

手机品牌：科技向左，娱乐向右 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\\_\\_E6\\_89\\_8B\\_E6\\_9C\\_BA\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_c123\\_288425.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_89_8B_E6_9C_BA_E5_93_81_E7_c123_288425.htm) 2005年，国产手机整体遭遇滑铁卢，厂商在痛苦和反思中度过。笔者以为，除了受到黑手机的猛烈冲击外，品牌上的短板暴露无疑。尽管，洋品牌手机也同样面临着产品升级换代的问题，但是由于其品牌力的优势，目标群的忠诚度高，因此其并未受到大的冲击。相反，国产品牌由于长期徘徊于品牌建设的大门之外，单纯的比拼价格，当一遇到黑手机的入侵就无任何成本优势，只能一泻千里。笔者认为，只要黑手机还在市场上大兴其道，国产品牌反胜的机会就非常小。除非，圈定目标群体，强化品牌建设，打造“忠诚工程”，才是唯一可行的出路！手机品牌的定位经过三个发展阶段。在第一个阶段中，以摩托罗拉为代表，主导科技品牌形象，以摩托罗拉飞跃无限为品牌主张。第二个阶段以诺基亚为代表，主导时尚品牌形象，开发了多种凸显时尚特征的产品。第三个阶段以三星为代表，主导人文品牌形象，将审美的文化观引入到产品设计和品牌推广中。因此，综观手机品牌发展的历史，科技、时尚和人文的理念渐次得到充分演绎。这样的一种推进顺序也是科技和行业发展的自然延承。谁抓住了这个历史的演进过程，谁就成就了未来。摩托罗拉由单纯的科技诉求转移到时尚前卫的定位上来，就是这一品牌理念转变的代表。进入2005年以来，手机品牌的定位由于科技的发展又有了新的内涵。那就是以索爱为代表的主导娱乐概念的新趋势。索爱主导娱乐概念一方面是继承了原来索尼在娱乐业的基因，同时也是

手机功能在MP3、照相等新功能的娱乐化拓展的品牌演绎。从根本上讲，就是产品战略和品牌战略走到了一起，从而产生了极大的推动力，使索爱手机品牌迅速崛起，并形成了其独特的品牌认知和品牌文化。因此，笔者认为，在每一个阶段都会因为时代和科技发展的不同，产品的竞争力会有所不同，品牌的内涵特征也会发生变化，一成不变、缺乏与时俱进精神的品牌将很可能被消费者抛弃，失去曾经的顾客忠诚度。摩托罗拉现在的品牌形象有些反复和多样，可能会影响到其未来的发展。综上所述，主导手机品牌发展的主要有四个概念，既科技、时尚、人文和娱乐。每个品牌都应该在这个大的范畴下定位自己的品牌个性。笔者以为，娱乐化的概念将会越来越强，因为手机会越来越好玩。而这种娱乐化的产生一方面来源于人们消费心理的变化，另一方面也来源于科技功能在手机上的新体现。科技和娱乐正成为现阶段手机品牌的主导定位，笔者称之为“科技娱乐主义”的复兴。笔者在为创维手机规划品牌策略时，就提倡了科技和娱乐的概念。我们提出了“创维手机移动视听，娱乐无限”的品牌主张，同时配合“anyfun”英文口号。这一方面体现了创维打造中国视听领域翘楚的总体战略，另一方面也是试图抓住创维手机全系列产品影音播放功能给品牌带来娱乐体验的契机。同样，笔者在为新进入的德赛手机规划品牌战略时，更加突出了娱乐的特性，直接定义为“德赛手机娱乐你世界”，试图通过直接和明确的品牌主张，改变德赛品牌一贯的低调和保守的品牌认知，赋予其新时代的特征。另外，德赛手机的新品规划也能很好的支撑这一定位。科技娱乐主义的大潮正在急速推进中，除了手机行业外，也是其它很多行业发展

的方向。让科技体现娱乐化，让品牌更加娱乐化，抢占品牌制高点的战役也由此拉开了新的序幕。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)