

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌定位

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 杨芳平 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌定位

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 杨芳平 © 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌定位/余明阳,杨芳平著. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 5

品牌前沿丛书/余明阳 舒咏平总主编

ISBN 978-7-307-06208-5

I. 品… II. ①余… ②杨… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 055949 号

责任编辑:辛 凯

责任校对:黄添生

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 13.25 字数: 235 千字 插页: 3

版次: 2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06208-5/F·1147 定价: 22.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

作者简介

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。复旦大学管理学院毕业，经济学博士（1996年）。复旦大学管理学院管理科学与工程博士后（一站，1999年），北京大学光华管理学院应用经济学博士后（二站，2004年）。现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届和第四届政协委员（社会科学界）。曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

杨芳平，女，上海大学影视学院广告系讲师，上海交通大学品牌研究中心研究员。2004年毕业于华中科技大学新闻与信息传播学院，获传播学硕士学位，现为上海交通大学安泰经济与管理学院工商管理博士，师从上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师余明阳，研究方向为品牌传播与管理。曾参与编著我国第一部品牌学教材《品牌学》；作为第二作者与余明阳合著《品牌学教程》、《咨询学》；另参与编著《广告调查》，参与教委重点课程《广告学概论》建设项目。此外，曾多次参与余明阳咨询专家团主持的福建“福马食品有限公司”、“豪迪化工有限公司”、武汉“新世界珠宝”等企业的品牌咨询实务活动。

总 序

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。但粗放的增长方式，越来越受到环境、资源、能源的影响，中国必须由简单粗放的增长方式向集约精细的增长方式转变，必须以技术创新、自主知识产权、高附加值和可持续发展作为发展的主

旋律。于是，品牌作为综合国力的象征，被人们广泛关注。

尽管经历了近10年的研究，中国出版了几百种品牌方面的出版物，但更多的成果依然停留在引进和普及的阶段，依然着重在品牌基本知识的介绍和基本运行流程的普及上，缺乏更为系统的思考和更学理化的研究。在这样的背景下，武汉大学出版社颇有远见地策划了“品牌前沿丛书”这一选题。事实上早在1999年，武汉大学出版社就推出了中国第一套“名牌丛书”（6种）。应该说，他们对于品牌方面的敏感，在国内同行中是出类拔萃的。

承蒙出版社的厚爱，请我们担任丛书的主编。承接了这一任务以后，我们首先对选题进行了认真的考虑，决定先推出《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌竞争力》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌聚合传播》6本著作，并开始进行国内外资料的检索。参与本丛书撰写的除了笔者外，其他都是目前在品牌界崭露头角的青年学者。他们大多是名牌大学的博士毕业生和博士生，并在高校讲授品牌方面的课程。我们希望通过团队合作，使得本丛书既能接轨于国际学术前沿，又能适应中国现实的市场需求。我们把本丛书的学术层次定位在学术专著和研究生参考书的层面。

本丛书能够顺利出版，应该特别感谢武汉大学出版社社领导、教育分社王雅红社长和文史事业部陶洪蕴主任。领导的高瞻远瞩和责任编辑们的敬业态度，给我们留下了深刻的印象。在丛书的审定中，裴青苗、侯傲霜和党楚等几位研究生给予了很多的参与和支持，在此一并致谢。同时，丛书吸收了迄今为止的国内外许多名家学者的研究成果，我们尽可能地给予标注。若有遗漏，请有关同仁跟我们联系，我们将在修订中给予完善。

我们深知，自己无论是知识结构、学术视野，还是专业修养，均有诸多不足，真正撰写的时间，只有一年左右。难免由于匆忙，而留下很多遗憾之处。我们将通过不断的修订，使之逐步完善。

余明阳 舒咏平

2008年3月1日

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌文化 ----- 余明阳 戴世富 著

品牌定位 ----- 余明阳 杨芳平 著

品牌竞争力 ----- 余明阳 罗文军 著

品牌危机管理 ----- 余明阳 刘春章 著

品牌营销管理 ----- 余明阳 杨珊珊 著

品牌聚合传播 ----- 舒咏平 著

目 录

第一章 品牌定位理论概述	1
第一节 品牌定位的概念	1
一、品牌的概念.....	1
二、品牌定位的概念.....	2
第二节 品牌定位的原理	5
一、需要层次论.....	5
二、消费者对品牌的知觉、认知与态度.....	8
三、特劳特的消费者心智模式特点.....	11
第三节 品牌定位的意义	14
一、对于企业的意义.....	14
二、对于品牌建设的意义.....	14
三、对于消费者的意义.....	16
第四节 定位理论的演进	17
一、USP 理论.....	17
二、品牌形象理论.....	18
三、定位理论.....	19
第五节 本研究对定位理论的发展	21
一、DPM 动态定位模型的提出.....	21
二、DPM 动态定位模型的含义.....	22
三、DPM 动态定位模型的特点.....	24
第二章 品牌定位的多维参照维度	26
第一节 以宏观环境作为定位参照的辅维度	27
一、概述.....	27
二、科学和技术对行业的影响.....	28
三、政治和法律对行业的影响.....	32

四、人口与经济对行业的影响	32
五、社会和文化因素对行业的影响	34
第二节 以行业作为定位参照的辅维度	35
一、概述	35
二、行业竞争态势分析	36
三、行业生命周期分析	39
第三节 以消费者作为定位参照的主维度	41
一、概述	41
二、消费者的构成分析	42
三、消费者的行为分析	43
四、现有消费者和潜在消费者的需求分析	46
第四节 以竞争者作为定位参照的主维度	47
一、概述	47
二、判定企业在竞争中的地位	48
三、确定竞争对手	48
四、对竞争对手的分析框架及优劣势审核	50
第五节 以企业自身作为定位参照的主维度	52
一、概述	52
二、盘整企业资源	52
三、企业核心能力分析	54
四、产品分析	55
第三章 品牌定位点的开发	57
第一节 品牌定位点的层次	57
一、消费者关于产品的认知结构	57
二、消费者认知产品的手段——目的链	62
三、品牌定位点的来源、层次及其相互关系	64
第二节 品牌定位点的开发方法与技巧	65
一、品牌定位点开发的定性方法	65
二、品牌定位点开发的定量方法	68
第三节 品牌定位点的整合与描述	72
一、品牌定位描述的要素构成	72
二、品牌定位描述的要素确定	73
第四节 品牌定位的战略战术	76

一、战略层面的品牌定位	76
二、战术层面的策略定位	79
第四章 品牌定位的过程	88
第一节 品牌定位的目标	88
第二节 品牌定位的原则	89
第三节 品牌定位的步骤	91
一、找位——确定品牌在市场中的位置	92
二、选位——确定品牌在消费者心中的位置	100
三、提位——为品牌定位赋予人性化特征	102
四、到位——寻找到消费者心中定格品牌的路径	104
五、调位——根据定位参照系微调品牌定位	105
第四节 品牌定位的评估	106
一、品牌定位进行评估的必要性和时机选择	106
二、品牌定位评估的内容	106
三、品牌定位评估的方法与技术	109
第五章 品牌定位的整合传播	115
第一节 品牌定位的传播载体	115
一、创业历史传达品牌本源	115
二、企业信条传达品牌核心价值	116
三、品牌领袖传达品牌个性与精神气质	117
四、品牌徽记传达品牌形象	118
五、品牌接触点传达品牌综合信息	119
第二节 品牌定位的整合营销传播模式	121
一、整合营销传播的模式	122
二、整合营销传播的要点	123
三、整合营销传播的方案	127
第三节 品牌定位整合传播的主要途径	128
一、广告	129
二、销售促进	135
三、人员推销	137
四、公关宣传	138
五、直接营销	140

第六章 品牌再定位	142
第一节 品牌再定位的内涵	142
第二节 品牌再定位的前提	146
一、品牌再定位的原因.....	146
二、品牌再定位应考虑的因素.....	151
第三节 品牌再定位的要求	153
一、品牌再定位的基本要求.....	153
二、品牌再定位的关键成功要素.....	154
第四节 品牌再定位的步骤	154
第七章 蒙牛的动态定位	160
第一节 单一品牌架构，企业与产品双重叠加品牌资产	161
第二节 以竞争者及企业自身的定位维度为主导的 动态定位	161
第三节 蒙牛品牌的定位系统	166
附录	167
第八章 全球最大的中文网上书店	
——当当网的定位.....	172
第一节 当当网的介绍	172
第二节 行业分析	173
第三节 消费者对网上书店的需求分析	174
第四节 当当网的品牌定位	175
第五节 当当网的品牌传播	177
附录	177
第九章 纠正原有定位	
——万宝路的再定位.....	180
第一节 万宝路的基本信息	180
第二节 万宝路的原有定位的由来与缺陷	182
第三节 万宝路新定位	183
第四节 万宝路再定位的品牌传播	185
第五节 万宝路新定位的微调	189
附录	192

第十章 破坏性技术让柯达再定位.....	193
第一节 柯达的发展历程.....	193
第二节 柯达在数字影像领域落后的现状与原因.....	193
第三节 柯达数字化生存的转型之道.....	195
第四节 转型中的柯达需要品牌再定位.....	197
附录.....	200
参考文献.....	201

第一章

品牌定位理论概述

第一节 品牌定位的概念

一、品牌的概念

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分不同的饲养者。到了今天，品牌的内涵早已超出这个含义，发展出符号说、综合说、关系说和资源说四类定义。^①

符号说以美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）为代表，他认为：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

综合说以世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威为代表，他认为：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

关系说则是奥美广告公司在长期品牌实践中总结道：品牌是消费者与产品间的关系——消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

资源说，则随着品牌彰显无形资产的价值而广受关注，有美国学者 Alexander L. Biel 给品牌定义如下：品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值——品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同界定，各有侧重点。符号说和综合说都侧重品牌的识别系统，这是品牌的显性要素，是向外

^① 余明阳，杨芳平．品牌学教程．上海：复旦大学出版社，2005：1-4．

传递品牌价值、彰显品牌个性，最终在消费者心中占据有利位置的基石。同时综合说和关系说都重视消费者对品牌建构的作用，品牌价值、品牌个性、品牌体验等隐性要素都是在品牌与消费者的互动过程中完成的。消费者对品牌隐性因素的感知过程也就是品牌在消费者心中构筑形象、建立地位的过程。资源说，强调的是品牌能给品牌拥有者带来的价值，这是品牌建设完成、品牌管理有序的结果，可以此评估品牌建设是否成功。

二、品牌定位的概念

（一）品牌定位的定义

关于定位的定义，营销界的专家和学者并没有太大的争议。

最早提出“定位”概念的里斯和特劳特是这样给“定位”下定义的：定位始于产品，一件商品、一项服务、一个机构、一个人……定位并非对产品本身作什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动，即要在顾客的心目中确定一个适当的位置。

营销大师科特勒为定位所下的定义是：企业设计出自己的产品和形象，从而在目标顾客中确定与众不同的有价值的地位。

两位大师都一致同意，定位的目标是要在消费者心中确定一个有利的位置，定位的关键是要给消费者提供差异化的、有价值的特性。不同的是实现定位的方法和手段：特劳特认为要通过传播的方式实现品牌定位；而科特勒则认为应当将定位纳入到整个营销体系中来，定位是营销战略实现的关键环节，定位不仅通过广告、传播、促销等方式实现，而且可以通过产品质量、价格、服务、渠道等其他营销组合要素实现。特劳特将定位看做是沟通战略的工具，给消费者提供差异化的利益，是为了有效地与目标市场沟通，占据消费者心中的特定位置，从而使营销战略富有竞争力，使选定的目标市场真正成为企业的市场。科特勒认为，产品和品牌是营销者用来满足各个细分市场中存在的差异化需要和欲望的载体。因此，对产品和品牌的定位实质是要为目标市场提供一种差异化的利益。

综合两位大师的定义，从系统的角度出发，我们认为品牌定位是：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、广告促销等方面寻找差异点，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。

（二）品牌定位与企业定位的辨析

所谓企业定位，是对企业形象的一种定位，一个企业的全面定位是由它

的经营历史、领导人物、产品质量、顾客评价、服务水准、社会价值等决定的。

企业定位的内容和范围比品牌定位和产品定位要大得多。一个好的企业形象和较高社会地位不仅应得到消费者认可，而且还应得到所有企业利益相关者的认可，包括内部的管理者、员工、股东、外部的供应商、代理商、金融家、同盟者、政府、新闻机构、有关专家等。企业活动的所有的环节——采购、生产、财务状况、销售、价格、广告和公共关系等，也都会对公司定位产生影响。

在品牌初创期，品牌知名度低，品牌定位尚在与消费者持续沟通之中，尚未得到消费者的高度认可。企业定位要高于品牌定位和产品定位，而处于定位的最高层。公司必须先定位它们的产品和品牌，然后才能在公众中树立公司美好的形象。而作为定位的最后一步，公司定位又对前两步起着强化的作用。人们往往给社会评价高的企业更大的信任度，更愿意接触与其相关的品牌信息，接受其提供的产品和服务，在品牌体验中加深对该企业的印象。采用多品牌战略的企业，往往采用企业定位的方式，将多个品牌定位统一整合到企业定位上来。

当品牌成为强势品牌时，品牌已经得到消费者的高度认可。那么，其品牌定位可能会超越企业定位。企业的物质层面在品牌的精神、价值层面之下，由品牌定位来统摄企业定位。例如，可口可乐。品牌扩张之处，即企业扩张之处。采用单品牌战略，或者突出产品品牌战略的公司，往往在与消费者沟通时淡化企业定位的色彩，将消费者的视线聚焦于产品品牌。

由上可见，品牌定位与企业定位，到底哪一个居于更高地位？首先，要视品牌发展的阶段而定。对于普通品牌而言，企业定位高于品牌定位，甚至发挥决定性影响；而对于强势品牌，则品牌定位要高于企业定位。可口可乐公司即使全部工厂化为灰烬，凭借着品牌在消费者心中的地位，能立刻筹集到足够的资金重建企业实体。其次，要看企业到底采用何种品牌架构。品牌名称与企业名称相同的企业，企业定位与品牌定位关系最紧密。例如，海尔集团生产经营的电冰箱、空调、洗衣机、电视机等全部产品都标有“海尔”（Haier）品牌，飞利浦公司生产的音响、电视、灯管、显示器等所有产品都以“PHILIPS”作为品牌，还有日本佳能公司旗下的全部产品都统一使用“Canon”品牌。这类企业的定位与品牌定位休戚相关。

（三）品牌定位与产品定位的辨析

所谓产品定位，就是将产品能满足消费者需求的某个具体的属性或功效定位在消费者的心中，当消费者产生这类需求时，就会联想起这种品牌的

产品。

产品定位侧重于渲染产品满足消费者需要的属性。按照营销大师菲利普·科特勒对产品的分析，一个产品应该包含五个层次：核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。因此，产品定位也围绕着这五个层面做文章，它应该在五个层面上建立一个或几个差异点，表现在技术、质量、安装、应用、维护、价格、包装、销售渠道和售后服务等方面。这个差异点应该非常突出且是消费者关注的，因此能给消费者留下深刻印象，让消费者在心中将该属性和产品建立紧密联系。

产品定位是品牌定位的支撑点。消费者对品牌的第一印象首先来自对产品的实际使用，也就是对产品定位的认知。消费者对品牌的认可首先是以产品为实际载体，如果没有产品在消费者头脑中的鲜明形象，就不用再谈品牌在消费者头脑中的鲜明形象，更不要奢谈品牌在消费者心中占据有利位置。产品定位是所有定位的基础，是品牌定位的支撑和依托，离开了产品定位，品牌定位将成为“无源之水，无本之木”。

产品的这五个层次仅仅是品牌内涵中的利益和属性两层关系，而不能体现品牌的价值、文化、个性和使用者。人们使用某种产品在很大程度上是为了体验品牌定位所表达的情感诉求。品牌定位成功后，作为无形资产就会脱离具体的产品而单独显示其价值，远高于产品的价值。因此，产品有生命周期，会进入衰退期，而品牌能够超越产品的生命周期，在一代又一代的产品，一个又一个的产品上得到延续。产品只是承载品牌定位的物质载体，品牌定位是建筑在产品定位之上的、更高层次上的营销思路与营销战略，远远超出了产品定位本身。

（四）品牌定位与市场定位的辨析

所谓市场定位，即确定企业提供产品或者服务的目标顾客，主要包括市场细分、评估细分市场和选择目标市场三大步骤。

品牌定位的参照维度中，市场是需要参照的一个维度。品牌定位要根据市场提供的信息作为定位的依据。并且在品牌定位的具体操作中找位，也就是市场定位，确定品牌的目标顾客。要完成一个明确而清晰的定位过程，企业必须了解自己的品牌所能获得的市场份额。这就需要对市场进行细分，确认品牌可以并且能够建立定位的目标市场。

所以，市场定位是品牌定位必经的一个环节，市场定位是品牌定位的组成部分。

（五）品牌定位与广告定位的辨析

广告定位是指通过广告宣传赋予产品某种特色，以便使自己的产品在市

场上、在消费者的心目中寻找一个独特的位置，从而有利于产品的销售。从广告的策划、创作过程看，正确的广告定位为广告表现的创作提供了最基本的题材。广告表现的构思、创作只有在正确的广告定位的基础上进行，才能打动消费者。广告定位，要分析消费者购买本商品的“理由”。因此，从实现广告的功能看，正确的广告定位是说服购买者的关键。

在里斯和特劳特看来，品牌定位从某种程度上就等同于广告定位。他们认为，定位从产品开始，但定位并不是要你对产品做什么事，而是你对未来的潜在顾客的心智所下的功夫，其基本目的就是要突破过多传播的屏障，把进入潜在消费顾客的心智作为首要目标，使广告和品牌信息在受众的心中找到一个位置。之后，科特勒将定位发展到营销战略层面，品牌定位和广告定位才截然区分开来。

比较品牌定位和广告定位的内涵与外延，品牌定位是主体，广告定位是实现品牌定位的手段，是将品牌定位信息传播给消费者的品牌传播中的一个环节。因此，品牌定位是广告定位的基础，为广告定位定下基调，而广告定位帮助企业实现品牌定位。

第二节 品牌定位的原理

一、需要层次论

人类需要，这个概念是营销学最基本的核心概念，同时也是品牌定位最基础的概念之一。品牌定位点的开发是以满足消费者的某种需要为重要参照的；品牌要能满足消费者的某种需要，才能在消费者心智中占据有利位置；品牌定位不断适应消费者变化的主导需要，才能保持在消费者心中的地位。

（一）需要层次论的内容

所谓人类需要，是指人类感受到的匮乏状态。早在1943年，美国心理学家马斯洛就对人类需要的类型进行了深入研究，提出了需要层次论，认为人的需要可以归纳为由低到高五个层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现的需要。20世纪50年代，马斯洛又补充了两个需要，即求知需要和审美需要。这样，人的需要就有七个层次，从低到高排列如图1-1所示。

1. 生理需要

生理需要是人类最原始的、最基本的需要，包括食物、水、栖身之地、性以及其它生理机能的需要。它是人类生存的基本条件，是产生其他需求的