

企業品牌延伸之策略規劃—以法藍瓷為例

專題研究學生：103105118 吳承祐 103105119 張耘凱

103105139 任 朕 103105147 羅浥銘

指導教授：柯亞先

研究動機：

當一間企業成功地建立品牌之後，品牌會在一段時間過後進入所謂的成熟期，此時會有大量的對手開始推出類似的產品，企業的獲利也因為市場的飽和，已經不會像初期那般迅速成長，而是呈現穩定狀態。這個時候，公司的經營策略及動向成為了關鍵，而推出品牌延伸策略則是許多企業所採取的眾多策略之一。

法藍瓷是一間於2002年在美國成立的公司，其董事長陳立恆從一個完完全全的門外漢，短短的幾年之間就讓法藍瓷在全球拓展超過6000個據點、56個國家的世界精品陶瓷公司，甚至其營業額也來到了新台幣18億元的大關；由於歐洲市場已經趨近飽合，法藍瓷也漸漸轉往中國大陸發展，中國於是成為法藍瓷暫時逃過金融風暴的避風港。但是2013年，中國大陸頒布禁奢令，讓法藍瓷面臨史上未有的營運危機，為了度過這場危機，法藍瓷不得不優退從研發、製造到行銷部門25%的員工。

本次研究的動機係以過去其他企業運用主副品牌策略成功轉型的例子，研究法藍瓷建立副品牌的行銷策略。

研究目的：

- (一) 探討法藍瓷之願景、使命、目標與SWOT分析
- (二) 探討法藍瓷之五力分析
- (三) 探討法藍瓷的STP分析
- (四) 探討並設定法藍瓷現今與品牌延伸下的4P行銷策略
- (五) 研究適合法藍瓷之品牌延伸策略

結論：

就策略面的觀點而言，法藍瓷之願景為「成為世界知名的實用藝術陶瓷品牌，為台灣於國際上打響名號；貼近消費者的生活，期望品牌範疇可以更加廣泛」，並藉「以仁為核心，強調以人為本，成就他人，同時也成就自己」的使命，達成「成為世界上前三大的實用藝術陶瓷品牌」的目標。

經本研究分析結果發現，品牌延伸不只局限於產品樣式或是品牌樣式的延伸，只是單純的延伸產品的種類樣式，價格上無法更貼近金字塔中下之消費者，無法達到較好的行銷效果。所以本次研究的結論認為法藍瓷可朝向「一位設計師，一個品牌」的方向做品牌延伸，不只在產品上有更多的選擇，價格也能夠貼近消費者，還能達到差異化的行銷效果。

