

品牌如何定位才能快速获取流量？

如何定位才能快速获取流量？

今天，多数中国企业家或市场人员应该都阅读过杰克·特劳特和艾·里斯的《定位》一书，也或多或少接触到王老吉的“怕上火就喝王老吉”“瓜子二手车直卖网，没有中间商赚差价”等特劳特式定位案例。

定位对于品牌，可能是灵魂的注入，让品牌有了与众不同的目标、愿景和能够在市场上立足的基础。

好的定位总是干净利落，广告口号让人印象深刻，同时可以节约企业大量的营销费用，提升广告效果。

不好的定位，啰啰唆唆，特征不明，虚头巴脑，用户记不住，企业自己也说不清。

最可怕的定位，是根本不清楚用户需求，过高估计了市场或错误判断了市场，产品和品牌定位都是悲剧。

在实践中最简单有效的三种定位方法：

一、对立性定位

这是强竞争性导向（非用户需求导向）、与对手显著差异化的定位，适合市场已经相对饱和、后发创业的品牌。

这种定位的逻辑是必须有一个能够对标的竞品，最好是行业最大、知名度最高的竞品，这样你的对立才有价值，才能被用户马上感受到，才能跳出同质化竞争市场。

针对这个竞品，你认为你最与众不同的优势是什么？要么人无我有，就是对手还不具备的优势；要么人有我强，就是对手还没有重点强化的特点，你准备做到最好。

从形式上来讲，对立性定位往往在广告语言上会使用“更”“比”“没有”“增加”“不是……而是……”等字词，体现对比优势，并且一破一立，很容易带给对手不利的联想。

以2014年的网约车市场为例。此时，滴滴和优步已经成了快车、专车的代名词，神州作为后发者，以滴滴为对标，提出了“更安全的专车”，让对手被间接联想成为“不安全的专车”。这个是人无我有。

同样激烈的二手车大战，瓜子、优信、人人车的广告投放数以亿计，但瓜子的投放效率明显更高。“二手车直卖网，没有中间商赚差价”，让对手站到了“有中间商”“赚得多”的联想对立面。

农夫山泉的“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”，强化了天然矿泉水的定位，让用户直观感受的同时，也对其他非矿泉水产生消费怀疑。

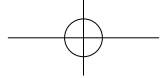
针对红海竞争的白奶市场，特仑苏的定位是更高品质奶中贵族。“不是所有牛奶都叫特仑苏”这句口号霸气又低调，让人印象深刻，广告公司因此获得蒙牛集团的10年贡献大奖。

2005年，百度面对中国最大的竞争对手谷歌，提出了“百度更懂中文”的定位口号，巩固了中文搜索的地位，让百度成为了中文搜索的标配（同一时间还有雅虎、中搜等大量搜索网站，但俱往矣）。

以上案例，都是强对立性定位。如果需求都是一样的，不能体现定位的价值，只有通过定位，分化、切割、提升出新的市场需求，让自己成为与众不同的对立者，才有机会存活并赢得市场。

商场如战场。工业文明与信息文明孕育的现代商战，是在激烈对抗中寻求对立统一，寻求竞争与合作。如果只是农业文明的谦谦君子状、宋襄公式的道德树旗，忽视市场竞争的残酷性或反应迟钝，那么定位也会绵软无力，毫无性格，既打击不了竞争对手，也无法赢得用户关注。

比如，很多情怀型定位，梦想、主义、主张等，看起来很温暖、很文艺，如果定位者是市场领导者，倒也无可



厚非，算是一种情感沟通，但如果是创牌企业，那么这种定位毫无意义，基本是管理者的自娱自乐，因为在有限的流量推广中，消费者很难对你形成印象并迅速认可。

我认为，凡是不能一句话或者几个字说清楚的定位，都不能算品牌定位。定位不是口号，但好的定位，一定能引导出很简单、很好懂的一句口号。

二、著名的 USP 定位

20 世纪 50 年代初，美国人罗瑟·里夫斯提出 USP 理论，即向消费者说一个“独特的销售主张”。40 年后，达彼思广告将 USP 发扬光大。

从理论来讲，对立性定位也是一种 USP（人无我有）。但从实践中，我们一般所说的 USP，更集中强调产品具体的特殊功效和利益，是一种物理性定位。达彼思认为：USP 必须具有特点的商品效用，要给予消费者一个明确的利益承诺，并通过强有力的说明来证实它的独特性。

简单来说，就是我们的产品在某个功能上非常不错，是独一无二的。

USP 定位经久不衰，可以说目前为止，绝大部分的品牌定位，尤其是科技创新产品、工业产品，都基本遵循了 USP 定位法则。甚至，USP 也反向引导了工业设计和创新思维，简单、极致、功能主义、单点突破，这些新概念或多或少都有 USP 的影子。

从表现形式来看，USP 定位，最容易形成的就是场景型口号，即在某种场景（或问题）下，你应该立即选择我的产品“……，就用……”是常用句式。

比如，斯达舒广告经久不衰的定位：“胃痛、胃酸、胃胀，管用斯达舒”就是典型案例。明确场景，明确产品利益点，让消费者一听就明白，一对应症状就能联想到产品。这样的好定位，省力又省心。你想想，同类型的其他胃药品牌，你还有能记住的吗？

红牛饮料的“困了累了，喝红牛”，也是同样的 USP 定位，定位在解乏功能性饮料。这个一听就明白，场景很清晰。后来口号更换成“你的能量，超出你的想象”，对定位的表述模糊了，可能是企业觉得品牌做大了，可以更加偏主张、情怀一点。

“农夫山泉有点甜”，“甜”是一个 USP，让用户联想到天然泉水。这是一个 100 分的定位和口号。

OPPO 手机：“充电 5 分钟，通话 2 小时”。这又是一个功能明确的 USP 定位，突出了闪充功能。而且口号就是数据证明，即使用户将信将疑，也会对这个充电功能留下深刻印象。

士力架：“横扫饥饿，做回自己”。始终坚持的是抗饥饿食品定位。

iPod 早期口号：把 1000 首歌装进口袋。这个定位要表达的是 iPod 个子小、容量大。

USP 定位应用最多，大家可以再想想身边的案例。总之，USP 定位基本是着眼于某个强大的产品功能，进行概念包装，给用户留下鲜明印象，建立竞争壁垒。

三、升维定位

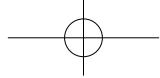
与第一种对立性定位的思维方向正好相反，我把第三种定位称为升维定位。同样是竞争，不跟竞争对手在同一概念下进行差异化纠缠，而是直接升级到一个更高的维度，创造新的蓝海品类市场。

看过《三体》的人都知道“降维打击”一词。掌握三维空间技术的对手能直接把你的维度降到二维，从而不在一个维度上就能轻松消灭你。

回到定位本身，也就是创造新的需求，或者启发新的需求，让用户觉得：这个产品，根本就不是之前的其他产品，是一种更高维度的购买体验。那你自然也会成为新品类的代表者。

升维定位也特别适合创新型产品，或者创业阶段的企业。如果我的产品能够直接或间接创造新的需求市场，那我就没必要对标现有对手，也没必要就一个单点做 USP 突破，而是可以直接成为新市场的领导者和占有者。

在表现形式上，最经常看到的升维定位，就是“×××行业开创者”“重新定义×××”“×××革命”等比较大的字眼。虽然看起来比较大而空，但消费者通常有趋强、好奇、选大牌、选更先进产品的心理，所以也会产生实际效果。



有的时候，升维市场是真的全新市场，那定位就是取其最大，振臂一呼！

比如预调果酒RIO（锐澳），它是用威士忌、伏特加等为基酒，加入各种水果汁调制成的酒精含量仅为5%的一种新型饮料。RIO针对夜店渠道，从2013年发力，上市之后就 very 受欢迎，两年时间销售额突破20亿元。它的定位就是夜场酒的消费革命。在夜场消费上，当时还没有预调酒概念，初期消费者主要是因其酒精度低、口感好喝、瓶身彩色包装等元素选择RIO，所以早期RIO的营销很成功，因为市场上没有跟进者，基本一家独大。

而2016年以后，多家白酒企业开始跟进预调酒。比较可惜的是，RIO没有坚持自己的行业领导者定位，而是转向消费者沟通的情感型定位（RIO在，超自在），实际效果有待观察。

也有一些升维，并不是真正的全新需求，而只是通过定位，引导原有消费升级，将消费力转移到新的产品。

比如，在小米、乐视互联网电视没有出来之前，传统电视如长虹、创维、康佳、长虹等已经开发了连接互联网、能够在线看视频的电视机，但都没有整体发力抢夺互联网电视的概念。长虹做了CHIQ（奇客），创维的网络电视名气大一些，叫创维酷开。康佳的网络电视叫KKTV。

某个时间段，这几个品牌也在相互缠斗、你争我夺。但实际上，绝大部分用户可能对这些副牌都没有印象。因为牌子太细碎，概念太小气。上述企业在做定位时估计也有顾虑，既要保护传统电视的份额，又想把握未来的消费升级。

但乐视、小米进入市场后就不一样了。它们没有任何顾虑：我来就是“革命”的，也根本不需要做什么副牌，我的定位直接就是互联网电视，抢最大的概念，占最大的交椅，收获最大的消费认知。

后来的情况是，传统电视市场这么多年，互联网电视的概念始终羞羞答答、不清不白，市场也没有做起来。而小米、乐视进场后直接升维定位，也就两三年时间市场便迅速升温、扩量、成熟。现在年轻人买电视机，首选就是互联网电视，最认的牌子也是小米、乐视。在他们心目中，互联网电视是一个全新品类，而这个品类的领导者显然不再是那些传统电视副牌。

发展了数十年的电视机行业，仅仅几年时间就在产销量上被跨界而来的对手打败，原因可能是多方面的。但就定位来讲，直接升维并占据市场最大化概念，这样的思路很正确，值得学习借鉴，传统企业尤其要学习。

需要提醒的是，升维定位并不是竞争导向，而是需求导向。升维的核心目的不是为了打击对手，而是创造或引导出新的需求。

升维定位需要企业家有一定的战略格局和市场眼光，但也要避免好高骛远、过度判断。这几年流行的O2O互联网创业，搞出了很多根本没有多少需求或是伪需求的市场概念，比如上门美甲、上门洗车、上门按摩等。这些需求频次低，习惯弱，结果企业定位很大，看上去很美好，但实际的市场状况却不是营销能够解决的，因为需求本身很难延续。

来源_杨飞在想 2018.03.20