

# Service Brand Positioning Research Based on Customer's Mind

Chunqing Li, Songling Li, Junping Ma, Yin Wang

School of Economics and Management, Xi'an Technological University, Xi'an  
Email: [muzi198809@sina.com](mailto:muzi198809@sina.com)

Received: Dec. 12<sup>th</sup>, 2013; revised: Dec. 16<sup>th</sup>, 2013; accepted: Dec. 23<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2014 Chunqing Li et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Chunqing Li et al. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

**Abstract:** This paper focuses on service enterprises, explores the relationship between brand positioning and customers' minds in the conditions of information explosion, product homogeneity and increased competition, and puts forward the view that the successful creation of a new category and internal branding are the keys which help to implant brand service positioning in customers' mind. Based on service characteristics and consumers' minds, the research analyzes four strategies to strengthen service brand positioning: 1) Enterprises analyze internal and external environments in order to understand the competitors' customer mental resources; 2) Enterprises position the brand by avoiding the competitors' advantages, seek the customers' mind blank, create a new category and build brand motto; 3) Enterprises conduct hierarchical marketing, seek credentials for positioning, and avoid customers' negative awareness; 4) Service enterprises should deliver the brand promise by brand internalization, thus the brand positioning will be implanted in the customers' minds.

**Keywords:** Service Brand Positioning; Customer's Mind; Internal Branding; Category

## 基于消费者心智的服务品牌定位研究

李纯青, 李松玲, 马军平, 王 银

西安工业大学经济管理学院, 西安  
Email: [muzi198809@sina.com](mailto:muzi198809@sina.com)

收稿日期: 2013年12月12日; 修回日期: 2013年12月16日; 录用日期: 2013年12月23日

**摘 要:** 本文着眼于服务企业, 探讨了在信息爆炸式增长, 产品同质化和竞争加剧化的情况下, 品牌定位和消费者心智的相互关系, 提出了新品类创建成功与否和内部品牌化是服务品牌定位植入消费者心智的关键。然后分析了基于消费者心智和服务的特性来加强服务品牌定位的策略途径: 1) 分析内外环境, 了解竞争对手的消费者心智资源; 2) 避开竞争对手的强势进行定位, 寻求消费者心智空白点, 创建新品类, 建立品牌格言; 3) 进行层次化的营销, 为定位寻找信任状, 避免消费者的负面认知; 4) 服务企业通过品牌的内化来兑现品牌承诺, 从而将品牌定位植入消费者的心智。

**关键词:** 服务品牌定位; 消费者心智; 内部品牌化; 品类

### 1. 引言

随着经济全球化进程逐步加快, 在知识、信息和

技术力量的推动下, 服务业得到迅速的发展。到 2012 服务品牌在全球前 100 最佳品牌中所占的比例达三分

之一，这说明越来越多的服务企业已经意识到强势的品牌是竞争优势的核心。给品牌一个明确的定位，是为了回答“该品牌是什么”的基本命题，这是明确品牌个性、增值品牌资产的第一步，也是关键的一步。

随着信息化时代的到来，媒体信息开始爆炸式的增长，品牌数目也急剧增长。产品同质化和市场竞争的加剧，消费者拥有越来越多的品牌选择空间。这个使企业在品牌创建过程中越来越困难，定位和差异化营销作为有效的市场竞争手段<sup>[1]</sup>。

由于服务区别于产品的本质特征包括无形性、不可分性、异质性和易逝性<sup>[2]</sup>。产品品牌常常依赖外部媒体传播来影响消费者，而服务品牌必须通过内部沟通让员工理解并传递品牌承诺<sup>[3]</sup>。成功的服务品牌需要在员工头脑中植入期望建立的品牌形象，员工在品牌传递过程中扮演着重要的角色。所以服务品牌还必须深化员工对品牌定位的认知。

因此在服务品牌定位时，不仅抢占消费者的心智资源成为重中之重，还要占领员工相关心智资源。现代营销对于品牌定位的研究已有几十年的历史，但是以往的研究对象主要在有形产品品牌上，对于服务品牌则涉及很好，对于服务品牌植入消费者心智以及植入消费者心智的途径，还没有见到有关的研究。企业具有丰富的消费者心智资源是企业竞争优势的根本所在，研究服务品牌定位植入消费者心智的策略途径，对营销理论的发展和企业实践都具有重要的意义。

## 2. 品牌定位和消费者心智

自从 20 世纪 70 年代初市场定位概念被提出以来，西方学者对于定位理论的研究取得了诸多的结果，但是仍处于发展完善当中。一方面美国营销学会在 2001 年将其评选为有史以来对营销影响最大的概念；另一方面营销学者还没有很好地解决定位在理论和实际应用中的混乱现象<sup>[4]</sup>。

市场营销的最终战场是大脑，所以市场营销之战不是产品之战而是认知之战，消费者认知在很大程度上决定了营销的生死。所谓消费者认知是消费者不断地接触关于品牌的各种信息，结合自身的经验，逐渐形成了对某个事物或者品牌固定的看法，这就是认知。认知是影响心智的重要因素，它决定了消费者对某个品牌的看法以及对品牌的购买行为<sup>[5]</sup>。定位是消费者

心智定位的活动<sup>[6]</sup>。品牌定位，就是让品牌在消费者的心智阶梯中占据最有利位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当消费者产生相关需求时，便会将定位品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了这个定位<sup>[7]</sup>。企业可以通过提高消费者对企业的道德认同度，缩短与消费者的距离，从而提高消费者对品牌态度<sup>[8]</sup>。

消费者心智——即消费者对品牌的所感所知。大量消费者所形成的心智会在市场形成品牌绩效——也就是有多少消费者，在何时购买，以及为品牌所支付的价格是多少，等等<sup>[9]</sup>。心智资源就是某一事物在人们心智中经过长期积累而形成的优势认知<sup>[10]</sup>。在消费者心目中永远有一个心智阶梯，这个心智阶梯就是人们潜意识的一种购物单。在消费者购买商品的时候，会按照头脑中的排序进行选择，能够进入这个阶梯的选择不会超过 7 个<sup>[11]</sup>。

对于服务品牌，由于服务产品具有较少的可搜寻属性，精确的品牌定位降低了消费者购买该服务的感知风险。同时，由于服务产品的创意由于缺乏法律保护会被人模仿，而品牌定位是实现差异化的重要手段。服务的生产和消费大多是同时进行的，员工与消费者间存在大量的直接接触，因此员工对企业定位的理解和认同会直接影响到消费者对品牌定位的心智认知。品牌定位作为传递服务产品信息工具，必须能够迅速植入消费者心智，激发或者激励消费者有所行动。

## 3. 服务品牌定位植入消费者心智的关键因素

服务品牌定位是植入消费者心智的关键。但是品牌定位是通过哪些关键因素占领消费者心智资源呢？

### 3.1. 创建新品类抢先占领消费者的心智资源

在品牌建设当中，企业是先有品类，后有品牌，最后有品牌形象的。如果你想要建立一个成功的品牌，就必须从消费者的认知出发，寻找品类分化的机会，借助消费者心智运作的规律，抢先占据心智资源，从而形成市场上的强势品牌。消费者的行为特征是“以品类来思考，以品牌来表达”，例如消费者选择去国外旅游时，是选择定制化的单团地接社，还是选择大众化的散拼团地接社，因此营销的竞争与其说是品牌

之争，不如说是品类之争。在品类创建之后，应当采取竞争导向的营销策略，明确竞争对手的品类所属，并指明自己与竞争相比，有什么优势和不同，之后根据顾客潜在未被满足的需求不断完善新品类的内涵，增大与竞争对手品类的差异化。

在服务品牌建设中，可以更好的规避品类创建的风险。新品类的创建无疑要改变两个方面：产品本身的改变、消费者使用行为的改变。成功的品类，通常是产品本身变化显著，而使用行为变化不大，这样的品类才容易被消费者的心智接受。服务新品类的创建，改变的是企业的服务流程，服务专业度，其目的是为了给消费者带来更好的服务体验，无需改变消费者的行为，这很好的规避了这种风险。

### 3.2. 服务品牌定位通过内部品牌化来植入消费者的心智

服务即是产品，企业提供服务，而消费者完成了服务的消费。在服务过程中，消费者和员工的互动极大的影响消费者对品牌定位的认知。服务企业是通过员工与消费者的接触来兑现品牌承诺的，只有当员工理解的品牌定位，并认识到服务品牌定位承诺的属性，才有可能把企业的品牌定位传递给消费者，从而让消费者对企业品牌定位的认知。如果员工头脑当中没有一致的品牌认识，没有清晰的品牌承诺，就无法顺利地实现品牌承诺。

企业内部品牌化需要做三件事情：将品牌定位有效的传递给员工、使员工相信品牌定位及其价值、成功地把组织的每一项工作与品牌定位的传递联系起来<sup>[12]</sup>。内化品牌包括：对员工进行培训并把品牌营销给员工、与员工分享品牌背后的探索和策略、员工创造性的品牌沟通、强化品牌行为的员工培训、对支持

品牌建设的员工给予回报和鼓励，最重要的是员工参与到培育和建设品牌的工作中<sup>[13]</sup>。

企业制定了清晰聚焦的品牌定位，通过企业高层领导的参与、培训教育、企业文化的培育、激励等手段让企业全体员工理解品牌定位、明确品牌承诺，最后员工通过与消费者的互动将品牌定位植入消费者的心智。

## 4. 基于消费者心智的服务品牌定位

在品牌定位前期，企业应该找的是消费者的心智空白点，只有定位在竞争对手没有占领的消费者心智上，才能够获取品牌定位的成功。品牌定位就是一个争夺消费者心智资源的过程。对比现有的研究理论，在定位是获取消费者心智的认可上，特劳特进行的大量探索性研究为在该领域开展更为深入的研究奠定了坚实的基础。虽然已有文献初步揭示了服务品牌定位和消费者心智之间的关系，但是没有进一步揭示企业如何一步步将品牌定位植入消费者心智，本研究揭示了企业将品牌定位植入消费者心智的路径。(图 1)

### 4.1. 分析内外部环境，了解竞争对手的消费者心智资源

服务品牌在进行定位的时候首先应该考虑的是自己在服务和硬件资源上有哪些优势，竞争对手劣势，消费者的潜在未被满足的需求。然后在三者的交集上制定自身的品牌定位。因此，品牌定位是一个不断聚焦的过程。

在这一阶段我们需要仔细分析的是竞争对手的消费者心智资源是什么，消费者对其是怎样的心智认知。这便于我们制定与众不同的品牌定位，实现品牌差异化。

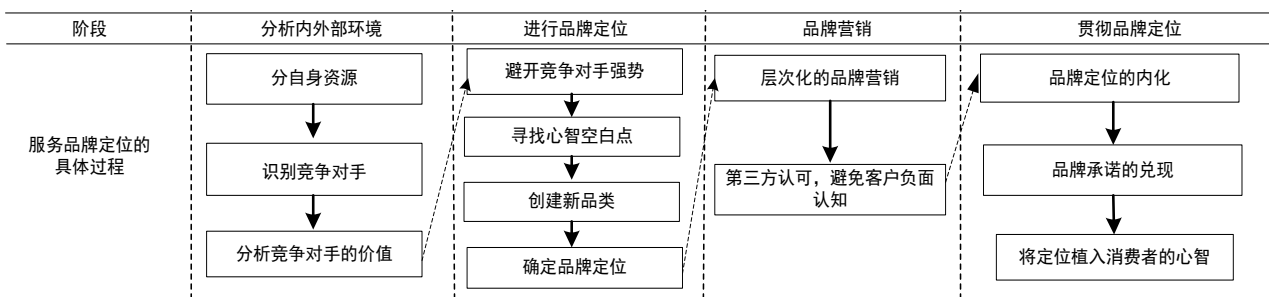


Figure 1. The route of service brand positioning being implanted in customer's mind  
图 1. 服务品牌定位植入消费者心智的路径

#### 4.2. 避开竞争对手在消费者心智中的强势而进行定位, 寻求消费者心智空白点, 创建新品类, 建立品牌格言

由于新创的品牌力量比较弱, 若不避开竞争对手的强势, 品牌很难生存下去。再者, 若是消费者心智中存在空白点, 企业占领这一心智资源更为容易。消费者消费的本质是购买品类而非品牌, 他们之所以购买了一个品牌的产品是因为, 该品牌代表了某个特定的品类。在品牌创建之前, 明确创建品牌的品类所属是关键。品牌创建于客户心智之中, 品牌的意义在客户心智中即代表某个品类, 进而成为客户消费某个品类的首选<sup>[14]</sup>。

在这种清晰的定位下, 创建品牌格言, 然后企业的品牌营销工作围绕着品牌定位来展开。这样, 消费者才能清晰判断品牌所属的品类, 然后在心智中给品牌分配一个位置并储存下来, 纳入了心智记忆。

#### 4.3. 进行层次化的营销, 为定位寻找信任状, 避免消费者的负面认知

杰克·特劳特等(2012)提出, “要为你的差异化建立合理论点, 你必须拥有信任状来竭力支持你的差异化概念, 使之真实可信……如果你拥有产品上的差异化, 那么你应该能够找到论据证明那个差异化, 证明也就成了你的信任状”<sup>[15]</sup>。你可以借助政府、知名企业以及合作伙伴的力量来打造自己的品牌, 若是他们认可自己的品牌, 那不仅能够塑造自己品牌的形象, 还能避免消费者对企业的负面认知。

企业在进行品牌宣传时, 可以通过竞争导向的品类宣传, 首先明确自己品类的所属和竞争对手的品类所属, 明确自己与竞争对手相比有哪些优势, 从而激发消费者的行为。其具体途径: 1) 网络营销, 注重网络的建设, 陈列消费者需求的信息。2) 媒体宣传, 借助业内知名杂志或者令人信赖的媒体来宣传品类, 确定企业是品类的领导者的形象, 从而使品牌定位这个概念更加深入人心, 挖掘潜在客户, 提高品牌营销力。3) 公关活动。最后参加一些业内举办的一些集体活动, 如展会, 社区活动等。通过这些途径让消费者对企业品牌定位逐渐从认知、了解到依赖, 从而一步步的占领消费者的心智资源。

#### 4.4. 服务企业通过品牌的内化来兑现品牌承诺, 从而将品牌定位植入消费者的心智

由于服务行业的特殊性, 他们的产品即是服务, 因此服务品牌更多依赖于员工的态度和行为。企业对员工进行培训并把品牌营销给员工、与员工分享品牌背后的探索和策略、对支持品牌建设的员工给予回报和鼓励, 最重要的是让员工参与到培育和建设品牌的工作中。员工理解了品牌的价值并且知道如何通过沟通来协助企业完成品牌规划时, 企业才能将品牌定位的承诺体现在每一个员工的工作上。因此, 服务性公司中, 通过训练、激励和教育上的努力, 使组织内员工能够清楚了解品牌定位并达成一致, 才是贯彻品牌定位的关键。

定位需要由一个与定位相关的内部流程来实现已确定的定位战略, 这个流程包括采购符合消费者需求和喜好的硬件资源, 或者设施, 细化服务流程, 员工激励, 提升服务敏捷性等等。企业通过员工培训、培育企业文化、建立强有力的激励政策以及快捷的内部信息系统等等, 来保证服务的敏捷性和专业度。让消费者接受前所未有的服务, 让消费者满意而归, 从而兑现品牌承诺, 将品牌定位成功植入消费者的心智。

### 5. 结语

本文对服务品牌定位植入消费者心智资源具有如下结论: 新品类的创建是高品牌差异性和高品牌代表性的基础。服务企业的品牌定位要占领消费者的心智资源, 只有: 1) 若是现有品类中已经有竞争品牌, 则应采取避开锋芒, 另外开创新的品类; 2) 寻找消费者的心智空白点, 创建新的品类, 并制定品牌格言; 3) 在品牌营销的时候, 不仅要进行层次化的营销, 更要为品牌定位寻找信任状, 这不仅可以避免消费者的负面认知, 还可以提升企业的品牌形象; 4) 由于服务品牌的特殊性, 员工认可品牌定位, 并愿意为之付出行动是品牌承诺兑现的关键, 只有员工在与消费者的互动中兑现了品牌承诺, 品牌定位才真正的进入了消费者心智, 占领的消费者的心智资源。

### 项目基金

国家自然科学基金(71172133); 教育部人文社会科学青年基金项目(11YJC630149); 陕西省教育厅科学



研究计划资助(2013JK0224), 陕西省科技厅自然科学基金(2013JQ9006), 西安工业大学科研创新团队建设计划的资助, 特此感谢。

## 参考文献 (References)

- [1] 赵红, 张晓丹 (2010) 基于品牌个性维度的品牌定位诊断及实证研究. *管理学报*, 7, 1039-1045.
- [2] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985) Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- [3] De Chernatony, L. and Harris, F. (2001) The challenge of financial services branding, majoring on category or brand values. 29th European Marketing Academy Conference, Erasmus University, Rotterdam.
- [4] 史有春 (2004) 关于定位战略主要理论问题的探讨. *南大商学评论*, 3, 122-132.
- [5] Trout, J. and Ries, A. (1972) Positioning cuts through chaos in marketplace. *Advertising Age*, 43, 51-54.
- [6] Ries, A. and Trout, J. (1981) *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill, New York.
- [7] 杰克·特劳特, 史蒂夫·瑞维金, 著 (2002) 李正栓, 贾纪芳, 译, 新定位. 中国财政经济出版社, 北京.
- [8] Choi, W.J. and Winterich, K.P. (2013) Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77, 96-111.
- [9] 凯勒, 著 (2009) 卢泰宏, 吴水龙, 译. 战略品牌管理(第3版). 中国人民大学出版社, 北京.
- [10] 安德森 (1989) 认知心理学. 吉林教育出版社, 长春.
- [11] 邓德隆 (2011) 2小时品牌素养. 机械工业出版社, 北京.
- [12] Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing services: Competing through quality*. Free Press, New York.
- [13] Bergstrom, A., Blumenthal, D. and Crothers, S. (2002) Why internal branding matters: The case of saab. *Corporate Reputation Review*, 5, 133-142.
- [14] 艾·里斯 (2010) 品牌的起源. 太原人民出版社, 太原.
- [15] Trout, J. and Rivkin, S. (2012) 与众不同. 机械工业出版社, 北京.