

士学科点专项科研基金资助 (20100181110036)

Xiumian Pinpai Jihuo
de Yingxiang Yinsu ji Jihuo Cefu Yanjiu

休眠品牌激活

的影响因素及激活策略研究

/林雅军 著/



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

教育部高等学校博士学科点专项科研基金资助 (20100181110036)

休眠品牌激活的影响因素及 激活策略研究

林雅军 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

休眠品牌激活的影响因素及激活策略研究 / 林雅军
著. —成都: 西南交通大学出版社, 2012.3
ISBN 978-7-5643-1698-3

I. ①休… II. ①林… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 037192 号

休眠品牌激活的影响因素及激活策略研究

林雅军 著

责任编辑	邹蕊
特邀编辑	孟秀芝
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮 编	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成 品 尺 寸	148 mm×210 mm
印 张	7
字 数	193 千字
版 次	2012 年 3 月第 1 版
印 次	2012 年 3 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-1698-3
定 价	20.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

序

中华民族的历史文化渊远流长，孕育了很多民族品牌，但是社会的变迁和技术的变化，许多品牌由于各种原因消失了。本书作者以其独到的视角界定了“休眠品牌”的概念，通过实证研究，验证了休眠品牌激活的影响因素，并初步提出了休眠品牌的激活策略，为社会减少和避免社会文化资源的浪费，规避企业自创品牌的风险，为节约新品牌培育所需要的昂贵费用提供了思考的路径和有效的方法。

休眠品牌激活研究理论上属于品牌生命周期理论、品牌关系再续理论和企业战略管理理论的研究范畴，对企业的可持续发展品牌以及利用废弃品牌资产提升品牌竞争力的研究有着重要的参考价值。休眠品牌激活研究开拓了企业品牌战略管理研究的新视角。

当前，我国正处于社会及经济国际化以及国际市场不断拓展的重要时期，中国历史及文化已引起世界的关注，休眠品牌激活研究将有助于挖掘民族历史文化宝藏，提升我国企业的民族品牌价值，成为中华民族伟大复兴的一个组成部分，推动中国文化走向世界。因此，如何成功激活我国以往的休眠品牌将很快成为我国理论界和企业界关注的热点。

朱 敏

2012年3月

前 言

目前国内外市场上存在着大量的休眠品牌，甚至好多品牌都是民族品牌的瑰宝。这些品牌在建设过程中，投入了大量的资金，但由于经营不善、市场退出、兼并重组、产品仅为伤害危机或者服务失败危机等因素，品牌产品的销售和服务长期停止，造成品牌进入休眠状态，形成了巨大的品牌资产浪费。像中国的亚细亚（商场）、活力 28（洗衣粉）、海鸥（相机）、公元（胶卷）、燕舞（收录机），北京（轿车）、上海（轿车）、老刀（香烟）、王麻子（剪刀）、西湖（电视）、回力（鞋）、蜜蜂（缝纫机）、万燕（VCD）、绿叶（啤酒）、天府（可乐）等完全休眠的品牌，以及秦池、巨人、飞龙、长城、小霸王、爱多等半休眠品牌，简直数不胜数。这些休眠品牌都是沉睡的巨人，虽然载体已不复存在，但其品牌资产的无形价值在一定时间内并不会完全消失，会转化成休眠的品牌关系能量，仍然是具有巨大价值的无形资产。

而且，有数据表明：培育新品牌和新关系不仅需要巨大的开支，而且面临着入市失败的极大风险。譬如，在美国市场上引入一个新品牌的成本约高达 0.75~1 亿美元（Ourusoff 和 Alexandra,1992），而且有一半可能会遭遇失败（Crawford 和 Merle,1993）。日本软饮料新品牌推出一年的失败率竟高达 99%（Chernatony 和 Mcdonald,1994）。如果休眠品牌能够被企业激活并且进行品牌再造，对企业而言，不仅可以节约培育新品牌耗费的巨大开支，避免社会资源的巨大浪费，而且对提升现有品牌形象有着巨大的拉升之力。因此，如何成功地激活休眠品牌成为理论界和企业界共同关注的热点。

但是，是不是所有的休眠品牌都能够激活？休眠品牌的休眠属性（休眠时长、休眠致因、休眠品牌类别）对休眠品牌的激活战略

和策略的选择上有什么影响呢？为什么有些品牌激活之后再次消失？譬如：绿叶啤酒，这些问题有待进行更深入的研究。

本书基于饮料行业进行实证研究，验证了休眠品牌激活的影响因素，从总体上分为四类：感知价值、品牌关系断裂归因、品牌关系记忆、品牌情感联结。进而根据影响因素初步提出休眠品牌的激活点，每一类影响因素直接或间接地成为休眠品牌能否激活的关键点，或是单独起作用，或是共同起作用。同时，针对不同性别和年龄的顾客建议采用差异性的激活策略。

作 者

2011年12月

目 录

第一章 研究概述	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究范围	8
第三节 研究方法和研究思路	14
第四节 研究创新	21
第二章 文献综述	24
第一节 感知价值理论国内外研究	24
第二节 品牌关系理论的国内外研究	38
第三节 归因理论国内外研究	47
第四节 品牌情感理论研究	48
第五节 品牌关系再续理论国内外研究现状	50
第六节 品牌关系再续影响因素国内外研究	51
第七节 休眠品牌国内外理论研究	66
第八节 研究启示	69
第三章 休眠品牌的品牌关系再续意愿的影响因素	
——量表的开发与检验	71
第一节 探索性因子分析	71
第二节 验证性因子分析	93
第三节 休眠品牌的定义验证	101

第四节 本章小结	102
第四章 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的 理论模型和理论假设	104
第一节 理论模型	104
第二节 理论假设	106
第五章 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的 理论模型检验与验证	113
第一节 数据收集及样本分布情况	113
第二节 测量模型检验	115
第三节 探索性结构方程模型的分析与修正	121
第四节 竞争模型的分析	123
第五节 修正后的结构方程模型的分析与评价	125
第六节 中介效应检验	130
第七节 结果讨论	137
第八节 本章小结	139
第六章 研究对象性别/年龄差异性研究	140
第一节 研究对象性别差异性研究	141
第二节 研究对象年龄差异性研究	147
第三节 本章小结	158
第七章 研究结论、贡献、局限性及展望	159
第一节 研究结论	159
第二节 研究贡献	162
第三节 研究局限性及展望	169
附 录	171
附录 1: 访谈提纲	171
附录 2: 调查问卷	172
附录 3: 误差方差表	179

附录 4: 验证性因子载荷标准值·····	181
附录 5: 峰度和偏度·····	183
附录 6: 男性/女性样本相关系数矩阵·····	185
附录 7: 新生代/过渡代/传统代相关系数矩阵·····	186
参考文献 ·····	187

第一章 研究概述

第一节 研究背景

一、市场背景

当前，市场上出现了一种令人困惑费解的现象：一方面，企业不断地推出新创产品，贬低模仿和过时；另一方面，一些被长久抛弃或自行消失的品牌成功地被再次启用。究竟是什么因素导致这些被抛弃或者自行消失的品牌能够被再次激活？其市场意义又是什么？

企业衰落，品牌资产随之流失，创建、培育品牌的巨大努力也付诸东流。任何人都想做品牌大鳄，但真正主宰品牌沉浮的是消费者，确切地说，是储存在消费者心中的关系能量。实际上，“即使关系完全停止了，其他形式的交互作用还是会持续，例如信息的交换和其他形式社会或商业交流这种社会纽带，而且在个人的关系和知识中会存留过去的印记，需要一段时间以后才会消失，这为关系再继续提供了契机”（Gadde 和 Mattsson, 1987）。即使双方不会再进行交易了，也存在着某种关系能量能够为相同的“休眠”的关系提供复苏的机会（Havila 和 Wilkinson, 2002）。因此，“休眠”的品牌关系在其能量还未彻底消失之前，如果能够唤醒沉睡的品牌，继而使得休眠的品牌关系浮出水面，这对于企业而言，可以节省培育新品牌和建立新关系的巨大开支。譬如，绿叶啤酒在 1999 年的复出、娃娃头

雪糕在 2007 年的品牌重生,都有其存在的市场价值;在美国市场上引入一个新品牌的成本约高达 7 500 万~1 亿美元(Ourusoff 和 Alexandra, 1992),而且有一半可能会遭遇失败(Crawford 和 Merle, 1993);日本软饮料新品牌推出一年的失败率竟高达 99%(Chernatony 和 Mcdonald, 1994);一项对我国 64 家企业的调查显示,新产品的失败率大于 70%,平均而言,消费类新产品的失败率为 80%,服务类新产品的失败率为 75%(梅强, 2001)。由此可见,休眠品牌的激活有着一定的市场意义。以下是国内外被抛弃或自行消失的品牌缘于不同特性被再次激活的典型案例。

(一) 国内案例

1. 绿叶啤酒的复出^①

绿叶啤酒诞生于 1985 年,是当时成都最早的啤酒品牌之一。1992 年由于其企业经营不善,被蓝剑啤酒集团并购,自此绿叶啤酒在市场上完全消失。1999 年,“绿叶对根的情意”在成都人口中广为传颂,消失了近 7 年的“成都造”——“绿叶啤酒”再次闪现耀眼的光芒。绿叶啤酒以其“新口味、新感觉”赢得了消费者的青睐。自推出以后,绿叶品牌又掀起“绿叶成都生,成都是我根”的多项社会公益活动,直至今日绿叶品牌仍是成都地区忠诚度最高的品牌之一。

2. 特丽雅皮鞋的复活^②

2008 年,在莫干山路上,隐藏着一家很特别的鞋店。其主打产品竟然是曾让杭州人耳熟能详的女鞋第一品牌——“特丽雅”,顾客络绎不绝。自 2004 年特丽雅皮鞋摘标后,它已经消失了四年。一个消失了四年的品牌,为什么突然出现而且如此畅销,究竟是什么原因促使这么多的人去购买?购买的人又是什么类型的消费者呢?

① <http://www.snowbeer.com.cn/brand/lvge.asp>.

② <http://www.conteat.chinasspp.com/news/detail/2008-5-3/61193.htm>.

现在回顾一下特丽雅的历史：1988年11月，杭州制鞋总厂与意大利但丁皮鞋公司合资成立特丽雅公司。1993年，“特丽雅”获得“中国鞋王”称号。1995年，“特丽雅”红透大江南北，获得荣誉无数，其中包括中国真皮标志名牌产品、最畅销国产商品金桥奖、全国用户最满意产品等。同年，“特丽雅”作为国礼赠送给世界妇女大会的全世界妇女代表。当时评估公司对品牌的估价达到1亿元。1997年，“特丽雅”女鞋市场占有率全国第一，“特丽雅”连续多年获称浙江省驰名商标。进入20世纪90年代末期，由于管理不善，企业走入低谷。2004年，“特丽雅”品牌经拍卖后以104万元易主广州鼎鼎鞋业。

按说女性买鞋，款式是首当其冲。而特丽雅的款式，少说都落后了10年，怎么还是有那么多热衷粉丝呢？仔细留意，复活后的特丽雅皮鞋原来有三大消费群体成为它的主流顾客。

(1) 怀旧派：当时是特丽雅的忠实顾客，对特丽雅情有独钟，而且有着共同的消费群体和共同的消费体验，如今依然是特丽雅的追求者。不仅可以怀念过去的美好生活和消费经历而且和原有消费社群更具有共同的话题和感受。

(2) 职业派：特丽雅皮鞋的特有简洁款式和皮鞋的舒适度决定原有的职业派群体依然怀恋特丽雅皮鞋，因此，皮鞋当年的品质仍然成为这一批消费群体购买的主要原因。

(3) 实用派：特丽雅皮鞋的耐用和价位合理成为其复出后实用派所看重的原因，该批消费者当年因为工作的特殊性，选择禁得住磨损和耐用的特丽雅皮鞋，现在依然会选择它。

(二) 国外案例

Brown等(2003)用网络志(netnography)这种定性研究方法研究了被成功激活的老品牌，如1998年大众公司推出的新“甲壳虫”汽车。首次推出老“甲壳虫”汽车，是在希特勒统治的德国“第三帝国”时期，由于其耐用、经济、用户友好和特殊的外形设计，更

重要的是“具有平民大众的气质”，而在战后风靡欧洲和北美。1998年，大众公司在美国底特律推出新“甲壳虫”汽车，传统的外形与高科技相结合，同样受到了消费者的热烈推崇。在新“甲壳虫”的品牌激活宣传中，大众公司浪漫地将其变成一种乌托邦式的理想，试图唤起有关老“甲壳虫”自身的低价、愉快的品牌联想，以及与20世纪60年代相关的怀旧情感——浪漫、幸福和乐观，这当然是理想化的20世纪60年代。新“甲壳虫”表明了消费者对这些乌托邦理想化梦境的永久回忆和对获得更好物质和精神条件的向往。因此，该品牌形成了有强烈亲密感和归属感的品牌社群。

在以上的典型案例中，可以观察总结出市场现象下隐藏的规律：一种被抛弃或自行消失的品牌能够复活，或者是因为这种品牌唤起了消费者的童年记忆，像娃娃头小雪糕；或者因为这种品牌使得人们回忆起过去的美好时光，譬如甲壳虫汽车；或者因为这种品牌蕴含了产地的人们对家乡的热爱，比如绿叶啤酒；或者因为这种品牌的经久耐用的功能效用使得人们愿意再次购买，比如特丽雅皮鞋。这些企业案例后面是否蕴含着影响这类被抛弃或者自行消失的品牌再现的因素，是不是每类已经消失过一段时间的品牌都可以被唤醒，被唤醒的品牌有无共性特征，这些问题有待进一步实证研究证明。

二、理论背景

品牌理论的研究先后经历了四个阶段：品牌概念阶段、品牌战略阶段、品牌管理阶段和品牌资产阶段，现在已经进入了一个新的阶段——品牌关系阶段。品牌关系这一概念是Blackston(1992)基于关系营销理论与社会心理学中的人际关系理论最早提出的，从而开辟了品牌——消费者关系研究的先河。他认为，消费者—品牌关系(consumer-brand relationships)是消费者对品牌的态度与品牌对消费者的态度之间的互动。继此之后，品牌关系的建立与维护成了热门话题，理论和实证研究也日趋成熟。直到20世纪90年代，由Fajer与Schouten(1995)率先开始进行个人—品牌关系断裂的研究，

围绕这一线索, 学者们展开了品牌关系断裂过程、品牌关系断裂影响因素、品牌关系断裂类型等的研究。直到 Aaker 和 Fournier (2001) 等学者根据人际关系五阶段 (起始、成长、维持、恶化、瓦解) (Levinger, 1983) 和买卖关系五阶段 (知晓、探索、扩展、承诺、断裂) (Dwyer et al, 1987) 理论提出了品牌关系发展的六个阶段——注意、了解、共生、相伴、断裂和再续, 开创性地提出了品牌关系再续的概念, 揭开了品牌关系再续研究的序幕。但是 Aaker 与 Fournier 等人并没有对品牌关系的循环即断裂后的再续进行深入研究。同时, 我国学者黄静等 (2007) 将品牌关系断裂与再续理论做出了系统地回顾, 并提出了今后理论发展的展望。因此, 多领域、多视角地展开品牌关系再续研究是理论发展的迫切需要。

三、理论依据

一种被抛弃或自行消失的品牌随着品牌关系断裂时长的持续, 在消费者心中的原有关系能量会不断地发生变化。由于人类没有统一和特定的感知时间的感受器, 使用客观计时工具测量出来的事件发生和持续的长度与人类对客观事件的时间的反应有时候是不一致的。依据心理学关于时间记忆的研究理论, 人类的时间记忆是建立在时距 (temporal duration)、时点 (temporal locus) 和时序 (temporal order) 三种信息基础上的 (黄希庭, 2006)。时距是指时间的长短, 即每一事件的持续时间; 时点是指时间量表上事件发生的日期; 时序是事件出现的顺序 (order), 就是个人知觉到的事件的相继性和顺序性。

在时距记忆方面, Ornstein (1969) 等人提出了存储容量模型 (storage size model), 着眼于记忆中存储事件的数量以及信息的复杂度。Vroom (1970) 等人提出了加工时间模型, 研究了注意同时距估计的关系。在时序记忆方面, 就事件的新近而言, Hinrichs (1970) 等人提出了强度理论 (strength theories), 研究了记忆痕迹的强度的作用。

O'Connor (2000) 等检验了社会新闻事件的保持, 研究发现新近事件回忆的精确度比更远事件回忆的精确度更高, 近因效应在所有的年龄组上都被观察到, 并且在许多年里的这些事件的遗忘率是稳定的。更年轻组不能够回忆起或识别他们出生以前发生的新闻事件, 老年组却是能回忆或识别一些更久远年代的事件。Friedman (1993) 回顾了时间记忆的实验室和自传体研究后得出结论: 人类通常不可能恢复时间记忆, 而是可以通过他们自己的时间方式来重新构建事件的时间位置。首先, 时间的三种基本信息是一个整体, 在时点、时序和时距的回忆上都出现了近因效应, 即: 事件发生的时间离我们越近, 对时点、时距和时序回忆的准确率会越高。其次, 时点、时序和时距是相互影响的。距离我们越远的时间, 被试丧失的时间信息就会越多, 时点、时距的准确率会越差, 但正是时间信息丧失的多少成了时序判断的依据, 能回忆起的时间信息越少, 事件发生的时间就会距离我们越远; 同样, 被试也会通过时间信息的多少来估计时点, 事件的时间信息越少, 时点会越倾向于估计在前, 即不会将发生在很久以前的事情估计在最近发生, 也不会将最近发生的事情估计在很久以前发生。

关于长期被抛弃的或者自行消失的品牌, 消费者在估计当时的信息情况受到时间因素过长的影响, 对时距的估计会带有模糊性以及个人主观色彩。而这种估计自然会受该品牌消失前的消费者接受的信息强度的影响, 有时因为当时品牌自身蕴含的信息如果对消费者的记忆产生高强度的影响, 那么近因效应的作用就会减弱, 时距估计就会缩短。这些消失的品牌随着时间的推移, 会逐渐被新出现的品牌在消费者的心里由于近因效应而被取代, 如果消失时间过长, 则势必无法保持足够的价值信息和关系信息, 造成品牌的彻底遗忘。

Friedman (1993) 区分出三种不同类型的时间记忆理论: 基于位置的理论、基于距离的理论、基于序列顺序的理论。距离是指从事件发生到现在所逝去的时间量, 有时也被称为相对时间。基于距离信息的时间记忆理论主要有强度理论、传送带理论、背景重叠理论。与本研究有关的主要是强度理论和传送带理论。强度理论

(strength theory) 的提出者 Hinrichs 假定记忆中每个项目都有一定的强度，且随着时间的流逝会因衰退或干扰而减弱。传送带理论 (conveyer belt theory) 认为事件的表征是按其出现的顺序组织在记忆储存中的。当新的信息一经编码，旧的部分就“退居”为过去，判断一个目标事件的时间就是估计其在记忆储存中距现在的距离。这可以形象地比拟为在运动中的传送带上顺次地放置行李，越早放置的，其视像越小，直至消失。

根据强度理论，引起这种消失的品牌从原有品牌关系存续期到品牌关系断裂期再到品牌关系休眠期直至有可能再续品牌关系的整个过程不断出现，有些因素会逐渐衰退，有些因素则会增强。根据传送带理论，当新的信息因素一经编码，旧的部分就“退居”为过去，作用也逐渐减弱。对于这种消失的品牌，当时的情感价值很高，但是随着怀旧情感或其他情感的出现，这种旧有的“情感信息”退居，代之以新的情感信息的出现。根据传送带理论，这种被抛弃或自行消失的品牌从其品牌关系存续期到关系断裂期再到进入休眠期乃至有可能被唤醒，原有的原始因素不断受到干扰因素的冲击，有些因素可能会加强，进而在外界刺激足够的条件下被唤醒，消费者整个信息加工过程随着时间记忆的变化而变化，具体过程如图 1.1 所示。

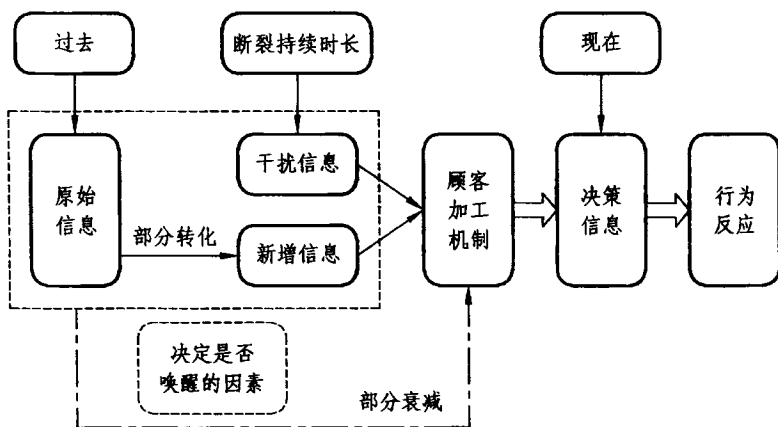


图 1.1 消费者信息加工图

第二节 研究范围

一、研究对象

(一) 休眠品牌的内涵

二十世纪后期兴起令人吃惊的“怀旧潮”，很多长期被抛弃的品牌复活并且被成功地再次启用，诸如，Airstream (trailers)、Brylcreem (pomade)、Charlie (cologne) 已经顺利地复活而且被成功地启用 (Franklin, 2002; Mitchell, 1999; Wansink, 1997)。Lehu (2004) 在提到品牌老化方面产品或服务问题的三种解决办法中，也探讨了利用品牌传统和消费者心理来激活品牌的问题。因为利用消费者的怀旧情结，有利于提醒消费者相关品牌的悠久历史、经历和真实性。“怀旧革命”在营销界的出现，老品牌和品牌形象的复活也成了强有力的管理选择 (Brown, 2001)。学者 Brown, Kozinets 和 Sherry (2003) 根据营销理论与营销实践提出了怀旧品牌的概念，怀旧品牌是以前历史阶段的产品品牌或服务品牌的复活或重新起用，在性能、功能或者品味上并不见得总能跟得上时代。复古品牌与怀旧品牌的时代因素明显不同，它是全新的老样式的品牌。

但是，怀旧品牌的概念并不能诠释所有被长久抛弃的品牌，因为市场上会存在一种被长久抛弃的品牌并不仅仅是唤起怀旧情感的品牌，也可能是因为某一种特殊的其他情感而能够重新被唤醒的品牌。比如，1999 年我国绿叶啤酒的复出，2007 年出现的娃娃头雪糕和杭州特丽雅皮鞋在 2008 年的再现。另外，美国也有一家名为“西河” (West River) 的公司，通过回归营销 (Retromarketing) 策略，从事着对消失在货架上的品牌进行唤醒的工作，而且成功地重新唤醒了咖啡品牌——“杯缘”、“史丹利”等曾经消失的品牌。

Walker (2008) 曾经称这种被抛弃或自行消失的品牌为死亡品牌 (dead brands or dying brands)、鬼魂品牌 (ghost brands)、孤儿