

◎ 乔春洋 编著

品牌定位



中山大学出版社

◎ 乔春洋 编著

品牌定位



中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌定位/乔春洋编著. —广州: 中山大学出版社, 2005. 10
(品牌战略与管理丛书)
ISBN 7-306-02638-0

I. 品… II. 乔… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 120525 号

责任编辑: 李海东

封面设计: 八度·李康道

责任校对: 何 凡

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: (020) 84036565

印 刷 者: 中山大学印刷厂

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×960mm 1/16 7.75 印张 176 千字

版次印次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 16.00 元 印数: 1-4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

作者简介



乔春洋 男，1966 年生于河南唐河，1989 年毕业于河南大学中文系。现任广州市燊驰广告策划有限公司总经理、广州英捷文化传播有限公司品牌总监、广州伯乃斯公关顾问机构品牌顾问。

近年置身于珠三角经济发展大潮中，积极关注中国的品牌事业，对品牌战略作了比较系统的研究，重点是品牌定位、品牌文化和品牌美学。因工作需要，走访了大量企业，为不少品牌的创建与发展献策出力。曾经服务过的品牌有 TCL 电器、华帝厨具、欧普照明、华艺灯饰、亚洲铝业、宏仁企业、凯诗陶瓷、宏丰陶瓷、舒美乐电子等，有较丰富的品牌实战经验。

已出版的主要著作有：《中国古代文化常识》、《现代学校管理》、《品牌论》、《品牌定位》、《品牌文化》。

E-mail: chunyangqiao@tom.com

前 言

所谓品牌定位，就是对品牌进行设计，从而使其能在目标消费者心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动，或者说是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。品牌定位是市场营销发展的必然产物与客观要求，是品牌建设的基础，是品牌成功的前提，是品牌运作的目标导向，是品牌全程管理的首要任务，在品牌经营中有着不可估量的价值。因此，品牌定位理论自诞生之日起，就发挥着愈来愈重要的作用，甚至被提升到品牌经营战略的高度。每个品牌都必须有一个清晰、准确的定位，以便在宣传推广时能向消费者传达有效的信息。可以说，品牌经营的首要任务就是品牌定位。

品牌定位是品牌占领市场的前提。因为品牌定位的目的在于树立良好的品牌形象，对消费者产生永久的魅力，使消费者产生购买欲望，作出购买决策，充分体验品牌定位所表达的情感诉求。赢得消费者，就意味着赢得市场竞争的胜利。品牌定位也是品牌传播的前提。因为品牌定位规定了品牌传播的内容，离开了事先的品牌整体形象设计，品牌传播就失去了方向和依据。以广告为例，如果说品牌定位是勾画形象，那么广告就是塑造形象；如果说品牌定位是攻心策略，那么广告便是攻心手段。一方面，广告诉求作为品牌与消费者沟通的主题，是品牌个性的重要体现。品牌定位需要借助于广告的强大力量和消费者发生心理共鸣。另一方面，广告策略必须以品牌定位为前提。广告主题、广告创意、广告表现等要素都要紧紧围绕着品牌定位，服从品牌定位，为品牌定位服务。特别是广告创意，它是广告的生命和灵魂，是广告之眼，必须与品牌定位密切相关，而不能脱离品牌定位。如果创意和定位的方向相一致，创意的增量愈大，品牌跃升的能量就愈高；如果创意和定位的方向不一致，创意的增量愈大，定位实现的希望就愈小，对品牌的伤害也就愈大。因此，如果没有一个清晰、准确的品牌定位，投了许多广告而见不到效果，也就不足为怪。再多的小木船也绑不成一艘航空母舰，道理是一样的。

品牌定位是人类营销史上具有划时代意义的崭新观念，它是由美国人杰克·特劳特（Jack Trout）于20世纪70年代提出的。这一观念一经提出，就引发了营销界的一场思想革命和实践革命。此后，许多营销专家和品牌专家对这一理论进行探索、发展、补充和完善。本书旨在对品牌定位的理论作一个简明扼要的归纳，使之更具实用价值。另外也想明确地告诉品牌经营者和广大读者，品牌定位的理论基础就是消费者心理学。品牌定位要想获得成功，就必须深入研究消费者的心理。能达到这两个目的，我的工作就没白做。

目 录

第一章 品牌定位的理论及其意义	(1)
一、品牌定位理论	(1)
二、品牌定位的概念	(2)
三、品牌定位剖析	(4)
四、品牌定位的意义	(7)
五、品牌定位中的若干关系问题	(9)
第二章 品牌定位原则	(14)
一、考虑产品特点	(14)
二、考虑资源条件	(14)
三、考虑目标市场	(15)
四、考虑品牌识别与品牌主张	(15)
五、考虑竞争者	(16)
六、考虑成本效益比	(16)
七、情理交融	(17)
八、简明扼要	(17)
[案例] 品牌差异定位, 麦当劳和肯德基“各显神威”	(18)
第三章 品牌定位点的开发	(19)
一、从品牌产品的角度开发定位点	(19)
二、从目标消费者的角度开发定位点	(21)
三、从品牌竞争的角度挖掘定位点	(22)
四、从品牌识别与品牌主张的角度挖掘定位点	(23)
第四章 品牌定位策略	(25)
一、首席定位	(25)
二、加强定位	(26)
三、比附定位	(26)
四、空档定位	(26)

[案例1] 海尔：定位于美国高档市场	(29)
五、产品类别定位	(30)
六、高级俱乐部定位	(30)
七、功能定位	(30)
八、外观定位	(30)
九、利益定位	(31)
十、情感定位	(31)
十一、自我表现定位	(32)
十二、文化定位	(32)
十三、消费者定位	(33)
[案例2] “花花公子”：享受生活	(33)
[案例3] 百威进军日本：目标锁定年轻人	(34)
十四、消费情景定位	(35)
十五、服务定位	(35)
十六、民族定位	(35)
十七、USP 定位	(35)
第五章 品牌定位过程	(37)
一、市场细分	(37)
二、目标市场评估及策略	(49)
三、从竞争优势到核心价值	(51)
四、品牌定位分析工具	(53)
五、品牌定位的确立与传播	(59)
[案例1] 亚洲航空公司的定位陈述	(60)
[案例2] 米雪罗的品牌定位过程	(63)
第六章 品牌个性	(64)
一、品牌个性概述	(64)
二、品牌个性的评价尺度	(65)
三、品牌个性的来源	(66)
四、品牌个性的创建	(70)
[案例1] “绝对”的形象 “绝对”的魅力	(71)
[案例2] 万宝路的“男人个性”：“力量”与“独立”	(73)

第七章 消费者心理分析	(74)
一、消费者心理活动的认识过程	(74)
二、消费者心理活动的情感过程	(84)
三、消费者心理定位	(87)
四、消费者的典型的消费观念	(89)
 第八章 消费者的消费需要	 (91)
一、消费需要的基本理论	(91)
二、不平衡理论	(95)
三、消费者的消费需要	(95)
 第九章 特劳特有关消费者的心智模式理论	 (102)
一、大脑的有限性	(102)
二、大脑憎恨混乱	(103)
三、大脑的不可靠性	(104)
四、大脑不会改变	(105)
五、大脑丧失焦点	(106)
 第十章 品牌定位创新	 (107)
一、品牌定位创新的动因	(107)
二、品牌定位创新的注意点	(109)
三、品牌定位创新的过程	(110)
[案例] 圣象地板——让生命与生命更近些	(112)
 参考文献	 (114)

第一章 品牌定位的理论及其意义

一、品牌定位理论

经济发展和社会进步使各种新思想层出不穷，而一种重要思想可以开启一个时代。

20 世纪后半叶，定位时代伴随着一个人的名字而来临。这个人叫杰克·特劳特。杰克·特劳特于美国通用电气公司（GE）广告部开始他的职业生涯。离开通用后，任 Uniroyl 的一家分公司广告部经理。之后，他加入艾·里斯的广告和营销策划公司，开始了两人长达 26 年的密切合作。杰克·特劳特现任世界最著名的营销咨询公司之一——特劳特伙伴公司总裁。该公司总部设在美国的康涅狄克州，在 14 个国家开设了分支机构。其客户包括 IMB、施乐、汉堡王、惠普、宝洁、爱立信等世界著名企业。

1970 年，杰克·特劳特和艾·里斯在《广告时代》杂志上发表文章，提出了营销史上具有划时代意义的崭新观念——定位（Positioning）。从此，一股鲜活的定位理论之风吹遍了全球营销界，引发了营销界的一场思想革命与实践革命。

杰克·特劳特与艾·里斯一道，撰写多部营销理论的经典之作：1980 年《定位》面世，1985《营销战》出版，这两本书被翻译成 14 种文字畅销全球。1988 年推出《营销革命》。1995 年，杰克·特劳特又与瑞维金合作，出版了定位理论的刷新之作——《新定位》。至此，杰克·特劳特为定位观念划上了圆满的句号，使定位理论成为完整的思想体系。

由于杰克·特劳特提出了“有史以来对美国营销影响最大的观念”，因而他被誉为“有史以来对美国营销影响最大”和“发现市场营销永恒法则”的人。正如美国西南航空公司副总裁唐·瓦伦丁所说：“营销心法的第一条，就是通读《定位》这类书。它的核心看似简单，实则充满了力量，并且已经在各个领域得到广泛运用。”^①不止是在美国，定位理论对全球营销界的影响也是巨大而深远的。

为了突出定位的价值和意义，也为了阐述上的方便，《定位》刻意划分出产品时代、形象时代和定位时代，这是可以理解的。在硝烟弥漫的营销战场上，产品定位、广告定位、价格定位、服务定位，领导者定位、竞争者定位，定位“功能”，定位“品牌”、“定位“形象”、定位“消费者“……定位无处不在。如：

^① 罗伯杰著：《杰克·特劳特营销定位》，中华工商联合出版社 2003 年版，前言第 4 页。

Um Bongo: 为妈妈带来健康, 为小孩制造乐趣。

七喜: 我们不是可乐饮料。

艾维斯: 我们是第二, 但我们要迎头赶上。

百事可乐: 新一代的选择。

神奇山: 寻求刺激者乐园。

Lee: 最贴身的牛仔。

Joy: 世界上最贵的香水。

康师傅: 好吃看得见。

浪莎: 不只是吸引。

长虹: 以产业报国, 以民族昌盛为己任。

.....

看一看这些定位的经典之作, 还有谁不相信定位就在眼前这个活生生的世界里, 就在我们身边呢?

二、品牌定位的概念

杰克·特劳特和艾·里斯认为, 消费者的大脑中储存着各种各样的产品信息, 就像一块吸满水的海绵。只有挤掉原有的产品信息, 才有可能吸纳新的产品信息。据此, 他们给定位这样一个定义: “定位并不是要对你的产品做什么事……是对你未来的潜在顾客心智所下的功夫……也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中。”他们认为, 定位“改变的是名称、价格及包装, 实际上对产品则完全没有改变, 所有的改变, 基本上是在作着修饰而已, 其目的是在潜在顾客心中得到有利的地位。”杰克·特劳特和艾·里斯把定位当作一种纯粹的传播策略, 让产品信息占领消费者心智中的空隙。由此可以看出, 定位是对现有产品进行的一次创造性的试验。

产品定位即产品的市场定位, 是确立产品在市场上的位置。它是通过企业为自己的产品创立鲜明的个性特色, 从而塑造出独特的市场形象而实现的, 而产品的个性特色要通过产品的结构、性能、用途、质量、档次、规模、款式等来表现。产品定位既要考虑企业自身状况, 又要考虑市场需求和消费者的特点。

品牌是商标、符号、包装、价格、声誉、广告风格乃至历史、文化等方面留给受众印象的总和, 它是一个综合、复杂的概念。广告专家约翰·菲利普·琼斯认为品牌是能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。也有人认为品牌是不同的市场主体为自己的产品或服务而创立的牌子。一种产品可以有多种品牌, 例如同样是汽车, 就有奔驰、宝马、沃尔沃、丰田、劳斯莱斯等品牌; 同样是软饮料, 就有可口可乐、百事可乐、七喜、雀巢、新奇士、健力宝等品牌。一种品牌也可标识不同的产品, 例如松

下的多种电器、海尔的多种电器、TCL 的多种电器等。对任何企业而言，都无法为市场上的所有顾客提供产品或服务，因为顾客人数多，分布广，差异大。总会有些竞争者在为该市场某些特定的顾客群提供产品、服务方面处于优势地位，另一些则处于弱势地位。这就需要对品牌进行定位。品牌定位是在产品定位基础上的升华和规范化。

所谓品牌定位，其实就是对品牌进行设计，从而使其能在目标消费者心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动，或者说是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。品牌定位是市场营销发展的必然产物与客观要求，是品牌建设的基础，是品牌成功的前提，是品牌运作的目标导向，是品牌全程管理的首要任务，在品牌经营中有着不可估量的价值。因此，品牌定位理论自诞生之日起，就发挥着愈来愈重要的作用，甚至被提升到企业经营战略的高度。每个企业都必须有一个清晰、准确的品牌定位，以便在宣传推广时能向消费者传递有效的信息。可以说，品牌经营的首要任务就是品牌定位。

市场研究是品牌定位的前提，整合沟通是品牌定位的手段，建立独特的期望形象和品牌位置是品牌定位的目的。品牌定位不一定要明确划分市场，因为成功的品牌定位往往会形成目标市场。成功的品牌定位往往架构在消费者能够直接感受到的地方（比如形象），而且必须持续不断地向消费者传达有关信息。因而品牌定位既是营销的战略工具，又是传播的策略工具。

品牌定位的核心是 STP，即市场细分（Segmenting）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning），三者之间的关系如图 1-1 所示。

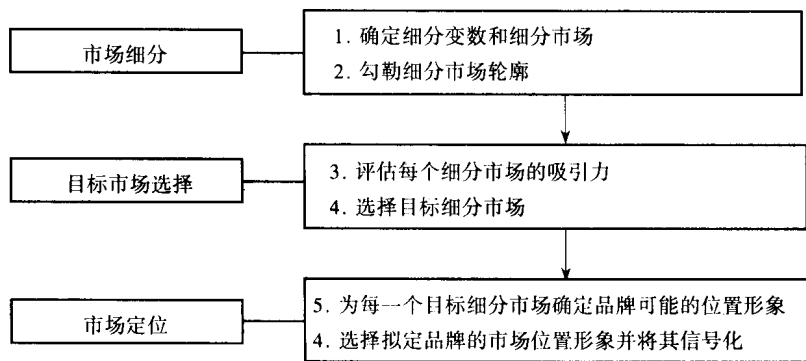


图 1-1 品牌定位的核心

（1）市场细分。企业按照消费者的一定特性，把复杂的市场分成若干个子市场。不同的子市场，消费者的需求差别就比较明显；在同一个子市场内部，消费者的需求则有相同性。市场细分使企业容易发现机会，从而使企业设计品牌个性、塑造品牌形象有

了客观依据。

(2) 目标市场选择。企业依据市场细分的结果,根据自身状况和产品特点,结合营销目标,选择对企业和产品最具优势和吸引力的细分市场,即目标市场。企业的一切品牌经营活动都必须始终围绕目标市场展开。品牌定位更要针对目标市场,与目标市场的特征与消费需求保持一致,最终使品牌获得目标市场的理解与认同。可以说,目标市场是品牌定位的着力点。

(3) 市场定位。企业一旦选定了目标市场,就要为目标市场确定品牌可能的位置形象,并依此来设计自己的产品和品牌,以争取目标消费者的认同。由于品牌形象必须经由传播,通过消费者的主观反映来实现,因此还要将品牌形象信号化。在这里,品牌成为连接企业与消费者的桥梁与纽带,品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。

由于品牌定位受多种因素的制约和影响,因而在实际操作中常常会出现品牌定位失败或品牌定位错误。凯温·格兰西和罗伯特·舒尔曼认为导致品牌定位错误发生的原因主要有三个:①企业始终没有形成一个清晰明确的定位策略;②企业未能清楚地将定位思想、理念和原则传达给市场;③企业未能提供足够的营销资源的支持并保证定位的努力。他们认为,第一种和第二种原因的根源在于企业未能培育明确的品牌定位理念。企业要想使品牌定位成功,避免失误的发生,就要讲究一定的策略和方法。

三、品牌定位剖析

仅仅了解品牌定位的概念是远远不够的,还应像庖丁解牛一样分析品牌定位,从不同的视角洞察品牌定位,这样就会对品牌定位有更全面、更深刻的认识。

(一) 品牌定位是市场营销发展的必然产物

市场营销经历了大众市场时代、区隔市场时代、区分区隔时代和大行销时代四个阶段。大行销时代的特点是重视顾客的需要,重视价格、特性及应用导向。企业致力于开发各种利益组合的产品,根据市场特性采取不同的营销组合,提供能满足顾客不同需要的产品和服务。要达到这一要求,就必须实现产品或服务的差异化,即进行品牌定位,差异化是品牌定位的依据。

(二) 品牌定位是对顾客情感的管理

品牌定位是要确立一个尽可能远离其他品牌的位置,做到与众不同。为什么要这样呢?是为了吸引顾客,激起顾客情感上的浪花。人类拥有生命界最复杂的感情,如兴奋、喜悦、惊奇、自豪、悲伤、恐惧、自信、同情等。情感是人类完整生命中最生动的有机组成部分。最好的品牌定位能强烈地吸引顾客,最好的品牌是情感品牌。耐克熟练

地开发与运动健身有独特关系的情感产品，轻而易举地成了运动健身世界中情感与物质回报的主角，其品牌价值已达几十亿美元。迪斯尼是家庭奇妙生活中受人尊敬的主角，它十分明快地同每个人内心的童趣联系在了一起。他们一直围绕这样的情感，建立起了一个成功的品牌。手表、钢笔及奢侈品公司万宝龙的首席执行官诺伯特·普拉特（Norbert Platt）在谈到其品牌与顾客间的情感共鸣时说：“万宝龙代表了激情与灵魂……当世界不停地上紧发条时，我们却在松开发条。技术促使我们往后退一步，然后深吸一口气。我们公司的哲学是‘反加速’，就是对信息技术的反冲。因为顾客渴望那些能留住瞬间的东西。”

（三）品牌定位是一项战略性工作

品牌定位是整个品牌运作的中心环节和关键步骤，事关品牌和企业的兴衰成败，因而它作为一项全局性、战略性工作，受到企业家、品牌管理者和品牌研究人员的强烈关注和高度重视。中国燃气具大王华帝集团总裁黄启均在谈到品牌创建时，将华帝 10 余年持续稳健的发展，首先归功于华帝超前的品牌定位战略。

20 世纪 90 年代初，诺基亚无论在技术、知名度还是资金上都无法与摩托罗拉、爱立信等通讯行业的传统强势企业相提并论。如果一味地以技术作为其品牌宣传的诉求点，不但无法与其他品牌进行区分，还会弄巧成拙，只能以失败而告终。诺基亚意识到科技的真正魅力应该来自人性本身，当人与科技在互动中相得益彰的时候，科技便找到了它存在的真实意义。诺基亚决定另辟蹊径，从一种科技公司少有的人文角度，找到适合自己的品牌文化根基和新的市场诉求点，提出了“Human-Technology（人性科技）”的品牌文化和品牌诉求，改变了高科技企业一直以来的以技术为惟一诉求的单一的模式。“人性科技”这一品牌理念的提出，使诺基亚跳出了旧经济模式下幼稚的恶性竞争，从而找到了新的利益增长点。这不仅使诺基亚与其他同类品牌很好地区分开来，而且使其品牌的附加值上升，在赢得市场的同时也获得了可观的利润。

（四）品牌个性是品牌定位的支撑点

品牌个性是品牌显著区别于其他品牌、能够凸显竞争优势、展现品牌独特理念的人性化、哲理化特征，是品牌魅力的源泉。品牌个性能够显示品牌活力，丰富品牌形象，提升品牌的理性诉求，也能够创造顾客的品牌感知，促进顾客的品牌联想，强化顾客的购买动机。品牌个性是连结品牌与顾客的桥梁，是指导顾客选择的理性基础，因而是品牌定位的支撑点。

（五）市场研究是品牌定位的前提

品牌定位不是建造空中楼阁，而是要有针对性，要切中目标市场。因而要研究市

场,研究消费者,研究同类品牌,从而使品牌定位与目标市场保持一致,获得目标市场的理解与认同。前面已讲过,目标市场是品牌定位的着力点。不研究市场,不看对象,凭主观行事或贪图便利,只能使定位失败,最终伤害品牌,也伤害企业。

(六) 整合沟通是品牌定位的手段

正如杰克·特劳特和艾·里斯所说,定位是对潜在顾客的心智下功夫,把产品定位在未来潜在顾客的心中。因而,让消费者感知品牌定位就成为关键的步骤。企业必须整合运用广告、公关、价格、包装、营销渠道和售后服务沟通工具,将品牌的市场位置形象信息全方位地传递给消费者。消费者接收到有关品牌的各种信息之后,产生品牌感知、品牌联想乃至购买欲望,这样品牌定位才算完成。

(七) 建立独特的品牌形象是品牌定位的目的

品牌定位只是在消费者心目中留下一个有利的品牌位置,建立独特的品牌形象才是目的,因为品牌超凡的魅力、真正能感染和打动消费者以及使消费者形成购买动机的因素来自品牌形象。品牌定位只是品牌打造的一个步骤。企业在完成品牌定位之后,就要通过严格的品牌管理和一系列艰苦细致的工作,提高产品质量,培育企业文化,做好公关和广告,塑造良好的品牌形象。

(八) 品牌定位是科学性与艺术性的统一

品牌定位需要研究市场,研究消费者,与之相对应的是事实、原理、法则,其方法是调查、审核、测试,其工具是统计、数字、图表,它还需要市场营销学、心理学、人口学、社会学、传播学等学科的帮助,因而品牌定位具有很强的科学性。品牌定位需要确立品牌独特的位置,体现品牌的个性和价值,它是一项创造性的工作,创造性本身即包含着丰富的艺术性。品牌定位过程中的分工与合作、思维的缜密性、定位的准确度、品牌位置的独特性以及定位陈述、信息传达的感染力等,都具有艺术性。可见,品牌定位是科学性与艺术性的统一。

品牌定位的科学性与艺术性不应该截然分开和形成对立,而应该相互影响,相互渗透,成为一个有机交融的完美整体,共同发挥作用。

(九) 品牌定位是技巧与过程的统一

有人认为品牌定位是一种技巧,也有人认为品牌定位是一个过程,是一个从调查研究到决策实施的过程。其实,品牌定位既是技巧,也是过程,是技巧与过程的统一。在品牌定位的过程中,处处包含技巧,而这些技巧也只能体现于定位过程之中。不过相对而言,定位决策中的技巧是至关重要的,它关系到品牌定位的成败。

综上所述, 可将品牌定位策略运作的过程总结如图 1-2 所示。

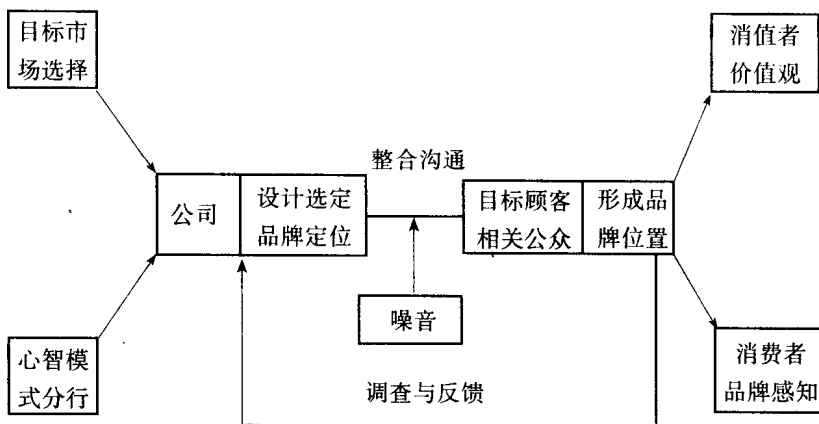


图 1-2 品牌定位策略运作的过程

资料来源：宋永高著：《品牌战略和管理》，浙江大学出版社 2003 年版，第 135 页。

四、品牌定位的意义

品牌定位就是让品牌个性在消费者心中占据一个有利的位置，目的在于塑造良好的品牌形象。它是品牌建设的基础，是品牌经营的前提，关系到品牌在市场竞争中的成败，因而越来越受到企业的高度重视。可以说，品牌经营的首要任务就是品牌定位。可见，品牌定位具有不可估量的营销战略意义。

（一）品牌定位是联系品牌形象与目标市场的纽带

品牌定位的目的在于树立品牌形象，是树立品牌形象的一种手段。换言之，品牌定位通过对品牌整体形象的设计而使之贴近目标消费者的心理感受，是对目标消费者的心智和情感进行管理。一方面，目标市场是品牌定位的依据和归宿；另一方面，品牌形象需要通过品牌设计来完成，即恰当的品牌设计有助于在目标消费者心中形成良好的品牌形象。因此，品牌定位是联系品牌形象与目标市场的纽带，是寻求将品牌形象与目标市场实现最佳结合的过程。

万宝路是闻名全球的品牌，是品牌定位的经典之作。在美国，它被塑造成自由自在、粗犷豪放、四海为家、纵横驰骋的西部牛仔形象，迎合了美国男性烟民对坚忍不拔的男子汉精神的渴求；在香港，万宝路根据当地的文化特征，变成了年轻洒脱、事业有

成的农场主；在日本，万宝路又变成了依靠智慧和勇气征服自然，过着田园生活的日本牧人。万宝路品牌定位不断创新，使万宝路的品牌形象总能与特定的目标市场实现最佳结合，使万宝路在全球市场竞争中保持不败。

（二）品牌定位是确立品牌个性的重要途径

科学技术的飞速发展使同类产品的质量和性能十分接近，同质化现象越来越严重，已无法满足消费者在情感和自我表达上的需求。因此，品牌的情感诉求已成为品牌竞争的焦点之一，品牌个性则是品牌情感诉求的集中体现。那么，如何凸显品牌个性呢？那就需要品牌定位。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。可见，品牌定位是确立品牌个性的重要途径。

美国著名品牌专家大卫·艾克在其《品牌经营法则》一书中提出，品牌个性可以借助人口统计项目（年龄、性别、社会阶层和种族等）、生活形态（活动兴趣和意见等）或是人类的个性特点（外向性、一致性和依赖性等）来加以描述。他将品牌个性分为纯真、刺激、称职、教养和强壮五类。同时，每类个性特征又细分为不同的面相（共15个面相）。例如，个性要素纯真的柯达，代表了纯朴、诚实、有益、愉悦的面相，其特点是表现以家庭为主的、诚心的、友善的、温暖的、快乐的等；个性要素刺激的保时捷，代表了大胆、有朝气、富有想像力、新潮的面相，其特点表现为极时髦的、刺激的、精力充沛的、冒险的、创新的等。

这五大个性要素和15个面相的不同构成比例可以使品牌呈现不同的个性特征。对有些品牌是正面的个性特征，对另一些品牌可能就是负面的，如阳刚、强壮对万宝路来说是正面的个性特征，温柔、体贴则是其负面的个性特征。品牌定位中对品牌蕴涵情感的设计，也确定了该品牌所具有的个性。

（三）品牌定位是品牌占领市场的前提

经过品牌定位，品牌个性就可以在目标消费者心中占据一个有利的位置，就可以使消费者的心理与之产生共鸣，接受和认可品牌。品牌定位的目的在于塑造良好的品牌形象，对消费者产生永久的魅力，吸引消费者，使消费者产生购买欲望，作出购买决策，充分体验品牌定位表达的情感诉求。赢得消费者，就意味着赢得市场竞争的胜利。因此，品牌定位是品牌占领市场的前提。假如没有品牌定位，那么产品营销和品牌形象的塑造将是盲目的。万宝路在世界各地市场的巨大成功，正是量体裁衣、因地制宜实施品牌定位的结果。

（四）品牌定位是品牌传播的基础

品牌的传播是指借助于广告、公关等手段将所设计的品牌形象传递给目标消费者，

品牌定位是指让所设计的品牌形象在消费者心中占据一个独特的、有价值的位置,二者相互依存,密不可分。一方面,品牌定位必须通过品牌传播才能完成。因为只有及时准确地将企业设计的品牌形象传递给目标消费者,求得消费者认同,引起消费者共鸣,该定位才是有效的。另一方面,品牌传播必须以品牌定位为前提,因为品牌定位决定了品牌传播的内容。离开了事先的品牌整体形象设计,那么品牌传播就失去了方向和依据。因此,品牌定位是品牌传播的基础。

五、品牌定位中的若干关系问题

(一) 品牌定位与产品

大多数企业是先有产品后有定位,根据产品的质量、用途、功能、价格等方面的优势为自己的品牌定位:它可以告诉目标消费者,自己的产品最坚固、最快捷、最耐用、最便宜、使用起来最有乐趣等。企业只有选择产品的一种最佳优势嵌入消费者头脑,定位才有意义。如果产品没有被视为某一方面的最佳产品,就不会给消费者留下深刻印象。因为消费者常常只留意出类拔萃的产品,对跟进、追随、模仿型的产品则会视而不见。因此,奔驰告诉消费者,它是质量最好、速度最快的汽车;沃尔沃告诉消费者它是最安全的汽车;宝马宣称自己有最理想的发动机,最能使驾驶者体验驾驶乐趣;保时捷则宣称自己是全球最优秀的小型赛车。长期以来,这些产品的特点已经深深扎根于消费者的心中。

之所以先有产品,后有定位,这是由科学技术发展的特点和规律所决定的。社会的发展,促进了技术进步,有了先进技术,才有优秀的产品,然后才有品牌定位。当然,这并不意味着定位对技术开发无所作为。研究人员可以根据品牌定位和预先设计的品牌形象进行技术开发。这样做对品牌定位也许更具价值和意义。最好的选择是技术开发和品牌定位结合起来考虑。事实上许多强势品牌都在这么做。通用汽车过去常犯的一个错误是,它在设计车型时不考虑市场定位,待汽车生产出来之后才绞尽脑汁考虑如何进行定位。

(二) 品牌定位与品牌设计

品牌定位勾勒了品牌的未来形象,因而品牌设计必须服从和服务于品牌定位,而不能无视更不能背离品牌定位。品牌识别系统,包括标志字、标志色、标志物、标志性包装的设计要自然和谐,整体特点与风格要有助于表现品牌定位,提升品牌形象。

健力宝品牌图形是由其汉语拼音头一个字母“J”的美术体构成(如图1-3所示)。“J”顶头的圆点像个球体,是球类运动的象征;“J”的下半部由三条曲线并列组