



品牌塑造五定位

# 目录

## Contents

- 1 企业形象定位
- 2 产品定位
- 3 消费者购买者定位
- 4 信任状定位
- 5 场景定位

01

章节  
PART

# 企业形象定位

- 统一形象，提升客户认知的不二法门

# 1、企业形象定义

**企业形象**

**即一个企业在人们心目中的评价，  
感受和地位。**

## 2、企业形象定位

### A logo



## 2、企业形象定位

### A logo



渐变红色：寓意初升朝阳

紫罗兰色：寓意太行山

整体寓意：太行山冉冉升起的太阳

振东名字：源自振兴家乡“东和村”理想

## 2、企业形象定位

### B 中国企业、企业家形象

爱国

爱国情怀——

企业家爱国，就是做好产品

为中国人设计，让中国人健康

我是这么想的，也是这么做的！



## 2、企业形象定位

### C 正能量活动



青岛CSCO年会 篝火晚会演变为爱国大巡游



员工自发组织 爱国保钓大行动

## 2、企业形象定位

### C 正能量活动

灾难面前  
永不缺席



## 2、企业形象定位

### D 展会形象



振东健康城 标准展位形象

## 2、企业形象定位

### 员工形象



胸前有国旗，肩上有担当；  
心中有情怀，身上有品牌。

## 2、企业形象定位

### F 车体文化



后车贴



货车车身

## 2、企业形象定位

### G 官方网站



资讯中心 | INFORMATION CENTRE



- [行业动态] 专家详解世卫“新决定” 2023/05/06
- [行业动态] “十四五”中医药文化如何弘扬... 2023/05/05
- [通知公告] 山西振东制药股份有限公司中标... 2023/05/05
- [企业荣誉] 管理者还是领导者? 2023/05/04

官方网站



振东健康网

## 2、企业形象定位

### H 数字化身份管理

振东电信号码：17799990000~17799999999

总号段规则

种植研发	1000-1999
生产	2000-3999
医 贸	4000-4999
五和医养堂	5000-5999
营 销	6000-9999

生产体系一把手规律

长治振东	2001
大同泰盛	2002
屯留五和堂	2003
太原安欣	2004

.....

## 2、企业形象定位

### 宣传物料



统一自称 振东XX



节气养生诗



早安视频

【健康护理苑】PM2.5, 宅在家里也躲不开的污染源!

振东健康 2021-12-11 06:50



注意：你家里的空气污染物不止“PM2.5”

2021年12月11日 星期六

雾霾时起如迷城，  
霾散日出内外透。  
不见室内有霾落，  
时添滤净换新风。

每日主题微文

### 3、如何定位企业形象？

01

明确战略

企业发展战略  
市场营销策略

02

环境分析

营销环境分析  
竞争对手分析  
企业自身分析

03

凸显个性

找到与竞争对手最大差异  
多渠道开展差异化竞争

04

广泛传播

内外、上下统一形象  
多维立体广泛传播

## 4、小结

正能量领军人，带领有正气团队；  
有情怀负责人，打造有情怀品牌；  
中国企业家，就要打造  
走正道、扬正气的民族企业品牌。

02

章节  
PART

# 产品定位

· 直接与消费者沟通对话

# 1、产品定位

定 义

产品用什么样的策略  
去抢占消费者心智

## 2、产品定位

### A.行业领先者

策略：**代表品类**



## 2、产品定位

### A.行业领先者：代表品类

从无到有，全新开创  
一个新品类

Joyoung 九阳



Joyoung 九阳

豆浆机  
开创者  
与领导者

## 2、产品定位

### A.行业领先者：代表品类

后来居上  
抢占品类第一

瓜子二手车  
无中间商赚差价

比人人车晚1年  
抢先打出“直卖”概念



## 2、产品定位

### B.跟随品牌

策略：**占据特性**



百事宣称自己属于  
**“新一代”**



可口被百事定位为  
**“老一代”**

百事可乐 新一代的选择



## 2、产品定位

### B. 跟随品牌：占据特性

找到第一品牌战略性弱点  
即他优势的对立面



开宝马

宝马主打驾驶乐趣



坐奔驰

奔驰主打乘坐舒适

## 2、产品定位

### B.跟随品牌：占据特性



适合中国人体质的钙

500钙:200D  
科学配比吸收好

朗迪®



优势：国际知名钙品牌  
全球医生推荐最多



对立面：国外进口，不适合中国人体质

## 2、产品定位

### C.后来品牌

策略：**开创新品类**



各类酸奶品牌众多  
如：伊利安慕希、蒙牛纯甄、  
光明莫斯利安等



君乐宝 开创“芝士酸奶”新品类  
上市一年，销量超过2亿包

## 2、产品定位

C.后来品牌：开创新品类

# 瓷砖品牌

品类众多

亚细亚瓷砖

ARROW  
箭牌瓷砖

蒙娜丽莎瓷砖  
MONALISA TILES

OCEANO  
欧神诺瓷砖

# 大角鹿

开创“超耐磨”大理石瓷砖



## 2、产品定位

### C.后来品牌：开创新品类

# 蔓迪

单一剂型  
强脱是病  
“药”来治



男用小黑盒

女用小粉盒

# 达霏欣

## 首创男女分型

止脱生发  
科学分型  
男5女2  
振东达霏欣

## 2、产品定位

### D.各品牌通用

策略：**聚焦业务  
专业化**



**知乎 专业知识分享型平台**

## 2、产品定位

### D.各品牌通用：专业化

#### 巴奴毛肚火锅

服务不是巴奴的特色  
毛肚和菌汤才是



业务不断做减法，树立专业形象

## 2、产品定位

D.各品牌通用：专业化

五和医养堂

专注做 “药食同源”  
保健功能食品品牌



五和医养堂™  
WU HE YI YANG TANG



理念：五和医养 治造健康

### 3、如何做好产品定位?



#### 从客户喜好和需求出发

通过客户喜好、需求确定  
市场、方案、价格等



#### 充分数据分析

一开始就做好数据沉淀  
分析产品竞争及需求关系

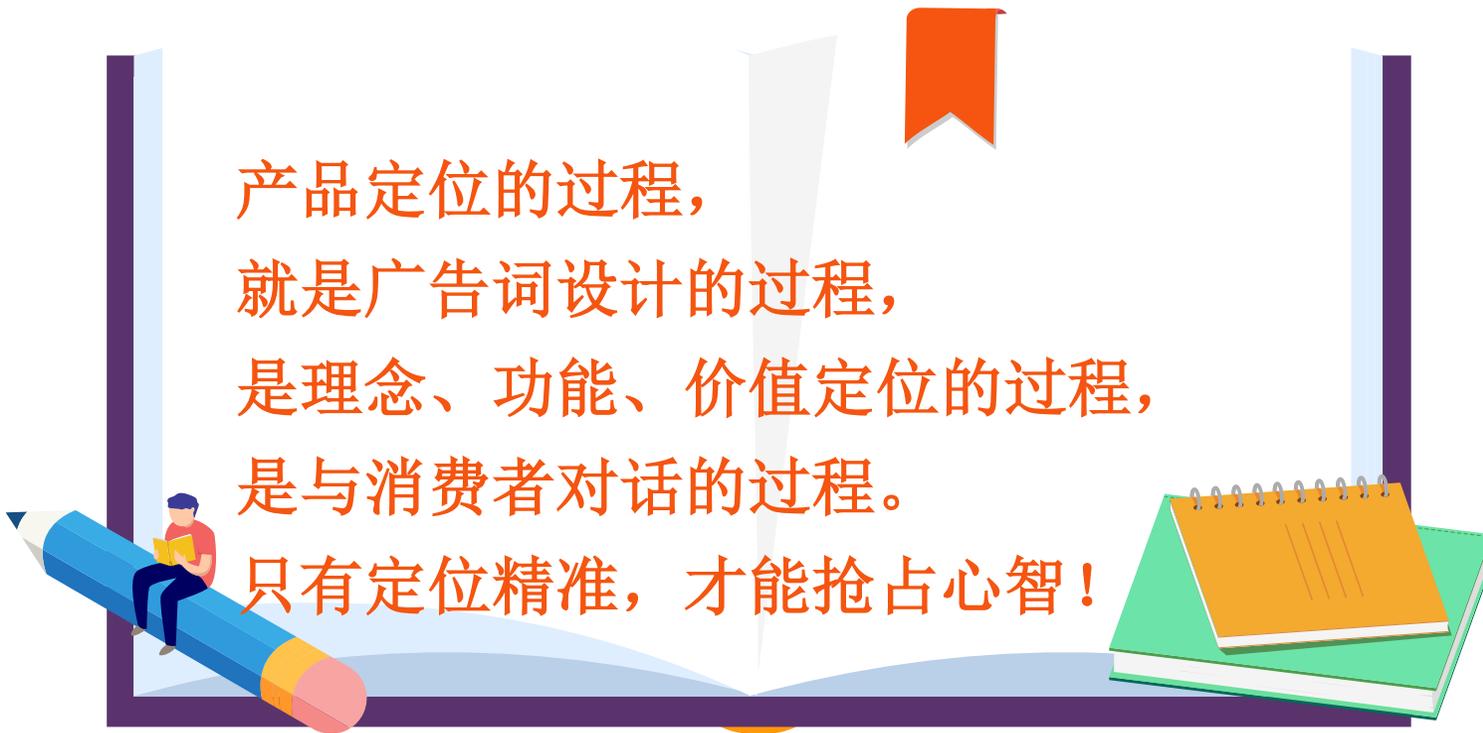


#### 提供解决方案

基于客户痛点  
为客户提供解决方案

## 4、小结

产品定位的过程，  
就是广告词设计的过程，  
是理念、功能、价值定位的过程，  
是与消费者对话的过程。  
只有定位精准，才能抢占心智！



03

章节  
PART

# 消费者 购买者定位

- 分清楚谁是有真正决策权的人

# 1、定义



**消费者**

使用、消耗商品的人



**购买者**

购买商品的人

## 2、消费者购买者定位

### A.消费者、购买者属于不同人群

消费者

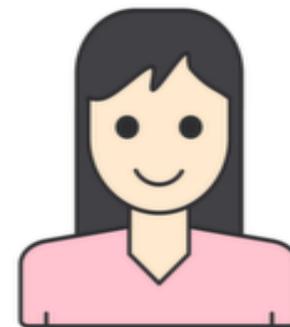


婴幼儿



婴幼儿奶粉

购买者



妈妈

## 2、消费者购买者定位

### A.消费者、购买者属于不同人群

消费者



老人



老人鞋

购买者



子女

## 2、消费者购买者定位

### A.消费者、购买者属于不同人群

消费者



患者



购买者



医生

## 2、消费者购买者定位

### B.消费者、购买者属于同一类人群

消费者



健身者



蛋白粉

购买者



健身者

## 2、消费者购买者定位

### B.消费者、购买者属于同一类人群

消费者



爱美女士



抗衰老护肤品

购买者



爱美女士

## 2、消费者购买者定位

### B.消费者、购买者属于同一类人群

消费者



脱发人群



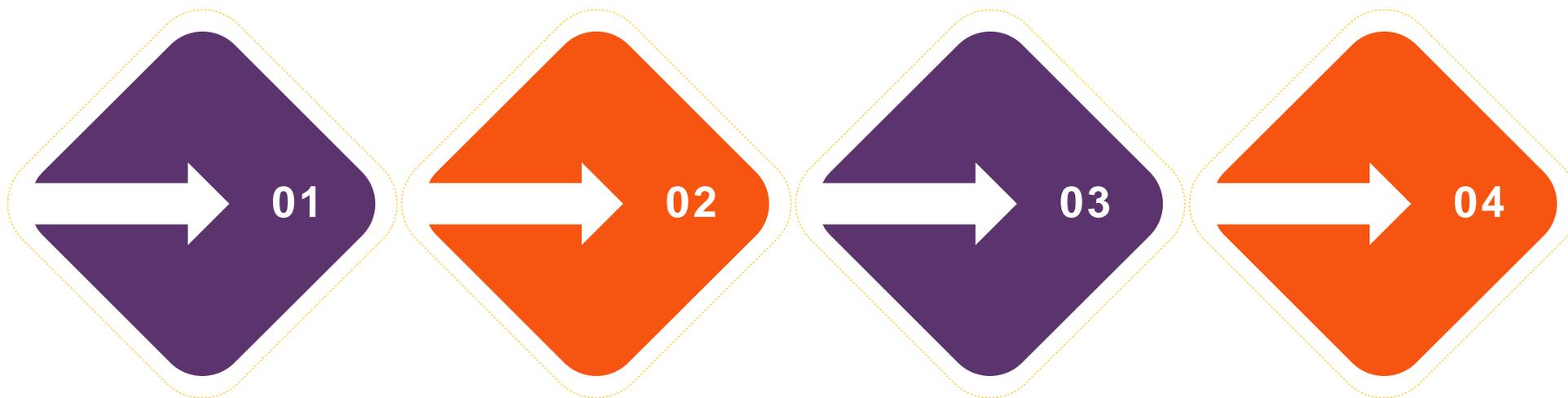
止脱生发药品

购买者



脱发人群

### 3、如何定位消费者、购买者？



梳理产品功能  
寻找匹配消费人群

利用数据分析  
发现实际购买人群  
类型及目的

对比分析  
消费者与购买者  
是否一致

针对真正购买者  
制定精准营销策略

## 4、小结



区分消费者与购买者  
找到真正有决策权的人  
才能精准定位目标群体

04

章节  
PART

# 信任状定位

- 让客户永远记住你，还要让客户信任你

# 1、信任状定义



一切可以增加目标消费者  
信赖感的东西

## 2、信任状定位

### A.权威背书

央视+政府  
意见领袖推荐  
第三方检测报告  
各类荣誉奖项

.....



## 2、信任状定位

### B.数据背书

产品销量  
好评数量  
阅读量+粉丝数  
排队长龙



## 2、信任状定位

### C.学术背书

专家网络  
临床指南  
各类研究论文

.....



岩舒 临床指南+SCI论文

## 2、信任状定位

### D.文化背书

百年老店  
中华老字号

.....



## 2、信任状定位

### E.口碑背书

客户评价  
问答平台、新闻媒体、  
百度百科等正面评价  
自媒体测评



抖音、小红书、微博、知乎等多平台消费者自发种草



### 3、如何定位信任状？

#### 企业综合实力

公司实力是品牌信任的基础  
讲好企业历史、创始人故事

01

#### 解除顾客顾虑

做好客户行为分析  
先于客户解决决策忧虑

02

#### 第三方信任

充分借用第三方权威性  
建立自己的品牌信任状

03

## 4、小结

消费者对品牌的信任，  
是建立在一件件事情的积累中，  
要想不辜负客户的信任，  
就必须脚踏实地，  
每一步都做到位。



05

章节  
PART

## 场景定位

- 找到典型场景，才能精准传播

# 1、场景定义

场景

消费者产生消费冲动和购买意愿  
的典型情境

## 2、场景定位

**A** 王老吉广告场景：火锅店、烧烤店等餐饮机构





## 2、场景定位

### C 农夫山泉广告场景：后厨、家庭、茶舍

→  
好水才能煮出好饭



## 2、场景定位

### D 五红汤广告场景：月子中心、母婴店

→  
五红汤产后方



## 2、场景定位

**E** 达霏欣广告场景：美发机构、药店



**药店生发服务中心倡导者**



### 3、如何定位场景？



#### 化身客户

了解客户需要的基本信息  
模仿客户心理变化



#### 体验客户实际场景

了解、体验客户场景  
与客户产生情感共鸣



#### 倾听客户故事

倾听客户使用问题、情绪状态  
挖掘典型购买场景并有效转化

## 4、小结

**精准定位，  
不仅要定位人群，  
更要定位人群的购买场景，  
定位人群在购买场景中的大场景，  
这样才能最大化地实现精准营销！**



**让我们：**

**树立企业形象；  
明确产品定位；  
聚焦精准人群；  
夯实信任背书；  
理清消费场景；  
创造国民品牌。**



企业爱国 就是做好产品  
为中国人设计 让中国人健康  
我们是这样想的 也是这样做的

中国振东 创新中药  
让世界爱上中医药

