

如何保持手机品牌忠诚度? PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/231/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A6\\_82\\_E4\\_BD\\_95\\_E4\\_BF\\_9D\\_E6\\_c70\\_231880.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/231/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E4_BF_9D_E6_c70_231880.htm) MBA专用训练软件

《百宝箱》赛迪顾问近期发布了《2006 - 2007年中国手机品牌竞争力研究报告》，指出品牌忠诚度是形成中国手机行业品牌竞争力的关键指标，提高手机用户满意度和换机成本是保持手机品牌忠诚度的主要策略。在本次研究中，手机行业品牌竞争力排名前五位的品牌分别是：诺基亚、摩托罗拉、三星、波导和TCL。诺基亚、摩托罗拉等跨国品牌凭借多年形成的强大的品牌领导力和品牌忠诚力仍居于绝对领先的地位。在手机换机需求中，品牌忠诚度是驱动消费者选择手机品牌的关键因素。在经受了三年的磨练后，波导、TCL、厦新、联想移动等本土品牌逐步成熟，提升品牌忠诚度将是这些企业提高品牌竞争力的根本。《赛迪顾问品牌竞争力评价指标体系》是本次品牌竞争力研究的基本理论框架，品牌竞争力的计算公式如下：品牌竞争力 =  $r_1$ \*品牌领导力 +  $r_2$ \*品牌市场力 +  $r_3$ \*品牌忠诚力 +  $r_4$ \*品牌创新力 +  $r_5$ \*品牌生命力，其中 $r_1, r_2, r_3, r_4, r_5$ 为权重。在06 - 07年度的手机品牌竞争力比较中，主要贡献来自品牌忠诚力。赛迪顾问研究数据显示，2006年中国市场手机销售量为1.2亿部，其中前四位厂商市场份额已突破60%。从2004年开始，连续三年市场前三位厂商一直是诺基亚、摩托罗拉和三星。在赛迪顾问近10万样本的抽样调查中，无品牌忠诚者仅占18%，82%的用户具有不同程度的忠诚，其中以习惯购买者和满意购买者居多，情感依赖和绝对忠诚的占22%。其中：无品牌忠诚者 消费者对品牌

基本没有认同，只追求基本的通话和短信功能，对价格非常敏感，哪个价格低就选哪个品牌，主要集中在低收入消费者，主要倾向于低价手机、小灵通等。习惯购买者消费者对认同某几种品牌，在追求基本通话和短信等功能外，追求符合自身消费习惯和偏好的功能，如彩铃、拍照、上网等，价位也很清晰，主要集中在中间收入的消费者，对市场前五位的品牌具有倾向性。对这一类消费者，如果竞争者有明显的诱因，如价格优惠、独特造型，促销等方式鼓励消费者试用，容易进行品牌转换购买其他品牌。如一位消费者在使用了诺基亚7210手机2年后换成了韩国的天音手机，原因是商场促销，另外手机很薄，适合女性，价位也合适。这一类消费者是换机需求要大力争取的用户。

满意购买者消费者对现使用品牌相当满意，而且已经产生了对品牌转换成本的忧虑，满意来自产品品质高，服务好，知名度高等。如诺基亚消费者对诺基亚手机质量的满意，摩托罗拉消费者对摩托罗拉时尚感的满意。这一类消费者界限分明，品牌转换的壁垒提高。比如一些对摩托罗拉满意的消费者可能觉得诺基亚有些古板，而一些对诺基亚满意的消费者可能觉得摩托罗拉的软件质量令人担忧。但产品、营销等方面的巨大创新能够形成品牌转换的推动力。如智能手机的推出带动了部分消费者的换机，移动话费换手机也促使了一些满意购买者的换机风潮。

情感购买者消费者对品牌已经有一种爱和情感，品牌是他们情感与心灵的依托，如诺基亚俱乐部的消费者，一直使用诺基亚手机，围绕品牌形成了志趣相投的圈子，品牌已经成为消费者的朋友，生活中不可或缺、不易被取代。

忠诚购买者消费者不仅对品牌产生情感，甚至引以为骄傲。如部分高端诺基亚

、摩托罗拉、多普达手机的持有者就有这种心态。在赛迪顾问发布的《2006-2007年中国手机品牌竞争力研究年度报告》中指出，决定品牌忠诚度的影响因素主要有：决策惯性、满意程度与转换成本。决策惯性是指消费者对于以往决策的延续习惯，它受消费文化及消费者个性的影响较大，企业产品的差异化与决策惯性有关。满意程度是指消费者对品牌所提供的产品或服务的满意程度。研究表明，显著高于消费者心理预期的情况(即非常满意)能对建立和提升忠诚度有很大帮助，显著低于预期的情况(即非常不满意)则起到杀伤和动摇忠诚度的作用。转换成本是指消费者从原来的选择转向新的选择所需要付出的代价。转换成本如果太高，可能会导致消费者失去自由度而无法接受其他选择，只能重复以前的决策。因此，赛迪顾问建议，手机行业提高品牌忠诚度的基本策略是：第一，执着品牌核心价值定位，一致、持久地打造品牌在消费者心目中的地位。“科技以人为本”就是诺基亚一贯坚持的品牌核心价值，品牌传播、产品和服务也围绕这一核心价值进行恒久诉求。第二，差异化、精细化地进行产品和服务创新，满足不同层次消费者决策惯性的需求。第三，兼顾客户满意与转换成本，持续提升品牌忠诚度。客户满意来自功能需求、性能需求、心理需求等多方面需求的满足，这是品牌精益求精的源动力；但另一方面，情感的依托、使用的习惯、受人尊敬的品牌联想则能有效提高品牌的转换成本，从而提升品牌的忠诚度。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)