

学 术 文 库



中南财经政法大学学术文库

基于消费者效用的 品牌权益模型研究

JIYU XIAOFEIZHE XIAOYONG DE
PINPAI QUANYI MOXING YANJIU

宁昌会 著



中国财政经济出版社

ZHONGNANCAIJINGZHENGFA DAXUE XUESHU WENKU

中南财经政法大学学术文库

基于消费者效用的品牌 权益模型研究

宁昌会 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于消费者效用的品牌权益模型研究/宁昌会著. —北京: 中国财政经济出版社, 2005. 11

(中南财经政法大学学术文库)

ISBN 7-5005-8722-8

I. 基… II. 宁… III. 消费者-效用论-模型-应用-企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 126195 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 7.75 印张 177 000 字

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 12 月涿州第 1 次印刷

印数: 1-1000 定价: 20.00 元

ISBN 7-5005-8722-8 / F·7582

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



作者简介

宁昌会，男，1964生，湖北松滋人，先后获农学学士、经济学硕士、企业管理博士学位。现担任中南财经政法大学工商学院副教授；中南财经政法大学工商学院贸易与营销系副主任；工商管理硕士（MBA）导师；工商管理硕士营销管理课程项目负责人；市场营销专业硕士研究生导师；市场营销专业硕士导师组副组长等职务。曾撰写20多篇论文、7部著作。参加和承担国家自然科学基金课题：“我国绿色产品市场的培育与管理研究”、湖北省社会科学基金课题：“可持续条件下湖北企业国际化经营研究”等。曾参与武汉烟草集团、格力集团、黄石医药、万方科技、宛西制药、三江集团等数十家企业的营销培训、品牌市场研究、产品上市策划等具体工作。

中南财经政法大学学术文库

- 《基于消费者效用的品牌权益模型研究》
- 《中国资本账户开放研究》
- 《工业化进程中的农户兼业经营问题研究》
- 《软件复杂性与质量控制》
- 《共同基金产权论》
- 《政府竞争对制度变迁的影响机理研究》
- 《产权会计史研究》

责任编辑：陆宗祥
装帧设计：邹海东

本 书 由

中南财经政法大学出版基金

资 助

中南财经政法大学学术文库

编辑委员会

主 任：吴汉东

副 主 任：郭道扬 张中华 赵凌云 覃有土

委 员：刘可风 卢现祥 熊胜绪 杨灿明

范忠信 罗 飞 朱新蓉 陈池波

齐文远 张新国 杨云彦 夏成才

姚 莉 陈景良 杨宗辉 朱延福

主 编：赵凌云

编辑部成员：姚 莉 陈敦贤

刘普生 朱冬生

本 书 主 审：张建民

总 序

一个没有思想活动和缺乏学术氛围的大学校园，哪怕它在物质上再美丽、再现代，在精神上也是荒凉、冷清和贫瘠的。欧洲历史上最早的大学就是源于学术。大学与学术的关联不仅体现在字面上，更重要的是，思想与学术可谓大学的生命力与活力之源。

我校是一所学术气氛浓郁的财经政法高等学府。范文澜、嵇文甫、潘梓年、马哲民等一代学术宗师播撒的学术火种，五十多年来一代代薪火相传。因此，在世纪之交，在合并组建新校而揭开学校发展新历史篇章的时候，学校确立“学术兴校，科研强校”的发展战略。这不仅是对学校五十多年学术文化与学术传统的历史性传承，而且将成为谱写新世纪学校发展新篇章的战略性手笔。

“学术兴校，科研强校”的“兴”与“强”，是奋斗目标，更是奋斗过程。我们是目

的论与过程论的统一论者。我们将对宏伟目标的追求过程寓于脚踏实地的奋斗过程之中。由学校斥资资助出版《中南财经政法大学学术文库》，就是学校采取的具体举措之一。

本文库的指导思想或学术旨趣，首先在于推出学术精品。通过资助出版学术精品，形成精品学术成果的园地，培育精品意识和精品氛围，提高学术成果的质量和水平，为繁荣国家财经、政法、管理以及人文科学研究，解决党和国家面临的重大经济、社会问题，做出我校应有的贡献。其次，培养学术队伍，特别是通过对一批处在“成长期”的中青年学术骨干的成果予以资助推出，促进学术梯队的建设，提高学术队伍的实力与水平。第三，培育学术特色。通过资助在学术思想、学术方法以及学术见解等方面有独到和创新之处的成果，培育科研特色，力争通过努力，形成有我校特色的学术流派与学术思想体系。因此，本文库重点面向中青年，重点面向精品，重点面向原创性学术专著。

春华秋实。让我们共同来精心耕种文库这块学术园地，让学术果实挂满枝头，让思想之花满园飘香。



2001年11月28日

Preface

A university campus, if it holds no intellectual activity or possesses no academic atmosphere, no matter how physically beautiful or modern it is in, would be desolate and barren in spirit. In fact, the earliest European universities in history were originated from academic learning. The relationship between a university and the academic learning is not simply incarnated literally, more importantly, ideas and learning constitute the sources of the energy and vitality of all universities.

Zhongnan University of Economics and Law is an institution of higher learning enjoying full - embodied academic atmosphere. With the academic germs seeded by such great masters as Fanwenlan, Jiwenfu, Panzinian and Mazhemine, generations of scholars and students in this uni-

versity have been sharing the favorable academic atmosphere and making their own contributions to it as well during the past fifty - five years. As a result, at the beginning of the new century and a time when a new historical developing page is turned over with the combination of Zhongnan University of Finance and Economics and Zhongnan University of Politics and Law, the newly established university has set its developing strategy as "Prospering the University with academic learning. Strengthening the University with scientific research", which is not only a historical inheriting of more than fifty years of academic culture and tradition, but also a strategic decision which is to lift our university onto a new developing stage in the 21st century.

Prospering and Strengthening the university is our ultimate goal; it is, however, in greater sense our struggling process. We tend to make a unification of the destination and the process by embodying the pursuing process of our grand goal in the down - to - earth struggling process. *Academic Library of Zhongnan University of Economics and Law*, published under the financial aid from the university, is one of our specific measures.

The guideline or academic purport of this *Library* lies first at promoting the publishing of elaborate academic works by funding them, thus an academic garden with high - quality fruits can come into being. We should also endeavor to foster the consciousness and atmosphere of elaborate works and improve the quality and level of our academic productions, so as to make our due contributions in prospering national scientific research in such fields as finance and economics, politics and law and humanities, as well as in working

out solutions for major economic and social problems facing our country and the Chinese Communist Party. Secondly, our aim is to cultivate academic groups, especially through funding the publishing of works of middle - aged and young academic backbone, to boost the construction of academic echelon and elevate the strength and level of our academic groups. Thirdly, we aim at fostering the academic characteristic of our university. By funding those academic fruits which have some original or innovative points in their academic ideas, methods and views, we expect to engender our own characteristic in scientific research. Our final goal is to form an academic school and an academic idea system of our university through our efforts. Thus, this *Library* emphasizes particularly on middle - aged and young people, on elaborate works and on original academic monographs.

Spring flowers and autumn fruits. Let us join in hand to cultivate this academic garden and make it be opulent with academic fruits and intellectual flowers.

Wuhandong

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Wuhandong, the author of the preface.

序 言

品牌理论的研究，是一个不断深入、不断发展的过程。一直以来，都是理论界和企业界共同关注的热点问题。

美国学者 Gardner 和 Levy 《产品与品牌》一文的问世（1955 年，《哈佛商业评论》），拉开了品牌理论研究的序幕，揭示了品牌的本质，使人们对品牌的认识超越了“品牌只是一种用于区分的标记”的观念。20 世纪 50 年代至 80 年代，人们对品牌的研究主要集中于如何认识、创建和维持品牌等问题，并提出了品牌形象的概念，围绕如何创建和维持品牌形象从理论和实践两方面展开探讨和研究。

进入 20 世纪 90 年代，品牌化面临新的挑战 and 机遇。一方面，由于竞争的激化和市场环境的变化，使维持品牌的费用增加，品牌营销面临新的挑战，品牌的未来受到置疑；另一方面，由于一些品牌经营的成功，发展、壮大和

造就了一批领先品牌，并使一些领先品牌的价值在金融市场上一路飙升，品牌的交易价格有的高达数十亿美元甚至到数百亿美元，出现了风景这边独好的局面。制造商们经营“品牌产品”的困境和华尔街经营“品牌资产”的成功，使理论研究人员开始关注和探索这样一个问题：这些在金融市场上卖高价的强势品牌是如何被创建和培育出来的？并提出了品牌权益的概念。

品牌权益最初是回应“实践的要求”，作为一种测定品牌价值的财务工具被提出的。然而，品牌权益概念一提出，就受到理论界和企业界的广泛重视，成为20世纪90年代以来市场营销学领域及其他学科领域最引人注目的问题之一。比如：美国权威的营销研究机构将品牌权益列为20世纪90年代最重要的课题之一；为推动品牌权益的研究，美国成立了产学研结合的品牌权益联盟，为品牌权益理论研究提供良好的实践基础；许多著名刊物（包括心理学、社会学、经济学、营销学、企业管理等学科的刊物）都对品牌权益给予了高度的关注。这些说明品牌权益是一个内容丰富和具有重要意义的理论范畴。

过去的十多年，人们直接和间接对品牌权益的研究发表的文章数以万计。然而，多数研究集中在品牌的财务价值的评估上，人们对于最有价值品牌的排名津津乐道，而对于价值产生的途径和深层次的原因缺乏充分认识。

宁昌会同志《基于消费者效用的品牌权益模型研究》一书，从品牌对消费者效用的角度，对品牌权益及其价值源泉形成过程进行了研究。此书以经济学、管理学、心理学及消费者行为学等学科的理论为指导，在认真汲取了当代国际、国内关于品牌研究方面的成果的基础上，从消费者效用的角度对品牌权益进行了界定，对品牌与产品、品牌信号价值与品牌意义价值进行了区分，对品牌联想的具体内容及其与品牌权益价值的关系进行了研究；

在此基础上提出了基于消费者效用的品牌权益模型并进行了实证研究,进而论述了品牌权益模型在管理上的借鉴意义。书中提出的基于消费者效用的品牌权益模型,为建立完整的品牌权益理论和品牌权益管理实践提供了参考。

本研究成果对于品牌权益理论的发展与创新具有重要的理论意义;对我国企业的品牌建设具有指导价值。本研究主要创新点有:

1. 研究的角度与视野新。作者从消费者效用这一新的角度研究品牌权益问题,具有创新性。

2. 研究内容具有创造性。提出了“基于消费者效用的品牌权益”的新概念,建立了消费者效用的品牌权益概念模型和品牌权益流程模型;论证了品牌权益的价值源泉——消费者感知效用维度以及与品牌权益的后向结果之间的内在关系,并通过实证方法进行了验证。

3. 研究结果具有推广价值。关于消费者品牌感知效用与品牌权益内在联系的研究,对于指导企业如何建立品牌要素识别系统,从而正确地塑造品牌形象,提高品牌权益价值具有重要的实际应用价值。

4. 研究模式具有创新性。与国际接轨采取规范的实证研究结构模型进行研究,进一步加强了理论方面的论证。

5. 研究方法具有科学性。通过对武汉地区的调查取得第一手资料,并运用测量模型和结构方程模型进行了分析研究。

总之,全文立论正确,观点鲜明,结构合理,逻辑严密,资料翔实、论证有力,中心突出、语言精练流畅,既具有一定的理论深度,又具有现实的可操作性。

品牌是个复杂的、涉及多学科范畴的问题,对品牌形成清晰的认识和进行精致的管理还有很长的路要走。把品牌问题作为课

题，无疑是一个挑战。宁昌会同志在其博士学位论文的基础上完成的这部专著，具有自己独到的见解，但也还存在一定的局限性。作为宁昌会的导师和同事，希望他以本书的出版为契机，进一步对品牌权益模型进行跨行业、跨地区、跨时间的拓展研究，为品牌理论的发展和应用做出更多创新性成果。

万后学

2005年7月8日于武汉

中文摘要

20 世纪 90 年代学术界对品牌权益进行了广泛研究。期间，人们直接和间接对品牌权益的研究发表的文章数以万计。然而，多数研究集中在品牌的财务价值的评估上，而对于品牌价值产生的源泉研究较少。从现有对品牌权益的研究成果看，在研究品牌权益价值的来源时没有对品牌和产品进行区分、没有对品牌信号价值和品牌意义价值进行区分、没有研究品牌联想的具体内容以及它们与品牌权益价值的关系、没有对品牌权益的价值源泉形成清晰的认识。基于此，本书从品牌效用的角度对品牌权益的价值源泉进行了探索，提出了基于消费者效用的品牌权益模型，力求为建立完整的品牌权益理论和品牌权益管理实践提供参考。

基于消费者效用的品牌权益模型包括概念模型和逻辑（流程）模型。概念模型主要建立了品牌的消费者感知效用的维度框架，并对产