

# 创业经营实战（二）

## 创业经营实战训练之4

### ——品类与品牌战略

创业经营实战（二）创业经营实战训练之4  
品类与品牌战略



• 可视化翻转课堂图 •



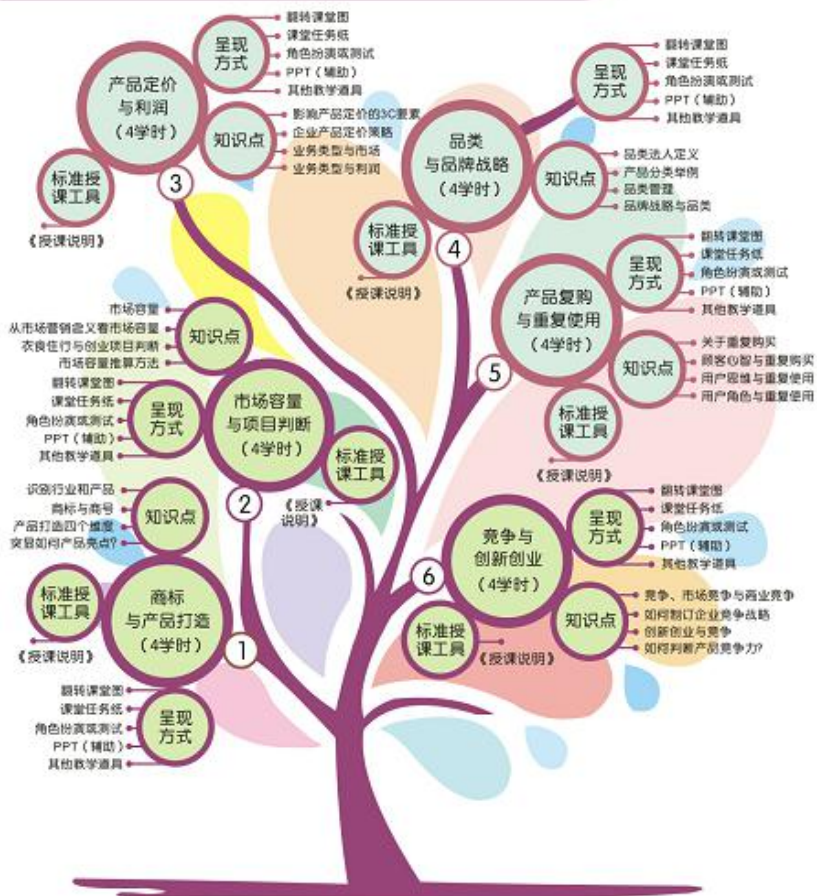
中小企业创业与经营教研室

陈宏老师

LINGNAN INSTITUTE



## 《创业经营实战（二）》思维导图树



《创业经营实战（二）》创业经营实战训练 24学时（每个学时45分钟）

创业经营实战训练可根据实际需要调整学时，也可与《创业经营实战》其他模块配合使用。本思维导图供老师授课前备课参考和学生进行学习后练习使用。4个学时的课程可一次4节课连上，也可分为二次课上（每次2节课）。

《创业经营实战（二）》思维导图树采用眼球树进行阐述，总共分为六大模块：商标与产品打造；市场容量与项目判断；产品定价与利润；品类与品牌战略；产品复购与重复使用；竞争与创新创业。

LINGNAN INSTITUTE

# 目录

# contents

1

关于品类

2

区分不同的细分品类

3

产品、商品、SBP、SPU、SKU、SKC.

4

产品分类举例

5

关于品类管理

6

品牌战略与品类

7

以消费者为中心的品牌运营5C模式

# 品类

是顾客在购买决策中所涉及的商品分类，由该分类可以关联到品牌，并且在该分类上可以完成相应的购买选择。



具体品类

抽象品类

伪品类

LINGNAN INSTITUTE

## 品类

是顾客所理解的、对满足其需求的手段的分类。

品牌只有明确的品类归属，才能有效对接和满足顾客需求。

### A 关于品类



**A1** 品类是顾客在购买决策中所涉及的商品分类，由该分类可以关联到品牌，并且在该分类上可以完成相应的购买选择。

如渠道类型联系起来，就能关联到品牌，如电器店关联到苏宁、水果店关联到百果园等品牌。

**具体品类** 比如提到空调，顾客能够想到格力，提到矿泉水，顾客能够想到农夫山泉，因此空调、矿泉水都是品类。

**抽象品类** 顾客在购买决策中会涉及但不能在该分类上完成购买选择，该分类通常不直接关联品牌，此分类概念就是抽象品类，如电器、水果。

**伪品类** 顾客在购买决策中不会涉及，也不直接关联到品牌，通常是业内人士或行业研究者才使用它们，如“白电”“厨电”。



**A2** 品类是顾客所理解的、对满足其需求的手段分类。

品牌只有明确的品类归属，才能有效对接和满足顾客需求。



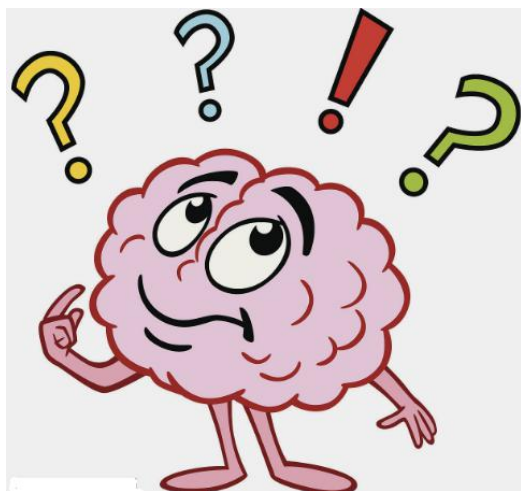
**A3** 品类与顾客需求高度相连，而需求又与顾客利益高度相连。

品类也指目标顾客购买某种商品的单个利益点（SBP）。每个利益点都由物质利益（功能利益）和情感利益双面构成。

## PART 2 区分不同的细分品类



创新的品类要满足其他品类没有满足或满足不了的完全不同的需求。



思考：品类细分后，如何判断是相同的品类还是不同的品类？

如何理解“顾客用品类来思考，用品牌来选择”。

# PART 3 产品、商品、SBP、SPU、SKU与SKC



产品：  
生产出来的物品，  
可以自用也可以  
用来交换。

商品：  
用于交换的物品

思考：产品和商品的共同点和区别。



# PART 3 产品、商品、SBP、SPU、SKU与SKC

SBP:  
商品单个利益点

SPU:  
标准化产品单元

SKU:  
库存量单元

SKC:  
单款，单色



INSTITUTE



根据以下案例提示，以自己团队项目为例，给该产品分类，并画出层次图。

## D 产品分类举例



品类管理：

以顾客为中心，把所经营的商品分为不同的类别，并把每一类商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关活动。

## E 关于品类管理

以顾客为中心，把所经营的商品分为不同的类别，并把每一类商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关活动。



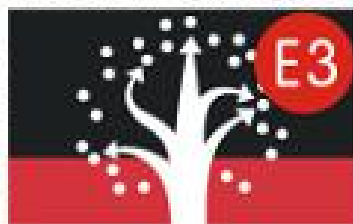
品类定义

根据产品结构来划分品类



品类角色

通过跨品类对比，综合消费者、市场和零售商信息，为品类制订一个角色。



品类评估

对品类、次品类等商品进行分析，了解其业绩状况。



品类业绩指标

建立目标和业绩评估标准



品类策略

制订市场策划、供应、服务的策略。



品类战术

进行产品款式选择、定价、陈列和促销等优化管理。



品类计划实施

通过具体的时间表和清单来执行

STITUTE

## F 品牌战略与品类



**F1 伞形品牌战略**

采用伞形品牌战略的企业用一把品牌大伞覆盖各种品类的产品。伞形品牌战略多见于日韩企业。



**F2 灌木品牌战略**

采用灌木战略的企业通常在既有品牌并未主导所代表品类的情况下，同时推出多个品牌。灌木战略多见于中国中小企业。



**F3 大树品牌战略**

采用大树品牌战略的企业通过创新研发长期聚焦定一个品牌，并不断强化品牌，然后按照分化趋势，适时推出第二品牌进入新的品类。大树战略多见于国际大品牌。



**F4 品牌要能顶天立地**

身份符号 信任 偏好  
归属感 丰富的想象力 精神境界

天和地的  
距离就是  
品牌溢价

品类  
产品  
物质基础

伞形品牌战略

灌木品牌战略

大树品牌战略

品牌要能顶天立地

LINGNAN INSTITUTE



## G 以消费者为中心的品牌运营5C模式

### CRM

客户关系管理 G2

- 用户（包括潜在用户）的长期经营，提升贡献率。
- 基于品类特征和品牌现状，确定CRM的核心对象和任务目标。

### 渠道 Channel G3

- 基于用户行为、产品品类和渠道变化趋势，进行销售渠道布局 and 拓展。

G1

明确不同营销任务的对象和角色  
明确品牌营销的核心对象和关键任务

## Consumer



G4

### Campaign

包含创意、标识策略和竞争策略的广告

- 促进目标消费者互动，提升品牌认知和培养品牌偏好。
- 为品牌运营不断获取新的潜在用户，升级用户体验，注重品牌保鲜。

G5

### Content 内容

- 通过内容，向消费者传递有价值的品牌信息。
- 影响消费者认知和决策行为，并带来高价值的潜在用户流量。



讨论：什么是品牌运营5C模式？  
以消费者为中心，品牌运营5C模式如何与品类管理嫁接？

LINGNAN INSTITUTE





管理工程学院

School of Management Engineering

LINGNAN INSTITUTE



谢谢！

師 師