

## 第二章 制定品牌战略

### 品牌管理始于品牌战略

日产新上任的首席运营官卡洛斯·戈恩曾说：“最让人震惊的是，日产公司居然不重视品牌，公司里竟然没有人真正负责制定和实施品牌战略。”(引自 1999 年 10 月份的《商业周刊》)。在我看来，这正是那些想创名牌却没能成功的公司最容易犯的错误——他们没有品牌战略，品牌管理就更无从谈起，困难重重。品牌战略使品牌管理有了核心和方向，为品牌管理人员开展统一的品牌活动提供了平台。

众所周知，战略始于经营活动。长期以来，公司都遵循着“由内而外”的思维方式，研究开发他们自认市场最需要的产品。事实上，最明智的战略应该源自消费者的心理分析——只有真正了解消费者的内心世界，才能塑造出知名的品牌(这就是“由外而内”的思维方式)。正是由于对新思维方式的不断探索，才能了解消费者不寻常的却真实的心理诉求，了解他们的认知方式，以及让消费者吸引到自己品牌上来的诀窍。

如果我们利用消费者心理分析，那些与品牌相关的经营活动将不同于普通的经营活动。因此在我们重新思考品牌的组成要素之前，先想想与品牌相关的经营活动。这很简单，只需问自己一个重要的问题：我的品牌有什么含义？请看下面的例子。

### 品牌的含义

当露华浓化妆品公司的查尔斯·莱文森被问及这个问题时，他的回答非常经典：“我们的业务不是卖化妆品，我们的业务是销售希望。”他清楚地了解，如果露华浓只是纯粹的化妆品品牌，那就和别的品牌没什么两样了。他这样回答意在说明品牌的含义：露华浓公司当然是经营化妆品的生产与销售，但露华浓品牌却给那些想变得更美丽、更有魅力的人们以希望——像年度露华浓小姐那样迷人。消费者心理分析引导公司实现高尚的定位并最终实现全球范围的成功。

威士忌也是一个类似的“日用品”，但是当对尊尼沃克出产的黑方(Black Label)进行市场调查，看到消费者品酒的样子时，公司决定改变它的经营战略。因为，看过人们在不同的场合和不同人推杯换盏的录像之后，大家改变了习惯的思维方式。经过董事会历时 18 个月的激烈讨论，公司决定威士忌不仅生产和销售高品质酒，更是时尚的代言人。消费者心理分析是人们正将酒视为诸如手表、手镯或其他时尚饰品。耐克公司(Nike)也不仅仅销售运动鞋和运动用品，耐克品牌希望帮助运动员和普通人达到身体的最佳状态。

我曾经与一位 CEO 讨论转变思维方式的问题。他的公司经营保养产品，如车体抛光、鞋类保养产品等，因此他决定将品牌含义定位为“让心情变得更加舒畅”，因为使用了这个牌子的产品后，消费者都会觉得自己的形象和感觉不错。这种转变对公司也产生了极大的影响，进入了一个前所未有的境界。

将品牌看成经营活动的公司中，或许最典型的的就是贺曼公司，下面的案例将做详细的分析。

#### 案例分析 2：贺曼公司

贺曼品牌的含义——思维方式的转变

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

问起贺曼是经营什么产品的公司，大多数人可能都会说它是生产并销售贺卡的公司。事实也的确如此，贺曼正是靠贺卡类产品出名。但这并不是贺曼品牌的全部内容。贺曼品牌注重的是人际关系和交流，“尽力帮助人与人之间传递感情，增进生活中的重要人际关系”。这个远大的愿景陈述使贺曼公司拥有了无限的商机并获得了巨大的利润和成功。

贺曼公司已有 90 多年的历史，拥有 5000 多家零售店。1999 年，公司的净销售额达到 39 亿美元。贺曼影视娱乐事业如今也成为电视系列短片、电视剧和家庭录像片产业的领头羊。《贺曼名人堂》一剧也赢得多项艾美奖。公司还介入有线电视、房地产等行业以及与人关系相关的零售业，如克雷欧拉蜡笔、Silly Putty、宴会餐具、礼品和包装品等。

整个贺曼产业都是以情感为核心，而且真诚地关心消费者。贺曼公司的理念和价值声明以这一句话开头：“我们的产品和服务必须丰富人们的生活。”对雇员和公众而言，这样的宣言不仅仅体现了优秀品牌的根基所在，还是人们情感和行动的强烈驱动力。贺曼试图在与消费者的每一次接触中建立情感联系，这使它收获了消费者对品牌的忠诚度。其耗资巨大的企业社会责任项目也体现了这一点，该项目强调企业建立客户关系与丰富人们生活的使命。项目涉及员工社区自愿者计划、致力于改善困难家庭生活条件的慈善捐助计划，以及帮助人们联系远方亲朋的爱心计划。

通过丰富生活的品牌联系来开展业务，贺曼找到了成为世界顶级自有品牌的关键所在。

## 消费者心理分析的作用

贺曼公司和上述其他案例说明：只有在品牌深入人心时，品牌策略才会推动经营战略的实施。消费者内心的感性认知，而非理性分析，才是消费者心理分析的关键，才能使品牌有不凡的表现。

品牌管理人员的责任是和品牌战略的咨询专家以及其他部门的人员共同探索消费者心理，有时这种心理动向很难被觉察。但正是消费者创造了品牌的魅力，所以品牌管理人员必须找出人们内心深处潜在的动机，正是这些动机使消费者对某种品牌产生好感，甚至产生不由自主的渴望。

## 和消费者朝夕相处

无止境地探索消费者心理，可能会转变你对品牌和经营的习惯性思维方式。现在，有的公司已经开始雇用市场调研人员和真正的消费者生活在一起，朝夕相处，了解他们日常生活中的思想和行为(当然不包括在卧室和卫生间等私人空间的行为！)。传统的市场调查方法——无论是定量的还是定性的——都有一个致命的缺陷：就是完全信赖消费者所说的话。可是在实际的生活，说的和做的可能截然不同。品牌管理必须找到能引起消费者对品牌产生好感的导火索，这就意味着要全面了解消费者在真正生活状态中的心理动机。

公司如果想塑造消费者认可的品牌，必须清醒地知道只有到消费者家中才能真正了解消费者的行为，因为家才是人们生活的环境，在家才会产生各种各样的情感和情绪；全身心的放松；不同的人关系需求会发生冲突，而不是像在办公室或调查室里说的那样，不是理想的个人标准。例如，宝洁公司拍摄了一些家庭主妇日常生活的录像。他们发现母亲们总是同时干几件事，有一位母亲一边喂孩子，一边准备晚餐，偶尔还瞥几眼电视节目。看到这样的情景，

公司就能了解什么样的电视节目或广告能吸引主妇们的目光，她们会用什么产品。美国的一家银行也做了类似的调查，了解不同的家庭在不同的阶段怎样商讨并做出重要的家庭经济决策。联合利华公司也曾派人员到经济欠发达的乡村地区和村民生活在一起，详细了解他们的生活方式，以便帮助建立品牌关系和开发产品(参见案例分析 3)。

### 案例分析 3：马来西亚联合利华

#### 真情打动消费者

联合利华公司实施扩张战略的途径之一就是“消费者回访”，目的主要有以下几点：

- 公司每个人都以消费者为中心；
- 把对消费者的了解转化为有创意的见解；
- 预测消费者变化并做出积极的回应。

对联合利华公司而言，要达到上述目标需要通过以下努力：

- 深入了解消费者的习惯和态度；
- 培养“亲近消费者”的企业文化；
- 培养员工洞悉消费者心理的技能并将这些消费者心理转化为商机。

联合利华公司将上述战略作为全球化战略的第一步，但这里还要介绍一下公司在马来西亚怎样实施这项战略。

为实施“真情打动消费者”计划所做的准备有：

- 马来西亚联合利华公司的管理人员走访了 50 个家庭，每两个月和受访者面对面交谈一次，了解消费者的心理。
- 每个季度，公司里派 20 名员工带着 120 名消费者参观工厂，进行面对面的对话以增进相互了解。
- 所有的员工都进行跨产品类别培训。这样不仅可以加强内部品牌之间的沟通交流，还能让所有的员工都可以回答出消费者关于公司任何一个品牌的问题。
- 提出一项具体计划即 Project Rambo。整个公司关闭一天，公司所有的雇员，无论老少，从总经理到服务生，都外出到各个商店销售产品，确保所有在零售店中出现的联合利华的产品都是一流的，并收集零售商对产品的详细反馈。

通过这项计划，马来西亚联合利华公司的整个员工队伍都干劲十足。他们和商家合作，设计怎样摆放商品能达到最佳效果，吸引顾客的注意力。这种经历甚至激发了员工自发整理他们经常光顾的商店！

“乡村营销计划”是与“消费者回访”思路一致的举措，主要目的是开发乡村市场。这项计划最初的构思是通过一系列乡村营销活动提高联合利华产品在农村地区的知名度，同时扩大产品的销量。计划旨在创造机会，加强乡村消费者与品牌的联系。2000 年 10 月，公司举办的第一个活动取得了巨大的成功，第二年，类似的活动就在全国各地纷纷推广起来。

其他活动还包括：营销人员在村民家中住两天，了解村民的习惯和心理，以及他们都购买什么样的家用产品、个人护理品和食品等。类似这样的活动事先都做好了充分的准备和安排，先和村长及村委会面谈，然后向参加者简单介绍活动的目的和形式，而且总会有一些传统的活动形式，适合各年龄段的人参与。一般由当地的村民负责主办这些活动，而联合利华的员工则负责筹集奖品并邀请嘉宾。每一次活动都吸引了 3000 到 6500 人的参与。

通过不断实施“真情打动客户”的计划，公司成功地培养起一种“了解消费者诉求，并

带格式的：项目符号和编号

带格式的：项目符号和编号

带格式的：项目符号和编号



以此推动业务发展”的企业文化。

摩恩公司是一家管道设备制造厂，他们在观看美国妇女淋浴的录像时(当然是经过她们的允许)，发现她们一只手按着淋浴设备的加热控制器，而另一只手却在清洁腿上的汗毛！这种安全隐患以前从未发现过——这一场景促使摩恩公司重新设计他们的淋浴装置，以防止意外发生。

这种调查研究强调品牌经理必须因地制宜，针对不同的国家制定不同的战略，因为文化的细微差异也会导致消费者行为的差异。比如，在美国和地中海地区的国家，厨房是家庭生活的核心部分。人们在厨房聚会、聊天。然而，在中国，厨房的概念仅仅是做饭的小地方而已，客厅或起居室才是家庭聚会，共渡休闲时光的场所。

英特尔公司也雇用了一位人类学家研究“日常生活中的琐事”，希望他们的技术对消费者更具亲和力，更有情趣。同样，这项活动也要拜访消费者的家庭，和他们一起上街购物，或外出旅游。英特尔也和其他公司一样，也开始意识到仅仅开发新产品并努力让消费者购买是不够的。如果想要真正了解消费者的心态，他们必须近距离观察消费者的行为。例如，英特尔公司为孩子们推出几款新的产品：变声器(Sound Morpher)和 QX3 电脑用显微镜。这几款产品就是考虑到 8 至 14 岁的孩子的行为特征，专为他们设计的。他们使用东西比较粗心，而且什么都想试试。比如，QX3 电脑用显微镜既可以与个人计算机相联，也可以拆下来，让孩子们和朋友分享他们的资源与乐趣。

在亚洲市场，英特尔发现那里的人们比西方消费者更愿意分享，因此公司推出了帮助人们实现共享的装置。当英特尔公司把产品打入健康护理等市场，公司雇用了更多的科研人员、医生和护工，以更好地理解消费者需求。

消费者心理分析是了解人们理性行为和感性行为的必经之路。毫无疑问，建立在人们的情感和真实的日常生活之上的品牌策略才是最成功的。

第 6 章将介绍宝洁公司通过对不同市场的消费者进行心理分析，实现了帮宝适、奥妙等全球品牌的本地化沟通，成功地与当地文化实现融合，而文化正是人们内心深处的情感与渴望的驱动力。同时，接下来的章节，您将了解情感世界对于打造和管理名牌有多重要。

## 制定品牌战略

### 品牌战略的理性方面和感性方面

我们不能忽略在现实的商业世界品牌价值承诺是很普遍的——无论是优质承诺、服务承诺，还是如今的创新承诺，但这些都不是品牌成功的关键因素。这些因素只是企业在创牌子的过程中必须付出的努力。而创牌子的过程是一场心理攻坚战。由于机会均等，各品牌在市场竞争中各具特色，个性十足，要从理性的角度制定品牌战略更是难上加难。因此，当消费者用理性分析筛选出质量等其他特质都不错的几种品牌之后，最终的购买决定就是基于感情的因素了。

下面我们引入现代科学，简单介绍一下相关理论。传统观点认为人类大脑中的理性的、意识的部分统治了大脑的非理性部分，现在这种观点已经受到驳斥。核磁共振技术证明人们在做决策时通常是下意识行为，用时极短并且情绪化，比我们的原有观点更依赖直觉。情感驱动理智已成为不可辩驳的事实，而不是恰恰相反。感觉先于意识，在瞬时产生。大脑中的情感部分比理性部分更大，反应更快，发送的信号是理性部分的 10 倍。并且，研究证明回忆和记忆是情感体验的一种结果。

下面的例子说明了消费者如何进行思考，请看表 2.1 的几个问题和陈述。理性一般促使人们分析，但感性陈述促成人们做出购买决策。

表 2.1 理性与感性的区别

理性的想法	感性的想法
我需要这种产品吗？	我想买这个！
这种产品可以干什么呢？	这个产品真酷！
产品的价格是多少？	我一定要买这个！
这个产品和别的产品相比怎么样？	我就想要这一款！

神经科学研究表明品牌经理应该采用诉诸于情感的品牌战略，因为所有品牌战略的终级目标都是获取消费者的信任与忠诚度，而这都属于情感范畴。

越来越多的科研成果表明情感的力量在人们决策及行为中的作用，我们可以得出结论，没有诉诸于情感的品牌战略，不可能打造优秀的品牌！如果我们分析那些世界知名品牌，就会发现它们都尽量迎合消费者的右脑，也就是用感性去做决定。实际上，优秀品牌的战略就是进行大量的情感投资。

## 知名品牌的的特点—— 情感投资

为了赢得并留住客户，品牌管理越来越朝情感战略方向发展，各大品牌也纷纷进行情感投资，原因有以下几点：

- **非常个性化**—— 人们都依自己的个性选择品牌，或是表现自我，或是寻求一种归属感或其他。
- **呼唤情感**—— 有时品牌能让人释放冲动，激发热情和莫名的兴奋。
- **出生和成长**—— 品牌也像人一样，经历出生、成长、进化、成熟的过程。但幸运的是，如果精心培育，品牌将没有生命周期限制而永远存在。
- **沟通交流**—— 优秀的品牌总是在不断学习，它们倾听消费者的声音，收集反馈信息，并因地制宜地改变自己的行为。品牌和人一样，在不同的场合，与不同的人说不同的话。它相信真诚的对话而非独白。
- **建立信任**—— 人们信任他们所选的品牌，而且通常会排斥其他的替代品。
- **建立忠诚和友谊**—— 相互信任为建立长久关系铺平了道路，因此品牌可能成为人们终生的朋友。
- **带来美妙的体验**—— 正如知名人物一样，知名品牌也让人乐于亲近，让人追随，而且本身的品质和服务与品牌相一致。

了解了品牌的情感投资要素之后，下一步我们应该知道这些方案怎样实施。怎样建立和客户的感情纽带。星巴克总裁霍华德·舒尔茨曾对员工这样说：“我想强调的一点是，星巴克的成功是建立在企业价值、文化以及与合作伙伴和消费者关系的基础上的。我们实现卓越之时，也正是我们为那些希望提升生活品质的消费者提供情感体验之时。”我坚信，这段话对所有顶尖品牌都适用，接下来品牌经理面临的问题是，如何与消费者建立情感联系？顶尖品牌是如何做到这一点的？

带格式的：项目符号和编号



## 建立品牌情感纽带的过程

制定情感品牌的战略，品牌经理要采取以下几个步骤，即如图 2.1 所示的梯形步骤。让我们把品牌和消费者想象成两个人，其中一个在某个场合偶遇了另一个，两人相识。相识之后，两人见面的机会更多，尽管还不熟悉，只有短暂的交流，但双方却能了解彼此是否有成为朋友的共同兴趣。随后的了解可能加深了互相间的尊重，最后两人成为朋友。如果友情深厚了，两人互生信任和忠诚，他们很可能结下终生的友情，保持永久的友谊。

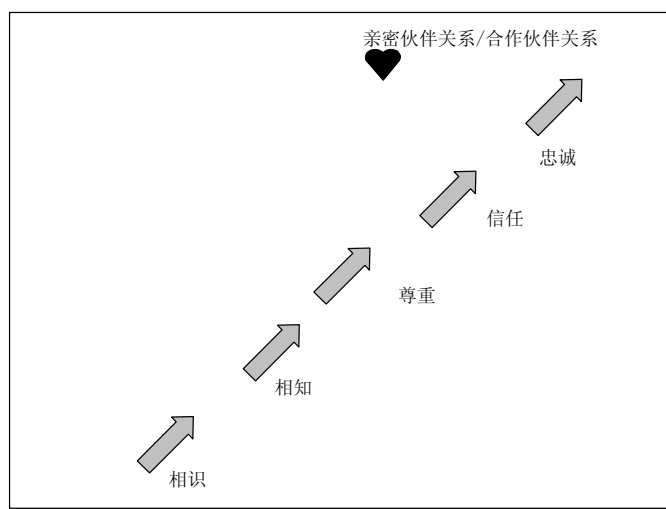


图 2.1 建立品牌情感纽带的过程

品牌和消费者的关系也经历类似的阶段：首先是相识，然后消费者初次购买这种牌子的商品，随后可能喜欢上这个品牌——这是相知，这样可能产生信任和友谊，这就容易建立品牌忠诚而终生成为此品牌的消费者。名牌产品能到达甚至超越友谊和信任这一层，如星巴克就清晰明了这样做的意义。如果品牌没能与消费者成为朋友，进而发展出舒适、熟悉、信赖等情感，就无法达到顶尖品牌的高度。而那些达不到这种程度的品牌通常在第一步就跌了跤。

其实，许多创牌子的企业在第一步“相识”的过程投入了大量的资金，但是随后的品牌管理却没有到位，最终没能成功。很多品牌把精力花在激发消费者的购买“冲动”上，然而我们知道，从最初的激情到真正的友谊和爱之间，还有很长的路要走。友谊的建立需要时间，需要通过坚持与信赖来获得，而没有这些根基的友谊缺乏信任。成功的品牌建立起与消费者之间的这类情感联系，但有些品牌可能会半途而废，最终以失败告终。例如，Lastminute.com 曾经得到了 84% 的知名度，却只有 17% 的信任度。有的品牌经理花了上百万打造了品牌的知名度

——当然这是创牌关键的一步——但后来却忽略了品牌客户关系的情感因素，这恰恰是保持真正长久成功的关键。所有品牌战略的情感部分源自于品牌形象，正如本章前面所述，通过品牌个性吸引消费者，赢得他们的信任与忠诚。

## 品牌个性、品牌态度和品牌信任

### 打造品牌的吸引力

要制定成功的情感品牌战略最重要的因素就是塑造品牌个性。在现实生活中，总能出类拔萃的人是那些具有吸引力的人。他们的气质和风度让人敬佩，有时也让人敬畏。他们有一种特殊的魅力，吸引大家聚在他的周围，无怨无悔的追随。他们无需外向活泼或内向深沉，只要周围的人喜欢他们就足够了。名牌也如同这些名人一样。品牌经理的任务就是通过打造一种强有力的、不可抗拒的品牌魅力和个性，将品牌与消费者联系起来。

就像人际关系一样，无论对错，往往不是理性分析和逻辑判断能得出结论的，而是情感得失的结果。在现实生活中，品牌管理如果再继续执着于那些非感情因素，如提高品质性能、打折等，就显得过于陈腐了，因为这些举措对发展品牌的客户关系起的作用微乎其微，只能带来短期的销售增长，而且易于模仿并且不能如情感投资那样吸引并留住消费者，事实上这种举动反而让消费者认为你的品牌很“廉价”。

人际关系建立在情感基础之上；情感纽带存亡则要看人们的性情是否相容。品牌要反映出人们喜欢的个性，也就是说品牌与消费者之间要有感情基础，并能深深地打动他们。出色的品牌会考虑目标消费群喜欢什么样的品牌个性。人们普遍都期望被别人注意、喜爱和欣赏，但是品牌管理却总是忽略了这一点。调查表明在公司流失的客户中，有 68% 的客户认为自己被忽视或不受重视而离开。（详细内容请见我和马丁撰写的《打动客户》(Romancing the Customer)。这说明在品牌客户关系中，情感因素很重要。正是品牌的个性和态度吸引了客户，维持了他们的忠诚。案例 4 说明怎样在激烈的品牌竞争中更上一层楼，怎样将理性特质融入品牌情感中，从而塑造适当的品牌个性。

#### 案例分析 4 越野陆虎

##### 将理性特质转为感性的品牌个性

鲜明的个性魅力让人难以抗拒。聪明的品牌经理能将个性的魅力融入其公司、产品和服务之中。越野陆虎公司认为品牌是产品的身份，让人觉得真实权威。不过，公司还认为产品的理性特征和品质不足以让消费者下决心购买。

越野陆虎公司经过市场调查决定由理性品牌战略转向感性品牌战略，打造品牌个性，强调品牌不仅要让人们从理性上接受，还要让人们打心眼儿里就喜欢。

理性特质有：

- 4 × 4 四轮驱动系统；
- 古朴；
- 稳健；
- 个性化的设计。

陆虎公司觉得上述特质还不够吸引人，还应该在路虎品牌的产品中引入一些

带格式的：项目符号和编号

情感特征，品牌才更有价值。这样做是因为竞争对手很容易在发动机、质量、可靠性、型号、性能、款式等方面模仿自己。所以，在上述特色的基础上，公司又增加了品牌的情感价值：

- 个性——相对于其个性化的设计；
- 原创性——承袭了古朴、古典的内涵；
- 胆识和魄力——相对其稳健的特性；
- 至尊的优越感——相对于四轮驱动系统的性能。

同时，陆虎公司还根据其目标消费群的特点增加了一些特性：

- 探险中的刺激；
- 对自由的执着。

这些个性使陆虎品牌更加鲜明，显示出它与众不同的魅力。

还有一个国际级的品牌，除去它惹来的官司风波不说，这个品牌也在情感认知的基础上打造出品牌广为人知的两个个性特征，这个品牌就是万宝路。以强健和独立著称的品牌形象一经推出，就把万宝路推上国际知名品牌的宝座。万宝路牛仔的形象(强悍而独立)，品牌的乡村背景(空旷的原野和绵延的山脉)，香烟的包装(深红和白色的搭配)以及选择适当的赞助对象(例如，2007 年在一级方程式赛上赞助法拉利，2009 年世界摩托车锦标赛赞助杜卡迪)，这些都象征着品牌强健而独立的形象。

耐克也是因为推出了“想做就做”的口号而备受瞩目。这个口号的内涵是激发人们要做就做好，挑战自我极限，赢得胜利，是一个地道的英雄主义品牌形象。在打造这样的品牌时不仅要让品牌具备目标消费群喜欢的个性，还要有一种吸引人的生活态度，案例分析 5 做到了这点。

带格式的：项目符号和编号

带格式的：项目符号和编号

## 案例分析 5：绝对伏特加

富有力量的品牌

### 案例背景

“绝对”品牌拥有一个多世纪的历史。当产品在 1979 年打入美国市场之时，市场反馈极其冷淡，在业已饱和的市场与已站稳脚跟的对手竞争，没人看好“绝对”品牌。然而，它做到了，并且最终成为世界知名品牌。

2007 年之前，绝对伏特加销量下滑严重，沦为二线品牌，而灰雁，雪树，肖邦等高价位的伏特加迅速成长起来。然而，2007 年 5 月，一场名为“在一个绝对的世界”的营销战役，绝对伏特加收复失地，再次受到市场的喜爱。

2008 年，绝对伏特加的品牌所有者，瑞典政府以 83 亿美元的价格把品牌卖给了保乐力加集团，这一价格远高于投资者的预期。

## 品牌个性：绝对

绝对伏特加的成功可以归功于有效的品牌管理。通过其以智慧和幽默组成的独特的品牌个性，该品牌激发了目标受众强烈的情感联系。正是其“独特”的智慧，而不是它的口味，造就了品牌的成功。公司前任总裁 Goran Lundqvist 如此描述：“绝对本身就是一种个性。我们喜欢周围的人，但我们更欣赏风趣幽默的人。”

“绝对”的品牌个性代表着智慧、智力、积极和宽容。通过“在一个绝对的世界”的营销战役，该品牌把企业愿景推向整个社会。下面介绍活动中使用的一些广告。

“在一个绝对的世界里，铜臭将给拥抱让路。”

“在一个绝对的世界里，所有的冲突将让位于和平。”

“在一个绝对的世界里，轮椅不再困住脚步。”

“在一个绝对的世界里，黑夜囚不住月亮的光芒。”

除了通过传统的平面媒体和广播媒体来传递品牌个性。绝对伏特加还运用了互联网以及 Facebook 等新媒体。它的网站邀请来访者分享其对“在一个绝对世界里”的想象，并对其他来访者的留言进行评论。这一活动提供了一个平台以激发网络群体的想象。高级品牌经理蒂姆·墨菲说：“消费者很聪明，我们希望能通过这些活动激发他们的互动，增进沟通。”类似地，绝对伏特加还通过 Facebook 开展营销活动，向消费者传递其品牌个性。

这些高明的消费者沟通活动，再加上著名的品牌包装，成就了绝对伏特加独特的品牌个性，它继续成为人们所喜爱的生活态度的代表。

## 品牌态度

品牌态度很复杂。对消费者而言，品牌态度主要取决于品牌的象征意义，尤其是品牌个性如何彰显。品牌态度是品牌宣传的结果——品牌怎样和消费者沟通交流。它的个性蕴涵在广告的视觉效果和文字中。例如，若一个品牌围绕着“温馨”、“友好”和“亲切”的个性进行塑造，最好用“亲和”的态度表现出来。而“渊博”、“可信”或“专业”等品牌个性用更为务实的表现形式表达会更有说服力。

品牌宣传的关键是使品牌个性和态度与消费者个性和态度相吻合。再次强调的是：了解什么最能触动目标消费群很重要。如果不明白这一点，品牌态度反而会让情感纽带断裂。它可能会吸引一部分消费者，同时又疏离另一部分消费者。例如，若一个品牌的含义是“自信”，它可能会让有的消费者踌躇满志，而让另一些人更觉自卑。如果品牌个性是雄心勃勃或高深莫测，就会一方面吸引了那些运筹帷幄的人，而另一方面又让另一些人望而却步。因为，他们认为自己永远也不会有那种雄心壮志。再例如“有趣味”的品牌个性可能让有的人感到羞怯，也让有的人产生许多灵感；“可信赖”的品牌个性可能让有的人感到安全，也让有的人感到乏味；“张扬”的品牌个性可能会吸引那些外向活泼的人，也让一些温文尔雅的儒士望而却步。总之，品牌态度是一柄双刃剑，品牌经理应该多考虑消费者的内心世界和发自内心的感觉。

## 调整品牌的价值观

有的品牌将品牌个性中的理性和感性特征很好的融合在一起,这样就能调整品牌使之适合目标消费群的特点。由于品牌兼具多种个性,品牌经理可以向不同的消费群侧重宣传品牌不同侧面的特点。通过赋予品牌多种个性特征,企业可以向不同的目标受众传递不同的品牌个性。例如,一家电信公司的品牌有如下系列的特点:

- 亲切
- 新颖
- 可信
- 默契
- 现代

带格式的: 项目符号和编号

要将上述的特色相互组合达到吸引两大主要消费群的目的,只需对居民消费者更多的强调其“亲切”、“现代”和“可信”的特点,而对商业团体更侧重表现其“新颖”和“默契”的一面。在品牌个性的宣传上,对居民用户应更突出其情感方面的特点——因为他们容易受情感左右;而对商业团体则要侧重理性方面的特点

——因为他们的决策方式通常比较理智。品牌与客户关系还是应该建立在情感战略的基础上,但可以根据其目标消费群的需求和交流确定战略中情感的程度。(关于如何塑造品牌个性的详细内容和案例,请见我的另一本书《品牌塑造在亚洲》。

可以说品牌是消费者心理的一面镜子,能反映出他们内心真实的感受、态度、行为、生活方式和个性。许多著名品牌能博得国际知名的美誉,是因为它们的品牌管理有能力建立消费者的情感纽带,增进沟通和了解,反映了消费者的心声。品牌管理部门必须由专业人士指导或带队,协调所有的关系(包括品牌和消费者的关系),发挥最佳效果。要取得这种效果,最好的方法就是了解消费者的想法、感受和情绪。品牌管理属于反射性的活动,预测消费者希望在品牌这面镜子中看到怎样的自己。

## 品牌信任

品牌管理战略的核心是建立品牌信任,这是和消费者建立长期关系,打造名牌的关键。许多学者认为信任源于品牌产品及服务所提供的品牌体验的质量,企业品牌的信任也源于此。当然,还必须慎重对待质量、可靠性和近年来人们都很重视的创新能力和其他的特点。信任往往很感性,而非出于理智。所以品牌必须和消费者建立私人感情。如果事实如我所言:“消费者拥有并创造品牌”,那么经理们除了要培养上述的品牌个性和态度外,还可以做更多努力加强品牌与客户关系。

## 浪漫和真情

如果认真研究那些真正打动了消费者心的品牌,我们会发现它们都融入了一定程度的浪漫和真情,有的将它们放在服务环节,有的将它们融入产品的设计之中。例如,苹果公司推出的 iPod 播放器和 iMac 电脑就是人性化设计的典范。人们想得到它,感受它,从不同的款式中挑选一台,或是深红、紫色、蓝色、橙色或绿色(史蒂夫·乔布斯说苹果公司会推出更多的、无以伦比的产品,让你爱不释手)。融入了浪漫情怀和真心实意的品牌打动了人们的心,刺

激了消费者“渴望拥有”的购买欲望。

万宝龙是一家文化用品生产公司，它是第一个用浪漫和真情打动人们的品牌。产品的设计风格深深打动了人们的心，唤起了人们潜意识里的喜爱，这就说明感性因素比理性因素更重要，让消费者更容易做出选择。许多人不明白 iMac 电脑有什么用处，竟有那么多人想买。他们并没有意识到有许多公司都在生产和万宝龙一样的笔类产品。实际上，对哈雷的购买者而言，根本无法想象宝马车会优于哈雷-戴维森。大脑进行感性思考比理性分析要快 3000 多倍，因此品牌经理必须考虑将激情、感性、从容、离愁别绪、神秘和勇气等因素融入品牌当中。优秀的设计是品牌的必备要素，正因为此，设计正成为创新流程的组成部分。而且，创新正以加速进行。案例 6 将展示苹果公司如何联合创新、品牌个性、态度、情感和设计，赢取消费者的注意力、信任以及忠诚。同时这一案例还展示了辛苦培养起来的消费者信任是多么容易流失。

## 案例分析 6：苹果公司

### 创造吸引力、拥有的渴望与信任

想象一下这样的情景：人们受到宣扬新意识形态的信息所感召，集体无意识地向一个方向聚集。这是乔治·奥威尔在其著名小说《1984 年》中所撰写的戏剧化场景，在小说中，极权主义通过高科技来监控成员和大众。而一位反对人士冲上前，抡起大锤象征性地摧毁了播放信息的广播。苹果公司在营销活动中借鉴了这一场景：“1 月 24 日，苹果计算机将推出麦金塔电脑，您将会看到不一样的‘1984 年’。”

这一广告语只在 1984 年的美国第十八届超级碗杯比赛时出现过一次，该广告的推出加上接下来的“另类思考”的营销活动，向全世界宣告了苹果品牌的情感态度：苹果品牌另类思考。

实际上，苹果公司最初的愿景宣言是：“人类是世界变化的创造者，正因为此，人应高于体系与结构，而不是从属于体系与结构。”这与苹果公司“另类思考”的核心理念一脉相承。

如今，苹果产品继续展示“另类思考”的愿景，其创新产品包括 Mac、iPod 和 iPhone，产品功能集编程、音乐和通讯于一身。这些产品都受到苹果爱好者的追捧，他们甚至创建了一个在线社区 [www.cultofmac.com](http://www.cultofmac.com)。

产品之间的情感关联与独特的设计理念，铸就了苹果爱好者极高的品牌忠诚度，造就了苹果今日的成功。

## 设计

苹果产品的设计过程并不为外人所知，但与公司主管设计的高级副总裁乔纳森·利维的访谈却让我们初步领略了公司的设计理念。乔纳森·利维正是 iPod、iMac 和 MacBook 等产品的设计者。

访谈在英国设计博物院进行，利维说，苹果产品的质量要求是使用的便捷性。他这样描述新产品 MacBook：“我想不出还能有什么比新版的 MacBook 更精简的产品来了。”

他还提到了苹果公司对产品基本功能之外的追求。例如，在评论 iMac 产品的手柄时，他特别强调：“手柄的主要用途当然是为了方便这种产品移动，但它还包括另一个重要功能：清晰明确地引导用户移动它。这一暗示在某种程度上代表了对 iMac 核心功能之外的理解。一看到手柄，你立即明白它的物理含义——我可以触摸它，也可以移动它，而且，它也不是



那么高不可攀。再一次完善诠释了苹果的产品线“另类思考”的品牌理念。

除了产品本身之外，苹果的零售店铺也向消费者传递着品牌体验，它们的店铺经常被称为“技术界的诺德斯特龙——(Nordstrom，美国高档百货连锁店——)”。走进苹果的零售门店，你将会立即体会到店内所蕴涵的整体零售理念，以及店铺所传递的苹果品牌愿景。店内的人员安排也是精心考虑，例如，“专家”帮助消费者了解产品，“天才”提供手把手式的技术支持与维修，而“导购”则担任店内导游的角色，给消费者指明正确的方向。除了人性化的帮助外，店铺的陈设也非常地用心，看上去不拥挤，使客户目光所及之处不那么嘈杂，而是把注意力集中在精心设计的关键信息上。产品的摆放位置也是经过深思熟虑的，如 iPhoto 软件摆放在数码相机的旁边。

通过产品、店员及店铺设计，苹果的品牌承诺得以明确且一致地传递给消费者，这使苹果品牌继续在业内闪耀光芒。

## 信任

到目前为止，Mac 用户成为世界上最为热情的品牌“粉丝”团。其中一些人青睐苹果品牌，是因为它所传递的“抵制微软”的信息——帮助弱者的共同愿望以及代表“酷”的另类选择。对另外一些人而言，追捧苹果产品源于品牌对卓越设计的孜孜以求，苹果产品无论在软件上还是在硬件上，都集顶尖的功能性与美学上的观赏性于一体。

用户对苹果品牌的这种亲密度远远超越了与苹果产品之间的买卖关系。这种发自内心的热爱解释了苹果追捧者的一些行为，如在 2008 年 6 月，即新版 iPhone 在日本首发的前两天，日本的苹果粉丝们不畏风雨，不惧寒冷的天气，排队两天等待新版 iPhone 的发售。24 岁的学生佐裕幸，赶了 225 英里远的路程来到东京，排在了队伍的第一名，他说：“我跟教授请假说，我要去买最新款的 iPhone，他就批准了。他本人也是位苹果迷，他还很高兴地送了我一程。”

苹果 iPhone 的降价使品牌经历了一次信任考验。在美国市场上发售仅仅两个月后，iPhone 的价格从 599 美元骤降到 200 美元。史蒂夫·乔布斯对此的解释是：“选择在假期降价，是因为我们希望 iPhone 的价格更加亲民，更多的消费者能买得起。我们将会大量供应 iPhone。”毋庸置疑，那些早期购买者感觉苹果背叛了自己，他们都是苹果产品的热爱者，本想通过花大价钱购买苹果产品使自己与社会大众区别开来。反对降价的邮件接踵而来。

史蒂夫·乔布斯公开发表道歉声明，并承诺苹果将向花费 599 美元购置 iPhone 的消费者提供价值 100 美元的苹果积分。在一封发给产品购买者的电子邮件中，他说：“我们想补偿 iPhone 的高价值用户。让一些用户失望了，我们非常抱歉，我们将尽全力满足你们对苹果产品的高预期。”

注重消费者对品牌的信任的价值，关注品牌与粉丝之间的现有狂热关系是苹果由此次事件学到的有价值的一课。

## 速度、敏捷与创新

如果一家公司想在当今世界培育一个卓越的品牌，那么它必须关注速度、敏捷与创新的特质。这些特质被认为是品牌个性中必须具备的要素，公司可以根据自身的情况利用这些特质。无论如何，企业如今所处的环境日新月异。消费者追求新产品，而且这种需求越来越频繁，这就迫使企业坚定不移地应用这些特质。速度、敏捷与创新正成为企业的每日必做功课。毕竟，如果企业可以满足这些需求，就可以获得巨大的成功。接下来的 ZARA 和三星的案例展示了两个品牌如何把追求创新与速度融入业务流程当中，而速度与创新又如何成为品牌的竞争优势。

### 案例分析 7：ZARA

#### 服务于时尚追逐者

在零售业成功做到速度、敏捷和创新的典范是 ZARA，通过在这三个方面证明自身实力，ZARA 已经跻身于国际品牌之列。

ZARA 品牌的所有人为西班牙的 Inditex 集团，第一家门店于 1975 年开张，到 2008 年 12 月 ZARA 已在全球拥有超过 15000 家门店。

ZARA 每年推出大约 11000 种新产品，这个数字远远超过了大多数的时装零售商，为了实现这一生产速度，它拥有极大地缩短产品生命周期的能力。事实上，从设计到摆到门店销售只需四到五星期的时间。如果设计环节只是修改原有产品的话，这一周期缩短为三星期。每个款式的产品在门店的生命周期不会超过四个星期。如果某个款式在上市第一周未能达到规定量，就会撤柜并停产。

这些做法引起了消费者的兴趣，并带来积极的影响。首先，这意味着，ZARA 的门店总有新款上市，消费者的选择多样化。其次，因为每个款式只在店内销售一周，因此消费者知道自己所购买的服装因将成为“绝版”而更具独特性。店家因此而得到的回报是，ZARA 的消费者每年会来店里采购 17 次，而时装零售业的平均水平是每年 12 次（[西班牙 ZARA 市场调研数据](#)）。高频率的周转率刺激消费者的购买行为，因为他们知道产品只在短期内能买到。

时装业在时间上受限于设计的速度。传统时装企业只有几位设计师，他们每 6 个月才能推出新设计，这样一来，公司只能向市场提供两到三次新装。而 ZARA 拥有庞大的设计团队，使公司能够对新趋势和消费者的新需求迅速做出反应。ZARA 的创建者阿曼西奥·奥尔特加称这一商业模式为“速时尚”。

计算机化的库存系统使这一速度成为可能，该系统把进行大批量生产的工厂与零售店联结起来，显著减少了大批量的库存需求。

总之，这是 ZARA 与消费者之间的双赢。

### 案例分析 8：三星

#### 速度、创新、为消费者带来更多选择

三星是另一个以其速度、创新与敏捷赢得广泛支持的著名品牌。三星关注于把创新性技

术快速推向市场，并向消费者提供更多选择。

## 速度

三星已经把速度战略发展成了一项艺术，这门艺术使企业可以把缩短的产品生命周期变成优势。三星已经把一些产品的生命周期缩短至短短数周的时间。这一不可思议的生命周期很有可能成为电子产品市场的常态。自相矛盾的是，大量定制产品的普及化使电子产品成为日用品。如今，三星公司（以及消费者）视其为速消品。

带着这一信念，三星从向消费者提供低产量、高价格产品转移到提供更高产量、更低价格、更多产品线的产品。三星公司的更多奇思妙想正用在企业对企业市场（B2B）以及企业对消费者市场（B2C）上，不仅为终端用户生产产品，还为部件生产商提供产品。这赋予了三星生产多样化产品、大规模生产以及价格领导者的地位，从而使三星在日用品市场获得大量利润。而这给消费带来显而易见的好处，除了低廉的价格，就是更多的选择。

除此之外，为了提升企业追求速度、创新与敏捷性的能力，三星减少了自身研发的任务量，而是采用技术外包的形式，把既耗费资金又花费时间的研发工作转给其他公司。把注意力集中到比竞争对手更快地把产品推向市场。

## 选择

在电子日用品市场，三星还认识到“更多即更好”。消费者需要更多的产品选择，他们需要能反映自身生活方式及个性的定制化产品。在竞争对手还没有抓住这一市场趋势时，三星已经凭借其低成本及产品多样化的优势在其所在市场上推出更多产品细类。例如，诺基亚一年推出大约 20 款新产品，三星的新产品年推出量为 100 左右。这使得三星品牌能迎合其电子消费品细分市场，在这一市场上，低价与个性成为消费者的共同需求，并且消费者细分的类别在迅速增加。

在大量定制成为竞争规则时，三星通过大量的技术革新对自身进行全面的升级改造，从而成为大量定制的专家能手。为了在全公司灌输创新的精神，三星改变了公司的很多规章制度，如下所示。

- 现在，有新产品想法的设计者可以直接接触到公司最高层领导。
- 如果年轻的设计师确信变革是必需的，他甚至可以质疑他的直接上司。（这一点与韩国强调尊卑秩序的儒家文化相背离。）
- 工程师需要找出使技术融入新设计的解决办法，而不是相反。
- 在时尚与设计部门，设计师的地位仅次于工作。
- 消费者的需求就是标准，三星致力于研究消费者如何使用产品。这一观点从只关注于产品的外观及触感转变到改进产品的使用性。公司在首尔设立了“使用性实验室”。

带格式的：项目符号和编号

—●三星在英国伦敦、美国洛杉矶、旧金山、中国上海及日本东京分别建立设计中心。

为了成为全球品牌，三星不断自我更新。通过汲取索尼等行业巨头的优势，公司从行业模仿者转变成成为创新技术与设计的领导者，而索尼似乎已经不再关注于设计。

## 本章小结

对于 21 世纪的品牌经理而言，他们肩负着许多重任，但核心目标是建立品牌忠诚度和终生客户关系，因为只有这样，品牌价值才能保值增值。只有那些决定企业发展方向并和消费者建立情感纽带的品牌，才拥有真正实力。

情感的力量是与生俱来的——它是人类灵魂中最原始、最主要的动力。确保品牌更具有情感因素的原因是：虽然理性因素能吸引人，但感情因素才能让人购买。

在品牌塑造方面，优秀的设计极大地提升了消费者对品牌的情感联系，设计与创新的结合可以为企业的经营战略及品牌战略带来竞争优势。

第 3 章将讨论品牌经理们所关心的定位战略和其他战略，情感定位战略就是其一。您将了解情感战略怎样和其他备选战略相互联系。当您读到第 3 章时，请不要忘记成功的品牌定位来自于精心设计的品牌愿景，而品牌愿景以消费者心理分析为基础。