

飞利浦品牌大变身 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_A3_9E_E5_88_A9_E6_B5_A6_E5_c123_288206.htm 近日，欧洲消费类电子巨头荷兰皇家飞利浦公司在其总部阿姆斯特丹正式启动了其以sense and simplicity（感觉、便利）为核心的新的品牌战略，目标是使这家逾百年的老牌欧洲跨国电子巨头重振雄风，向世人展示个性鲜明的飞利浦新形象定位，即在医疗保健、时尚生活和核心技术三大主要业务发展领域成为更敏锐、更专一、更注重以市场为驱动的公司。投资8000万欧元发动营销战 为配合新品牌定位，飞利浦总裁兼首席执行官柯慈雷宣布飞利浦将在今年内总投入8000万欧元（约合8亿人民币），发动一场包括中国、美国、法国在内的全球七个重点地区市场广告公关营销推广战役，通过广播、电视、平面媒体和网络等形式，将新的品牌定位传达给全世界的消费者。此前飞利浦品牌定位一直是“让我们做得更好”。柯慈雷解释更换品牌定位的背景时表示：“变化的原因就是增长。在经过大约10年时间的内部调整之后，我们已经准备好重新走上可持续发展和利润增长之路了。我们已经准备好占领新的市场份额，尤其是在医疗保健和时尚生活电子领域。”他明确表示，确立新的品牌定位，让飞利浦真正成为市场驱动型公司，并回到持续、盈利的成长轨道上去，将是飞利浦管理层未来工作的重心。“在统一的品牌定位指导下，飞利浦各部门针对特定消费人群的市场目标将趋于明确。”此前一年里，柯慈雷为首的飞利浦全球董事会成员频频到访其各地主要市场，其中包括四度造访中国，以预热其新的品牌定位并转

型为市场驱动型企业。来自市场的反应显然表明这一转型相当必要。就在飞利浦新品牌定位宣布的昨天，飞利浦在阿姆斯特丹、纽约股价均有所上升。主攻“核心目标群体”在发布会期间，飞利浦全球总裁兼CEO柯慈雷与飞利浦首席市场官（CMO）芮安卓在阿姆斯特丹接受了包括中国5家媒体的联合专访。柯慈雷在专访时表达了新品牌定位推广将紧紧围绕飞利浦的“核心目标群体”而展开的意向。他表示，该群体是为飞利浦带来80%消费额的20%消费者，他们是典型的购买决策者，收入较高，年龄一般在35岁至55岁之间，在新兴市场如中国则是25岁到45岁。他们的共同点是容易接受新的事物和观念，但不喜欢技术带来的复杂。这次的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