

第一章 绪 论

本章主要阐述本研究的研究背景、研究问题、研究意义、研究流程、研究方法及对主要概念进行说明，具体包括以下内容：（1）研究背景与问题提出；（2）选题意义；（3）研究流程、方法及概念说明。

第一节 研究背景与问题提出

一、研究背景

如今，品牌已成为塑造竞争优势的重要方式，它的重要性已经得到学者和企业管理人员的广泛认可。强势品牌可以为企业带来诸多利益，比如增强市场渗透、强化顾客忠诚、获取溢价、维系良好的利益相关者关系，进而改进企业的财务绩效。从消费者角度来看，强势品牌降低了感知风险和购买成本，并可以满足个体的社会关系需求（Fournier, 1998）³⁴³。毋庸置疑，作为企业重要的无形资产，品牌需要精心培育和细致的管理。

在过去相当长的一段时期，品牌都是由企业单方面控制，与品牌相关的各种要素在推向顾客之前都是企业内部决策的结果。多数企业都将消费者视作是一个被动的市场接受者，他们通过电视、广播、报纸、杂志等传统媒体向消费者进行广泛的品牌信息传播。然而，今天的消费者日益排斥传统的具有操纵性质的品牌管理技术，并因此拒绝多数商业信息（Holt, 2002）。传统的塑造品牌方法，比如大规模沟通，在创造期待的顾客回应方面已经丧失了它应有的效果。Anderson（2009）就指出，电视广告的效果在未来将急剧衰减。

这种情形伴随着互联网的广泛应用而愈演愈烈。原因在于，首先，互联网尤其是移动互联的快速渗透，可以让消费者不受时间、地点的约

束，自由选择并接收他所感兴趣的信息；其次，通过互联网，尤其是诸如微博、微信、QQ这样的社会化媒体，消费者彼此之间的沟通变得频繁、容易，他们获取信息的渠道大大扩展，对商业信息的接收和理解不再仅仅局限于企业单方面的传播；再次，尽管消费者面对海量的网络信息，但由于互联网搜索引擎的存在，他们仍然可以快速、准确地获得对其有价值的信息。

互联网的发展使得消费者的市场角色经发生了变化，从孤立到相互联结，从浑然不知到消息灵通，从被动到主动（Pralhad & Ramaswamy, 2004a）。他们可以借助互联网提供的平台支持，比如通过创新工具箱，积极地参与到与企业的品牌塑造活动中来。消费者不再仅仅是品牌的被动接受者，相反，已经成为品牌塑造的积极参与者。他们广泛探寻定义自我，日益通过与品牌的互动来建构身份，结果是，品牌在功能和享乐方面更易于满足消费者的需求。

消费者角色的变化意味着市场权力已经从企业转向消费者，企业已经失去传统市场环境下的信息不对称优势，其从象牙塔内部控制品牌的时代已经过去。在过去，企业借助各种营销渠道、并通过各种方式来影响消费者。而如今，消费者可以参与到品牌的创建过程中，他们自己可以决定在什么时间、并以什么样的方式同品牌进行互动。企业如果沿着传统的价值链逻辑很可能在互联网环境下失败。这些变化需要企业认真思考品牌应该怎样管理来产生最大价值。

二、问题提出

由于意识到消费者角色的改变，服务主导逻辑已经成为营销理论的一个新范式（Vargo & Lusch, 2004）⁶，这代表着从产品主导逻辑的转移。产品主导逻辑贯穿于20世纪的营销实践中，该逻辑下，供应商生产产品，顾客购买产品，顾客被认为是产品和营销沟通的接受者。而在服务主导逻辑下，顾客可以在产品设计、生产、分销和消费的各个方面同供应商进行对话和互动；企业可以将消费者作为一种资源，与企业的其他资源并列起来。

将顾客作为企业的某种资源进行利用的这种方式已经被贴上共创的

标签 (Prahalad, 2004), 并且, 企业和消费者是最基本的两个共创主体 (Grönroos, 2012; Ramaswamy, 2011; Wu & Fang, 2010)。这一概念已被越来越多的人所接受, 并将之作为一种工具来应对消费者角色的变化。在产品和服务层面, 有诸多例子。比如, 尼桑汽车公司通过建立 hypercube.ca 网站, 鼓励消费者画出心目中的 cube 车型。小熊工作室 (Build-a-Bear Workshop) 让喜爱小熊玩具的孩子们自己为小熊选择毛皮颜色和服饰。戴尔公司鼓励消费者自由定制电脑配件, 并负责将其组装成电脑并送货上门。肯德基鼓励消费者登录 kfcpk.qq.com 对两种产品“黄金脆皮鸡”和“吮指原味鸡”进行投票, 来决定两款产品的去留。星巴克咖啡通过 MyStarbucksIdea.com 来鼓励顾客提交能改进星巴克服务体验的意见或建议。

企业能够在多方面从消费者共创中获益, 比如, 创造优质服务, 减少创新时间, 促进关于新服务的消费者教育, 加速新产品扩散, 参与到共创中的消费者扩散关于新产品或服务的口碑 (Alam, 2002)。此外, 研究还发现, 企业让顾客参与新产品开发的不同阶段使新产品有较高的成功率 (Gruner & Homburg, 2000)。在医疗和金融服务产业, 顾客参与服务的共同生产能导致较高的态度忠诚, 进而影响行为忠诚 (Auh et al., 2007)³⁶⁷。共同生产深化了企业与顾客之间的理解 (Mohr & Bitner, 1991), 并提升顾客满意水平 (Dellande et al., 2004)。总之, 企业让顾客参与到共创活动中, 能改善顾客和品牌之间的关系。

然而, 共创不仅仅局限于产品或服务层面, 消费者也可以在品牌名称、产品包装、品牌形象以及品牌推广活动层面和企业一起共创价值。通过下面的例子, 我们能够看到消费者在品牌名称、产品包装、品牌形象和品牌推广活动方面的贡献。

作为网页浏览器的开源软件 Firefox, 其原始名字是一个志愿者在网络聊天室提出来的, 随后, 经理人员进一步邀请该软件的使用者为该品牌创作广告来创建 Firefox 品牌; 吉利于 2015 年 10 月计划推出的全新 SUV 博越, 该品牌名称是众网友投票选择的结果; Jones Soda 从它独特的包装中获益甚多, 而该包装的设计是由消费者所提交的; 百事公司的

一款食品品牌 Doritos 和通用公司的雪佛兰品牌曾采用共创的方式，邀请顾客来为他们的品牌创作广告；Frito-Lay 是著名的百事公司旗下的一个子公司，也是全球最大的薯片休闲食品生产商，它曾发起一项叫做 Cheetos Boredom Busters 的运动，邀请博主来创作并定义 Cheeto 品牌；海尔公司为重塑海尔兄弟新形象，举行“大画海尔兄弟”——海尔兄弟新形象创意征集大赛，并经专家和消费者投票来决定最终的新形象；东风汽车公司旗下的标致 308 品牌为精准辐射目标受众，以音乐切入目标人群，对推广活动“乐行动”的主题曲《选择出色》进行歌词征集，对品牌进行推广和宣传；MINI 新车 PACEMAN 上市，与搜狗公司合作，从 MINI 专属皮肤、壁纸设计大赛入手，确定了以微旅行为主题的输入法皮肤、壁纸设计大赛，以用户设计的作品来影响更多用户。

共创在营销实践中的流行，使得共创成为一个迅猛成长的研究领域 (Ind et al., 2013)⁵。然而，尽管在十年前，Arnould 等 (2006) 就指出，在服务主导逻辑背景下，对品牌塑造和品牌资产这两个主题进行修正的时机似乎已经成熟。Keller 和 Lehmann (2006)⁷⁴¹⁻⁷⁴² 也强调品牌关系和顾客体验是两个有待进一步探讨的关键领域。至今，品牌管理领域的学者们在共创背景下对品牌关系、品牌体验的探讨依然很少，而品牌是需要考虑特定情景来认识的一个概念。

基于此，本研究首先从社会支持理论出发，检验顾客在共创过程中影响共创体验的社会支持因素，同时对参与顾客的共创体验进行分析，并探究品牌共创体验对顾客-品牌关系的影响。其次，本研究聚焦那些没有参与品牌共创的顾客，即共创品牌的旁观者，探究共创声明如何影响非参与顾客的顾客-品牌关系。

Bhattacharya 等 (2009)²⁶⁴ 指出，利益相关者和企业的关系质量有四个主要的指标，从强到弱依次为：认同、承诺、信任和满意。类似地，就顾客-品牌关系而言，稳固的顾客-品牌关系，依赖于顾客对品牌的认同。故在顾客-品牌关系的测定上，本研究选择品牌认同这一构念来衡量。具体而言，本研究试图回答以下三方面的问题：

1. 社会支持因素怎样影响共创体验？

2. 共创体验对品牌认同有着怎样的影响？

3. 共创声明对非参与顾客的品牌认同有着怎样的影响？

同时，现有关于共创的研究，大多都是从产品或服务层面出发，对于品牌名称、产品包装、口号等识别要素以及品牌推广活动内容共创提及甚少。因而，本研究聚焦于该情形下的共创。

第二节 选题意义

一、理论意义

本研究在对现有文献梳理的基础上，针对品牌识别要素共创现象，分别从参与顾客和非参与顾客两个视角来审视品牌共创。其理论意义主要表现在四个方面：

(1) Vargo 和 Lusch (2004) 在他们的开创性文章中，提出服务主导逻辑的一个基本主张是顾客通常是价值的共创者。在此基础上，后来多数关于共创的探讨都是从价值共创视角展开。品牌共创作为一个研究主题在很大程度上被学者们所忽视。Boyle (2007)、Payne 等 (2008)、Merz 等 (2009)、Hatch 和 Schultz (2010)、Iglesias 等 (2013) 和 Ind 等 (2013) 是少数将品牌共创作为讨论主题的学者。本研究亦是站在品牌管理的角度来审视价值共创，用品牌共创这一概念来探究共创对参与顾客和非参与顾客的影响，丰富了品牌共创主题的研究。

(2) 目前关于共创的研究大多集中在产品或服务层面展开讨论，关于品牌名称、标识、包装、口号等识别要素以及品牌推广活动层面的共创研究甚少，从现有文献中仅发现 Juntunen (2012) 对企业名称共创以及 Thompson 和 Malaviya (2013) 对广告共创的探讨。Juntunen (2012) 采用访谈的方法对新成立的企业，尤其是小微企业进行分析，探讨公司成立之前有哪些利益相关者参与公司的命名中来，公司成立之后又有哪些人参与名字更新、产品开发中来，但该研究没有深入探讨企业名称共创的结果。而 Thompson 和 Malaviya (2013) 针对共创广告提出了一个怀疑-认同模型，探究广告创作者的消费者身份对广告说服性和品牌

评价的影响。因而，本研究聚焦于此，探究该种情形下的品牌共创。尤其是，本研究针对品牌识别要素共创进行研究，补缺了关于品牌共创研究的不足。

(3) Smit等(2007)指出品牌关系的概念是一个重要的研究主题。因为构筑良好的顾客-品牌关系能获得潜在优势，比如，降低营销成本，更加容易的接近顾客并获得新顾客，更好的维系顾客和增强盈利能力。尽管已经注意到这样的事实，该主题仍然没有得到深入的研究，尤其在共创背景下，参与者所获得的品牌体验怎样影响顾客品牌认同还没有得到实证检验，虽然有研究提出消费者参与共创会导致顾客忠诚、顾客满意、品牌信任、正面口碑、改善顾客品牌关系(eg., Mohr & Bitner, 1991; Dellande et al., 2004; Auh et al., 2007; Füller, 2010; Piller et al., 2010; Bilgram et al., 2011; Ind et al., 2013)。本研究对共创和品牌认同理论作了一定的拓展和补充。

(4) 现有研究关于共创对非参与顾客有着怎样的影响探讨较少。在目前关于共创的文献中，仅发现Fuchs和Schreier(2011)、Thompson和Malaviya(2013)以及Van Dijk等(2014)关于这方面的探讨。Fuchs和Schreier(2011)的研究表明，非参与者会将共创企业视作是顾客导向，会认为共创的产品更加符合需求。Thompson和Malaviya(2013)针对共创广告的研究发现，在一定条件下，广告共创者的消费者身份能强化共创广告的说服力并提升品牌评价。Van Dijk等(2014)发现非参与顾客看到一个共创品牌时，会认为这个品牌更加真诚，这个品牌具有了真诚个性。Fuchs和Schreier(2011)与Hoyer等(2010)都曾呼吁需要进一步地揭示共创对非参与顾客有着怎样的影响。本研究由此出发，探究共创声明如何影响品牌认同，深化了对共创信号影响效应的理解。

二、实践意义

本研究从参与共创的顾客角度，探究影响顾客共创体验的社会支持因素，检验品牌识别要素情形下的共创体验维度，并探析共创体验对参与顾客的品牌认同有着怎样的影响。同时，站在非参与顾客的角度，探究企业的共创声明如何影响品牌认同。这为企业在新的营销环境下，发

挥消费者作用进行品牌共创提供了有益的指导。

(1) 本研究可以在理念层面启发企业,使企业认识到在网络环境下顾客角色的变化,用传统意义上以资源为基础的观点来管理供应链已经难以创建竞争优势,必须将消费者作为操作性资源来进行管理,与其共创品牌。

(2) 本研究可以引导企业将共创的视阈从产品或服务层面转向品牌沟通层面,这在一定程度上增加了企业共创的机会。

(3) 本研究可以帮助企业深刻洞悉消费者在共创过程中所获得的共创体验,并认识到企业为共创提供契合参与顾客的社会支持,能创造更好的共创体验,进而构筑稳健的顾客-品牌关系。

(4) 本研究可以使企业更好地认识共创信号所具有的价值,帮助其决策怎样释放共创信号,从而借助共创来创建竞争优势。

第三节 研究流程、方法及概念说明

一、研究流程

首先,本研究通过相关文献回顾,对本研究的方向和主题进行确定。其次,分别从两个层面来探究品牌共创的影响。在每个层面的讨论中,先通过理论推导提出相应假设,然后进行实证检验,在归纳讨论假设检验的基础上得出相应研究结论,随后对管理借鉴、局限及未来研究的方向进行说明。最后,对本研究进行总结,阐述本研究对理论和实务的贡献,并说明本研究的主要创新之处。研究流程如图 1-1 所示。

二、研究方法

本研究主要涉及两个议题,一是从参与顾客视角来探究品牌共创对品牌认同的影响,二是从非参与顾客视角探讨品牌共创声明的影响效应。针对研究问题的特性,分别采用问卷调查法和实验法来进行研究。

(一) 问卷调查法

问卷调查法涉及向调查对象发放一个结构化的调查问卷,以收集特定信息。这种获取信息的方法以询问调查对象为基础,向调查对象询问

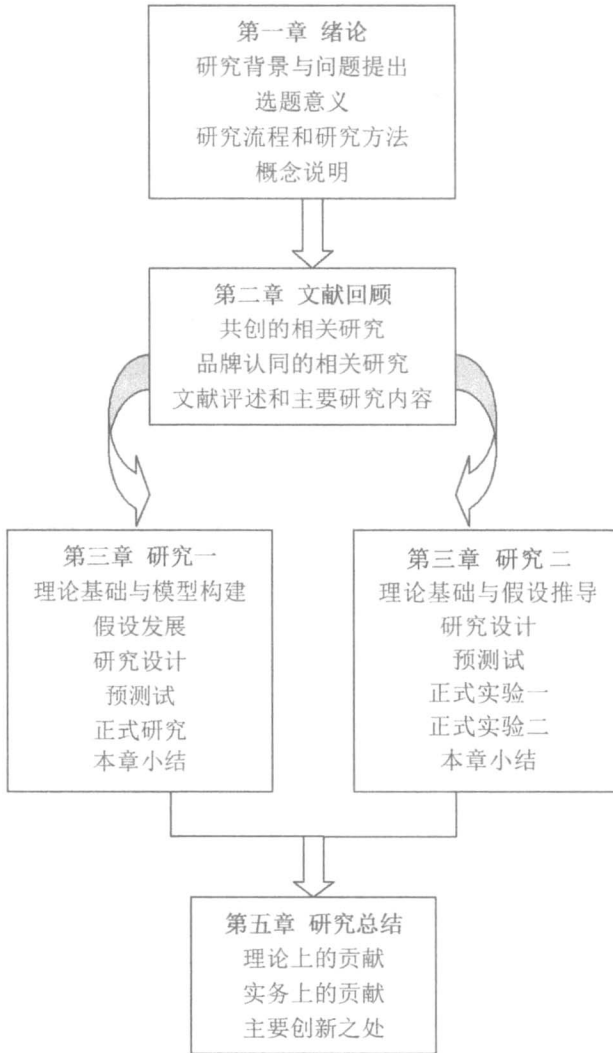


图 1-1 研究流程

各种各样涉及他们行为、意向、态度、感知、动机以及生活方式的问题。这些问题可能会以口头或者书面的形式提出，或通过电脑、网络提出，回答也可能以以上任一形式获得。问卷中典型的提问是结构化的，即对数据收集过程进行了一些标准化。进行结构化的数据收集时，往往要准备一份正式的调查问卷（纳雷希·K·马尔霍特拉，2009）¹⁰⁴。

问卷调查法是管理学研究中最普及的方法（陈晓萍等，2008）。

其实用性主要体现在四个方面：

第一，如果实施得当，问卷法是最快速有效的收集数据的方法。

第二，如果量表的信度和效度高，样本数量大，研究者可以用问卷法收集到高质量的数据。

第三，问卷调查对被调查者的干扰较小，因而比较容易得到被调查者的支持，可行性较高。

第四，问卷调查法成本低廉，是实证研究中最经济的收集数据的方法。

（二）实验法

实验法是指从影响调查问题的许多因素中选出一至两个因素，将它们置于一定条件下进行小规模实验，然后对实验结果做出分析的研究方法。这种方法通常被用来推断因果关系（纳雷希·K·马尔霍特拉，2009）¹²⁷。

实验法是从自然科学的实验室试验法借鉴而来的，因而最接近科学实验法，但由于实验中受控制的自变量还不可能包括所有影响因变量的因素，所以其结果虽然能在一定程度上说明其因果关系，但是必然存在着调查误差。这种误差有办法计算，也有办法降低，但不能消除。

实验法的最大特点，是把调查对象置于非自然状态下开展市场研究，可提高研究的精度。

三、概念说明

本研究主要站在消费者立场从参与顾客和非参与顾客视角探讨品牌共创对品牌认同的影响，有必要对以下概念进行说明。

（一）品牌共创

自从 Vargo 和 Lush（2004）强调价值共创这一价值创造形式后，诸多学者便以此从不同角度对共创展开讨论，品牌管理的学者们从品牌视角用品牌价值共创（Brand Value Co-creation）（eg., Merz et al., 2009; Iglesias et al., 2013）或品牌共创（Brand Co-creation）（eg., Hatch & Schultz, 2010; Ind et al., 2013）的概念来形容价值共创。这些概念表述虽有差异，但其本质意义是相通的。

本研究从品牌管理视角来审视价值共创，采用品牌共创这一术语，将品牌共创定义为一个开放的关系互动过程，在这个过程中，企业将消费者视作是操作性资源并与之合作，通过互动对现有的企业提供物进行修正或者创造一个全新的市场提供物，从而为参与共创的主体增加价值。

该定义首先强调共创的关系本质，在品牌和顾客的互动过程中，价值被创造出来，而非仅仅由品牌或者顾客创造。其次，该定义强调共创的核心在于互动，这一点与关系本质紧密关联，如果互动没有发生，共创也就不复存在。该定义中所提及的提供物可以是产品、服务，也可以是品牌识别要素、品牌广告、品牌推广中的营销内容。

（二）品牌认同

本研究遵循 Lam 等（2009，2010，2013）对品牌认同的定义，将品牌认同视为是消费者归属于某个品牌的心理状态，包含了认知、情感和评价的成分。认知的内涵与 Bergami 和 Bagozzi（2000）相同，强调品牌形象与自我概念的重叠程度，情感是一种对品牌的喜好感觉，而评价则指的是消费者对自己与品牌的这种心理归属在个人层面和社会层面的思考和判断。

（三）顾客和消费者

本研究将顾客和消费者视作是同等的概念，这两个概念在本研究中出于表达需要交替使用。

第二章 文献回顾

围绕本研究主题，首先，本章从以下几个方面交代共创的相关研究：（1）通过对营销逻辑和品牌管理逻辑演化的阐述，说明共创产生的市场背景；（2）对共创的基本概念进行澄清和界定；（3）从产品层面和服务层面对共创的相关研究进行总结；（4）从没有参与共创的消费者视角进行文献梳理；（5）简要说明其他关于共创的研究。其次，本章对品牌认同的现有文献进行回顾，说明品牌认同的概念、品牌认同的前因和结果效应以及品牌认同对顾客-品牌关系的意义。最后，本章在对先前研究进行总结的基础上，指出本研究所要解决的问题。

第一节 共创的相关研究

一、营销逻辑的演化

Vargo 和 Lusch（2004）注意到营销研究和实践方式发生了一个根本性的改变。市场营销长期以来被仅仅认为是为了获利而交换已经生产好的产品，许多企业并不关心消费者所想，却大量生产准备好的产品，并期待该产品的成功。相反，今天的消费者日益需要企业倾听他们的声音，这导致了产品主导逻辑向服务主导逻辑的演变。企业如果对这种改变不作出回应，将会降低市场营销的效率和有效性（Jaworski & Kohli, 2006）。

产品主导逻辑的概念起始于斯密的自由经济思想以及萨伊的效用学说。伴随着工业革命的发展，工业经济可以说是早期市场活动的主要形式，企业的制造活动是为了产品的剩余价值而存在，这里的产品指的主要是有形产品。企业重视价值链的管理，价值活动以企业为中心，以产出为导向，企业的主导思想认为只要将合适的原材料投入到合适的生产流程

中，产出合适的产品，再由合适的营销找到合适的消费者，价值自然就创造了出来（Normann & Ramirez, 1993）。此时，企业和消费者之间的沟通是单向的，消费者扮演着被动角色。在这种观念下，无形产品比如服务通常被忽略，甚至被认为是次等经济现象（Vargo & Akaka, 2009）。

Vargo 和 Lusch（2004）经过对服务业和市场营销多年演化的研究和总结，提出了服务主导逻辑的概念。该逻辑强调能力的重要性，将服务定义为通过行为和过程对特定能力（知识和技能）的应用，从而获得另一实体的利益或者实体本身（Vargo & Lusch, 2004）⁶。这一宽泛的定义没有限制 Vargo 和 Lusch（2004）仅仅讨论传统的服务企业，也即只提供无形提供物的企业，比如电信网络服务商。更为重要的是，它使得服务主导逻辑的观点也能够包含借助产品提供服务的企业。比如，消费者不是简单的购买牙刷这样一个传统产品，而是获得健康牙齿和清新呼吸的服务，最终一把牙刷变成了一项服务。因此在服务主导逻辑下，一项服务包含了有形产品本身，消费者获得的是借助有形产品所提供的服务（Vargo & Lusch, 2004）⁸⁻⁹。服务主导逻辑中的一个重要一点就在于将资源区分为操作性资源和被操作资源。Vargo 和 Lusch（2004）指出，在产品主导逻辑下，有形产品是交换的中心，被操作资源（原材料、制造设备等）是竞争优势的一个来源。经济增长的一个来源主要在于生产和控制被操作资源，并将这些资源转换成产品后推向市场。如果企业拥有合适的被操作资源组合，企业将拥有自己的竞争优势。为了构筑竞争优势，资源必须有价值、稀缺、无法模仿并不可替代。

然而，在今天，被操作资源在很大程度上已经是全球化了，所有的企业都能够在任何时刻获取所需要的被操作资源，这意味着塑造竞争优势的大多数资源特征都将消失，被操作资源已很难构筑起企业的竞争优势。相反，操作性资源，即知识和技能，被用来对被操作资源进行整合、提炼和发展，进而为消费者创造价值，将成为竞争优势新的来源。

随着生产和消费边界的日益模糊，这些操作性资源就隐藏于企业传统边界的内部和外部。消费者已经从被操作资源转向操作性资源，从被细分、渗透和促销到积极参与到企业的品牌创建活动中。品牌价值创造

已经不再局限于企业内部，如今需要同消费者进行磋商。无论是企业对消费者行为的知识，还是消费者对产品的知识，对创造持续的竞争优势都至关重要。因此，认识到消费者是重要的操作性资源成为未来构筑竞争优势的一个重要因素。

在对操作性资源和被操作资源讨论的基础上，Vargo 和 Lusch (2004) 在他们的开创性文章中提出了八个关于服务主导逻辑的假设。第一个假设强调服务是所有交换的基础，交换双方都是为了服务而进行交换行为。第二个假设指出间接交换掩盖了交换的基础，货币和组织制度掩盖了“服务交换服务”的本质。第三个假设强调产品是向顾客提供服务的载体。在传统的产品主导逻辑下，服务往往被定义为无形产品，而服务主导逻辑将服务定义为一个过程，在这个过程中资源和能力进行交换，价值创造得以实现，产品主导逻辑下的产品和服务得到了统一。第四个假设强调操作性资源是竞争优势的根本来源，如知识、技能和经验等。第五个假设提出所有经济都是服务经济。第六个假设强调顾客是价值的共同创造者，价值创造是一个互动过程而非单打独斗的过程。第七个假设强调企业不能单独创造和传递价值，企业只能提供价值主张，并且只有这种价值主张得到顾客认同后，才能提供资源并与顾客互动创造价值。第八个假设强调服务为中心的观点是顾客导向和关系导向的，服务是顾客决定和共同创造的。在此基础上，Vargo 和 Lusch (2008) 对服务主导逻辑又补充了两个假设：第九个假设强调所有社会和经济活动主体都是资源整合者，包括企业员工、顾客、合作伙伴和利益相关者，该假设拓宽了价值共创的源泉；第十个假设强调价值总是由受益人用现象学方法决定的，价值具有体验性、情境性、独特性以及充分意义性。

之后，这十个假设也被作了一些修订：针对第七个假设，认为企业不只提供价值主张，也是价值的促进者与共创者，同时也有机会可以主动并直接影响消费者的价值创造；针对第十个假设，认为价值是由消费者的价值创造过程累积而来，是独特的情景体验产物，产品或资源只是潜在价值的载体 (Grönroos & Voima, 2013)。

服务主导逻辑强调顾客在品牌价值创造过程中的重要性，显然，

Levitt (1960) 所提出的“营销近视症”是该逻辑的一个前置理论。Levitt (1960) 在分析美国铁路产业的衰退时指出, 铁路企业必须认识到他们所从事的商业本质, 不能仅仅认为自己属于铁路产业, 而应当将自己视作是运输企业; 铁路企业必须依据顾客需求的变化来调整市场提供物, 比如, 因为飞机和汽车的出现, 铁路企业必须对自己的市场提供物进行改进和扩展, 或者完全改变运输的方式。

不同于铁路企业高管的产品主导理念, Levitt (1960) 强调企业的基本任务在于满足顾客的需求, 企业只有实实在在地探究顾客需求才能完成这一任务。Levitt (1960) 的观点成为营销思想的转折点, 强调从产品导向转向顾客导向, 这是早期第一个面向服务主导逻辑的营销理念, 作为现代营销理论鼻祖之一的Levitt也被认为是顾客导向的营销观念之父。

Vargo 和 Lusch (2004) 将 Levitt (1960) 所提出的顾客导向理念向前进行了延伸, 提出的服务主导的营销逻辑完全超出了简单的顾客导向, 意味着企业必须同顾客互动、合作并向顾客学习, 来适应他们个别的、动态的需求。即便如此, 该理念在很大程度上同 Levitt (1960) 的观点具有一致性, 他们都聚焦于服务交换, 强调以顾客为中心。

关于产品主导逻辑和服务主导逻辑, 学者们从各个方面做了比较, 现概括如表 2-1 所示。

表 2-1 不同逻辑视角下价值创造的观点

| | 产品主导逻辑 | 服务主导逻辑 |
|--------|------------|------------------------|
| 价值驱动 | 价值经由交换产生 | 价值由使用产生 |
| 价值创造者 | 企业 | 企业、消费者、利益相关者 |
| 价值创造流程 | 附加于产品之上 | 企业提供价值主张, 消费者使用后延续价值创造 |
| 价值的目的 | 增加企业财富 | 企业、消费者、利益相关者共享利益 |
| 价值衡量 | 名义上获得的价格总量 | 使用中产生的实际价值 |
| 企业角色 | 制造并分配价值 | 提出价值主张、共创价值、提供服务 |
| 产品角色 | 产出单位、被操作资源 | 操作性资源的载体 |
| 消费者角色 | 消费企业所提供的价值 | 与企业和其他利益主体共创价值 |

资料来源: Vargo 和 Lush(2004)、Lush 和 Vargo(2006)、Vargo 等(2008)。

二、品牌管理逻辑的演化

在今天的市场中，企业日益认识到品牌是企业最有价值的资产，并因此投入各种资源来构筑品牌。相应地，市场营销的学者们也聚焦了相当的注意力来探究品牌价值及其塑造过程。Merz等（2009）通过对过去几十年有关品牌的文献分析指出，品牌管理逻辑随着营销逻辑的演化而发生着改变，经历了四个不同的发展时期：产品聚焦的品牌时代（20世纪初—20世纪30年代）、价值聚焦的品牌时代（20世纪30年代—20世纪90年代）、关系聚焦的品牌时代（20世纪90年代—2000年）和利益相关者聚焦的品牌时代（2000年以来）。

（一）产品聚焦的品牌时代

在产品聚焦的品牌时代，品牌被认为是顾客辨识产品或制造商的一种方式（Stern，2006）。这一时期关于品牌管理有限的学术文献主要聚焦于检视品牌在顾客决策时所扮演的角色。比如，Smith（1915）指出，消费者如果通过一个品牌名称无法识别制造商，人们就可能会对标准化的水果和蔬菜有所担心。Copeland（1923）在其关于批发分销的研究中发现，品牌可以帮助消费者辨识制造商、批发商以及零售商所提供的各类产品，品牌化的产品更容易被消费者所识别，因此，品牌制造商在分销系统中有着更高的议价能力。同时，Copeland（1923）强调，虽然一个品牌拥有诸多意义，但其主要还是起识别作用。

在整个20世纪初期，营销研究文献都将品牌视作是一个标识，关于品牌推广的研究往往建议企业利用品牌来展示所有权并为他们的产品承担责任，这反过来帮助消费者非常容易地辨识企业的产品。

在这一时期，品牌被指向潜在顾客，这些顾客在价值创造过程中仍然处于被动，属于被操作资源。而且，品牌价值创造的焦点在个别的产品上，嵌套价值的产品是基本的交换单元。品牌反映的是产品主导逻辑，品牌价值通过价值交换得以实现。

（二）价值聚焦的品牌时代

这一时期的文献逐步从标示符视角转向形象视角来审视品牌。品牌学者们开始探究品牌的功能形象和象征形象对消费者产生的影响。功能

形象是消费者的功能利益联想，涉及顾客对品牌是否满足他们的功能需求的感知，象征形象是象征利益联想，涉及顾客对品牌是否满足他们的象征需求的感知（Roth，1995）。

1. 功能价值聚焦：作为功能形象的品牌

作为功能形象的品牌主要强调品牌通过给顾客承诺一定的功能利益，即满足实用需求来为市场提供物提供价值。Fennell（1978）指出，企业主张他们的品牌是用来解决或避免目前或预期所面临的问题，因而，顾客选择特定品牌的目的在于解决外在产生的消费需求。De Chernatony 和 McWilliam（1989）也指出，顾客选择一个品牌是因为它的功能利益联想同他们外在产生的消费需求相匹配。Brown（1950）对顾客为什么买某个品牌而不买另外一个品牌进行研究发现，实用性因素（品牌的物理特征，包装、价格和质保）会影响顾客的选择，因为这些满足他们对品牌外在形象的需求。

Gardner 和 Levy（1955）指出，20世纪50年代早期的品牌学者们聚焦于检视这样的问题：有多少人使用一个特定的品牌？使用这个品牌的主要原因是什么？以及使用一定的品牌所带来的优劣势是什么？他们认为这些问题是聚焦于探寻一些非常理性的原因，而这些原因同品牌最为显著的利益相关，比如让衣服干净、让头发漂亮、抑制口渴、阻止牙齿腐坏、好的口味，等等。

这一时期的品牌研究文献将品牌价值创造的焦点放在功能性品牌形象上，品牌价值仍然被认为是嵌套在物理产品当中，顾客对品牌功能利益感知影响他们的品牌选择。

2. 象征价值聚焦：作为象征形象的品牌

20世纪50年代中期的品牌学者们认为，基于功能利益联想，消费者无法轻松地区分不同商家的产品，因为产品变得日益同质。因而，企业开始通过主张满足顾客的象征性需求来建立竞争优势。即顾客期待市场提供物能够满足内在需求，比如自我强化、社会地位、群体身份和自我认同（Park et al.，1986）。

Gardner 和 Levy（1955）强调品牌可以是一个公共形象，一个特征

或个性，相比较于产品的技术层面的特性，这可能对品牌的整体市场地位更为重要。Levy（1959）指出，人们购买某件东西不是因为它们能够做什么，而是因为它们意味着什么。这意味着，人们除了购买功能利益还追求象征利益。Goffman（1959）就建议，品牌形象的塑造可以通过强有力的宣扬某种价值观来实现。比如，劳斯莱斯意味着奢侈、高质量和较高的身份地位，以至于劳斯莱斯这一称谓可以被用来描述其他市场提供物中的高端产品（McEnally & De Chernatony, 1999）。

有着这样的认识，品牌研究者们打破了以前仅将品牌价值视为是嵌套在物理产品中的看法，品牌可以被视作是独立于实际的市场提供物之外。然而，顾客仍然是被操作资源，品牌价值仍然由交换价值决定。

（三）关系聚焦的品牌时代

关系聚焦的品牌时代的学者们重点关注了顾客在品牌价值创造过程中的角色。这一时期的品牌学者们发现，企业、顾客和品牌之间存在着一个更加互动的关系，企业内部顾客和外部顾客一起作为品牌价值的共创者，并因此成为操作性资源。并强调，品牌价值是在品牌使用过程中由顾客感知决定的。

这一时期的品牌研究探讨了顾客-企业、顾客-品牌和企业-品牌之间的关系。

1. 顾客-企业关系聚焦：作为知识的品牌

顾客-企业关系聚焦的焦点在于检视顾客怎样将品牌信息内化，强调品牌价值是对品牌使用过程中的价值感知，品牌价值创造发生于顾客的头脑当中。

比如，Aaker（1996）¹⁰⁵将品牌价值定义为品牌资产和负债的集合（即品牌忠诚、品牌知名度、感知质量和品牌联想、其他专利资产），这些都同顾客头脑中的品牌相联结。Keller（1993）从消费者视角对品牌资产进行了概念化，所提出的概念模型描绘了顾客对品牌的理解，以及这些品牌知识对企业品牌管理策略意味着什么。而品牌知识涉及两个要素：品牌意识（品牌回想和认识）和品牌形象（顾客内心深处对品牌所持有的一系列联想），这一品牌资产模型意味着顾客和企业共同创造了