



# 品牌管理与品牌定位

## 介绍

本文件所载信息和意见不是旨在供全面研究、或提供财务或法律意见用途，及不应被依赖或用以取代任何有关个别情况的个别建议。

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 什么是品牌？

- 品牌是有别于其他竞争对手的产品及服务或一类产品及服务的名称、特性、质量、商标、标识、设计的组合
- 品牌有助于产品消费者识别产品、判断质量、打消疑虑、并获得因与品牌联系起来而产生的好处，比如身份、地位
- 品牌可以随着时间的推移而自然产生，也可以重新创立。一个品牌可以代表一种产品或服务，也可代表一大类产品或服务

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 品牌的确定与管理

在利用品牌突出自我特点这一市场营销手段来影响消费者购买决定之前，先应当：

- 确定品牌－搞清楚品牌包括什么，代表什么和不包括什么
- 打造、设计和管理品牌－必须有意识地 and 从战略的角度对品牌进行管理，才能保持在人们心目中形成的品牌形象。如果采取顺其自然的做法，那么最终会有其他人（竞争对手、媒体等）就会对你的品牌不利

品牌的价值有点像传统的银行帐户－如果您只使用品牌，而不在品牌上投入，也就是说只提款而不存款，那么很快就会所剩无几或分文不剩；如果您想在一段时间内做强做大，您就需要事先筹划、投入并管理好自己的资源

# 品牌的确定与管理（续）

要把品牌作为与众不同的要素并加以充分利用，就要考虑以下问题：

- 品牌就是关系：人们不一定是买产品，而是在买品牌——譬如，就好像一位很好的老朋友，有一种熟悉、舒服和信任的感觉，如果想试一个新的品牌，则预示着会建立起一种令人兴奋的新关系
- 品牌就是感受：感受本身和关系一样，也能产生影响——就品牌而言，感受则涉及到多个方面，譬如产品本身、包装设计、购物环境、服务态度、与产品相关的其他任何服务、品牌标识的外观和感觉、宣传广告——能否让人们很容易产生联想或愉快的心情
- 品牌在不断地演变：品牌就像人一样，具有不同的特点和个性，并会随着时间的推移而发展变化，要适应新情况，应对挑战并抓住发展机遇

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 品牌的确定与管理（续）

- 品牌具有连贯性：多年的驰名品牌可以为消费者和客户提供一个参照标准——品牌经过很长时间才能慢慢赢得大众的信任，而产品却可以根据客户的需求、技术或时尚而经常变化
- 品牌可以创造价值和忠实度：总的品牌感受具有与众不同的重要价值——良好的和不断重复的良好感受，将会赢得忠实度，与客户建立起长期持久的关系，让客户重复购买；与您不认识的新客户相比，让回头客和您熟悉的客户满意比较容易，而且也可从他们那里获得较好的利润，因此品牌既能创造真正的客户价值，也有助于提高盈利能力

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 品牌价值

一种品牌就好像一个人一样，是由价值所确定，而价值则决定其个性、行为和风格

- **核心价值**是品牌最核心的价值，在任何情况下都始终不变的价值和绝不能损害的价值。比如，“质量”和“安全”，对药品、石化产品是重要的核心价值，而对豪华轿车品牌来说也是如此
- **潮流价值**是在某些环境下很重要但不一定始终适用的价值。比如，“质量”和“新鲜”对食品或饮料生产厂商来说是核心价值，“创新”对异域水果味产品的新品种来说可能很重要，但却不适用于传统产品

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 品牌的特色/个性

品牌的特色或个性是品牌的精髓。它代表着品牌及其价值，可以用描述人的语言来描述品牌。品牌的特色应当简明而一致——在描述一个品牌的个性时，最多只能使用三至四个赞誉的形容词

- 比如，如果一个品牌的核心价值是质量、诚信、安全和便于用户使用，那就可以用“值得信赖和以人为本”来形容它的特色
- 如果一个品牌的核心价值之一是注重创新和“在新科研成果上处于领先地位”，那就可以用“充满动力”两字来形容它
- 一致性至关重要——比如，应当避免使用“令人遐想”和“稳健”或“其乐无穷”和“有责任感”等相互矛盾的形容词——如果想要建立起信誉，就要确定品牌管理的明确方向，要避免向客户发出相互矛盾的信息

# 品牌定位

**品牌定位**体现的是如何在市场上为一个品牌定位

- 它受品牌目前在市场上的地位、所期望的或未来的地位所影响
- 它明确地阐明希望品牌在市场上获得哪个程度的接纳，并以此作为所有品牌管理和该品牌营销活动的内部指导方针
- 定位不是供与客户作直接沟通之用——但它通常是作广告用途、概括一个品牌精髓的品牌口号或标识语的基础

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。



# 品牌承诺

**品牌承诺**（或理念口号）与定位有着密切的关系

- 它阐明客户从使用品牌和与品牌联系起来可得到的实际好处
- 好处可以是无形的和/或感情上的

例如，国泰航空公司的口号--“亚洲的中心”，就体现了品牌的个性、定位和承诺，但它不是定位的确切用语。主要在内部提及的定位，很可能是“成为亚洲头号航空公司，提供胜人一筹的服务”，而品牌承诺则注重真心实意的服务，舒适豪华的旅行体验，并让人想到亚洲人的好客之道。

# 品牌定位的误区——如何避免

注意这些定位上的误区：

- **先要有一个明确的定位**，然后再设法提高品牌的知名度。先要认识自己和自己要努力达到的目标，然后再让他人相信这一点。如果没有一个明确的定位，那么广告可能会花了钱，却达不到效果
- **注重客户真正需要的特色和特性**——而不是技术人员或产品专家感兴趣的东西
- **强调竞争对手难以效仿的特色和与众不同之处**，否则就得不断地再创品牌。比如，价格优惠就不是一个合适的和长久的与众不同之处
- **切不可仅仅为了效仿竞争对手而放弃已确定的地位**——要坚持自己的计划，而不照搬他人的做法。运用自己的强项和熟悉的环境优势，而不要未经审慎调查就冒险进入不熟悉的领域
- **品牌的重新定位要慎之又慎**。一旦发现某一定位是可行的，就要经常以不同的方式加以宣传，但在改变定位时务必三思而后行

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 品牌形象

**品牌形象**是整个市场和消费者对品牌的感受。它取决于如何把品牌定位转化为行动和消费者在许多不同的层面、不同的场合和通过不同渠道对品牌的感受。以下任何一点都会影响到品牌形象：

- 产品（质量、耐用性、便于用户使用、设计、包装等）
- 价格
- 销售渠道和货源保证
- 公司宣传（广告、网站、媒体关系、宣传手册、信函）
- 基于消费者个人感受的“口碑”

在理想的情况下，品牌的形象与其定位几乎是完全吻合的。

# 品牌管理

要在一段时间内对品牌进行成功的管理，抓住发展机遇并应对竞争、需求或其他挑战，不妨先思考以下三个问题：

1. 品牌定位的参照依据是什么？
2. 如何使该品牌不亚于其他品牌？
3. 如何使该品牌有别于其他品牌？

# 参照依据

每一个品牌都需要有参照依据，以便进行对照，并确定发展方向。参照依据包括：

- 客户需求（比如“快餐”需求就与杯装方便面品牌有关）
- 竞争对手的产品特性（比如在口味、质量、种类、包装、尺寸等方面）
- 能满足客户相应需求的、来自另一行业的产品特性和竞争对手（比如杯装方便面品牌可以考虑把巧克力零吃和快餐店列入这一类，因为它们也能满足“快餐”需求）

参照依据会随着时间的推移而变化，而看准独辟蹊径的机会并在竞争中抢得先机，增加参照依据是至关重要的。

# 不亚于其他品牌的特性

一旦选定了参照依据，就要考虑品牌必须达到的最低要求，这样才能在市场被认真当作竞争对手

- 新的品牌一般需要证明其不亚于市场已有的其他品牌的特性，然后再把重点放在特色上——以建立起信誉和信任
- 品牌的扩展—当把一个知名品牌扩展到一类没有创出品牌的新产品时，关键是要证明该产品不亚于市场已有的同类产品，然后再设法突出其与众不同之处
- 已有名气的品牌需要保证曾经与众不同的特性没有随时间的推移而成为最低要求，从而削弱其竞争优势。同时还可以把竞争对手的特色作为一项最低要求，与之进行抗衡，展开竞争并注重自己与众不同的特色

# 与众不同

与众不同就是在定位品牌时创出特色。不过，除了特色之外，还必须：

- 迎合客户的需求
- 令人向往
- 能够兑现，可重复和可靠

# 如何才能把这一切结合起来？

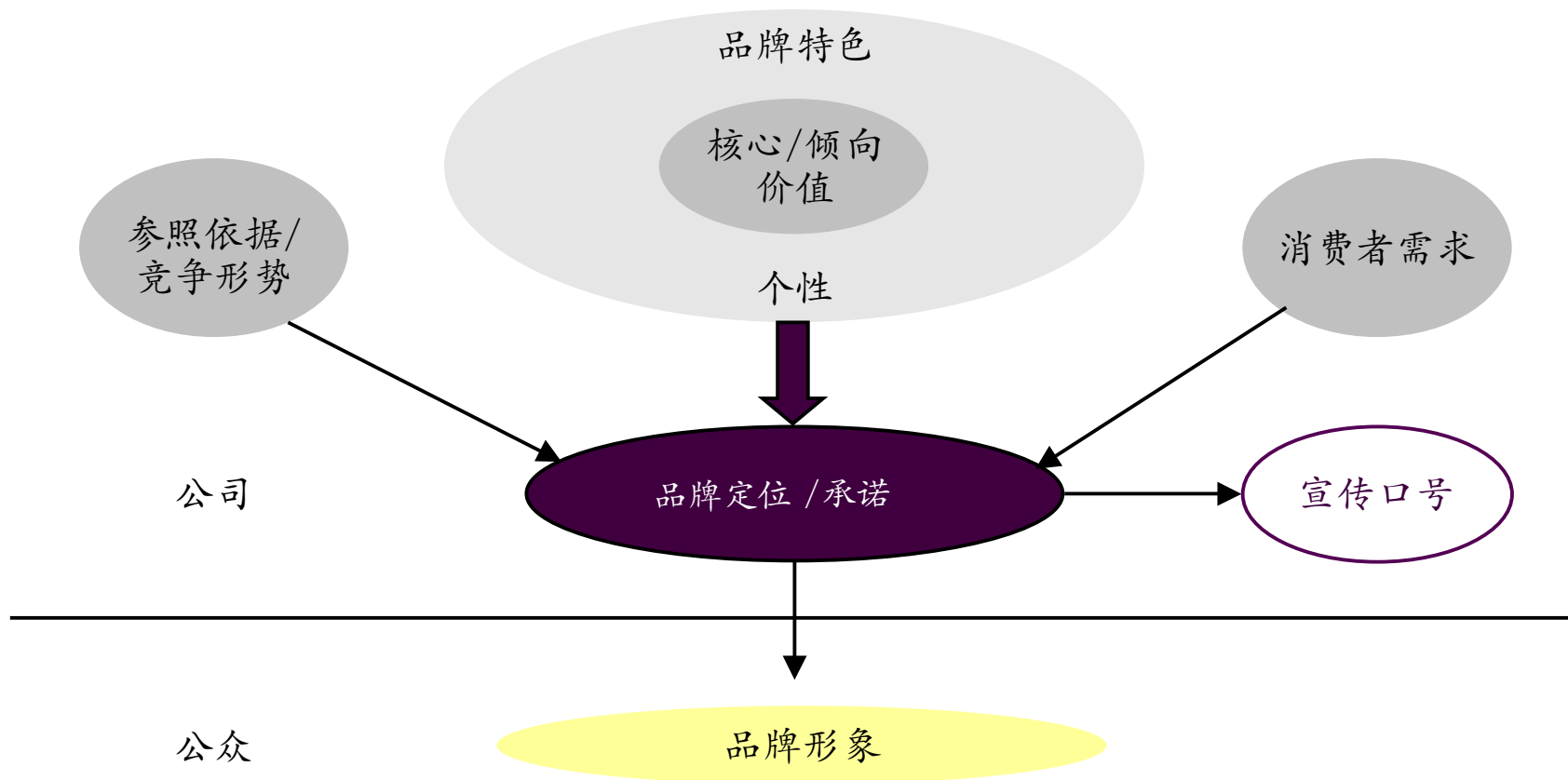
把这一切结合起来，不单纯是把参照依据相加，赶上竞争品牌的特性和寻求与众不同之处。

- 品牌定位必须具有一致性，而不能自相矛盾
- 如果定位时有一些略有矛盾的地方，可以先等到客户记住一个特性，再宣传另一个特性——在一段时间内只强调一个好处，以免造成混乱

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。



## 如何才能把这一切结合起来？（续）



©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

# 着眼于长远

- 随着品牌的成熟和客户喜好的变化，接下来要应对的挑战是坚持一致的品牌定位，跟踪“移动目标”（客户和竞争对手）
- 在行业环境、产品和品牌随时变化的情况下，通过思考三个简单的问题（一是参照依据，一是如何与竞争对手抗衡，三是如何形成特色），以确定品牌定位和品牌承诺是否适宜，是否有力度，这样您在作出品牌管理和营销决定时就会更有信心

# 联系我们

本文件所载信息和意见不是旨在供全面研究、或提供财务或法律意见用途，及不应被依赖或用以取代任何有关个别情况的个别建议。

如欲获取进一步资料，请联系：

北京	摩根士丹利首席代表赵竞女士	电话：(86 10) 6505 8383
上海	摩根士丹利首席代表兼 中国投资银行部联席主管竺稼先生	电话：(86 21) 6279 7150
香港	中国投资银行部联席主管吴长根先生 中国企业融资部主管杨志中先生 香港企业融资部主管刘哲宁先生	电话：(852) 2848 8806 电话：(852) 2848 5303 电话：(852) 2848 5688
台北	台北分公司投资银行部郭冠群先生	电话：(866 2) 2730 2800

©2003摩根士丹利版权所有。未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。