



黄河水利职业技术学院

YELLOW RIVER CONSERVANCY TECHNICAL INSTITUTE

项目四 制定策略 占领市场

——品牌策略

通过分析中华老字号的成败兴衰，学习品牌策略

品牌概念和内涵
品牌作用和意义
品牌构成
品牌策略



一、品牌概念和内涵

品牌指公司的名称、产品或服务的商标，和其他可以由别于竞争对手的标示、广告等构成公司独特市场形象的无形资产。



中国十大品牌—信息来自<https://www.maigoo.com/best/20977.html>

一、品牌概念和内涵

Haier 海尔品牌内涵
一个世界一个家

因为专注 所以懂得
极致创新 科技引领
世界的海尔 我们的海尔 你自己的海尔

属性	品牌代表着特定的产品属性	海尔：世界品质家电产品
利益	品牌还代表着某种特定的利益	海尔：使用安全，售后服务好
价值	品牌体现制造者的某些价值观	海尔：品质，服务和信誉
文化	品牌还附加和象征着特定的文化	海尔：真诚、品质、生活、创新
个性	品牌反映一定的个性	海尔：追求卓越
用户	品牌暗示了使用者应具备的某些特征	海尔：中、高收入消费者

一、品牌概念和内涵



六必居品牌内涵

品质、诚信、传承

北京六必居老酱园约建于明代嘉靖年间，因其注重产品质量的“六必”经营理念而得名，具体操作工艺为：

黍稻必齐，曲蘖必实，湛之必洁，陶瓷必良，火候必得，水泉必香。

思考：如何理解中华老字号品牌内涵中的“传承”

二、品牌作用和意义

有利于商品的广告宣传和推销

有助于树立良好的企业形象

方便顾客识别、选购商品

维护企业和消费者利益

品牌是一种无形资产

造就强势品牌能使企业享有较高的利润空间

品牌作用：

- 1.方便识别和记忆
- 2.增加无形资产
- 3.提高溢价能力

品牌设计：

- 1.简单
- 2.内涵



思考：天猫商城品牌设计分析

二、品牌作用和意义



同为安踏集团旗下品牌，形象不同，目标受众不同，价位不同

二、品牌作用和意义

品牌集中了商品的所有属性
品牌是消费者选购商品的关键

款式

声誉

材质

服务

质量

价位



品牌是企业营销活动的关键
品牌就是产品定位的集中体现

品牌成为消费者认知企业最重要的途径

三、品牌构成

品牌是一个集合名称、专有名词、标记、标志、设计。

品牌名称是品牌中可用口语称呼的一部分，用于经营者及其产品的商业宣传活动。

品牌标志是品牌中可以识别、认知但无法用语言称呼的一部分，它包括符号、图案、独特的色彩或字体。

商标是一个法律术语，是指由文字、图形或者文字与图形相结合而形成的，经过注册登记后享有专利并受法律保护的商品标志。

三、品牌构成

注：品牌与 商标的关系

区别

品牌是一个商业名称，其主要作用是宣传商品；
商标也可以宣传商品，但重要的是，它是一个法律名称，受法律保护

联系

品牌的全部或部分作为商标经注册后，这一品牌便具有法律效力；**品牌与商标是总体与部分的关系**，所有商标都是品牌，但品牌不一定是商标

品牌是消费者对商品的认知概念（顾客认知，口头传播）
商标经注册后，将获得法律保护（法律范畴，图文形式）

三、品牌构成



Tencent 腾讯



三只松鼠与腾讯在品牌构成的差异

思考：谁更具优势

四、品牌策略



四、品牌策略

(一) 有品牌和无品牌策略

是指企业决定是否在自己的产品上使用品牌

- 01 差异性较小的均质商品，如电力、钢材、煤炭等
- 02 价格便宜的习惯性消费商品，如一次性打火机、稿纸等
- 03 生产简单，没有技术含量商品，如针头线脑等小商品
- 04 临时性或一次性生产的产品，如一些大型活动纪念卡等
- 05 大部分农产品

能够通过品牌带来较高附加值的商品更适合有品牌策略
有品牌策略是大势所趋，为企业提供更高的商品附加值



四、品牌策略

(二) 制造商品牌与销售商品牌

是指企业决定在产品上使用生产者品牌还是销售者品牌。生产者使用本企业的品牌称为生产者品牌；生产者把产品卖给中间商，使用中间商的品牌称为销售者品牌。



制造商品牌



销售商品牌



谁更具实力，谁的品牌影响了更大，能够带来更多客源，就以谁的品牌为主。当前更多采用制造商品牌，实现制造商更长远的发展。

四、品牌策略

(三) 单一品牌和多品牌策略

单一品牌策略：指企业决定其所有的产品使用同一个品牌。如：“康师傅”等产品都采用这一策略。

多品牌策略：指企业决定其不同的产品采用不同的品牌。如：农夫山泉、安踏等



单一品牌策略有助于企业集中力量提高品牌知名度

多品牌策略有助于企业在多个不同领域占领市场，又不会影响品牌形象

思考：六必居适合什么样的品牌策略，如何让中华老字号源远流长



六必居旗舰店

天猫 综合体验★★★★ 粉丝数29.0万

综合 销量 上新 价格

新年狂欢 掌柜推荐 传统石磨工 纯芝麻研磨 到手低至 ¥15.21 实付满88元送地磨片5张 满两件打9折

新年狂欢 六百年营养食 多种口味任选 第二件低至 ¥9.95 实付满88元送地磨片5张 第二件半价

六必居纯芝麻酱火锅蘸料 纯正宗热干面专用拌面... 本店酱类调料热销第1名

六必居咸菜榨菜泡菜酱腌菜早餐粥宫廷麻仁金丝... 本店酱菜热销第1名

¥16.9 月销2万+笔

¥17.9 首单价 月销1000+笔

知识拓展：商标中的R与TM的区别



R代表已经在国家知识产权局商标局
审核通过的商标，**受法律保护**



TM代表正在申报注册商标，但还未
审核通过的商标，**不受法律保护**

在实际经营过程中，大多数小微企业是先设计商标并使用，在使用过程中视经营状况申请商标注册，存在一定风险，但经营成本最低。因此经营者需要具备法律意识，合理运用法律保护自身利益。

知识拓展：老潼关肉夹馍与逍遥镇胡辣汤品牌之争



“逍遥镇胡辣汤协会” 起诉商标侵权

“潼关肉夹馍协会”起诉商标侵权

事件启示：

1.品牌的重要性

2.学法、知法、尊法、用法

知识拓展：奥运冠军姓名被恶意申请注册商标

中国奥委会关于杨倩、陈梦、全红婵等奥运健儿姓名被申请注册商标事宜的郑重提示

2021-08-18 11:58 中国奥委会官网

打印 复制链接

针对近期发生的杨倩、陈梦、全红婵等奥运健儿姓名被申请注册商标事宜，中国奥委会在此郑重提示：

社会各界开展相关商业活动，应当保持理性，切实尊重运动员合法权益，遵守《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等相关法律法规规定，如未获得运动员本人或未成年运动员监护人授权，不得以奥运健儿姓名恶意抢注商标或其他侵犯运动员姓名权等合法权益的行为；有上述行为的，应及时撤回和停止实施商标注册申请。

运动员及未成年运动员监护人有依法追究相关侵权行为人法律责任的权利。

特此提示。

中国奥委会

2021年8月18日

《商标法》第10条规定“下列标志不得作为商标使用……有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”。最高人民法院《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第5条，明确将政治、经济、文化、宗教、民族等领域公众人物姓名等申请注册为商标，属于“其他不良影响”的范畴。





黄河水利职业技术学院

YELLOW RIVER CONSERVANCY TECHNICAL INSTITUTE

学习营销 感悟道理

