

基于品牌战略影响的针织品牌延伸策略

熊语嫣^{1,2}, 沈雷^{*1,2}

(1. 江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122)

摘要:随着中国经济的快速发展和市场竞争的日益激烈,以及目前市场细分的不断深化,品牌战略逐渐受到企业的重视。从战略角度分析品牌和产品之间的深层联系,针对针织品牌的品牌延伸策略进行分析,辩证地看待品牌延伸。通过对国内针织品牌案例的收集分析,指出针织品牌延伸策略的选择,并分析了品牌延伸策略对针织品牌的影响,为针织品牌进行品牌延伸活动提供一定的理论参考。

关键词: 品牌战略; 品牌延伸; 品牌内涵; 延伸战略

中图分类号: F 273.2; F 426 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2017)03-0258-04

Research of Knitting Brand Extension Strategy Based on the Influence of the Brand Strategy

XIONG Yuyan^{1,2}, SHEN Lei^{*1,2}

(1. School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Non-Material Cultural Heritage Base of Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: With the rapid development of China's economy and the increasingly fierce competition in the market, as well as the current market segments continue to deepen, Brand strategy has become increasingly brought to the attention of the enterprise. Analysis of the deep connection between the brand and the product from a strategic perspective, The brand extension strategy of knitting brand is analyzed and the brand extension is viewed dialectically. Through the collection and analysis of domestic knitting brand cases, this paper points out the choice of the strategy of knitting brand extension. It also analyzes the influence of brand extension strategy on knitting brand, and provides a theoretical reference for brand extension activities of knitting brand.

Key words: brand strategy, brand extension, brand connotation, extension strategy

现在中国经济飞速发展,市场细分不断深化,消费者需求呈现多样化和个性化,新产品进入市场越发艰难,有着成本高而且稳定性差等问题。在行业竞争的高强度压力下,品牌想要长足发展,品牌延伸是一种重要的市场战略,能够削弱不利因素,增强品牌的竞争力,满足消费者的多样化需求,利用现有品牌进行品牌延伸直接影响着服装企业的

生存和发展,针织品牌的发展同样如此。

1 品牌战略与品牌延伸理论

品牌延伸一般是指将现有品牌扩展到新产品上,使新产品借助现有品牌的市场信誉及顾客群,降低进入市场的风险。当已经具有市场影响力的

收稿日期:2016-12-07; 修订日期:2017-03-21。

基金项目:教育部人文社会科学研究基金项目(11YJA760059);江苏省产学研前瞻性联合研究项目(SBY201320235);江苏服装品牌创新战略研究项目(12SYC-047);常州市智能化安全服装工程技术研究中心项目(CM20159009)。

作者简介:熊语嫣(1992—),女,硕士研究生。

*通信作者:沈雷(1963—),男,教授,博士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌。Email:447164545@qq.com

企业想要扩大其品牌的资产,创造利润,在推出新的产品时,品牌延伸的策略是首选,品牌延伸可以充分的发挥已有品牌资产的作用和市场影响力,将消费者对现有品牌的认识扩展到新产品上^[1]。品牌延伸策略实施后企业品牌下有多种产品,从而形成综合品牌战略。

在企业品牌战略的背景下,品牌延伸是企业 在已有品牌的市场影响力基础上,为新产品降低市场风险的营销策略^[2]。各方面研究表明,品牌的强势度和产品相关性是决定品牌延伸成功的核心要素。根据影响的核心要素,建立的品牌延伸模型如图 1 所示。由图 1 可以看出,原有品牌会直接影响消费者对新品牌的态度,因此品牌延伸战略也要根据 实际情况使用。

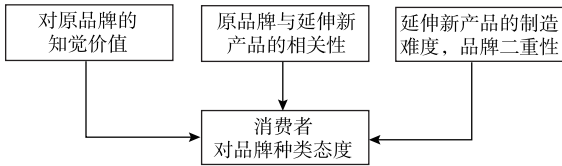


图 1 品牌延伸模型
Fig. 1 Model of brand extension

在品牌发展的过程中,企业会使用多种品牌策略,而相对于其他品牌策略,品牌延伸有其自身独特的特点。品牌延伸策略的使用其实是形成品牌伞的过程,企业使用品牌延伸策略时,延伸的新产品与原有品牌之间有相互作用,原有品牌能够缩短消费者对新产品上市的适应时间并减少市场风险,而新产品推出后,会从品牌形象及品牌忠诚度等方面影响企业原品牌的市场地位和价值。品牌延伸策略是品牌从单一产品出发向多领域辐射的由点及面的过程,能够增强品牌效应和品牌形象,同时也关系到企业长期的市场地位和企业资产,所以品牌延伸是一个战略性的问题,应该联系市场环境和企业现状实施决策和管理。

以针织品牌为例,从战略角度分析品牌和产品之间的深层联系,从全局出发,各方面进行考量,如通过分析针织品牌在行业中所处的环境、拥有的资源、品牌文化、消费者需求、竞争品牌等,在把握住品牌全局性战略的前提下,再为针织品牌制定匹配的品牌延伸策略,这样的品牌延伸策略才是合理化、全局化的。

提高品牌延伸的成功率是首要问题,如图 2 所示,把握品牌延伸策略的全局性,就要以企业原品牌出发,在对品牌行业环境和目标市场全面分析后,需要明确原品牌的定位,包括目标消费群体、价

格区间、目标市场和渠道定位等,然后结合前期分析确定延伸的新产品或新品牌以及选择最适合的延伸方式,同时在定位明确的基础上制定具有针对性的市场拓展计划,确保通过品牌延伸出的新产品或新品牌能够被市场接纳并稳步发展,最后形成品牌伞,实现对原品牌的扩展。

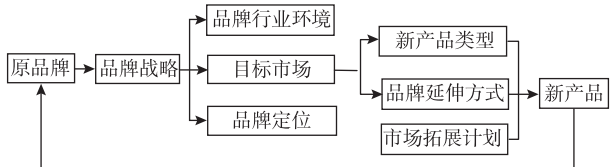


图 2 品牌延伸策略的全局性
Fig. 2 Brand extension strategy of overall importance

2 品牌战略下针织品牌的延伸

目前,中国正处于纺织服装行业的战略转型期,其中针织品牌发展规模庞大,但是很多由于品牌理念的固有化以及独特品牌文化在品牌发展过程中的缺失,导致针织品牌的产品开发出现同质化。2016 年排名前 10 的针织品牌中,年轻时尚的大众品牌森马排名第一,恒源祥作为中华老字号排名第二,在规模庞大的针织品牌中,这些品牌能够脱颖而出,主要依靠品牌理念的独创性和品牌战略的得当使用。在全球经济一体化的背景下,针织品牌要重创新,而实现对资源的优化配置,须更加注重品牌的延续性和开拓方式。

2.1 针织品牌延伸的优势

2.1.1 有利于新产品的试用和接受 新产品面向市场最大的问题在于消费者是否接受,而品牌延伸策略借助已有品牌的知名度和消费者对品牌的偏爱就能解决这个问题。例如,中华老字号恒源祥,在消费者的心中恒源祥一直都是“绒线大王”,所以后来恒源祥旗下新品牌“彩羊”推出的寝具也颇受欢迎,在已有品牌理念的引导下被消费者试用和接受。

2.1.2 有利于加大品牌宣传减少宣传资金投入 这一点应该属于品牌延伸比较突出的优点,在已有品牌的基础上,新产品可以引导消费者深化对该品牌理念的了解,从而加大品牌宣传。而原有品牌的定位、广告、消费群都为新产品提供了基础,减少了宣传费用。

2.2 针织品牌延伸的不足

2.2.1 运用过度导致品牌原有内涵弱化 品牌延伸过度,会使原有品牌的内涵和价值在消费者心中淡化,所以前文中提到的产品相关性很重要。

2.2.2 运用不当而伤害品牌形象 新产品的推出借助了原品牌的影响力,如果新产品不能够让消费者满意,那会使消费者对原品牌产生怀疑,失去信任。

3 基于品牌战略的针织品牌延伸战略选择

3.1 单一品牌延伸战略

单一品牌延伸战略是指企业生产或经营的不同行业所有产品均采用统一品牌^[3]。单一品牌延伸战略展现的是统一的形象,有利于品牌宣传,在新产品推出中也能大大减少宣传费用;同时,随着市场竞争的日渐加剧,采用单一品牌战略能够使企业所有产品在统一品牌下得到延伸和发展^[4]。

3.2 主副品牌延伸战略

主副品牌战略是指企业在进行品牌延伸时,对延伸出的新产品赋予主品牌时,配合使用一个副品牌。这也是品牌延伸战略中一种比较常见的实施方式,主副品牌战略是属于一种纵向延伸策略,简单来说就是在原有主品牌处于稳定的状态下,通过副品牌来增加认知度,但是产品之间又有区别,没有同质化,以此加强品牌产品对消费者的吸引,提高消费者对品牌的忠诚度。

首先,主副品牌战略实施是在主品牌稳定的前提下,使副品牌既能非常直观地展现新产品的优势和特点,又能依靠原有主品牌的品牌识别度在目标消费群体中得到迅速传播。当目标消费群体能够认可原有主品牌的口碑和价值时,在主品牌基础上延伸的副品牌更能获得消费者支持。主副品牌可以进行联合宣传,不仅能使副品牌的传播面加深,也能使主品牌的内涵更加丰富,增强影响力。表 1 列出了国内各针织品牌的副品牌案例。由表 1 可以看出,美特斯邦威、森马和太平鸟旗下的副品牌在产品风格和定位上与主副品牌进行了区分,明确副品牌与主品牌的目标消费群体,在起到保护主品牌的作用,通过定位和风格的改变也扩大了目标消费群体。其次,主副品牌延伸策略能够有效地降低成本,主副品牌进行联合宣传,减少广告预算的同时能够突出品牌企业的核心定位,以森马为例,“穿什么,潮我看”的口号一直鼓励着年轻人发挥自我创意、追求个性,而其副品牌巴拉巴拉,宣传“童年不一样”的品牌思想,主副品牌同时向消费者传递的重点就是“个性”二字,使消费者把握住了森马品牌产品的定位。也加深对森马主品牌的印象。

表 1 国内各针织品牌的副品牌案例		
Tab.1 Sub-brand cases of various domestic knitted brand		
主品牌	副品牌	定 位
美特斯邦威	ME&CITY	22-35 岁时尚职业人群。
	AMPM	线上专供品牌,提倡环保和简约。
森马	米喜迪	3-13 岁的潮酷儿童。
	MOOMOO	3-12 岁儿童休闲装,亲子装。
	CHIN	运用中国元素的休闲鞋。
	巴拉巴拉	0-16 岁儿童的服装、童鞋、配饰品类。
	COLLECTION	28-32 岁都市女性;设计风格:知性、优雅、大牌风范。
	TRENDY	28-32 岁都市女性;设计风格:率性、独立、富有艺术家气质。
太平鸟	JEANS	22-28 岁都市女性;设计风格:有型、年轻、富有活力。
	魔法风尚	专为网上销售开发的特有商品;设计风格:自信、独特个性。
	乐町	18~23 岁都市女性;心理年轻有活力的女性;设计风格:独特、魔幻色彩、街头新锐。
	赫奇男装	年龄 23-30 的都市时尚男士;设计风格:自信、自由。
	贝斯堡	注重创新,追求自由的都市男性;以日本潮流板型为基础,结合中国男士体型和品味特点。

3.3 特许经营战略

特许经营战略是一种以品牌连锁为核心的独特品牌延伸方式。就针织品牌而言,特许经营战略需要特许人和受许人统一外部形象,并在上货产品品类、产品宣传、店铺陈列、营销活动等方面保持一致性,但是由于地域环境和文化影响,以及各加盟商市场追求的不同,各地可提供适合当地消费习惯的个性服务。针织品牌进行特许经营战略能够最大幅度的扩大品牌的知名度和扩大市场份额,亦是另外一个角度对品牌进行有利宣传、推广,侧面提高目标消费群体对品牌的认知度。

4 品牌延伸对针织品牌的影响

笔者认为,品牌延伸是品牌资产经营的一种重要方式。品牌延伸得当,可以为企业带来各方面的

优势,品牌延伸对针织品牌的影响主要体现在以下几个方面。

4.1 对品牌形象的影响

品牌延伸对于针织品牌而言,不仅能够使品牌形象得到提升,而且能够让目标消费群体更加支持核心品牌,增强信任感和品牌忠诚度。如表1中展现的太平鸟品牌,由于消费者对产品风格的需求多样,太平鸟企业经过细致分析消费者需求后进行品牌延伸,成功地推出了多个延伸品牌,同时也提升了太平鸟核心品牌的形象。

4.2 对品牌资产的影响

品牌延伸策略的使用对针织品牌最直观的影响就是品牌资产,针织企业使用品牌延伸的策略能够增强品牌效应,使品牌资产价值得到增加。品牌资产价值分为无形资产和有形资产,通过品牌延伸而提升原品牌形象,加强品牌联想,这属于无形资产的价值;而另一方面,品牌延伸效应可以使品牌从单一产品向多领域辐射,为品牌增值。

4.3 对消费者的影响

现在产品同质化现象日趋严重,而消费者对产品个性化的要求越来越高。消费者产生消费行为更多的是自主行为,消费行为表现出个性化直接参与等偏好。在这种情况下,选择品牌延伸的企业,更加需要准确把握消费者需求以及产品的定位,在加强产品本身的同时又要提高消费者的参与度,加深其对产品的认知,注重“以人为本”。

5 结 语

随着中国经济的快速发展和市场竞争的日益激烈,以及目前市场细分的不断深化,品牌战略日趋受到企业的重视。文中提炼出品牌延伸的理论方法,为针织品牌进行品牌延伸活动提供一定的理论参考,使针织品牌更能适应市场,增加企业竞争力。实践证明,品牌延伸是否成功是需要品牌多方面的考量和全局性的思考,在实施品牌延伸战略前,需要对企业的 ability 进行细致的分析以及科学的

评估。

参考文献:

[1] 关文军. 基于消费者个体差异的品牌延伸评价[D]. 兰州:西北师范大学,2009.

[2] 郑春东,孟楠楠,唐建生. 主副品牌策略的实施模式研究[J]. 财经问题研究,2008(12):45-49.

ZHENG Chundong, MENG Nannan, TANG Jiansheng. Study on the implementation mode of the main and sub brand strategy [J]. Research on Finance and Economic Issues,2008(12):45-49. (in Chinese)

[3] 邵一明. 基于多元化战略的品牌延伸理论与实证分析[D]. 南京:南京理工大学,2005.

[4] 黎小波. 基于多元化战略的我国品牌延伸研究[D]. 武汉:湖北工业大学,2009.

[5] 常连玉. 基于品牌战略的品牌延伸研究[D]. 西安:长安大学,2007.

[6] 符国群. 品牌延伸策略研究[J]. 武汉大学学报(人文科学版),1995,32(1):49-53.

FU Guoqun. Brand extension strategy research[J]. Wuhan University Journal(Humanity Sciences),1995,32(1):49-53. (in Chinese)

[7] 任淑美. 品牌诊断[M]. 北京:中国经济出版社,2005.

[8] 何小军. 品牌核心定位下的品牌延伸研究[D]. 武汉:武汉大学,2005.

[9] 余国阳. 论品牌延伸的评估模型[J]. 特区经济,2000(3):13-18.

YU Mingyang. Theory of brand extension evaluation model [J]. Special Zone Economy, 2000 (3): 13-18. (in Chinese)

[10] 盛张付. 品牌延伸合理规模研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2008.

[11] 丁家永. 品牌延伸心理模型及其消费者分析研究[J]. 南京师大学报(社会科学版),2005,32(3):96-99.

DING Jiayong. Brand extension psychological model and its consumer analysis [J]. Journal of Nanjing Normal University(Social Science), 2005, 32 (3): 96-99. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰,邢宝妹)