


一般说来，品牌延伸是指将某一著名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌使用到与成名产品或原产品完全不同的产品上，凭借现有品牌产生的辐射力事半功倍地形成系列品牌产品的一种名牌创立策略。



品牌延伸法则
最前瞻的大客户管理理论创新
最有效的大客户管理实践工具



- 
- ❖ 品牌延伸对于成功的企业总是充满诱惑：如果你在某个市场上大获成功，为什么不把成功延伸到另一个市场呢？娃哈哈就是在这一诱惑下不断前进和成长的企业：不断延伸，不断拓展。
 - ❖ 但是，品牌延伸也是非议最大的品牌战略。阿尔·里斯和杰克·特劳特是定位理论的创始人，是品牌专注的最坚定支持者。战略大师波特的理论核心是差异化和低成本，重点突击的专注策略也更体现他的战略思想。

娃哈哈简介

娃哈哈公司前身是杭州当地校办企业的**经销部**，1990年凭借“喝了娃哈哈，吃饭就是香”一句广告词，使“娃哈哈”享誉大江南北。1991年在杭州市政府的支持下，娃哈哈公司兼并了全国**罐头生产骨干企业**之一的杭州**罐头食品厂**，**组建成立了杭州娃哈哈集团公司**，使娃哈哈的**产品**延伸到**饮食行业**。1995年，娃哈哈以“我的眼里只有你”的**纯洁**形象**顺利进军纯净水行业**，并很快占据全国**市场**，该年底娃哈哈已包含儿童**营养液**、果奶、**纯净水**、八宝粥等**30多种产品**。目前，娃哈哈已**成为**中国最大的食品饮料生产企业，全球第四大饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利这**3家**跨国公司。

娃哈哈集团品牌延伸之路

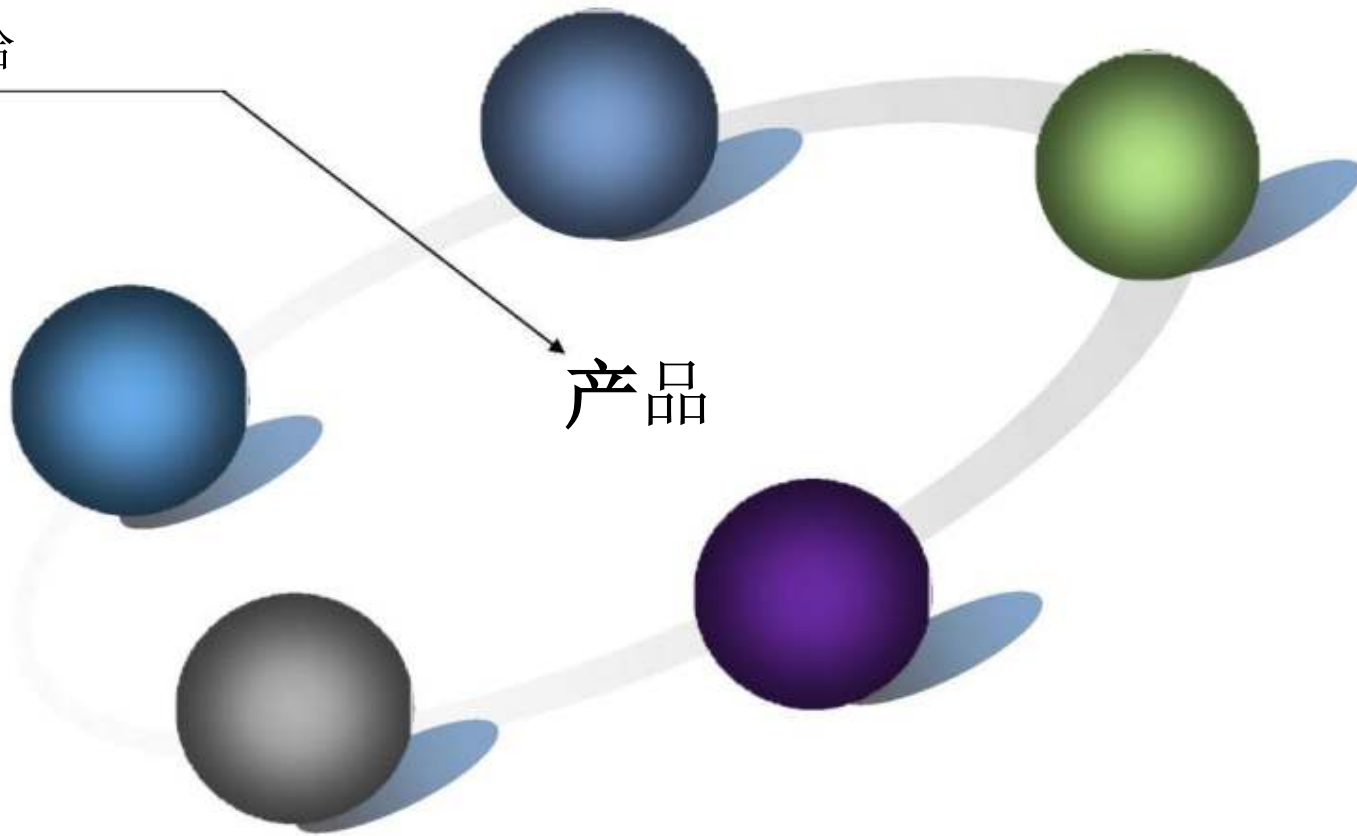
从娃哈哈的成长和发展的**进程**看，娃哈哈走出了一条适合自身的品牌延伸之路。品牌延伸在**推动企业**进行**新产品开发**和**增强企业品牌的影响力**发挥着重要的作用。



娃哈哈涉足的产品

娃哈哈

产品



www.Chiwang.com 3000



www.Sjgc360.com



alibaba.com.cn



changshang.com



娃哈哈思慕C



天天一瓶 美丽动人

www.chifalogo.com 设计



www.chifalogo.com



娃哈哈

荷兰奶源 原装进口

Edison 爱迪生

formula milk powder 配方奶粉

原装进口

荷兰奶源 原装进口
营养均衡 科学配比
专属生态牧场 纯种荷斯坦奶牛



像妈妈一样呵护宝宝!



www.chifalogo.com



www.chifalogo.com 设计





爽歪歪

TM



ID:20090422110233

我图网 WWW.OOOPIC.COM

蜂蜜

娃哈哈

HELLO-C™
新鲜上市

补C变得很容易!

- ✓ 柠檬、蜜柚的新鲜
- ✓ 蜂蜜的滋润
- ✓ VC的营养
- ✓ 果酸的健康



娃哈哈集团荣誉出品
www.wahaha.com.cn





快乐

童

年

我


最

棒

娃哈哈品牌延伸之路

❖ 1. 从营养液到果奶

“娃哈哈”品牌诞生于1989年。宗庆后在当时发展迅速的营养液市场上发现了一个市场空白——儿童市场，遂开发出“给小孩子开胃”为诉求的儿童营养液产品，并起名为“娃哈哈”，同时企业也更名为“杭州娃哈哈营养食品厂”。得益于那首“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的著名的儿歌以及娃哈哈品牌天然的亲和力，在强力的广告宣传下，娃哈哈儿童营养液的销量急速增长，1990年销售额便突破亿元，1991年更是增长到四个亿。娃哈哈在两年之内也成功成长为一个有极大影响力的儿童营养液品牌。




❖ 1992年，娃哈哈又开发出**针对儿童消费者**的第二个产品——果奶。虽然当时市场上已存在不少同类产品，但凭借娃哈哈**营养液**的品牌影响力，再加上两年来建立的**销售渠道**和**规模生产**的**优势**，果奶上市**并没遇到什么困难**，一度占据市场的半壁江山。

2. 突入纯净水

❖ 1995年，当娃哈哈决定**进入成人饮料市场**，并延用“娃哈哈”品牌**生产纯净水**时，受到了几乎**一边倒的非议**。一个**儿童品牌如何能打动成人的心**，是娃哈哈**面临的最大挑战**。针对这个垂直性的品牌**转型**，很多人**认为此举并不能利用娃哈哈原有的品牌优势**，只会**让品牌个性变得模糊**，建议娃哈哈**应该采取多品牌战略**。但**考虑到创造新品牌所涉及到的巨额推广费用**（估计每年要在**1-2亿元**），以及娃哈哈**当时的资金情况**，宗庆后**决然地坚持了品牌延伸之路**。相应的，在**广告宣传上**，娃哈哈**纯净水淡化了原先的儿童概念**，采用了“**我的眼里只有你**”、“**爱你等于爱自己**”等**宣扬年轻、活力、纯净的时尚感觉**，寻找在成人特别是**年轻人心中的品牌认同**。先**不论这次延伸的是非对错**，娃哈哈**依托纯净水使企业规模和实力都完成了一次飞跃**。

3. 挑战“两乐”

- ❖ 1998年，纯净水市场日渐饱和和竞争日趋激烈，儿童饮品正从成熟期迈向衰退期。这时候，娃哈哈在宗庆后的带领下又义无反顾地杀入被“两乐”把持的碳酸饮料市场，在市场上引起轩然大波。这次，娃哈哈没有单纯地进行品牌延伸，而是引入了在娃哈哈品牌下的隐性品牌——“非常可乐（Future）”。
- ❖ 在市场怀疑声中，娃哈哈的“非常可乐”艰难地成长起来。2003年，非常可乐全年的产销量超过了60万吨，直逼百事可乐在中国的100万吨。同时，娃哈哈在“非常可乐”下又延伸出“非常柠檬”、“非常甜橙”等产品，完善“非常”产品线，全面挑战两乐旗下的“雪碧”、“芬达”、“七喜”和“美年达”。另外，娃哈哈还推出了“非常茶饮料”，向统一、康师傅主导的茶饮品细分市场渗透。



❖ 至此，娃哈哈已成为一个总资产六十多亿的饮料巨头，并且无银行贷款、反拥有近二十亿元的现金蓄备。但娃哈哈的目标是在未来五年内将业务规模增长三倍。而这时候，仅靠饮料产业显然无法完成。

4. 拓展童装市场

❖ 为了拓展利润来源，娃哈哈在业务上又进行了一次大胆地跳跃。2002年8月，娃哈哈决心进军童装市场，并宣称要在2002年年底在全国开2000家专卖店，完成跑马圈地，为塑造一个儿童服装品牌奠定基础。娃哈哈运作童装的思路是以OEM进行贴牌生产，以同专业童装设计单位合作的方式完成设计，以零加盟费的方式尽快完成专卖店在全国的布局。但一年多过去了，娃哈哈在全国仅开设了800多家专卖店。初次受挫后，宗庆后并不承认是品牌延伸上的问题，坦言是“对整个市场需求的估计不足”，并对娃哈哈童装在一年内创造了两亿元的收入还是感到满意。

5. 进入其他市场

- ❖ 一直以来，娃哈哈也在**尝试进入其他市场**，并**已经开始启用新的品牌**。例如，其就一直在生产**大厨艺牌方便面**，但只是出口国外**市场**。**2004年11月**，娃哈哈的**大厨艺方便面**正式在杭州、上海、徐州等地开始**试点销售**。**产品类别还颇为丰富**，有非油炸、**鲜湿**、**营养健康**，口味有**小鸡炖蘑菇**、**番茄烩牛肉**、**片儿川**、**鲜汤虾仁**等。**为此**，娃哈哈还**专门成立了市场拓展部**，以便**为新品方便面进行系统化推广**。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/635234220232011233>