



暨南大学 企业发展研究所
企业发展研究所

品牌管理与竞争优势： 如何通过品牌管理获得竞争优势

杨德锋 著



科学出版社



暨南大学 企业发展研究所
企业发展研究书丛

本书受广东省普通高校人文社会科学重点研究基地
——暨南大学企业发展研究所资助出版

品牌管理与竞争优势： 如何通过品牌管理获得竞争优势

杨德锋 著

科学出版社
北京

内 容 简 介

关于品牌管理与竞争优势的关系，是理论界和企业界关注的焦点。本书在剖析竞争优势来源的基础上，着重探讨如何利用营销战略和品牌管理活动获取竞争优势。本书由三篇内容构成，第一篇是竞争优势的来源及品牌管理对企业获取竞争优势的作用，主要探讨企业竞争优势的来源，营销活动以及品牌管理对企业获取竞争优势的作用。第二篇是认同建构、社会互动与品牌体验的关系研究，分别从认同建构、社会互动与品牌体验的关系角度，探讨了企业如何通过认同建构、社会互动、以及品牌体验使消费者形成品牌至爱。第三篇是体验分享、认同建构与品牌至爱的关系研究，主要从体验分享角度探讨了分享本身对品牌态度和品牌至爱的影响。本书的特色在于紧密围绕竞争优势的来源与创建路径，深入探讨如何利用营销战略和品牌管理的活动塑造企业的竞争优势。

本书可供企业管理、市场营销和品牌管理方向的研究生，以及 MBA、EMBA 学员作为参考书和教材使用；也可供从事品牌管理与竞争优势的研究人员作为参考工具使用。



品牌管理与竞争优势：如何通过品牌管理获得竞争优势 / 杨德峰著. —北京：科学出版社，2014

(清华大学企业发展研究书丛)

ISBN 978-7-03-042547-8

I. ①品… II. ①杨… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 268465 号

责任编辑：李 莉 / 责任校对：王 双
责任印制：李 利 / 封面设计：蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 一 版 开本：720×1000 1/16

2015 年 3 月第一次印刷 印张：11 1/4

字数：220 000

定价：62.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

作者简介

杨德锋，1976年9月出生，男，河南虞城人。管理学博士，博士生导师，清华大学经济管理学院博士后，现为暨南大学管理学院市场学系副教授、市场学系系主任。主要从事消费体验、品牌管理与竞争优势的相关研究，先后主持2个国家自然科学基金项目、2个省部级项目、1项中国博士后科学基金特别资助项目，参与多个国家级和省部级项目的研究工作。现已在 *Total Quality Management & Business Excellence* (SSCI)、*Frontiers of Business Research in China*、《心理学报》、《中国工业经济》、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《财贸经济》、《经济学动态》等国内外核心期刊上发表20多篇论文。

本书是广东省自然科学基金重点项目“广东服务业品牌国际化发展战略研究”（2014A030311022）的阶段性成果

总 序

暨南大学企业发展研究所成立于2003年，为广东普通高校第一批人文社会科学重点研究基地，历史悠久，实力雄厚。近年来，本所充分发挥特色学科优势，集中利用暨南大学管理学院的科研资源与力量，以现代商业理念为指导，以企业转型发展为研究重点，运用多种先进方法，加强多学科协同，有针对性地开展研究和成果转化。形成了方向明确、特色鲜明的五个研究方向：社会责任观下的企业价值创造、行为公司财务和管理会计、组织行为与人力资源管理、生产运营与物流管理、品牌营销与旅游管理，取得了丰硕的研究成果，为广东省的经济建设和企业发展提供了有力的智力支持。

当前，我国的经济发展进入新常态阶段，经济结构与发展方式的不平衡性、不可持续性矛盾日渐凸显。企业作为经济发展的微观基础，既是社会价值和财富的创造者，也是经济状况的预报员。唯有多数企业实现以技术和管理创新为核心的转型发展，不断提高其自身的竞争力，才是应对当前挑战、实现经济结构调整和发展方式转变的根本途径。应当看到，我国企业在目前的转型发展过程中依然受到市场化改革不够深入、核心技术难以突破、先进的管理人才与理论普遍缺乏等瓶颈的制约，对企业转型发展理论新的进展需求也非常迫切。这就需要学者能够与时俱进，以更开阔的视野在相关领域开展理论与案例研究。

在上述目标的指引下，本所结合自身的研究特色，资助出版了这套“暨南大学企业发展研究书丛”。本套书丛不求全但求新，围绕以下三个方面开展研究，以反映最新的研究成果，突出实用性：

- (1) 依托中国本土文化特色，借鉴社会学与社会心理学的理论成果，探究互动行为与服务品牌资产之间的关联，寻找企业通过品牌管理获得竞争优势的路径；

- (2) 从企业持续发展的战略高度入手，开展管理模式创新研究，探索投资、知识创新、技术革新等要素对企业转型的推动作用，根据客户需求指引生产系统的动态定制，推动企业朝规范化、服务化、创新化方向转变；

- (3) 顺应旅游活动综合性的要求，用多维视角审视旅游业现状，不断创新旅游管理的理念、内涵、方法与模式，分析旅游业各要素的作用机制和影响效应等

问题。

这套书丛囊括了本所部分学者长期研究积累的成果，本次结集出版也得到了科学出版社的大力支持。在书丛的编辑过程中，不仅注重每本书的学术水平，而且关注其使用价值，各位作者也都尽可能地将自己的最新研究成果阐述得通俗易懂，以启发更多的读者。由于这些研究成果仍有待完善，理论和方法运用还有不少值得改进之处，探索企业转型发展的研究还有待进一步深入。

希望通过此次的出版工作，一方面可以与国内外有关专家和同行分享相关领域的研究成果；另一方面接受各位专家的批评和建议，不断提高科研工作质量和科研成果水平，为我国和广东的企业转型发展贡献绵薄之力。

特此为序！

卫海英

暨南大学企业发展研究所

2015年3月

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 品牌的演化	1
1.2 本书研究框架	4
1.3 本书研究方法	7
第一篇 竞争优势的来源及品牌管理对企业获取竞争优势的作用	
第 2 章 竞争优势的来源与塑造	11
2.1 竞争优势的来源	11
2.2 竞争优势的类型与组织能力	16
2.3 竞争者的反应	17
第 3 章 营销活动与竞争优势的获取	19
3.1 营销战略对竞争优势的影响	19
3.2 营销战略的内容	21
3.3 顾客识别与选择	24
3.4 企业声誉的影响	26
3.5 营销战略与企业绩效的关联	28
第 4 章 品牌管理与竞争优势的获取	31
4.1 品牌价值	31
4.2 品牌的心理基础	33
4.3 品牌名称与识别	34
4.4 价值主张的重塑	38
4.5 领导者与品牌管理	39
第二篇： 认同建构、 社会互动与品牌体验的关系研究	
第 5 章 认同建构与品牌至爱	43
5.1 问题的提出	43
5.2 品牌特性对品牌至爱的影响	44
5.3 群体归属感、自我认同与品牌至爱的关系	55
第 6 章 非凡的品牌体验与品牌至爱	64
6.1 问题的提出	64
6.2 品牌至爱与品牌体验的理论回顾	65

6.3	研究框架与假设	68
6.4	设计与研究结果	71
6.5	结论与管理建议	76
第7章	社会互动与品牌体验的形成	78
7.1	问题的提出	78
7.2	文献回顾和理论框架构建	79
7.3	案例选取	82
7.4	案例分析结果	83
7.5	代际文化传递与品牌体验强化的机制	88
第三篇 体验分享、认同建构与品牌至爱的关系研究		
第8章	向他人分享品牌体验能强化分享者原有的品牌态度吗	93
8.1	问题的提出	93
8.2	理论回顾	95
8.3	体验分享行为对消费者原有品牌态度的影响	97
8.4	回应者的回应观点对消费者品牌态度的影响	101
8.5	结论与管理建议	110
第9章	社会关系感知能在品牌体验分享中产生作用吗	114
9.1	问题的提出	114
9.2	理论回顾	116
9.3	假设的提出	119
9.4	研究分析	122
9.5	讨论与结论	128
第10章	奖励分享能强化分享者原有的品牌至爱吗	132
10.1	问题的提出	132
10.2	理论回顾	133
10.3	奖励分享对分享者的影响	137
10.4	奖励方式对分享作用的影响	143
10.5	奖励来源对分享作用的影响	147
10.6	结论与管理建议	151
参考文献		155

1.1 品牌的演化

根据美国市场营销协会的定义，品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某个销售群体的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。

自 20 世纪初至今，品牌这一概念经历了一系列的变化，最初的品牌概念遵循产品主导这一逻辑，强调品牌价值取决于产品价值。随着人们对品牌认识的不加深，品牌在概念上得到了不断的发展和完善，现如今，品牌在概念上遵循以服务为主导的逻辑，强调品牌的价值是由企业及其利益相关者所共同创造的，品牌价值的创造不是输出导向，而是过程导向。

Merz 等(2009)将品牌按时间先后顺序划分为四个阶段，即产品聚焦的品牌时代、价值聚焦的品牌时代、关系聚焦的品牌时代、利益相关者聚焦的品牌时代，如表 1-1 所示。

表 1-1 品牌的演化及基本思路

时间	基本思路
1900~1930 年：产品聚焦的品牌时代	品牌作为一种标志，是消费者识别和辨认产品的一种方式。品牌的价值存在于实体物品当中，并通过产品出售体现出来。因此，品牌是一种对象性资源并具有交换价值。产品的品牌塑造主要针对那些在品牌价值的创造过程中持被动态度的潜在消费者
1930 ~ 1990 年：价值聚焦的品牌时代	(1)功能型价值聚焦的品牌时代 品牌被视为一种功能形象。随着市场竞争的日益激烈，创造独特的品牌形象成为成功的关键。消费者通过品牌来满足外部消费需求，品牌成为市场供给的一部分。品牌是一种对象性资源并具有交换价值。消费者在品牌价值的创造过程中仍持被动态度

续表

时间		基本思路
1930 ~ 1990 年：价值聚 焦的 品牌 时代	(2)象征型价值聚焦 的品牌时代	品牌被视为一种象征形象。随着时间的发展，产品在功能特征上变得越来越相似，消费者开始对内部消费产生需求并希望通过品牌满足这一需求，此时，品牌独立于实际的市场供给，并被视为一种操作性资源，品牌价值的创造不仅仅通过产品出售体现出来。品牌具有交换价值，消费者在品牌价值的创造过程中仍持被动态度
1990 ~ 2000 年：关系聚 焦的 品牌 时代	(1)消费者与企业关系 导向的品牌时代	将品牌视为知识，强调消费者是一种操作性资源，会主动参与到品牌价值的创造过程当中；同时，还强调品牌的价值其实是消费者在产品使用过程中对品牌的感知价值
	(2)消费者与品牌关系 导向的品牌时代	将品牌视为关系伙伴，强调品牌拥有个性，这些个性促使消费者与品牌建立互动的关系。因此，品牌价值的创造过程也是互动的，在品牌价值的创造中，应当注重创造过程本身
	(3)企业与品牌关系 导向的品牌时代	将品牌视为承诺，强调企业员工也是品牌价值创造过程中的重要组成部分，企业员工是一种操作性资源
2000 年至今：利益相关者聚 焦的 品牌时代		品牌被视为动态的社会进程，强调除消费者外，品牌社群及其他利益相关者也是一种操作性资源。因此，品牌价值的创造过程是持续的、具有社会性质的及高度动态的，是企业、品牌及所有利益相关者互动的过程

资料来源：Merz M A, He Y, Vargo S L. 2009. The evolving brand logic: a service-dominant perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 37: 328~344

1. 产品聚焦的品牌时代

以产品为导向的品牌概念源于 1900~1930 年。当品牌这一概念最初走进人们的生活时，它被看做识别和辨认企业产品的方式。企业通过品牌，一方面，可以向消费者展示自己对产品的所有权；另一方面，可以让消费者将自己的产品与其他企业的产品区分开来。因此，品牌更多地扮演着一种“标志性”的角色。在这个角色下，品牌是一种对象性资源，服务于产品，品牌的价值存在于实体产品当中，并通过产品的出售体现出来，产品的交易成功是创造品牌价值的最大化体现。品牌的塑造并非针对品牌本身，而是针对那些在品牌价值的创造过程中，即产品购买、交易过程中，持被动态度的潜在消费者。

2. 价值聚焦的品牌时代

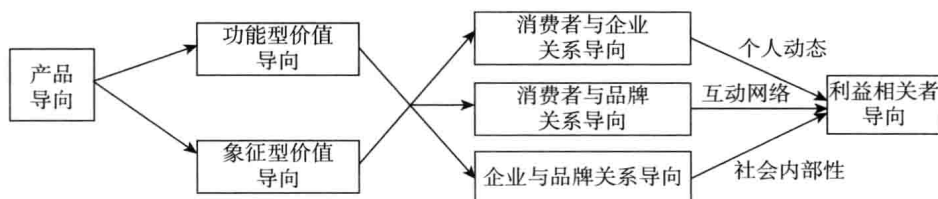
品牌不仅仅被视为辨别产品的标志，而且被看做企业形象的代表。以价值为导向的品牌概念将品牌划分为两种类型：一种是功能型价值导向的品牌；另一种是象征型价值导向的品牌。功能型价值导向的品牌侧重于品牌的实用性，以满足

消费者的外部消费为目的。此时，品牌成为市场供给的一部分，被用于提高消费者对产品功能形象的感知。当产品的功能形象与消费者的外部消费需求一致时，消费者就会选择并购买这一产品。虽然品牌的价值仍在某种程度上受到产品本身价值的影响，但人们已经认识到消费者对品牌功能价值的感知会影响他们对品牌的选择。因此，品牌价值的创造逐渐侧重于品牌功能形象的建立，而非产品价值的体现。

消费者在购买产品时，不仅看重产品的实用性和功能性，还看重产品所具有的象征意义。例如，劳斯莱斯汽车的功能性与其他品牌汽车并无本质区别，然而其象征意义，如高贵的社会身份，促使消费者对其进行购买。于是，企业开始通过建立象征型价值导向的品牌以满足消费者的内部消费需求，如自我提升、社会认可、自我认可等。象征型价值导向的品牌改变了以往人们对品牌的认知(cognitive)，品牌不再是一种对象性资源，而是一种操作性资源，其价值不再局限于产品本身的价值，品牌价值的创造侧重于品牌象征形象的建立，如图 1-1 所示。

品牌塑造的逻辑演化过程

产品导向的品牌塑造 → 价值导向的品牌塑造 → 关系导向的品牌塑造 → 利益相关者导向的品牌塑造



品牌作为标志	品牌作为功能/象征形象	品牌作为知识、关系伙伴及承诺	品牌作为动态的社会进程
输出导向	输出导向	过程导向	过程导向
消费者作为对象性资源	消费者作为对象性资源	利益相关者作为操作性资源	利益相关者作为操作性资源
品牌作为对象性资源	品牌作为对象性及操作性资源	品牌作为操作性资源	品牌作为操作性资源
品牌价值体现于产品交易过程中	品牌价值体现于产品交易过程中	品牌价值体现于产品使用过程中	品牌价值体现于产品使用过程中

图 1-1 品牌塑造的逻辑演化过程

资料来源：Merz M A, He Y, Vargo S L. 2009. The evolving brand logic: a service-dominant perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 37: 328~344

3. 关系聚焦的品牌时代

以关系为导向的品牌概念主要探讨消费者在品牌价值创造过程中所扮演的角

色，强调无论是外部消费者，还是内部消费者(企业员工)，都可以与企业、品牌建立关系，产生互动，共同创造品牌价值。品牌价值不再由产品的交易价值所决定，而是由消费者对产品的使用价值的感知所决定。以关系为导向的品牌概念肯定了消费者在品牌价值创造过程中的作用及重要性，消费者不再是对象性资源，而是操作性资源，其会积极主动地参与到品牌价值创造的过程中。品牌价值不再由企业单方面创造，而是消费者与企业共同努力创造。品牌的价值不再是产品本身的交易价值，而是消费者对产品使用价值的感知。根据关系种类的不同，以关系为导向的品牌概念还可以分为三类：一是消费者与企业关系导向的品牌概念；二是消费者与品牌关系导向的品牌概念；三是企业与品牌关系导向的品牌概念。以上三种以关系为导向的品牌概念都有一个共同点，那就是它们都强调消费者在品牌价值创造过程中的重要性。

4. 利益相关者聚焦的品牌时代

品牌的价值是由所有的利益相关者共同创造的，而非仅仅由企业和消费者所创造。此外，利益相关者与品牌之间存在一种网络关系。最后，品牌的价值是通过不同利益相关者之间的社会互动所创造的，这种互动是动态的。因此，品牌被视为是一种持续的社会进程，品牌价值的创造过程是持续的、具有社会性质的及高度动态的，是企业、品牌及所有利益相关者互动的过程。在以利益相关者为导向的品牌概念下，消费者、品牌社群及其他利益相关者是一种操作性资源。品牌价值的核心在于利益相关者对品牌使用价值的感知。

1.2 本书研究框架

本书主要由三篇内容构成(图 1-2)。

第一篇主要探讨企业竞争优势的来源，以及品牌管理对企业获取竞争优势的作用。本书通过第 2~4 章对上述内容进行了具体的探讨。

在第 2 章中，本书从经济学、产业经济学和管理学的角度，分析了企业竞争优势的来源，以及塑造企业竞争优势的方式。

在第 3 章中，本书从营销学的角度，探讨了市场营销如何帮助企业获得竞争优势。

第 4 章则对品牌管理对企业竞争优势的影响及作用进行了详细的介绍。

本书的第二篇由第 5~7 章构成，分别从认同建构、社会互动与品牌体验(brand experience)的关系角度，探讨企业如何通过认同建构、社会互动、品牌体验使消费者形成品牌至爱(brand love)。

在第 5 章中，本书考察了认同建构与品牌至爱之间的关系，从品牌特性和消费者自身特点两方面出发，探讨品牌至爱的形成机制；具体研究品牌独特性

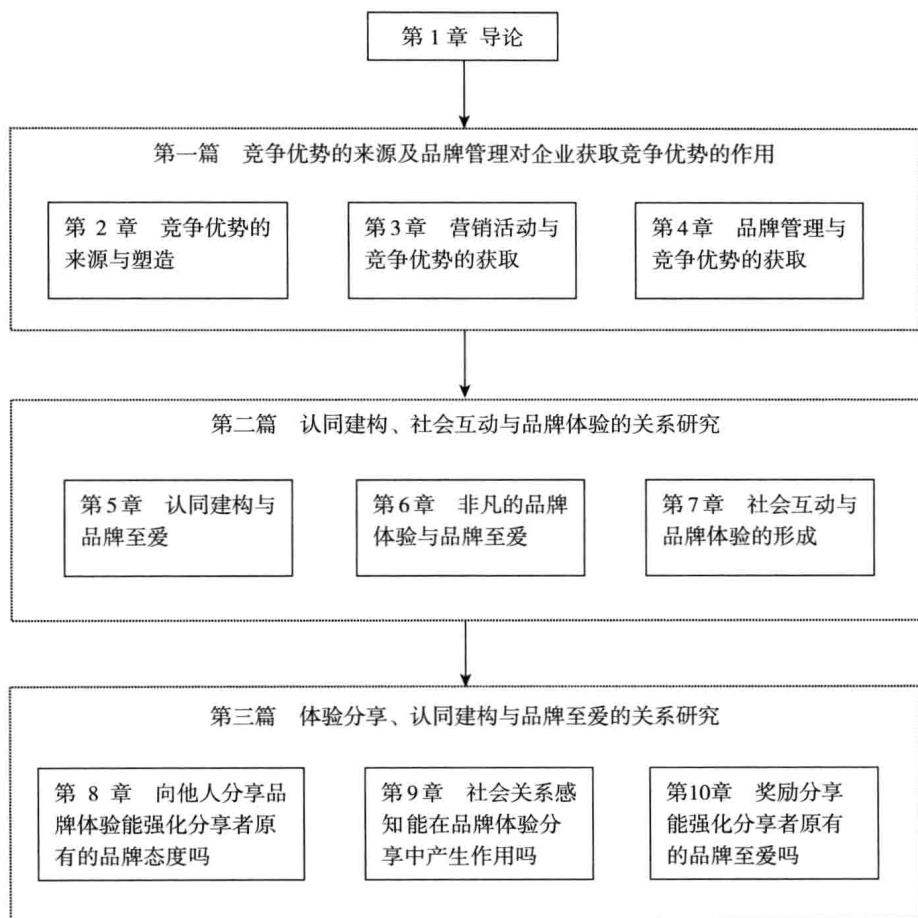


图 1-2 研究框架图

(brand uniqueness)、品牌卓越性 (brand conspicuousness)、品牌质量 (brand quality)、自我扩展 (self-expansion)、与人有关/无关的品牌特性对品牌至爱的影响, 以及消费者在自我概念塑造时的品牌借用倾向 (brand engagement in self concept, BESC)^①和物质主义价值观对上述关系的调节作用。结果表明, 品牌独特性对自我扩展具有重要的影响, 而品牌卓越性和品牌质量的作用并不显著; BESC 负向调节品牌质量性对品牌至爱的影响, 物质主义价值观正向调节品牌卓越性对品牌至爱的影响。此外, 本章还探讨了在体育品牌的消费情境下, 品牌至爱的形成机制; 具体研究群体归属感、自我认同 (self-identity) 对品牌至爱的影响作用, 以及运动偏好对上述影响关系的调节作用。通过对大学生样本的实证检

^① brand engagement in self concept 直译为自我概念中的品牌借用, 为了符合中文概念的表达习惯, 本书将其定义为自我概念塑造时的品牌借用倾向。

验发现：群体归属感和自我认同都对消费者的体育品牌至爱具有显著的影响，而沟通愉悦感的影响并不显著；从调节作用来看，对于运动偏好比较强的消费者而言，群体归属感对品牌至爱的影响作用更强。然而，运动偏好在沟通愉悦感和自我认同对品牌至爱影响中的调节作用不显著。

第6章主要涉及品牌体验与品牌至爱之间的关系研究。品牌体验是消费者产生品牌至爱的重要方式，如何使消费者拥有与众不同的品牌体验是品牌管理的重要议题。因此，本章从消费者的社会关系构建、自我展示和娱乐享受的角度出发，探讨品牌体验对品牌至爱的影响及作用。研究表明，非凡的品牌体验能够促进消费者的社会关系构建、自我展示和品牌至爱的形成；自我展示和娱乐享受正面影响品牌至爱。

第7章对社会互动与品牌体验的形成做出详细的探讨。本章以“美国女孩”(American Girl, AG)品牌为案例，探讨消费活动中通过社会互动传递代际价值观念从而形成品牌体验的机制。研究发现，参与性互动、分享性互动、知识性互动和创造性互动，可以促进个人修养、道德伦理和人际关系等代际文化价值观念的传递，形成功能性体验、情感性体验和社会性体验，进而促进顾客的品牌忠诚。

本书的第三篇对体验分享、认同建构与品牌至爱的关系进行全面的解读，主要从体验分享角度探讨分享本身对品牌态度和品牌至爱的影响，分别通过第8~10三个章节进行展开。

在第8章中，本书基于分享现实理论(shared reality theory)的视角，探讨向他人分享品牌体验对分享者(speaker)原有品牌态度的影响，研究结果表明向他人分享品牌体验能够强化分享者原有的品牌态度，分享快乐的品牌体验，分享者的品牌态度显著提高；分享痛苦的品牌体验，分享者的品牌态度显著降低。此外，回应者(audience)的回应观点与分享者所持观点的一致性也会对分享者的品牌态度产生影响。

第9章则回答了社会关系感知是否会在品牌体验分享中产生作用这一问题。本章从分享的角度探讨品牌体验分享行为对消费者本人品牌至爱的影响，并考察他人回应分歧性与消费者社会关系感知对上述关系的调节作用。研究发现，分享品牌体验有助于构建品牌至爱，相比没有分享品牌体验，分享正面品牌体验对分享者本人的品牌至爱具有正向影响；对低社会联结(social connectedness)和高假想观众(imaginary audience)的分享者来说，与他人回应中立时相比，他人回应分歧时，其原有品牌至爱的改变更大；对高社会联结和低假想观众的分享者来说，他人回应中立时和他人回应分歧时，其原有品牌至爱的改变没有显著差异。

本书在第10章探讨了奖励分享对强化分享者原有的品牌至爱的作用，并考察奖励水平、奖励内容及奖励来源对上述关系的影响。研究发现：①在正负体验

情境下，奖励体验分享都有助于构建分享者的品牌至爱，不同的奖励水平不存在显著差异。②精神奖励和物质奖励在正面分享情境下，其作用没有显著差异；在负面分享情境下，精神奖励的负向作用更大。③不管在正面还是负面分享情境下，与来自第三方的奖励相比，来自回应方的奖励使得分享者的品牌至爱改变更大。

1.3 本书研究方法

本书综合运用市场营销学、心理学、社会学等多学科理论，采取理论研究和实证研究相结合、定量研究和定性研究相结合的方法，在强化理论研究和实证研究相结合的基础上，将研究内容和研究方法紧密结合起来，具体方法拟采用实验法、问卷调查法等现代科学方法。

本书在理论分析的基础上，强调多学科、多视角的交叉研究，力求在研究视角上有所创新，在研究设计上尽可能的巧妙，重点在于实验情境的描述，以及对自变量的操纵和因变量的度量，从而保障变量之间的影响关系能够有比较高的内部效度。

本书主要运用 SPSS、LISREL 等统计软件，使用回归分析、方差与协方差及结构方程模型等统计分析方法进行假设检验。

