片仍需从以美国为首的发达国家进口,国内具有完备知识产权能大规模生产的芯片质量不能满足高端领域服务器架设的需求。这就导致我国的服务器设计制造企业在生产经营活动

中依赖于外国资本,品牌营销活动受限。而国内外服务器消费群体对中国服务器软、硬件技术能力有限的印象也使我国服务器品牌更难获得广大消费群体的认可和信任。

2.3 服务器品牌向高端市场进军存在困难

目前我国服务器品牌多集中在中低端市场,在高端市场的市场占有率和消费者信任度都有所不足。^[5]

IBM、戴尔、惠普等国际服务器巨头牢牢占领高端服务器领域的市场。在多年的市场营销过程中这些品牌已经争取到全球众多服务器消费群体的认可,而其产品的优越性能也使消费群体对其品牌存在一定的消费黏性。浪潮、联想等我国的国产服务器品牌要在这些国际服务器巨头厂商已有的市场优势下促使消费群体将选择的目光转向其产品,面临着证实并广泛宣传本品牌产品与已有产品相比具有显著的优势、在与国际服务器巨头厂商竞争中获取更多铺货渠道与机会、吸引更多人才加入品牌厂商不断推进品牌创新发展等重重挑战。

3 应对挑战的服务器品牌营销战略

3.1 全方位、多途径铺开服务器品牌营销

我国服务器厂商要在产业链发展起步较晚、技术基础相对薄弱的背景下高效提升品牌知名度和市场认可度,可以通过拓展品牌营销目标范围、发挥营销广告内容的大众传播潜能创新品牌营销方式。

在着力争取向服务器产品的目标消费群体加大品牌营销的宣传力度之外,服务器厂商可利用信息时代全媒体通道进行部分低成本的品牌普及性宣传。如,通过在自媒体平台发布图文、视频等方式向大众科普不同类型、不同品牌服务器在提升计算机性能方面的差异化作用,宣传本品牌产品应用于电子设备组装的独特优势,能够通过反复强调本品牌名称和商标使视频受众在接受科普的同时深化对本品牌服务器产品的印象。当其社交范围内存在服务器产品目标消费群体时,对大众的服务器产品性能科普即可通过社交传播渠道扩大服务器品牌的影响力和影响范围。^[6]

要强化服务器品牌深度,服务器厂商可通过为服务器品牌塑造能够反映本品牌特质的广告内容,促使目标消费群体形成对本品牌服务器产品的深刻印象和潜意识的信任感。华硕作为我国知名服务器厂商,其广告语“华硕品质,坚如磐石”简练凝实地反映了其将服务器产品质量放在第一位的生产经营理念,该广告语的广泛传播有力地提升了华硕这一服务器品牌在目标消费群体决策消费目标时的选择倾向,为服务器厂商升级其品牌深度提供了典范。

3.2 提升服务器设计与生产的技术能力

如果说品牌营销是让服务器产品的优势为更广泛的目标消费群体所知,为其选择本品牌产品提供依据,那么服务器产品及配套服务的质量和水平就是品牌营销所要展现的内容。各服务器厂商要为品牌营销打好基础,就必须通过提升服务器设计与生产的技术能力,优化服务器销售和售后服务水平提升自身的品牌“内功”,否则品牌营销则会空洞无物,难以取得预期效果。

以服务器设计与生产技术能力及其配套服务水平提升推进服务器品牌营销,既要求服务器厂商通过人才引进和先进研究成果的转化实实在在地设计、制造出性能更加优异、更能满足信息技术飞速发展下目标消费群体需求的高端服务器,又要求服务器厂商通过恰当的方式将服务器产品设计与生产技术的提升进展加入到品牌营销范畴内展开宣传,以改变目标消费群体对本品牌的旧有刻板印象,重新形成对本品牌服务器产品质量的新认识。通过对服务器产品技术含量的提升以及对这种提升的广泛宣传,服务器厂商能够畅通从产品畅销到高评价产品反馈的品牌营销良性循环,提升其品牌价值。

3.3 强化对消费群体特色消费需求的调研

面临服务器品牌营销过程中产品同质化严重使得营销难以取得预期效果的挑战,服务器厂商必须强化对目标消费群体特色消费需求的调研,在服务器产品的生产、对品牌特色的宣传过程中予以体现。

服务器厂商必须认识到,我国当前的服务器生产技术水平与发达国家相比存在着短时间内难以超越的差距,要在这一技术差距下赢得市场优势,必须通过强调服务器品牌有别于国际其他大品牌的独特价值获取具有特殊消费需求的消费群体的认可。以问卷调查、网络声音收集等方式发现服务器产品目标消费群体对当前市场上存在的不同型号的服务器产品性能、体积等属性的讨论和意见,整合发现更能够满足消费者对服务器产品期望的创新设计方案,推出新型号服务器,并能够准确概括这一服务器有别于市面上其他服务器产品的独特优势,就能够在技术竞争力和配套服务竞争力之外开辟出一条新的争取目标消费群体对品牌好感的途径,实现服务器品牌营销预期目标。

3.4 以品牌纵、横联结激活服务器品牌营销新动能

品牌纵联多表现为以专卖店形式打通品牌从生产到销售再到售后的整个产业链环节。受当今社会产品营销传统影响,通过形成由服务器厂商到零售商全流程畅通的服务器专卖店体制,能够统一服务器产品销售店面的产品配置、服务水准,让消费者增加亲切感和信任感。纵联的品牌能够快速适应市场,通过线上线下的店铺设置加强品牌在消费者心中的印象,有利于在目标

消费群体心理上形成认可服务器产品品牌知名度的潜意识。品牌纵联专卖店体制下统一调配产品、细化产品运输和销售环节的成本核控,对降低产品制造销售成本,争取品牌价格优势也有好处。且这种一体化贯通的产品销售模式能够帮助打消目标消费群体对产品售后问题能否便捷解决、产品购买渠道是否正规的担忧,又能够树立起可靠、便捷的积极品牌形象。

4 结语

我国服务器产业起步较晚,无论是服务器生产、维护技术还是市场竞争力与发达国家相比都还具有较大的差距。目前我国庞大的产业链体系中,经营时所用到的国产服务器比例较少,在产业信息化过程中存在着过分依赖西方发达国家服务器产品的问题。在我国追求构建新发展格局,实现经济高质量发展的今天,这种在高新科技领域对国外信息产业的高依赖性显然不符合我国发展的规律和需求,也为我国实现高水平自立自强埋下隐患。为削弱我国产业链上各企业对国外服务器产品的依赖程度,从信息技术领域构建好以国内大循环为主体的新发展格局,并帮助我国服务器品牌走向世界提升国际竞争力以获取更大的经济利益反哺国内经济发展,我国的服务器产品生产、研发企业有必要深入研究品牌营销理论,结合自身产品的具体情况做好品牌营销工作,致力于使我国的服务器产品满足国家发展需要并进一步走向世界。

[参考文献]

- [1]果凡.从品牌到品牌营销[J].农经,2012,(6):38-41.
- [2]任国华.品牌营销初探[J].吕梁高等专科学校学报,2007,23(2):75-76.
- [3]孙枕戈.充满艰辛的道路中国民族品牌服务器产业的未来[J].中国科技信息,2001,(12):10-11.
- [4]八连冠之后浪潮要做什么-析国产服务器超越国际品牌之路[J].天津教育,2004,(3):48.
- [5]服务器服务市场发展的关键:兑现服务承诺,培育服务品牌[J].互联网周刊,2001,(29):62-64.
- [6]杨长清.某公司服务器及存储设备的营销策略研究[J].现代经济信息,2019,(02):154.