

青啤、茅，缺品牌知名度？PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/467/2021\\_2022\\_\\_E9\\_9D\\_92\\_E5\\_95\\_A4\\_E3\\_80\\_81\\_E8\\_c67\\_467041.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/467/2021_2022__E9_9D_92_E5_95_A4_E3_80_81_E8_c67_467041.htm) 自上世改革放以，“摸”（摸著石河），到“ ”（白黑捉住老鼠就是好），到“蛙”（青蛙冷水水不同的反），到“奶酪”（了我的奶酪），到“信”（把信送加西），中企一直在的探索中特色的企建、科展之路。作定位中第一品牌教的中品牌管理研究中心，我也在察和研究著中品牌塑造之路。70年代打品牌到80年代打包牌；90年代名牌到新世交替之名人牌，中企到在品牌的理解是很浮，品牌的作手法是初的。最近，悉青啤酒放央的“想中”，投湖南的“超女”，不禁然，陷入沈思。作中不多的百年品牌之一，青啤的史是厚重的，青啤的技是成熟的。“百年史，世界名牌”也是之愧的。者在外留期，每到周末和自各的同Party和Barbecue，我唯一能到、唯一能和同分享的就是青譬在不同色的同碰杯刻，我是自豪的：

“ Thisbrandfrommyhomeland.Itisgreatbeerintheworld ”。傲之情如青啤泡沫芳香四溢。以新西TT管理CEO的身份回到祖，我和有志于品牌建的外家建了中品牌管理研究中心，全力以赴的研究和推中品牌的化和品牌的中化。我清楚的看到，青啤在百年之後，也在悄然的行品牌再定位。於企，消者需求改，售不佳或失、形象不佳、公司策略改、市境生重大化，我必行重新定位（也再定位NewPositioning）。“激情成就想”的新定位，我可以感受到青啤俱的拓意，於青啤百年品牌以代感、新感。但是，“超女”作一平民化、大化的文化象，甚至是一流行的通俗文化，能承青啤品牌？青啤缺的是品牌

知名度？反蒙牛，六而已，借助“超女”再推知名度上一，打下酸酸乳乳品行利率最高的SKU（品）天下，疑是名利收。另外，流行文化特就是流去就不行，心理之定“心理不期”，也就是用同的形式，刺激同的人群，永也不到之前的度。在蒙牛撒手之，青啤欣然解囊，我故且不“超女”的“粉”，是否青啤的目市吻合、重，只想解青啤有否深次的研究消费者UA（消心理和行）。一品牌塑造的程，也是一不累品牌(BrandEquity)的程。在青啤品牌的“行”缺的不是品牌知名度（Brandnameawareness），也不是品知度(Perceivedquality)，青啤品牌缺得是品牌想度（Brandassociation）和正在被日益稀和分割的品牌忠诚度（Brandloyalty），而是在快步入微利代的啤酒品牌的溢能力（Brandpricepremiumability）。消者透品牌的所有想合成一定的意的印象，就成了品牌形象。品牌想度究深，消者一提起品牌有有想？有，想到什麼？第一想是什麼？第二想是什麼？是好的想是的想？未提示和提示後的想有什麼差？……品牌想度的值在於：差化，提供的理由，造正面的度及情感，品牌延伸的依……青啤，你的“超女”想你的消者什麼想呢？你的“超女”能青啤品牌什麼值呢？不能不我想起另一百年品牌茅酒。在激烈的市中，茅皇推出新的Slogan：喝茅，防肝癌。把一堂堂酒活生生拉下神，硬邦邦推到保健品、品的上去了。茅你是否想告世人：茅，供防肝癌人士用？不防肝癌就不用喝茅了？……其，一品牌的含包涵六方面：1.性：即一品牌固有的外在印象，或是首先使人想到的某性。2.利益：即使用品牌的足。性需要化成功能性或情感性的值，即把品性化使用者注的利益。3.值：即品牌的使用值和值感。4.文化：即附加和象徵品牌的文化，如

可口可和就是美文化的代表象徵 5.性：即品牌可以人浮想和心理定的特，如最初的“大哥大”和墨眼黑老大相起。 6.使用者：即品牌了或使用品的是哪一消者。 一如世界著名品牌---士汽：它的性是昂、做工精湛、力大。它的利益是我感到自己很重要受人尊重。它的值是高效、安全、有望。它的文化是代表著德文化：高度、高效益、高量。它的性是一位的老、重的建。它的使用者是50多的高理。士的品牌定位如此清晰，品牌形象如此，更重要的是品牌推品牌核心值的定位入扣。而放眼中品牌，在激烈的市中，面市力外境，很多品牌背了自己品牌的核心值定位，急功近利，率地甚至盲目地使用一些追求短期效果而害品牌核心值的，在狂的自性攻後，最後沈戟沙，於沈寂，令人扼腕息。在唯有才能生存，唯有科才能展的21世的商社，在千逢的史遇面前，中品牌，必根企生命周期（Enterpriselifecycle）的判、品生命周期（Productlifecycle）的律，科立“品牌的3C模式”：首先是立(Creating) 奠定品牌基 建立品牌核心价值 品牌系 品牌符 建立品牌景/真 立初步的品牌知名度 合要素 品牌系 其次是建（Constructing）累品牌 塑造品牌形象 品牌定位， 建立品知名度 塑造品牌性， 建立客 整合使用各播工具 品牌的一致性 再次是改善(Changing) 提升品牌 法客忠度 保持品牌的代化新感 改善合 利用品牌杠杆 行品牌延伸 拓分市 市 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)