

试论品牌延伸的边界

周志民

(中山大学 管理学院, 广东 广州 510275)

摘要: 品牌延伸是目前业界比较盛行的一种品牌营销策略。本文通过对经典文献的回顾,详细讨论了影响品牌延伸成败的两个关键因素,并根据这两个因素构建了一个品牌延伸边界模型,用以限定品牌延伸的范围。

关键词: 品牌延伸;品牌认知;相似性;边界模型

中图分类号: F713.83 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2001)07-0013-05

品牌延伸是大势所趋 (Kapferer, 1997)。越来越多的营销实践证明,品牌延伸已成为新产品推广的重要利器。据 A. C. Nielsen 公司的调查统计,1977~1984 年间,美国超市 40% 的新产品使用了品牌延伸。到了 90 年代,据一项针对美国 FMCG 的研究显示,在十年间成功的品牌 (指年销售额在 1500 万美元以上) 有 2/3 归于品牌延伸的结果,而非上市新品牌。近年来,国内企业 (如海尔、娃哈哈、春兰、美的等) 营销实践也表明,品牌延伸确实使企业得以迅猛发展,如乐百氏品牌延伸前的年销售额只有 4 亿多,延伸后不到 3 年就达到近 20 亿元。

尽管品牌延伸日益盛行,但失败的案例也不在少数。盲目延伸不仅会导致新产品推广失利,更有甚者,会影响到核心品牌 (或母品牌、原有品牌) 的资产。Ries 和 Trout (1986) 就指出,品牌延伸将会造成消费者的心理混乱,影响原有品牌的市场定位。当然,根据现有的一些成功案例来看,这种观点未免太过偏激,例如维京 (Virgin)、三菱、卡特皮勒 (Caterpillar) 等一些品牌就成功延伸到风马牛不相及的多个行业。所以,笔者认为,判断品牌延伸是否盲目并不在于行业相关性,而关键在于,延伸产品是

否处于核心品牌自身优势所决定的延伸边界内。如何确定这个边界? 这正是本文试图研究的问题。

一、品牌延伸研究回顾及问题提出

所谓品牌延伸,是指借助原有品牌已建立起来的质量或形象声誉,将原有品牌名称用于产品线扩张或推出新的产品类别上。相关理论研究源于 20 世纪 70 年代末。1979 年,Edward Tauber 发表了一篇重要论文“品牌授权延伸,新产品得益于老品牌”,提出了对品牌延伸进行系统研究。80 年代,品牌延伸领域的研究有了很大发展, Tauber Boush Auderson Allen Bragg 等学者根据大量案例,从不同角度分析了品牌延伸的效果和价值,大大丰富了品牌延伸的理论体系。90 年代以来,品牌延伸问题进一步成为学术研究热点, Aaker 和 Keller 分别于 1990 年和 1992 年合作发表了“消费者对品牌延伸的评价”和“品牌延伸连续性引入的影响”等两篇论文,使研究的实证性加强,并使美国营销协会 (AMA) 高度重视品牌延伸的理论研究,从而将该领域研究引入了一个重要阶段。1990~1995 年,在 JM 和 JM R 这两份营销核心期刊上,已出现以“Brand Extension”为关键词的论文 9 篇。

*收稿日期: 2001-05-30

作者简介: 周志民 (1977-), 江西抚州人, 中山大学管理学院博士生。

国内有关品牌延伸的研究始于 90年代中期。从 1995年至今,有关品牌的研究著作已出版近 40部,品牌延伸领域的研究论文已不下百篇,其中以卢泰宏教授的品牌延伸因子评估模型(1997)、符国群教授的消费者对品牌延伸评价的实证研究(1995)和余明阳教授的品牌延伸过程模型和机理模型(2000)等三项研究为代表。

追溯相关文献可知,目前关于品牌延伸研究的涉及面甚广,但最重要的课题还是品牌延伸成败的研究。根据 Boush(1987)、Bridges(1990)、Aaker和 Keller(1990)、Herr和 Farquhar(1990)、Park和 Milberg(1990)等学者的观点,影响品牌延伸成败的决定性因素主要有两个:消费者对核心品牌的认知以及延伸产品与核心品牌之间的相似性。笔者认为,前一因素是品牌延伸的优势基础,后一因素是品牌延伸的指导原则,将二者结合起来,可以构建一个品牌延伸边界模型。根据该模型,品牌延伸成败取决于延伸产品是否脱离了核心品牌所规定的延伸边界。以下首先对两个因素进行探讨,再详细分析模型的要害。

二、因素 1: 消费者对核心品牌的认知

由品牌延伸的定义可知,延伸的基本前提是核心品牌具有知名度和美誉度,延伸的目的是借助其知名度和美誉度的光环产生“晕轮效应”。所以,品牌向何处延伸取决于消费者对核心品牌已有的认知。

研究表明,消费者在购买商品时,在很大程度上受到由产品的品牌所提供的先验知识的影响(Bettman, James 和 Park, 1980; Park 和 Lessig, 1981; Alba, Joseph Hutchinson, 1991)。虽然消费者对核心品牌的先验知识有很多种,如产品类别、产品功能、产品价格、品牌定位、品牌形象等,但这些品牌属性为消费者提供的利益可以归为几类。Park、Jaworski 和 MacInnis(1986)认为,品牌为消费者提供了三种利益:功能性利益(Functional Benefit)、象征性利益(Symbolic Benefit)和体验性利益(Experiential Benefit)。根据他们对三个概念的解释以及消费者行为学常识(人们购买品牌是为了满足生理需要和心理需要),功能性利益可归入与产品有关的属性一类(功能或理性),而后二者可归入与产品无关的属性一类(心理或感性)。在后来的研究中, Park 等人(1991)把品牌分为两类:功能导向型和声

誉导向型。Chernatony 和 McDonald(1998)也认为,品牌概念的特征是通过两个衡量标准呈现出来的,一个是理性的功能,另一个是感性的象征。消费者很少仅用一个衡量标准选择品牌。由上述研究,笔者进而认为,任何核心品牌都是由功能性和心理性(Chernatony 用表现性代替心理性)两种属性构成的,即任何品牌都具有二重性,只不过二重性的不同比例组合构成了核心品牌的差异。

根据以上观点,如果将品牌的功能性和表现性(或心理性)按高低标准进行组合,将会形成一个矩阵,即 Chernatony - McWilliam 矩阵(简称 C-M 矩阵,见图 1)。Chernatony(1998)认为,C-M 矩阵可以反映出消费者对品牌在二重性上的看法,也就是说,所有品牌都可按二重性归入 C-M 矩阵的不同象限。所以,我们完全可以利用 C-M 矩阵来评估消费者对核心品牌的先验认知。

功 能 性	高	高功能 - 低表现	高功能 - 高表现
	低	低功能 - 低表现	低功能 - 高表现
		低	高
		表 现 性	

图 1 Chernatony - McWilliam 矩阵

C-M 矩阵把品牌分为四类,分属矩阵的四个象限:(1)高功能 - 高表现型品牌。这类品牌在消费者心目中既具有完美的使用价值,又是一个很好的表现自我的工具,例如劳斯莱斯、牛津等;(2)高功能 - 低表现型品牌。这类品牌具有很高的使用价值,但缺乏象征意义,所以无法使消费者感受到心理的满足,例如 TCL、海尔等;(3)低功能 - 高表现型品牌。这类品牌使用价值平平,并不能给消费者更大的生理满足,但由于被赋予很强的表现意义和象征意义,所以能给消费者极大的心理满足,如路易十三、劳力士等;(4)低功能 - 低表现型品牌。这类品牌无论在使用价值或是心理价值上都平淡无奇,主要是一些 FMCG,如食品、牙膏等。

以上四种品牌认知可视为核心品牌现有的资源优势。这些资源优势限制了品牌延伸的能力和边界,决定了延伸产品的范围,延伸产品只有与这些资源

优势相匹配才可能成功。

三、因素 2 延伸产品与核心品牌的相似性

影响品牌延伸成败的第二个关键因素是延伸产品与核心品牌的相似性。Aaker等人(1990)的研究表明,在核心产品与延伸产品存在相似性的条件下,消费者对延伸产品的评价与核心产品的总体质量成正向关系,即核心产品总体质量对延伸产品有波及作用。Nakamoto(1990)认为,品牌延伸效果的好坏,决定于品牌原有形象与延伸产品形象之间的相关程度,相关程度大则延伸效果好。Kapferer(1997)认为,只要延伸产品与消费者心目中品牌概念一致,消费者就可以接受。由此可见,恪守延伸产品与核心品牌的相似性是品牌延伸的基本要求。

相似性又称关联性、相关性,是指延伸产品与核心品牌之间的某种共通性和匹配度。这种共通性并非单指产品方面,还包括非产品方面。例如,象维京、三菱这样延伸产品包罗万象的品牌,其延伸绝非只有遵循了产品特征上的相似性。MacInnis和Nakamoto(1990)认为,品牌延伸中的相似性可分为两类:与产品相关的属性或利益以及与产品无关的属性或利益。Park、Milberg和Lawson(1991)也认为,相似性并不只反映在与产品相关的联想上,而是可分为两类:产品特征相似性和品牌概念一致性(即品牌形象相似性)。Edward Tauber曾研究了276个品牌延伸的案例,总结出七种基本延伸类型:不同的形式;不同的口味、原料、成分;现有品牌的互补产品;品牌系列消费;利用专有技术;独一无二的利益、属性、特征;独一无二的品牌形象或声誉。归纳起来,前六项是指与产品有关的相似性,最后一项是与产品本身无关的相似性。这些研究表明,品牌延伸主要有两条路线:连续延伸和间断延伸(Kapferer, 1997)。连续延伸是凭借产品技术和资源上的相似性而进行的延伸,如佳能的照相机和复印机、李宁的运动服和运动鞋等;间断延伸则超出技术、资源等物理局限,遵循的是形象、价值等无形的、与产品本身无关的相似性,如雅马哈的摩托车和电子琴、卡特皮勒的掘土机和皮靴等。

两类相似性可再度细分。根据研究(Aaker和

Keller, 1990; 符国群和约翰·桑德斯, 1995; 卢泰宏, 1997; Chernatony, 1998),连续延伸可依据的与产品有关的相似性有三类:技术或资源的可转移性(此处的技术是指有竞争优势的核心技术,而非简单技术),如海尔冰箱延伸到海尔冷柜;互补性,如柯达胶卷和柯达连锁冲晒店;替代性,如产品线延伸。间断延伸所依据的是与产品无关的相似性,如品牌形象、象征性意义等,这些可归为品牌的核心价值。例如,卡特皮勒从掘土机延伸到皮靴就是保持了其核心价值:坚韧、户外。

依据相似性进行品牌延伸有一定的规律。Dacin和Smith(1994)认为,品牌组合中的不同成员的品质越是统一,消费者对延伸品牌的评价越高。换句话说,功能性品牌更容易向技术性、互补性和替代性产品领域延伸,而形象性(或表现性)品牌更容易向价值表现性产品领域延伸。例如,TCL彩电向电脑延伸获得成功,而万宝路香烟也成功延伸到休闲服装。

四、品牌延伸边界模型

基于以上对两个因素的讨论,笔者试提出一个品牌延伸边界模型(见图2),用以研究品牌延伸的可能范围。该模型要点在于:(1)根据消费者对核心品牌的二重性认知,将核心品牌分为四类,即高功能-高表现型、高功能-低表现型、低功能-高表现型和低功能-低表现型;(2)相似性有四类,其中与产品有关的包括技术性、互补性和替代性,与产品无关的有价值性;(3)依据相似性原则,根据各类品牌资源优势的不同可确定品牌延伸的边界,超出边界的延伸容易失败;(4)由于技术相似性要求技术具有竞争优势,而低功能性品牌的技术优势并不明显,所以这类品牌并不适合利用技术相似性进行延伸,换言之,高功能性品牌可以利用技术、互补、替代相似性延伸,而低功能性品牌只适合互补性和替代性延伸;(5)任何类型的品牌都适合替代性延伸,因为替代相似性使延伸产品与核心产品差别甚小。要点1和2已在前文中讨论,此处不再赘述,以下主要分析后三个要点,研究四类品牌延伸边界的确定。

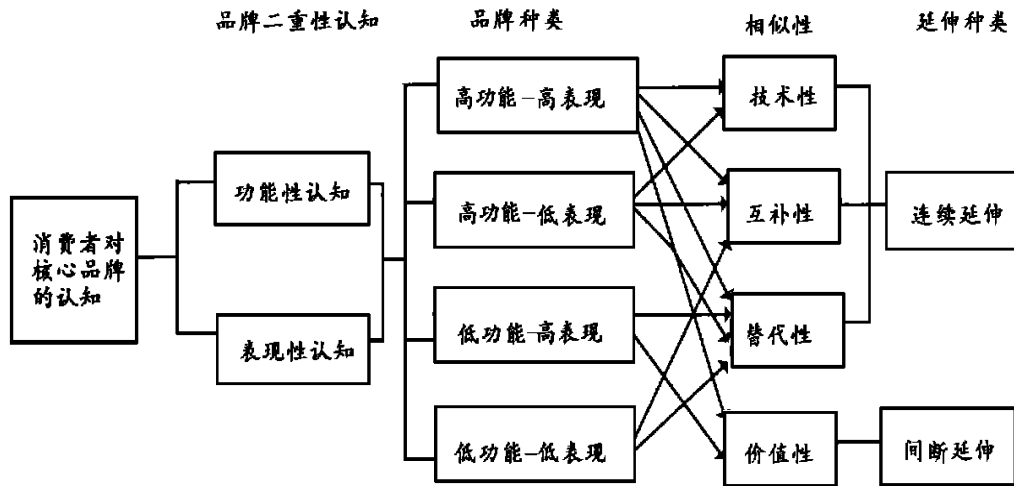


图2 品牌延伸边界模型

1)高功能-高表现型品牌既可连续延伸又可间断延伸。此类品牌在技术方面优势明显,能给消费者带来很高的使用价值,因而适应于技术、互补、替代性的连续延伸。同时,这类品牌具有很强的象征意义,能给消费者以心理或情感满足,因而可以凭借这种无形的价值资源进行间断延伸。也就是说,这类品牌向功能性和表现性产品延伸均可成功。例如,劳斯莱斯轿车可以向私家游艇延伸(技术性、价值性),可以向专用轿车配件延伸(互补性),可以推出另一型号的豪华轿车(替代性)。又如,牛津大学不仅开设其他教育机构和出版专业图书(功能性延伸),而且授权一家服装生产商使用,成为一个颇具人文气息的服装品牌(价值性延伸)。

2)高功能-低表现型品牌应连续延伸,而不宜间断延伸。此类品牌的优势在于具有先进的技术工艺,能提供很高的使用价值,很好地满足消费者的生理需要,如松下电器就属此类。这种优势正是其延伸的资本。由于其功能性属性突出,所以与第一类品牌类似,可依据技术性、互补性和替代性等与产品有关的相似性进行连续延伸。然而,如果执意要向非功能性产品延伸,则消费者很难将延伸产品与核心品牌的优势相联系,所以不易成功。例如,松下可以很成功地延伸到各类家电产品,却无法进入高档手表或名贵香水等表现性产品。

3)低功能-高表现型品牌应间断延伸,不宜连续延伸(除替代性延伸外)。此类品牌具有很好的象

征意义和价值感,能很好地满足消费者的心理需要,这是其延伸的优势资源。如果向功能性产品延伸,通常很难成功,因为消费者对其功能性属性并无认同感。例如,高档洋酒本身并无太大功能性,但其名贵的特征会满足一些虚荣心较强的人的心理需要,所以更适合向名贵家居装饰品或珍藏品延伸,而不是其他副食品。此外,这类品牌还可推出功能类似、档次相当的替代产品(替代性延伸)。

4)低功能-低表现型品牌相比之下更适合连续延伸。这类品牌无论功能性还是表现性都无法给消费者很大的满足,从理论上讲延伸困难很大。但是,若要延伸,则间断延伸的失败率通常比连续延伸的要大得多。因为这类品牌的表现性很弱,不能满足消费者的心理需要,但却能满足基本的生理需要(这是此类品牌能得以生存的原因),所以相比之下,功能性要胜过表现性。由于其功能性并不强,故不宜采用技术相似性延伸,而应采用互补性和替代性延伸。例如,一种普通食盐品牌可以延伸到碘盐(替代性),也可延伸到味精、酱油等其他调味品(互补性)。

需说明的是,根据四类相似性原则进行品牌延伸,其范围大小是不同的。Kapferer(1997)提出一个品牌延伸力模型说明该问题。在模型中,依据与特定产品联系的程度,将延伸相似性分为五类:产品、配方、专有技术、利益、价值。其中,产品、配方、专有技术属于与产品有关的属性,利益和价值是属于与产品无关的属性,前三者的延伸边界比后二者要小。

Nakamoto 的研究表明,建立在总体形象上的信誉与建立在特殊品质上信誉相比之下可以延伸到更多的产品类别上。由这些研究可知,按照延伸范围由大到小,四类相似性依此排列为价值性、技术性、互补性、替代性。换言之,价值性延伸边界最大,其次是技术性和互补性,最后是替代性。例如,维京尽管横跨唱片、果汁和航空公司等几个毫无关系的行业,但因为都体现了“创新”的价值观而均获成功;海飞丝的特点局限在“去头屑”这种特有品质上,所以只适合推出“去头屑”的替代性产品。

品牌延伸边界模型对延伸产品的范围加以了限制,如果违反其中的原则,则延伸通常要失败。兹举几例予以说明。美国的“派克”钢笔以价贵著称,是身份的象征,为社会上层人士所青睐。然而 1982 年新总经理詹姆士·彼得森上任后,派克开始生产 3 美元一支的低档笔,结果极大损坏了派克在消费者心目中的高贵形象。派克品牌延伸失败的真正原因在于,派克属于低功能—高表现型品牌(因为钢笔在功能性上差异不大),这注定它应该向能满足心理需要的表现性产品延伸,而低档钢笔显然与此类产品相背离,所以失败是必然的。另一则延伸失败的案例是“荣昌”。荣昌以治疗痔疮而成名,后来延伸到治疗睡眠不足的甜梦口服液,自然也是失败。究其原因,荣昌肛泰属于高功能—低表现型品牌,其延伸范围受限于技术性、互补性或替代性等与产品有关的相似性,而荣昌肛泰与荣昌甜梦口服液无论从技术性、互

补性还是替代性上都无法匹配,这注定了其延伸不可能成功。

参考文献:

- [1](美) Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management. Prentice Hall, Inc. 1998.
- [2](英) Leslie De Chernatony & Malcolm McDonald 著. 管向东, 孙莹, 孙志恒译. 创建强有力的品牌——消费品、工业品与服务品牌效益 [M]. 北京: 中信出版社, 2001.
- [3](法) Jean Noel Kapferer 著. 王建平, 曾华译. 战略性品牌管理 [M]. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [4](英) Geoffrey Randall 著. 张相文, 吴英娜译. 品牌营销 [M]. 上海: 远东出版社, 1998.
- [5](美) David Aaker & Erich Joachimsthaler 著. 曾晶译. 品牌领导 [M]. 北京: 新华出版社, 2001.
- [6] 阿佳讯编著. 品牌形象策划——透视品牌经营 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.
- [7] 卢泰宏, 谢飙. 品牌延伸的评估模型 [J]. 中山大学学报 (社会科学版), 1997, (6).
- [8] 符国群. 品牌延伸策略研究 [J]. 武汉大学学报 (哲学社会科学版), 1995, (1).
- [9] 符国群, 约翰·桑德斯. 中、美、新三国消费者对品牌延伸的评价 [J]. 经济评论, 1995, (4).
- [10] 徐明阳. 论品牌延伸的评估模型 [J]. 特区经济, 2000, (3).

(编辑 鲍观明 校对 鲍观明)