

品牌理论进入以定位理论主导的融合阶段

——以瓜子二手车和人人车广告战为例

赵晓明, 管浩翔

(河北金融学院, 河北 保定 071051)

[摘要]现代品牌理论的产生与发展源自于上世纪二战后的美国, 经历了 USP 理论、品牌形象理论和定位理论三个阶段。自本世纪初传入中国后, 在指导中国商业竞争的实践中又不断的发展、融合并系统化, 形成了以定位理论为主导和统率的理论融合, 即以定位理论为统率和主导, USP 理论和品牌形象理论为配称和背书, 这是品牌理论发展与融合的内在逻辑。文章以瓜子二手车和人人车广告战中品牌理论的运用为例, 对这一理论融合阶段进行了分析。

[关键词]品牌理论; 定位理论; USP 理论; 品牌形象理论; 融合

doi: 10. 3969/j. issn. 1673-9477. 2018. 04. 007

[中图分类号] F272

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2018)04-021-04

一、引言

定位理论作为企业品牌战略中的前沿理论, 在商业竞争白热化时代中指导企业进行商战及广告战具有重要意义。如今商业社会已经不再是当年的“标王时代”, 现代广告策划及活动, 必须在品牌理论的主导下来运作才能发挥营销的合力。而定位理论, 便是品牌理论发展的最新阶段成果及核心。定位理论作为品牌理论发展的最新阶段, 从历史与逻辑两方面来讲都是离不开前两个阶段的承续, 并且在最新的广告定位策划中, 呈现出以定位理论为统率的理论融合运用的特点。因此本文从品牌理论出发, 以定位理论为主导, 对瓜子二手车和人人车在品牌理论指导下进行的广告实际运用进行系统阐述和对比分析, 以其深入探究以定位理论主导和统率 USP 理论和品牌形象理论的理论融合, 以及两个二手车平台广告效果高下及成因。

二、品牌理论的发展与融合

(一) USP 理论阶段

USP (Unique Selling Proposition) 理论是罗瑟·瑞夫斯在二十世纪中期提出的, 被译为独特的销售主张。目的是解决二战后社会生产复苏所带来的卖方市场转向买方市场后产生的同质化产品的库存积压问题。USP 理论具有三点含义: 其一, 产品的广告需要向消费者提供一个主张, 告知其购买该产品会获得的益处; 其二, 这个主张必须是独特的, 即同类别产品未曾提出或无法实现的。如果你忽视自己的独特性, 企图满足所有人的所有需求, 那么很

快你就会破坏自己独有的差异化^[1]; 其三, 这个主张必须能够达到吸引消费者购买该产品的效果。当时应用该理论的很多品牌不仅解决了产品挤压问题, 而且成为了享誉世界的名牌。这三重含义的精髓在于唯一、差异和价值。USP 理论主要有三个功能: 一是差异化功能。即广告中传达的销售主张要有别于竞争对手, 给受众一个不一样的概念, 让受众得以区分于同类产品; 二是价值功能。即销售主张能够为消费者创造出能够认可和接受的独特价值; 三是促销功能。^[2]USP 理论能够让广告依托于独特且迎合消费者心智的价值主张, 产生较好的品牌识别及促销效果。

(二) 品牌形象理论阶段

市场环境和竞争环境是不断变化的, 随着产品同质化现象日趋严重, 品牌 USP 理论的泛化应用, 其带来的差异化已经不能很好地满足消费者心智对品牌的识别, 20 世纪 60 年代中期, 大卫·奥格威提出了品牌形象理论 (Brand Image)。

品牌形象理论的内涵为: 1、为塑造品牌服务是广告最主要的目标, 广告就是要力图使品牌具有并维持一个高知名度的品牌形象; 2、任何一个广告都是对品牌的长期投资, 广告应该尽力去维护一个好的品牌形象, 而不惜牺牲追求短期效益的诉求重点; 3、随着同类产品的差异性减小, 品牌之间的同质性增大, 消费者选择品牌时所运用的理性就越多, 因此描绘品牌的形象比强调产品的具体功能特性重要得多; 4、消费者购买时追求的是“实质利益+心理利益”, 对某些消费群来说, 广告尤其应该重视运用形象来满足其心理的需求。

[投稿日期] 2018-10-27

[基金项目] 2016 年河北金融学院创新创业教育改革专题研究 (编号: 2017CXCY26)

[作者简介] 赵晓明 (1981-), 男, 河北蔚县人, 副教授, 中央民族大学博士研究生, 研究方向: 财政金融理论与政策、品牌定位与投资。

(三) 定位理论阶段

正如 USP 理论下的产品时代被仿效产品所终结一般,在市场竞争日趋激烈的态势下,品牌形象理论下的形象时代同样也被仿效品牌所瓦解。在广告竞争继续趋于激烈的态势下,20世纪70年代,艾·里斯和杰克·特劳特提出了定位理论,他们认为:是要在消费者心中占领一个有利的地位,使品牌与其建立起一种内在的联系,这样,当某种需要一旦产生时,人们会首先想到某一品牌。^[3]定位理论的核心是“一个中心,两个基本点”:中心是打造品牌,两个基本点分别是竞争导向和消费者心智。^[4]

与以往不同的是,定位理论强调外部思维,即从消费者心智认知出发,由外而内地寻找企业品牌在消费者心智中的有利位置,进而围绕这个位置进行企业全方位的战略配称,定位(Positioning)这个P,成为传统营销4P之前的战略目标。在定位理论中,心智被视为企业进行商战首要争夺的一种关系商战成败的资源。

(四) 定位理论主导的融合阶段

从中国的市场来看,由于相对美国市场具有后发性,因此在品牌理论的运用方面就具有了综合性和融合性。这种融合的品牌理论是对企业品牌战略及营销活动的一个更丰富、更高级的理论指导。这种融合性主要体现在以定位理论为统率、为主导,以 USP 理论和品牌形象理论为配称的体系化。本文将该阶段称为“定位理论主导的品牌理论融合阶段”。

不同于之前三个阶段理论的单一应用,定位理论主导的融合阶段是 USP 理论、品牌形象理论及定位理论的立体应用,三者互为支持形成整合营销的品牌合力。定位理论的主导使得独特销售主张和品牌形象更具目标和方向,独特销售主张的背书支撑使得品牌定位更加可信并巩固,品牌形象的运用使得品牌定位更加具体和形象,同时也附加了特定形象的个性巩固了品牌定位。

三、瓜子二手车和人人车广告中的定位比较分析

随着我国新车保有量越来越大,二手车市场的潜力更是巨大,一批诸如瓜子二手车直卖网(以下简称瓜子二手车)、人人车等二手车电商平台的出现,为二手车市场注入了新的活力,线上交易平台成为二手车市场的新风向。各种基于不同模式的电商平台纷纷出现,在改变行业格局的同时,也加剧了二手车市场的竞争。数据显示,至2017年底,瓜子二手车的交易量在二手车线上平台交易中,占比近七

成,处于行业首位,而人人车被挤下榜首交易量明显落后^①。瓜子二手车的优良成绩,离不开其“卖家多卖钱,买家少花钱,没有中间商赚差价”这一直击消费者心智的广告语对于其“二手车直卖网”品牌定位的背书与配称,这也让其品牌迅速占领受众心智成为受众实现二手车需求的心中首选。

依据定位理论,定位就是为品牌在潜在顾客心中创建一个有利位置,让品牌在潜在顾客的心智中与众不同,进一步使该品牌成为这一品类的代表,最佳的效果就是能封杀品类。

“没有中间商赚差价,车主多卖钱,买家少花钱”,一句以“直卖”为核心的广告词,串联了两种C端消费者,一举两得地在潜在顾客心智中占据了有利位置。“创办一年,成交量遥遥领先”。

在“直卖”这一战场失利后,人人车开始找到了“放心车”这一定位,宣传人人车的电商平台只卖好车,“坏车不和好车一起卖”,买好车就去人人车,直击了消费者痛点,取得了一定成果^②。下文将以二者广告活动为对象,分别从定位理论、USP理论以及品牌形象理论展开分析。

(一) 瓜子二手车和人人车广告中定位理论的应用

瓜子二手车的本质是一个提供二手车直卖服务的电商平台,它的品牌定位显而易见,就是以“直卖”这个字眼挂钩消费者心智,给予消费者交易理由,致力做二手车交易平台的领导者,当消费者想要进行二手车交易时,其品牌成为消费者第一个首先想到的品牌,完成心智预售。以下,围绕定位理论“一个中心,两个基本点”对瓜子二手车广告中定位理论的应用进行分析。

首先是打造品牌。瓜子二手车在2015年上线后,通过强大宣传攻势塑造品牌,在短时间内迅速成为诸多二手车电商平台中的强势品牌,在一定程度上主导着二手车电商品类。

其次是竞争导向。瓜子二手车以竞争为导向,力求把自身品牌与人人车、优信二手车等同类竞争品牌区分开来,实现差异化。用竞争创造客户,而不单纯是以顾客导向维系现有客户。瓜子二手车在广告中提出了“没有中间商赚差价,卖家多卖钱,买家少花钱”的独特的销售主张,再加上“二手车直卖网”的广告定位与优质的品牌形象,其逐渐在竞争导向模式下与竞争品牌区分开来,走在品类前列,达到“买卖二手车,当然上瓜子”的心智首选。

最后是消费者心智。消费者的既有认知和观念,在一定程度上决定着其对新事物、新产品的理解和接受程度。广告定位的目的便是让品牌进入潜在顾

客的心智,并占据有利地位。在二手车电商平台起步伊始,瓜子二手车便首先提出“没有中间商赚差价”的直卖主张,和同类竞争对手产生了明显的差异化识别效果,使其得以在大规模宣传下迅速占领消费者心智,在激烈的行业竞争中取得领先地位。其后,“成立一年多成交量就遥遥领先”的广告也对其成功的心智定位进行巩固,让其品牌成为行业的主导。

在定位理论的应用上,二者都以打造品牌为中心,品牌影响力均位于行业前列。竞争导向也是二者的相同点,与同类竞争品牌区分开来形成差异化是其诉求。不同的是,二者在消费者心智的占领上,存在一定差异。瓜子二手车以直卖的特点定位自身,人人车先前提出的“个人二手车买卖网”固然也是交易无差价模式,但相比而言,“直卖”这个定位在“没有中间商赚差价,车主多卖钱,买家少花钱”的阐释下更加具有说服力,并带来品牌“光环效应”,消费者会认为占据“直卖”这个心智的品牌也一定是可靠的、放心的。直卖的观念已伴随瓜子二手车进入消费者的认知。随着瓜子二手车在消费者心智中的地位不断巩固,想与之竞争,便要提出与之不同的主张。

2017年末,人人车以放心车为特点定位自身,让高质量这一观念与之捆绑,改变了先前与瓜子二手车的认知趋同现象,然而由于“心智不会轻易被改变”这一模式决定,心智的转变并不是一个轻易的过程,瓜子二手车领导地位,在短期内不会出现改变。

(二) 瓜子二手车和人人车广告中 USP 理论的应用

成功的品牌定位一定需要系统有力的运营配称及背书,这样才不是空洞无力的说辞。瓜子二手车的独特销售主张,是“没有中间商赚差价”,并进一步表述为“车主多卖钱,买家少花钱”。这一 USP 和瓜子二手车的“直卖”定位是统一的,以“直卖”定位为统率和主导的,对定位产生了积极的巩固效果。2015年正式上线的瓜子二手车直卖网,首创二手车直卖模式,这一消费主张既具有强营销力又未被同行业或竞争对手所提及,符合 USP 理论要点。在当时二手车电商平台战火刚刚燃起的背景下,这一消费主张便有力地挂钩了受众心智。

人人车在前期竞争失利的情况下,聚焦“放心车”这一定位,并提出“好车不和坏车一起卖,好车卖好价”、“每年拒绝 100 万辆坏车”独特的销售主张也非常具有杀伤力。人人车通过“靠谱、划算”四个字增强了广告的影响力,深入人心。这在一定

程度上扭转了颓势,很好的支撑并巩固了“放心车”的定位。也为后期人人车追赶瓜子二手车奠定了一定基础。

(三) 瓜子二手车和人人车广告中品牌形象理论的应用

品牌形象是运用广告投射一个形象,这一形象的性格和意义象征着品牌,使受众在其心中将形象性格、品牌及消费者自身融合起来,是一种象征性识别^[6]。可以让产品在同质化严重的市场中独树一帜,让消费者容易联想到该品牌。

从品牌名及 Logo 角度来看,瓜子二手车平台的全称为瓜子二手车直卖网,其品牌名为“瓜子”。“瓜子”这个品牌命名在二手车平台这个品类上的应用具有极强的独特性和视觉感,给消费者以耳目一新的感觉,以通俗的坚果类零食瓜子为名称主体,把握了受众对新颖、独特事物的认知规律,更易让受众牢记心中。瓜子二手车的 Logo 更加简约,以绿色为底色,“瓜子”两个大字居中,下面辅以“二手车直卖网”直抒品类。这样的设计通俗易懂,让受众一目了然,极富冲击力和穿透力。此外,整体的品牌色也使用了绿色,更加强化了视觉识别性和区隔。

从代言人角度来看,孙红雷作为瓜子二手车的代言人,其形象与瓜子二手车的品牌形象高度匹配。首先,从代言人粉丝群体角度,孙红雷粉丝覆盖面较广,其在年龄层面的覆盖与瓜子二手车的消费者群体高度吻合;另外,孙红雷的影视形象作风硬朗,具征服感,这也符合瓜子二手车在行业竞争中取得优异成绩的现状。

从瓜子二手车和人人车的品牌形象角度看,一方面,瓜子的品牌名具有视觉感、独特性和识别感,而人人车中的“人人”二字在其他品牌中使用率较高已经失去较好的识别性。在 LOGO 设计方面瓜子的视觉感和独特性也都优于人人车。

另一方面,瓜子作为二手车交易类电商,必须具备可靠的品牌形象,而其品牌形象代言人孙红雷恰好契合这一个要求。而反观人人车的代言人黄渤,虽然也同样是实力派影帝级别,但黄渤的个人形象总体上属于“谐星”,并非稳重端庄可靠的人物性格,因此对于交易类品牌并非一个最佳的选择。总体上,瓜子二手车的品牌形象理论运用从各个维度都优于人人车,因此取得了巨大成功,也使其品牌力在行业中位列首位。

综上,作为直接的竞争对手,瓜子二手车和人

人车在广告策划和宣传的理念和方式上非常相似,都体现了以定位理论为主导的对品牌理论的综合应用,从几方面来看,瓜子二手车对品牌理论的应用都优于人人车,因此在商战中处于优势地位也就不难解释了。在以定位理论为主导和统率的理论融合中,USP理论和品牌形象理论的配称使得品牌定位更加明确、清晰,也使定位理论成功运用的可行性更高,更加能够落地,在指导广告策划及实战活动中发挥出更大的效力。

注释:

- ①数据来源于全球领先的市场咨询机构 Millward Brown 针对二手车电商行业发布的《二手车电商网站渗透率调查报告》。
- ②由于瓜子二手车的行业领导者地位已得到市场认同,人人车“放心车”的门槛不高,很容易被瓜子二手车所达到,

因此这一成果的可持续性仍然不容乐观。

参考文献:

- [1](美)特劳特,里夫金著. 火华强译. 与众不同: 极度竞争时代的生存之道[M]. 北京: 机械工业出版社出版, 2011:77-83.
- [2]陈培爱. 现代广告学概论(第4版)[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2017.
- [3](美)艾·里斯, 杰克·特劳特著. 谢伟山等译. 定位[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013:23-25.
- [4]鲁建华. 定位屋: 定位从观念到体系[M]. 上海: 东方出版中心, 2015.
- [5]赵晓明. 品牌理论演变的本质区别及发展前沿猜想[J]. 合作技术与经济, 2014(7):20-22.

[责任编辑 陶爱新]

Brand theory enters the fusing stage dominated by positioning theory

——Take Guazi Used Car and Renren Car advertising war as an example

ZHAO Xiao-ming, JIAN Hao-xiang

(Hebei Finance University, Baoding 071051, China)

Abstract: The emergence and development of modern brand theory originated from the United States after World War II in the last century. It has gone through three stages: USP Theory, Brand Image Theory and Positioning Theory. Since it was introduced into China at the beginning of this century, it has been developing, integrating and systematizing in the practice of guiding Chinese commercial competition, thus forming a theoretical fusion of Positioning Theory as the leading and dominant theory, With Positioning theory as the dominant theory, USP Theory and Brand Image Theory as the matching and endorsement, this is the inherent logic of the development and integration of brand theory. In this paper, the use of brand theory in the advertising war of Guazi Used Cars and Renren Car is taken as an example to analyze the integration stage of this theory.

Key word: brand theory; positioning theory; USP theory; brand image theory; integration

(上接第17页)

Construction on differentiation supervision system of rural financial service under rural revitalization strategy

WANG Hua-dong, ZHANG Xin-rui, XU Yun-hong

(School of Management Engineering and Business, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: The village revitalization strategy has released strong rural financial demand and presented a diversified development pattern. However, the imbalance between the supply of rural financial funds and its demand for funds is prominent at present, so the supply channels of rural finance should be fully broaden to satisfy the supply of financial services for rural revitalization. At the same time, it is urgent to establish a differentiated rural financial control system suitable for rural characteristics because of hidden troubles and risks in rural financial market including the problem of vulnerability to fraud and rumors in rural financial markets, the problem of narrow financing channels of new rural financial institutions etc..

Key words: rural revitalization; rural financial; differentiation supervision