

浅析娃哈哈的品牌延伸

品牌延伸是什么？

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，凭借既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建策略。



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斥诱惑：假如你在某个市场上大获成功，为何不把成功延伸到另一种市场呢？娃哈哈就是在这一诱惑下不断迈进和成长的企业：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关键是差别化和低成本，要点突击的专注策略也更体现他的战略思想。

娃哈哈简介

娃哈哈企业前身是杭州本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，娃哈哈企业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企业，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，并不久占据全国市场，该年底娃哈哈已包括小朋友营养液、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家跨国企业。

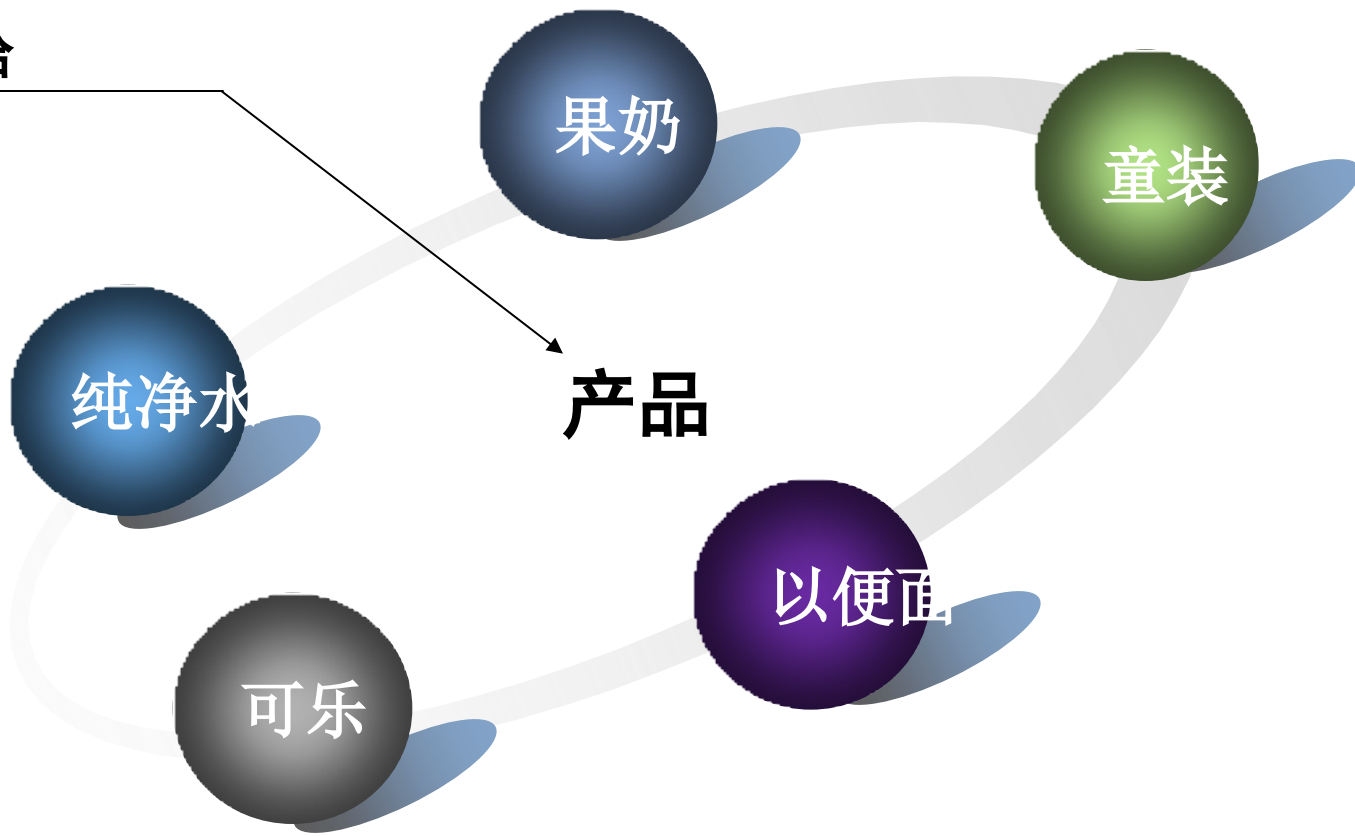
娃哈哈集团品牌延伸之路

从娃哈哈的成长和发展的进程看，娃哈哈走出了一条适合本身的品牌延伸之路。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主要的作用。



娃哈哈涉足的产品

娃哈哈



www.CH-Design.com 推荐



www.sh133.cn



www.Sjgc360.com



alibaba.com.cn



changshang.com



娃哈哈思慕C



天天一瓶 美丽动人

www.CHNdesign.com 推荐



www.sh155.cn



www.CHNdesign.com 推荐



www.CHNdesign.com 推荐



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
营养均衡 科学配比
专属生态牧场 纯种荷兰斯坦奶牛

像妈妈一样呵护宝宝!

经销商 www.mfpc.com

152-0198231 012-20256226



QQ顶空网站 QQDING.net



www.CHNdesign.com 推荐



爽歪歪

TM



凡購買10元以上者送禮券一張

● 40%
● 80%

● 40%
● 80%

哈哈
爽歪歪
衛生乳酪新口味飲品

哈哈
爽歪歪
衛生乳酪新口味飲品

凡購買10元以上者送禮券一張

● 40%
● 80%

● 40%
● 80%



ID:20090422110233

我国网 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






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。宗庆后在当初发展迅速的营养液市场上发觉了一种市场空白——小朋友市场，遂开发出“给小孩子开胃”为诉求的小朋友营养液产品，并起名为“娃哈哈”，同步企业也更名为“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，娃哈哈小朋友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种有极大影响力的小朋友营养液品牌。


- 
- ❖ 1992年，娃哈哈又开发出针对小朋友消费者的第二个产品——果奶。虽然当初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**。一种小朋友品牌怎样能打动成人的心，是娃哈哈面临的**最大挑战**。针对这个垂直性的品牌转型，诸多人以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，提议娃哈哈应该采用多品牌战略。但考虑到发明新品牌所涉及的巨额推广费用（估计每年要在1-2亿元），以及娃哈哈当初的资金情况，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小朋友概念，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**的潮流感觉，寻找在成人尤其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毕了一次**奔腾**

3. 挑战“两乐”

- ❖ 1998年，纯净水市场日渐饱和竞争日趋剧烈，小朋友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。2023年，非常可乐整年的产销量超出了60万吨，直逼百事可乐在中国的100万吨。同步，娃哈哈在“非常可乐”下又延伸出“非常柠檬”、“



❖ 至此，娃哈哈已成为一种总资产六十多亿的饮料巨头，而且无银行贷款、反拥有近二十亿元的现金蓄备。但娃哈哈的目的是在将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毕。

4. 拓展童装市场

❖ 为了拓展利润起源，娃哈哈在业务上又进行了一次大胆地跳跃。2023年8月，娃哈哈决心进军童装市场，并宣称要在2023年年底在全国开2000家专卖店，完毕跑马圈地，为塑造一种小朋友服装品牌奠定基础。娃哈哈运作童装的思绪是以OEM进行贴牌生产，以同专业童装设计单位合作的方式完毕设计，以零加盟费的方式尽快完毕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。首次受挫后，宗庆后并不认可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发

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，其就一直一直在生产大厨艺牌以便面，但只是出口国外市场。**2023年11月**，娃哈哈的大厨艺以便面正式在杭州、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，以便为新品以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/408004065116006132>