

KANTAR MARKETPLACE

凯度品牌差异化与独特性 案例手册

BrandZ 品牌洞见

凯度Marketplace

2022.7.15



凯度BrandZ™全球最权威的品牌价值榜单

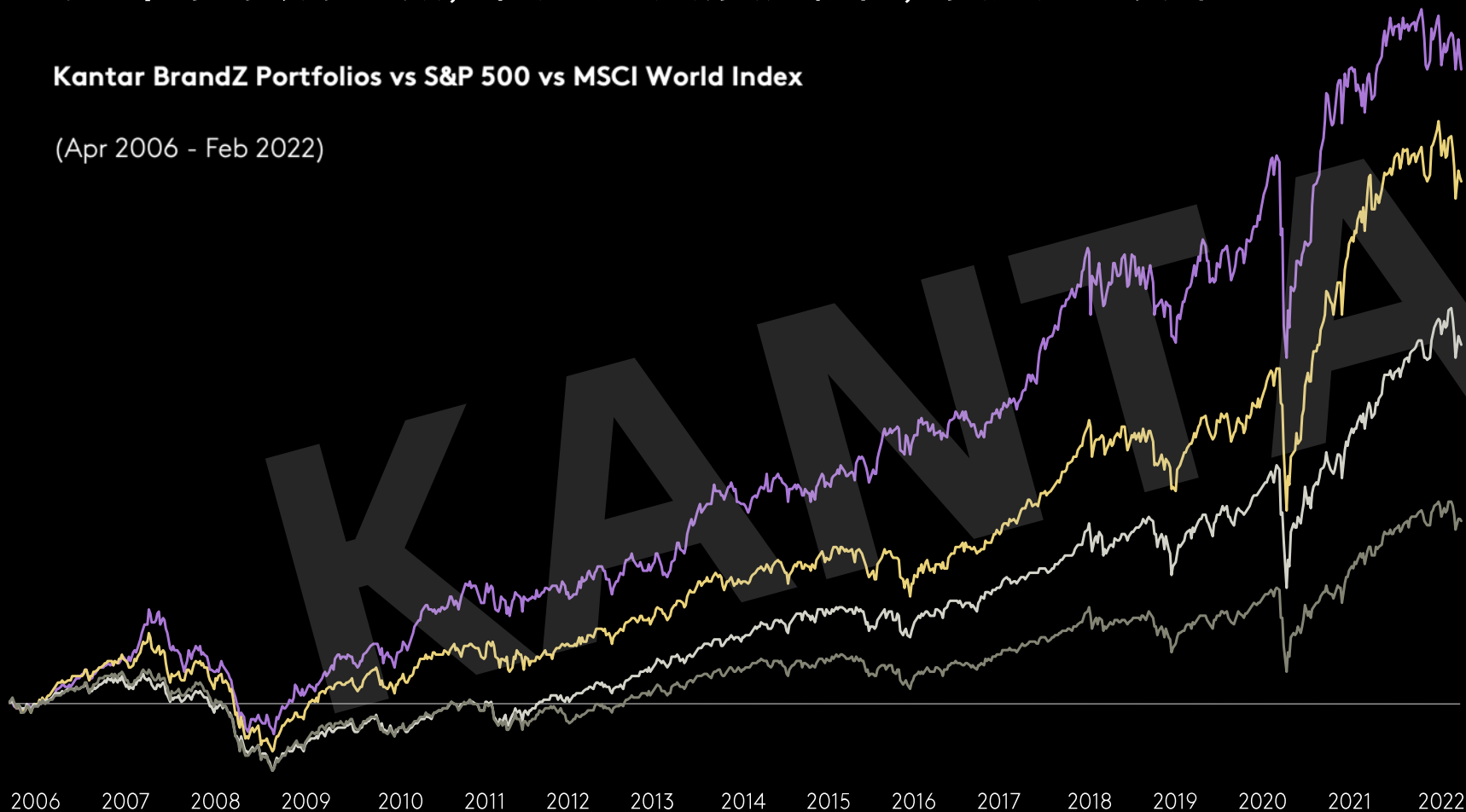


强品牌是资本市场卓越发展的重要保障

创造丰厚的股东回报，在危机时期更具韧性，更迅速地反弹

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index

(Apr 2006 - Feb 2022)



435% 凯度BrandZ™全球品牌贡献前10品牌组合

357% 凯度BrandZ™全球品牌贡献前100品牌组合

245% 标普500指数

124% MSCI世界股票指数

凯度BrandZ™ 品牌资产研究框架



有意义

在任何一个品类，这类品牌都更具吸引力，能赢得更多人的喜爱，同时还能满足个人的期望和需求



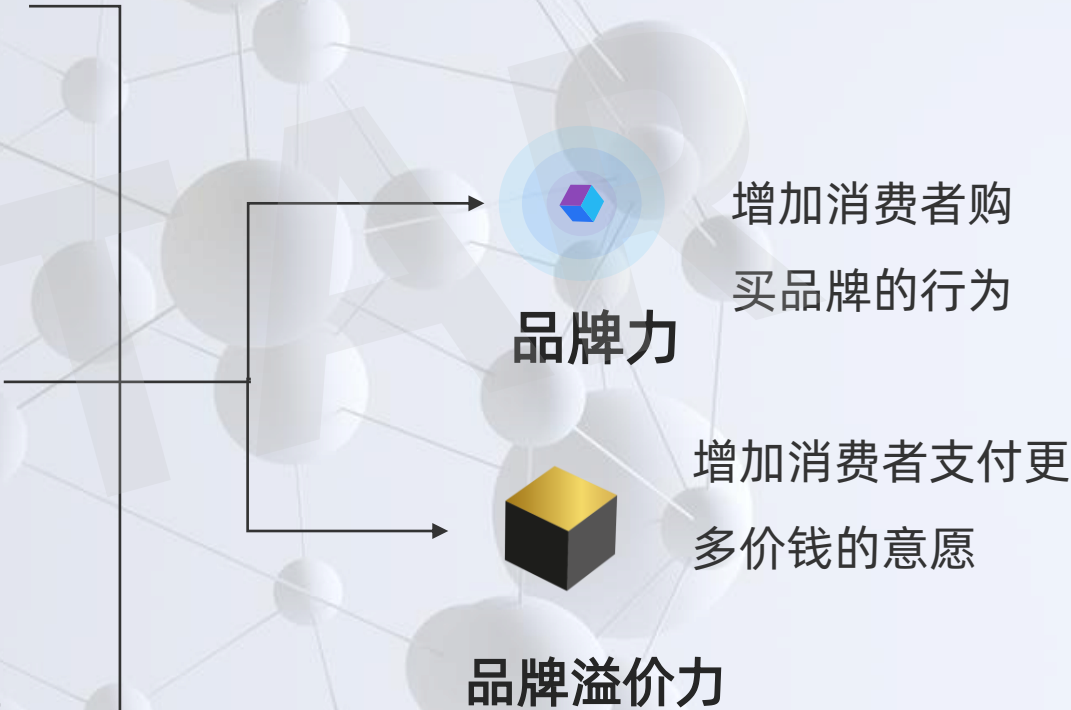
差异化

这些品牌以独特而积极的方式来“引领潮流”，始终走在造福消费者的最前沿



突出性

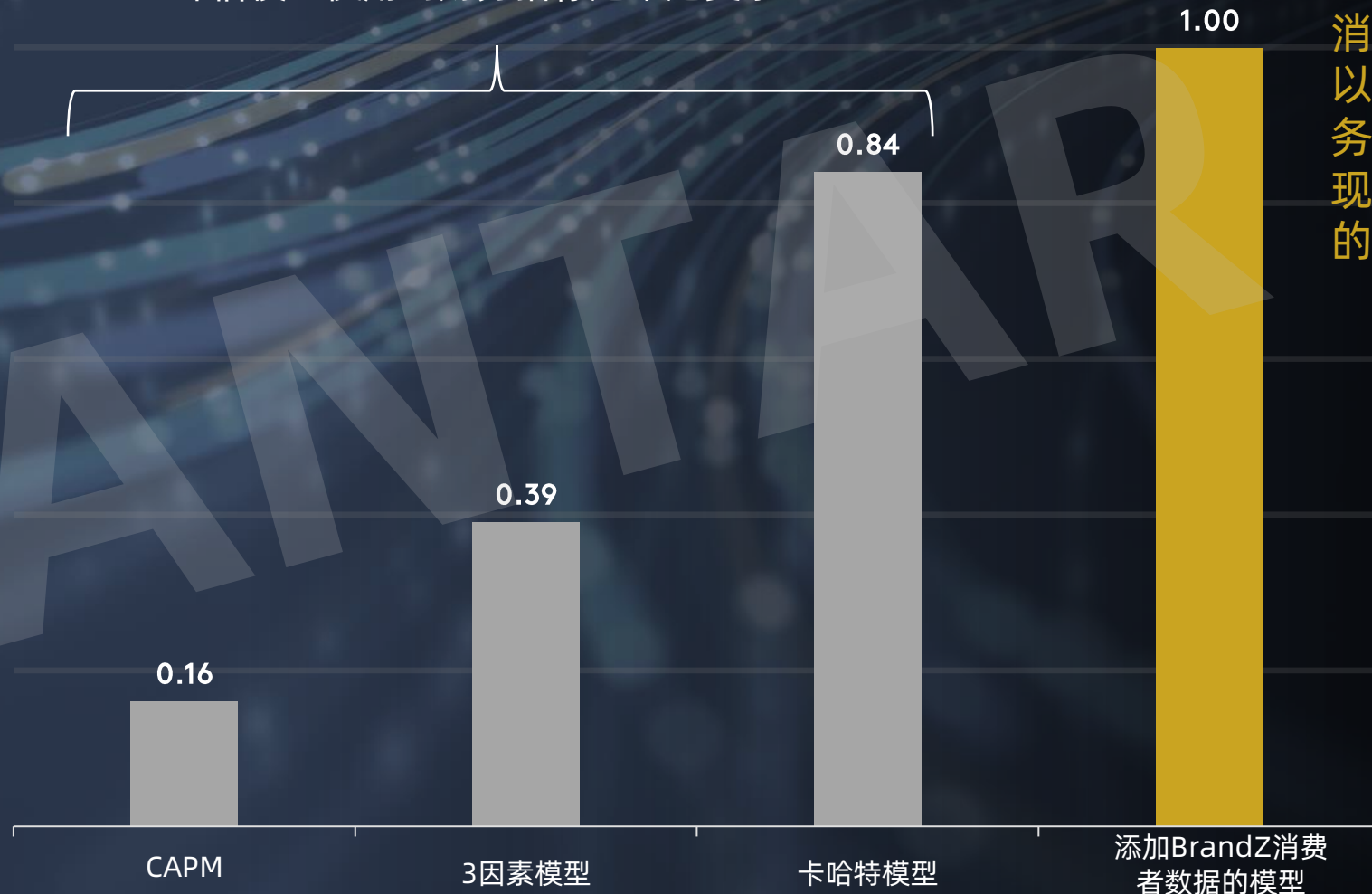
消费者产生关键需求时，这些品牌会作为首选品牌自然而然地浮现于消费者的脑海中



凯度BrandZ™的差异化指标是公司资产模型里品牌资产中影响最大的指标

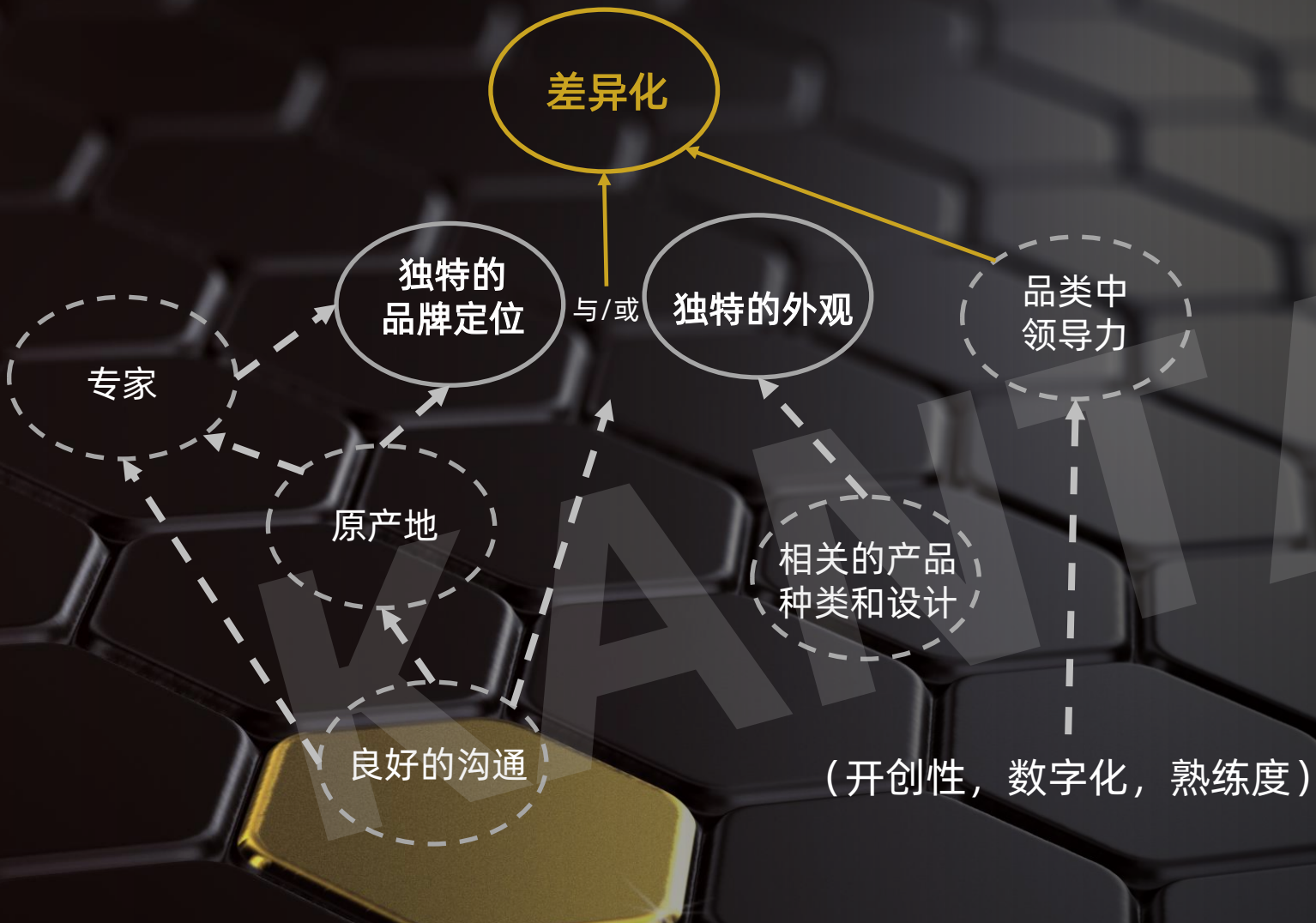
评估模型使用的财务指标越来越复杂

添加 BrandZ™
消费者数据可以解释仅凭财务指标无法实现的公司绩效的剩余变化



差异化
Difference
是品牌力建设的重点

凯度BrandZ™ 20多年所收集的庞大数据，证明了差异化指标对品牌力建设有着重要意义



差异化 (Difference) : 品牌与竞品形成差异

是品牌在消费者心目中的一种属性，
代表与其竞争品牌的**区分程度**

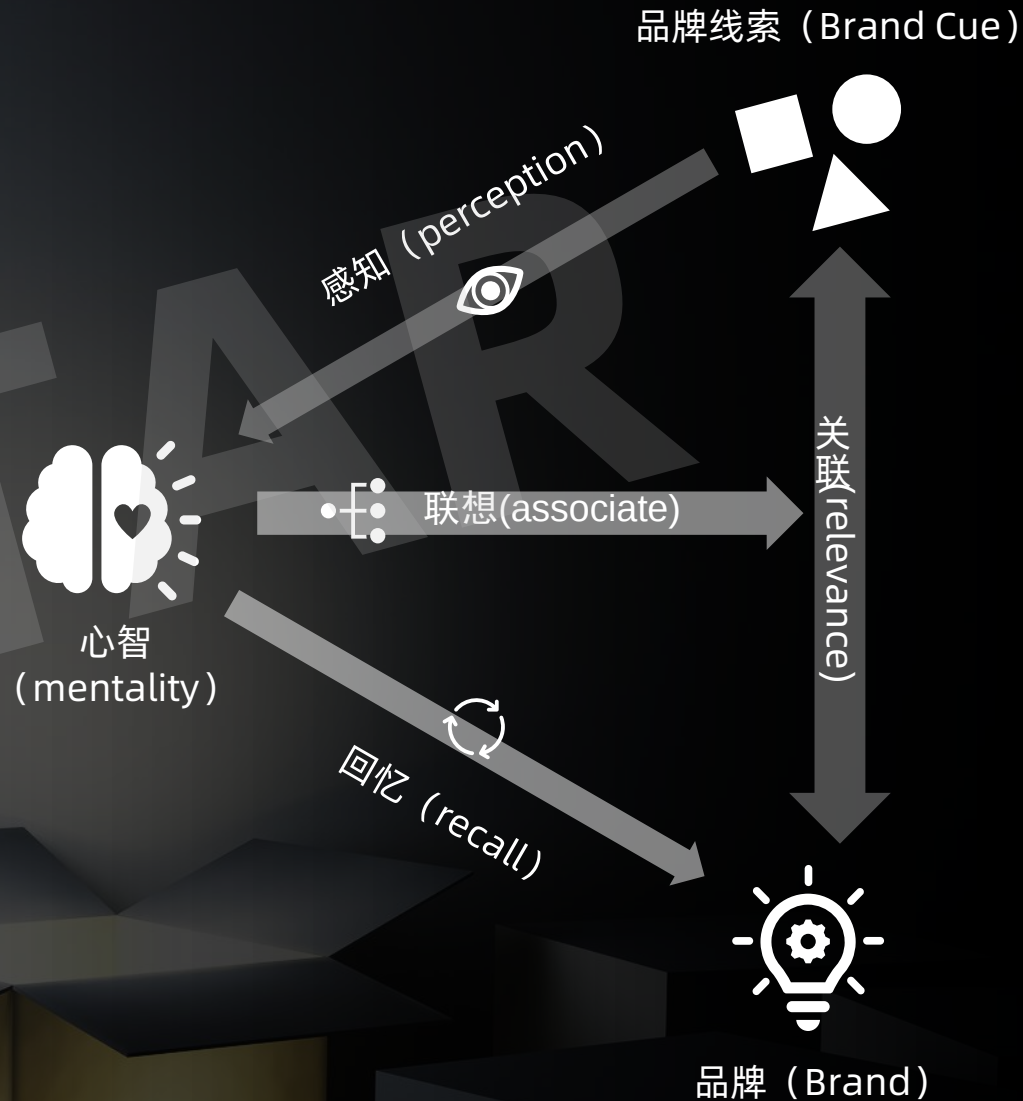
成为品类的领导者、品牌的专业度、
独特的品牌定位、不一样的体验等等
都是品牌差异化的一部分

图：品牌差异化的驱动因素

独特性 (Distinct) : 帮助感知品牌的差异化

品牌与品牌线索 (Brand Cue) 相关联的程度。品牌线索 (Brand Cue) 在人们的脑海中引发心理联想, 使他们更容易识别并与品牌建立联系

从本质上讲, 独特性可以被认为是品牌感知差异 (Percepted Difference) 的重要贡献者: 独特性资产将引起消费者的即时感知, 并联想到这个品牌的不同之处, 从而进一步影响决策制定



品牌案例1

品客薯片罐头的形状、小胡子标志，以及薯片本身的轮廓，都结合在一起，使消费者立即识别出品客薯片品牌。他们将品客薯片变成了一个充满回忆和联想的品牌——也许是分享、乐趣和某种品味体验

这些关联源自个人在使用产品时与品牌产生的互动，并产生对与未来体验的预期。品客薯片独特的品牌资产共同影响了人们在零食区的选择；他们让人们更有可能选择品客薯片

独特性能够让人们看见品牌、想起它、更有可能选择它

品客薯片独特的品牌资产共同影响了人们在零食区的选择



品牌案例2

星球大战



光剑 +



千年隼号 + 达斯·维达+尤达大师 + 原力



哈利·波特



圆框眼镜 +



+ 闪电状伤疤 +



+ 霍格沃兹 +



+ 金色飞贼 +



+ 分院帽

詹姆斯·邦德

007

代号007 +



+ PPK手枪 +



+ 阿斯顿马丁+ 燕尾服



+ 晃动的马提尼



独特性的作为品牌资产，结合起来既可以提高知名度，又可以增强或创造差异化

左侧是部分最成功的电影系列的元素。单独的每一个元素对于观众来说都是特殊的，能够立刻识别出并联想到电影内容和电影本身。

哈利波特讲述了魔法世界的故事，庞大的世界架构、引人入胜的故事情节使它与其他魔幻故事有着明显差异，这个差异是整体的感觉，有着复杂的原因和结构的，无法一下子明确阐述

但是，巧克力蛙、红黄条纹的围巾、魔杖、白色猫头鹰等等元素线索都会使观众第一时间识别出，并联想到《哈利·波特》。这些元素不仅是哈利波特抽象的内在差异的承载，更增强了哈利波特在众多魔法电影中的差异性

独特性和差异化 相互作用

凯度 BrandZ™ 数据通过被消费者认为具有“差异化”或“独特性”，或两者兼而有之的品牌示例说明了独特性和差异性之间的相互作用。

品牌仅仅在某些方面实现差异化，就能收获很好的品牌资产提升效果。



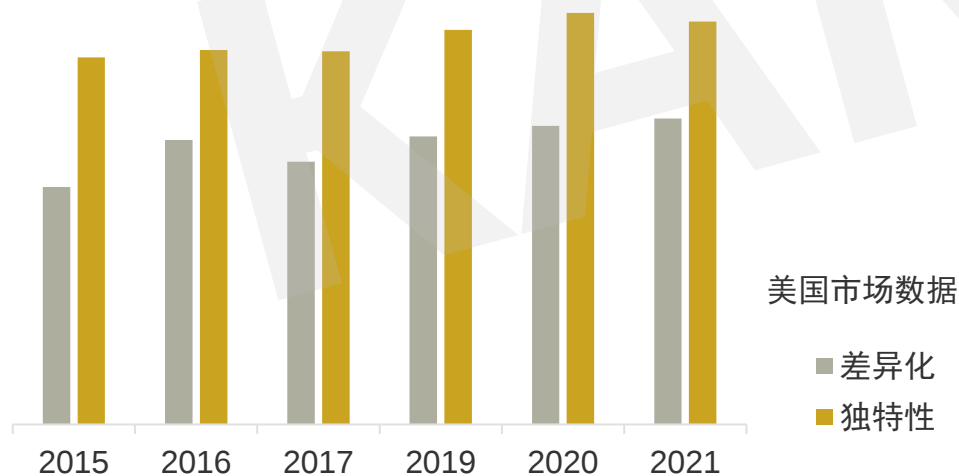
独特性与差异化上的双赢

消费者可以立即识别品牌、回忆起品牌，并且能够与其他品牌明确区分开来

品牌案例3

万事达卡Logo的视觉设计拥有非常强大的可识别性，在最新的Logo中甚至删除了品牌名只保留了原来的形状与配色，但消费者依然能够识别并认出这是万事达银行卡。

万事达：视觉设计上的品牌资产

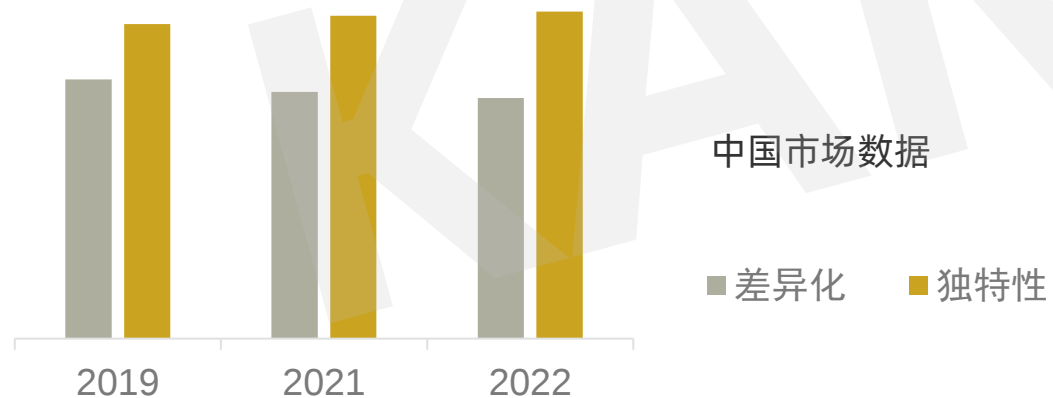


万事达也仍在努力与 Visa、Amex 和其他品牌区分开来，进一步建设差异化。对于许多功能性相似度较高的品牌，提升差异化是个不小的挑战，尤其是竞争激烈的赛道



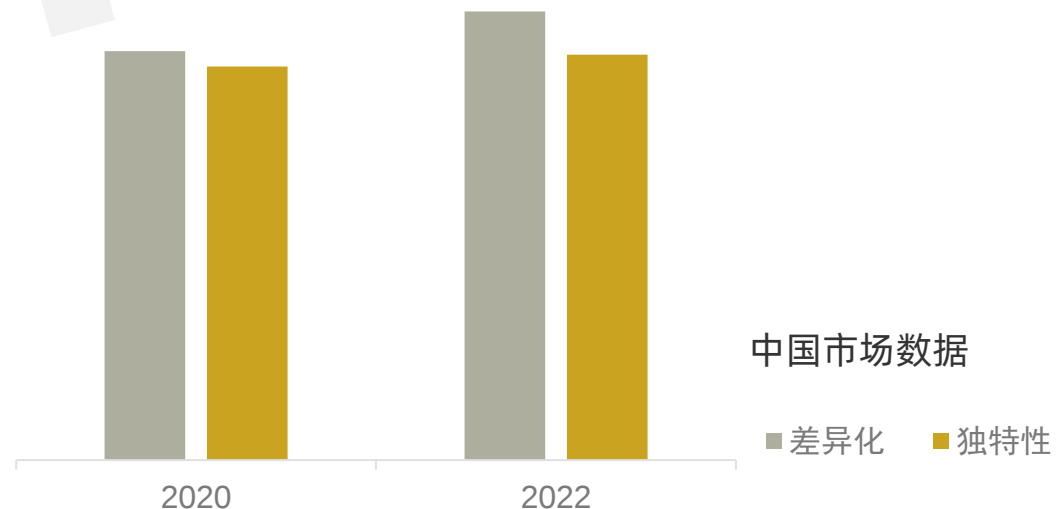
洋河之蓝：海之蓝，天之蓝，梦之蓝

在竞争激烈的白酒品类中，洋河运用了显眼的蓝色和与众不同的曲线瓶身设计，让消费者一眼就可以识别并联想到洋河



海天：看似无不同，实则大不同

酱油作为中国人餐桌上必不可少的调味品，有着庞大的市场。海天在一众调味品的货架上，从包装来看显得十分低调，但消费者对其品质、口味高度认可，打造了具有差异化的产品。海天也在广告中更着力地强调其良好的品质





独特性是差异的关键因素

独特性作为资产很难建立和维护，但仍然非常值得的投资

高质量的营销可以帮助品牌提升独特性建立相关联想，
而独特性作为品牌资产可以帮助消费者回忆起品牌



美团：从实用的app平台到“美好生活小帮手”

美团从诸多团购企业脱颖而出之后，外卖、买菜、单车、买票、买药等等“助力本地的生活”的它创造了对城市本地生活探索的新的方式

这个口号突出强调了“美团”的调性、品牌理想：不仅仅是外卖、单车或者团购，而是“你忙我帮”助力日常的本地生活服务建设，使人们立刻对美团以及其覆盖面如此之广的功能产生联想

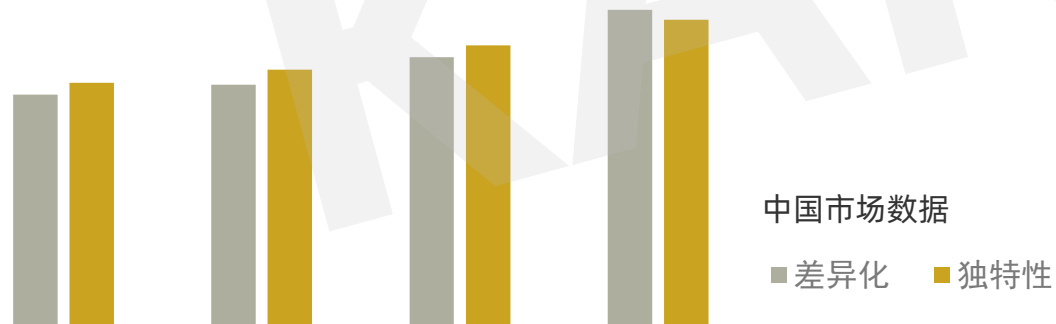
“美团黄”和“美团袋鼠”能够让人们顺利识别并认知出美团品牌。在最新的营销广告及活动中，美团也推出了他们新的口号“美好生活小帮手”。通过可识别的品牌线索，增强了品牌的“独特性”



李宁：从认知的“国产”到喜爱的“国潮”

体操王子李宁先生创建了运动服装品牌李宁，2008年他本人作为北京奥运会主火炬手点燃圣火，消费者对承办奥运的民族自豪感涌上心头，品牌借此闻名全国，“李宁”在一众国产品牌中脱颖而出

2018年李宁在纽约时装周经验亮相，时尚又具有中国特色的服装设计让李宁在国内大卖，也在让红底白字的“中国李宁”登上世界舞台；传统的苏绣工艺技法，配合红黄配色，一举成为国货潮牌代表。通过不断强化产品力，品牌差异化得以增强



LI-NING 中国李宁
2018 NEWYORK FASHION SHOW
中国李宁尚纽约

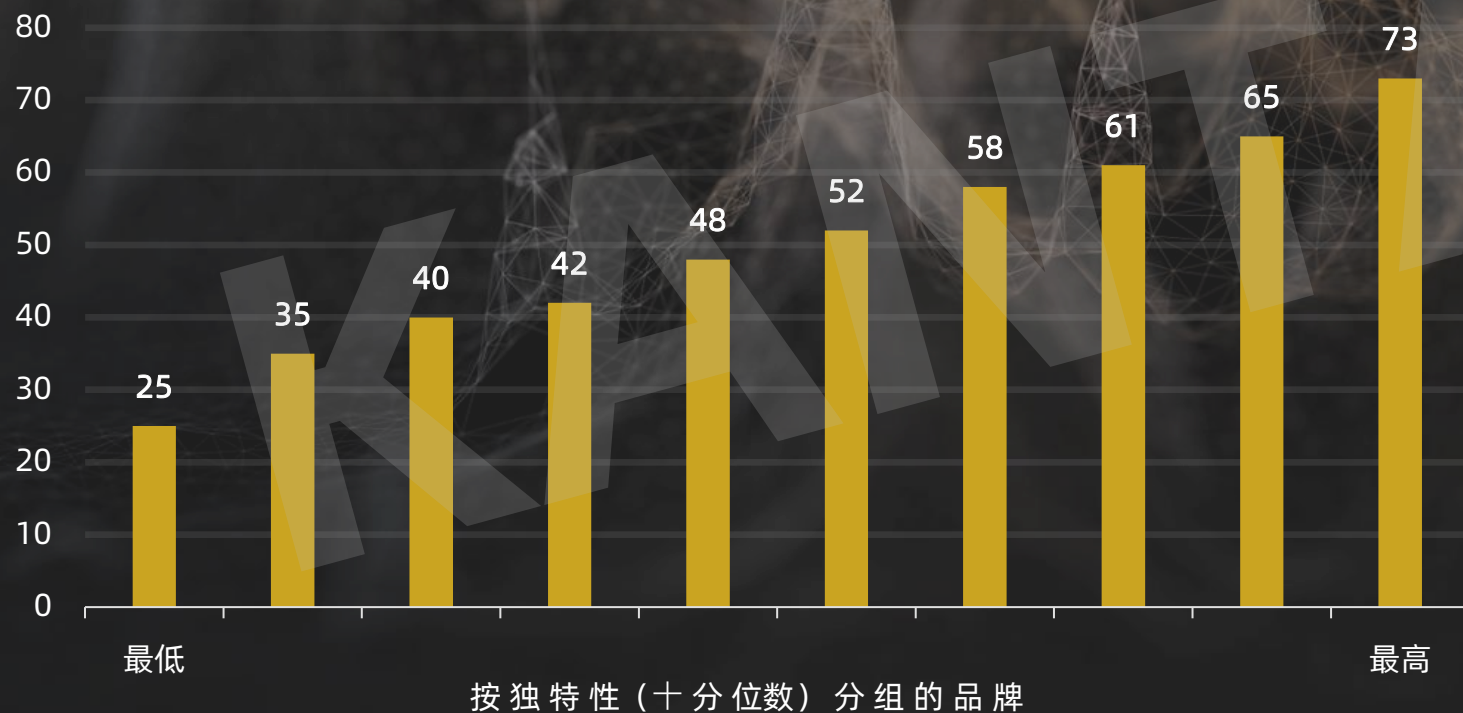
NEW YORK
FASHION
WEEK
CHINA
DA Y

悟道



品牌的感知差异是一个经常被忽略的方面，
但其实消费者愿意为这样的差异付更多的钱

消费者愿意花费的金额%



更多关于品牌溢价相关内容
及报告，可扫描二维码





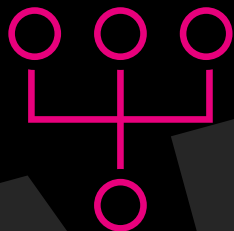
总结来说：

- 对所有品类来说，实现品牌差异化都极具挑战
- 独特性（可感知的差异化）可以帮助品牌实现增长
- 品牌需要通过可感知的品牌线索增强独特性，体现品牌的差异化

品牌打造独特性与差异化的关键：

高差异化的品牌
可以增强独特性的投资

高独特性的品牌
建议增强差异化



创建独特的品牌线索

建立品牌线索与品牌之间的强烈联想

持续投资独特性
维护并加强联想

维护独特性资产
进一步增强差异化

【参考案例】
洋河

【参考案例】
品客、美团

【参考案例】
万事达

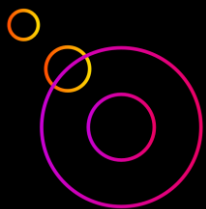
【参考案例】
李宁

KANTAR MARKETPLACE

一站式的消费者洞察中台

在服务全球超过65个市场，帮助品牌主和媒介人员，把握市场趋势、改进营销内容、加速产品创新、优化媒介投放。

在全球范围内已累计达成15000+次项目合作，成功帮助品牌升级迭代



Develop
概念筛选



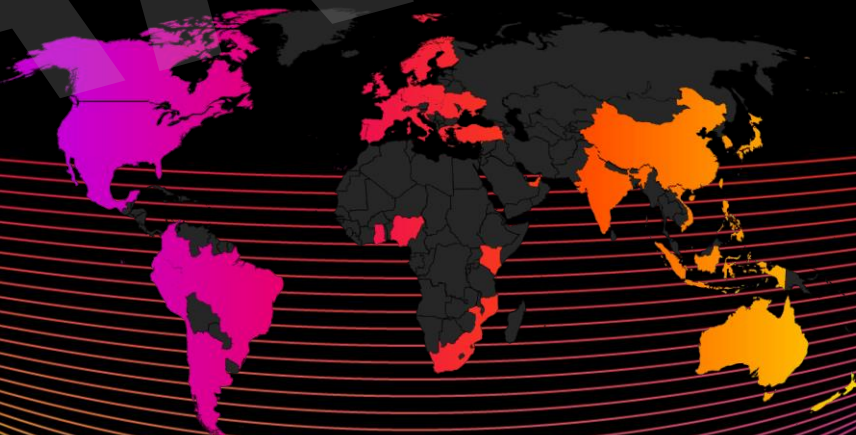
Communicate
品牌沟通



Integrate
媒介投放优化



Brand Insight
品牌洞察



65+市场，触手可及，加速部署本土化策略

KANTAR MARKETPLACE “洞察会员” 服务

每周硬核消费者报告

消费者趋势把握

- 《2021戛纳广告全评测：评委和11国家的消费者之间的Gap有多大？》
- 《环球影城开园一个月了，超级IP的影响力如何？》
- 《眼花缭乱的元宇宙产品概念，哪个令消费者更有感？》
- 《双11海报，哪张赢走了消费者的心？诺贝尔获奖得主揭示4条创意法则》
- 《如何从‘人货场’的维度，做让消费者有感品牌内容？》

.....

全球前瞻洞察

第一时间获得

全球65个市场超过1亿消费者趋势报告及前沿数据分析

全球最大的品牌资产数据库BrandZ™

专场洞察直播

凯度专家全面商业分析

黑科技体验

AI黑科技

情感、对话、情景嵌入，全方位推动产品发展

自动化工具

自动化洞察工具和分析仪表盘

官网简介直达

更多升级会员福利，敬请关注



关注 Marketplace服务号

KANTAR MARKETPLACE

如您希望了解更多关于：

- 如何增强和突出我的品牌的差异化？
- 我的品牌独特性如何？
- 如何使消费者更好地识别并联想到我的品牌？

请通过邮件联系，或者扫码关注微信服务号联系我们：

Sirius.Wang@kantar.com | Nolan.Liu@kantar.com



扫码访问
Marketplace服务号



扫码访问
Marketplace中文官网

版权声明

本报告的著作权归“华通凯度洞察（北京）信息咨询有限公司上海浦东分公司”所有，所有文字、图片、数据均受《中华人民共和国著作权法》和其他相关法律及国际公约保护。未经授权，任何组织或个人均不得复制、引用、摘编、传播或以其他方式使用本报告。