

A woman with long brown hair and bangs is looking through a white grid frame. She is wearing a dark blue top with a colorful floral pattern. A large blue rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

如何打造人人向往 的品牌

目录

-
- 1 **品牌的精髓**
 - 什么是品牌？
 - 为什么品牌建设对业务成功至关重要？
 - 品牌力评估
 - 品牌格局
 - 2 **运用NIQ Brand Architect，解码品牌建设**
 - 品牌建设的复杂性
 - 品牌评价的新纪元
 - 优化您的品牌战略
 - 3 **激活品牌力，成就销售佳绩**
 - 为何会脱节？
 - 搭建桥梁
 - 4P框架
 - NIQ Brand Architect的优势
 - 释放品牌力潜能
 - 4 **打造人人向往的品牌**
-



如何打造人人向往的品牌

您是否遇到过一个令您难以忘怀的品牌？一个既熟悉又创新的品牌，与您心有灵犀，并提供您梦寐以求的产品或服务。这就是品牌的力量，不可抗拒的力量。

真正打动人心的品牌，是容易识别、令人难忘，并能创造持久价值的品牌。它能使人产生愉悦，体验美妙，展现自我，同时也能印证您所赢得的信任。品牌，就是您所创造和分享的故事。品牌的无形价值一旦超越产品本身，就能激发渴望、建立信任并获得溢价能力。

人们喜爱并与之产生共鸣的品牌，才是真正的人人向往的品牌，而人们也愿意为此支付溢价。

本书将告诉您，如何打造人人向往的品牌。首先，我们将剖析强大品牌的意义所在，以及如何以此促进品牌领导者的成功。我们将带您认识NIQ Brand Architect，这款实用工具能够有效应对品牌建设的复杂挑战，通过平衡品牌吸引力与溢价能力，最终实现品牌力的显著提升。最后，我们将揭示品牌表现与市场现实之间的关系，探讨Brand Architect如何将品牌潜力转化为市场成功，使您的企业从中受益。

打造您的品牌

激活您的市场潜力

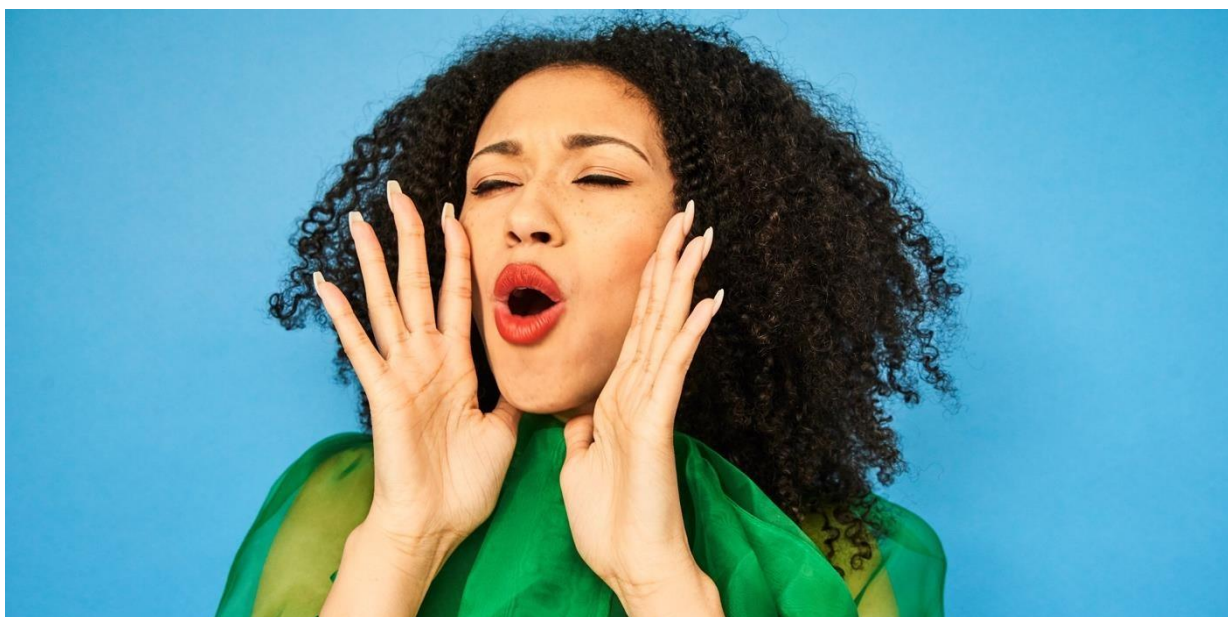
**弥合品牌表现与
市场现实之间的差距**

01

品牌的精髓

什么是品牌？

品牌不仅仅是一个标志或标语，而是决定商业成功的核心资产。它能够吸引顾客，并让他们心甘情愿地支付高价。它代表着企业的整体形象，展现了企业的个性、声音、价值观，以及为客户提供的每一件产品和每一次体验。



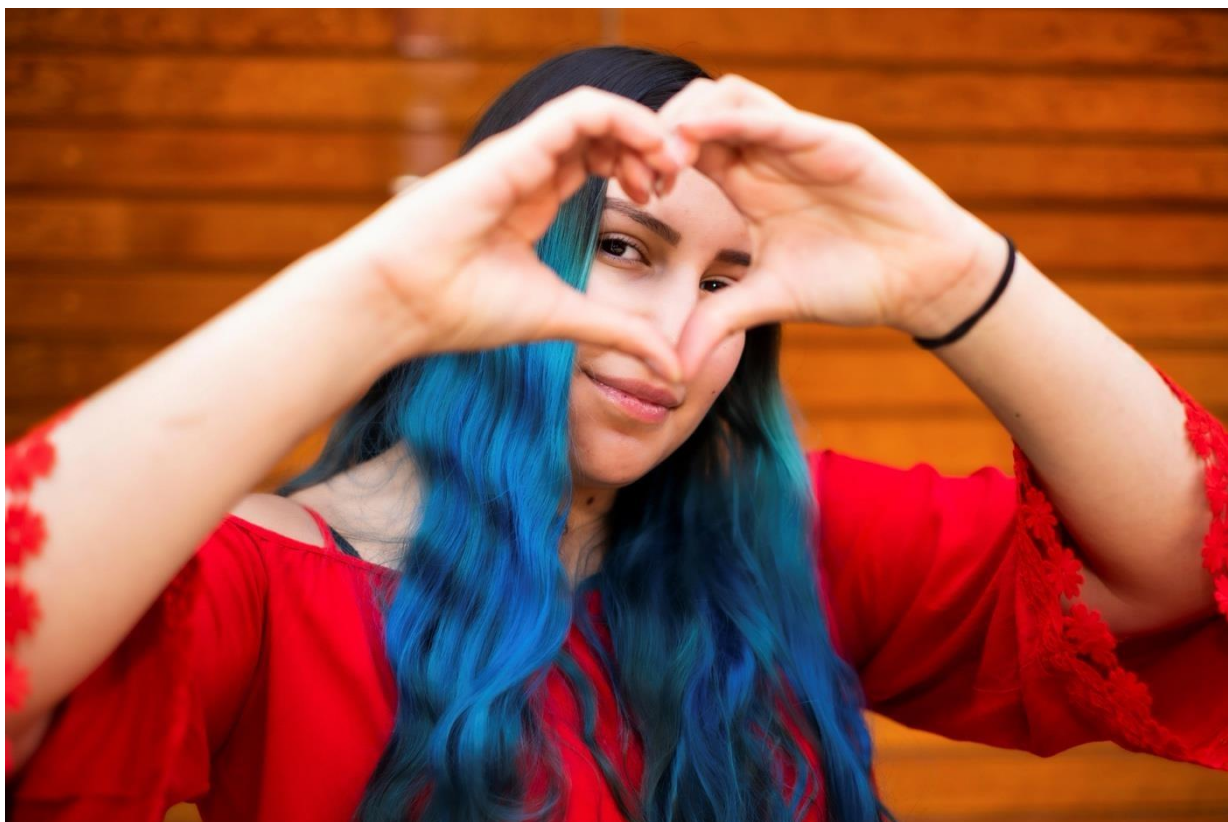
为什么品牌建设对业务成功至关重要？

加强品牌建设，才能确保企业的长远盈利能力。关键在于创造和分享引人入胜的故事，给人留下良好印象，使品牌为人熟知，深入人心，并潜移默化地影响消费者的购买决策。

品牌建设不仅要面向现有市场，更要触达广泛的未来受众，确保能够从容应对时代和环境的变化，不断吸纳新的消费者，最终实现销售基础的稳步扩张。

强有力的品牌建设，能够提升品牌在消费者心目中的地位，并增强企业的定价能力。这样，您的品牌在经济低迷时期能抵御降价压力，在经济繁荣时期则能实现溢价。

最终带来更高的销售额、收入和股东价值。



品牌力评估

如何评估品牌的实力？传统品牌评估主要依靠调查问卷，直接询问消费者对品牌的认知和偏好。虽然这种方法提供了一些信息，但并不能准确解释销售业绩，而且传统的漏斗模型也无法真实反映消费者的购买行为。

鉴于强大的品牌直接影响业务表现，更有效的方法是关注关键绩效指标 (KPI)，这些指标能更准确地反映品牌在市场上的表现。我们使用品牌选择评估工具来评估：

品牌选择

消费者购买您品牌的意愿

品牌溢价

消费者为您的品牌支付溢价的意愿

品牌力

综合反映品牌所覆盖的消费者数量和消费者愿意支付的价格

品牌选择
消费者购买您品牌的意愿



品牌溢价

消费者为您的品牌支付溢价的意愿

图1：品牌力指数

这些指标能全面反映品牌的市场感知和价值，并揭示品牌如何通过吸引更多消费者和提升价格来创造收入。

品牌格局

品牌处于竞争环境中。您的竞争策略是什么？如何定位您的品牌与竞争对手的关系？消费者对您的品牌认知是否与您的期望一致？

Brand Architect从消费者视角出发，根据关键品牌类型分析品牌的竞争地位，以直观方式呈现品牌的市场定位。

强势品牌

兼具高端定价能力和广泛的市场吸引力。

主流品牌

满足广大消费者核心需求的热门品牌。

高端品牌

专注于利基市场，以卓越品质、创新性和独特体验著称。

小型品牌

销量有限，利润不高，通常是初创企业，或是走下坡路的品牌。



品牌分类图可以直观地展现品牌在竞争格局中的地位。

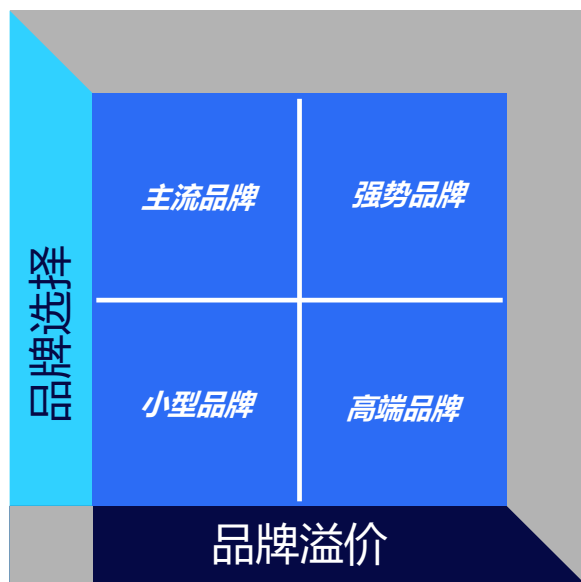


图2：品牌分类图

这个战略工具能帮您规划品牌发展方向，决定是追求高端定位，还是扩大市场覆盖。您可以通过横向或纵向拓展来实现目标。制定品牌规划和目标时，这套工具能助您一臂之力。



关键点

深入了解一个品牌，并不只限于品牌的标志与口号，而是消费者对公司业务的整体认知，它由品牌个性、表达方式、价值观和承诺共同塑造。强大的品牌能直接提升销售额、盈利能力和业务韧性。接下来，我们将探讨如何衡量品牌建设成效，并介绍一些工具，帮助您制定更有效的品牌战略。

02 运用NIQ Brand Architect, 解码品牌建设

品牌建设的复杂性

高明的品牌领导者知道，品牌建设是艺术与科学的巧妙结合。它需要讲好品牌故事，引起消费者共鸣，同时转化为实际的商业成果。更重要的是，它需要平衡短期销售目标与品牌长远发展，依靠品牌自身吸引力而非一味依赖促销和广告来驱动销售增长。

传统的品牌评估方法往往过于片面，只关注品牌漏斗和消费者认知，却忽略了消费者决策背后的情感和行为因素，缺乏数据驱动和分析洞察来优化品牌战略。



品牌评价的新纪元

NIQ 提供了全新的品牌评估方法，无需询问消费者偏好哪个品牌，或者是否喜欢您的品牌。

我们关注的是“品牌力”这一综合指标，它真实反映了品牌在市场上的表现，不仅衡量品牌吸引力，也考量消费者支付溢价的意愿。

下面我们将展示如何通过三大支柱提升品牌力：心智份额、品牌形象、品牌连结。这些支柱代表了影响品牌选择和品牌溢价的关键要素。



心智份额

消费者考虑特定产品时，想起您的品牌的可能性。



品牌形象

消费者对品牌及其价值观和产品的整体认知。



品牌连结

消费者对品牌的情感连结。

我们的品牌力生成器能评估这些支柱对品牌健康度的影响，并提供详细的绩效分析。通过了解品牌优势和不足，您可以做出更明智的决策，提升品牌价值，推动业务增长。

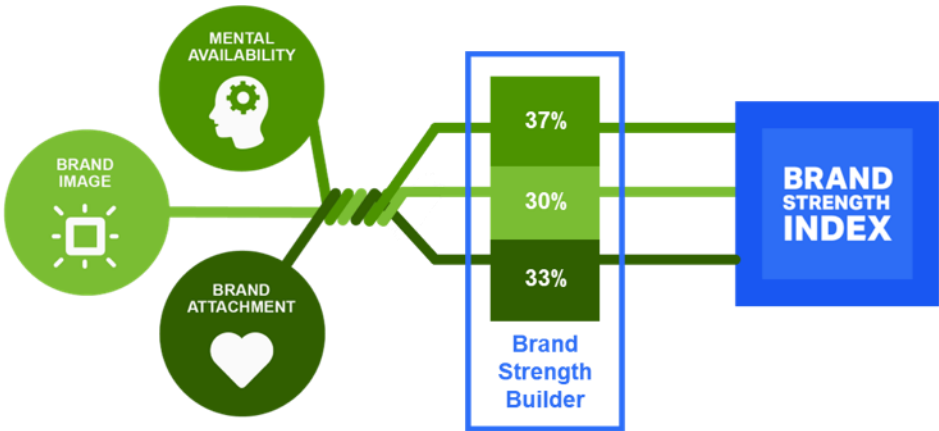


图3：品牌力生成器

我们运用深入分析，发掘可行性洞察，助您优化品牌战略。通过精准定位品牌、制定定向营销策略及完善产品，提升您的竞争力，实现您的商业目标。

无论您的目标是打造强势品牌、主流品牌还是高端品牌，我们的数据驱动方法，结合分析工具，都能助您谋划品牌未来。

***“品牌建设是当前占领消费者品牌心智以影响他们的未来选择。
为了准确衡量品牌表现，需要当前模拟他们未来的决策过程。”***

Trevor Godman
NIQ Brand Innovation & Strategy



优化您的品牌战略

NIQ Brand Architect不仅评估品牌现状，更提供切实可行的建议，优化您的品牌战略。通过分析品牌选择、品牌溢价、品牌力及品牌支柱，我们协助您：

精准定位

洞悉品牌在市场中的竞争优势与劣势，从而找到差异化竞争的突破口。

精准营销

深入了解目标受众的品牌偏好和价格敏感度，从而制定更有效的营销方案。

优化产品和定价

分析消费者对您的产品及竞品的认知，从而优化产品功能和定价策略，最大限度地提升消费者对产品价值的认知。

对于上文所述的**品牌类型**（**高端品牌、强势品牌、小型品牌、主流品牌**），基于这些洞察，无论您是追求**高端还是大众市场**，都能在竞争激烈的市场中找到**最佳的品牌定位**。



关键点

品牌建设并非一蹴而就，而是一个持续学习、精益求精的过程。NIQ Brand Architect为您提供必要的工具和洞察，助您顺利完成这一过程，跳出品牌漏斗的局限，关注顾客的选择和情感，真正推动品牌迈向成功。

接下来，我们将深入探讨如何将品牌与销售业绩紧密联系起来。毕竟，出色的品牌指标固然重要，但并非成功的全部。如果一个品牌很吸引人，却无法创造商业回报，那它的存在还有什么意义！

03

激活品牌力，成就销售佳绩

打造强大的品牌至关重要，但这只是万里长征的第一步。只有将品牌潜力转化为实实在在的业绩，推动短期和长期的销售额和营收，最终实现盈利增长，才能算得上功德圆满。

成功的品牌既注重品牌的长远健康发展，又注重刺激销售，产生立竿见影的效果。不仅是收获品牌投资的回报，更着眼于未来的发展。

搭建桥梁

许多品牌和营销人员都在努力寻求品牌长期健康与短期销售业绩之间的最佳平衡点。营销人员难以说服同事重视品牌长期发展，往往被迫选择短期见效但不利于长远发展的策略。还有一些品牌，虽然有着极高的消费者认知度，无奈自身的产品线、零售渠道和/或营销投入却无法将品牌潜力变成销售业绩。

要想实现切实的销售增长，必须在长期的品牌建设与短期的品牌激活策略之间取得平衡。

弥合二者的差距，需要采取统筹兼顾的办法，做到：

1

运用更广泛的关键绩效指标(KPI)追踪品牌健康状况，而不能只关注消费者对品牌的喜好程度。诸如品牌选择、品牌溢价、品牌力等指标，能够更深入地了解消费者对品牌的认知和评价。

2

衡量销售影响，量化品牌对最终业绩的贡献。这需要分析品牌力如何直接影响销量、营收和利润。

整合这两种视角，就能清晰地看到品牌表现如何驱动销售增长。

4P框架

NIQ Brand Architect的功能超越了简单的品牌健康度调查。我们利用零售数据，通过4P框架来评估品牌力转化为销售业绩的能力。我们分析品牌在以下方面的效率：

P

推广策略 - 与目标受众有效沟通

渠道策略 - 确保产品供应且广为人知

产品策略 - 保持产品组合的关联性和灵活性

价格策略 - 通过短期促销活动（例如打折）激发新需求

利用此框架，您可以分析并优化各项要素的运用，从而更有效地触达消费者并影响其购买决策。



NIQ Brand Architect的优势

切实可行的品牌关键绩效指标(KPI)

我们不只关注品牌喜爱度，更深入挖掘您的品牌如何真正驱动市场表现。我们使用品牌选择评估工具来模拟真实市场场景，精准量化您的品牌对业务成功的贡献。这种数据驱动的方法，让您能够做出更明智的决策，直接提升业绩。

战略灵活性

我们的策略能够同时兼顾销量和品牌溢价。根据品牌目标，你可以采取低价策略来抢占市场；或者采取溢价策略来打造高端形象；当然，亦可双管齐下。

化繁为简

打造强大的品牌，往往让人感觉复杂而棘手。我们的工具为您提供清晰的路线图，帮助您找到有效的策略，最大程度释放品牌潜力。

展示品牌表现市场全貌(The Full View™)

NIQ独有的零售数据面板，提供对整个营销组合的全面洞察。我们可以分析各种营销元素对品牌的影响，让您清晰了解哪些策略奏效，哪些方面需要改进。

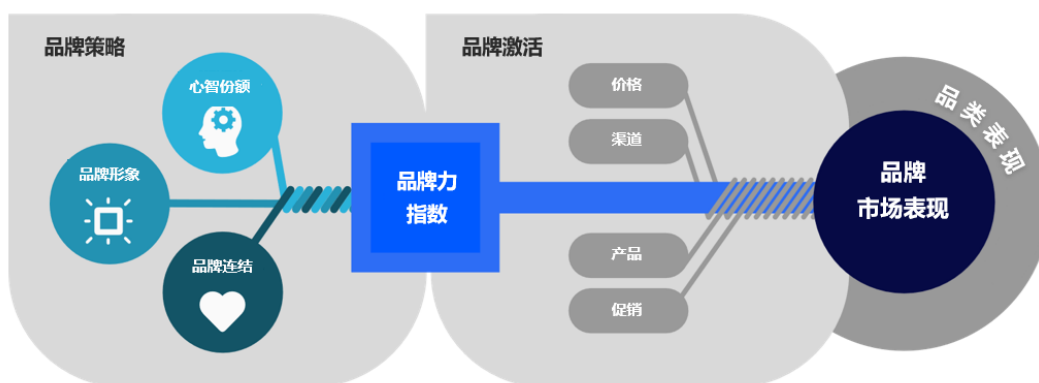


图4: Brand Architect框架

释放品牌力潜能

NIQ Brand Architect不仅仅是测量工具，更能帮助您最大化品牌力，打造魅力品牌。NIQ的优势体现在以下三个方面：

1

全员参与，共建品牌 - 我们提供一个清晰的指标，衡量消费者购买您的品牌产品并愿意为此支付溢价的意愿。这能让您的整个团队，特别是销售部门，更清晰地看到品牌的营收贡献，从而更积极地参与到品牌建设中。

2

精准定位，创造价值 - 帮助您确定适合自身品牌的增长策略，实现提升销量或提高溢价，或者两者兼得。我们提供清晰的路径，帮助您了解和改善品牌健康度。

3

激活品牌力 - 将品牌潜能变成实实在在的销售业绩。我们指导您有效执行策略，

消除品牌认知与市场表现之间的差距。最终，您的品牌将从一个概念变成强大的驱动力，从而吸引客户、培养忠诚度并创造丰厚收入。



关键点

打造强大的品牌至关重要，但这仅仅是第一步。要提升销售和营收，企业必须将品牌力转化为切实的市场表现。NIQ Brand Architect能够帮助您衡量品牌健康度，量化销售影响，并优化营销策略，有效弥合品牌力与销售成功之间的差距。关键要有切实可行的KPI，制定有效的增长策略，并完美执行品牌激活计划。

04 打造魅力品牌

本书揭示了打造魅力品牌的秘诀，成为一个能与消费者产生共鸣，深受消费者喜爱，并能让他们心甘情愿支付溢价的品牌。

想了解更多？NIQ Brand Architect是您打造魅力品牌的理想伙伴。我们将由浅入深，助您清晰定义品牌形象，衡量品牌力，并将其转化为实际的销售业绩。

每个品牌都有机会成为魅力品牌。NIQ Brand Architect将助您一臂之力。

联系我们，解锁品牌无限可能，成就客户挚爱品牌。

与您携手，共铸魅力品牌。





© 2024年Nielsen Consumer LLC版权所有。保留所有权利。

NielsenIQ (NIQ)是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于对消费者购买行为提供最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ同GfK合并，实现了两大行业领袖的强强联合，将企业的全球影响力推向了前所未有的新高度。NIQ在全球超过95个国家和地区开展业务，覆盖了97%的国内生产总值(GDP)，凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌(The Full View™)。