

▶ 热爱的秘诀

如何使消费者与品牌
之间的关系持久，从而
产生对品牌的热爱

洞察

//01

通过激发热爱，
企业与客户建立了终生的情感纽带

//02

大品牌若要生存，
就必须具备超越理性的消费者忠诚度，
才能在当今品牌过剩的市场中脱颖而出

//03

不断令人眼前一亮的品牌¹
将在消费者心中赢得特殊地位

介绍

多年来，“忠诚”、“信任”和“敬业”等词语一直主导着市场营销实践。最近，“热爱”一词也加入其中，但是人们真的会热爱一个品牌吗？他们真的会那么在乎吗？

如今，消费者会越来越喜欢某些品牌，如亚马逊、苹果、迪士尼、乐高和保时捷等。这些品牌²兢兢业业，收获了热情的粉丝，净推荐值（NPS）为人称道，利润也不断增长。热爱品牌已经成为一种主导现象，且不仅仅是在 B2C 领域。在 B2B 领域，企业也明白，与客户保持长期关系是维系成功的关键：尽管人们常认为 B2B 商务是一种只受成本效益分析等逻辑因素影响的交易，但实际上还包含同样复杂的直觉、情感和理性因素，正是这些因素驱动人类做出决策。

举例而言，有的工匠永远不会把机器从喜利得 (Hilti) 换成另一个品牌，因为喜利得 (Hilti) 在任何情况下都值得信赖；有的飞行员一直梦想为阿联酋航空 (Emirates) 工作；有的医院热爱贝朗医疗 (Braun Melsungen) 这个医疗用品品牌，因为它在各个方面都拥有可靠的产品。

总结来说，此事无关 B2C 或 B2B，而在于品牌与客户之间的关系。苹果、谷歌和亚马逊等品牌已经将这一前提嵌入到所有活动中，因此在 B2B 和 B2C 领域都同样成功。事实上，当消费者需要进行选择时，之前或相关经历的情绪会改变其偏好。人们购买产品的确不单单出于逻辑，而是出于情感和无意识的原因。品牌和客户之间这种无形的情感联系通常会对客户维系和销售业绩产生很大的影响。

amazon



Disney

Google

新冠疫情的背景下， 品牌热爱现象 愈演愈烈

激发客户对品牌的热爱，品牌会面临越来越多的挑战，例如对可持续发展的需求日益增长、数字化的崛起，以及最近更严重的金融和社会危机（如疫情）。当前的社会、经济和文化动荡规模几乎前所未有的。问题是，在这个动荡的世界里，品牌的作用是什么？品牌的总价值超过 2 万亿美元³，无疑具有撼动宏观经济的影响力。品牌相关的政策和行动不仅影响着个人的选择和国家的繁荣，也影响着互联的国际社会以及地球。在动荡时期，品牌就是锚点，激发欲望，传递效用，并建立信任，如果管理得当，即使在疫情时代，品牌热爱也可以得到加强。危机中的赢家是那些在疫情期间表现出同理心，从而更接近客户的人：迪奥、大众和法拉利等品牌调整了产品组合并开始生产口罩或呼吸器等，通过供应危机中所需的产品来支持社会；麦当劳、奥迪和可口可乐等品牌甚至改变了自家标识，并“分散”标识元素以示团结——例如，奥迪将标识上的四个圆环分离开。

在此背景下，品牌热爱的话题近年来受到越来越多关注。它描述了所有消费者与品牌之间最强烈的关系。得到真正的热爱是一个巨大的挑战，但是企业可以从中获得丰厚的利润：消费者对于热爱的品牌会频繁购买、支付高价，多次向同龄人推荐，且愿意包容品牌的失误。总的来说，建立客户对品牌的热爱，以获得客户忠诚度、高营业额和有影响力的品牌归属感，这对于营销实践来说是非常可取的。

在本文中，保时捷管理咨询描述了品牌热爱的驱动因素和影响，并提出了四种成功建立品牌热爱的管理策略，以建立品牌与消费者之间的持久关系。最后，本文提供了品牌可进行的自我评估测试，以确定其在建立品牌热爱道路上所处的阶段，包括对此提出的初步战略建议。

品牌热爱

现象

是如何演变的？

从产品到商标再到品牌的发展是上个世纪最伟大的故事之一。它对企业如何与消费者接触，以及人们如何与企业接触产生了深远的影响。其每一步都让消费者更接近生产者，从而更接近对设计、质量、价格、可用性、可得性、创新和安全的需要。每一步都提高了消费者的地位，并增加了“无形关系”这种难以权衡之物的分量。

图 1：品牌热爱的发展⁴



产品



商标



品牌



热爱

什么是品牌热爱？

保时捷管理咨询对品牌热爱的定义如下：

品牌热爱描述了所有品牌与消费者之间的关系中最紧密的一种。与客户成功建立情感联系的品牌会得到超越理智的忠诚。

近年来，品牌热爱这个话题得到了越来越多的关注。几乎所有的广告企业、管理咨询企业或消费品制造商都试图利用热爱这个话题来达到营销目的。但是，什么是品牌热爱？

品牌热爱描述了一种超越典型品牌管理的概念，旨在用创造超越理性的忠诚度取代普通品牌。⁴ 消费者超越品牌本身并进入情感层次，品牌就会更深地进入彼此

的关系。因此，一个品牌要想成功，就必须拥有忠实的客户，也就是那些会与品牌及其产品互动的重度用户。⁵ 因此，品牌应该寻求建立与客户之间的长期关系，以创造超越理性的忠诚度。

尽管有很多值得关注的研究活动，但对品牌热爱的探索仍处于起步阶段。从目前的情况来看，品牌热爱的概念没有统一的基础，也没有一致的定义。

与人类之间的爱情类似，品牌热爱的特征是对品牌产生强烈的积极情绪，以及对可能会失去品牌的强烈遗憾。对品牌的热爱可以在许多类别中观察到。通常，在 B2C 的背景下，品牌热爱是假定的。以 Netflix 为例：特别是在疫情期间，流媒体平台 Netflix 通过让消费者们的日常生活更美好、更有趣，成为最受欢迎的品牌⁶之一。人们大概率会把失去这个品牌视为一种损失。

最终证明，品牌热爱是有回报的。研究结果⁷显示，与受欢迎的品牌相比，被热爱的品牌拥有更高的忠诚度、支付高价的意愿和积极的口碑（见图 2）。

事实上，如果对一个品牌有爱，对它的忠诚度要比喜欢的品牌高 33%。至于支付溢价的意愿，喜欢的品牌和热爱的品牌之间差异更加悬殊：36%。此外，一个人把自己所热爱的品牌的良好体验告诉其他人的意愿，会比直接推荐喜欢的品牌高出 18%。

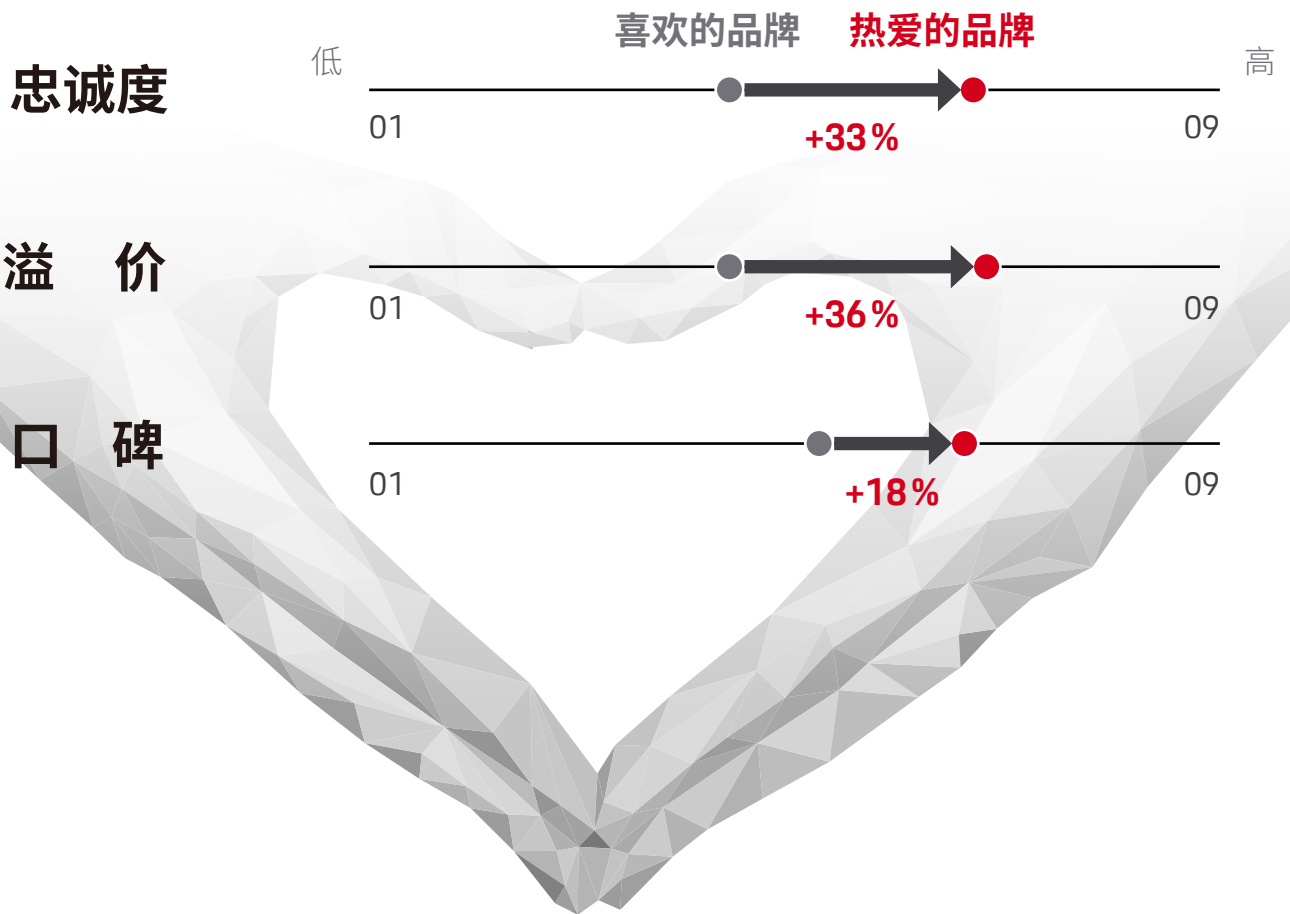


图 2：品牌热爱能带来回报⁵

为什么消费者会热爱一个品牌？

消费者热爱的品牌可以在其生活中发挥重要作用。在很多情况下，消费者展现了情感营销联结，是以爱情关系的形式出现。例如，一些苹果的粉丝花了几天的时间在苹果专卖店前露营，以成为第一批获得前沿创新产品的人。有些保时捷车主甚至愿意将品牌标识纹在身上，并永远与该品牌保持联系。即使是那些偷偷抚摸自己汽车的男人，或者那些把手提包像昂贵雕像一样在家里收藏起来的女人，也会明确表现出对品牌的热爱。

这就引出了一个问题：是什么让消费者热爱一个品牌？

对此，保时捷管理咨询进行了一系列的定性和定量研究⁸，确定了四个关键的驱动因素：亲密感、认同感、激情和优越感（见图3）。

亲密感

消费者对品牌的联结程度

~ 80%

认同感

对于当前或者期望的自我，品牌反映出的程度

~ 75%

激情

消费者被品牌所吸引的程度

~ 45%

优越感

消费者认为品牌优于竞争对手的程度

~ 35%

图3：品牌热爱的前因

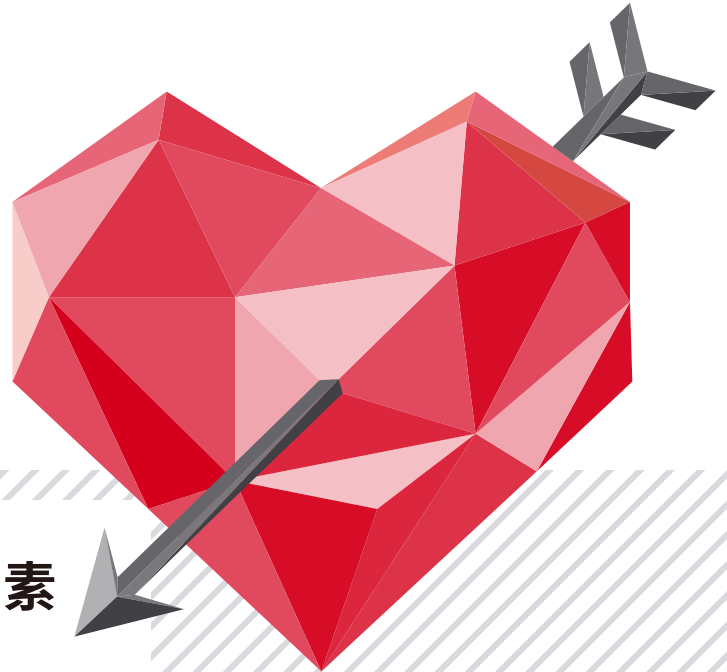
亲密感是唤起品牌热爱的最重要因素。如果某人感觉与某个品牌的关系很亲密，就甚至会把该品牌比作自己最好的朋友。

此外，消费者会与热爱的品牌产生深刻的联系，通常也对这些品牌所代表的价值观和属性表示**认同**。

他们要么觉得品牌符合当前的身份，要么觉得品牌表达了想要的身份，这就是为什么品牌经常被用作身份象征。人们往往通过佩戴豪华手表、驾驶高档汽车或穿着高档服饰，将理想的品牌特征传递给自己，作为一种自我表达的形式。

与人类爱情类似，**激情**和吸引力也与品牌热爱相关。消费者觉得所热爱的品牌吸引自己，也就是说，他们产生了使用甚至拥有该品牌的欲望。消费者之所以热爱品牌，是因为这些品牌无论是创新还是新品发布，总是会带来惊喜，就像 Zara 的季节性新时装系列一样。这些不断出现的惊喜使客户保持对品牌的吸引力和渴望。

除了达到高质量标准，**优越感**是品牌竞争的重要分水岭，也是品牌热爱的重要驱动因素。宜家就是借此保持多年的成功。宜家的设计民主化，提供的家具拥有最先进的设计风格，被认为比同价位的其他品牌家具更好。



简而言之，情感和非情感因素对培养消费者品牌热爱都非常重要。

然而，研究结果也表明，并非四个维度必须同时存在，消费者才会对品牌产生热爱。

为什么品牌热爱如此重要？

在强大的行为效应背景下，该主题受到的关注是非常合理的。研究结果⁹显示，热爱一个品牌的客户愿意为其支付更多的费用，更愿意（再次）购买该品牌，并愿意向其他人维护该品牌。毕竟，客户更经常向他人推荐心爱的品牌（积极的口碑），甚至会使一些客户对品牌产生名副其实的热情，为热爱的品牌吸引尽可能多的朋友和熟人。

因此，品牌热爱具有强大而积极的经济效应。热爱品牌的消费者表现出更高的忠诚度，因此愿意支付溢价或（再次）购买该品牌，希望与该品牌保持长期的关系，并害怕与品牌分离。热爱品牌的消费者会在公众面前积极谈论该品牌，甚至在他人面前捍卫该品牌（见图4）。因此，品牌热爱可以成为企业的一个制胜关键。

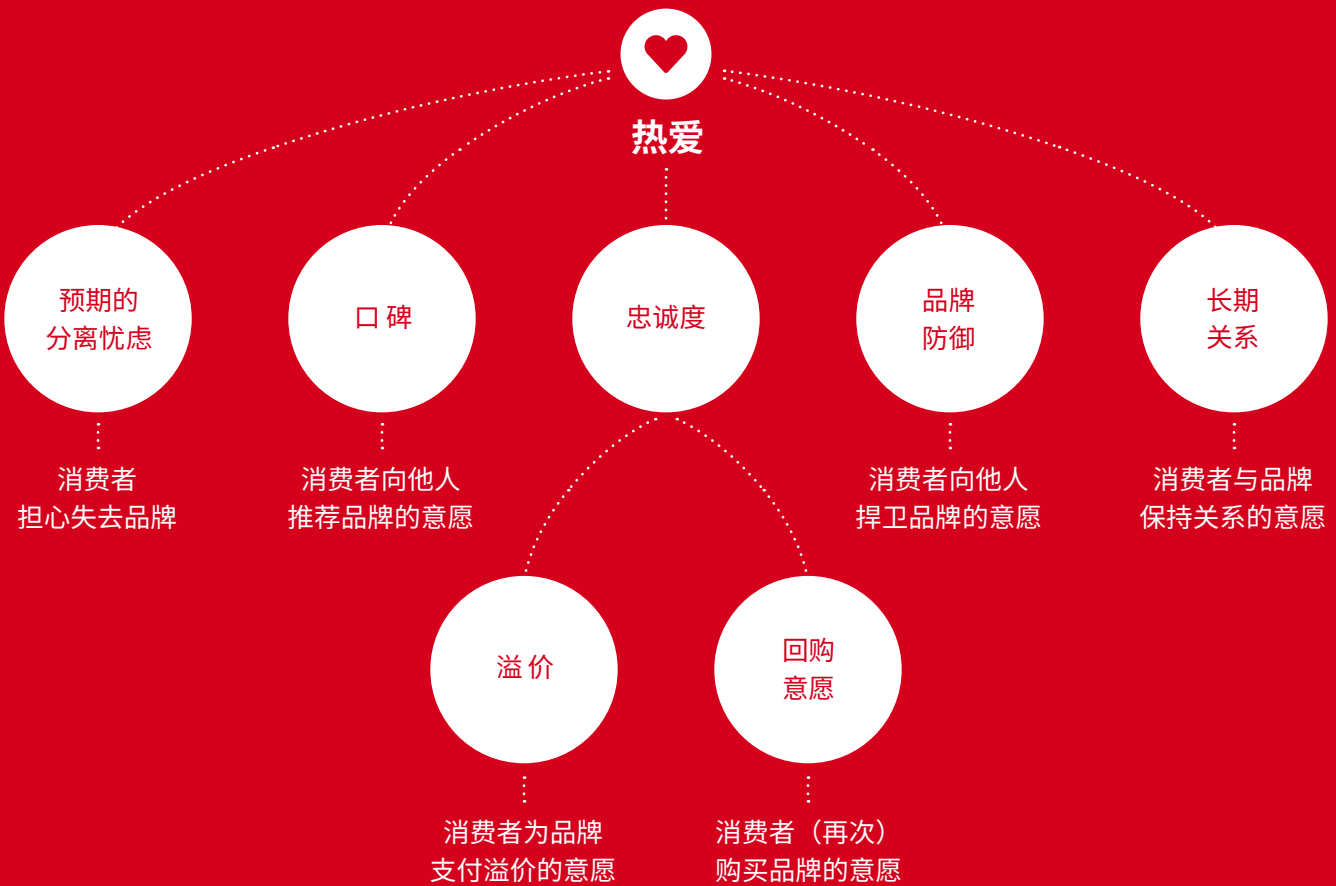


图4：品牌热爱的影响

事实上，品牌热爱对成功有着直接影响，对企业构成了重要的经济价值。例如，可口可乐已经认识到品牌热爱作为成功指标的重要性，并采用了初步的测量方

法来监测成功情况。可口可乐使用一种专有的追踪工具来分析品牌热爱程度，每年会采访全球70个市场的11.5万名客户¹⁰。

如何成为被热爱的品牌

建立品牌热爱的管理指导

下面，保时捷管理咨询揭示了成为一个被热爱的品牌所需要的关键杠杆。该杠杆需要以下四个维度同时存在且占比均衡，才能建立对品牌的热爱（见图 5）。

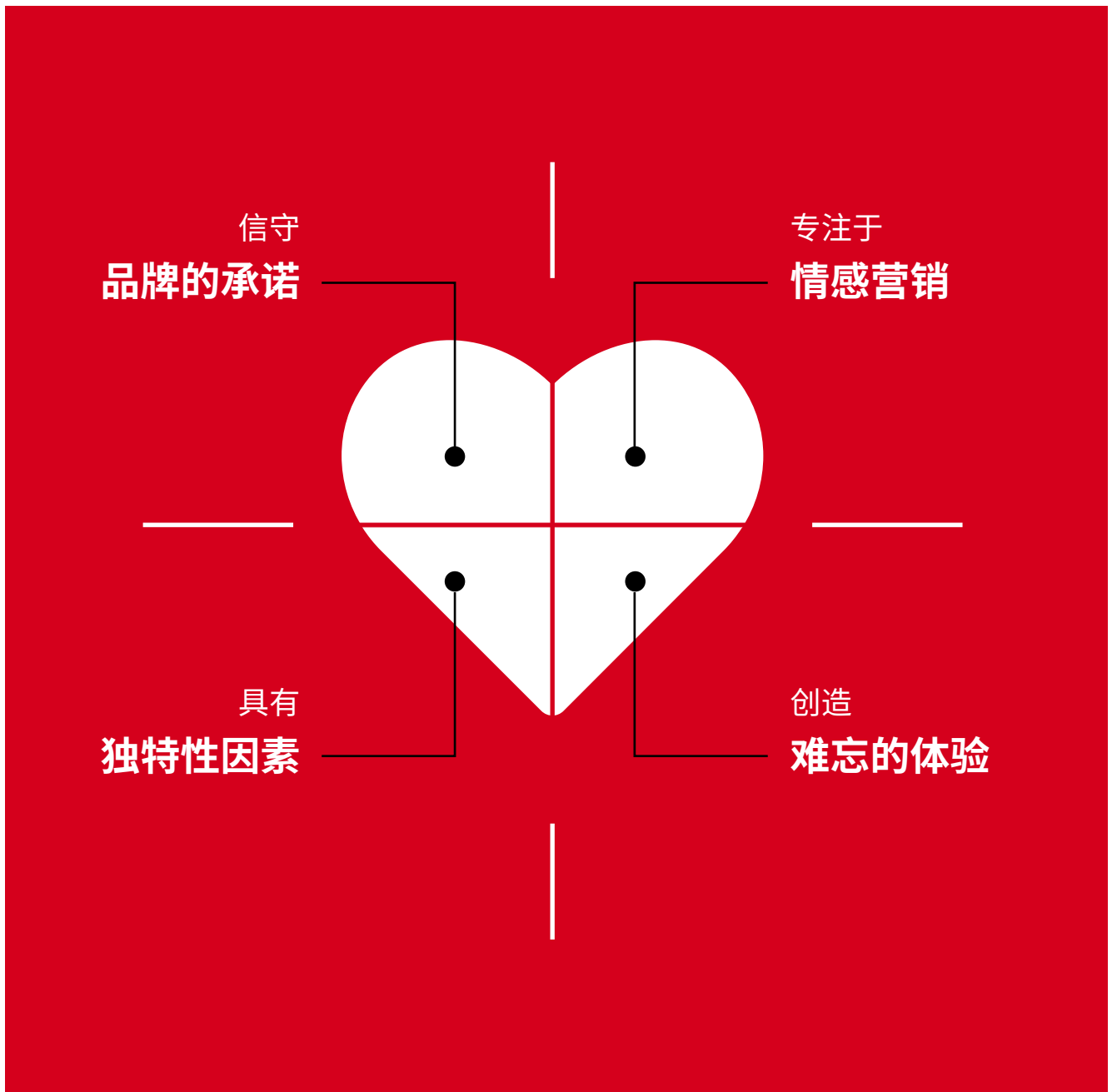


图 5：建立品牌热爱的指导

01

// 具有独特性因素

首先：每一个被热爱品牌的核心都是优秀且独特的产品。与人类的爱情不同，品牌热爱通常具有明显的成本效益关系：消费者喜欢 Nutella 的特殊口味和牛轧糖般的丝滑，喜欢 mini 独特的卡丁车般的体验，或者 UGG 靴子特别的穿着体验。品牌的任务是在众多的品牌中找到自己的独特卖点。

02

// 专注于情感营销

在营销实践中，许多人已经认识到情感对消费者行为至关重要。完全理性决策的客户是不存在的。即使客户理性思考，也会无意识地跟随自己的情绪。虽然很长时间以来，人们一直认为思想和行动主要与这个比率有关，但现在必须认识到，与情绪也是高度相关的。无论是决定买一辆新车，还是决定在超市里购买哪个品牌，不可控的、无意识的行为因素总是对我们起着非常重要的作用。

为了先通过情感因素实现明确的市场差异化和可持续的竞争优势，情感营销的趋势已经形成。在众多的标识、声明和各种广告活动中都已出现了情感化。有很多例子明显提到了热爱的概念。麦当劳流传多年的全球宣言是“我就喜欢”，哈根达斯则是“我爱达斯”，Mini 采用问句“是爱吗？”。琅尼斯 (Langnese) 在标识设计中融入了一颗心，作为爱的表达，Landliebe (德语 liebe 意为喜欢) 在品牌名称中包含了这种强烈的情感。蜜思 (Merici) 目前的广告中，家庭、人际关系、朋友的形象以及感伤的音乐也以爱为主题传达了强烈的情感。费列罗的巧克力品

当受访者¹¹谈到所热爱的品牌时，每个人都强调了独特性，也就是具备非凡和无与伦比的特性。经历了差异化明显的竞争，它也变得难以替代。有趣的是，品牌的排他性也在这种情况下得到了强化。

牌“金德 (Kinder)”还推出了收集“Lovebrand”贴纸的奖励活动。此外，汉莎航空企业在其全球宣传活动“现在为世界出发 (Say Yes to the World)”中，也让客户讲述为什么爱这个世界。

情感营销体现在深受热爱的品牌上。魅力型品牌具有极强的情感吸引力。在充满挑战的竞争环境中，这些品牌与消费者建立了一种亲密而持久的联系，使品牌有别于竞争对手，令人佩服。Mini、路易威登、蒂芙尼和宜家这些经常被人喜爱的品牌就是其中的典例，它们的情感营销管理令人印象深刻——无论是在广告中，还是在提供的产品和服务中，或是在与客户的互动中，均获得巨大成功。这些标志表明，如果各行各业的企业把“在消费者心目中建立有情感的、独特的地位，甚至挖掘梦想”作为品牌管理的一个目标，就能获得丰厚的利益。梦想牵引行动，而行动启发梦想。挖掘梦想可以强有力地展示，品牌了解他们的渴望，并能将其转化为快乐。例如，保时捷最近更新了品牌核心，称之为“追求梦想”¹²。

03

// 创造难忘的体验

优秀的产品质量和鼓舞人心的故事还不够。在保时捷管理咨询的调查中，在超过 90% 的消费者与品牌关系里，除了独特的产品体验之外，消费者还与该品牌有其他的个人体验，¹³ 通常含有高度的情感。在很多情况下，消费者会将怀旧的童年记忆与心爱的品牌联系起来，或者会透露，这个品牌会引发家的感觉。因此，消费者对喜爱的品牌有难忘体验是品牌热爱的重要先兆。

给客户很棒体验，他们就会买更多，更忠诚，并与朋友分享。如果这是每个企业的奋斗目标，为什么还有那么多消费者感到失望？这称为体验脱节：企业吹捧最新的技术或时髦的设计，但没有关注或投资于最有意义的客户体验方面。如今，大多数增长最快的品牌都非

常专注于赢得这些关键时刻。他们与消费者接触，不是以人口统计数据或心理统计数据，而是作为个体的人。保时捷等强势品牌在这方面就富含情感、充满带领性。例如，保时捷将保时捷体验中心置于客户体验战略的核心。保时捷企业销售和营销执行董事会成员 Detlev von Platen 说道，“保时捷代表情感、激情和真正的体验¹⁴”，并强调“保时捷体验中心……旨在为欧洲各地的客户和爱好者提供一个联络点。在这里，他们可以体验保时捷的‘驾驶感觉’，并加入到保时捷的社群中。”¹⁴ 为了加强客户对保时捷品牌的热爱，保时捷体验中心甚至可以举办婚礼。

04

// 信守品牌的承诺

建造品牌热爱的最后一个维度是信任。和人际关系一样，信任是一段关系长期保持稳定的关键成功因素。当消费者谈及最终不再热爱品牌的可能原因时，会说是品牌没有信守承诺，从而感到失望。所以，品牌热爱的最后一个维度非常简单：一个信守承诺的品牌会带来积极的品牌体验，为品牌与消费者的长期关系奠定基础¹⁵。信守承诺需要在品牌与消费者的每一次接触都保持真实、可信和诚实。

任何品牌都能成为被热爱的品牌吗？

是的——任何品牌都能成为被热爱的品牌。

“品牌”不仅包括产品和服务、企业形象、价值观、质量、客户服务以及企业的整体表现，还包括员工的态度、穿着、笑容、对个性化的关注，甚至对产品的知识，当然还包括客户体验。为了实现长期成功，所有的品牌属性应该是一致的，即创造一个强有力的积极形象。无论品牌定位在哪个行业、细分市场或价格水平，只要该品牌已经做好了充分准备，在市场上建立了强大的差异化品牌，并通过情感纽带和积极的客户体验成为不可替代的品牌，就可以满足所有的先决条件，使得品牌得到消费者的热爱。

今天，许多品牌正在转变客户关系，重新调整营销战略，以获得热爱的地位。然而，要成为这样的品牌，需要相当大的努力，必须以一种深入和极具针对性的方式来回应客户需求。赢得热爱的品牌需要让人过目不忘：了解客户的情感诉求，使得消费者不会再考虑其他选择。世界可能正在改变，但发展消费者联系的核心原则将保持不变。

品牌热爱快速自查

消费者与品牌的关系有自然的发展阶段，从最初的接触一直到品牌热爱的最终阶段（见图6）。

品牌热爱之路显示了消费者对品牌感情的变化，其中经历了五个阶段：从不知名到被认可、被信任、受喜欢，最后达到热爱。

在起步阶段，当一个品牌在市场上相对较新时，它对消费者来说几乎是完全未知的。品牌的重点应该在于醒目的信息，使消费者不至于不看就走过去。要取得一定的进展，首要的是要在过多的品牌世界中被关注。因此，品牌的战略应该是建立一个清晰的品牌定位，增加市场沟通。在被认可的阶段，品牌已经在消费者心目中建立起来，也就是说，消费者已经知道了这个品牌。为了进入下一阶段，品牌应该专注于被纳入考虑。因此要说服消费者，选择该品牌是正确的选择。为此，品牌需要通过说出其品牌承诺来加强其品牌定位，从而努力推动客户将其纳入考虑。在消费者的心目中，品牌需要是更好、与众不同，或者更便宜，否则将无

法获得认可。达到信任阶段的品牌会经历商业成功的最初迹象。消费者认为该品牌满足了自己的需求，然而由于缺乏情感上的联系，购买成为偶然。消费者仍然会不加选择地更换品牌。处于“信任”阶段的品牌应该强调信守品牌承诺，只要消费者愿意重新体验品牌。在受喜欢阶段，消费者由于功能或情感上的原因，已经成为忠实的客户，他们将该品牌视为最喜爱的选择。他们对品牌是忠诚的，并将该品牌视为一种常规。在此时，品牌应该收紧与最忠诚消费者的联系。通过强调品牌体验和难忘时刻，将其作为故事保留在消费者心中，受喜欢的品牌就可能成为被热爱的品牌。被热爱的阶段是品牌成为标志性的阶段，拥有一个会珍惜和捍卫品牌的核心重度消费者群体。已经成为品牌热爱者的消费者渴望这个品牌，并且离不开它。在“热爱”阶段，品牌必须创造激发热爱的神奇体验，以保持基础的紧密联系。此外，通过不断创新来吸引市场，仍然是保持吸引力的关键。

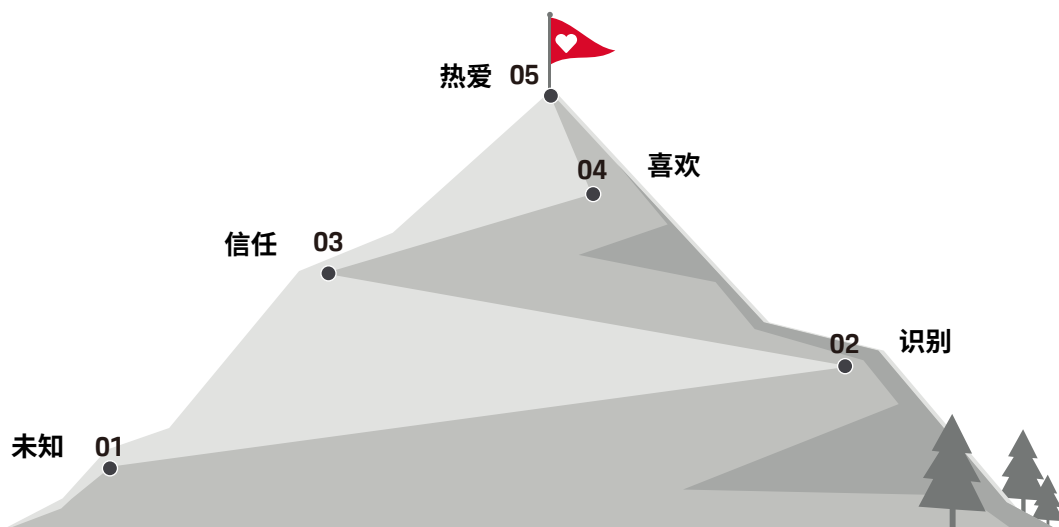


图6：品牌热爱之路

起点 根据客户之声，如何看待你的品牌？



图 7：品牌热爱快速自查

保时捷管理咨询建议对品牌进行快速自查，以找出与客户的关系处于什么阶段，以及在建立品牌热爱的道路上，要达到下一个层次，首先要采取相应的战略措施（见图 7）。

建立品牌热爱的初步战略步骤。无论是一个刚起步的新品牌，还是一个正在争取上位的品牌，或者是一个已经上位的品牌，重要的是要知道，也让消费者知道，作为一个品牌，“你是谁”。坚守品牌的核心，揭示品牌存在的原因，会让消费者感受到同样的激情。一个品牌在建立品牌热爱的道路上，基础是将自己打造成一个与众不同的强大品牌。在这方面，品牌需要做的功课是明确品牌定义、品牌价值、品牌能力、品牌个性和品牌承诺，从而形成整体的品牌定位，指导品牌传播，为品牌体验奠定基础。¹⁶ 过去，企业的沟通方式——例如通过电视广告——是为了让消费者跑到

商店，然后购买广告中的产品。这种双向的模式已经被数字化变革所打破。因为品牌和人之间的互动现在以更多的方式进行，踏上这些道路是营销今天必须面对的挑战。人们不仅从电视广告中获得信息，而且还从论坛、社交媒体网站，甚至远离数字世界——隔壁的邻居那里。现在每个渠道都是一个可以承载信息的媒介，营销部门和机构也可以利用。同样重要的是要记住，人们也可以间接地消费一个品牌。用星巴克举个例子，人们去星巴克喝咖啡，其中的品牌体验不仅包括饮料本身，还包括商店里的气氛和人们在那里度过的时间，这都是消费星巴克品牌的一部分。像星巴克这样的品牌，如果能够成功地在整个情感驱动的品牌体验中表现出一致性，在每一个客户与品牌的接触上信守品牌承诺，就很有可能收获品牌热爱。

结论：

你准备好迎接

品牌热爱了吗？



本文表明，品牌热爱不仅仅是一个营销实践的概念，而是一个在企业实践中不应再被忽视的重要现象。除了品牌热爱对销售的直接积极影响外，包容与谅解这一特殊的专属机制也是非常有意义的，因为它在产品失败、质量问题或负面问题等潜在的消极情况下，起到了保护作用。因此，品牌热爱意味着企业的长期收入保障和风险最小化的结合。

建立品牌热爱并不简单，但那些成功地与客户建立情感联系的品牌，往往会获得超乎寻常的忠诚度。在如今品牌过剩的世界里，这是一个关键的差异化因素。

小结

- 01** 在所有消费者与品牌的关系中，品牌热爱是最强烈的。
- 02** 当消费者对品牌有认同感、与品牌有联系（亲密感）、被品牌吸引（热情）、认为品牌优于竞争对手时，就会唤起品牌热爱。
- 03** 热爱某个品牌的消费者表现出更高的忠诚度，从而愿意支付溢价，（再次）购买该品牌，在公众面前积极谈论该品牌，甚至可能在其他人面前维护该品牌。
- 04** 企业建立品牌热爱应遵循四个维度：具有独特性因素；专注情感营销；创造难忘体验；最后，信守承诺，防止客户的不满。

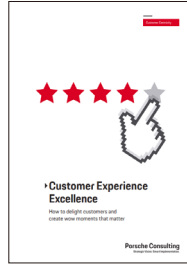
其他参考



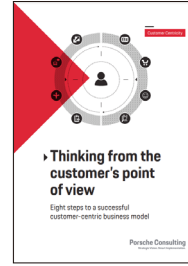
品牌进化还是变革?



如何建立客户生态系统

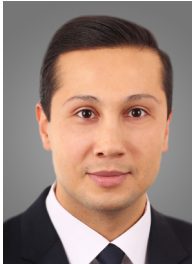


卓越的客户体验



从客户的角度出发

作者



Murat Balak 博士
高级合伙人
品牌与销售战略
murat.balak@porsche-consulting.com
+ 49 170 911 5435



David Blecher
合伙人
客户中心
david.blecher@porsche-consulting.com



Kira Hüsken
项目经理
kira.huesken@porsche-consulting.com

保时捷管理咨询

保时捷管理咨询有限公司是德国领先的战略和业务咨询公司，在全球拥有 685 名员工。同时也是跑车制造商保时捷公司的子公司，总部位于斯图加特。保时捷管理咨询在斯图加特、汉堡、慕尼黑、柏林、法兰克福、米兰、巴黎、圣保罗、上海、北京、亚特兰大和帕洛阿尔托设有办事处。遵循“谋于思，践于行”的原则，公司管理咨询顾问针对战略、创新、绩效改善和可持续性等领域向行业领军企业提供咨询服务。保时捷管理咨询有限公司在全球共设有 12 个办事处，其办事处网络竭诚为移动出行、工业产品、生命科学、消费品和金融服务业的客户提供服务。

谋于思，践于行。

作为一家擅长将战略付诸实践的全球领先咨询公司，我们有一个明确的使命：在可衡量的结果基础上创造竞争优势。我们具有战略性思考，并始终采取务实的行动。我们始终以人为本，坚持原则。这是因为，只有依靠与客户及其员工的良好合作才能带来成功。只有当我们激发每个人的热情，让他们做出必要的改变，我们的目标才能实现。

附录

资料来源

(01) 更多信息请详见于保时捷管理咨询发布的“卓越的客户体验”：

<https://www.porsche-consulting.com/en/press/insights/detail/white-paper-customer-experience-excellence/>

(02) 文中提到的品牌名称和基准是基于保时捷咨询专家的评估。

(03) 全球最佳品牌 (2020)

(04) Kevin Roberts, 至爱品牌：超越品牌，走向未来 (2015)

(05) Kevin Roberts, 至爱品牌：超越品牌，走向未来 (2015)

(06) <https://morningconsult.com/most-loved-brands-2020/>

(07) Danne 博士 媒体与营销, Lovebrands(2018)

(08) 这些研究要求对一般的享乐主义品牌的品牌热爱现象进行研究；因此，这些研究的结果并不针对特定行业。目标群体是年龄在 18-25 岁之间的年轻人和富人。研究的目的是找出如何在潜在客户（品牌的未来目标群体）中“播种”品牌热爱，以增加他们未来拥有该品牌的意愿。

(09) 这些研究要求对一般的享乐主义品牌的品牌热爱现象进行研究；因此，这些研究的结果并不针对特定行业。目标群体是年龄在 18-25 岁之间的年轻人和富人。研究的目的是找出如何在潜在客户（品牌的未来目标群体）中“播种”品牌热爱，以增加他们未来拥有该品牌的意愿。

(10) <https://www.warc.com/newsandopinion/news/coca-cola-focuses-on-brand-love/26428>

(11) 保时捷管理咨询的研究要求对一般的享乐主义品牌的品牌热爱现象进行研究；因此，研究的结果并不针对特定行业。目标群体是年龄在 18-25 岁之间的年轻和富裕人士。其目的是找出如何在潜在客户（品牌的未来目标群体）中“播种”品牌热爱，以增加他们未来拥有该品牌的意愿。

(12) <https://newsroom.porsche.com/en/2020/digital/porsche-deniz-keskin-what-new-luxury-means-for-Porsche-21857.html>

(13) 请见保时捷管理咨询发布的“卓越的客户体验”：

<https://www.porsche-consulting.com/en/press/insights/detail/white-paper-customer-experience-excellence/>

(14) <https://newsroom.porsche.com/en/2019/company/porsche-experience-center-hockenheim-ring-opening-sportscar-together-day-18890.html>

(15) 更多信息请详见于保时捷管理咨询发布的“品牌进化还是变革”：

<https://www.porsche-consulting.com/en/press/insights/detail/white-paper-brand-management/>

(16) 在白皮书“品牌进化还是变革”中，保时捷管理咨询已经描述了在各个阶段需要做的事情：

<https://www.porsche-consulting.com/en/press/insights/detail/white-paper-brand-management/>



Porsche Consulting
Strategic Vision. Smart Implementation.

保时捷管理咨询

斯图加特 | 汉堡 | 慕尼黑 | 柏林 | 法兰克福 | 米兰 | 巴黎 | 圣保罗 | 亚特兰大 | 贝尔蒙特 | 上海 | 北京

中国上海市浦东新区世纪大道 826 号 13 楼

www.porsche-consulting.com | © 2022 年保时捷管理咨询版权所有



保时捷管理咨询
领英主页



保时捷管理咨询
微信公众号



保时捷管理咨询
官方网站