

第五节 品牌战略

考点一 品牌有无决策

对大多数企业来说，使用品牌有着十分重要的意义：

- 1、有利于提高顾客忠诚度
- 2、能加强与中间商讨价还价的能力
- 3、易于拓展品牌
- 4、能够获得品牌溢价
- 5、有助于获得法律保护

考点二 品牌持有决策

持有决策是指在品牌归属问题上做出更有利于本企业产品销售的选择。

选择策略（3种）：

- 一是使用本企业自己的品牌
- 二是使用中间商品牌
- 三是两种品牌并用

考点三 品牌质量决策

所谓品牌质量，是指反映产品耐用性、可靠性、精确性等属性的综合尺度。

- 1、企业应确定起品牌的最初质量水平
- 2、企业应进行品牌质量管理

考点四 家族品牌决策

家族品牌决策即企业对其生产的不同种类、规格、质量的产品选择统一或不同的品牌名称。具体包括以下四种备选策略。

（1）个别品牌策略，即企业对各种不同的产品分别使用不同的品牌。这一策略的好处是：

- ①个别产品的失误不会影响到整个企业的形象，特别是新上市的产品如果不成功，不至于损害企业本身的声誉。
- ②产品增加或改变产品档次，不会影响原有产品。

（2）统一品牌策略，即企业所有的产品使用同一个品牌。这一策略的好处是：

- ①不需要花费大量费用去设计更多的品牌，可以节省产品投放市场的费用。
- ②企业的品牌一旦获得市场成功，可以很容易地向市场推出新产品，新产品的销售能力可以得到加强。但使用这一策略也有缺点，即企业会因任何一种产品的失败而使整个家族的品牌蒙受损失。

（3）分类家族品牌策略，即企业对不同类型的产品分别使用不同的品牌。如森达集团将高档男鞋的品牌定为“法雷诺”，而工薪族男女鞋的品牌定为“好人缘”。

（4）企业名称与个别品牌并用策略，即在每一个品牌之前均冠以企业名称，以企业名称表明产品出处，以品牌名称表明产品的特点。如海尔集团的空调“小英才”“小元帅”等品牌前都冠以“海尔”。

使用这一策略的好处是：可以使新产品合法化，使新产品在企业声望的推动下顺利进入市场，而无须花费更多的广告宣传费用，同时又可以表明这家企业的不同产品各有不同的特色，使各个品牌保持相对的独立性。

考点五 品牌延伸决策

品牌延伸决策即企业将现有成功的品牌名称使用到新产品上，包括新包装、新规格和新式样等。

使用品牌延伸决策有如下好处：

- 1、可以明确新产品的定位
- 2、有助于减少新产品的市场风险

- 3、有助于强化品牌效应，增强品牌的经济价值
- 4、能够提升品牌形象，提高整体品牌组合的投资效益

考点六 多品牌决策

多品牌决策即企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。

使用多品牌决策具有以下优势：

- 1、多种不同的品牌可占用较大的陈列面积，提高产品的陈列比例
- 2、吸引更多的顾客，提高市场占有率
- 3、有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间引入竞争机制，不断提高工作效率
- 4、发展多种不同的品牌可使企业产品覆盖更广的市场

考点七 品牌重新定位决策

在做品牌重新定位决策时，企业要考虑：

- ①转移成本，包括产品品质改变的费用、包装费、广告费等。一般来说，重新定位的跨度越大，费用就越高。
- ②可能获得的收益。品牌重新定位之后，收益就由新的目标市场来决定，包括目标市场的规模、竞争对手的竞争力等。