

企业创新管理

### 要素品牌策略:突破产品线延伸典型性制约的新途径

王骏昉,王海忠,

中山大学管理学院;

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 产品线延伸的典型性决定了母品牌的品牌联想转移到新产品上的能力,这使得企业往往只能进行典型的产品线延伸,生产与原有产品线类似的产品。那么,有没有相应的策略可以帮助企业进行非典型的延伸呢?实验研究发现,与某一要素品牌联合的方式推出新产品更容易使企业在非典型性的产品线延伸中获得成功。该结论对于期望通过产品线延伸推出新产品的企业来说具有重要的指导意义。

**关键词** [产品线延伸](#) [要素品牌策略](#) [延伸典型性](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2012-05-017](#)

**通讯作者:**

王骏昉

作者个人主页: [王骏昉](#); [王海忠](#);

#### 扩展功能

##### 本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(630KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(OKB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

##### 服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)

##### 相关信息

- ▶ [本刊中 包含“产品线延伸”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

· [王骏昉](#)  
· [王海忠](#)  
·

