

如何打造高价值品牌 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__E5_A6_82_E4_BD_95_E6_89_93_E9_c123_288358.htm 提炼核心价值，围绕品牌定位进行传播，塑造大品牌形象和高档感，适当保持高价格，才能提高品牌溢价能力 近年，中国制造面临着空前的挑战。于是，不少有识之士振臂呼吁“从中国制造升华到中国创造”。但当前大家对“中国创造”的关注主要集中在“技术创新与进步”，其实中国创造的另一个主要方面就是“打造高价值品牌”，而且这一点对很多中国企业来说，是最直接、最实效、最快地解决当前困境的战略选择。因为，一个企业真正要通过技术创新形成比较竞争优势，需要持续的巨大投入，而且周期也很长。而在很多行业，只要真正掌握品牌战略的精髓，即使在现有技术条件下也是完全可以打造高价值品牌的。高价值品牌是指具有较高的品牌溢价能力的品牌，即同等技术与品质的产品能卖出更高的价格。比如，耐克从中国制鞋厂花120元人民币买走的运动鞋因为打上了耐克品牌，所以售价就窜到700多元；海尔品牌的电器总是比一般电器贵15-30%，有时甚至比松下、三星等国际品牌都贵，但消费者仍然选择购买海尔；都彭的一把打火机在6000元以上；登喜路的一个钱包2000多元。这些都是具有很高的溢价能力的典型品牌。这些品牌之所以有很高的品牌溢价能力主要不是因为技术领先，而是因为在一流的品牌战略统领下，品牌具备了情感和自我表达型价值，超越了实体产品本身，产品在顾客心理中拥有了很高的感知价值。那么，该如何打造一个具有强大溢价能力的高价值品牌呢？提炼品牌灵魂

核心价值 消费者愿意花更多的钱购买一个品牌的主要原因是由品牌在消费者大脑中的联想所决定的。消费者对一个品牌所能联想到的所有的信息能深深触动消费者的内心世界，并产生积极、美好、愉悦的心理体验，消费者就会认同、喜欢乃至爱上了这个品牌，也就自然愿意购买、更多地购买、花更多的钱购买这个品牌。同时，我们把触动消费者内心世界的最有力的信息称之为品牌核心价值。所以，品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。品牌有一个令消费者怦然心动的核心价值是消费者愿意付出溢价进行购买的主要驱动力和理由，如宝马的“驾驶乐趣、潇洒的生活方式”、三星的“e时代领导者、时尚”、浪琴的“优雅个性”。核心价值是品牌的终极追求，是品牌营销传播活动的原点，即企业的一切价值活动都要围绕品牌核心价值而展开，是对品牌核心价值的体现与演绎，并丰满和强化品牌核心价值。品牌管理的中心工作就是清晰地规划勾勒出品牌的核心价值，并且在以后的十年、二十年，乃至上百年的品牌建设过程中，始终不渝地要坚持这个核心价值。只有在漫长的岁月中以非凡的定力去做到这一点，不会被风吹草动所干扰，让品牌的每一次营销活动、每一分广告费都为品牌作加法，起到向消费者传达核心价值或提示消费者联想到核心价值的作用。久而久之，核心价值就会在消费者大脑中烙下深深的烙印，并成为品牌对消费者最有感染力的内涵，核心价值是提升消费者心智中的品牌感知价值和溢价能力的主要驱动力量。坚持战略定位 品牌的战略定位是指品牌意图在消费者心智中建立起来的联想，核

心价值是品牌战略定位的主要内容。品牌向消费者传递的一切信息都不应与品牌战略定位发生冲突。品牌管理成熟的企业非常注重这一点，比如IBM手提电脑的战略定位是“商务首选、权威、严谨”，所以IBM对音乐会的赞助就严格限定在高雅音乐，绝不会去流行音乐、摇滚音乐。尽管赞助流行音乐、摇滚音乐可以获得更广泛的传播，品牌的知名度能得到更大地提升。如果，IBM更大胆一些，选李宇春做代言人，知名度与销量都会在一个较短的时间内得到较大幅度的提升，但副作用也非常大，因为真正有品味的商务人士可能从此就排斥IBM了。所以，IBM绝对不会选李宇春做代言人。

然而，绝大多数中国企业在实际的品牌建设过程中，营销传播偏离品牌战略定位的事经常发生。比如，许多看上去非常动听的诉求点能对眼前的销售提升起到一定作用，但并不能对有效传递品牌战略定位作贡献，也不能提升品牌的整体价值感。中国家电品牌的市场表现可谓十分“机灵”，每天都在“创新”，新概念满天飞，空调有“纳米”、“负离子”、“抗菌”，彩电有“上网通”、“变频”、“绿色”。概念经常被炒得沸沸扬扬。中国的家电品牌似乎很有创新能力，不断创造概念与热点，实则捡了芝麻丢了西瓜，不同的概念之间缺乏有机的联系，没有反映共同的品牌战略定位，所以每一个不同概念与热点的宣传并没有持续一致地传达出品牌的精髓和追求，无法起到对品牌的战略定位添砖加瓦的作用。这样的概念营销与卖点，看上去热闹一时，也能在瞬间创造较好的销售业绩乃至销售奇迹。但几年下来，却发现品牌的整体价值并未上升。打造强势品牌的大局与最终目标把品牌战略定位刻在消费者的大脑深处，变成清晰、个性化的

联想。只有胸怀这个根本性的大局与最终目标，超越常规营销传播，不折不扣地用品牌识别系统去统帅一切营销传播活动，才能打造强势品牌。所以，对于从纯粹的战术营销角度看非常好但与品牌识别不一致的方案，要坚决予以放弃。为了终极目标，把对达成终极目标无所助益的事情放弃掉，是任何战略性成功的核心法则。慎用单纯的让利促销 中国企业最擅长的是决战终端与促销。加量不加价，买三送一，大量的赠品不管花样如何翻新，其实都有一个共同点，那就是这种简单的促销，谁都会做。其实任何策略只要是很容易模仿或跟进，都是没有太大价值的。所以这种单纯的让利促销，最终变成纯粹比拼实力，比谁的资金实力强。你必须比竞争品牌送出的实际物质利益高于竞争品牌才能吸引消费者。比如，啤酒企业经常喜欢搞揭盖送几毛钱的的活动，别人送2毛，你就不得不送3毛；卖牛奶的，别人一箱捆绑送2包，你必须送3包。类似的促销活动尽管都能短暂增加销售，并没有通过提升品牌力给企业带来持续的竞争优势。同样，很多战术性营销工作如：强化对终端的管理，终端陈列非常显眼，生动化工作做得很到位，也能立竿见影提升销售；请个明星，加大广告投入，扩大招商与销售网络的覆盖面都可以较快增加销售。从局部的视野和纯粹的营销角度看，这些策略都是对的，都能解决当时的营销问题。但由于没有围绕同样的品牌战略定位而展开，所以在消费者大脑里并不能沉淀出清晰的个性联想，故无法打造高价值品牌。 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