



第五节

品牌战略



第五节 品牌战略

【本节知识点】

【知识点】品牌有无决策

【知识点】品牌持有决策

【知识点】品牌质量决策

【知识点】家族品牌决策

【知识点】品牌延伸决策

【知识点】多品牌决策

【知识点】品牌重新定位决策



第五节 品牌战略

品牌战略：就是企业着力塑造品牌，将品牌作为核心竞争力，用品牌带动企业发展的经营战略。

品牌战略的目的：就是使产品或服务在所属领域与众不同，以此推动企业的发展。品牌一经树立，则不但有价值并且不可模仿。

品牌战略包括品牌有无决策、品牌持有决策、品牌质量决策、家族品牌决策、品牌延伸决策、多品牌决策与品牌重新定位决策七个方面的内容。



第五节 品牌战略

【知识点】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等。

但有些产品就没有必要使用品牌。比如某些难以保证统一质量的，或消费者无须辨认的，或差别不大的商品，如电力、原油、煤炭等原始或初级产品。其目的是节省品牌设计、制作及广告等费用，降低价格，扩大销售。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌持有决策

品牌持有决策即在品牌归属问题上做出选择。品牌归属即品牌归谁所有，由谁负责。可供企业选择的策略有三种：

- ①使用本企业自己的品牌，即制造商品牌或全国性品牌；
- ②使用中间商品牌，又称私人品牌或商店品牌，即生产者把大批产品卖给中间商，中间商使用自己的品牌进入市场；
- ③两种品牌并用，即制造商有些产品使用自己的品牌，有些产品使用中间商品牌。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌质量决策

品牌质量，反映了产品耐用性、可靠性、精确性等属性。

(1) 企业应确定其品牌的最初质量水平。

(2) 企业应进行品牌质量管理。

企业可选择的品牌质量管理决策包括：①提高品牌质量，以提高收益和市场占有率；②保持品牌质量；③逐步降低品牌质量。



第五节 品牌战略

【知识点】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。例如，某企业生产润滑油A、润滑油B、汽油C、汽油D。在个别品牌策略下，企业分别赋予上述四种产品四个不同的品牌，使用这一策略的好处是：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提高或降低产品档次，不会影响原有产品。



第五节 品牌战略

(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。

缺点：即企业会因任何一种产品的失败而使整个企业的品牌蒙受损失。



第五节 品牌战略

(3) 分类家族品牌策略，企业生产或销售不同类型的产品，如果都使用统一的品牌，容易使消费者混淆。因此，有些企业对各种类别不同的产品分别使用不同的品牌。例如，某企业生产润滑油A和润滑油B、汽油C和汽油D。在分类家族品牌策略下，润滑油A和润滑油B使用同一品牌，汽油C和汽油D使用另一品牌。



第五节 品牌战略

(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。

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，同时也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。



第五节 品牌战略

【知识点】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以下优势。

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，并且可以节省开支，有效降低新产品的成本费用。
3. 有助于强化品牌效应，增加经济价值。
4. 能够提升品牌形象，提高整体品牌组合的投资效益。



第五节 品牌战略

【知识点】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) 吸引更多的顾客以提高市场占有率。
- (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。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌重新定位决策

一个品牌在市场上长久使用，消费者就会失去新鲜感；或者当一种相似产品出现之后，消费者可能转移消费，使本企业的产品销量下降。这就要求企业对原有品牌进行重新定位。

在做出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，包括目标市场的消费规模、竞争对手的竞争力等



第五节 品牌战略

【小结】

品牌有无决策	——
品牌持有决策	制造商、中间商和两种品牌并用
品牌质量决策	——
家族品牌决策	个别品牌、统一品牌、分类家族品牌、企业名称与个别品牌并用
品牌延伸决策	——
多品牌决策	——
品牌重新定位决策	——



第五节 品牌战略

【案例】甲企业决定推出一种智能饮水机，经测算，生产这种智能饮水机的投资额为3000万元，年固定成本为1600万元，年变动成本为1400万元，年预期投资收益率为20%，预计年销量为3万台。智能饮水机上市后，甲企业将该产品定位为年轻人首选智能饮水机，把营销资源聚焦到年轻人，面向年轻人开展营销活动。为迅速扩大市场占有率，甲企业决定以低于市场同类产品的价格销售饮水机，但对配套使用的滤芯制定了相对较高的价格。



第五节 品牌战略

1. 据目标利润定价法该智能饮水机的目标价格为（ ）元/台。

A. 1680

B. 3600

C. 1200

D. 1920



第五节 品牌战略

答案：C

解析：目标价格=（总成本+目标利润）÷总销量；目标利润=投资额×投资收益率=3000×20%=600（万元），因此目标价格=（1600+1400+600）/3=1200（元/台）。



第五节 品牌战略

2. 甲企业对该智能饮水机的市场定位属于（ ）。

- A. 根据工艺定位
- B. 组合定位
- C. 根据使用者定位
- D. 根据属性定位



第五节 品牌战略

答案：C

解析：最常用的市场定位方法有：根据属性与利益定位、根据使用者定位、根据竞争者的情况定位、根据价格定位、组合定位。选项A根据工艺定位为干扰选项。选项B组合定位是指企业可使用上述多种方法对产品市场进行组合定位。选项C根据使用者定位是指企业常常试图把某些产品指引给适当的使用者或某个细分市场，以便根据该细分市场的特点创建恰当的形象。选项D根据属性与利益定位是指产品本身的属性以及由此而获得的利益能使消费者体会到产品的定位。本案例中“智能饮水机上市后，甲企业将该产品定位为年轻人首选智能饮水机，把营销资源聚焦到年轻人，面向年轻人开展营销活动。”属于根据使用者来定位的市场定位方式。因此本题应选择C选项。



第五节 品牌战略

3. 甲企业对该智能饮水机采用的目标市场选择策略为（ ）。

- A. 市场组合营销策略
- B. 无差异营销策略
- C. 集中性营销策略
- D. 差异性营销策略



第五节 品牌战略

答案：C

解析：集中性营销战略是指企业在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中利用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率。本案例中“智能饮水机上市后，甲企业将该产品定位为年轻人首选智能饮水机，把营销资源聚焦到年轻人，面向年轻人开展营销活动”属于集中在年轻人进行市场选择，因此属于集中性营销策略。



第五节 品牌战略

4. 甲企业对该智能饮水机以及滤芯采用的定价策略为（ ）。

- A. 撇脂定价策略
- B. 产品线定价策略
- C. 市场渗透定价策略
- D. 附属产品定价策略



第五节 品牌战略

答案：CD

解析：市场渗透定价策略是指在新产品上市之初，将价格定得较低，利用物美价廉的优势迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润。附属产品定价是指有些产品在使用中需要伴随其他产品的消费，伴随的产品就称为附属产品。本题应选择CD选项。

谢谢 观看

THANK YOU