

中级经济师考试《工商管理》高频考点(第4章)经济师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E4_B8_AD_

[E7_BA_A7_E7_BB_8F_E6_c49_645784.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E4_B8_AD_) 第一节 品牌战略决

策 1、品牌战略的概念与定位方法 概念：让品牌在消费者的心智阶梯中占据最有利位置，是品牌成为某个类别或某种特性的代表。品牌战略的本质是占有心智资源。定位方法：抢先占位.关联定位.为竞争对手重新定位 2、制定品牌战略的基本原则 3、品牌战略的基本形式 进攻战略：收缩战线(单一产品)，从领导者强势中的弱点攻击。 防御战略：最佳的防御就是不断攻击自己.对强大的进攻必须封锁 侧翼战略：适合小些的企业。最佳的侧翼行动应该在无争得地带进行，奇袭、乘胜追击。 游击战略：适用于本地企业或区域企业。随时准备撤退。 4、打造品牌的基本原则 扩展法则、收缩法则、公关法则(品牌的诞生是由公关达成的，而不是广告)、广告法则、词汇法则、信誉法则、质量法则、类目法则、命名法则、延伸法则、伙伴法则、通用法则、公司法则、副品牌法则、同胞法则、外形法则、颜色法则、国界法则、连贯法则、变化法则、死亡法则、单一法则 第二节品牌战略的实施 1、品牌名称的确定 2、顾客心智的特点 心智的有限性. 心智憎恶迷惑的特性. 心智缺乏安全感的特性：五种认知风险：金钱风险、功能风险、生理风险、社会风险、心理风险 心智的稳定性. 心智易失去焦点 3、品牌的法律保护 品牌的法律保护是市场竞争中最基础的部分. 顾客心智保护的原则： 不断强化自己品牌的力量. 时刻关注竞争对手的动向. 经常检查自己的战略是否出现偏差 第三节 品牌的推广

与维护 1、单一品牌和品牌组合战略的类型、适用条件和优缺点

一、单一品牌 类型： 产品线单一、 跨产品线单一、伞形品牌战略 优点： 节约品牌设计、推广等费用。有助于降低导入一个新产品的成本和风险。有助于企业聚集优势资源。适用条件： 不同产品具有相似性或相连性。产品的质量水平要大致相同。 产品的目标客户群应大致相同。

二、品牌组合战略：又称独立品牌战略 类型：由于企业间合资或并购、出于品牌壁垒、分担经营风险、等等分为：同类产品的组合品牌战略、不同类品牌的组合战略。优点： 符合产业发展规律。具有较强的灵活性。能充分适应市场的差异性。提高产品市场占有率 缺点： 容易增加营销成本。造成资源浪费。容易相互分流客户。增加品牌管理的复杂度。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com