# 如何塑造产品的价值

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2025-06-22

*第一篇：如何塑造产品的价值如何塑造产品的价值在我们销售的过程中，很多顾客一上门就会问多少钱，一些业务员就会马上报价。结果顾客一听，太贵了，跑了。这里有一个误区，那就是在没有塑造产品价值之前千万不要说出产品的价格。顾客要的不是产品，而是产品...*

**第一篇：如何塑造产品的价值**

如何塑造产品的价值

在我们销售的过程中，很多顾客一上门就会问多少钱，一些业务员就会马上报价。结果顾客一听，太贵了，跑了。

这里有一个误区，那就是在没有塑造产品价值之前千万不要说出产品的价格。顾客要的不是产品，而是产品给他带来的好处。比如说一支标识印油，可能产品本身对客户而言毫无作用，可是如果他把这支印油用于产品标识，那么好处就是可以给他带方便节省成本费用。

塑造产品价值可以从以下几个方面入手：

1.产品的历史和由来。

2.有谁使用过。（使用客户见证）

3.产品独特的卖点（自己的产品特有的，别人没有的）

**第二篇：企业价值塑造**

企业价值塑造：

汇聚是中国总裁实战培训第一品牌，在中国八万多家培训机构中，他拥有中国亿万富豪企业家学员最多，为什么有那么多亿万富豪选择参加汇聚的培训课程？

首先，是汇聚自身的成长经历吸引了他们。短短四年时间，汇聚由一家只有十来个人的小公司成长为拥有38家分公司、超过3800名员工的集团公司，汇聚发展速度如此之快靠的是什么？企业家学员们带着强烈的好奇心走进了汇聚的培训课堂，在这里，他们看到、听到、亲身感受到了汇聚背后的力量。每一个汇聚的成员都拥有强烈的使命感，那就是打造核心竞争能力，帮助中国企业走向世界舞台，屹立于世界企业之林，并最终成为世界冠军；共同信仰的团队、强大的组织执行力、思想高度统一的运管模式使汇聚成为中国发展最快的企业之一。

这一切的功劳首先归功于汇聚的缔造者俞凌雄先生。他曾在二十几岁就担任国企副总、上市公司副总裁，因在与外商谈判中受到侮辱，愤而辞职，立志帮助中国企业做强做大。他花了近十年时间、投资400多万亲访超过百位华人亿万富豪，深入研究近百家500强企业的成功之道，研究了无数大师的思想，著有总裁战略突围、运管模式、俞凌雄工作方法和小败局等畅销书。身为香港汇聚控股集团董事局主席的他，以自己的努力和付出以及对中国企业强烈的使命感成为华人顶尖总裁导师，被誉为中国总裁实战培训第一人，是最受华人企业家欢迎的培训大师之一；同时，他还是浙商研究会的高级顾问、数十家

集团公司和上市公司的高级顾问，也荣获中国最具社会责任感企业家、中国咨询培训业品牌建设十大杰出人物、中国教育培训界十大领军人物的称号。媒体对这样一位传奇人物争相报道，他也多次受邀出席各类财经访谈节目、出任励志节目的主评审等。当这些荣誉纷至沓来之时，负有大志大爱的他从没忘记感恩社会、回馈社会，他创立了汇聚慈善基金，立志在10年内捐助超过100所希望小学，身为青海慈善协会名誉会长的他已在青海捐助10所希望小学，全部竣工。正是这样一位人物打造出了今天的汇聚，也创建了一种可复制的运管及执行模式，帮助中国企业拜托困境、迅速成长。

同时，汇聚还有一个不得不提及的人物。那就是中国企业家最愿意付费、出场费最贵、亚洲教育培训界单场会议持续突破千万记录的战略执行大师，现任汇聚控股集团董事局副主席、汇聚创始人之一的陈军先生。他是中国培训行业十大风云人物，最具社会责任感、使命感企业家，汇聚教育集团商业军校总教练、汇聚讲师108将缔造者，也是畅销书总裁实战执行、大执行、驭人法则、将心比薪的作者。

两位顶级培训大师站在最前沿、深入实际的帮助解决企业所面临的困难、难题、走出困境，才有了被众多亿万富豪称为中国培训界劳斯莱斯的汇聚国际教育控股集团。走进汇聚大课课堂，你能更直接、更直观、更真实的感受它的独特魅力。

**第三篇：如何塑造品牌的价值内涵**

如何塑造品牌的价值内涵

小贝：品牌策划人。脚印社群合伙人、贝多罗 跨境电商孵化服务平台联合创始人。今日头条自媒体小贝品牌策划运营，长期服务于多家连锁品牌，做品牌策划指导。微信：lizh1024.今天应小顶之邀来做一个主题分享，很高兴能和大家以这种形式来交流。大家都是运营的顶尖高手，我说的不好的地方，也请大家来多多指正，共同交流。

一：品牌价值内涵的意义。

现在被媒体炒作的概念有很多，不管是互联网思维，还是O2O，我们在媒体及自媒体的轰炸下，每个人都能道出一点点，也都有个人的理解，但是这些概念，小贝认为都是营销传播出来的小术语，并不能做为做品牌和项目的根本思路，我们需要真正的理解背后支撑这些营销概念背后的品牌意识。

不管是互联网项目还是传统行业创业，只要不是赚快钱就跑路的项目，我们都要做品牌，做能长久事业的品牌，那就需要我们理解怎么塑造品牌的价值内涵。

二：品牌价值内涵两个层面的分类

价值内涵的塑造首先我们要了解品牌的价值构成，才能有了以后营销还是活动推广的方向，是企业一切动作的基础。品牌的价值构成简单来说，也就是传递给用户的价值，我们可以分为两个层面，一：品牌精神层面的情感性价值。二：产品或服务功能性层面的价值。

从市场方面来说，在七八十年代，物质资源匮乏的时候，供求关系严重不对称时，对产品功能性宣传就能使一个企业很好的生存下来。而在今天，如果同质化产品过剩，如果没有优势性创新的产品，我们更应该在情感性价值层面做文章，多于产品功能性的宣传。

三：精神层面情感性价值的五个特点。

1:历史传承。如果品牌所拥有特有的历史感，本身就会表明品牌的生命力。在传播过程中，往往会塑造出事半功倍的品牌价值感。加多宝开始宣传的时候，加大力度的宣传凉茶传人，祖传秘方，这也是为了表明企业独有的历史感。即使互联网大咖雕爷创办的雕爷牛腩，我们最先看到的也是香港食神戴龙的秘方，在历史感上又加了传奇性，在制造了话题的同时，也加大了品牌在用户心中的历史感。

2：人格特征。现在我们应该都理解了品牌不能是冷冰冰的企业机器，应该是一个有血有肉，有性格的人物。在以前，企业会花大价钱来请明星代言，明星的形象代表给用户对产品的代入感。明星太泛滥，同类型太多的今天，CEO也都亲自上了，刘强东和雷军，每天刷新闻，也是为了打造个人给公众认可的性格，用创始人来代言企业品牌。

3：品牌的文化特征：当我们做品牌的时候，我们个人要首先认同品牌就是一个人。是人就需要有社会活动，死宅男是没有朋友和女朋友的。而品牌也一样，要参与的社会活动中去，与品牌性格相符的一切活动，企业都应该上。不管是公益活动还是体育活动，文化活动，是迅速提升品牌文化特征的重要途径。

4：品牌与用户价值观。品牌与目标消费者个人价值观越吻合越趋同关系，品牌更容易获得用户的青睐。就像我们个人找女友的时候，也总是想找到价值观相同的，看问题的角度相同的。怎么样关心用户，怎么理解用户，根据用户的内心需求或者是潜意识的需求来打造产品，我认为，这是品牌商永远要考虑的问题。如果目标用户是屌丝，就千万不要把自己的逼格装的太高。

5：品牌的特有情感价值。每一个品牌都想打造成高端大气，奢侈品一样产品，然后用户还能挤破头的抢购。那就需要塑造出品牌的那种档次高，能满足用户的虚荣心，嫉妒心的产品。用户的情感需求有很多种，好奇心，占便宜心里，嫉妒心，虚荣心等等有很多，怎么找准品牌给用户的感觉，重点打造下去，这是提升品牌到高端的必然途径。

简单的把品牌的情感性价值分为以上五点，简单来说就是一个人在社会上文化修养形成的重要五点。情感性的价值是品牌营销策划管理等一切活动的基础，我们所做的一切活动，应该都要契合以上五点的塑造。

三：功能性价值的两个特点。

1：产品或服务实用性的核心价值。品牌最终接触给用户的无非不是产品就服务。现在也都知道做出产异化的特点，才能有品牌的市场。产品或服务是用户接触品牌的关键，所以产品最物理的属性，先进性，创新性，对于品牌来说一刻都不能放松，研发和创新是品牌重中之重的工作。高质量的产品，完善的服务体系，总会得到越多人的喜爱。像可口可乐，这样的百年品牌，即使在口味没有大变化的同时，包装也紧跟潮流在改变着。

2：品牌给予用户的核心利益。用户购买产品和服务最需要他们功能性的利益，也就是使用效果。去饭店我们是为了吃饱肚子，如果不是奢华的商务宴会餐，即使品牌再大，我们也不会形成品牌的回头客。围绕着用户需要的功能性利益，品牌怎么把利益更好更直接的推给客户，或使用户降低成本，或完善服务体验，这样才能更好的满足用户。

最后总结，其实品牌成长就像一个人的成长，一个人在社会中地位的成长，他是什么背景，是什么样的文化修养，是什么样的性格就决定着未来的路有多长，能走多远。而运营营销，更像去和女朋友谈恋爱，怎么满足她表达出来要求的前提下，怎么去满足她潜意识里的需求，怎样去更快更直接的满足需求，就是运营营销慢慢积累掌握的了。

**第四篇：加强企业文化建设 塑造公司核心价值**

企业文化建设

加强企业文化建设 塑造公司核心价值文化是人类在社会实践过程中所创造的精神财富的总和.企业文化是企业经营者长期倡导、广大员工认同并自觉付诸实践的价值观与行为规范,是企业在一定社会历史条件下,在物质生产过程中形成的具有本企业特色的文化观念、文化形式和行为模式,以及与之相适应的制度和组织结构,体现了企业及其成员的价值准则、经营哲学、行为规范、共同信念和凝聚力.公司要通过长期努力，在全体员工中形成一个科学指导生产、服务及各项工作的基本价值观。并能让大家自觉应用于实际工作中，她逐渐成为企业的灵魂，成为全体员工的思想和行为指南，成为企业取之不竭的能源。

一，品质第一，我们生产的产品满足符合客户要求，为客户提供优质产品是公司存在的前提，公司所有部门、全体员工的质量意识是所有企业永恒的主题。随着现代工业的发展，质量意识和内涵在不断变化。公司要研究产品特点和客户要求，制定科学合理的质量方针，要辩证地树立质量意识。1，全面的质量观念，任何一个公司的合格产品是各部门共同努力的产物。技术部门要正确理解客户要求，制定合理的工艺实际指导生产，要掌握和理解行业技术发展，关注新的生产方式和手段，要能够站在行业发展的前沿，有洞察行业发展的能力，公司要以技术为出发点，形成完成这些任务的组织结构和常态工作机制；品质部门要真正消化、理解、吸收客户要求，以严谨、科学态度、及时对生产过程，不同状态下产品进行检验和质量控制；生产部门要自觉按要求开展各项生产，能够不断总结生产过程中发现的问题，重视

流程和生产效率，要有精益求精的思想，要牢固树立持续改进的思想，要把员工队伍建设放在重要位臵，加强员工技能培训，了解并发挥不同员工特长，人尽其能，要有统筹的观念，不能将一个整体的生产割裂为互不联系的单个过程；采购部门要在了解客户需求的基础上，同技术、品质、制造部门保持密切良好的沟通，要研究市场确保及时提供合格原材料及辅料，要有明确的成本意识；后勤服务部门要树立为一线服务意识，主动、热情为生产活动提供周到服务，及时跟进。只有所有人员都意识到合格产品与企业所有人员都紧密相关，才能形成分工有序，协调工作的良好局面。2，发展的质量观念，能生产合格产品只是质量观念的第一步，树立并能实现质量的自我更新是更高要求。公司要有创新的精神，技术部门要了解行业技术最新发展状态，主动更新知识和观念，能超前提出新的标准，新的要求，能够主动想到客户没发现想到的问题，主动帮助客户实现产品的升级换代，不但会让客户认识到公司价值，也会为公司发展提供机会。市场部门要有意识了解客户最新要求，并及时与其他部门保持沟通，品质和生产部门要有超前的质量意识，要时刻牢记自我提高的责任，如果大家每天满足于任务完成而满足，公司就可能在一个水平线上徘徊，缺乏进步的源泉。3，适度的质量观点，过度的质量不但会加大制造成本，同时会被动提高标准，因而我们要从研究行业和产品特点，真正理解客户对质量的要求，避免过度质量。例如，过度包装既加大了成本，客户在使用时又不方便；过度的对精确性要求，一方面加大了加工难度，同时对提高产品使用特性上无任何好处，客户也并不能感觉到质量的提高。这就要求我们技术、生产、质量人员要正确、适度理解客户要求，那里是关键特性，哪里是一般特性，哪些问题的改进对提高产品性能，降低生产成本有好处，哪些改进和严格对提高和改善产品性能没有帮助，而只是加大成本。必须指出的是，适度质量观念，是一个重要而很难控制的因素。公司应该用科学合理的机制，严谨客观的态度生产品质优良而适度的产品。4，品质是市场的基础观点，任何靠特殊战术推销多少产品，赢得的市场只是暂时的市场优势，解决不了企业的根本问题。非常的市场手段也经受不了太长时间市场考验。公司要迅速从建立初期靠价格和各种关系为主的市场策略，向以品质和服务为主导转变，尽可能较短时间内形成自己的客户群体，服务网络，服务特色，获得客户乃至行业内良好口碑。这是公司可持续发展的基础。

二，成本优先的观点。企业是经济动物，其存在的根本和目的是追求利润，在市场充分竞争的条件下，控制和减少生产成本是一个永恒的话题，因而科学组织生产，以最低成本产出合格产品成为企业文化的重要组成部分。1，科学生产的观点，科学生产就是结合企业实际，充分利用成功企业的生产和管理经验，在一般理论指导下开展生产。例如，TS16949一般的理论和要求，精益生产的方式。全面质量控制理论都是我们应遵循的。我们常常陷于经验和习惯不能自拔，自觉或不自觉地认为存在即是合理的，例如我们对生产流程的不合理视而不见，缺乏精益求精的思想，不能主动关注生产中的每一个细节，因而当成本居高不下的时候，不知其所以然，因此，我们要倡导成本存

在于每一个生产细节的观念，全体员工要自觉学习并遵守各项生产制度，严格在科学指导下开展生产，树立科学生产、合理成本的思想。2，全员成本观点，我们必须清楚认识到，采购成本，人员成本，一滴水、一度电所有企业支出都将成为产品成本的一部分，我们每一个人都要意识到自己任何不经意的浪费都在随时提高成本构成，因此，我们要树立处处节约皆成本的观念。3，成本控制观念，公司成立以来，由于生产经验的缺乏，技术力量薄弱，人员设备磨合等人为或非可控因素的影响，废品率居高不下，生产效率不能发挥，至2025年2月销售结转均价：杨子C1：123.27元，奇瑞S11：161.36元，BYDF3：45.42元，这一组数据除了客观因素外，应该给全体员工敲响了警钟！但多少成本应该是合适的？无论如何这是一个及其严峻的问题。所以我们各部门，全体员工要立即行动起来，打一场全面的成本控制的大仗。技术部门要彻底检讨每一个工艺是否合理，制造部门要在工艺指导下，大胆反思每一个生产环节，控制减少物料消耗，努力做到不出废品。我们要有非常明确且能持续改进的成本指标，这个指标要成为硬性不能逾越的红线。我们是为利润而生产，不是为出产品而生产，这就是企业世界的生命规律。顺之者昌，逆之者亡！我们是跳下去？还是找一条阳光大道？因而，我们要分析每一个成本构成，材料、工时、能源消耗、一般物料消耗要有明确的控制指标，管理者要具体监督每一个环节、细节的可控状态，及时发现问题，分析问题，提出改进措施，对一分钱、一厘钱的降低都要予以重视和鼓励。

三，长期的发展观点，我们的目标是建百年老店，永续经营的企业。

因而，公司要有一个长期的目标和任务，它是建立在我们对行业发展的正确预测和估计之上。1，管理的规范化、制度化是保证。大家很容易认可它，关键在实际执行和制度的可操作性上。我们更多愿意将制度和行动分离，缺乏对制度灵活性和发展的思考，导致一管就死，却不反思执行问题，而怀疑是否要按制度办事。所以，我们要树立以科学发展的制度管理企业思想。2要有长期发展的战略。有些人可能会认为，这么小的企业讲什么战略，有什么事干什么事就行了，但缺乏战略思考的小企业永远长不大；缺乏战略思考的大企业将会面临困境。如果我们不将公司放在整个市场中，对整个行业技术、生产、管理、市场缺乏正确分析、客观评价，等待我们的将是落后和淘汰；相反，如果我们能不断以新标准要求自己，能每天进步，当别人看到我们成功喜悦时，自己也会为艰辛的奋斗而骄傲！

四，团队建设，公司所有目标和任务依赖一个好的团队来实现，建设一个有理想，务实、能干的团队成为企业文化的重要部分。1，率先垂范的领导集体，任何一个企业管理者的作风必定会深刻地影响着这个企业，管理者要以身作则，以公平、公正的严格严格管理营造全体员工爱业敬岗、一丝不苟、生产高品质产品的氛围。2，务实、创新的工作习惯。公司所有人员要牢固树立务实思想，所有工作要落到实处，要养成立即行动的作风，发现问题在第一时间内要有反映，要有处理措施，要真正形成发现问题、处理问题、防止问题的机制。整个公司，全部工作的开展要一盘棋，任何的相互割裂，信息不畅都会严重影响工作。3，团结、融洽的员工关系，我们相聚在公司，都是

兄弟姐妹，所有人没有利益冲突，公司只需要相互理解、相互配合。默契、融洽产生和谐，和谐产生无穷的工作动力，产生上下一心，众志成城；产生良好的心态，阳光的心情。

[备注]企业文化的建设，并非虚无缥缈的东西，而是指导公司每一项实际工作的基本思想，例如，对员工薪资水平观点，公司质量观点等一系列问题综合起来就成为企业文化。请阅读者提出建议。

**第五篇：论品牌核心价值的塑造**

论品牌核心价值的塑造

内容摘要:品牌核心价值就如产品的生命与灵魂，是一个品牌个性之所在。文章认为，品牌核心价值的塑造要把握好三个方面:首先要有提炼品牌核心价值的科学方法；其次，运用整合营销传播演绎品牌核心价值；最后要以顾客忠诚为目标全面推进品牌核心价值建设。

关键词:品牌 核心价值 塑造

全球顶尖营销顾问公司—美国科特勒营销集团总裁米尔顿〃柯特勒在比较中国海尔与美国摩托罗拉时评论到:就海尔来说，品牌就是一场大规模的促销运动；但对摩托罗拉而言，品牌就是在目标消费者心目中建立起认知价值和品牌偏好的一场战略运动。海尔运用的是战术，而摩托罗拉运用的是战略。米尔顿〃柯特勒的评论是否正确有待斟酌，但一个不容否认的事实是中国大多数企业缺乏品牌运作的科学规划，一谈到品牌塑造，往往简单归结为大规模广告和促销。美国广告专家莱利〃莱特明确指出:未来的营销是品牌的战争—品牌互争长短的竞争。拥有市场将会比拥有工厂更重要，拥有市场的唯一办法就是拥有占主导地位的品牌。

在同质化高度发展的今天，品牌的核心价值将象独特性是人生命力个体标识一样，成为品牌差异化的关键，而差异性就是竞争力。

品牌核心价值提炼和规划的方法

从某种程度言而言，一个成功品牌的核心价值与人体内基因+分相似，代表其最中心的要素。一个品牌是否拥有核心价值，是企业品牌经营成功与否的重要标志。

提炼和规划品牌核心价值，可以从以下几个方面进行选择: 功能性价值

功能性价值是从产品实体角度进行的核心价值选择。即从产品的质量、功能、款式设计等方面区别于其他同类产品，这必须以企业产品自身‚独特卖点‛为依据。所谓‚独特的卖点‛必须具备三个条件:是该产品首先或独有的；这个卖点是一个具体的承诺，它为竞争者所没有或没有提出的；这个承诺可以打动成千上万的消费者，有很强的传播力。

从实体角度提炼品牌的核心价值，最有效的策略就是将一个品牌与该品牌特征联系起来，给消费者一个买你产品的理由，这个理由凝聚在一个简单的词或词组里，并且形成与竞争对手差异化的区隔概念，从而形成强劲的品牌联想，塑造独特的品牌形象。

精神或情感性价值 纵观世界名牌，我们不难发现，某些产品在内在质量和功能方面并无什么明显的优点或独到之处，但却能成为举世公认的名牌。只不过在这种情况下，其核心价值的提炼转向于获得消费者精神的、心理的和情感的认同。‚可口可乐‛之所以让全世界的人跟着感觉走，就是因为通过广告的渲染，‚可口可乐‛不仅仅是用来解渴的饮料，而且成为年轻人无拘无束、活泼热情的生活方式的一部分，其广告已经使‚你每饮一杯‘可口可乐’，就增加你一份热情‛深入人心。德国大众汽车与奔驰、宝马等相比无什么优点可言，但其‚满载乡愁‛概念的渲泄赢得了众多消费者的青睐。根据产品特点，洞悉内隐于消费者心中说不清、道不明的精神和情感需求，为企业品牌形象及个性塑造提供了广阔的空间。这是因为当人们从温饱型迈入小康型甚至富裕型的生活时，消费者购买商品不仅追求商品的使用价值，而且更多注重能充分体现购买者情感和个性特征的‚标志性价值‛。

自我表现价值

当品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位的一种载体时，品牌就有了独特的自我表现型利益。穿派牌服饰的人能让人感受到‚自由自在，洒脱轻松‛的个性品质，劳斯莱斯代表的是‚皇家贵族的座骑‛；奔驰车代表着‚权势、成功、财富‛，劳力士、浪琴能给消费者独特的精神体验和表达‚尊贵、成就、完美、优雅‛等自我形象。

品牌核心价值既可以是功能性利益，也可以是情感性和自我表现型利益。对于每一个行业而言，其核心价值的归属都有所侧重:食品行业是侧重生态、环保等价值；信息产业侧重科技、健康等价值；医药产业侧重关怀、健康等价值。但对于某一个具体品牌而言，其核心价值究竞以哪一种为主，这主要按品牌杨L价值对目标群起到最大感染力并与竞争者形成鲜明差异为原则，在勾画品牌核心价值时，应结合目标种L.`理，竞争者品牌和本品牌的优势进行深入研究。

成功的核心价值特征

总体而言，一个成功品牌的核心价值应蕴含四个基本特征: 排它性 品牌的核心价值应是独一无二的— 具有可识别的明显特征，并与竞争品牌形成鲜明的区别。在国产家电品牌中，海信的核心价值是‚创新‛，而科龙的核心价值是‚科技‛。它实际上也就是品牌的独特性。就此而言，由于越来越多的家电行业之外的企业将‚科技‛概念注入自己的品牌。使得打着‚科技‛大旗的科龙的品牌差异日趋模糊；

执行力 品牌的核心价值应该与企业的核心竞争力，以及长远发展目标相一致。这也就是说，对品牌的核心价值，企业应有充分的执行力；否则，其所倡导的品牌核心价值将难以贯彻始终。如果一个品牌将其核心价值定位于‚创新‛、‚科技‛，那么，它须拥有持续的技术优势来支持这一定位，否则这一核心价值就会越来越弱化；

感召力 品牌的核心价值还应具备强大的感召力，体现出其对人类的终极关怀，引发消费者的共鸣，拉近品牌与人类的距离。孔府家酒将‚家文化‛定义为品牌的核心价值，为的就是满足消费者对家的一种无法释怀的古老情结。这一品牌价值正是大多数人的内心价值，因而能够得到消费者的认同；

兼容性 品牌核心价值在兼容性上体现在两方面:一是空间的兼容。品牌的核心价值应包容企业的所有产品，并且为企业日后跨行业发展留下充分的空间。二是时间的兼容。企业的品牌核心价值一经设定，便应长久坚持，以使品牌内涵延续百年、千年，这样它才有可能成为长寿的‚不倒翁‛。

运用整合营销传播演绎品牌的核心价值

企业在塑造品牌核心价值的过程中，所采用的策略、方式或平淡一般，或出奇制胜，可谓五花八门，各有所长。但是，无论手段多么繁复，但必须万变不离其宗，营销传播形式的多样化与创新应始终围绕品牌的核心价值而展开，才能使消费者在不同场合，不同时间对品牌信息的感知中深刻记住并认同品牌的核心价值。品牌核心价值一旦确立，就应保持相对的稳定性。企业的营销战略、广告传播、公益活动、软文炒作等都要能演泽其品牌的核心价值。名牌轿车沃尔沃的品牌核心价值是‚安全‛。多年以来，‚安全‛成了企业一切经营活动的灵魂，从20世纪20年代以来，沃尔沃在这个目标上锲而不舍，受到世界各国厂商及车迷的推崇，有人曾经统计过，从1945到1990年，沃尔沃公司在各式新车上配臵了32项主动或被动安全装臵。在国际汽车工业界有许多安全技术是沃尔沃首创的。在传播上，沃尔沃的广告、公关活动也始终围绕‚安全‛而展开。

从整合的角度看，要建立消费者对品牌核心价值的信任，企业任何形成的传播工具需要是有一致的信任度，任何一个环节的不信任都有可能导致品牌受损。如康佳就因长虹的价格压力而改变营销策略从而损害了品牌的核心价值。本来，康佳的核心价值是‚高科技、时尚感、现代感‛，一直以来以技术力、工业设计力、品牌传播力为基础支撑起这一品牌核心价值与高档形象，而长虹通过总成本领先战略建立起价格优势。但康佳在长虹的价格功势下并没有坚持和培育自己的核心价值，使战略发生了游离。康佳也频频推出大量的普通机、中低档机、特价机充斥市场，使其已建立的‚高科技、时尚感、现代感‛的品牌核心价值受到破坏。结果，价格战打不过长虹，高精尖的产品又由于品牌形象受损消费者不信任。

从整合营销传播角度塑造品牌的核心价值，具体来讲应做到以下几个方面: 通过视觉识别设计体现

对企业而言，创造性标识，精美包装，尤其是包装色彩的运用仅仅起到易于记忆和识别是远远不够的。随着市场竞争的激烈，人们十分注重运用识别系统去反映或捕捉消费者的心灵渴望与意念，美国心理学家路易斯〃切斯金认为:‚形状、图案、颜色‛是一种沉默的诱惑。

从品牌形象塑造角度看，把产品的机能性、情感性(个性)、社会性(身份、地位和生活方式)巧妙地融合在一起，是当今品牌至尊时代的必然要求。成功的品牌视觉识别系统设计应符合四个准则:简明易认。即容易识别记忆，产生联想，不论以图形或以文字构成，不论是具体的或是抽象的，均应一目了然，便于记忆。个性突出。图形的含义或色彩的象征，必须能正确传达特定产品或企业个性。独具一格。设计造型新颖独特，别具匠心与众不同，有鲜明的形式美和时代感，能给人以美的享受。永久性。即具有时间上的长期性和使用上的广泛性，可以在不同场合使用，只有这样才能加深消费者记忆，在消费者心目中建立牢固的品牌形象。

广告与公关活动传达

品牌的核心价值是一个品牌的‚精神本质‛，这种本质在相当长一段时间内不会改变或消失，除非随着时间的流失消费者已不再认同这种本质。长寿品牌的成长表明，在品牌核心价值保持稳定和不变的同时，但表现其核心价值的手段和方式则应与时俱进，进行适当调整。只有这样，才能使消费者在耳目一新的感受中记忆和认同其品牌的核心价值。

应当承认，品牌是无国界的，但广告跨越国界时往往具有浓郁的地域和民族特色。如万宝路电视广告表达‚豪迈、阳刚‛男子汉气概时，在西方国家使用的是牛仔和马，但在中国请张艺谋拍的‚威风锣鼓舞狮篇‛没有用牛仔和马，其喧天的锣鼓和震撼性的壮观场面照样演绎了万宝路‚阳刚、豪迈‛的核心价值。在中国香港，原来被西方人看作是男子汉的牛仔形象，在港人心目中的地位却不高，不少港人觉得牛仔外表污浊，是失败者的形象。对此，广告公司对牛仔形象进行了调整，将他扮演成一个英武俊秀，衣着整齐的牧场主人，身边有助手前呼后拥，并乘私人飞机观察牧场，与亲朋好友分享万宝路，共度好时光。受到了港人的欢迎。

因此，企业任何一次营销和广告活动中都体现，演绎品牌的核心价值就能使消费者任何一次接触品牌都能感受到核心价值的信息，就意味着每分的营销广告费都在加深消费者大脑中对核心价值的记忆和认同。如果不这样做，就意味着企业的营销传播活动没有中心和目标，大量营销广告费用只能促进短期销售，无法积累品牌资产。

通过试用、优质服务、终端展示让消费者感受和体验

有的品牌光靠广告这个手段去演绎品牌核心价值则显得比较单调，而通过试用，企业特色服务，现场展示等方式给消费者以真切感受和体验创造的效果并不亚于广告的作用。海飞丝的核心价值是‚去头屑‛，上市之初采用了小包装的试用赠送，让消费从试用中去感受其价值；宝马车‚驾驶的乐趣‛，经无数驾驶者亲身驾驶后的感受与口碑传播达到了深度沟通效果。美国连锁便利店‚7一11‛迄今已有70多年历史，该连锁店除经营日常必需品外，为真正便利顾客，将营业时间定为早上7点至晚11点。还特别推出了为附近居民收取电话费、煤气费、保险费、水费、快递费、国际通讯费等，对附近居民切实起到了便利作用。‚7-11‛通过自身的良好服务让消费者切实体验到了企业所提出的‚便利顾客，提升价值‛的核心理念，才得以步入辉煌。

总之，在现代激烈的市场竞争中，仅停留在广告为主演绎品牌核心价值是不够的，要让消费者发自内心的认同，要通过种种手段让消费者真真切切地体验核心价值和抢占消费者心智作为品牌建设的重中之重。

以顾客忠诚为目标全面推进品牌核心价值建设

著名营销专家菲力普〃科特勒明确指出:营销的本质不是卖，而是买，即买顾客忠诚。因为在激烈的买方市场时代，没有消费者对品牌的忠诚，就谈不上企业的持续健康发展。

顾客忠诚是指由于质量、价格等诸多因素影响，使消费者对某一品牌产生感情，形成偏爱并长期重复购买该品牌产品的行为。提高品牌忠诚度的方法，就是设法加强消费者与品牌之间的关系。其主要措施有: 适时创新产品

产品是联系企业与消费者的实物媒体，消费者对产品的肯定是单纯广告传播所无法达到的，它不仅需要品质稳定，更需在产品发展过程中根据顾客需求变化不断创新，包括产品的式样、色泽、技术含量、文化附加值等。如美国麦特尔公司的‚芭比‛娃娃在全美家喻户晓，这个金发碧眼的小东西在美国3至7岁的小女孩中，95%人拥有它。该公司董事长约翰〃艾默曼在谈到成功秘决时说:‚芭比‛常出常新，年年出新。‚芭比‛的着装打扮和形态仪容随社会潮流和时常的变化而变化，以适应孩子们新的价值观和审美观。当孩子们感兴趣的是摇滚乐，于是就有了爱跳摇滚乐的‚芭比‛。当女孩子热衷于钻石项链等漂亮饰物时，‚芭比‛就开始雍荣华贵、珠光宝气起来。1989年当社会上兴起保护野生动物的热潮时，‚芭比‛又成了一位野生动物的保护神，怀抱一只未成年的大熊猫亲密无间，极为纯真可爱。‚芭比‛随时代变化的产品创新，既符合了时代潮流，也把芭比‚时尚可爱‛的品牌核心价值演绎得淋漓尽致。

合理的价格水平

一定的价格是产品品质、服务、信誉等的反映，一个品牌的产品价格为多少，没有一个固定的标准，但有一点是肯定的，那就是产品的价格应让消费者感到物有所值。相反，漫天要价，即便是名牌产品，也很难让人问津。同时，价格也是影响品牌形象的重要因素。价格策略的滥用会使一个已经建立起来的品牌形象受到致命的伤害。

物超所值的额外利益

顾客忠诚体现在顾客对产品的重复购买上，要保持较高的重复购买率，没有高水平的服务是不行的。经常提供一些意想不到的利益给消费者，消费者对品牌会由认同上升到挚爱。如海尔维修人员在对消费者的售后服务中，温暖人心的礼貌问候，自带矿泉不喝用户一口水，进门时套塑料鞋套避免把用户家里地板污损等，提供了超过消费者预期的满意服务，自然获得了消费者对海尔品牌的厚爱。

各种形式的顾客忠诚促销手段

这些手段主要有:常客奖励计划。常客奖励计划是留住忠诚顾客最直接有效的方法，它不但能提高一个品牌的价值，同时能让消费者觉得，自己的忠诚得到了回报。会员俱乐部。和‚常客奖励计划‛一样，会员俱东部也能让忠实顾客们感觉到自己被重视。会员俱乐部能让顾客有较高的参与感。它给消费者提供了一个管道，抒发他们对这个品牌的想法和感受。资料库营销。通过各种方式，得到一些常客的资料，包括他们的姓名、住址、职业等等，分析这些资料，将新产品的介绍、特别的活动说明、公司的特惠专案等，寄给有关常客。这些收到的人也会觉得，自己受到这家公司的重视而加强对品牌的忠诚度。

以产品和服务为依托的顾客忠诚营销是强化消费者与品牌关系的重要手段，我们必须走出只塑造品牌而不要产品的误区，任何脱离产品去塑造品牌，犹如大厦建领没有根基，最终必然倒塌。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！