



高科技品牌成长机制及品牌 资产增值策略研究

GAOKEJI PINPAI CHENGZHANG JIZHI JI PINPAI
ZICHAN ZENGZHI CELUE YANJIU

王兴元 王 毅 于 伟 等著

现代企业管理创新丛书

国家自然科学基金资助项目 (70372015)

高科技品牌成长机制及品牌 资产增值策略研究

王兴元 王 毅 于 伟 等著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

高科技品牌成长机制及品牌资产增值策略研究 / 王
兴元, 王毅, 于伟等著. —北京: 经济科学出版社, 2007. 12
(现代企业管理创新丛书)
ISBN 978 - 7 - 5058 - 6836 - 6

I. 高… II. ①王…②王…③于… III. 高技术产业 - 企业管理:
质量管理 - 研究 IV. F276.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 000166 号

高科技品牌成长机制及品牌 资产增值策略研究

王兴元 王 毅 于 伟 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

690 × 990 16 开 26.25 印张 440000 字

2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月第一次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6836 - 6/F · 6089 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《现代企业管理创新丛书》

编 委 会

顾问：李京文 中国工程院院士、教授、博士生导师

主编：徐向艺 山东大学管理学院院长、教授、博士生导师

编委：

郑海航 首都经贸大学副校长、教授、博士生导师

李维安 南开大学国际商学院院长、教授、博士生导师

武常歧 北京大学光华管理学院副院长、教授、博士生导师

齐二石 天津大学管理学院院长、教授、博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师

李海舰 中国社科院《中国工业经济》杂志社社长、教授、博士生导师

张体勤 山东经济学院党委书记、教授、博士生导师

赵景华 中央财经大学教授、博士生导师

杨蕙馨 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

赵炳新 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

王兴元 山东大学管理学院教授、博士生导师

胡正明 山东大学管理学院教授、博士生导师

潘爱玲 山东大学管理学院教授、博士生导师

总 序

人类社会进入 20 世纪末，特别是进入 21 世纪以来，企业经营环境发生了根本性的变化，一是以知识经济为主体的新经济特征逐步形成；二是经济全球化趋势日益显现；三是信息技术飞速发展，基于互联网技术的网络经济方兴未艾。因此，企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须不断进行技术、制度与管理的变革与创新。管理理论产生于管理实践，管理实践呼唤管理理论的创新。为了分析、探讨和解决企业管理实践中出现的新情况和新问题，现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段不断涌现与演进。近半个世纪以来，中国经济高速发展，经济规模迅速扩大，企业竞争力有了提高，同时，面临的机遇与挑战不断增多。为应对日益严峻的国际竞争的挑战，中国企业急需加强创新能力。为此，除了需要研究总结我国企业管理的成功经验外，还必须学习、引进、吸收、消化世界先进企业的经验与知识。为了从不同视角反映现代企业管理最新研究成果，我们组编了这套《现代企业管理创新丛书》。

在浩如烟海的管理知识海洋中，这套丛书不过是我们注入的点滴浪花。我们难以企求丛书全方位展示管理学发展的趋势，也难以使选辑的作品都是“高、精、尖”的顶峰之作。我们力求为构筑中国管理学发展的巨大工程增砖添瓦。我们追求的目标有三：一是着力推出学术功力深厚、思想新颖独到的专著问世；二是反映管理学领域前沿学科、边缘学科和综合学科研究的新成就、新成果；三是借鉴国外企业管理研究的前沿理论，密切联系中国管理实践的发展，提出供管理学界同行关注并共同探讨的新课题。

这套丛书还是山东大学“985”二期工程人文社科重点研究基地“现代企业管理创新丛书”项目标志性成果之一。经过充分论证，山东大学管理学院承担了“985”工程二期重点建设项目。面对新形势与环境要求，确定了以现代企业管理创新为研究重点，力求在企业制度创新、企业组织管理创新、企业人力资源管理创新、企业品牌管理与营销创新、企业金融与财务管理创新、企业技术创新等领域取得突破性进展。《现代企业管理创新丛书》作为山东大学“985”二期工程规划项目，将陆续出版原创性企业管理创新成果，并介绍国外的优秀成果。以期对中国企业管理理论与实践做出应有的贡献。

当我们推出这套丛书的时候，有点惶恐不安。我们深知丛书选题存在许多不足之处，作品理论水平也参差不齐。但我们也深知，理论创新是永无止境的，我们希望广大管理界同仁对这套丛书提出批评、建议与忠告，并参与这套丛书的编写，把你们的宝贵成果提供丛书出版。我们的目的是是一致的，那就是推动中国管理理论的繁荣和管理理论指导下的中国企业的可持续性发展！

我们和国内管理学家们一起展望中国管理学发展和企业腾飞的未来！

李秉文

2006年1月

摘 要

高科技企业是知识密集度高,技术含量大,具有高投入、高效益、高风险的科技企业,而高科技品牌是品牌在高科技产业中的特化。高科技产业的特性说明,高科技品牌成长和品牌资产积累对带动高科技产业进而带动区域社会经济发展意义重大。

本研究通过访谈探索了消费者高科技消费品品牌的联想内容,对联想内容进行了量化分析,并绘制了消费者高科技产品品牌的知识图像。借鉴 BCM 法的原理描绘了消费者头脑中有关高科技品牌知识的排列和组合方式。以高科技品牌为例探索了消费者卷入程度影响变量之间的关系。从消费者视角出发,经过焦点组的访谈认为品牌形象包括感知利得、感知利失、公司知识和产品描述等,确立了消费者对高科技消费类品牌的认知图像,为计算和对比同一产品品类下不同的品牌形象提供了方法。从口传信息和广告等四个渠道入手,考察了不同传播渠道对消费者的影响机理和相对影响强度。探讨了消费者品牌知识生成、积累和使用的过程,认为在积累品牌资产、强化消费者忠诚上尽管不同类别的品牌都遵循着“信息交流→知识积累→关系质量→行为倾向”的大致路径,但具体的实现过程仍然存在着跨行业和跨产品类别的不同。另外,对消费者品牌知识前因和后果进行了探讨。

BtoB 品牌的成长及可持续发展日益受到理论研究和企业实践的关注,其中,高科技 BtoB 品牌成长的机制又是其中的核心问题。本研究在梳理以往研究成果的基础上,结合专业访谈,构建了基于顾客视角的高科技 BtoB 品牌成长机制基础模型和调节模型。根据 BtoB 市场的特点,提出了测度高科技 BtoB 品牌成长状态的三成分品牌信任度模型,并计算了三成分品牌信任度。采用基于 PLS 的结构方程模型对概念模型和命题假设进行了验证。实证了高科技 BtoB 品牌成长的沟通感知信任承诺机制。提出了影响高科技 BtoB 品牌成长的情境调节因素及其作用机制,在此基础上验证了基于顾客视角的高科技 BtoB 品牌成长机制调节效应。研究结论表明,品牌对于高科技 BtoB 市场的企业和顾客都具有重要的作用,高科技

BtoB 品牌的成长主要通过成长机制的主效应和调节效应实现。

高科技品牌资产的增值过程是一个复杂的过程。各种品牌策略并不是独立的，而是存在功能或环节上的重叠，这种重叠是保证经营策略衔接顺畅所必需的。在实际操作中，高科技品牌增值策略可能是某一策略的单独使用，但更多的是一个策略集合。通过综合运用品牌策略，发挥其协同效用，有效地实现高科技品牌资产的增值。本研究总结出品牌价值链的模型，将企业品牌资产经营的过程用价值链的形式表现出来，并明确品牌经营环节与相应的策略、辅助工作的关系，描述了高科技品牌资产增值的整体情况。

在高科技品牌增值分析过程中，通过层次分析等科学方法，综合分析高科技品牌资产构成要素和影响要素的基本情况，找到影响高科技品牌资产的核心要素和制约要素，进一步分析企业市场需求、行业特点、品牌成熟度、企业资金和人力资源等各方面条件，并提出了能够有效提升这些品牌资产核心要素和制约要素的品牌策略。通过综合运用这些高科技品牌资产增值策略，可有效实现高科技品牌资产的增值。



第 1 章 绪论	1
§ 1.1 高科技品牌特征、成长特性和基本动力	2
§ 1.2 本书的视角、方法和过程	10

第一部分 基于消费者视角的高科技

BtoC 品牌成长机制研究

——以消费者品牌知识为中心的考察

第 2 章 消费者决策模式及品牌知识文献回顾	17
§ 2.1 消费者行为模式回顾	18
§ 2.2 消费者感知价值研究回顾	21
§ 2.3 消费者品牌知识研究综述	25
§ 2.4 品牌知识研究展望	48

第 3 章 基于品牌联想的消费者高科技品牌知识内涵及图像研究 ——以移动电话和计算机为例	50
§ 3.1 消费者高科技品牌联想内容“质”的分析	52
§ 3.2 问卷调查	60
§ 3.3 消费者高科技品牌知识内涵及特征分析	65
§ 3.4 基于 BCM 法的消费者高科技品牌的联想图像	72
§ 3.5 本章结论及未来研究方向	75

第4章 消费者高科技品牌知识形成及后向影响机制研究设计	76
§ 4.1 基本模型的提出	76
§ 4.2 概念模型和理论依据	85
§ 4.3 问卷设计与计量尺度	96
§ 4.4 数据收集和样本概况	99
第5章 实证分析研究	102
§ 5.1 结构方程模型	102
§ 5.2 数据质量分析	104
§ 5.3 概念模型分析	114
§ 5.4 消费者高科技品牌知识形成及后向作用的 影响因素分析	127
§ 5.5 消费者感知价值对其满意感的影响 ——分解考察的视角	145
§ 5.6 基于原产地的消费类高科技品牌的比较分析	146
§ 5.7 消费者对不同认可度的高科技品牌知识的形成机制 及后向影响比较分析	151
第6章 结论与讨论	153
§ 6.1 概念模型中的各类关系讨论	153
§ 6.2 管理启示与对策	162
§ 6.3 研究的价值	168

第二部分 基于顾客视角的 BtoB 品牌 成长影响因素及其作用机制研究

——在华跨国高科技 BtoB 品牌的实证研究

第7章 BtoB 领域品牌研究及相关文献回顾	173
§ 7.1 BtoB 市场的品牌创建	173
§ 7.2 信任理论	182

第 8 章 高科技 BtoB 品牌成长影响因素分析	197
§ 8.1 高科技 BtoB 品牌成长机制影响因素分析	197
§ 8.2 高科技 BtoB 品牌成长影响因素访谈验证	210
第 9 章 高科技 BtoB 品牌成长机制理论模型	216
§ 9.1 高科技 BtoB 品牌成长机制的理论模型	216
§ 9.2 高科技 BtoB 品牌成长机制实证研究概念模型	223
§ 9.3 高科技 BtoB 品牌成长机制的研究假设	223
第 10 章 实证研究方法	231
§ 10.1 相关研究采用的统计方法比较	231
§ 10.2 基于偏最小二乘 (PLS) 算法的结构方程模型	232
§ 10.3 测量调节效应的偏最小二乘 (PLS) 潜变量建模方法	240
§ 10.4 信度和效度分析	243
第 11 章 高科技 BtoB 品牌成长机制实证研究	248
§ 11.1 测量工具的产生和测试	248
§ 11.2 数据收集	261
§ 11.3 高科技 BtoB 品牌成长机制实证研究结果	264
§ 11.4 高科技 BtoB 品牌成长机制实证研究结果讨论	286
§ 11.5 品牌信任度的计算	293
第 12 章 高科技 BtoB 品牌成长影响因素及其作用机制结论与 建议	295
§ 12.1 研究的创新成果及结论	295
§ 12.2 理论价值与实践意义	299

第三部分 高科技品牌资产增值策略研究

第 13 章 高科技品牌资产要素结构分析	303
§ 13.1 高科技品牌资产内涵及来源	303

§ 13.2 高科技品牌资产要素结构分析·····	307
§ 13.3 高科技品牌资产要素层次分析结果·····	314

第 14 章 高科技品牌资产增值策略····· 319

§ 14.1 高科技品牌增值策略——高科技品牌广告优化·····	320
§ 14.2 高科技品牌增值策略——高科技品牌结构优化·····	328
§ 14.3 高科技品牌增值策略——高科技品牌渠道建设·····	332
§ 14.4 高科技品牌增值策略——高科技品牌顾客沟通·····	335
§ 14.5 高科技品牌增值策略——高科技品牌技术创新策略·····	337
§ 14.6 高科技品牌增值策略——高科技品牌品牌保护·····	338
§ 14.7 高科技品牌增值策略——高科技品牌促销策略·····	340
§ 14.8 高科技品牌增值策略——高科技品牌质量管理·····	342
§ 14.9 高科技品牌增值策略——高科技品牌危机管理·····	343

第四部分 附 录

附录 1 消费者高科技品牌知识内容问卷·····	351
附录 2-1 计算机品牌成长相关问卷·····	353
附录 2-2 移动电话品牌成长相关问卷·····	357
附录 3 高科技 BtoC 品牌成长影响变量相关系数表·····	361
附录 4 高科技 BtoB 企业和顾客访谈提纲·····	365
附录 5 高科技 BtoB 品牌顾客调查问卷·····	371
参考文献·····	380
后记·····	407

人类社会在 20 世纪后半叶拉开了信息时代的大幕，信息时代以高科技的迅猛发展为显性特征，以前所未有的速度创造着社会财富，并且极大地影响着人们的生产和生活方式，改变着人们创造价值的方式。高科技的称谓源于 20 世纪 70 年代的美国，是指建构在最新科学成就上的现代技术，是对导致经济社会产生重大变化的新技术的统称。高科技集智力密集、资金密集和风险密集于一体，以其巨大的价值增值能力和渗透性成为推动时代进步的关键要素。

高科技的巨大作用离不开高科技企业的发展，高科技企业在高新技术满足人们需要的过程中扮演着越来越重要的角色。高科技企业，亦称高新技术企业，指从事技术领域产品研究、开发、试验、生产、推广和应用的经营企业。以高科技为主导的相关企业，如从事信息技术的企业、从事新材料技术的企业、从事空间技术的企业、从事环境技术的企业、从事新能源的企业等，这些企业将成为知识经济的支柱。它们逐渐膨胀和扩大，带动整个代的发展。高科技企业突出一个“高”字，即技术水平高、投入高、产品附加值高、工业增长率高。

国际上比较通行的描述高科技企业的指标是：一个高科技企业的工作人员中需要有 40% ~ 60% 具有学位的工程师、科研人员和经过正规技术训练的熟练技术人员；从事科技活动人员占职工总数的 12% 以上，高中级人员占科技人员的 30% 以上。同时，这些企业用于研究与发展（R&D）的再投资，一般占销售收入的 5% ~ 15%，这个比例比非高技术企业要高

2~5倍。而我国对于高科技企业的界定,根据国务院规定,高科技企业需具备下面的条件:(1)研究、开发、生产和经营的领域属于高技术领域。(2)人员结构具有大专以上学历(含同等学历)的科技人员占企业职工总数的30%以上;从事高新技术产品研究、开发的科技人员应占企业职工总数的10%以上;从事高新技术产品生产或服务的劳动密集型高新技术企业,具有大专以上学历的科技人员应占企业职工总数的20%以上。(3)用于高新技术及其产品研究、开发的经费应占本企业每年总收入的3%以上,技术性收入与高新技术产品产值的总和应占本企业当年总收入的50%以上。因此,高科技企业是知识密集度高,技术含量高,具有高投入、高效益、高风险的科技企业。

品牌化是绝大部分高科技企业发展的基本方向,高科技品牌是品牌在高科技产业中的特化,是具有高科技企业或高科技产品特征的品牌。从内涵上讲,它是高科技企业和高科技企业的产品或服务的集中体现;从外延上看,高科技品牌不仅是一个标志、一种符号和企业产品或企业本身,它同时具有无形的价值,是消费者对高科技企业和产品的联想与期望的总和。高科技产品的生命周期很短,树立产品品牌非常困难,高科技企业必须建立起自己的企业品牌,以企业品牌带动产品品牌。

§1.1 高科技品牌特征、成长特性和基本动力

■ 1.1.1 高科技品牌的特征

1. 高风险

从产品研发到产业化,高科技品牌的成长过程面临着诸多的系统和非系统风险,包括技术风险、资源不足、管理瓶颈、竞争压力等。高新技术的开发很大程度上是不断摸索的结果,在产品的研发过程中新兴技术的前景不明朗、技术攻关不力等都有可能導致研发投入的损耗;成功研发的产品可能得不到风险资金的支持无法实现大量生产。在高科技品牌成长过程中还有可能引发管理问题,如战略模糊、创业团队内部失灵、人才短缺

等,同时,高科技品牌还受到来自竞争对手和替代品的压力,这些都能导致塑造高科技品牌的努力失败。中关村每年的企业倒闭率在 25% 左右,充分说明了高科技品牌在成长过程中所面临的风险。

2. 高投入

能够不断推出符合消费者需求甚至引领消费者需求的产品是高科技品牌保持竞争优势的关键。新高科技产品的出现需要巨额的资金投入和智力投入,巨大的投入既体现了高科技品牌现实地位,也决定了高科技品牌的未来位势。世界著名高科技企业都极为重视研发的投入,2005 年,微软、IBM、英特尔、三星电子等电子信息产业领导型企业研发投入绝对额都超过 50 亿美元,其中微软接近 60 亿美元,预计 2007 年用于研发的资金投入更是达到 75 亿美元。高科技品牌的投入不仅体现在资金上,还体现在技术和管理中。知名高科技企业每年都要吸引大量的技术人才参与研发,或加强彼此间的合作,如微软和英特尔之间的“微特尔”联盟。高科技企业还往往能够催生新的管理思想和管理理念,以适应高科技企业“更精、更快”的竞争特点。产生于摩托罗拉的 6 Sigma 管理策略极大地减少了产品和服务的缺陷,IBM/360 计划则从战略上突破了业界发展的瓶颈,把人们引入了一个崭新的 PC 时代。

3. 高增值

相对于传统产业,高科技品牌消耗的能源与原材料都很低,因而具有很高的附加值。高科技行业存在明显的等级结构,能够形成品牌的高科技企业和高科技产品处在较高等级,具有很强的营利能力。例如,微软公司 2005 财年净利润为 122.54 亿美元,增长率达 50%。高技术产业的利润源多集中在研发和销售两个环节,生产制造环节比例偏低,因此,塑造高科技品牌应注重研发和销售环节上的投入。

4. 高成长

高科技产业发展速度快,产品更新换代速度快。在高新技术向高科技产品和高科技产业转化的过程中,由于其潜在收益大的特点,能吸引风险

投资等加速器的注入,因而能够在短期内聚合更多的资源,体现出比传统产业更快的发展速度。高新技术多用途的特点使得同一技术在不同领域内有不同的应用,这也能够导致相应产业规模的急剧膨胀。

著名的摩尔定律指出,IC上可容纳的晶体管数目约每隔18个月便会增加1倍,性能也将提升1倍,价格将大幅度下降。知识更新速度的加快和市场竞争的加剧导致了新兴替代性产品的迅速涌现,极大地缩短了原有产品的生命周期,甚至出现棘轮效应即新产品在导入期便迅速成长,刚进入成熟期就可能被新产品取代。高速度的特点给高科技品牌的塑造带来了巨大的挑战,高科技企业只有适应这种速度,才能在激烈的竞争中立足。

5. 高潜能

高科技品牌不仅体现在商业竞争市场中,它还具有很强的渗透力和扩散性,具有很高的态势和巨大的潜力。高科技品牌附加值高、关联度强,充当着国家和区域经济发展的龙头角色,构成了国家经济和军事优势的重要力量。同时,高科技品牌背后蕴涵的创新和创业的文化 also 具有很强的示范效应,对国家和社会文化起着潜移默化的作用。高新技术的多领域应用也极大地改变了人们的生产和生活方式,提高了生产的效率和人们的生活质量,对整个社会的进步都具有重要影响。

1.1.2 高科技品牌成长特征与一般品牌成长特征比较

从表1-1中我们能够看出高科技品牌和一般品牌成长的若干不同之处。高科技品牌的市场行为比一般品牌更为复杂,内容既有争夺消费者的对抗竞争,也有在技术前沿合作博弈。在相同的产品品类下,高科技品牌之间的竞争比一般品牌更为激烈,淘汰率也更高。在产品生命周期不同阶段的表现中,高科技品牌投入期时间较长,费用较高,但是进入发展和成熟期之后,品牌发展速度和利润回报都较为显著。由于技术的渗透,高科技品牌的市场边界相对模糊。购买品牌的消费者既可能是懂技术和熟知产品的理性消费者,也可能是出自满足感性需求的情感型消费者。高科技品牌种类相对于一般品牌要少,在企业成长中多采用品牌延伸的方式进行,高科技品牌名称往往与高科技企业的名称相同,充分发挥高科技企业对品

牌的担保作用。高科技品牌成长对知识和智力的要求更高,所依托的人员素质也较高。

表 1-1 高科技品牌成长特征与一般品牌成长特征比较

市场行为		一般品牌	高科技品牌
		复杂	更复杂
产品周期	投入期	产品投入期时间较短,投入费用低	时间长、投入费用高
	成长期	销量及利润增加速度一般	销售额前期增长较缓后期非常快,利润高
	成熟期	销量较大、利润较低,持续时间长	时间短、利润高
	衰退期	相对较长	利润衰退迅速,持续时间短
市场边界		比较清晰	相对比较模糊
投资回报		低	高
风险		小	大
消费者特点		消费群体类别多、复杂	懂技术的理性消费,不懂技术的感性消费
市场定位		根据消费者的需求	需求+引导
品牌形象		品牌形象纷繁复杂、各式各样、相对独立	鲜明的高科技个性品位、严谨而神奇
品牌种类		品牌种类多,企业品牌与产品不同	品牌种类少,企业品牌与产品一般相同
人员素质		相对较低	素质较高

资料来源:王兴元、陈勇:《高科技品牌形象塑造策略》,载《科技管理研究》2006年第8期,有改动。

1.1.3 高科技品牌成长和品牌资产积累的特性

1. 系统性

高科技品牌成长系统性的要求体现在两个方面,一是高科技品牌建设需要企业综合考虑内部的各种投入要素,包括技术研发、管理系统、企业文化、人力资源、制造能力和销售渠道设计等。这些要素的综合作用决定了高科技品牌成长的内容和轨道。二是高科技品牌成长和资产积累需要系统的考虑品牌所处的商业生态系统,处理好与核心利益相关者和主要资源供应者之间的关系。主要资源供应者包括政府(政策)、金融机构(资金)、大学和科研机构(人才)等,这些要素很大程度上决定着高科技品牌成长的速度和空间。高科技品牌成长系统化的特性要求品牌成长必须考虑具备综合考虑各种要素,避免出现成长“瓶颈”。