



泰始明昌
Tai Shi Ming Chang

文旅战略 文旅战术 文旅装备 文旅执行
TSMC Cultural and Creative Tourism

文旅品牌定位 如何 快！准！狠！



——TSMC Cultural and Creative Tourism——

TSMC Cultural and Creative Tourism

文旅战略 文旅战术 文旅装备 文旅执行



10⁺
年文旅文化

TOP
CN / GLOBAL
1/10

超级
SUPER CULTURE
文化

01 文旅品牌定位的概念与深远意义

1、文旅品牌定位的精准阐述

文旅品牌定位, 是对自家产品与市场上同类产品进行深入剖析, 准确把握消费者需求的核心环节。它旨在明确产品独特优势, 在消费者心智中占据不可替代的位置, 并通过有效渠道传达给目标群体, 构建鲜明的文旅品牌形象。

2、文旅品牌定位的非凡价值

其意义深远, 不仅在于塑造文旅品牌的核心价值, 更在于与消费者建立起牢固而持久的情感纽带, 为企业整体战略铺设明确方向。具体而言, 它能在短期内迅速促进销售增长, 同时长远来看, 能奠定强大的文旅品牌基础, 构建市场防御壁垒, 有效抵御竞争, 更在一定程度上降低了市场营销的推广成本。



02 五大步骤, 精准实施文旅品牌定位

STEP 1 洞悉顾客

深入剖析目标消费群体的特征画像与核心需求, 为文旅品牌定位奠定坚实基础。

STEP 2 界定战场

从产品品类或显著特征出发, 明确竞争参照体系, 清晰界定市场位置。

STEP 3 树立差异

在与竞争对手的比较中, 构建共性与差异性 (涵盖功能性、情感性、社交性及财务性利益), 突出文旅品牌特色。

STEP 4 寻找支撑

提出强有力的理由, 使消费者信服文旅品牌的共性与差异性, 增强文旅品牌信任度。

STEP 5 树立旗帜

最终确定并有效传播文旅品牌定位, 使其成为引领市场潮流的鲜明旗帜。



03 多维视角，深化文旅品牌定位

1、产品维度

聚焦于产品属性、利益、类别及价格，展现产品的独特价值。

2、目标消费者视角

深入了解消费群体、生活方式、使用场景、时间及购买动机，精准对接消费者需求。

3、竞争者策略

采取首席定位、俱乐部定位或进攻/防御式定位，灵活应对市场竞争。

4、文旅品牌识别层面

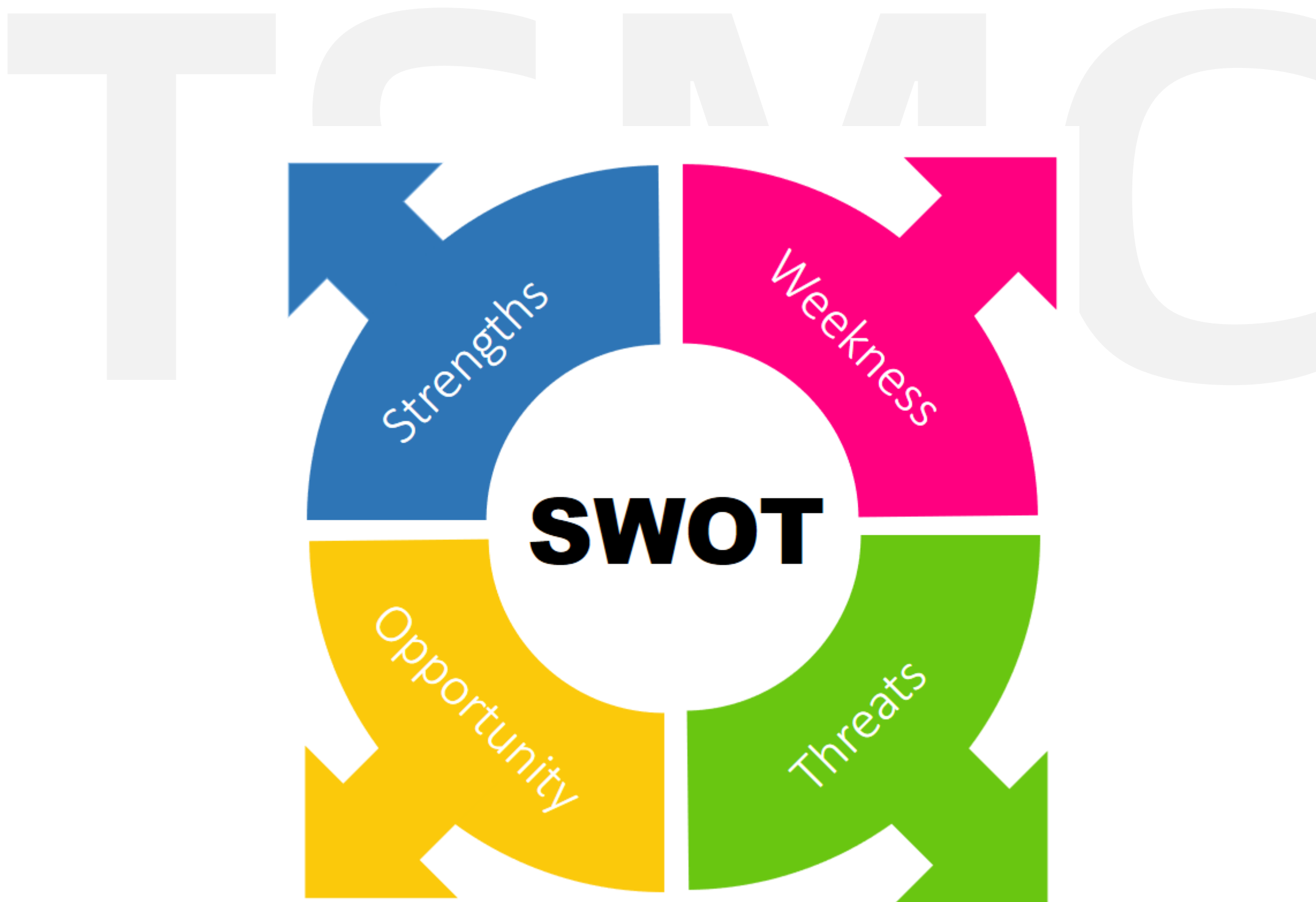
强化文旅品牌个性、文化与关系，构建独特而深刻的文旅品牌识别体系。



04 工具模型

SWOT分析法

综合评估企业内部优势与劣势，外部机会与威胁，为企业战略决策提供全面而深入的参考。





04 工具模型

3C分析法

以顾客、竞争者及文旅机构自身为中心, 进行细致入微的营销战略审视, 确保文旅品牌定位的精准与有效。

