

论金梧今后在品牌化与吸引风投之间的相互转化关系



公历2016年5月8号注定是一个不平凡的日子，这一天，江苏金梧机械有限公司正式更名为江苏金梧实业股份有限公司，这天上午董事长何强与券商一起召集由公司高管、技术骨干和老资历员工成立股东理、监事会成员会议，为将来金梧股份的上市挂牌打下基础。一旦今年八月份上市后，标志着金梧股份公司在发展上迈上了一个新台阶，这将成为金梧发展史具有重大历史意义的一个新的里程碑，表示江苏金梧实业股份有限公司今后走上了市场资本化运营的道路。

在离今年8月金梧顺利上市后，金梧的道路今后怎么走，怎样走？这是每一个金梧人都要思考的问题，企业上市的真正目的是什么？在思考这个问题前通过逆向思维先想另外一个问题，风险投资喜爱什么样的公司？大家都知道风险投资人当然是喜欢增长率高的，能为他带来巨大受益的企业。那么什么是高，年均100%以上？假如说拿1个亿，换取某基础设施建设如污水处理公司扩充规模一倍，但净利润不足10%？这显然不是风投愿意做的买卖。风投在未来将逐渐多看各家的品牌，考察谁做的好，能换来更高的毛利率和销售，所以以后的企业家该多花时间研究怎么把产品全方位包装得高大上，而不是纠结于多加功能和打价格战。

为什么消费者会从众多的选择中做出如此决定呢？答案只有一个，就是他们要买他们知道和信任的品牌。特别是当可选择的产品价格相差不多时，消费者一定会买他们最熟悉和令人舒服的品牌。从消费者心理角度来说，品牌就是消费者和潜在消费者在长时期内始终可以信任的商品价值或可信的承诺。这种承诺的可信性是由消费者多次购买的经历而建立起来的。同时品牌须有一个与之有关人们熟悉的标志作为它的特定图像。品牌体现了产品的形象，从概念到实施决定你的营销策略，当你看见这个标志时(例如耐克标志)，你就会想起品牌和它所包含的全部价值和承诺。

同样你去某一家特定销售公司购物，大多是出于对某一品牌的联想。每个品牌都有他们各自的特性、形象和一系列使你向往的联想。同时人们购买产品也会受到别人的看法和评价的影响。无论是技术产品还是日常消费品，一流的品牌应是一个好的产品、服务、人或地方，是购买者或使用者获得相关的或独特的最能满足他们的需要价值。而且，它能面对竞争者仍能继续保持这些附加价值。

既然品牌具有如此重要的价值，那么构成品牌价值的主要因素有哪些呢，从品牌经营实践来说，影响品牌的价值主要有六大要素。它们是：1.强劲的品牌超越了它所代表的产品本身即品牌界定了产品。2.品牌越强劲，商家和消费者之间的情感纽带越牢固。3.品牌跨越它自身固有的界限。4.经营品牌的挑战性来自于对保持品牌信任承诺的艰难。5.强势品牌必须具有超越时间和地点的可预言性和连续性。

基于上述认识一般认为品牌之所以有极大的收益价值是需要长期投资才能实现的。从品牌的投资者来说，品牌就像

一家公司一样，在品牌资产的价值评估上，品牌资产最大的价值最大可以达到有形资产的5-300倍，就是考虑到品牌具有长期的收益能力。因此，对品牌的投资像投资一家公司运作一样，必须有自己的品牌战略，要建立组织机构和品牌管理系统，要有明确的市场定位和品牌的3年、5年、甚至10年的发展规划以及品牌的短期策略、推广何种产品、如何做广告、如何促销等，都得有一个规划与可操作性的计划。记住：品牌的投资理念是长期的，品牌的收益也是长期的，品牌的价值也是长期积累的，这就需要品牌投资者要有一种投资的耐心，需要一种永续经营的经营理念。

如今的市场变化表明：消费者关注品牌，他们大量的金钱为他们所钟爱的品牌投票，品牌以独特的方式区别于其它竞争者，从而确定它所代表的产品或服务在消费者心目中的位置。当一个品牌超越了语言与文化的障碍为全球的消费者所接受时，其价值一定非凡，是任何对手无法阻挡的，这正是品牌经营者或品牌投资人所期望的。（【品牌企划师胡国庆】）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/92937.html>