

王老吉 - 特劳特式定位的陷阱 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__E7_8E_8B_E8_80_81_E5_90_89_EF_c123_288539.htm “预防上火的饮料”是特劳特中国公司给王老吉做出的战略定位。“怕上火，喝王老吉”这种简洁明了的定位（注：王老吉将功能定位提升为战略定位概念，因此本文的品牌定位不指功能性定位），非常直观的给消费者传达了王老吉的产品特性，填补了消费者在心智中对降火性饮料需求的缺位，树立了降火饮料第一品牌的概念，实际上也让王老吉的销量连翻了几个台阶。可以说王老吉的战略定位是非常成功和准确的，是非常对得起特劳特“定位理论”的。但是，战略定位可以取代品牌定位吗？王老吉有持久发展的品牌内涵嘛？特劳特的定位理论指出“企业必须在外部市场竞争中界定能被顾客心智接受的定位，回过头来引领内部运营，才能使企业产生的成果（产品和服务）被顾客接受而转化为业绩”，从中我们可以看出，这种定位是从大局出发的，在消费者想什么和企业（产品）提供什么之间找到了一个平衡点，这种定位和品牌定位是有概念上区别的。那什么是品牌定位？简单来说就是“消费者使用产品期间，将产品带给消费者在情感感受上、在价值观念上的一些体会和感悟的提炼”，当然，品牌定位也可以超越产品具体层面，针对消费者的生活价值状态进行提炼。不管采取何种品牌定位形式，已经不是在企业（产品）和消费者之间找平衡的问题，而是挖掘消费者对这种平衡点怎么看的问题。所以，我们可以认为，品牌定位是在“特劳特式战略定位”之后进行的定位，是和战略定位有着逻辑差异的定

位。特别是对新品牌，在战略定位被消费者认同接受后，应该渐渐向品牌定位转移和过渡。现实中的许多企业，往往把战略定位和品牌定位混为一谈，既失去了战略定位的前瞻性，又破坏了品牌定位的持续支持性。王老吉在制定出“预防上火的饮料”的战略定位后，随后的一切资源都是围绕“降火+饮料”的概念来服务，无论前期还是后期，直接将战略定位等同于品牌定位，没有再去挖掘提炼消费者对降火饮料饮用后的情感感受和价值感受的品牌内涵，没有去实现战略定位向品牌定位的渐进过渡。在对一些消费者调查过程中发现，消费者对王老吉的品牌几乎唯一的印象就是“预防上火”，除此之外没有更多的认同，对品牌的关怀、信赖、情感趋同等几大要素联系度很低，这种没有内涵根基的定位是经不起时间和竞争洗礼的。我们看看历史上的“可口可乐”，在品牌建立之初定位于“提神醒脑”的概念饮料，但在日后随着知名度和消费者接受程度日益增长后，渐渐将品牌定位于“美国文化和价值观”的代表，实现了战略定位向品牌定位很好的转移，做到了真正的“可持续经营”。这里需要值得关注的是，越过“战略定位”的“品牌定位”也是不容易成功的，“健力宝第五季”在品牌建立之初，越过了“战略定位”阶段，没有让产品在消费者心智中建立一个明晰的预期，便力图塑造“轻松、自我、叛逆、梦幻、时尚”的品牌形象，最后终久被市场淘汰。王老吉在经历了这么多年的市场洗礼，消费者已经认可了王老吉“预防上火的饮料”第一品牌，是王老吉从战略定位到品牌定位转移阶段的时候了。对于王老吉的品牌定位方向，特别是预防性类饮料，其消费群的细分指标比较模糊，从价值生活形态层面去提炼品牌内

涵相对比较困难，从情感层面入手会显得相对容易，可以考虑从心灵上彻底“降火”，平息现代社会给人们造成的压抑、浮躁，塑造一颗纯净充满爱心的心灵，不失为一种参考思路。特劳特式定位在王老吉品牌重塑之初，给王老吉立下了汗马功劳。如今，品牌定位和塑造也要“与时俱进”，不要陷于专家的套路而不能自拔。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