

从战略定位的理论 去理解品牌

品牌的理解和认知
为什么要做品牌
品牌需要定位
如何创建一个成功的品牌

年份好陈皮 · 源自核心小产区

品牌的理解与认知

Brand Understanding and Cognition



什么是品牌？LOGO=品牌？

消费着看到品牌的第一联想（心智）



年份好陈皮·源自核心小产区

国际案例：

可口可乐=传统正宗的可乐 百事可乐=年轻一代的可乐

海飞丝=去头皮

潘婷=柔顺发丝

Amazon亚马逊：B=C电商平台

Alibaba：B=B电商平台

奔驰=尊贵、豪华的车；VOLVO=最安全的轿车

品牌的理解与认知

Brand Understanding and Cognition



消费者对品牌的理解：品牌是代表一个品类（细分市场的领导者），是消费者指明购买的理由。

中国经典案例：

王老吉= 下火的凉茶

定位广告语：怕上火，喝王老吉，2002年-2011年销售额1-200亿

老大天猫：上天猫就够了（封杀品类）

老二京东：上午下单，下午送到（快的特性）

老三唯品会：一个专门做特卖的网站（垂直领域，聚焦）

老四拼多多：拼得多，省得多（开拓新品类）

年份好陈皮 • 源自核心小产区

思考

- 1、顾客购买你的产品(服务)的理由是什么?
- 2、这个理由如果你的同行也能做到，你将怎么办?
- 3、这个理由是你的战术行为（如促销）还是战略行为（占领心智）？

为什么要做品牌

Why do we need to be a brand



为什么要做品牌？

- 1、商品过剩，一片红海，过度白热化竞争
- 2、提高溢价掌握一定的定价权
- 3、成为消费者的第一选择
- 4、方便传播

让品牌成为改品类的代名词是商战中的终极武器！
试图改变消费者的观念是徒劳无功的。

年份好陈皮 • 源自核心小产区

是否具备品牌的基因

Do you have the brand's genes



置条件



易记，方便传播



可口可乐



百事可乐



苹果



小米



与目标品类市场有很强的关联性

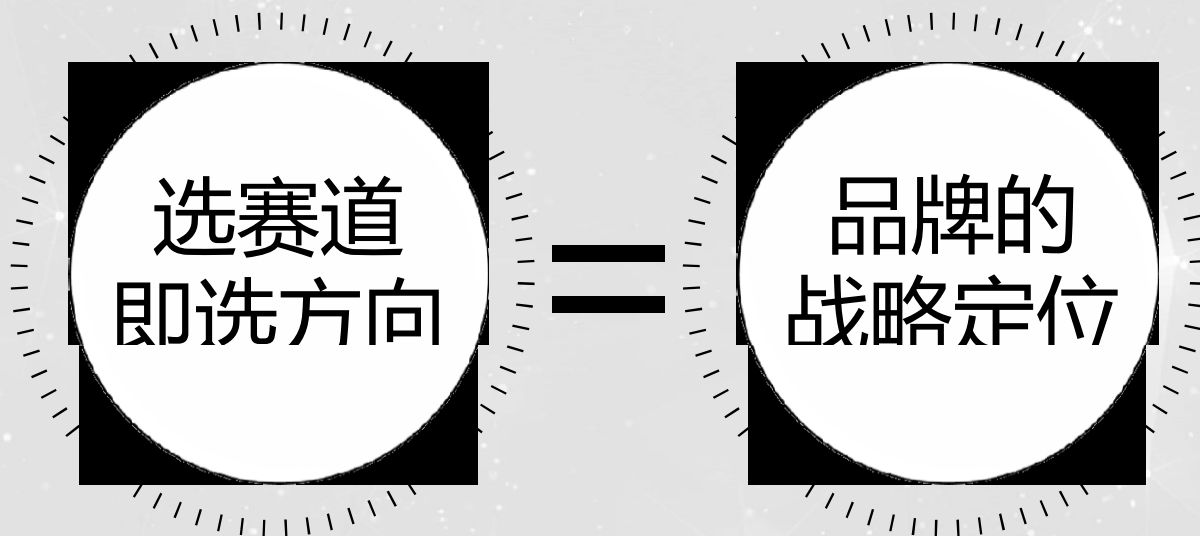


通俗易懂的品牌故事

年份好陈皮 · 源自核心小产区

品牌需要定位

Brand needs to be positioned



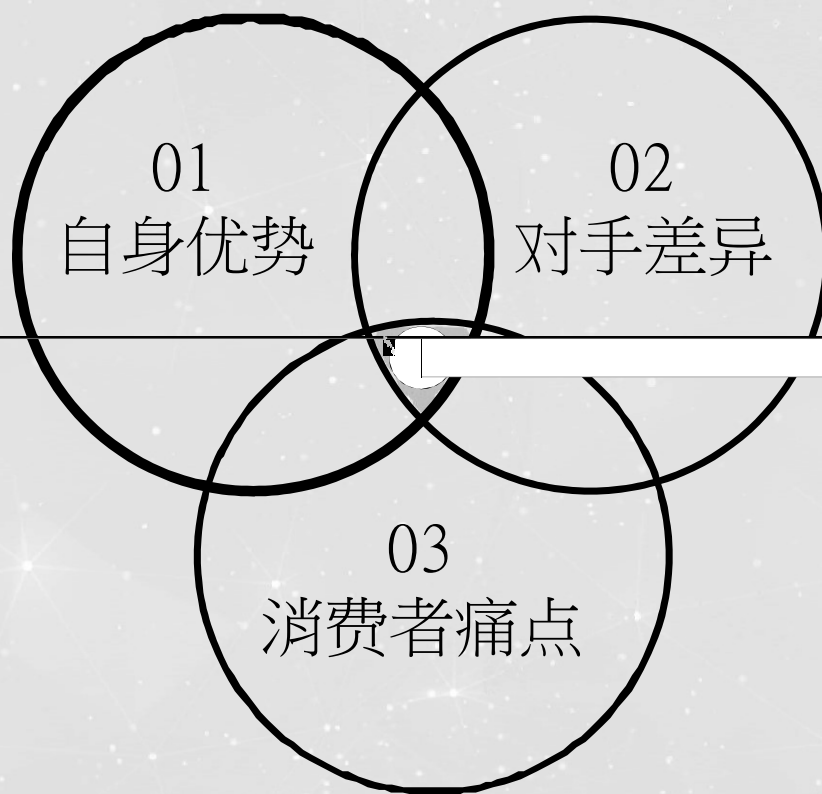
占据消费者的第一认知，做细分品类市场的第一名
(在消费者心智中是否有空位即机会)

战略就是方向要正确，战术就是方法要高效

年份好陈皮 · 源自核心小产区

如何进行品牌定位

How to position the brand



品牌定位的方法

年份好陈皮 • 源自核心小产区

战略定位的核心配置

Biscuit oat cake carrot cake muffin jelly beans chocolate chocolate sugar plum cheesecake



- 1、品类: 确定赛道，选择最大，最适合的赚钱机会
- 2、品牌名: 好名字抵得上千军万马
- 3、品牌定位: 定位定生死，让客户选你，不选对手
- 4、信任状: 有效的信任状事半功倍
- 5、主打品: 持续获取目标客户的优先选择
- 6、广告语: 传播品牌的购买理由，一词占领心智
- 7、源点人群: 找到购买你产品的重度人群
- 8、重点区域: 让你的扩张不走弯路
- 9、核心渠道: 让你的宣传不浪费，让你的销售更精准

年份好陈皮·源自核心小产区

成功的广告语案例

Successful Advertising Language Cases



好的广告语具备三个条件：销售用，顾客认，对手恨

王老吉：“怕上火，喝王老吉”

飞鹤奶粉：“更符合中国宝宝体质的奶粉”

李宁中国：“爱中国，穿李宁”

百雀羚：“百雀羚天然草本，天然不刺激”

海飞丝：“头屑去无踪，秀发更出众”

人头马：“人头马一开，好运自然来”

年份好陈皮·源自核心小产区

战略定位可以解决的八大问题

Eight major problems that can be solved through strategic positioning



01、公司发展方向不清晰，迷茫

任正非:不在非战略机会点上，消耗战略竞争力量!
未来5年企业突破增长方向在哪里?
有限的钱和资源往哪儿投?

02、产品品类太多不知聚焦哪一个（做取舍）

产品品类多，会大量占压企业现金流；重复开发，造成浪费在您公司几十、上百个品类型号中，哪个是主攻品类赛道?
如何战略取舍和选择，找到战略主打品?

03、企业发展遇到瓶颈，找不准突破点

企业近两年业绩没有增长，造成下滑、亏损或持平竞争越来越激烈，市场被对手蚕食。
如何找准战略方向和定位，让自己套得亮争实现突破?

04、区域品牌不知怎样走向全国

创业多年一直困守区域市场或渠道，走不出去或扩张失败，如何让我们的企业或品牌，走向全国?
如何减少扩张中的风险，精准切入市场一炮而红?

年份好陈皮·源自核心小产区

战略定位可以解决的八大问题

Eight major problems that can be solved through strategic positioning



05、品牌老化，差异化优势消失

创业3年以上企业，被对手模仿复制，原有差异化优势消失企业到重新定位，寻找新的突破口阶段，品牌老化，新客户获客越来越难，如何重塑品牌实现增长？

06、同质化竞争，苦打价格战

产品和技术终究都会同质化，把企业拖入价格战
突破价格战，把好产品卖好的关键是什么？
如何做到与众不同，赢得竞争？

07、广告语空洞无力，销售很吃力

你希望像王老吉一样，一句话打动客户成为客户的首选吗？广告语的4大核心标准和原则是什么？90%的企业在广告和营销中都会犯的三大错误

08、开发新品牌找不准市场切入点

新公司、新品牌、新项目、新产品最适合做好战略定位
如何让你的新产品一出手，就找到正确市场机会和客群？
如何避免让新项目被模仿？如何构建护城河？

年份好陈皮·源自核心小产区

战略定位思考的四个维度

Four dimensions of strategic positioning thinking



01

能做什么

02

该做什么

03

只做什么

04

不做什么

(毛泽东：“集中优势兵力打歼灭战”)

年份好陈皮·源自核心小产区

找好方向



聚焦



Find the right direction, focus and hit with just one hit



定位的基础：以认知为基础，以竞争为导向！
品类是消费者购买商品的最后一级分类。

第一步、必须寻找机会，通过现有品类的分化创造出新品类。

第二步、结合4P理论：即产品，价格，推广，渠道四个维度去建配称的资源，持续执行做市场，目的就是成为新品类中的第一品牌。

年份好陈皮·源自核心小产区

根据定位起品牌名的案例

Cases of brand names based on positioning



东甲粮仓的品牌基因：

3、与周恩来总理的故事

1958年7月1日至7日，周恩来总理来到新会调查研究。在新会的一个礼拜时间里，周总理先后视察了新会劳动大学、茶枝柑基地等地方细心倾听群众的意见。

在当时，新会茶枝柑由于受到红蜘蛛和黄龙病等病害的入侵，新会原枝茶枝柑的树苗所剩无几。而奇怪的是，东甲粮仓存放的新会陈皮香气依然芬芳，当地农民向总理解释到东甲粮仓是一个四五十年代建成的老粮仓，其环境非常有助陈皮的陈化和存放。

得知新会陈皮的药用价值与及其珍贵，周总理并且鼓励当地柑农一定要保护好新会茶枝柑种植和新会陈皮制作技艺，再加上新会人民对新会柑和新会陈皮传统种植和保存方法的执着和坚持，才有今天新会柑、新会小青柑和陈皮繁荣景象。

年份好陈皮·源自核心小产区



根据定位起品牌名的案例

Cases of brand names based on positioning

南宋 粮倉 東甲 新会陈皮

国家地理标志产品

CCTV 广告

全国 12000 个 销售网点

源自新会 最核心产区 东甲村

深圳交通 电台 106.2 频道

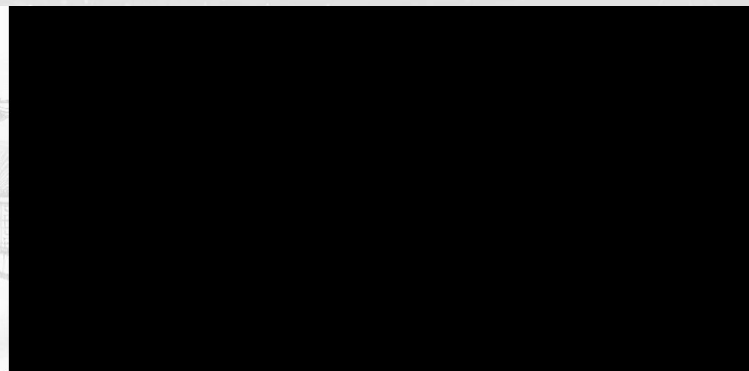
公交车 广告

大型户外屏 广告

全国统一零售价。
深圳南北药行，宝华药行等12000家销售网点。
佳宁娜酒店均有销售。
深圳免税集团，高速服务区，白云机场、深圳宝安国际机场特产店均有销售。
出口香港、澳门。

北京同仁堂 户外广告

江门市新会区东甲粮仓健康产业有限公司
地址：广东省江门市新会区双水镇龙头村高圳路1号



信任状
同仁堂核心品牌供应商
十八道传统炮制技艺
全国12000销售网点
CCTV农业频道

東甲 粮倉 新会陈皮

年份好陈皮
源自核心小产区

同仁堂核心品牌供应商
十八道传统炮制技艺
全国12000销售网点
CCTV农业频道



年份好陈皮 · 源自核心小产区

东甲粮仓定位品牌落地

The positioning brand of Dongjia Liangcang has been established



白云机场平均年人流量8千万人次
解决商务人群，旅客送礼需求
帮助品牌传播得更深



年份好陈皮 · 源自核心小产区

东甲粮仓定位品牌落地

The positioning brand of Dongjia Liangcang has been established



深圳户外大屏广告，实体销售网点2000余个
与南北药行，佳宁娜集团等展开深度合作
在主流渠道获得曝光流量，加深消费者和群众
对品牌的认知，强化知名度

各城市专业性展会，年货节，庙会

- 1、直面专业人群，在行业内进行品牌传播
- 2、在群众心中打下牢固基础，引发购买与分享



年份好陈皮·源自核心小产区

东甲粮仓定位品牌落地

The positioning brand of Dongjia Liangcang has been established



北京同仁堂核心品牌供应商
消费者更放心，利于品牌传播与口碑积累

上海OLE大型商超渠道
高度发展的城市，流动人口多，带动品牌
扩张，扩宽销售渠道



年份好陈皮·源自核心小产区

定位决定你企业的未来

Positioning determines the future of your company



品类将一成不变直至死亡
但品牌定位并非一成不变

消费品牌的竞争核心本质：抢占心智 深度分销

年份好陈皮 • 源自核心小产区

祝大家生意兴隆

谢 谢 聆 听

年份好陈皮·源自核心产区

