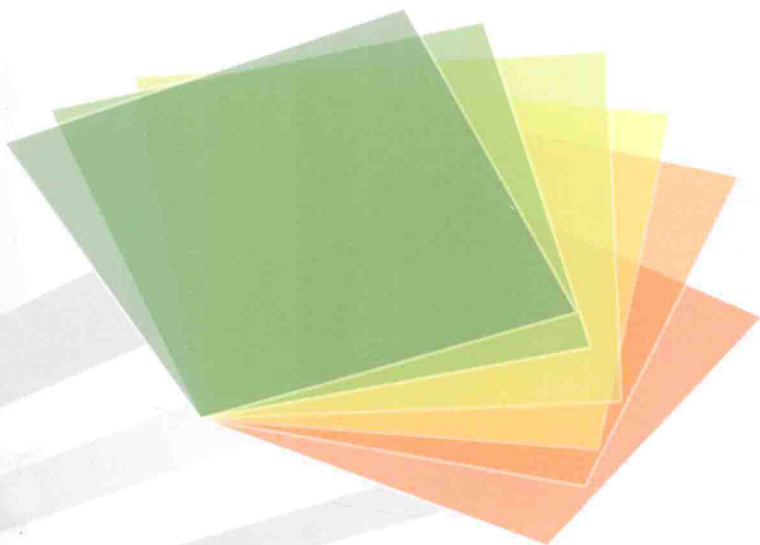




国外品牌在 中国的转化研究： 制度理论视角

The Transformation of a Foreign Brand in China:
An Institutional Perspective

郭锐 著



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

国外品牌在中国的转化研究： 制度理论视角

The Transformation of a Foreign Brand in China:
An Institutional Perspective

郭 锐 著



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

图书在版编目(CIP)数据

国外品牌在中国的转化研究:制度理论视角/郭锐著. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2013.8

ISBN 978-7-5625-3030-5

I. ①国…

II. ①郭…

III. ①品牌营销-研究-国外

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 202930 号

国外品牌在中国的转化研究:
制度理论视角

郭 锐 著

责任编辑:李晶

选题策划:陈琪

责任校对:戴莹

出版发行:中国地质大学出版社有限责任公司

邮政编码:430074

(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电 话:(027)67883511

传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:880 毫米×1 230 毫米 1/32

字数:209 千字 印张:7.25

版次:2013 年 8 月第 1 版

印次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印刷:武汉教文印刷厂

印数:1—500 册

ISBN 978-7-5625-3030-5

定价:35.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

前 言

在改革开放初期,许多国外品牌开始进入中国,有些国际著名品牌在中国惨遭“滑铁卢”,如华伦天奴(Valentino),但另一些品牌却获得了中国消费者的认同,在这些品牌中间特别值得一提的是花花公子(Playboy)^①这一品牌,这一带有情色背景的品牌在拥有五千年封建史并较保守的中国成为2006年上海消费者最受欢迎品牌。同时,以往的研究都注重微观层面(消费者)或经济导向品牌战略,而本研究将从制度理论出发,即从Scott提出的大到国家制度,如法律、政治等宏观层面的规章制度(规范和准则),再到认知层面如文化和消费者认知等。根据Suchman提出的合理性理论,结合内容分析、深度访谈和调查分析提出了三种能够通过品牌合理性这一中介变量来影响品牌资产的品牌合理性战略:
①以竞争优势做品牌(BCA, Branding the Competitive Advantage),包含BSP(以社会优越感做品牌, Branding Social Pres-

^①“花花公子(Playboy)”如无特别说明,都是指由香港渝振控股集团总代理且在中国经营的“花花公子(Playboy)”品牌,下同。

tige)、BHQP(以高质量感知做品牌,Branding High-Quality Perception)、BCLR(以贡献当地做品牌,Branding the Contribution to Local Region)、PCS(母公司支持,Parent-Company Support);②维持品牌竞争优势(SBCA,Sustaining Brand Competitive Advantage),包含 PEI(政治与经济结合,Political and Economic Integration)、CD(慈善捐献,Charitable Donation)、PP(政治参与,Political Participation)、LMLF(消除外来者负面影响的地段选择,Location Mitigating Liability of Foreignness)、ES(特许或合资的进入方式,Entry Strategies of Franchising Exploitation Strategy or Joint Venture)、UCMS(了解市场竞争结构,Understanding of Competitive Market Structure)、MS(市场敏感度,Market Sensitivity)、SBGN(社会和商业关系网络,Social and Business Relative Network);③建立和传播品牌价值(ECBV,Establishing and Communicating Branding Value),包含 CF(文化契合,Culture Fitness)、CCT(引导潮流,Conducting Consumption Trend)。这三大战略对于国外品牌在中国的成功转化很重要,它们可以通过获得品牌合理性(实用、道德和认知合理性)的提升而得到品牌资产的提高。而且,本研究采用调研数据收集方法和 EFA、CFA 以及 SEM 分析来明确和验证国外品牌在中国的转化过程,即国外品牌应该首先建立和提高品牌合理性,然后才能得到最终品牌绩效,即品牌资产的提高。而且 GMS(一般营销战略,General Marketing Strategies)只能对品牌资产起作用,也就

是说,国外品牌可以通过实施以上三大品牌合理性战略,获得品牌合理性提升(即“做人”)和 GMS 来双管齐下提升品牌资产(即“做事”)。

本研究强调制度或非经济行为和战略对品牌管理的影响,并建议品牌管理者,特别是急于进入中国市场的国外品牌,要更加重视制度或非经济行为和战略,而且可以利用本研究的三大有效品牌战略来改善其在中国品牌转化的社会契合度,以提高品牌资产。因此,以上研究结果全面且深入剖析了该现象的内在社会和文化层面制度合理性的原因,对于想在发展中国家(例如中国和印度)进行成功品牌转化的诸多国外品牌有重要的理论和实践意义——先“做人”再“做事”。

目 录

1 绪 论	(1)
1.1 研究的背景和问题的提出	(1)
1.2 研究目标	(3)
1.3 研究内容和问题	(4)
2 文献回顾和理论基础	(9)
2.1 国外品牌转化研究	(10)
2.2 合理性概念和定义	(12)
2.3 三个支柱和合理性	(13)
2.4 寻求合理性的原因	(19)
2.5 合理性分类	(21)
2.6 合理性战略	(29)
2.7 品牌和合理性	(35)
2.8 品牌战略和合理性	(37)
2.9 品牌转化绩效和合理性管理	(56)
2.10 中国制度环境的特征	(57)
2.11 本章小结	(60)

5 研究结果探讨和后续研究	(165)
5.1 国外品牌在中国转化过程中三种品牌战略的作用 ...	(168)
5.1.1 以竞争优势做品牌	(169)
5.1.2 维持竞争优势品牌战略	(170)
5.1.3 建立和传播品牌价值战略	(171)
5.2 国外品牌在中国转化过程中品牌合理性的作用	(172)
5.2.1 品牌实用合理性	(172)
5.2.2 品牌道德合理性	(174)
5.2.3 品牌认知合理性	(175)
5.3 国外品牌在中国转化过程中的品牌绩效	(176)
5.3.1 品牌合理性	(177)
5.3.2 品牌资产	(177)
5.4 研究贡献	(178)
5.4.1 理论贡献	(178)
5.4.2 实践贡献	(180)
5.4.3 方法贡献	(181)
5.5 研究局限	(181)
5.6 未来研究方向	(182)
主要参考文献	(185)
附录 1 品牌转换研究项目 CEO 或高管访谈内容和要求简要	(203)
附录 2 调研问卷	(206)
附录 3 模型中各个构念测量、定义和来源	(214)

1 绪 论

1.1 研究的背景和问题的提出

全球化盛行已久,它给予营销经理们许多新的契机(Roth, 1995),同时也带来诸多威胁(Duncan, Ramaprasad, 1995)。而全球化同样影响着中国,对于国外品牌来说,它是一个充斥着机遇和风险的巨大市场。在中国改革开放初期,许多国外品牌迫不及待地进入中国如此之大的市场,有些国外品牌在中国惨遭“滑铁卢”,如华伦天奴(Valentino),但另一些品牌却获得了被国外许多品牌艳羡以及难能可贵的中国消费者^①的认同和垂青。在这些品牌中间特别值得一提的是花花公子(Playboy)这一品牌,1986年“花花公子(Playboy)”品牌服饰进入中国市场,十余年的精心打造,已让中国广大消费者领略了国外品牌的风采,其“时尚、风雅、快乐”的风格已成为现代人士高贵身份的象征。这一带有“情色背景”的品牌在拥有五千年封建史并较保守的中国成为2006年上海消费者最受欢迎品牌,其代表健康、成功,深受内地消费者的欢迎。

这一品牌转化到底是依靠什么因素而获得的成功?国外品牌(指国外的全球知名品牌,下同)如何为适应中国这一多变和复

^①国外品牌在本书中是指在中国大陆经营的非中国大陆品牌。

杂的社会背景而进行品牌转化,这又是国外品牌关注的热点。以往的品牌研究大都是以 Keller(2003)提出的消费者为基础的微观研究,或者强调品牌战略的经济行为,忽略了社会因素对消费者或品牌的影响(Handelman, Arnold, 1999);同时,制度理论合理性研究又局限于分析宏观因素如规制、规范和文化对组织或个体的影响(Nir Kshetri, 2007; Ram Mudambi, Pietro Navarra, 2002; Rao Raghunath Singh, Chandy Rajesh K., Prabhu Jaideep C., 2008)。虽然 Handelman 和 Arnold (1999)早就指出营销战略行为应该考虑社会影响,他们指出合理性可以对绩效和制度战略行为与消费者支持之间的关系起着重要中介作用。Kates (2004)应用制度理论的合理性来解释属于次文化的同性恋市场中品牌合理性时,也只从文化层面进行了分析,所以制度理论较少应用于品牌领域的分析。而对于在中国取得成功的一些品牌,如花花公子(Playboy),如果只在消费者或文化层面进行分析,是远远不够而且也无法解释的,所以本研究从引入制度理论中合理性理论和 Scott(2001)提出的三个层面进行制度分析:大到国家制度,如法律、政治等宏观层面,到规章制度,如规范和准则,再到认知层面,如文化和消费者认知等。同时,将以相同背景的失败案例“华伦天奴”(Valentino)进行比较研究,利用内容分析、深度访谈和调查分析,进而全面且深入剖析国外品牌怎样在中国获得实用性、道德以及文化-认知层面合理性(Suchman, 1995),以达到品牌的转化成功,这也是诸多国外品牌本土化特别关注的问题。

1.2 研究目标

由上述分析可以看出,随着经济全球化和国外品牌进入中国的步伐越来越紧迫,品牌战略将成为国外品牌进入中国经营的非常重要的长期竞争战略,从制度理论的合理性理论的角度来研究国外品牌在中国成功的转化过程,不仅具有极其重要的理论价值,而且具有重要的现实指导意义。本项研究中,将对国外品牌在中国转化过程中品牌合理性的战略、品牌基于合理性的转化机制及其对品牌转化绩效的影响展开研究。研究目的主要体现在以下两个方面。

首先,从理论目的来看,在品牌管理研究中极少从整个制度环境和历史的角度研究品牌,而且以往大部分研究都局限于从消费者的视角而且是横截面式的研究。本研究从制度理论的合理性视角来研究品牌跨国经营现象,而且提出国外品牌在中国市场成功转化的多阶段模型,对于国际品牌面对复杂制度环境下的转化提供了理论指导;揭示了国外品牌跨国经营成功转化中所需品牌合理性的各维度,大到法律规制,再到规范和规章,最后是文化认知,这些维度下还有次维度,然后细化合理性,为国外品牌在中国经营转化提供了更细致而又动态的理论框架。因此,该研究丰富了在品牌跨国经营背景下的品牌管理理论,填补了品牌管理中从制度视角研究国外品牌跨国经营的研究空白。

其次,从针对企业的营销实践的研究目的来看,本研究可以帮助国际品牌管理者理解品牌转化过程;提出品牌转化的多阶段模型,可以让国外品牌管理者清楚各阶段的品牌问题和战略;了解国外品牌在中国经营品牌合理性的各维度,为中国民族品牌管

理者做出有利于品牌成功转化和获得合理性战略提供细致的指导;了解怎样维持有利于国外品牌在中国市场上的成功转化所需制度因素,如法律规制、规范和文化-认知层面的制度因素,以指导国外品牌进行其中国市场的成功转化过程;该转化模型更加适用于国外品牌在中国的长久发展。因而,本研究对国外品牌成功转化和在中国长期经营都具有重要的实践意义。

总之,本研究利用制度理论,深入分析国外品牌本土化的转化过程和所需的重要品牌战略。以中国为研究背景,是由于中国是最大的发展中国家,而且其复杂制度因素对商业活动的影响尤为突出。这一研究将为诸多国外品牌的本土化成功转化提供指导,甚至提供具有负面形象的品牌在本土化时进行正面转化,以帮助国外品牌通过获得各种制度合理性而获得品牌资产提升的成功转化。

1.3 研究内容和问题

本研究的主要内容如下。

1. 国外品牌在中国的转化过程中影响品牌合理性的品牌战略

本研究将根据品牌合理性的现有研究,从以往文献得出一些影响国际企业国际化转化过程中其合理性的影响因素。这些因素多是基于企业组织或个体合理性背景下的探索性和实证性研究,但哪些因素将会影响到品牌合理性到品牌转化成功都没有涉及或没有形成一个较为系统和完整的理论框架。在本项研究中,我们仍将以 Scott(2001)和 Suchman(1995)提出的三个制度支柱和三个对应的合理性来探索、实证影响品牌合理性和品牌转化成功中的主要因素。

在三个制度支柱方面,Scott(2001)提出了制度的多项定义:制度包括能给社会行为带来稳定和意义的规制、规范和认知活动。制度由各种载体传递,例如文化、结构和惯例,并且它们在各种权力水平下运作。在这种定义下,制度是包含象征系统(认知结构和规范条例)和塑造社会行为且通过其执行的规制过程。意义系统、监督过程和行动是相互交叠的。尽管制度是由单个角色建构和维持的,但其是以非个人的和客观的事实为依托。制度可以依靠各种传递方式并在各种层次上作用(从世界系统到组织或个体的次单位)。

社会理论学者都把规制、规范和认知系统这三个部分定义为制度的重要组成部分(Scott,2001)。Scott(2001)还指出尽管在这三个部分的模型有价值,但是也有缺点。这种定义方法把三种稍有区别且需要深入分析的概念结合起来。重要的是区分各种组成要素和确定各自的假设、机制和指标。因此,Scott(2001)认为各种制度学派各有侧重,他们的区别在于制度构成部分的重点不同、载体不同和水平不同。

在合理性方面,Suchman(1995)把合理性分为三种:实用合理性、道德合理性和认知合理性。所有三类都涉及一个普遍的感知或假设,即组织或个体活动在一些规范、价值、信念和定义的社会结构化系统中是适宜、适合或适当的。然而,每种合理性都依赖不同的行为动态。实用合理性指的是以计算形式满足当前利益攸关者,这种合理性是组织或个体和利益攸关者发生交易的结果。例如,如果一个国外企业要为地主国提供新技术、额外的就业和出口改善,则它会很好地确保实用型合理性。道德合理性是要依靠对组织或个体行为的适应性的判断。例如,如果一个国外企业被视为谦卑而不是傲慢,或对利益攸关者的需求做出反应。

认知合理性则指组织或个体的“理所当然”的特征。它代表了最强有力的合理化的来源,因为它能产生对几乎不可替代的现状(Kumar,2004)。就如 Suchman(1995)所说:“如果替代变得无法想象,挑战也变得不可能,并且合理化实体也会构造得无懈可击。”国外投资者只有在其被视为对地主国政治、经济和社会福利上有必要的情况下,才能获得这种合理性。它意味着其自身的高阶,而且几乎没有国外企业能成功地经过该项考验。

由于现有研究分别从不同视角探讨影响品牌转化的原因,因此所探讨的一些变量可能存在一定程度的相关性,此外,还有一些重要的影响变量未得到实证检验。因此,在本次研究中,对影响国外品牌转化的合理性因素我们将主要研究企业如何通过顺从环境、操控环境和选择环境来获得品牌合理性,促使品牌转化成功。我们的主要研究内容包括:

- (1)归纳、分析影响国外品牌在中国转化的制度性因素;
- (2)归纳、分析影响国外品牌在中国转化的合理性因素。

实证检验各品牌战略对国外品牌在中国的转化所需合理性的影响方向和大小,并检验各品牌战略与最终产出即品牌资产之间的关系,提出一个比较完整的影响因素的理论框架。

2. 品牌合理性的含义和测量工具

在现有有关品牌合理性的研究中,一些与品牌合理性相联系的概念,如品牌国际化、标准化、本土化等没有明确界定和区分。特别是在现有非常有限的品牌合理性研究中,Kates(2004)应用制度理论的合理性来解释属于次文化的同性恋市场中品牌合理性,其品牌合理性定义也是根据 Suchman(1995)提出的合理性文化层面的有限定义,本研究将全面从 Scott(2001)的三个制度层次和中国民族品牌国际化来确定其含义。

因而,总结以上学者的看法,本研究认为国外品牌在中国的转化所面临的品牌合理性有其特殊性,处于转型期的中国正面临政治、经济和文化的重大变革;同时又由于现有品牌合理性的概念是在对制度领域研究的基础上发展而来的,在本研究中,现有的品牌合理性的概念是否符合国外品牌在中国的转化过程的特点,仍有待于进一步探讨。我们主要的研究内容包括:

- (1)明确国外品牌在中国的品牌转化和品牌合理性的含义;
- (2)界定国外品牌在中国的转化过程中品牌合理性的维度;
- (3)品牌合理性在外国品牌在中国的转化过程中的适用性。

3. 品牌合理性对国外品牌在中国转化成功的影响

目前消费者研究并没有充分考究合理性与品牌的关系或没有充分利用这一概念用来看待消费(Handelman, Arnold, 1999)。在反品牌和反全球化的浪潮下(Holt, 2002; Klein, 1999),消费者研究把合理性概念运用到品牌研究中是非常重要的(Kates, 2004)。进而,作为核心概念的合理性在品牌领域将有很大的应用前景,从制度理论发展而来的合理性研究可以应用到理解消费者对零售促销的反应(Handelman, Arnold, 1999)。对消费者合理性的进一步研究和应用会促进对营销道德、消费者广告态度、品牌忠诚,以及群体消费者怎样和为什么拒绝或抵制的消费者文化的分析(Kozinets, 2001)。而且,国外品牌在中国的转化大都采取先特许经营,再到后来的独资建厂。因此,有必要研究国外品牌在中国转化各阶段品牌合理性的重要性。我们的主要研究内容包括:

- (1)研究国外品牌合理性对其品牌在中国转化绩效的影响,包括过程绩效和结果绩效的影响研究;
- (2)研究国外品牌在中国的转化过程中品牌合理性的程度对

品牌转化成功的影响。

4. 国外品牌企业如何利用和控制品牌合理性获得国际化转化成功

我们将在所研究的影响国外品牌在中国转化成功的因素的基础上,通过构建影响因素、品牌合理性类别和水平与品牌转化绩效之间的路径图,进一步研究以下的主要内容:

(1)国外品牌企业如何选择恰当的获得品牌合理性的战略应用到品牌合理性中;

(2)国外品牌企业如何确定其品牌合理性水平;

(3)国外品牌企业如何通过利用和控制影响品牌转化的品牌战略来达到预期的品牌转化成功。

因此,本研究将解决的重要研究问题如下。

(1)国外品牌在中国转化成功的品牌战略是什么?

(2)用制度环境影响解释一个国外品牌在中国怎样成功转化?

(3)有哪些有效品牌战略可以帮助国外品牌的成功转化?

(4)在国外品牌于中国的转化过程中,品牌合理性在该转化中的作用是什么?

(5)在国外品牌于中国的转化过程中,其品牌转化绩效如何衡量?

(6)在国外品牌于中国的转化过程中,一般营销战略(4PS)和本研究提出的品牌战略的作用有何差异?