

朱 丽 编

品牌管理案例精选

Selected Cases of Brand Management



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

朱 丽 编

品牌管理案例精选

Selected Cases of Brand Management



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理案例精选/朱丽编. —广州: 暨南大学出版社, 2018. 7
ISBN 978 - 7 - 5668 - 2392 - 2

I. ①品… II. ①朱… III. ①品牌—企业管理—案例 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 107051 号

品牌管理案例精选

PINPAI GUANLI ANLI JINGXUAN

编者: 朱丽

出 版 人: 徐义雄

责任编辑: 暨 南 齐 心

责任校对: 高 婷

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.25

字 数: 190 千

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

印 次: 2018 年 7 月第 1 次

定 价: 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

品牌是一种错综复杂的象征。它是无形的品牌属性、名称、包装、价格、信誉和广告方式的总称。品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优劣的核心体现。培育和创造品牌的过程也是不断创新的过程，自身有了创新的力量，才能在激烈的竞争中立于不败之地，继而巩固原有品牌资产，多领域、多层次、多角度地参与竞争。

品牌不仅是企业发展壮大的目标，也是国家综合国力的象征。品牌被称为“企业的无形资产、商业竞争的核心要素”，它不仅是一家企业的名片，也是一个国家软实力的象征，甚至决定着这个国家在全球经济体系中的话语权。我国目前处于从过去以资源消耗和廉价劳动力为基础的粗放型经济向集约型经济转变的过程中，依靠品牌有助于提升经济增长的附加值。

品牌管理是指针对企业产品和服务的品牌，综合地运用企业资源，通过计划、组织、实施和控制来实现企业品牌战略目标的经营管理过程。中国加入WTO后，在互联网的带动下，注重“品牌管理”正在成为一种时尚。由于媒体、消费者、市场环境和企业本身的变化，没有品牌的产品或者服务是很难有长久生存空间的。因此，品牌管理相关人才的培养刻不容缓。

国家非常重视品牌及品牌管理人才的培养，颁布实施了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》，许多高校的工商管理等相关专业相继开设了品牌管理类课程，以培养品牌管理的专门人才。正是在这种背景下，我们编写了这本教材。

本教材的特点是注重针对性和实用性，主要面向工商管理专业本科生教学，选取具有代表性的16个典型品牌案例，品牌事件都是真实存在的，所选

皆是当代大学生感兴趣的品牌。

本教材每个案例后面都对案例涉及的知识点进行了归纳总结，使学生在思考、分析和讨论案例的同时，掌握相关的品牌理论知识，相对于单纯枯燥地学习理论知识更具实操性，对学生理论水平和实践能力的提高也有一定的帮助。

本教材能够顺利出版，首先特别感谢暨南大学出版社的领导，尤其感谢周玉宏主任对本教材的修改提出了宝贵的意见。在教材的编写中，杨镇宇、焦俊轩等同学大力参与和支持，在此一并致谢。由于本教材选取的16个案例都是真实的案例，所以引用了大量的文献，我们也借鉴了一些品牌界同仁的优秀观点，为此特向注明出处和未注明出处的这些专家教授们表达真诚的谢意！

由于本教材的撰写只用了两年时间，再加上我们在知识结构、理论修养和学术视野等方面存在不足，难免有不尽完美之处，敬请各位读者批评指正，我们将通过不断修订使之更加完善。

编 者
2018年3月

目 录

前言	1
案例 1 女装界的创新先锋——香奈儿	1
案例 2 稳健务实、精准完美——劳力士	13
案例 3 让每个人享受游戏本身——任天堂	24
案例 4 叛逆、性感、自由——李维斯	35
案例 5 物美价廉——宜家	51
案例 6 简约时尚的“纽约人”——唐纳·卡兰	59
案例 7 多品牌、全覆盖——欧莱雅	67
案例 8 杯中浓缩生活情调——星巴克	75
案例 9 快乐与畅爽的代名词——可口可乐	85
案例 10 时尚高端、特立独行——苹果	97
案例 11 甜蜜的丝语——玛氏	110
案例 12 让世界每一角都有信号——华为	125
案例 13 精品嘉年华——暴雪	137
案例 14 追求年轻态的互动——杜蕾斯	155
案例 15 以人文关怀做大做强——TOMS	167
案例 16 全方位美化大众生活——宝洁	179

案例1 女装界的创新先锋——香奈儿

一、品牌简介

创始人 Coco Chanel（原名：Gabrielle Bonheur Chanel；中文名：加布里埃·博纳尔·香奈儿）于1910年在法国巴黎创立了香奈儿（CHANEL）品牌。该品牌产品种类繁多，有服装、珠宝饰品及其配件、化妆品、护肤品、香水等，每一类产品都闻名遐迩，其中以香水与时装最为出名。香奈儿是一个有着百余年历史的著名品牌，其时装设计永远保持高雅、简洁、精美的风格。Coco Chanel 善于突破传统，早在20世纪40年代就成功地将当时流行的“五花大绑”式女装设计推向简单、舒适的设计风格。

二、品牌成长史

即便是对香奈儿这个国际奢侈品品牌有诸多了解的人，对Coco Chanel或许也知晓不多。但是一个品牌的真正内涵不可避免地受其创始人影响，创始人的性格及态度往往会在自己的品牌上体现一二。

Coco Chanel 生于1883年，是法国一对贫穷的未婚夫妇的第二个孩子。她的童年是不幸的，她十二岁时母亲离世，父亲更丢下了她和四个兄弟姐妹。自此，她由姨妈抚养成人，儿时入读修道院附设的学校（Convent School），并在那儿学得一手针线技巧。二十二岁时，她当上了咖啡厅歌手（Café singer），并取了艺名“Coco”，在不同的歌厅和咖啡厅卖唱维生。在这段歌女生

涯中，Coco Chanel 先后结交了两位老主顾，并成为他们的情人知己，一位是英国工业家，另一位是富有的军官。结交达官贵人，令 Coco Chanel 有经济能力开设自己的店。

1910 年，Coco Chanel 在巴黎开设了一家女装帽子店，命名为“香奈儿时尚”。她凭着自己非凡的针线技巧，缝制出了一顶又一顶款式简洁耐看的帽子。她的两名知己为她介绍了不少名流客人。当时的女士们已经厌倦了花哨的饰边，香奈儿简洁、舒适的帽子犹如一股清流。仅仅做帽子绝不能满足 Coco Chanel 对于时装事业的雄心，所以她打算进军高级定制服装领域。1913 年她在法国杜维埃开设了一家服饰店。1915 年，声誉卓著的 Coco Chanel 在法国比亚利兹开设了自己的第一家个人品牌时装屋。

步入 20 世纪 20 年代，Coco Chanel 设计了不少创新的款式，例如针织水手裙（tricot sailor dress）、小黑裙（little black dress）等。并且从男装上获得灵感，为女装添上了一点男装元素，一改当年女装过分艳丽的绮靡风尚。例如，将西装元素加入女装中，又推出女装裤子——在 20 世纪 20 年代女性是只穿裙子的。Coco Chanel 这一连串的创新带来了现代时装史的重大革命。她对时装美学的独特见解和难得的才华，使她结交了不少诗人、画家和知识分子。她的朋友中就有抽象画派大师毕加索（Picasso）、法国诗人导演尚·高克多（Jean Cocteau）等。

除了时装，Coco Chanel 又在 1921 年推出香奈儿 5 号香水，它的容器是一个具有艺术感的玻璃瓶。香奈儿 5 号香水由前沙皇宫廷调香师恩尼斯·鲍调制。之所以命名为 5 号，是因为这是他呈给 Coco Chanel 编号第 5 的香水样本。香奈儿 5 号香水成为香奈儿历史上最赚钱的产品，且在恒远的时光长廊上经久不衰，至今在香奈儿的官方网站上依然是重点推介产品。

1945 年，由于“二战”香奈儿公司被迫关闭。康朋街的 5 家店中，只有康朋街 31 号继续营业。1954 年，Coco Chanel 重返法国，凭着她简洁自然的一贯风格，再度迅速俘获一众巴黎仕女的“芳心”，香奈儿由此东山再起。短厚呢大衣、喇叭裤等都是 Coco Chanel 战后的作品。战后香奈儿的风格一直保持简洁而瑰丽，多用格纹（tartan）或北欧式几何印花，而且多用粗花呢（tweed）造衣，非常舒适自然。

1971年, Coco Chanel 逝世。设计师卡尔·拉格斐(Karl Lagerfeld)被任命为香奈儿精品部创意总监, 他将香奈儿的时装推向另一个高峰。卡尔·拉格斐有着自由、随意和轻松的设计心态, 他总是不可思议地把两种对立的艺术感统一在设计中, 既奔放又端庄, 既有法式的浪漫、诙谐, 又有德式的严谨、精致。他没有不变的造型线和偏爱的色彩, 但从他的设计中自始至终都能领会到香奈儿的纯正风范。还有一有趣之处: 香奈儿品牌创立了一百余年, 从未设计制造过一件男装, 直至2005年和2006年的秋冬系列, 才上市了几件男装。

三、品牌识别

(1) 双C: 在香奈儿服装的扣子或皮件的扣环上, 可以轻易发现由 Coco Chanel 的双C交叠而设计出来的标志, 这就是让香奈儿迷们为之疯狂的“精神象征”。

(2) 山茶花: 山茶花是香奈儿王国的“国花”。它娇柔精致、纯净无瑕、极为优雅, 形态毫不张扬, 令 Coco Chanel 钟爱一生, 更凝聚了她对美、魅力和简约的期望。Coco Chanel 将脆弱、转瞬即逝的山茶花转化为创作的一部分, 让它因此得以永恒。山茶花最初作为贵族男士前襟的装饰出现在服装设计中。20世纪30年代, Coco Chanel 以一朵山茶花让小黑裙焕然一新。自1960年起, 从最简单的白色绢花到纷繁多样的服装配饰, 山茶花开始四处绽放。

(3) 菱形格纹: 从第一代香奈儿皮件越来越受到受众喜爱之后, 其立体的菱形格纹也逐渐成为香奈儿的标志之一, 不断被运用在香奈儿新款的服装和皮件上。后来甚至被运用到手表的设计上——将K金与不锈钢材质的金属表带塑成立体的菱形格纹。

(4) 白与黑: 及地长裙, 白与黑的色彩运用, 使得香奈儿更契合时代, 更能凸显出女性之美。

(5) 经典样式及配饰: 花呢套装、针织边衣裙、开襟羊毛衫外套、两件和三件套装、小黑裙、皮带穿金链、层叠的人工珠宝、运动女裙等。

四、管理举措

在经营服饰后，香奈儿又开始经营香水、化妆品、手表、珠宝等不同领域的产品，以5号香水为例：

1. 品质保证

产品有了牢固的核心竞争点后，还需要用品质去支撑它，才能长久地促进产品的销售。在香奈儿公司，所有的香水都不是依循生产程序按部就班地进行调制的，而是充分调动调香师的嗅、视、触、听、味等感觉神经，用身心去感受、体验产品。可以说，香奈儿5号香水是调香师用自己的鼻子调制出来的，从而保证了香奈儿5号香水既与人们的嗅觉习惯相吻合，又具独特的品位与情调。正如 Coco Chanel 所形容的：“这就是我要的。一种截然不同于以往的香水；一种女人的香水；一种气味香浓、令人难忘的香水。”1986年，拥有“香奈儿之鼻”雅号的调香师贾克·波巨（Jacques Polge）创制了香奈儿5号淡香水，以全新的方法再度演绎优雅的女性美，轻快活泼的柠檬果与云呢拿香草赋予淡香水甜美与惊喜的欢欣气息。此外，为香奈儿生产香水的贾克·波巨公司，坚持其一贯的独特配料：在格拉斯出产的一种茉莉和五月玫瑰。这也为香奈儿香水特有的高品质和馥郁的氛芳奠定了坚实的基础。

2. 品牌加强

品牌成立后，香奈儿设计师不断创新，给消费者无尽的想象，让消费者在每次新产品推出的时候都会感到惊喜，在消费者的心中，香奈儿这个品牌始终代表着创意。

3. 瓶形突破

人们对消费品的要求越来越苛刻，除了产品的功能、品质、容量等基础条件外，包装对促进销售也起着越来越重要的作用。香奈儿5号香水已经有了独特的产品、支撑点和完整的品质保障团队，是否就已经足够了？Coco Chanel 认为还不完美，需要在瓶形方面再一次提升香奈儿5号香水，使它完全独立于高档香水之林。基于整体造型（Total Look）的理念，Coco Chanel 认

为香水是女性整体装扮中最后一道重要步骤，起到画龙点睛的作用。因此，就算当时只有香水世家才会销售香水，服装设计师出身的 Coco Chanel 也坚持要以香奈儿的品牌推出香水，并针对瓶形提出一个卓越的见解：“我的美学观点跟别人不同：别人唯恐不足地往上加，而我是一项项地减除。”正是出于这个理由，香奈儿5号香水瓶简单的外形设计成为同时期香水作品里最奇怪的一个。在所有极尽繁复华美之能事的香水瓶里面，唯有香奈儿5号香水像一个光溜溜的药瓶。可是这种简单形成了一股新的美学力量，成功地击中了名媛淑女们的心，她们终于可以摆脱浮华的设计，在简洁中找到可贵的质感。

4. 广告传播

广告是树立品牌形象和促进产品销售的重要载体，任何一家公司都会关注广告传播，以及或多或少地进行广告投放。但广告投放的效果受各因素的影响，如广告设计、广告媒体的选择、广告投放的数量与周期等。只有在综合、平衡方面达到要求，广告传播效果才会体现出来。香奈儿5号香水的广告传播在这方面的操作可谓典范。如广告设计效果方面，香奈儿5号香水的广告一方面有着惊人的视觉表现，如黑色、红色等纯色背景上耸立着一个硕大的“5”，一名女性站在正中央，香奈儿5号香水从她的手中飞了起来，浪漫地在空中漂洒，给人一种强烈的美，另一方面又与其品牌内涵紧密地结合在一起，传达的是高尚、飘逸和典雅，让消费者既可以欣赏，又可以品味和回忆——这种设计表达与广告诉求，无疑把香奈儿品牌所要传达给目标消费者的东西都融于其中了。但有了好的设计，如果投放不恰当，也就等于打了水漂。香奈儿品牌严格控制广告投放的媒体，要求必须是与香奈儿5号香水目标消费群密切相关的媒体。在广告投放数量和周期方面，香奈儿5号香水是有计划有目标地进行投放，覆盖面不要求特别广，但讲求传达得及时和到位。

5. 终端建设

终端销售是品牌、产品和所有的努力转换为价值的最后一关，良好的终端建设有助于产品的展示与销售。香奈儿5号香水非常重视终端建设，选择更是严谨和准确。为了更好地吸引目标消费群，促进香奈儿5号香水的整体

销售，香奈儿特将其终端专柜、专店等开设在高档百货商场、五星级酒店、高级会所等富人名流聚集的地方，而一般的消费场所则难以见到香奈儿5号香水的芳踪。这是香奈儿5号香水紧紧围绕本品牌的定位、所要传达的品牌核心价值进行的选择。事实上，以品牌为中心走特色的、适于自身发展的终端建设道路能减少企业或品牌的盲目探索，促进企业的快速发展。

五、品牌成功经验

1. 浪漫传奇的灵魂人物

当一个品牌具有一位个性鲜明的精神领袖时，这个品牌根本不需要任何代言人，这也是一个省钱的营销方法。任何团体、任何组织都需要一个统一的理念，而精神领袖是这种理念的活广告。Coco Chanel的一生都贡献给了香奈儿，也贡献给了所有希望出人头地、享受身心自由的女性们，给她们树立了一座丰碑。

2. 创新

Coco Chanel 善于突破传统，她将奢华繁复的女装推向简单舒适的设计。她设计的不少款式带来了现代时装史的重大革命。香奈儿的小黑裙，无论到哪个场合都可以穿，打破了在什么时间地点该穿什么的约束。

3. 引领时尚

香奈儿的目标客户是优雅、有消费能力的时尚女性。在营销方面，香奈儿更侧重引领时尚，并借助时尚引领消费人群的口碑。香奈儿不是简单地按照年龄定义目标消费者，而是更关注消费者的生活态度、生活方式、消费能力和欣赏能力。

4. 独树一帜的产品风格

或许是为了追求个性，或许是真情的自然流露，或许是 Coco Chanel 的商业智慧。她大胆地打造她的产品风格，把男性元素不断地运用到她的时装中，使香奈儿的产品总能做到与众不同。在一个高级的酒会上，所有的名媛都穿着千篇一律的裙子，因为千百年以来女性都穿着裙子，没有人想过改变这一

点,而 Coco Chanel 则穿着一条裤子闪亮登场,她是那样的大方而迷人,女装裤子随之风靡。

知识点

品牌影响力、品牌命名、品牌延伸、品牌定位、品牌传播

1. 品牌影响力

品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场并且获得利润的能力。品牌影响力不仅是消费者选择品牌和产品的重要因素,而且也是反映企业竞争力的重要指标,甚至可以说是影响国家竞争力的因素之一。首先,品牌影响力就是消费者在消费过程中对品牌产生的态度、行为与认知,即品牌所具有的驱动消费者产生某种认知、评价及行为意愿的能力。其次,品牌影响力是企业与消费者长期互相作用的结果,反映了企业在品牌标定下对产品与相关利益做出的承诺以及为兑现这些承诺所做的各种努力,它的大小直接关系到该品牌标定下的产品的市场竞争力。

品牌影响力的基础和动力在于企业的品牌力和创新力。一方面,品牌力是产生品牌影响力的基础,品牌影响力是核心影响力和外延影响力的综合反映,是品牌力在更高层次上的提升和最集中的体现。实施品牌战略、提升品牌力成为营造品牌影响力的关键点。另一方面,创新力是扩大品牌影响力的动力,技术研发、质量管理、商业模式和企业文化的创新,赋予品牌要素新内涵、新内容,增强品牌生命力,以创造更多价值。

品牌影响力的评价指标有很多,包括知名度、认知度、美誉度、偏好度、市场占有率、满意度、忠诚度、领导力等,其中市场占有率是一个硬指标;品牌忠诚度,即消费者的联想度,关系到消费者能否认同品牌、对品牌产生忠诚,它既是一个硬指标,也是一个软指标,而且是品牌影响力里最重要的要素之一,被称为核心指标;全球领导力或区域领导力也是一个硬指标。

2. 品牌命名

品牌名称包括字形、字义与字音。品牌名称是品牌的核心要素,一个好的品牌名称本身就是一句最简短、最直接的广告语,能够迅速而有效地表达

品牌的中心内涵并引发品牌联想。

在品牌的经营上，一个成功的品牌之所以区别于普通的品牌，其中一个很重要的原因就是：成功的品牌家喻户晓、妇孺皆知。因此，品牌命名是非常关键的环节。一般来说，要注意以下问题：

(1) 要具有合法性。这是品牌命名的首要前提，只有这样才能够得到法律的保护。再好的名字，如果不能注册，得不到法律保护，就无法产生任何影响力。

(2) 应注意与品牌传播地的文化相契合。由于世界各国、各地区消费者的历史文化、风俗习惯、价值观念等存在一定差异，他们对同一个品牌名称的看法也会有所不同。某个名称在这一个国家是非常美好的意思，可是到了另一个国家其含义可能完全相反。

(3) 名称应简洁易记，且能够带来正面联想。这样易于传播，如果名称不但难记忆，而且不易读写，在传播上首先就给自己制造了障碍。

(4) 能够反映产品的属性。人们从它的名字可以一眼看出它是什么类型的产品，例如五粮液、创可贴等；或者能够突出产品的特性，例如“劲量”用于电池命名恰当地表达了产品持久强劲的特点；甚至有些品牌能够成为同类产品的代名词，让后来者难以下手，例如可口可乐。

(5) 给未来的发展留出空间。品牌在命名时就应当考虑到，即使品牌发展到一定阶段时也能够适用。对于一个多元化的品牌，如果品牌名称和某类产品联系太紧，就不利于品牌今后扩展到其他产品类型上。

3. 品牌延伸

企业研制和开发一系列具有相关性的产品，采用已经在市场上成功定位的成熟产品品牌，以期通过品牌繁殖，发挥原有品牌的影响力。这种行为又被称为品牌扩张，例如娃哈哈果奶延伸到娃哈哈纯净水，TCL 彩电延伸到 TCL 手机等，都是品牌延伸成功的代表。品牌延伸并非再次利用表面上的品牌名称，而是对整个品牌资产的策略性使用。

品牌延伸利用的是消费者的消费体验，消费者曾经在一个品牌的一颗果子上尝到了甜头，他就会相信这个品牌的另一颗果子也是甜的。品牌延伸是

品牌发展的要求和结果，是品牌营销的策略和工具，是品牌防御性和进攻性的集中体现，是企业推出新产品赢得市场和利润的重要战略。经过恰当的品牌延伸以后，不同的产品彼此共享同样的品牌资产，共同推进品牌发展。

品牌延伸不是单一产品的变化，品牌专家科普菲尔把品牌延伸细分为两类：相关延伸和间断延伸。

(1) 相关延伸是指借助技术上的共通性进行延伸。比如计算机品牌惠普、爱普生可以延伸到计算机耗材上；运动品牌如阿迪达斯、耐克等可以延伸到包括所有满足体育运动需求的产品上。这种品牌延伸与最初的产品技术相接近，品牌伞所覆盖的产品范围比较窄。

(2) 间断延伸则不再拘泥于产品之间技术上的物理桥梁。例如娃哈哈饮料延伸到娃哈哈童装；海尔家电延伸到海尔金融。这种延伸使品牌远离最初的领域，品牌伞下覆盖了宽广的产品范围。

但盲目的品牌延伸也存在着风险，人们通常称之为品牌延伸陷阱。主要体现在：

(1) 品牌定位模糊。定位是一个清晰的概念，品牌是在恰当定位的基础上发展起来的产物。品牌延伸如果使品牌定位变得模糊，会导致消费者对原有品牌的地位和概念产生怀疑，从而失去购买的信心。

(2) 束缚产品个性发展。企业所有产品使用同一个品牌，可能使得产品组合中为应对竞争对手而贯彻差异化战略生产的创新产品的个性和特色被品牌伞遮掩而无法展现出来。

(3) 损害原品牌的形象。原品牌的形象是品牌延伸的基础和根本，是品牌发展过程中的根基。在实施品牌延伸的时候，不要因为想到了“枝叶”而损害了“根”，说不定枝叶没有抓好，根也丢失了。

(4) 株连效应。集聚于同一品牌之下的几种产品中，只要有一种产品经营失败，就可能波及其他产品的声誉，从而导致公众对整个品牌的全盘否认。品牌延伸中的新产品固然可成为企业新的利润增长点，但同时也会因管理跨度的增加，企业力量的分散而成为风险点。一旦对某一新产品延伸不当，巨额投资无法收回，则必然会深刻影响企业对其他产品的投资经营活动，从而使企业陷入危机，品牌元气大伤。

(5) 消费者心理冲突。品牌延伸在利用原有品牌的地位形象时,如果使消费者产生心理冲突,那么消费者可能在选择同一品牌的产品时,只购买其中的一种,甚至一种都不购买。

(6) 跷跷板效应。如果延伸产品有绝对的市场竞争优势,大众会将原品牌的定位转向延伸产品所在的市场。这时延伸产品虽然崛起,却在无形中削弱了主导产品的竞争力。

总之,对品牌延伸要一分为二地看待,不能因为它有风险而放弃它,也不能因为它有前途而盲目发展。业内常常把品牌延伸比作双刃剑,这种说法形象概括了其优势和弊端的共存性。

4. 品牌定位

对于品牌定位的阐释有很多,以余明阳和杨芳平的解释为例:企业以消费者、竞争对手和企业自身为主要维度,以行业、市场等要素为辅助维度,从产品、价格、渠道、包装、服务、广告促销等方面,塑造品牌核心价值、品牌个性和品牌形象,从而在目标消费者心中占据有利位置。

实际上,品牌定位针对的是消费者心理,因为品牌是在与消费者的沟通互动中形成的。根据美国心理学家马斯洛的需要层次理论,人们的需要分为七个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、求知需要、审美需要和自我实现的需要。消费者对品牌的感知、认知及其态度的形成是品牌定位形成的心理基础。品牌识别和品牌形象是品牌的两个侧面,品牌识别由品牌商标、语言、符号等组成,传达品牌价值、利益和个性;品牌形象则是存在于消费者心智中的主观感知,是消费者对品牌的认知、评价和态度的综合。

品牌定位的过程可以分为找位、选位、提位、到位、调位这五个细分步骤。

(1) 找位,实质是市场定位,需要解决目标市场选定问题,确立品牌定位的对象,实际也就是要找到适合的“人”,即解决“企业品牌为谁服务”的问题。

(2) 选位,其重点是发现目标市场的消费者有效需求,确定品牌在消费

者心中的有利位置。消费者需求存在多种层次，所以该阶段要解决的问题是具体应该采取哪一层次的定位，以及以何种方式传递有效的定位信息。

(3) 提位，就是从人性角度提升品牌定位，将品牌定位人格化，赋予其文化内涵、人性特征的过程。即从战略层面上进行品牌定位，塑造品牌个性、打造品牌核心价值，让品牌“活化”，打动消费者。

(4) 到位，是指通过产品、价格、渠道、促销（沟通）的路径将品牌定位的信息送达消费者心中，从而最终确立该品牌在消费者心中的有利位置。

(5) 调位，是指在初次定位形成中，由于各个定位参照维度的变化，或者由于品牌定位信息本身传递出现偏差，而需要进行品牌定位的调整。调位并不是大幅度地修改定位，而是在战术层面对品牌定位进行调整，主要是针对外界变化的适应性调整，不改变原先设定的品牌核心价值定位。

品牌定位是品牌战略的重要组成部分，定位成功有利于企业整体品牌的良性运作，关系到整个品牌资产的长期积累和资产管理的有效性，对于品牌建设有着重要的意义：第一，品牌定位有助于将品牌价值传递给消费者，有助于品牌个性的设计和品牌形象的传播，为品牌创建奠定坚实的基础。第二，品牌定位影响品牌价值的形成。第三，品牌定位是品牌竞争力的重要源泉。品牌定位的过程实质是与竞争对手争夺消费者和市场的过程。成功的品牌定位来自对市场竞争结构、消费者需求、竞争对手优劣势的正确分析。围绕品牌定位，企业制定营销策略，获得消费者认同，从而在市场竞争中胜出。第四，品牌定位是确立品牌个性的重要途径。品牌个性最能凸显一个品牌与其他品牌的差异，让品牌脱颖而出。品牌定位清晰，品牌个性就鲜明，品牌定位不明确，品牌个性就模糊。第五，品牌定位是品牌传播的基础，它决定了传播哪些品牌信息，品牌传播的对象是哪些，采用何种传播方式比较合理，以确保取得预定的传播效果。

5. 品牌传播

品牌传播，就是企业以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择广告、公关、销售、人际等传播方式，将品牌推广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。