

品牌定位在市场营销战略中的地位

杨发峻

中国电建集团成都勘测设计研究院有限公司, 四川 成都 611130

[摘要] 企业随着时代的发展面临的市场竞争越来越激烈, 各个企业在市场经济环境及国内外市场竞争冲击下需要精准地定位自身的品牌, 将自身影响力尽量扩大。当前我国有着很多加高相似度的服务类型, 存在较为严重的同质化竞争问题, 存在较多影响消费者行为的因素, 市场营销方面的竞争成为企业之间竞争的主要方式。企业想要获得持续、稳定、长远地发展就要明确消费者的需求, 精确定位自身品牌, 实施品牌战略, 提高小忍者的信任度, 通过科学合理的营销将自身品牌的知名度提高。

[关键词] 品牌定位; 市场营销; 战略

DOI: 10.33142/mem.v2i2.3960

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

Position of Brand Positioning in Marketing Strategy

YANG Fajun

PowerChina Chengdu Engineering Corporation Limited, Chengdu, Sichuan, 611130, China

Abstract: With the development of the times, enterprises are facing more and more fierce market competition. Under the impact of market economic environment and market competition at home and abroad, enterprises need to accurately position their own brands and expand their influence as much as possible. At present, there are many types of services with high similarity in China. There are serious homogenization competition problems and many factors affecting consumer behavior. The competition in marketing has become the main way of competition among enterprises. If enterprises want to achieve sustainable, stable and long-term development, they need to clarify the needs of consumers, accurately position their own brand, implement brand strategy, improve the trust of little ninja and improve the popularity of their own brand through scientific and reasonable marketing.

Keywords: brand positioning; marketing; strategy

1 市场营销战略中品牌定位的地位

1.1 对制定产品营销战略的影响

企业可以详细地划分自身的市场营销战略, 从而保证更好地实施各项营销工作。对于企业而言, 直接影响企业经济效益的因素就是产品销售情况, 为此, 企业要以市场环境变化为前提做好产品营销策略的合理制定, 确保营销策略能够和企业总体战略目标相吻合, 从而推动企业发展更加健康、长远。

影响企业市场营销策略不仅仅受到产品的影响, 还表现在功能、特性、优势等方面, 需要将企业文化、形象、品牌纳入到市场营销策略规划中, 做好企业市场营销的正确指引, 引导企业正确地做好品牌定位, 引导企业树立正确的价值观和发展方向。企业在实施品牌战略、塑造企业文化等多方面工作都受到品牌定位的影响, 不同的品牌定位也会形成不同的品牌文化。为此, 企业要用发展的目光制定品牌定位, 加强产品特点和具体发展策略的科学制定。

1.2 对企业吸引消费者的影响

企业要以消费者为主导进行品牌定位的制定, 为此, 企业需要加强对消费者的心理、个体差异、偏好等这些直接影响消费者的因素分析。企业通过自身产品消费影响消费者群体, 可以说, 市场营销战略从很大程度上影响企业的经济效益, 通过精准地定位企业品牌形象能够将市场营销战略的可行性、有效性显著提高。在市场经济背景下, 很难有某个企业垄断某个产品的整个市场, 为此, 企业要按照不同的层次划分消费者群体, 采用多样化的分析方式明确不同消费群体的需求, 根据消费者的爱好、消费习惯、需求等做好产品个性化设计生产。比如在日湖行业有着种类繁多的洗发水品牌, 有的企业有着长远的发展目标, 明确市场消费群体的多样化特点, 以洗发水基础功能为基础进行自身产品定位, 按照不同需求消费者生产处不同的产品, 将自身竞争能力提高。例如清扬洗发水重点针对男性和女性两类群体, 海飞丝重点针对去屑要求高的群体。这两个品牌在同行企业中占据着较高的市场份额, 这种现象出现离不开企业品牌定位的优势, 生产处竞争力较高的产品, 同时凭借自身的专业性、产品质量树立了企业品牌形象。

1.3 为企业品牌战略的执行奠定基础

现如今我国有着较高的企业综合实力，显著提高了自身产品品质，企业也越来越重视品牌发展战略，作为品牌战略中非常重要的一部分内容，市场营销战略中品牌定位是市场营销工作中的重要环节之一。企业要以长远发展的目光看待品牌效应，做好品牌的树立，做好企业文化的塑造，加强提升消费者的信赖和忠诚度，从而提升市场营销的水平。比如华为手机作为我国手机的领军企业有着清晰的品牌定位，促使其经过多年发展逐渐成为全球性高端品牌。华为将原有的五个系列精简成三个系列，重点针对这三个系列的消费群体进行产品生产。在国内市场上，华为手机已经有了一定的基础，但是其不仅仅局限于国内市场，已经突破国际市场，通过降低成本、提高品牌辨识度等方式获得了国内外诸多消费者的认可，提高了自身的知名度和品牌效益。

2 市场营销战略中品牌定位的策略

2.1 确定消费对象

明确的客户群体是定位品牌过程中非常关键的步骤。企业想要将自身的竞争优势最大限度地提升，首先要以消费者为核心，在市场营销战略中精确地定位自身品牌，做好目标人群核心需求的确立。比如元气森林气泡水以年轻、健康、减肥群体作为消费对象，在品牌定位中以消费者为核心，将经济效益提升，同时有助于营销工作的提升。

不同的产品定位需要采取不同的品牌定位。比如原来华为收集按照华为和荣耀量大品牌划分手机业务，后来剥离出了荣耀收集，华为开始主导高端机，重点以商务人士为消费对象，选用偏向成熟的代言人和广告，突出华为手机的续航和通航质量。而荣耀品牌以年轻群体作为消费对象，有着更加亲民的价格，性价比较高，选用偶像化的代言人，外观设计更加灵动，手机游戏、拍照等功能较为突出。在消费对象确认好后可以以消费群体的习惯、喜好为基础做好产品广告的针对性投放，达到吸引消费者的目的。又如年轻人更加青睐于观看综艺节目，荣耀收集投放的广告也偏于年轻群体的综艺节目中。此外，面对市场空白，华为手机推出“Nova”系列，消费对象为年轻女性，性能适中，但外观新颖、拍照美颜功能强大，深受年轻女性消费群体喜欢。

2.2 建立产品优势

在定位企业市场营销品牌中，要充分体现出产品的独特性优势。企业可以利用大数据、云计算等现代信息技术加强同类产品相关信息的调查和分析，制定独特的产品，突出自身产品的优势，树立品牌形象。企业可以通过提高产品品牌识别度来降低发生同质化竞争的问题，将消费者认知的门槛尽量降低，让产品具有自身独特的优势，实施差异化战略，根据差异化因素做好诸多方面的设计，比如质量、服务、外观等。例如苹果公司有着独特的上标和自主研发的系统，苹果企业在外观和技术上都有着明显的差异性优势，形成的品牌形象独特且优秀，促使苹果电子产品占据了很大的市场。

2.3 提高附加价值

品牌附加价值是市场营销战略品牌定位中需要重点关注的一点。品牌附加值主要是利益定位。比如“农夫山泉有点甜”的广告简洁且具有特点，消费者对该广告有着深刻的印象，这从很大程度上推广了产品的附加价值，促使消费者对产品附加值有着更高的重视度。为此，在开展市场营销战略制定中，需要做好品牌定位等重要环节的重视，需要提高产品附加值利益定位的重视，从而达到提升市场份额的目的。首先，企业要加强产品预期功能满足度的考虑，在满足消费者的基本需求的基础上提高附加服务，将产品的销售力提高。其次，加强消费群体的分析，统一消费者和产品之间的购买诉求，将产品特色充分体现出来。以品牌定位为中心加强宣传，让消费者对产品内涵和功能有更加深刻的了解，将消费者的价值观和审美观提高，达到用户体验感和满意度提升的效果。

3 结语

作为企业产品销售的先导条件，品牌定位是市场营销战略的指导者，企业可以根据品牌定位将产品目标人群确定，通过深入地分析目标人群明确产品的价值，明确产品改进措施。只有提高消费者的满意度，满足消费者需求，才能推动产品市场营销工作的顺利开展。在未来发展中，企业要精准地完成品牌定位，优化市场营销战略，将营销精准度提高。

【参考文献】

- [1]沙海琴. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 商场现代化, 2018(24): 57-58.
- [2]霍而漫. 品牌定位在市场营销战略中的重要性[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(12): 59.
- [3]高雯钰. 品牌定位在市场营销战略中的地位研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(11): 61.
- [4]刘嘉慧. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 全国流通经济, 2018(17): 3-4.

作者简介：杨发峻（1985.7-），男，西南交通大学，工商管理，中国电建集团成都勘测设计研究院有限公司，项目经理助理，经济师。