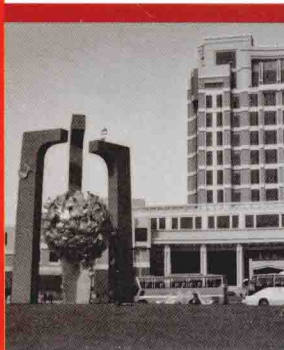




高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

本书是作者多年从事品牌管理工作的经验总结，也是作者在教学过程中积累的心得。本书力求做到理论与实践相结合，既注重理论的系统性，又注重案例的生动性。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事品牌管理工作的实务人员参考。



联合品牌策略

Co-branding Strategy

李晓英/著

光明日报出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



联合品牌策略

Co-branding Strategy

李晓英/著



光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

联合品牌策略 / 李晓英著. -- 北京: 光明日报出版社, 2013. 7
(高校社科文库)

ISBN 978 - 7 - 5112 - 4691 - 2

I. ①联… II. ①李… III. ①品牌战略—研究

IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 123752 号

联合品牌策略

著 者: 李晓英 著

责任编辑: 朱 然

责任校对: 邓永飞

封面设计: 小宝工作室

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010 - 67019571 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn zhuranmuc@gmw.cn

法律顾问: 北京天驰洪范律师事务所徐波律师

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

装 订: 北京楠萍印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 690 × 975 1/16

字 数: 190 千字

印 张: 13

版 次: 2013 年 7 月第 1 版

印 次: 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5112 - 4691 - 2

定 价: 34.50 元

版权所有 翻印必究



序

自 20 世纪 50 年代大卫·奥格威等学者揭开品牌研究的序幕，经过半个多世纪的发展，品牌理论研究得到了极大的推进。我国学术界对于品牌理论的研究起步较晚，而真正的实证研究和模型构建研究则更晚。

随着全球经济一体化进程的加速，市场竞争越来越激烈，企业之间的同类产品性能、质量、成本等方面的差异越来越小。企业通过结盟方式增强竞争能力已经是相当普遍的情况。联合品牌是一种重要的品牌资产利用方式，对于联合品牌的发起方来说，实施联合品牌的主要动机是希望借助其他品牌所拥有的品牌资产，来影响消费者对新产品的态度，进而增加购买意愿。所以迄今为止，从信用卡领域、零售业、航空业乃至计算机行业，联合品牌在管理实践中得到了越来越广泛的应用，这一趋势在未来会更加明显。联合品牌策略成功的案例比比皆是。例如，汽车行业中成功的联合品牌案例一汽——大众、手机行业中成功的联合品牌案例索尼——爱立信；又如，知名的微处理器制造商 Intel 公司将其产品 CPU 内置于各大 PC 品牌中，成为有史以来最成功的联合品牌。

近几年，联合品牌的研究受到越来越多理论界和产业界的关注。我的学生李晓英博士集多年的研究成果，撰写了《联合品牌策略》一书，是很有学术价值和管理实践意义的事情。

从读硕士期间，晓英就开始接触有关品牌方面的理论与案例研究，



加上她之前近 10 年在汽车、机电等行业的营销和品牌推广从业经历，激发了她强烈的求知欲望，而她对这一领域的强烈兴趣，促使她考取了我的博士研究生，以对这一问题进行深入研究，这也可见她对于学术研究的热衷与执著。在就读博士研究生期间，我也支持她将市场营销与品牌策略作为主要研究方向。当她选择“联合品牌”作为博士论文研究题目时，我开始有点替她担心，因为这是一个较新的研究领域，我担心她在有限的还不够成熟的联合品牌理论研究现状下做博士论文，会存在太多的困难和不确定性，甚至担心她花费了大力气而不能做出预期的成果。幸运的是她做到了。此研究较好地解决了企业从品牌建设角度如何有效进行全球价值链的嵌入，并对其如何提升在产业链中的地位和产业升级提供了借鉴，本著作的研究不仅取得了预期的效果，还有较多的创新性观点，值得赞赏！

这本学术专著以我指导的李晓英博士论文为基础，结合她参与的多项有关品牌研究课题，以及她在攻读博士研究生期间的研究成果而成。我相信在以联合品牌为内容的专门研究性著作中，这是一部值得推荐去阅读的著作。它结合理论研究和实证研究等多种方法，探究了消费者对联合品牌态度转移路径，进而又讨论了企业联合品牌生成路径的策略模式，不仅有理论意义，而且有较大的现实意义。本书可供学术界同仁参考，也可供企业品牌管理和营销管理人员在经营实践中借鉴。

本书的出版，是晓英多年来市场营销与品牌领域从业经验的积累和学术研究成果的总结，也是进一步深入研究的起点，我祝愿作者日后有更大的进步。

应作者邀请，特作序予以推荐。

苏勇

博士，教授，博导

复旦大学管理学院企业管理系主任



CONTENTS

目 录

绪 论	/ 1
一、研究背景	/ 1
二、研究内容	/ 4
三、研究路径与本书结构	/ 5
四、研究意义	/ 7
五、研究范围与研究限制	/ 9
第一章 文献综述与理论基础	/ 10
第一节 联合品牌	/ 10
一、联合品牌相关理论	/ 10
二、联合品牌内涵	/ 17
三、联合品牌现象	/ 22
四、联合品牌类型	/ 24
第二节 品牌态度及其转移路径	/ 31
一、态度	/ 31
二、品牌态度	/ 37
三、消费者品牌态度转移	/ 46
第三节 购买意愿	/ 53
一、购买意愿的涵义	/ 53
二、购买意愿的影响因素	/ 54



三、基于消费者态度的购买意愿 / 55

第二章 研究模型与研究设计 / 59

第一节 实证对象的选择 / 59

第二节 研究思路与概念模型 / 66

一、理论模型构建思路 / 66

二、研究模型 / 71

第三节 立论依据与研究假设 / 72

一、品牌态度的形成与重要性认知 / 72

二、品牌态度的转移过程 / 75

三、对联合品牌购买意愿的影响 / 77

四、研究假设总结 / 78

第四节 研究变量的操作性定义 / 79

一、自变量的操作性定义 / 79

二、其他变量的操作性定义 / 82

第五节 研究设计与问卷调研 / 85

一、研究设计与问卷调研 / 85

二、问卷调研 / 90

第六节 数据分析方法 / 90

一、结构方程模型 (SEM) / 91

二、LISREL 分析软件的运用 / 97

三、其他数据分析方法 / 97

第三章 数据分析与结论 / 100

第一节 数据收集与样本描述 / 100

第二节 问卷的信度和效度检验 / 102

一、信度检验 / 102

二、效度检验 / 103



第三节	研究变量的描述统计分析	/ 105
第四节	背景变量的影响分析	/ 106
一、	背景变量对消费者感知质量的影响	/ 106
二、	背景变量对消费者以往使用经验的影响	/ 107
三、	背景变量对消费者品牌知识的影响	/ 108
第五节	假设统计检验	/ 109
一、	联合品牌评价信息的影响因素	/ 109
二、	联合品牌重要性认知的影响因素	/ 111
三、	消费者对联合品牌态度转移路径	/ 112
四、	消费者对联合品牌的购买意愿	/ 114
第六节	统计小结	/ 120
第七节	主要研究结论与讨论	/ 123
一、	联合品牌消费群体的类型	/ 124
二、	消费者对联合品牌态度转移路径	/ 128
三、	消费者对联合品牌的购买意愿	/ 130
四、	“联合品牌重要性认知”变量的引入	/ 132
五、	联合品牌理论的文化适应性	/ 134
第四章	联合品牌生成路径策略	/ 138
第一节	联合品牌生成动因分析	/ 138
第二节	联合品牌的误区	/ 141
第三节	消费者视角的联合品牌路径策略模式	/ 145
一、	全球产业价值链	/ 145
二、	消费者特性	/ 147
三、	联合品牌的生成路径	/ 152
第五章	结论与建议	/ 163
一、	结论的意义	/ 163



二、研究创新与限制 / 169

三、建议 / 170

参考文献 / 173

后 记 / 190



绪 论

一、研究背景

随着全球经济一体化进程的加速,市场竞争越来越激烈,企业之间的同类产品性能、质量、成本等方面的差异越来越小。企业通过结盟方式增强竞争能力已经是相当普遍的情况(Kanter, 1994)。

Porter & Fuller (1986) 指出,当企业面临不确定情况时,企业间的联盟是解决此问题的有效办法之一。因此,策略联盟从美国、日本开始盛行,继而逐渐扩散到世界各地,而联盟涉及的产业也包罗万象。今天许多发达国家的大型公司的很大一部分的销售额都来自策略联盟,例如菲利普、富士通等,而 IBM 公司的策略联盟个数高达 4000 多个(Rigby & Buchanan, 1994)。美国策略联盟以每年 40% 的速度快速成长(Spethmann & Benezra, 1994),这充分显示了在全球竞争压力下,企业选择策略联盟已是大势所趋。

根据其资本投入和风险的高低,策略联盟的形式小到代工,大到企业间的兼并或收购(Rao & Ruekert, 1994)。而策略联盟的动机也有很多,如为了增强资本的投入(Doz, 1988),为了增强组织的学习效果(Senge, 1992)等等。

Cooke & Ryan (2000) 认为品牌联盟为策略联盟的形式之一,品牌联盟通过连结或整合两种品牌以上的属性以提供全新或认知上有改善后



的产品给消费者。Rao and Ruekert (1994) 在其研究中认为品牌联盟可以使消费者对那些不可观察的质量或品质的认知会有所提高,而对于可观察的产品属性而言,进行品牌联盟可以传达产品确实具有某些属性的信息。由于品牌联盟可以发挥竞争与能力上的综合效应,所以在近几年得到了快速的发展。

从 1908 年美国福特汽车公司与著名轮胎品牌实行联合品牌以来,联合品牌得以长足发展。自 20 世纪 90 年代初, Norris & Rao 等引入该研究主题之后,联合品牌的相关研究在学术界受到了越来越多的关注。Simon & Ruth (1998) 认为联合品牌和元素品牌是品牌联盟的一种形式。McCarthy & Norris (1999) 将品牌联盟分成联合品牌 (co-branding) 和元素品牌 (ingredient-branding) 两类。品牌联盟相较于联合品牌是更为宽泛的概念。

由于联合品牌是一种重要的品牌资产利用方式,对于联合品牌的发起方来说,实施联合品牌策略的主要动机是希望借助其他品牌所拥有的品牌资产来影响消费者对新产品的态度,进而增加购买意愿(原永丹、董大海等,2007)。

迄今为止,联合品牌成功的案例比比皆是。例如,汽车行业中成功的联合品牌案例一汽——大众、手机行业中成功的联合品牌案例索尼——爱立信;又如,最先以元素联合品牌成功的可口可乐公司下属品牌——健怡可乐与其组成成分纽特威(NutraSweet)健康糖,以及知名的微处理器制造商 Intel 公司将其产品 CPU 内嵌于各大 PC 品牌中,成为有史以来最成功的元素联合品牌。

今天,在我们的现实生活中,有的联合品牌案例成功了,有的企业在实施联合品牌策略后,却没有达到预期的目的,同样的联合行为,为什么有的成功了,而有的没有达到目的呢?笔者从消费者对联合品牌态度转移的角度探讨了这个问题。

为何从态度转移的角度来探讨这个议题呢?笔者认为有两个层面的原因:第一个层面是通过消费者态度与行为的关系来探讨。消费者的态



度是新产品购买意愿的衡量构面之一 (Miller, Mazis & Wright, 1971)。消费者的购买决策行为可以被看作是个人对其目标物态度的一个函数 (Beardren, Woodside & Clapper, 1976), 而且态度与行为之间有着强烈的关联性, 甚至态度可以预测其行为 (Udell, 1965; Allen, Machleit & Kleine, 1992; Kim & Hunter, 1993)。

第二个层面是由消费者对联合品牌各方的态度与联合品牌态度转移的角度来探讨。在学术研究方面, 学者认为消费者态度的成功转移是联合品牌成功的关键因素。对联合品牌各方来说, 他们相信, 如果消费者将各品牌的正面态度成功转到联合品牌上 (Broniarczyk & Alba, 1994; Bhat & Reddy, 2001), 那么消费者会喜爱他们的联合品牌, 进而有助于形成购买意愿。

但事实上, 并非所有的联合品牌都获得了成功。即消费者对于联合各方的品牌的正面态度并不一定会成功地转移至联合品牌上。究其原因之一, 是联合品牌各方不知道消费者是如何进行态度转移的, 或是以何种方式进行这种态度转移的。

通过对以往相关学术研究成果的梳理, 笔者发现研究学者大多致力于探讨与发展品牌延伸领域中延伸品牌的态度影响因素, 以及原品牌态度是如何转移至延伸品牌上的。同时, 目前大多关于联合品牌理论的学术研究也集中于消费者对联合品牌评价的影响因素, 以及联合品牌方与联合品牌之间相互关系上, 或是研究这种态度形成以后, 对于消费者的购买行为的影响 (Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991; Bridges, Keller & Sood, 2000; Bhat & Reddy, 2001; Czellar, 2003; Boush & Loken, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994)。

由于消费者对联合品牌的态度转移路径研究甚少, 而这一领域的研究恰恰对于企业成功实施联合品牌策略至关重要, 关系到联合品牌各方的利益实现, 以及其营销活动的开展等等。鉴于此, 本书以消费者对联合品牌态度的形成因素入手, 侧重于研究消费者如何将这种态度转移至联合品牌上, 进而又是如何影响其购买意愿。在实证研究的结果之上,



笔者从消费者角度对企业联合品牌的生成路径策略进行了探索性的分析,对企业在产业链中的角色定位、资源整合、升级都具有实践和指导意义。

二、研究内容

联合品牌是两个或两个以上现有的企业、产品或服务品牌进行合作的一种形式,通过联合,借助相互的竞争优势,形成具有单个企业品牌不具有的竞争力。联合品牌作为企业的战略行为,可以造成同行业竞争者的产业进入壁垒,能够实现优势互补与资源共享,更好地表明产品的品质或特性,降低促销费用,提高品牌的资产价值。企业在实施联合品牌策略时要认识到,联合品牌不是品牌之间简单地拼凑,也存在一定程度的风险,因而在实施前要仔细研究。

移动通信技术从 1G 发展到 3G,以及未来 4G 时代的到来,在我们心中描绘已久的未来通讯世界将随之可能成真。随着技术的不断进步,移动电话从原本只有基本的通话功能,渐渐能够与因特网结合,再借由较快速的处理速度和网络速度,达成许多功能使用的需求,因而创造出许多新的使用模式和生活型态。

据赛迪顾问发布的数据显示,2002~2006 年,中国手机产量复合增长率高达 35.4%,占全球的 50%,并预测在未来几年中国手机市场将进入新一轮快速成长期,至 2010 年,手机销售规模将突破 2 亿部,而智能手机的销售量也正以前所未有的速度在递增。手机产业在世界范围内向中国大陆的转移,不仅使中国成为全球最大的手机制造基地和最大的出口基地,也造就了世界级的手机研发、生产、销售、服务产业群。

以业务为导向的 3G 手机多媒体应用,带来了新的发展模式,运营商、内容提供商,以及终端厂商开始着手创新和发展更适合的移动数据业务,从而打造一个全新的产业链。同时,在 3G 的带动下,整个移动通信产业将向基础产业方向发展,而其他行业则会渗透到其中,参与



到移动通信的内容服务，这将促使整个产业链的内涵延伸。手机定制、手机产品构件化这些词汇日益被我们消费大众和手机制造商所提起，这也将会成为手机未来发展模式趋势。

因此，本书以中国手机行业为例，从消费者视角探讨了联合品牌态度转移路径这一研究课题，旨在分析消费者对联合品牌态度的形成因素，研究由于受到联合品牌重要性认知的不同，消费者的品牌态度将以何种方式转移至联合品牌上，是否会影响对联合品牌的购买意愿，进而探讨了企业实施联合品牌策略的路径问题。

建立一个“消费者联合品牌态度转移路径”模型。探讨消费者由于联合品牌态度的形成因素和联合品牌重要性认知不同，将倾向于以何种方式转移至联合品牌上。

以实证研究的方法验证此模型，期待为中国手机产业的发展模式提供理论依据和实践参考，并希望研究结果具有普遍适用性。

探讨联合品牌的生成路径，在丰富理论研究的同时，为企业成功实施联合品牌策略，以及实现产业链的资源整合、地位提升等目标提供理论依据和实践指导。

三、研究路径与本书结构

1. 研究路径

研究路径是研究工作开展的步骤和程序，其科学与否直接关系到研究的最终质量。本书属于规范实证研究，研究工作包括确立研究主题、理论模型构建、量表设计与调研、数据分析等多个工作环节。为使研究工作有序进行，笔者特别设计了如下研究路径。

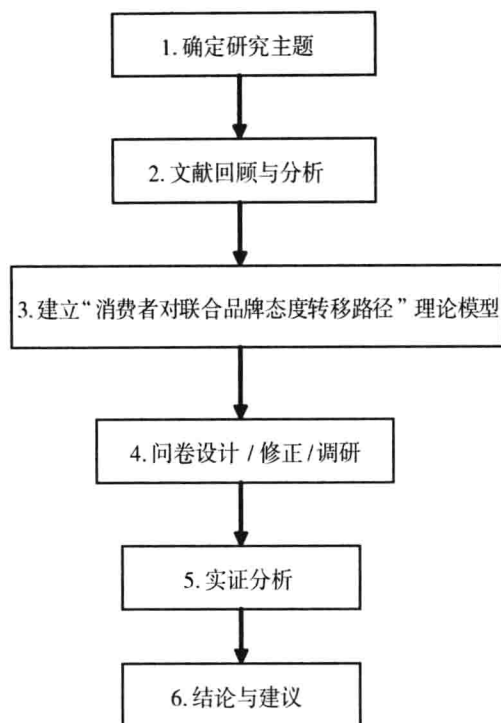


图1 研究路径

2. 本书结构

本书旨在通过对消费者联合品牌态度转移路径的研究，来探讨联合品牌的生成路径。根据上述研究路径，本书共分为五个章节，各章的主要内容介绍如下：

绪论部分：从实践和理论两个角度提出研究问题，并阐明研究背景、研究目的、研究范围与限制等。

第一章 文献综述与理论基础：首先回顾了策略联盟、品牌联盟与联合品牌理论以及三者之间的关系，对联合品牌的内涵进行了梳理并界定了在本研究中的研究范围；然后对品牌态度的形成、衡量和影响因素进行了全面的整理，回顾了在品牌延伸领域几个重要的消费者品牌态度



转移模型；最后回顾了以往学者对购买意愿的涵义以及影响因素的研究成果，分别从不同角度对消费者购买意愿的形成和作用机理的研究成果进行了阐述。

第二章 研究模型与研究设计：在文献回顾与分析的基础上，首先提出本研究的理论模型构建思路，并据此提出研究假设和建立研究的理论模型；然后阐述了各变量的操作性定义，确定有关调研的题项，设计正式调研问卷；最后确定调研的城市、对象、调研方式和数据分析方法。

第三章 数据分析与结论：首先对本研究所收集的数据进行了简单描述，解释了样本分布的情况；然后对数据进行基本分析，揭示各背景变量对研究变量的影响，利用 SPSS13.0 和 Lisrel8.7 两种统计软件工具对各研究假设进行验证，分析变量之间的关系与影响效应；最后对统计结果予以解释与讨论。

第四章 联合品牌生成路径策略：首先对联合品牌策略的实施动因和实施过程中存在的误区进行了分析；然后分别从全球价值链、消费者特性等方面对企业实施联合品牌策略的生成路径予以详细阐述与说明。

第五章 结论与建议：通过归纳整理实证研究结论并对其进行讨论，说明本研究的理论贡献和研究发现的实践意义；最后，提出了管理实务上的建议与后续研究的方向。

四、研究意义

目前随着技术的不断进步与创新，产业间的竞争越来越激烈，产品进入市场的风险越来越难以确定等诸多因素，使得产业链越来越细化。在这种情境下，我们的企业面临着是否能在迎合消费者变化多端需求的同时，又能降低企业的成本与风险的难题。而联合品牌成为企业解决这一难题的有效方法之一，这也是联合品牌行为在过去的几年得以高速发展的关键原因所在，并于 20 世纪 90 年代初，引起了学术界的广泛关注与研究，现已经取得阶段性的显著成果。但从模型和实证的角度对其进



行研究无疑是漫长的学术、实践探索过程中具有意义且必经之路。

本书在充分吸收以往学者在相关领域的研究成果的基础上,用理论和实证的研究方法,从消费者的角度对联合品牌态度转移路径及联合品牌的生成路径进行了深入的探索,本书对联合品牌理论的研究具有极其重要的理论价值和实践意义。

1. 研究的理论价值

由于国内对品牌理论研究起步较晚,联合品牌的理论体系也尚未建立,目前有关联合品牌的研究内容较为零散,通过对联合品牌理论展开深入的研究,在一定程度上丰富了联合品牌理论的内容,在品牌理论的完善和进一步发展方面也具有借鉴意义。

目前国内外学者对品牌态度转移路径的研究大多侧重于在品牌延伸领域内对品牌态度影响因素以及原品牌态度是如何转移至延伸品牌方面的研究。本书从影响联合品牌态度的影响因素分析入手,尝试构建一个“消费者联合品牌态度转移路径研究”的模型,对消费者以何种方式将这种形成的品牌态度转移至联合品牌上进行了理论探索和实证研究。

本书从消费者的角度对联合品牌态度转移路径进行了理论探索,并采用统计分析软件对市场调研的数据进行了实证分析,因此,本研究具有重要的理论意义。

2. 研究的现实意义

20世纪80年代以来,联合品牌在社会经济活动中得到了广泛的应用,并在学术界和企业界成为关注的热点。本书对联合品牌理论的研究,以及所进行的理论分析和实证结果是许多企业所渴求的,因此,本书的研究成果,将为企业的实践活动提供指导,具有重要的现实意义。

本书对消费者以何种方式将这种形成的品牌态度转移至联合品牌上进行了理论探索和实证研究,不仅仅帮助企业了解消费者,了解联合品牌的生成路径,合理进行品牌战略规划与产品规划,最重要的是要帮助我们的企业如何运用有效的营销策略和方法在一定的范围和程度上引导或改变消费者的品牌态度。