

中国营销“实战派”书系

品牌定位方法

——面向中国市场的定位方法论

张惠辛 著 上海财经大学出版社

中国营销“实战派”书系

品牌定位方法

——面向中国市场的定位方法论

张惠辛 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌定位方法——面向中国市场的定位方法论/张惠辛著. —上海:上海财经大学出版社,2006.7

ISBN 7-81098-691-0/F·638

I. 品… II. 张… III. 市场营销学-中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 076722 号

□ 责任编辑 张小忠

□ 封面设计 周卫民

PINPAI DINGWEI FANGFA

品牌定位方法

——面向中国市场的定位方法论

张惠辛 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海长阳印刷厂印刷装订

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 5.375 印张 109 千字

印数:0 001—4 000 定价:15.00 元

绪论:新需求时代 / 1

品牌定位的方法论意义 / 6

定位理论与传播营销方法论的演进历史 / 6

定位理论的历史背景与理论背景 / 7

营销传播发展的五个阶段 / 8

定位理论的方法论意义 / 15

心灵是最大的营销资源 / 16

“什么都能洗”没有定位吗? / 17

揭示心智特征与营销的关系 / 18

定位对于中国品牌的意义 / 20

定位决定了面向消费者心智的视角 / 20

定位强调品牌对于市场时机的把握 / 21

定位是一种简洁易行、事半功倍的市场武器 / 22

当“太阳”失去“焦点”/22

心智特征:定位的起点与终点 /25

人在传统营销中的缺位 /25

消费者首先是人/26

案例:速溶概念的提出/28

定位与心智/29

定位的心理起点之一——记忆空间的有限性 /32

菜单效应/33

占位意识/33

定位的心理起点之二——接受事物的阶梯性 /34

80%的新产品是失败的! /34

“我住在大世界对面”/35

齐白石的营销智慧/36

E-mail的最低台阶是什么? /37

创意与心智的阶梯/38

策划的阶梯原则/40

定位的心理起点之三——把握对象的联系性 /41

卖什么不吆喝什么/42

纵向联系/43

横向联系/44

卖的是位子,还是海? /48

策划的联系原则/49

定位的心理起点之四——记取事物的栅格化特征 /50

江南小镇里的中药铺/50

我们心智中的格子/51

占位原则与时机效应/52

有效占位与营销教条主义/54

《时代》、“牛奶胡子”与类别占位/55

与时俱进的市场空隙/57

定位的心理起点之五——选择对象的比较性 /59

推出“有利”的比较点/59

为消费者挖掘被忽略的比较点/61

寻找产品中的人性——产品市场属性的分析 /63

什么是产品与产品分析? /63

两种产品分析方法/63

产品中的人性分析之一——产品的需求度分析 /65

低需求产品与高需求产品/65

“非典”与市场情景/66

把产品塑造成必需品/67

急迫需求与非急迫需求/69

促销的实质是什么? /70

重新定位与新需求的开拓/72

“露露”饮料的定位及其拓展分析/73

产品中的人性分析之二——产品的接受度 /74

找到合适的中介/75

“第五季”的教训/77

利用社会观念的台阶/78

利用时机资源作为阶梯/80

产品中的人性分析之三——产品的不可替代性 /82

什么是产品的不可替代性? /82

不可替代性与接受度呈反比/83

通过定位,把一个可替代性产品变为不可替代的产品/84

选择整合法/85

赵薇与全智贤/86

情境复合法/88

角度整合法/89

市场生命周期与定位 /91

什么是产品生命周期? /91

启动期的占位战略/92

健力宝的占位策略/93

成长期与跟随定位策略/95

蒙牛靠跟随定位起家/96

成熟期与扩散定位策略/97

香港高钙牛奶补钙定位/98

衰退期的重新定位/99

《萌芽》杂志的“再生”/100

不同的生命周期阶段有不同的定位策略/101

定位的七种方法 /103

阶梯定位——定位方法之一 /103

什么是阶梯定位? /103

如何选择阶梯? /104

扩散定位——定位方法之二 /105

什么是扩散定位? /105

需求扩散原理/106

扩散定位的几个原则/109

王老吉的防“上火”定位分析/110

为什么“心想”不能事成? /111

细分定位——定位方法之三 /112

细分体现专业优势/113

敢于重新细分市场/115

不断成长的芭比娃娃/116

防止定位过细/119

点证定位——定位方法之四 /120

怎样选好形象点？ /122

白加黑——鲜明的形象点更具杀伤力/123

强势定位——定位方法之五 /124

什么是强势定位/124

第一的位置/125

更高的位置/125

更大的位置/126

强势定位的注意点/127

首次诉求——时机与强势定位/128

跟随定位——定位方法之六 /131

什么是跟随定位？ /131

跟随的几种方式/132

危机也是跟随的时间/134

反向定位——定位方式之七 /135

什么是反向定位？ /135

反向定位的注意点/137

附录 /139

中国广告策划批判 /139

中国媒体品牌特性与省级电视台的定位问题 /152

品牌传播的三个新趋势 /153

回答现实的问题(代后记) /159

绪论：新需求时代

归根到底，市场是为满足人的需要而准备的，因此，需求是现代营销体系的起点，也是整个现代广告的源头活水。

这些年的市场经济实践，已经让更多的企业经营者在跌跌撞撞中悟出了消费的重要意义。他们也开始重视消费心理，重视对消费者的研究，一些先行者因此而获益匪浅。20世纪80年代的一些企业家因率先启动以消费者为核心的营销方式而在市场竞争中先拔头筹。然而，近年来这些企业家也感到市场难做了。他们感叹竞争太激烈，想要“领先一步”，却往往力不从心。于是，一些曾经叱咤风云的企业家在中国市场经济的纵深发展中垮了下来。

现实开始提醒我们，我们对于市场规律的研究是否过于平面与单调了。日趋复杂的市场已开始要求我们进行更深入、更深层的思考。重视消费者“需求”的研究很有必要，但是，需求并非是一个静止与简单的概念，它具有复杂的层面性，并随着时代的发展而变动。只有立体与动态地观察需求，才能把握与分析它的特性。

任何需求可分为两类：一是用以维持生存与生活的基本要求，例如，手表的计时功能，汽车的代步功能，衣服的保暖功能，房屋的居住功能。二是所谓延伸需求，这是建立在基本需求之上的更高级的衍生性需求。后者主要表现为两个方面：首先是细分需求，例如，对电视机的需求从最初的只要图像清晰到重视音响、画中画以及外观等功能。其次是精神满足。这一点在品牌购买上表现得十分明显。一块几十元的手表与一块几万元的手表在基本计时功能上或许并无区别，名牌表满足的只是精神“自足”的需求。

延伸需求的凸现程度与社会经济发展富裕程度及市场成熟度存在密切的相关性。在短缺经济时代，人们的基本需求都处于饥渴状态，各种产品供不应求。人们只能关注最基本的产品功能。随着社会经济发展带来的产品丰富乃至过剩，以及伴随而来的消费群体收入提高，必然刺激需求层面的提升，而品牌时代的到来，提供给消费者的选择准则由实体价值向精神价值转移，市场成熟化带来的产品基本功能的平衡化趋势，又促使品牌针对消费的延伸需求制造差别点，构成产品个性。消费心理的层次化原理与市场的纵深发展的基本规律，决定了消费重点由基本需要向延伸需求转移的大趋势。

我以为，从需求发展的角度看，中国的市场经济走过了两个阶段，20世纪90年代是这两个时期的分水岭。第一阶段的市场运作围绕着基本需求进行，目的是解决中国人的基本温饱问题，因此，这一

阶段的企业家们需要的是胆识,只要稍具有市场意识,瞄准需求空挡进行生产,发财是比较容易的。到了 90 年代以后,中国的市场经济格局初步形成,大部分消费者的基本要求问题基本解决,产品途径由短缺向过剩过渡,绝大部分市场空缺已被填补,大部分市场形成竞争格局,品牌化程度日益加深。这个时期,需求开始向纵深延伸,而我们的一些企业家还坚持着 80 年代的一套经验,坚持粗放化的市场运作模式,缺乏对延伸需求的深入挖掘,使市场的开拓始终停留于较浅的层面,如果说,80 年代的成功企业,是因为它们领先拥有了市场意识,从而战胜了大批坚持“生产模式”的企业,那么 90 年代以后的成功者则属于那些对市场进行科学分析,从而有效地开掘更深层的消费需求的品牌化企业。也就是说,这类企业自觉或不自觉地把握了消费者的延伸需求。就拿家家要用的味精来说,上海的某个国营老牌,曾经一统天下,占据本地市场 95% 左右的份额,但其产品却是一张年年不变的老面孔,因为该企业的经营者认为,味精只要“鲜”就可以了。广东来的“双桥”味精却注重味精的纯度(99%)与外观(全部晶体)等延伸功能,在有效的营销攻势下,短短二三年间,占据的市场份额由 2% 以下上升到 70% 以上。酱油市场原来也是某一上海老牌一统天下,但是,传统的口味并没有能够维持这一上海老牌的市场份额,台湾地区来的“老蔡”,开发出“蘸蘸酱”、“怪味酱”、“特鲜酱”等细分型产品,一举抢去大部分市场份额,这一切,都是成功开掘延伸型需求的结果。

在国内大部分产品都已进入市场成熟阶段的前提下,品牌的差别点决战已在延伸需求领域拉开。谁能够在相对平衡的市场平台上发现并确立新的延伸型需求为标志的差别点,谁就能够在新一轮的竞争格局中脱颖而出。

按照里斯与特劳特的说法,所谓定位就“是对于消费者心智所下的功夫”。事实上,定位就是对于消费者心灵深处真实需求及其变化的精妙把握,并且,这种把握会以与消费者心智相联系的方式展示为传播形象。

从某种意义上说,广告定位是经济社会中需求揭示、强化与激发的一种表现形式。需求形态的变更对于广告的影响是不容置疑的。然而,正由于变化发生在我们身边,有时就会视而不见。当然,还是有些品牌先知先觉了。“雪碧”饮料的广告语言由“晶晶亮,透心凉”悄悄变为“晶晶亮,我就是我!”开始由简单品质诉求向精神个性诉求发展,而“佳得乐”饮料的广告诉求也由“解口渴更解体渴”这样的功能诉求变更为“我有,我可以”,开始向延伸的精神价值提升。阿尔卡特等手机商竞相整体购买电视剧播放,将产品的宣传置于整体受众接受的情节氛围之中。“搜狐”网站的周年庆,干脆采取向网民送一场明星演唱会的方式,而且现场几乎不做品牌宣传。引起争议的广告语“你活腻了吗?”撇开其道德感不谈,倒是透露着向消费者更深层面的生存方式探寻的努力。广告的策略重心已开始向延伸需求转移。面对的已经不是简单的实用心理,而是整体的文化心

理,完成的不是直截了当的功能诉求,而是潜移默化的心灵
侵袭。

新世纪,新需求,新感觉,新广告。

一个新的时代真的已经来临。

我们必须有所准备。

品牌定位的方法论意义

定位理论与传播营销方法论的演进历史

20 世纪的 70 年代初,两位美国年轻的营销研究人员特劳特与里斯联合发表了一组关于品牌“定位”的文章,这个新的营销概念开始引起营销与广告界的关注。70 年代末,这些文章的内容集中以专著的形式出版,这就是世界上最畅销的营销书籍之一——《品牌定位》。二十多年过去了,定位理论不仅没有过时,反而有越来越红的态势。21 世纪初的一次营销界专业评选,甚至把它选为“20 世纪最具影响力的营销理论”。而年轻的中国营销界与广告界也给予定位理论以特别青睐。“定位”成为中国营销人与广告人最常用的专业术语。

那么究竟什么是“定位”呢?艾·里斯和杰克·特劳特是这样描述的:“定位是你对未来的潜在顾客心灵所下的功夫,也就是把产品定位在你未来顾客的心中”。定位从产品开始,可以是一件商品,一项服务,甚至一家公司,一个机构,但它并不是要你在产品上作什么重大改变,而是要你在产品的名称、品牌、价格、包装、服务上下功夫,为自己

的产品在市场上树立一个明确的、有别于竞争者产品的、符合消费者需要的形象,其目的是在潜在顾客心中得到有利的地位。定位是针对潜在客户心理采取行动,即要将产品在潜在顾客的心目中定一个适当位置。“定位”最新的定义是,如何在预期顾客的头脑里独树一帜。

定位是针对现有的产品的创造性的思维活动,它不是对产品本身采取什么行动,而是要将产品定位在顾客的心中。也许定位的本质就是在顾客的纷繁杂乱的心灵中创造空白,消费者的心灵是一切广告活动的基础,是营销活动赖以借助的基本要素。

◆ 定位理论的历史背景与理论背景

毫无疑问,不应仅仅停留在这个理论本身去寻求答案,而应把它放在世界营销发展的历史长河中去予以考察,特别是在营销传播的方法论的发展过程中,在中国营销的特定语境中,去进行全方位的考量,从中发掘其真正的方法论价值。

我认为,理论的重要意义之一,是把很多似是而非的概念整理清楚,从而也帮助一线的执行者把思维梳理清楚。事实上,营销面临的一个大问题就是诸多的概念混淆,已经开始影响营销人员的思维能力。比如,究竟什么是营销?恐怕可以给出几个甚至几十个不同定义,因为不少的定义把营销与营销管理、营销传播混淆起来了。同时,目前的营销理论基本上把后面两者混为一谈。这样一来,要准确地评