

企业创新管理

基于技术交集的品牌联合与品牌延伸效应比较

邱玲,杨长留

重庆大学经济与工商管理学院, 重庆400044

收稿日期 2011-6-13 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 品牌联合与品牌延伸作为两种典型的品牌策略,其积极的市场效应已得到理论和实践验证。但企业究竟该如何抉择这两种策略?影响其成功的关键因素又是什么?对此,以高科技行业为背景,实证对比了新产品与现有品牌产品技术在完全交集、部分交集及完全无交集3种情况下的品牌延伸与品牌联合策略效应。结果表明:在高科技行业,新产品与原产品的技术交集程度是决定企业品牌策略成功与否的关键。当具有完全技术交集时,两种策略具有相同的市场效应,企业应根据不同的市场目的选择不同的策略;而具有部分或完全无技术交集时,品牌联合会带来更大的市场。该结果可为企业充分挖掘现有品牌价值、制定行之有效的品牌策略提供参考。

关键词 [品牌联合](#) [品牌延伸](#) [技术交集](#) [新产品效应](#) [方差分析](#)

分类号 [F270](#)

DOI: [10.6049/kjbydc.2011040652](#)

对应的英文版文章: [2012-08-020](#)

通讯作者:

邱玲

作者个人主页: [邱玲;杨长留](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [\[PDF全文\]](#)(1204KB)

▶ [\[HTML\]](#)(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“品牌联合”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [邱玲](#)

· [杨长留](#)

