



中经管理文库
管理学精品系列（二）

Stakeholders Value Commitment-based
Brand Value Creation Mechanism

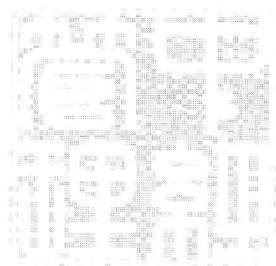
基于利益相关者价值承诺的 品牌价值创造机理研究

张 焱 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书得到重庆文理学院学术专著出版资助项目的资
本书为教育部人文社会科学研究项目（08JA630096）、重庆市高校
（渝教人〔2009〕2号）和重庆文理学院引进人才科研启动项



基于利益相关者价值承诺的 品牌价值创造机理研究

Stakeholders Value Commitment-based
Brand Value Creation Mechanism

张 燚 / 著



 中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理研究/张焱著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 12

ISBN 978-7-5136-2222-6

I. ①基… II. ①张… III. ①品牌—企业管理—研究

IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 314704 号

责任编辑 葛 晶
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社
印 刷 者 北京市昌平区新兴胶印厂
经 销 者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 19.75
字 数 304 千字
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5136-2222-6/F · 9599
定 价 49.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前言

PREFACE

随着服务经济、服务贸易以及信息网络化的发展,出现了两个特别明显的商业思维变化:一是从关注产生利润到关注创造价值;二是品牌概念从存在于顾客心里到存在于不同利益相关者的体验中。这种变化使得品牌关系管理呈现出两个重要趋势:一是品牌关系的重要性不再仅仅局限于品牌与顾客之间的关系,也包括品牌与其他利益相关者之间的关系;二是品牌权益和品牌价值不再仅仅通过品牌与顾客之间的二重关系来创造,也需要通过各种关系影响的多重结构来实现。因此,发展一种基于利益相关者互动关系和价值整合的理论,以求识别和管理为品牌价值提供重要来源的所有关系,将是品牌价值理论研究的必然要求。

但长期以来,多数品牌理论研究和实践都基于以下两个隐含假设:一是“顾客”假设(Duncan等,1997;Jones,2005),二是产品品牌假设(Schultz,2004)。由于忽视了组织品牌与产品品牌的区别,忽视了受品牌影响或影响品牌的广大非顾客利益相关者,使得传统品牌理论和品牌塑造实践的局限与挑战日益明显,主要表现在:品牌往往被看作是对现有的、潜在的顾客有意义,而忽视品牌与非顾客利益相关者的相互影响(Stewart,2002);过分注重商品交易,忽视各种品牌关系的培养;多数公司眼中的品牌只是印在产品包装上的名称和商标(Schultz,2004);品牌塑造的责任仅仅局限在个别部门或个别经理(Stewart,2002;Schultz,2004),企业内其他组织部门和员工不清楚品牌塑造与他们日常工作的关系等。为此,Webster(2000)指出,从单个顾客视角思考品牌的传统方法已经产生了“一个从学术视角出发的不完整的品牌分析和一个从公司视角出发的不完整的品牌管理”。因此,超越“顾客”视角,建立利益相关者视角下的品牌价值创造理论不仅是品牌理论发展急需研究的课题,也是指导品牌塑造实践的基本方法。

目前,国内学者作了大量定性探讨,尚存在以下问题:(1)尽管Kotter等(1992)已通过实证研究证明,那些着重经营顾客、员工、股东等三大利益相

关者群体的公司,比只注重一个或两个群体的公司表现突出。但中国企业在品牌塑造实践中的利益相关者意识和行为状况,以及对企业绩效有何影响?中国企业是如何认识品牌利益相关者价值承诺的,这种价值承诺的高低是否与品牌价值(创造)也存在显著的正向关系?所有这些都尚无研究。(2)目前,国外仅有少量的关于利益相关者的品牌满意度与利益相关者的品牌行为,以及利益相关者的品牌行为与品牌价值(创造)之间关系的定性研究。另外,部分学者虽然认识到,品牌塑造会受利益相关者之间的人际关系及角色重叠行为的影响,但主要还是定性说明,实证研究结论较少。(3)尽管国外不少学者和实践者已经认识到发展品牌与利益相关者之间良好的互动关系对品牌价值创造的重要性,并对利益相关者视野下的品牌价值创造方法进行了开拓性探索,但系统性和可操作性还不够,对实际指导有限,急需创新、发展和完善。

在理论上,本书通过系统研究品牌价值承诺与利益相关者满意度之间的关系,员工满意度与利益相关者满意度之间的关系,利益相关者满意度与其直接合作行为、人际关系行为 and 多重角色行为之间的关系,以及这些行为与品牌价值创造之间的关系,从而揭示基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理,推动品牌价值和品牌关系理论的发展,并为利益相关者视角下品牌塑造方法创新提供理论基础。在实践上,本书通过系统探讨基于利益相关者价值需求的品牌价值主张或承诺,全员参与、全过程控制和全方位考虑的品牌管理模式,品牌与利益相关者的互动关系管理,以及基于品牌塑造的组织机构整合与界面管理等,从而为企业品牌塑造提供重要的指导方法,丰富品牌理论成果,拓展利益相关者理论的应用范围。

本书的主要内容有以下六章:一是文献综述。主要从国内外品牌本性理论、品牌关系模型的演化发展及趋势、品牌价值来源理论、利益相关者视角下的品牌价值理论等方面对国内外相关研究现状进行了回顾和分析。二是基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理剖析。主要从品牌—利益相关者的“一对一”互动关系、员工(部门)—利益相关者的互动关系、品牌利益相关者之间的人际关系、品牌利益相关者的角色重叠关系、危机事件防范等方面进行了系统分析,推导出品牌价值承诺理论。三是企业文化理念主张的品牌价值承诺与企业绩效的相关性研究。主要以上海证券交易所1999年以前上市的356家公司作为样本,通过内容分析法和SPSS统计分析,验证

了企业文化理念中所主张的品牌价值承诺与企业绩效的相关性。四是利益相关者感知的品牌价值承诺维度、测量量表及实证研究。主要借鉴组织承诺的社会心理学途径和组织行为途径,把利益相关者感知的品牌价值承诺划分为品牌态度承诺和品牌行为承诺,通过问卷调查和统计分析,用实证探讨了5类利益相关者的态度承诺对其行为承诺的影响。五是企业文化、价值承诺与品牌成长关系的质性研究。通过对所收集的案例企业的质性资料进行三重译码分析,从整体上探讨品牌价值承诺对品牌塑造影响的路径和机制,并验证品牌价值承诺理论。六是基于利益相关者价值承诺的全面品牌管理策略。本章提出了以品牌为中心,面向利益相关者价值取向,由企业所有部门和员工共同参与和负责的新型组织管理模式——“全面品牌管理(TBM)”,并提出了导入“全面品牌管理”的基本原则和实施策略。

本书得到了教育部人文社会科学基金、重庆市高校优秀人才支持计划以及重庆文理学院引进人才科研启动项目的资助,在此深表感谢。论文参阅了国内外专家学者诸多方面的研究成果,在此向各位专家、学者致以诚挚的谢意!

由于学识水平有限,加之时间仓促,书中肯定存在不少疏漏和谬误,不当之处,敬请专家、同行批评指正。

作者
2012年8月

目 录

CONTENTS

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究设计	4
1.3.1 研究思路	4
1.3.2 概念界定	5
1.3.3 理论建构	6
1.3.4 研究内容	6
1.3.5 研究方法	7
1.3.6 技术路线	8
1.4 本章小结	9
2 文献综述	11
2.1 国内外品牌本性理论研究综述	11
2.1.1 品牌本性表述:传统观	11
2.1.2 品牌本性表述:现代观	15
2.1.3 品牌本性表述:未来观	17
2.2 品牌关系模型的演化发展及趋势	20
2.2.1 基于顾客的品牌关系模型及要素特征	20
2.2.2 基于供应链的品牌关系模型及要素特征	22
2.2.3 基于利益相关者的品牌关系模型及要素特征	23
2.2.4 品牌关系模型的比较分析	32

2.3	品牌价值来源及其理论评析	35
2.3.1	品牌价值来源之一:资产价值理论	36
2.3.2	品牌价值来源之二:顾客价值理论	39
2.3.3	品牌价值来源之三:利益相关者价值理论	44
2.3.4	品牌价值来源理论的比较分析	48
2.4	利益相关者视角下的品牌价值理论研究	50
2.4.1	品牌利益相关者的内涵或边界	50
2.4.2	利益相关者视角下品牌价值的内涵	52
2.4.3	利益相关者对品牌价值(创造)的影响研究	53
2.4.4	利益相关者视角下的品牌价值创造方法与管理策略	54
2.5	本章小结	57
3	基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理剖析 ...	59
3.1	引言	59
3.2	把利益相关者价值承诺引入研究的理论依据和实践基础	60
3.3	基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理分析	61
3.3.1	机理一:品牌—利益相关者关系、直接合作行为及其影响 ...	62
3.3.2	机理二:员工对利益相关者满意度的影响	65
3.3.3	机理三:利益相关者的人际关系连带与口碑效应	67
3.3.4	机理四:利益相关者的角色重叠行为与多重效应	69
3.3.5	机理五:品牌关系、价值承诺与危机事件防范的相关性	71
3.4	品牌价值创造理论与研究架构	71
3.5	本章小结	73
4	企业文化理念主张的品牌价值承诺与企业绩效的 相关性研究	75
4.1	引言	75
4.2	文献探讨与假设推导	75
4.2.1	企业文化、价值承诺与企业绩效的相关性研究	76
4.2.2	企业社会责任(或利益相关者满足)与企业绩效的相关性研究 ...	77
4.3	变量的操作性定义与测度方法	79
4.3.1	品牌价值承诺的操作性定义与测度方法	79

4.3.2 企业绩效的操作性定义与测度方法	80
4.4 研究实施与方法	80
4.4.1 研究对象的选取	80
4.4.2 数据收集与分析方法	81
4.5 基于内容分析法的品牌价值承诺与企业绩效相关性分析	83
4.5.1 叙述性统计分析	83
4.5.2 上市公司的利益相关者意识分析	83
4.5.3 利益相关者意识与企业绩效的相关性分析	85
4.6 基于内容分析法的品牌价值承诺类型及优秀公司的经验分析	90
4.6.1 基于内容研究的利益相关者价值承诺类型	90
4.6.2 部分优秀公司的价值承诺内容及其经验	92
4.7 基于专家评分法的品牌价值承诺与企业绩效相关性分析	94
4.7.1 受试公司选择	94
4.7.2 问卷回收情况	95
4.7.3 利益相关者重视程度与企业绩效的相关性分析	96
4.8 本章小结	99
 5 利益相关者感知的品牌价值承诺维度、测量量表 及实证研究	 103
5.1 引言	103
5.2 概念与维度	105
5.2.1 品牌价值承诺的内涵与分类	105
5.2.2 利益相关者的行为承诺维度	107
5.3 研究架构与研究假设	110
5.3.1 研究架构	110
5.3.2 研究假设	110
5.4 操作性定义与衡量问项	113
5.4.1 员工态度承诺与行为承诺的操作性定义与衡量问项	113
5.4.2 消费者态度承诺与行为承诺的操作性定义与衡量问项	114
5.4.3 供应商态度承诺与行为承诺的操作性定义与衡量问项	116
5.4.4 中间商态度承诺与行为承诺的操作性定义与衡量问项	117
5.4.5 投资者态度承诺与行为承诺的操作性定义与衡量问项	119
5.5 研究设计	120

5.5.1	研究对象	120
5.5.2	问卷前测及修正	121
5.5.3	问卷调查	121
5.5.4	研究方法	122
5.6	数据分析与研究结果	122
5.6.1	员工品牌态度承诺对其品牌行为承诺的影响	122
5.6.2	消费者品牌态度承诺对其品牌行为承诺的影响	131
5.6.3	供应商品牌态度承诺对其品牌行为承诺的影响	138
5.6.4	中间商品牌态度承诺对其品牌行为承诺的影响	146
5.6.5	投资者品牌态度承诺对其品牌行为承诺的影响	152
5.7	本章小结	159
6	企业文化、价值承诺与品牌成长关系的质性研究	163
6.1	引言	163
6.2	品牌成长理论的研究现状与再认识	164
6.2.1	企业(品牌)成长的影响因素	164
6.2.2	企业文化与品牌成长的关联性	165
6.2.3	利益相关者价值承诺与品牌成长的关联性	166
6.3	研究设计	168
6.3.1	研究方法	168
6.3.2	研究对象	169
6.3.3	资料收集与整理	169
6.4	质性资料的三重译码分析	171
6.4.1	开放性译码分析	171
6.4.2	主轴译码分析	175
6.4.3	选择性译码分析	176
6.4.4	研究结果分析	177
6.5	理论检验与命题发展	180
6.5.1	研究命题一:价值承诺型企业文化与品牌成长的相关性	180
6.5.2	研究命题二:员工价值承诺与品牌成长的相关性	182
6.5.3	研究命题三:利益相关者价值承诺与品牌成长的相关性	184
6.6	本章小结	185

7 基于利益相关者价值承诺的全面品牌管理策略	187
7.1 引言	187
7.2 全面品牌管理(TBM)的内涵与特征	188
7.3 全面品牌管理(TBM)的基本原则	191
7.4 实施“全面品牌管理(TBM)”的主要策略和方法	194
7.4.1 建立价值承诺型企业文化	194
7.4.2 基于品牌塑造的组织机构整合与界面管理	195
7.4.3 建立品牌—利益相关者的互动交流与价值实现机制	201
7.5 本章小结	207
8 结论	209
8.1 研究结论	209
8.2 创新之处	210
8.3 研究不足与展望	211
参考文献	213
附录 1:沪市上市公司的利益相关者价值承诺	223
附录 2:上市公司重视利益相关者程度的专家调查问卷	251
附录 3:员工对品牌价值承诺的感知与行为调查问卷	262
附录 4:消费者对品牌价值承诺的感知与行为调查问卷	269
附录 5:供应商对品牌价值承诺的感知与行为调查问卷	275
附录 6:中间商对品牌价值承诺的感知与行为调查问卷	279
附录 7:投资者对品牌价值承诺的感知与行为调查问卷	283
附录 8:江苏远东控股集团品牌成长资料记录清单	287
人名索引	295
重要术语索引	297
后记	300

1

绪 论

1.1 | 研究背景

基于顾客视角的品牌价值理论主要是在“流通领域”层面上,从品牌与消费者“沟通功能”的角度来阐述的,都强调品牌的最后实现是由消费者来决定,消费者的情感性消费往往决定了一个品牌的命运,即品牌概念是在产品(或生产环节)和消费者的互动过程中形成的^[1]。目前,学院派都注重从消费者行为角度出发,研究品牌的各个属性和企业的各种营销活动对消费者的品牌态度(包括认知、情感、行为意向)和行为产生了何种影响,以及各种影响的强度如何,如消费者对品牌的熟悉程度、喜爱程度和产生的联想、忠诚度等^[2]。这就无形中把“顾客中心”作为品牌价值、品牌权益、品牌资产、品牌关系、品牌联合、品牌延伸等理论研究的基本假设或前提。

对于顾客视角下品牌理论研究的局限性,已经被不少学者意识到,并对产生原因作了深入分析。具体表现在:Stewart(2002)^[3]指出,在过去,品牌被看作是对现有的、潜在的顾客有意义,因此,营销部门应该对塑造品牌负责是适当的。但公司声誉对其他利益相关者也很重要,比如他们的雇员或金融团体、政治团体或地理团体。这就像是在分割的球体上的两种运作,塑造品牌的责任是被完全分割的部门承担。作为结果,如果公司商业实践的各方面存在问题,那么对品牌的潜在伤害是巨大的。管理公司最重要的资产意味着探讨宽广的条件,以理解和满足所有利益相关者群体的期望。这也意味着保护品牌的责任必须在组织内更普遍地参与。许多公司在年度报告和战略文件中,象征性地提及品牌和利益相关者对组织的重要性,但语言和行为之间存在显著差距。为什么会这样?因为许多公司在过去多年来的

行话是股东价值,这必然导致其专注于投资群体,而不管其他利益相关者。组织理念已经偏离方向,并误导他们忽视了对其他利益相关者期望的管理,以及对不同群体之间互动关系方式的理解。Schultz(2004)^[4]指出,今天的品牌塑造是一群品牌专家在做,而不是组织在做。令人悲哀的是品牌管理被太多的公司所排斥。我们越是把品牌塑造局限在个别部门或个别经理,那品牌就越少能代表组织、产品、服务、雇员和其他利益相关者。根据 Hedman 的解释,如果品牌就是组织,组织就是品牌,我们需要做多少专业化工作,才能使公司完全代表顾客和其他利益相关者呢?大概我们所需要的不是更多的专家,而是更多的品牌通才,需要他们同雇员和利益相关者进行更多的对话。总之,企业品牌的成功越来越取决于企业内外因素的协同合作与一体化运作。Davis(2003)^[5]指出,现有的品牌理论研究很少去关注跨组织交换中的品牌问题,而在实践中,由于只注重顾客营销来管理品牌,忽视了重要的下游顾客的需要,比如分销商和零售商,当然也就不会谋求与上游供应商共同创造附加价值,并在增加品牌权益的潜力上进行投资。

顾客视角下的品牌理论研究与品牌塑造实践的局限和挑战已日益明显,表现在以下几个方面^[1]:①过分注重客户关系管理,忽视其他利益相关者和相关品牌对企业品牌的影响。实际上,经营其他利益相关者的关系网络可以影响顾客的态度和行为^[6];②过分注重商品交易,追求短暂的胜利,忽视各种品牌关系的创造与培养;③过分采用大众传媒自演自说,忽视创造企业品牌与利益相关者之间有意义的互动关系^{[7][8]};④很多公司眼中看到的品牌只是印在产品包装上的名称和商标,他们忽视了真正的品牌其实是存在于利益相关者的内心和想法中^[7],即许多公司注重对品牌名称和商标所有权的拥有,忽视了品牌的真正所有者应该是利益相关者,因为只有当品牌能够实现利益相关者的价值需求或期望时,利益相关者才会为品牌价值创造进行投入(如工作、资金、资源、购买力和口碑等);⑤把品牌关系管理只是作为营销、销售或客户服务部的责任,而非公司全体员工共同的使命,使得公司内部欠缺沟通和团体交流,以致无法促进跨职能企划的进行,难以培育真品牌^[7];⑥由于许多公司把品牌塑造当作营销部门的工作,与其他部门的员工无关^[3],因而没有对全体员工进行以客为尊的品牌文化教育,员工不清楚品牌塑造与他们日常工作的关系等。在现实中,由于多数企业过分强调商品交易关系和顾客中心论,忽视了对其他利益相关者及其互动关系对企业品牌形象和品牌价值创造的重要影响,

很少有企业在品牌—利益相关者互动关系的经营上作出努力,更糟糕的是由于长期不顾其他利益相关者的发展,“习惯成自然”的欺骗利益相关者,导致企业与利益相关者之间的关系恶化,由此对品牌价值产生破坏性影响却全然不知^[7]。对此,Webster(2000)^[9]指出,从单个顾客视角思考品牌的传统方法已经产生了“一个从学术视角出发的不完整的品牌分析和一个从公司视角出发的不完整的品牌管理”。

随着服务经济、服务贸易以及信息网络化的发展,出现了两个特别明显的商业思维变化^{[6][7][10]}:一是从关注产生利润到关注创造价值;二是品牌概念从存在于顾客心里到存在于不同利益相关者的体验中。这种变化使得品牌关系管理呈现出两个重要趋势:一是品牌关系的重要性不再仅仅局限于品牌与顾客的关系,也包括品牌与其他利益相关者的关系^[11];二是品牌权益和品牌价值不再仅仅通过品牌与顾客的二重关系来创造,也需要通过各种关系影响的多重结构来实现^[12]。因此,发展一种基于利益相关者互动关系和价值整合的理论,以求识别和管理为品牌价值提供重要来源的所有关系,将是品牌理论研究的必然要求。

1.2 | 研究问题

1.2.1 研究目的

(1)通过系统探讨品牌对利益相关者的价值承诺是如何透过利益相关者的满意度感知及其行为,对品牌价值创造产生影响的,以探明基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造内在机理,揭示品牌价值的本质及其来源,为品牌价值和品牌关系理论及方法的创新提供基础。

(2)在前述理论研究的基础上,通过对品牌价值主张,全员参与、全过程控制和全方位考虑的品牌管理模式,以及公司组织机构整合与界面管理等方法研究,为提升利益相关者感知的品牌价值承诺,最大化地创造品牌价值,为企业品牌塑造实践提供管理策略和指导方法。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

①通过研究品牌价值承诺与利益相关者满意度之间的关系,员工满意

度与利益相关者满意度之间的关系,利益相关者满意度与其直接合作行为、人际关系行为和多重角色行为之间的关系,以及这些行为与品牌价值创造之间的关系,从而有助于揭示基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理,推动品牌价值和品牌关系理论的发展,并为利益相关者视角下品牌塑造方法创新提供理论基础。

②在揭示基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理的基础上,通过系统探讨基于利益相关者价值需求的品牌价值主张或承诺,全员参与、全过程控制和全方位考虑的品牌管理模式,以及品牌与利益相关者的互动关系管理等,从而为企业品牌塑造提供重要的指导方法,丰富品牌理论成果。

1.2.2.2 现实意义

①基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理研究,将有利于深刻理解品牌对利益相关者的价值承诺是如何透过利益相关者的满意度感知及其多重行为,对品牌价值创造产生多重影响,也有助于理解品牌—利益相关者之间的互动关系模式及其对品牌价值创造的影响,从而提高对品牌价值创造的本质及其来源的认识,树立全新的品牌管理理念。

②本书对基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造策略与方法研究,将有助于指导企业如何通过品牌与利益相关者之间良好互动关系的发展和利益相关者价值需求的实现,建立面向所有利益相关者的品牌价值承诺,同时也有助于指导企业如何有效利用利益相关者的直接合作行为、人际关系行为和多重角色选择行为,最大化地创造品牌价值,推动我国企业自主品牌的创建与发展。

1.3 | 研究设计

1.3.1 研究思路

本书的选题及研究方案设计主要基于以下观点。观点一:品牌在本质上是利益相关者创造价值,自己也能从中获得价值的一种“承诺”^[13]。比如,品牌应体现消费者、债权人、投资者、供销商的利益;品牌也是对员工及人才发展愿景的承诺;品牌还应体现政府主管部门、执法部门等的利益;品牌当然也是对社会责任、环保责任的承诺等。因此,从这个意义上讲,品牌塑造过程就是为利益相关者创造价值的过程。观点二:品牌关系不仅存在

着品牌与利益相关者之间“一对一”的合作关系,也存在着利益相关者之间的人际关系和多重角色关系^{[14][15]}。品牌对利益相关者的价值承诺是透过利益相关者的满意度感知及其多重行为,对品牌价值(创造)产生多重影响,即品牌价值承诺越高,则利益相关者的合作意愿、口碑意愿、角色重叠意愿以及对品牌危机事件的容忍度越高,而离开的倾向性越低。基于上述观点,本书拟采取以下研究思路(见图1-1):

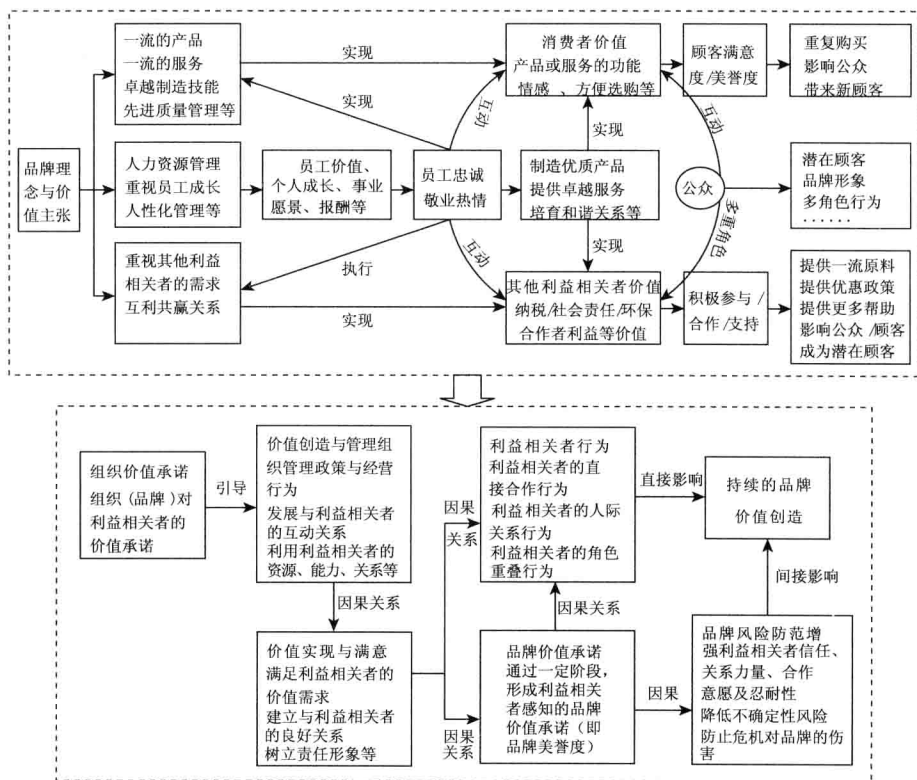


图 1-1 本论文的研究思路

1.3.2 概念界定

依据前述观点和研究思路,需要对本论文所涉及的关键概念作如下阐释:

品牌:就是为利益相关者创造价值,自己也能从中获得价值的一种“承诺”。

利益相关者价值承诺:是指利益相关者感知品牌能够实现或满足自身价值需求或期望的程度,也可称为“品牌价值承诺”。

品牌利益相关者:是指直接或间接受品牌影响,或影响品牌的关系利益人(Stakeholder),如股东、债权人、雇员、消费者、供应商、政府部门、当地社区、媒体、金融机构、科研院所等。

品牌利益相关者的价值需求:是指利益相关者对品牌在经济、功能、情感、自我实现等方面的期待。不同的利益相关者对品牌有不同的价值需求或期待。

1.3.3 理论建构

品牌价值承诺理论:品牌在本质上是为利益相关者创造价值,自己也能从中获得价值的一种“承诺”。这同时也是对品牌内涵的表达。

品牌价值创造理论:品牌塑造是通过实现利益相关者价值需求和期望,培育品牌—利益相关者之间良好的互动关系和价值循环,建立起品牌在利益相关者内心的价值承诺,以此得到利益相关者的持续投入和支持(如工作、资金、资源、购买力、口碑等),从而最大限度地整合和聚集利益相关者的各种资源,以塑造强势品牌。

上述品牌价值承诺理论和品牌价值创造理论实际上就是对“基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理”的回答,即“为什么品牌价值创造(品牌塑造)需要通过建立利益相关者价值承诺来实现?或者说基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理是什么”。因此,本书研究的核心就是对上述品牌价值理论或研究命题进行实证检验。

1.3.4 研究内容

(1) 文献探讨

本部分主要从国内外品牌本性理论、品牌关系模型的演化发展及趋势、品牌价值来源理论、利益相关者视角下的品牌价值理论等方面对国内外相关研究现状进行了回顾和分析。

(2) 基于利益相关者价值承诺的品牌价值创造机理剖析

为了开展后续的实证研究,首先需要进行理论上的定性分析,以提出品牌价值创造理论和相关研究命题。本部分主要从品牌—利益相关者的“一