

# 现代营销

## 杂志征稿

主管单位：吉林省新闻出版局

ISSN: 1009-2994  
CN: 22-1256/F

杂志首页

杂志介绍

主办单位

在线投稿

学术论文

往期回顾

问题咨询

联系我们

:: 您现在的位置: 首页 &gt; 合作杂志 &gt; 《现代营销》杂志 &gt; 优秀论文 &gt; 浅析多品牌营销战略

相关信息:

《现代营销》杂志优秀论文

刊名: 现代营销(学苑版)

Marketing Management Garden

主办: 吉林省新闻出版局

周期: 月刊

出版地: 吉林省长春市

语种: 中文;

开本: 大16开

ISSN: 1009-2994

CN: 22-1256/F

邮发代号: 12-142

历史沿革:

现用刊名: 现代营销(学苑版)

创刊时间: 2005

### 浅析多品牌营销战略

作者: 罗霞 | 《现代营销》优秀论文 | 浏览202次 | 2012-04-18 15:30:53

#### 浅析多品牌营销战略

摘要: 品牌战略是市场经济发展到一定阶段的产物。制定了正确的品牌发展战略的企业,其经营状况的各项指标均良好;而没有制定品牌发展战略的企业,其经营状况的各项指标上升缓慢,本文主要介绍了多品牌营销战略的涵义、优缺点及策略。

关键词: 多品牌 营销 战略

信息时代的到来和技术更新换代速度的加快,使得品牌延伸的重要性越来越突出。本文重点介绍了品牌战略的实施背景及其内涵,实施品牌战略无论对于提升企业形象、促进产品销售还是提高员工的向心力都具有非常重要的现实意义。

#### 1. 多品牌战略的涵义

多品牌战略,指的是企业采取多个品牌来涵盖不同行业和产品,也叫个别品牌名称战略。表现形式有一品一牌和一品多牌两种形式。本文重点研究的是一类产品多个品牌,即“一品多牌”战略的特点。宝洁的一类品种多个品牌战略众所周知,堪称经典;丰田汽车也有佳美、皇冠、花冠、雷克萨斯等多个品牌,采用多品牌策略的企业十分普遍。企业采用多品牌战略后,企业总品牌和每个独立品牌之间形成前面双品牌、背书和隐身等三种架构关系。

#### 2. 多品牌营销战略的优缺点分析

##### 2.1 多品牌营销战略的优点

多品牌营销战略具有其独特的优势:一方面,多品牌营销策略的系统性较强,表现在品牌营销政策有着较强的主动性、连续性和对不同用户的营销政策平衡较好等。另一方面,大量借助“外脑”,依托社会咨询机构、广告商来提高营销策划和管理水平。再者,新业务渐成气候,如短信、动感地带、无线上网等既有很高的认知度,其收入份额也占据相对优势。第四,较为注重社会公共关系管理,不惜大量运用赠机方式增强对重要党政机构的影响力,力图形成“示范效应”和“口碑效应”。第五,较为注重市场情报的收集和对手状况的准确掌握,在内部运营支撑系统上加大投资力度,为科学决策提供有力的技术支持。第六,努力构建对中高端客户的战略性防御体系,力图通过服务差异化来提高中高端客户的忠诚度。

##### 2.1.1 多品牌战略有利于企业扩大市场覆盖面

大的企业目标远大,需要一个大的市场来实现企业的远大抱负。然而一个大的市场,往往包含着不同层次、不同种类的需求。因此,单一品牌难以统领企业所有产品去占领市场,企业根据不同种类、性质的需求,设计生产不同的产品,运用不同的品牌,就能较好地应对市场需求,提高市场占有率。

##### 2.1.2 满足不同消费者的需求

实施多品牌战略时强化品牌个性,形成显著的品牌差异,可以满足不同消费者的需求。实行多品牌制,每一个品牌都有其鲜明特点,品牌个性特征可以适合不同消费者的品牌偏好,更好地迎合消费需求。

消费者的需求是千差万别的、复杂多样的。不同的地区有不同的风俗习惯;不同的时间有不同的审美观念;不同的人有不同的爱好追求,等等。同一品牌在不同的国家或地区有不同的评价标准,多品牌策略往往能够充分适应市场的差异性,有利于提高产品的市场占有率。多品牌策略最大的优势便是通过给每一品牌进行准确定位,从而有效地占领各个细分市场。如果企业原先单一目标顾客范围较窄,难以满足扩大市场份额的需要,此时可以考虑推出不同档次的品牌,采取不同的价格水平,形成不同的品牌形象,以吸引不同偏好的消费者。

##### 2.1.3 有利于企业最大限度地获取品牌转换者的利益

大多数消费者都不是某些品牌忠贞不贰的消费者,对品牌的游离倾向时则会表现出来。比如,对其他品牌感兴趣,尝试性地消费其他品牌,在不同的品牌之间来回转换,企业实施多品牌战略,同时提供几种甚至几十种品牌,就可能锁住大部分品牌转换者,使他们继续使用本企业其他品牌的产品。在一定条件下,多品牌战略是获取品牌转换者的主要手段和办法。

## 2.1.4有利于挖掘企业内部潜能

提高企业经营效率在实行多品牌战略的时候，一类产品一个品牌，并且实行品牌经理制。由每位品牌经理负责一条产品线上的品牌营销活动，来自企业内部内部的激励与压力，促使品牌经理们努力搞好品牌营销工作。

借助不同的品牌突出各自的产品特性，满足广大消费者个性化的需求多品牌策略有利于适应细分市场的需要，推进品牌的个性化和差异化，满足不同消费群体的不同需要，可以突出每一种产品的特色，从而在消费者心中形成比较明显的产品差别，以适应不同消费群体的品牌偏好和消费特点。

### 2.2多品牌营销战略的缺点

首先，企业应审视一下自己是否具有多品牌管理的能力和技巧，对企业来说，多品牌比统一品牌的管理难度要高得多。因为各品牌之间要实施严格的市场区分，具有鲜明的个性，且这些个性足以吸引消费者，企业实施多品牌的最终目的，是用不同的品牌去占有不同的细分市场。联手对外夺取竞争者的市场，如果引入的新品牌与原有品牌没有明显的差异，就等于自己打自己，毫无意义。其次，多品牌战略具有一定风险，推出一个新品牌需要相当大的费用，多品牌战略不是在对不同类别上的产品贴上不同的商标，将某种商标用于缺乏实力的企业。品牌销售额不足以支持它成功推广和维持生存所需的费用，就很难实施多品牌战略，这时不如“将所有的鸡蛋装进一个篮子里”，打出一个高知名度品牌。再进行延伸，这样推出新产品的费用将会大大减低。再次，多品牌战略应根据企业的经营目标来具体设计，对于一个大公司来说，确定品牌线最佳长度(品牌个数)是个重要问题，如果公司以完善的品牌线的经营者来定位，或意欲追求较高的市场占有率，有效防止竞争者的侵入。

### 3.多品牌营销战略实施的策略

在一个实施多品牌战略的企业里，每一个品牌都是品牌大家庭中的一员。如何使企业的多个品牌相互支持、互相呼应，而不是彼此牵制？

#### 3.1明确不同品牌的市场边界，发挥每个品牌的作用

如果品牌定位不明确，就会出现不同品牌互相蚕食对方市场的事情，这需要企业在实施多品牌战略时，统筹规划、巧妙布局，既要防止品牌定位重叠、市场不清问题，又要避免多品牌市场覆盖不全的情况发生。产品同质化趋势加强，多品牌战略是制造品牌差异化。赢得市场竞争的主要手段，品牌差异化主要体现在其独有的品牌个性和鲜明的品牌诉求点上。最典型的例子是宝洁的飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣四种洗发水，功能、成分十分相似。每个品牌都有一个清晰定位，诉求突出一个特点，不同品牌迎合不同需求的人群需要，最终使宝洁占据中国洗发水市场的半壁江山。

#### 3.2优化品牌组合，组建以核心品牌为中心的品牌团队

品牌组合不是一成不变的，而是要根据不同品牌相对于企业战略目标的地位、重要性。不断进行调整，企业管理者应明确不同时期、不同阶段。哪些品牌是战略性品牌，哪些品牌是防御性品牌，哪些品牌是竞争性品牌，哪些品牌是主打市场、盈利性品牌。多品牌、多层次、不同的目标任务，使得企业品牌组合重点突出，角色分明，品牌营销思路一目了然。

#### 3.3合理分配资源，为品牌发展提供强大的支持

品牌的塑造是一个长期过程，期间需要大量的经济资源予以配合，对不同品牌资源做合理的预算、分配安排，是一个值得仔细研究的课题。一般必须从两个方面去思考：一是企业的核心品牌有哪些，核心品牌能反映企业资源优势及使用方向，体现企业最强大核心竞争力来自哪些品牌。二是哪些品牌具有上升为核心品牌地位的潜力。对于那些目前还处于二线的品牌，随着市场需求的变化，企业营销能力的增强，有的可能成为下一时期的核心品牌。三是要分析哪些属于防御性品牌，它们只是为企业构造完善的多品牌体系，对企业战略目标的实现不会产生实质性影响。在此分析基础上，进行企业资源的分配，确保核心品牌，照顾一般品牌，使得不同的品牌都有机会得到养护与维持。保证品牌根基稳固，品牌之树常青。联合利华并没有因为“伊莉莎白·雅顿”是一个国际性品牌而保留它，也没有因“京华”茶叶仅仅是一个中国地区市场品牌而忽视它。相反，联合利华从全球视野出发，看到了中国茶叶市场之巨大，将它视为一个重点发展的品牌，使其成为一个国际性品牌。与原有的“立顿”红茶遥相呼应，形成战略上的互补关系。

#### 参考文献：

- [1] 韦明著. 品牌营销：中国人的品牌课堂[M]. 中国致公出版社，2008年1月第1版
- [2] 翁向东著. 本土品牌战略（第二版）[M]. 南京大学出版社，2008. 6
- [3] 刘美清. 通用多品牌营销策略的胜败得失[J]. 商品与质量，2011. 1： 157
- [4] 孙唯淞. 万科房地产多品牌营销策略研究[J]. 经营管理者，2011. 3： 39
- [5] 颜煜宇. 多品牌营销战略[J]. 中国商贸，2011. 9： 99

#### 相关论文：

浅谈电力市场营销问题及对策 作者：杨艳艳

本文是《现代营销》杂志上刊发的优秀论文，论文作者：罗霞，请勿他用！

上一篇：高校个性化职业指导工作体系建设研究 [优秀论文]

下一篇：小议企业会计政策选择 [优秀论文]

相关杂志: 《经营管理者》· 《管理观察》· 《企业研究》· 《现代企业文化》· 《企业技术开发》· 《管理学家》· 《中小企业管理与科技》· 《东方企业文化》· 《廉政瞭望》· 《资治文摘》· 更多杂志

杂志分类: 经济类杂志 | 建筑类杂志 | 教育类杂志 | 医学类杂志 | 综合类杂志 | 科技类杂志 | 文学类杂志 |

[杂志介绍](#) | [主办单位](#) | [在线投稿](#) | [学术论文](#) | [往期回顾](#) | [问题咨询](#) | [联系我们](#)

智程论文发表网\_济南金言信息咨询有限公司 Copyright ©

鲁ICP备10024024号