

关于品牌定位几个理论问题的探讨

邱红彬

(湖北经济学院 湖北 武汉 430079)

摘 要:品牌定位是品牌营销战略中的核心问题。本文在现代营销理论的基础上,从品牌定位系统及品牌定位与其他营销要素间的关系等几个方面探讨了品牌定位理论,在如何正确理解品牌定位问题上提出了个人的一些看法。

关键词:品牌营销;品牌定位;品牌定位系统

中图分类号:F713

文献标识码:A

文章编号:1009-6116(2002)04-36-03

自从我国宋朝一家专造功夫细针的刘家针铺以“白兔”为其细针商品标记开始,人类逐渐进入了一个品牌生产、经营和消费的社会。今天,品牌营销早已摆脱了仅仅作为商品标记的初衷而具有更加深刻的内涵,实施品牌营销战略也已成为众多企业的共识。同时,各种品牌营销理论更是层出不穷,并极大地指导和丰富了企业的营销实践。本文将在此基础上对品牌营销理论中的核心问题——品牌定位作如下方面的探讨。

一、关于品牌定位系统

世界著名广告大师大卫·奥格威曾指出:“品牌是一种错综复杂的象征,它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和,品牌因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定,它是消费者对产品一切感觉的总和。”奥格威的论断从一个侧面揭示了品牌绝对不只是标志企业产品的空洞符号,而是一个有着丰富内涵的概念,甚至可以说它是企业产品立足于市场的个性与形象的集中体现。这也决定了品牌定位并不只是简单地确定产品某一方面特征的市场行为,它应该是全方位塑造产品个性与形象的系统工程。下面我们给出一个关于品牌定位系统的基本结构图:

图 1 表明,品牌定位的基本依据来自三个方面的信息,即企业优势、目标市场竞争者定位信息及目标市场消费者需求信息。在此基础上,围绕品牌定位理念的定位工作正式启动,从质量、功能、包装、价格、渠道、广告定位,最后形成个性化品牌。

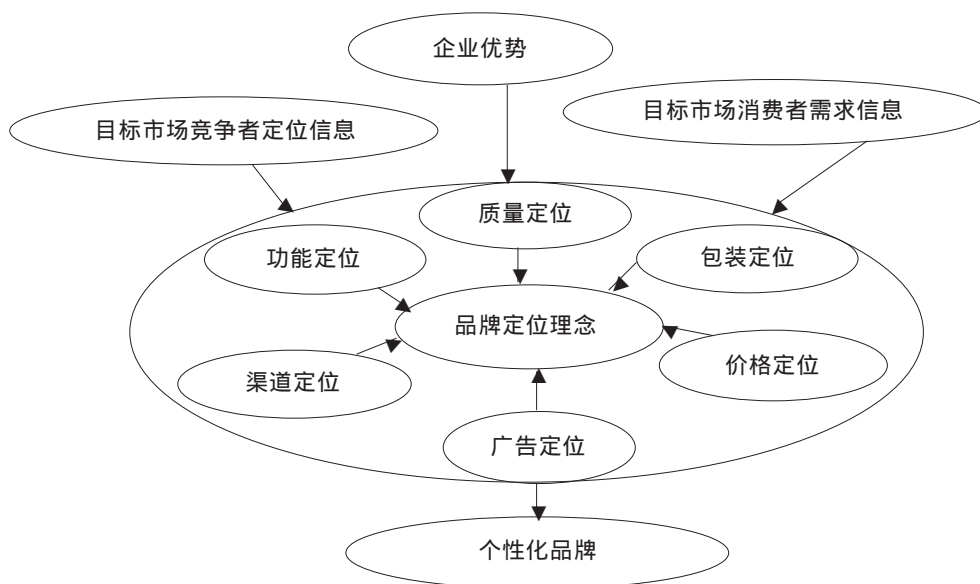


图 1 品牌定位系统结构示意图

收稿日期:2002-05-03

作者简介:邱红彬(1970-),男,湖北鄂州市人,湖北经济学院教师。

道、广告等六个角度对品牌进行系统的定位,之后便产出个性化品牌。纵观品牌定位的过程,我们不难发现,个性化品牌产生于一个决策系统,在这个决策系统中,如何进行品牌的具体定位取决于品牌定位理念,而品牌定位理念的确定又是以上述三个方面的信息流为依据的,因此,个性化品牌实际上是品牌定位决策系统对外部输入信息进行综合加工的结果。在品牌定位决策系统中,以下几个问题值得进一步关注:

(一)竞争者定位信息和消费者需求信息必须取自特定目标市场。从竞争角度分析,企业在品牌定位时之所以要考虑竞争者的定位信息,是为了赢得与竞争者产品的比较优势,而这种比较优势是针对同一顾客群的,所以,只有目标市场与企业相同或相似的竞争者定位信息才是对企业有价值的信息,一家小轿车生产商的品牌定位信息对一家卡车生产商的品牌定位是没有任何意义的。从消费者需求角度分析,品牌定位的动因是为了更好地迎合消费者的个性化需求。从整体市场范围来看,消费者的需求特征纷繁芜杂,如果将此作为品牌定位的依据,势必要么从所有消费者群中抽象出其共性需求或力图兼顾所有消费者需求,使产品成为“万金油”,即毫无特色;要么顾此失彼,使品牌定位发生错位,即品牌定位与目标市场消费者需求不相吻合。如在许多国产洗衣粉的品牌定位中,只笼统强调去污力强似乎成为亘古不变的主题,从而导致产品“千牌一面”。在这些品牌面前,消费者由于无从比较,往往感到无所适从。究其原因,没有结合特定目标市场定位应是其中的一个重要因素。

(二)品牌定位应结合企业优势。品牌定位活动不是企业间的实力大比拼,而应该是企业在相互参照的情况下,在市场上塑造符合消费者需求且能发挥自身特长的品牌形象,并通过这种精心策划的品牌形象吸引特定消费者群的市场营销行为。也就是说,品牌定位的成功与否并不一定取决于企业的综合实力,而在于谁能将自己的优势有效融合到品牌定位的过程中。如果片面强调与竞争对手争夺市场,在进行品牌定位时不考虑自己的薄弱环节,以己之短博人之长,那么其定位效果可想而知。从目前国内的情况来看,之所以没有哪一家汽车生产商敢于挑战劳斯莱斯汽车“高贵、王者、显赫、至尊”的品牌定位,原因在于无法拥有像劳斯莱斯公司那样的生产优势。实际上,只要用心挖掘,每一家企业都会有自身的显在或潜在优势,这就要求企业在进行品牌定位之前应注意分析自己的主观条件,从中发现优势并将其嵌入到企业的个性化品牌中。如百事可乐在与可口可乐的定位比较中,发现自己较短的生产历史竟是一种优势(即在消费者心目中是一家生产新产品的企业),将百事可乐定位于“新一代的可乐”,利用新生代崇拜明星的心理,请迈克·杰克逊做广告代言人。在杰克逊掀起的阵阵狂潮中,“百事”成了“年轻、活泼、时代”的象征。

(三)品牌定位理念是品牌定位的灵魂。品牌定位理念是企业在实施品牌定位行为时所遵循的基本指导思想,它也是企业通过品牌定位活动力图传达给消费者的一种产品概念。品牌定位理念借助质量定位、功能定位、包装定位、渠道定位、价格定位、广告定位等六个方面得以实现,消费者也是从上述六个方面来了解和接受企业的品牌定位理念的。因此,为了使品牌定位理念能在品牌定位实践中得到较好的体现,必须把握好品牌定位的方式及其与品牌定位理念的关系。一般来说,品牌定位理念是附着在一定的品牌定位方式之上的,而品牌定位方式则通过质量、功能直至广告等六个方面中的一个或几个方面的组合表现出来,这也就是说,品牌定位理念可以主要附着在品牌定位方式中的一种或几种定位的组合上。劳斯莱斯汽车“高贵、王者、显赫、至尊”品牌定位理念主要是从质量、渠道、价格、广告等四个方面的组合进行传达的:高不可攀的质量、狭窄的销售渠道、高昂的售价与反复对工艺流程进行强调的陈述式广告。而百事可乐“新一代的可乐”的品牌定位理念则在很大程度上依靠广告定位加以实现。另外需要强调的是,品牌定位理念形成以后,如得到市场认同,就应保持其相对稳定性。也许在此期间市场竞争和消费者需求会发生某些变化,企业可以据此对品牌定位方式做出调整,但切忌不要轻易否定自己的定位理念,否则会前功尽弃。

(四)个性化品牌是与个性化需求的消费者群相对应的。应该说,品牌定位后的产品是为某特定消费者群量身定做的产物,企业应视这部分消费者为锁定型顾客,除此之外的消费者则为争取型顾客。企业依靠个性化品牌的魅力吸引锁定型顾客,并不时通过采取一些特殊的促销措施去打动争取型顾客。如劳斯莱斯公司对购买除黑色之外的汽车的消费者免于考察其身份是否尊贵,争取到了一批有钱但社会地位一般的顾客。但需要注意的是,这些促销措施不应从根本上与品牌定位理念发生冲突,就像劳斯莱斯汽车不会以大幅度降价来取悦于中产阶级一样。以上分析也说明,企业没有必要也不可能奢望通过品牌定位去吸引目标市场上所有的顾客,品牌定位应个性化需求而产生,也将在个性化需求中实现其主要价值。

二、关于品牌定位与其他营销要素的关系

(一) 品牌定位与市场细分、选择目标市场的关系。现代营销战略理论认为,市场细分(segmenting)、选择目标市场(targeting)和品牌定位(positioning)是企业营销活动前奏中逐步深入的三部曲(即STP),的确,离开了市场细分与选择目标市场,品牌定位将无从谈起。从这个意义上讲,市场细分与选择目标市场是进行品牌定位的两项基础性工作,即品牌定位工作是在完成市场细分和选择目标市场之后才正式启动的。那么,针对特定目标市场的品牌定位活动又是如何展开的呢?如前所述,经过系统化的工作程序后,形成了个性化品牌,问题是这个个性化品牌是否用来吸引目标市场上的每一位顾客,如果在此做出肯定回答,那将意味着针对同一目标市场不同企业的品牌定位会是千篇一律,这就使品牌定位丧失了其应有的价值。因此可以这样说,品牌定位制造的个性化品牌仅仅是用来锁定目标市场上某一特定的顾客群,这个特定的顾客群实际上是在目标市场上进行二次市场细分与再次选择目标市场的产物。例如“海飞丝”去屑洗发露与“风影”去屑洗发露都是以去头皮屑消费者为目标市场,但“海飞丝”着重突出其去屑的功效,强调“强效去屑”,而“风影”则着重突出其护发功能,强调“去屑不伤发”,这两种细腻的定位手法实际上又将有头皮屑者市场划分为偏重去屑与偏重护发两个子市场。由此可见,品牌定位既以市场细分、选择目标市场为基础,又包含进一步市场细分和选择目标市场的工作,三者相互交融,密不可分。

(二) 品牌定位与市场营销组合的关系。现代营销理论一般认为市场营销组合策略应以目标市场上消费者的需求为主要依据,根据上文的分析结论,则可将此观点进行进一步阐释,即市场营销组合策略的实施应针对品牌定位以后的目标市场上特定消费者的需求,或者说,市场营销组合策略的实施是围绕基于目标市场上特定消费者需求而形成的品牌定位理念进行的。在上面论及的品牌定位系统中,品牌定位实际上包含了对市场营销组合进行规划的工作步骤,由此可以推断,品牌定位与市场营销组合并不是两个独立的营销环节,而是相互融合的两个营销要素,如果将市场营销组合理解为营销策略的规划和实施,则营销策略的规划工作是在品牌定位过程中完成的。

(三) 品牌定位与诸营销要素的关系。在上文分析的基础之上,我们可通过企业营销流程将品牌定位与诸营销要素之间的关系用下面的图示表示出来:

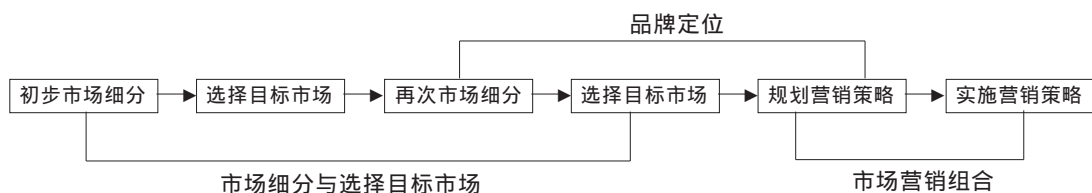


图2 品牌定位与诸营销要素关系

图2清楚揭示了品牌定位与相关营销要素相互渗透的关系,同时也表明了品牌定位作为一个系统要素在整个营销流程中的地位以及品牌定位工作在整个营销工作中承前启后的重要作用。

可以得出这样的结论,品牌定位在品牌营销战略中有着十分重要的意义,它是企业实施品牌战略的指南,值得市场研究人员和企业家在更深的层面上进行探讨,从而推动企业营销活动步入一个新的境界。

参考文献:

- [1]邱红彬.论品牌定位系统及其应用[J].重庆商学院学报,2001(4).
- [2]菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗著.余利军译.营销学导论[M].华夏出版社,1998年.
- [3]刘凤军著.品牌运营论[M].经济科学出版社,2000年5月.

(本文责编 宋冬英)