

营销 策略

影响服装
品牌权益
形成机理
及其市场
模型应用

仓平 著

东华大学出版社

营销策略影响服装品牌权益形成 机理模型及其市场应用

仓 平 著

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策略影响服装品牌权益形成机理模型及其市场应用/仓平著. —上海:东华大学出版社,2009.6

ISBN 978-7-81111-574-1

I. 营... II. 仓... III. 服装工业—市场营销学—研究 IV. F407.865

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 098438 号

责任编辑:曹晓虹

封面设计:刘 洋

**营销策略影响服装品牌权益形成
机理模型及其市场应用**

仓 平 著

东华大学出版社 出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

电话:021-62193056 62373056

新华书店上海发行所发行 句容市排印厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:5.5 字数:148 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81111-574-1/F·020

定价:18.00 元

内容提要

中国是世界上最大的服装生产国、消费国和出口国,但却不是世界服装强国,没有一个在国际上有影响力的知名服饰品牌,而知名品牌的建设需要关注品牌专业化管理和品牌权益建设问题。实证研究中国转轨市场中的服饰品牌营销策略组合对品牌权益各维度的影响路径和效用,将对建立有国际竞争力的中国服饰品牌具有深远的意义。

本专著运用经济学知识和认知心理学知识,分析了品牌权益的形成路径,确定品牌权益要素的先后顺序,构建品牌权益维度的层级模型,从理论上分析品牌权益维度层级模型的形成机理。并通过焦点小组座谈会(又称 FG 座谈法,简称 FG)的方法,了解消费者比较重视的八个服装营销策略组合,以此构建了服装品牌营销组合要素与品牌权益维度之间关系的模型,并以知名服饰品牌为研究对象,采用结构方程分析方法进行实证研究。最后运用上述研究成果,帮助我国本土服饰品牌企业综合运用营销策略组合提升品牌权益,进一步提出了品牌管理和建设的可实施策略。

本书所提出的品牌权益维度的层级模型和服装品牌营销组合要素与品牌权益维度关系模型,不仅在研究方法和理论内容上有明显的创新性,而且其研究成果对服装企业创建知名品牌具有相当的指导意义,是一本难得的具有实践价值的理论著作。

序

仓平是我的博士研究生,她本科毕业于东华大学(原中国纺织大学)服装学院,由于在读期间对服装的营销和管理产生了浓厚的兴趣,因此在毕业后考入东华大学管理学院攻读服装营销硕士学位,期间跟随导师顾庆良教授从事了多个国内外知名服装品牌的市场调查、定位、策划等咨询工作,对服装品牌的不同价值有了进一步深入的了解。研究生毕业后,在东华大学管理学院从事教学的同时,1997年,被学校公派到香港旭日集团真维斯(国际)有限公司的市场部工作了一年,全面参与了该品牌600多个专卖店的日常管理和决策,同时还在香港理工大学纺织制衣系进修服装营销与管理的系列课程。这一年理论和实践的积累,使得作者对服装品牌的日常运作有了更深地了解,对如何运用服装营销策略组合来打造服装品牌价值有了感性和理性的双重认识。

回到上海后,作者承接了多个国内服装品牌的咨询项目,发觉中国虽然是世界上最大的服装生产国、消费国和出口国,但却没有一个在国际上有影响力的知名服饰品牌,中国很多服装生产企业在打造名牌的过程中步履为艰,学术界在服装品牌权益的理论和实证研究非常少,难以对企业的实践形成引导作用。为了探索中国服装名牌的形成机理,仓平报考了上海交通大学企业管理专业,成为了我的博士生,在我的指导下开始将心理学、经济学和结构方程模型等原理和方法结合在一起,以揭示营销策略影响服装品牌权益形成的内在机理,并为企业有效的进行预测与决策提供实用性的工具。经过三年多艰苦的学习,将这确定为自己的博士论文选题,并在此基础上改写了本书,书中有许多新的见解,包含了作者多年的心血和思考。

本书在分析现有品牌权益定义的基础上,提出品牌权益就是公司通过对品牌的营销投资,使得消费者愿意花费比其他同等产

品更高的价格来购买本品牌的产品,从而产生的附加价值。作者发现现有文献对品牌权益各维度的先后顺序上并没有达成一致意见,而品牌权益各维度的先后顺序是有效分配营销资源的战略性议题,以此确定品牌权益维度的层级模型是本研究重点研究的模型之一。研究发现品牌知晓度、感知质量、品牌联想度和品牌忠诚度存在先后顺序,品牌忠诚度是一个离品牌权益更近的维度,品牌知晓度和品牌联想度一方面通过影响感知质量、进而影响到品牌忠诚度和品牌权益,另一方面也可以直接影响品牌权益。

本书作者采用 FG 的调研方法来选择服饰品牌营销策略组合,采用基于顾客基础面的衡量方法来进行问卷调研,以运动休闲服饰品牌为研究对象实证研究服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型,作为本研究重点研究的模型之二。研究发现有七个假设不显著,其余十七个假设均得到验证。本研究结合中国市场实际情况分析了影响不显著的原因,指出了八个营销策略影响品牌权益的路径,并指出该如何综合运用这些营销策略提升品牌权益,这些结论对我国服饰企业建设品牌权益有实践意义。

作者在研究中发现,尽管国际上对品牌权益的研究已经达到了相当高的水准,但是在营销策略对服装品牌权益影响方面的研究却几乎是空白。这虽然给研究工作带来了一定的困难,却赋予了这项研究探索学科前沿、发掘新方法解决社会经济问题的突出意义。具体来说,该研究的创新之处可以归纳为:(1)运用认知心理学、信息经济学等方法深刻分析消费者信息处理过程、规避风险方式,寻找品牌权益形成的心理根源,分析了品牌权益形成的路径,建立了品牌权益各维度的层级模型。(2)从实际研究出发建立服饰品牌营销策略组合影响品牌权益维度的模型。通过 FG 的调查方法,结合服饰市场营销的特点,系统选择了服饰品牌的营销策略组合(款式设计、产品组合、服务质量、价格、商场形象、形象代言人、广告费用、价格促销),建立了服饰品牌营销策略组合影响品牌权益维度的模型。(3)针对“品牌权益各维度的层级模型”和“服饰品牌营销策略组合影响品牌权益维度的模型”,开发了相应的问卷

量表。(4)利用 LISREL 软件对实证数据进行了结构方程建模分析,并对结果进行了分析和总结,并就我国服饰企业如何综合运用多种营销策略提升品牌权益进行了系统思考。

综上所述,仓平副教授从事该项研究历时数年,研究成果已经在两个上海知名服装品牌的日常经营中予以采用并被证明有效。我想该书的出版对从事营销研究与经营的学者或实业界人士来说,是一定会有裨益的,也期待学术界和企业界就如何创建我国知名服装品牌做更深入的研究和探讨。

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes that form a stylized representation of the name 'Wang Ping'.

上海交通大学安泰经济与管理学院院长

2009 年 6 月于上海



目 录

contents

第一章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究内容	4
1.1.3 研究意义	6
1.2 研究思路	6
1.3 主要的创新点	7
1.4 本章小结	8
第二章 文献综述	9
2.1 品牌权益的定义	10
2.1.1 基于财务的观点	10
2.1.2 基于消费者的观点	11
2.1.3 基于品牌成长的观点	14
2.2 品牌权益的构成维度	18
2.2.1 强调认知面的观点	18
2.2.2 同时提及认知面与行为面的观点	20
2.2.3 无法归类为认知面或行为面的观点	21
2.3 品牌权益衡量方法	24
2.3.1 财务面	24





2.3.2 顾客基础面	25
2.4 营销策略组合对品牌权益的影响研究	28
2.4.1 影响品牌权益的营销策略组合研究	28
2.4.2 营销策略对品牌权益影响效用的实证研究	29
2.5 本章小结	32

第三章 品牌权益维度的层级模型

3.1 基于经济学方法的品牌权益内涵	35
3.1.1 品牌权益的价值解释——作为选择的结果	35
3.1.2 经济学意义上的品牌权益对品牌营销行为的影响	38
3.2 品牌权益形成的路径分析	40
3.2.1 对品牌权益四维度分析所提出的问题	40
3.2.2 知晓度、联想度、质量认知与品牌忠诚度在品牌权益形成中的分歧	42
3.3 心理学语境中,基于认识过程的品牌权益形成路径	45
3.3.1 一个两阶段认知过程的抽象分析框架	46
3.3.2 对分析框架内涵的讨论	48
3.4 模型的假设	49
3.4.1 品牌权益维度层级模型	49
3.4.2 品牌权益维度层级模型中各变量的定义	50
3.5 本章小结	54

第四章 服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型





4.1 服饰品牌常用的营销策略	56
4.1.1 产品策略	56
4.1.2 价格策略	59
4.1.3 渠道策略	59
4.1.4 促销策略	61
4.2 焦点组(小组)座谈	64
4.2.1 FG 设计	64
4.2.2 受访背景	65
4.2.3 结论	65
4.3 模型的假设	69
4.4 本章小结	74
第五章 服饰品牌营销策略影响品牌权益的实证设计	75
5.1 调研服装种类和品牌选择	75
5.1.1 受访者选择的服装种类和品牌	75
5.1.2 对调研的服饰品牌的介绍	79
5.2 调研问卷设计	81
5.2.1 问卷设计	81
5.2.2 各变量的计量尺度来源	82
5.3 调研方案设计	88
5.3.1 预调查	88
5.3.2 调研对象和范围	89
5.3.3 统计处理软件	89
5.4 样本描述	89
5.5 本章小结	93



第六章 因果模型的数据分析和结果 95

6.1 结构方程分析方法介绍 95

6.1.1 结构方程的表示及组成 95

6.1.2 结构方程的优缺点 97

6.1.3 模型评价拟合指数 98

6.2 信度检验 100

6.3 “品牌权益维度的层级模型”的检验 106

6.3.1 模型一中各变量之间的相互关联程度 106

6.3.2 模型一中各变量之间的路径系数 107

6.3.3 模型一的效度检验 109

6.3.4 模型一的拟合指数 110

6.4 “服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型” 的检验 111

6.4.1 模型二中各变量之间的相互关联程度 111

6.4.2 模型二中各变量之间的路径系数 113

6.4.3 模型二的效度检验 115

6.4.4 模型二的拟合指数 116

6.5 对企业的实践意义 119

6.5.1 品牌权益维度的层级模型的实践意义 119

6.5.2 服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型的实践意义 120

6.6 本章小结 123

第七章 总结和展望 125

7.1 全书总结 125

7.1.1 品牌权益维度的层级模型研究 125

7.1.2 服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型研





究	126
7.1.3 实证设计与数据收集	127
7.1.4 数据分析和结果	128
7.2 研究展望	129
参考文献	131
附录一 “营销策略对服饰品牌权益的影响”FG 访谈指南	155
附录二 调查问卷.....	157





第一章 绪 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 理论背景

(1) 品牌权益的研究越来越被国际理论界和企业界重视

回溯品牌的发展,可分为三个阶段,第一阶段可以称为“品牌”阶段。品牌最早是手工业者为了标志其劳动成果,以便让顾客更容易区分出来,给自己产品的命名;当大规模工业生产出现以后,品牌就成为产品质量的保证和向市场传播的载体。第二个阶段可称为“品牌化管理或品牌管理”阶段,它的核心内容是品牌的专业化管理及品牌经理制。20世纪70年代,美国大多数公司已经建立起了全面而复杂的品牌管理系统,公司内部各个品牌被迅速推向市场,建立起知晓度、获得销售量和利润率的增长,品牌显示出其巨大的市场生命力。20世纪80年代中后期,在公司并购浪潮中,强势品牌往往以数十倍于其有形资产的价格被收购,市场上经年累月建立起来的知名品牌表现出其强大的经济价值。为此,工商界和学术界提出了如何建立、评估品牌价值的问题,这就形成了第三阶段即“品牌权益”阶段。

品牌权益在西方的兴起主要源于三方面的原因。首先,20世纪80年代以促销为重点的营销方式虽然促进了短期销售的增长,但是却损害了品牌的形象,损害了企业的长期利益,从而促使人们对过去的营销方式进行反思。其次,几起涉及金额巨大的以品牌为主要目的的并购案使得人们对品牌的财务价值有了更为直观和清醒的认识。最后,创建和测评品牌权益体现了企业营销面临的核心任务。

20世纪80年代末,由美国大公司支持的美国营销科学研究院(MSI)以“品牌权益”为主题召开了研讨会议后,品牌权益引起了学术





界和企业界的广泛关注,一方面它成为广告和市场营销专业人员研究和关心的重要课题,有些公司还将传统的品牌经理更名为品牌权益经理;另一方面,随着全球经济的腾飞、消费热潮的兴起,对品牌权益的分析已经成为近十年来营销学领域最重要的课题之一,大量学者就如何理解、建立、管理和延伸品牌权益撰写了大量文章,许多著名刊物对品牌权益也给予了格外的关注。从目前世界著名品牌成功轨迹来分析,未来企业的经营不再是有形产品的经营,而是没有国界的品牌权益的经营。国内外大量成功的案例和研究表明,知名品牌是企业最重要的无形资产,可以使企业在竞争中获得更大的优势,创建一流品牌已经成为企业发展战略中最为重要的内容之一。

(2) 品牌权益研究的方向

自 20 世纪 80 年代,学者们在品牌权益这个领域开展了大量研究,所取得的研究成果可以分成三个方向:第一个方向研究各种前提因素在品牌权益建立中的作用,其中重点是企业营销策略对品牌权益的影响。第二个方向关注的重点是基于消费者的品牌权益的结构及其测量。第三个方向关注各种绩效指标与品牌权益的关系,包括产品市场绩效和金融市场绩效。

在上述的三个研究方向中,大部分人的研究都聚焦第二个方向,即探索品牌权益的定义、内涵及测量,对于前因——影响品牌权益的因素、后果——品牌权益与企业经营绩效之间的关系研究却严重不足。

在商品同质化现象愈趋明显的今天,品牌权益对商品价值构成的比例越来越大,所以明确营销组合对品牌权益的影响,对增加商品价值有不可忽视的作用。而要了解营销组合要素对品牌权益维度的影响方向和程度,需要研究品牌权益要素的先后顺序,以便更有效分配营销资源。这两方面的研究对指导企业展开实际的品牌建设有非常重要的理论意义。

1.1.1.2 现实背景

(1) 中国市场品牌管理的特征与问题

由于成长环境不同,中国企业的品牌管理有着自己的特点。20





世纪 90 年代中期以前是品牌或商标阶段,这期间,经济体制改革深化了市场竞争,加上外资品牌的示范,中国加入了世界贸易组织和政府对名牌工作的推动等背景,提升了企业的品牌意识。但是,此时仍旧没有进入品牌的专业化管理阶段。企业或者公众更多使用的词汇是“商标”、“名牌”而不是“品牌”。从 20 世纪 90 年代中期开始,品牌职能化管理意识逐渐增强,但是品牌管理手段相对单一,过于依赖广告或者人员推销。1995 年开始的中央电视台黄金时段广告竞标即“标王”活动充分说明了企业过于依赖广告手段的现象。“标王早衰”现象说明,虽然一些公司通过竞夺“标王”使自己的产品名声快速提升,但是产品质量和经营管理不能够及时跟上,最终难保标王的地位。2003 年开始,在品牌专业化管理还没有成熟之前,品牌国际化和品牌权益评估被提上了议事日程。两者同时成为相当长的时间内品牌管理的重心。尽管中国大多数企业的品牌权益还是一个空白,距世界品牌的价值相差甚远,但近年来中国市场发展的趋势,也已经显露出品牌权益竞争的端倪。中国市场对外开放和经济发展的步伐,最终都会将企业无情地推入品牌权益经营的国际竞争轨道。中国企业能不能在市场沉浮中主宰自己的命运,重要的不是产品如何,而是有没有品牌权益。品牌专业化管理和品牌权益的评估和建设,也会成为中国今后相当长的时间内品牌理论和实践界共同关注的核心问题。

(2) 品牌建设和管理经验缺乏是中国服装行业发展面临的主要问题

改革开放以来,我国服装行业得到迅猛发展,经过二十多年的发展,我国已经建立起规模庞大、品类齐全的服装加工体系,形成了珠江三角洲、长江三角洲等一批以加工或单品经营为主的产业集群中心,成为世界上最大的服装生产国,不仅产业规模世界第一,而且制造水准也跃居国际市场主流。服装行业也成为这一时期发展最快、出口创汇最多、最贴近人们生活、最受世人关注的产业之一。

自 2002 年以来,由于加入世贸组织的影响,我国纺织行业竞争力全面提升,中国成为国际大型服装和面料采购商的主要货源地。





但是,我国企业却获得越来越稀薄的利润。中国纺织信息中心主任孙瑞哲(2006年)表示,一般由我国企业加工纺织品在海外的零售价是国内生产成本的6到7倍,更多的利润被中间商、贸易商和零售商赚去。我国称不上世界服装强国,其中一个标志就是我国还没有一个在国际上有影响力的知名服饰品牌,我国中高档服饰品牌在国际上的知晓度几乎为零,缺乏国际竞争力。出现这种状况的原因是因为我国服饰企业缺乏品牌建设和管理经验,很多服饰企业往往定位模糊,个性不鲜明;只重视知晓度宣传和视觉识别,没有全面、系统的品牌规划;对品牌的品质认知、品牌联想、品牌忠诚、品牌文化内涵建设不够重视;促销方面只重视广告投放和价格促销,陷入了广告战和价格战的怪圈。

而我国国内巨大的服饰消费市场也吸引了越来越多的国外知名服饰品牌的进入,我国本土的服饰品牌要想在竞争中不被淘汰甚至胜出,唯有做强品牌。因此,品牌建设已成为我国服装业发展中亟待解决的问题。但是,现有文献表明:关于服饰品牌权益的研究,特别是从以下三个方面(品牌权益维度的层级模型、基于行业特征的营销策略组合的选择以及这样的营销组合对品牌权益的影响)对服饰品牌权益系统的研究,目前无论在理论界还是应用界还非常匮乏。正是基于此,需要研究服饰品牌权益维度层级模型及与营销策略组合关系,并实证研究服装行业营销策略组合对品牌权益各维度的影响效用、路径,将对中国服装行业建立有竞争力的品牌具有深远意义。

1.1.2 研究内容

作者通过文献的梳理发现,对品牌权益维度的现有研究在品牌权益各要素的先后顺序的看法上并没有达成一致意见,而品牌权益要素的先后顺序是有效分配营销资源的战略性议题,以此确定品牌权益维度的层级模型是本书重点研究的模型之一。在对品牌权益衡量方法总结的基础上,本书指出采用基于顾客基础面的衡量方法,并采用小组座谈(FG)的调研方法来选择服饰品牌营销策略组合,建立服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型,作为本书重点研究的模型之二。本书以运动休闲服饰品牌为研究对象,通过对这两个模





型的实证分析,研究中国转轨市场中服饰品牌营销策略组合对品牌权益各维度的影响路径和效用,希望研究结论对建立有国际竞争力的中国服饰品牌具有一定的借鉴意义。具体研究内容如下:

第一章绪论。主要是讲述研究的背景、内容、意义、技术路线和主要的创新点等。

第二章对品牌权益的相关文献进行了综述。主要是讲述品牌权益的定义、构成和维度、衡量方法和营销策略对品牌权益的影响,指出现有研究不足的地方和本书拟研究的问题:研究服饰品牌营销策略组合对品牌权益各维度的影响机理。

第三章从理论上分析了品牌权益维度层级模型的形成机理。首先对品牌权益的内涵做了经济学视角的阐述,为揭示品牌权益形成路径提供了经济学分析视角的前提。接着对品牌权益的形成路径作进一步的研究。最后运用认知心理学的知识构建了一个两阶段的分析框架。在上述理论分析的基础上构建了品牌权益维度的层级模型,并对各维度之间的关系和定义进行了阐述。

第四章假设了服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型。首先对服饰品牌常用的营销策略组合进行梳理,接着通过小组座谈的方法,通过对在职 MBA 学员的座谈,系统了解了受访者比较关注的服饰品牌的八个营销策略组合,采用这八个策略作为研究的服饰营销策略组合,构建了服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型。

第五章对假设的两个模型进行了实证设计与数据收集。选择休闲装和运动装作为调研的服装类别,选择 Levi's、Esprit、Nike 和李宁作为调研对象,接着阐述了问卷设计的思路,在预测试的基础上修正了问卷,最后就调研样本情况做了简单分析。

第六章对数据进行了分析,首先用 SPSS11.0 和 LISREL 验证了数据的信度。通过对模型一“品牌权益维度的层级模型”和模型二“服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度模型”的检验,发现模型与数据拟合性较好。并对理论假设进行了检验,分析了这两个模型对企业的实践意义。

第七章对全书的研究进行了总结,提出了研究存在的局限性和

