

品牌联合

稀释效应模型 及其实证研究

PIN PAI LIAN HE
XI SHI XIAO YING MO XING
JI QI SHI ZHENG YAN JIU

杨建 著

品牌联合稀释效应 模型及其实证研究

杨 建 著

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

品牌联合是品牌价值利用的一种方式,它能够整合参与联合的各个品牌的核心优势;而品牌联合稀释会导致品牌核心价值 and 品牌资产的丧失。本书主要解决了三个方面的问题:一是构建并验证了品牌联合稀释效应模型,二是探讨了消费者的产品知识和产品涉入度对品牌联合稀释的调节作用,三是分析了应对品牌联合稀释风险的策略。

图书在版编目(CIP)数据

品牌联合稀释效应模型及其实证研究 / 杨建著. —
镇江: 江苏大学出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-81130-517-3

I. ①品… II. ①杨… III. ①品牌效应-研究 IV.
①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 177836 号

品牌联合稀释效应模型及其实证研究

著 者 / 杨 建
责任编辑 / 柳 艳 顾正彤
出版发行 / 江苏大学出版社
地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷 30 号 (邮编: 212003)
电 话 / 0511-84446464 (传真)
网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>
排 版 / 北京金企鹅文化发展中心
印 刷 / 北京市科星印刷有限责任公司
经 销 / 江苏省新华书店
开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张 / 14.75
字 数 / 332 千字
版 次 / 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷
书 号 / ISBN 978-7-81130-517-3
定 价 / 48.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系 (电话: 0511-84440882)

前言

在全球经济一体化时代,品牌已成为一个国家的战略性资源,并日益上升为国家综合国力的象征。一个国家的知名品牌越多,其经济竞争力就越强。品牌形成的动力来自于产业的发展,品牌的壮大深刻地反映着产业的进步。品牌是一个企业获得和维持竞争优势的重要工具,已成为企业核心竞争力的重要组成部分,因此,对品牌问题的研究一直都是营销理论界和实践界的研究重点。近年来,随着信息技术的发展和管理理念的更新,企业的边界逐渐被打破,越来越多的企业从原来各自为政的经营方式中摆脱出来,开始与其他企业联合开展生产、研发和营销活动,借用其他企业的核心优势增强自身实力,品牌联合就是其中的一个典型例子。

品牌联合(co-branding)是品牌价值利用的一种方式,它能够整合参与联合的各个品牌的核心优势,提高联合品牌的市场表现,甚至增强参与联合的各个品牌的市场表现。因此,品牌联合是实践界常用的营销工具,也是品牌管理中重要的课题之一。然而,品牌联合并非有百利而无一弊,随着品牌联合的日益增多,品牌联合所带来的问题也日益增多,主要表现在以下几个方面:第一,品牌联合没有达到预期效果,联合后的品牌市场表现一般;第二,品牌联合伤害了参与联合的合作品牌,使得消费者对合作品牌的评价降低;第三,品牌联合成功后,参与联合的各个品牌就双方权利和义务产生纠纷。在品牌联合带来的这些问题中,后果最严重、对企业伤害最大的就是第二种情况,它稀释了合作品牌,降低了原品牌经过多年运作所形成的品牌资产,使得消费者对合作品牌的态度和评价发生了改变甚至产生抵触,而且这种改变又很难逆转。

品牌稀释(brand dilution)作为品牌联合中存在的重要问题,从品牌联合产生之初就伴随品牌联合的发展而存在。国内外学者从不同的角度对品牌稀释进行了一定的研究。品牌联合稀释会导致品牌核心价值和品牌资产的丧失,而品牌联合的研究大多在探讨影响品牌联合成功的因素,品牌联合的稀释效应在国内外仅有少数学者涉足,均未形成系统的品牌联合稀释效应模型。因此,品牌联合理论研究中存在着如品牌稀释效应这样的学术前沿与品牌管理实践的研究问题。本书试图在 Keller 和 Sood 研究品牌延伸稀释建立的品牌资产稀释模型(a model of brand equity dilution)的基础上,通过对品牌联合和品牌稀释等相关理论文献的研究分析,探索性地构建品牌联合稀释效应模型。研究和构建品牌联合稀释效应模型,是对品牌联合和品牌稀释理论研究的发展和完善。

本书综合运用了定量研究与定性研究、实证研究与规范研究相结合的方法。在文献探讨的基础上,建立了品牌稀释效应理论模型,并通过实验法,操作自变量、观察因变量、

控制调节变量,以在校大学生为样本、手机品牌为研究对象,采用实验问卷调查获得的相关数据,运用统计软件 SPSS16.0 对问卷数据进行检验分析,再用 T 检验和结构方程模型对模型进行验证分析,实证研究了品牌联合稀释效应模型相关变量之间的关系。

本书分为六章,其层次结构和主要内容如下:

第一章绪论。主要针对品牌联合、品牌稀释等已有文献的研究,分别阐述了本书的研究背景、问题的提出、研究目的和意义、研究内容、方法及研究流程。具体分析了品牌联合的实践背景和理论背景,说明品牌联合现在已经成为企业发展战略的一个重要组成部分,发挥着不可替代的作用,进而说明品牌联合稀释理论是当今品牌管理研究的热点问题。本章构建了全书研究的纲要,对全书起着引导作用。

第二章文献综述。分别对本书选题所涉及的品牌联合、品牌稀释理论的国内外研究文献进行综述,对研究概念模型的相关变量如产品知识、产品涉入度、一致性、诊断性、强度、品牌态度等模型变量及详尽可能性模型(ELM 模型)等理论文献的研究成果进行梳理和总结。从理论文献的阅读研究中,得到了本书研究所需的相关变量。对可能影响品牌联合稀释的因素进行筛选。

第三章研究假设与模型构建。采用文献研究法,对产品涉入度、产品知识、一致性、诊断性、强度等相关变量进行分析,探索了品牌稀释的前因变量:一致性、诊断性、强度,以及产品涉入度、产品知识两个调节变量对品牌联合的原品牌的稀释效应,提出了本书研究的品牌联合稀释效应概念模型和研究假设,研究了变量操作性定义与衡量。

第四章研究设计与预试。主要说明所使用的研究方法、进行问卷预测试与正式实验问卷的设计与操作。说明本书研究的实验设计、产品选择与广告设计、研究对象与抽样方法、问卷设计、预试问卷调研及数据信度与效度分析,以及问卷修正的过程与结果、研究样本取得的正式实验问卷设计内容与实验操作流程,最后介绍了本书所用的几种资料分析方法。

第五章实证研究与数据分析。本章是全书的核心实证研究部分,主要是利用实验问卷回收的样本,对实验对象的问卷数据资料进行数据处理:采用描述性统计、T 检验、探索性因子分析等研究方法,对实验问卷数据分组进行了样本特征分析、信度与效度分析;用 T 检验和结构方程模型研究方法,对品牌联合稀释效应模型进行了验证分析。

第六章结论与讨论。对本书研究的主要结论进行总结,整理归纳了研究假设验证结果,结合文献研究与实际情况进行了结果讨论。包括主要研究结论、管理借鉴、研究主要创新点、研究局限与研究展望。

本书主要解决了三个方面的问题:第一,构建并验证了品牌联合稀释效应模型。在企业进行品牌联合中,受到一致性、诊断性或强度等因素的影响,在一些情况下会导致对原品牌的稀释效应;第二,在企业的品牌联合中,消费者的产品知识和产品涉入度在一些情况下对品牌联合稀释具有一定的调节作用;第三,探讨应对品牌联合中品牌稀释风险的策

略,提高企业品牌资产利用效率,提出我国企业品牌联合稀释效应的防范及品牌联合策略,研讨中国品牌保护战略的实践运用,推进我国企业或产业做大做强品牌。

本书的创新点有以下四个方面:

第一,从一个新的视角研究了品牌联合过程中的品牌稀释效应问题。之前的研究大多集中在单独研究品牌联合或品牌稀释问题,本书从品牌联合的角度来探讨品牌稀释问题,具有一定的理论创新性。

第二,构建并验证了品牌联合稀释效应模型。该模型是品牌联合稀释研究领域首次提出的模型,填补了该领域的研究空白,从而对丰富和完善品牌联合理论做出了贡献。

第三,在文献研究和实证研究的基础上,揭示了一致性、诊断性、强度会导致品牌联合的稀释效应,并发现产品知识和产品涉入度在一定情况下可以调节品牌联合稀释效应。

第四,在管理实践方面,从一致性、诊断性、强度、产品知识、产品涉入度五个角度提出了品牌联合风险防范的策略,探讨了将品牌联合稀释模型运用于中国品牌保护战略、品牌联合策略、品牌稀释的防范措施等品牌管理实践,增强了品牌联合稀释理论研究的实践性,对品牌联合企业或拟实施品牌联合策略的企业也有一定的借鉴意义。

杨 建

2013年5月



第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
一、实践背景	1
二、理论背景	2
第二节 问题的提出	3
一、理论的纷争	3
二、实践中的困惑	5
第三节 研究目的和意义	6
一、研究目的	6
二、研究意义	7
第四节 研究流程、研究内容及研究方法	8
一、研究流程	8
二、研究内容	8
三、研究方法	10
本章小结	11
第二章 文献综述	12
第一节 品牌联合的相关理论综述	12
一、品牌联合的定义	12
二、品牌联合的类型	15
三、品牌联合的优势和风险	18
四、品牌联合效应及其衡量	20
五、影响消费者对品牌联合评价的因素	21
六、研究述评及其对本书研究工作的启示	23
第二节 品牌稀释理论研究及述评	23
一、品牌稀释的定义	24
二、国内外品牌稀释理论文献回顾	25
三、基于消费者心理效应的品牌稀释	29

四、品牌稀释的类型	30
五、品牌稀释效应的影响因素和模型	32
六、研究述评及其对本书的启示	37
第三节 相关变量研究	38
一、产品知识定义与衡量	38
二、产品涉入度定义与衡量	40
三、详尽可能性模型 (ELM 模型)	42
四、一致性	44
五、诊断性	46
六、强度	47
七、品牌态度	49
本章小结	50
第三章 研究假设与模型构建	51
第一节 研究假设	51
一、一致性的品牌稀释效应	51
二、诊断性的品牌稀释效应	52
三、强度的品牌稀释效应	52
四、产品涉入度的调节效应	52
五、产品知识的调节效应	54
第二节 品牌联合稀释效应概念模型构建	55
第三节 研究变量与操作性定义	55
一、自变量	56
二、因变量——品牌稀释	58
三、调节变量	59
四、控制变量——人口统计变量	61
本章小结	61
第四章 研究设计与预试	63
第一节 实验设计	63
一、实验分组与问卷实验流程设计	64
二、产品选择与广告设计	64
三、研究对象与抽样方法	65
四、问卷设计	66
第二节 预试及调查的信度与效度分析	66

一、预试调查的样本选择与实施	67
二、预试调查数据的描述性统计分析	68
三、预试调查数据的可靠性分析	69
四、预试调查数据的探索性因子分析	70
第三节 正式实验设计及分析方法设计	81
一、正式问卷设计	81
二、正式实验操作流程设计	82
三、资料分析方法设计	82
本章小结	84
第五章 实证研究与数据分析	85
第一节 实验数据收集与样本特征分析	85
一、样本量的选择	85
二、样本概况分析	85
三、实验问卷测量题项的描述统计分析	87
四、实验问卷测量题项的独立样本 T 检验	94
第二节 问卷的信度和效度分析	102
一、信度分析	102
二、效度分析	103
第三节 假设分组 T 检验	112
一、品牌联合的一致性对品牌稀释的影响检验	112
二、品牌联合的诊断性对品牌稀释的影响检验	113
三、品牌联合的强度对品牌稀释的影响检验	116
四、一致性的品牌联合稀释效应会受到产品涉入度的调节作用的检验	117
五、诊断性的品牌联合稀释效应会受到产品涉入度的调节作用的检验	121
六、不同强度的品牌联合稀释效应会受到产品涉入度的调节作用的检验	124
七、一致性的品牌联合稀释效应会受到产品知识的调节作用的检验	127
八、诊断性的品牌联合稀释效应会受到产品知识的调节作用的检验	130
九、不同强度的品牌联合稀释效应会受到产品知识的调节作用的检验	133
第四节 用结构方程模型进行假设验证	137
一、一致性组结构方程模型检验	138
二、不一致性组结构方程模型检验	139
三、诊断性组结构方程模型检验	139
四、非诊断性组结构方程模型检验	140
五、强度组结构方程模型检验	141

本章小结	145
第六章 结论与讨论	146
第一节 研究结论	146
一、研究假设验证结果	146
二、结论	148
第二节 管理借鉴	149
一、品牌联合稀释风险防范的策略分析	150
二、品牌联合稀释效应模型对品牌管理的启示	151
三、品牌联合稀释下中国品牌保护问题的策略	152
第三节 研究的主要创新点、研究局限及研究展望	154
一、研究的主要创新点	154
二、研究局限	155
三、研究展望	155
参考文献	157
附录一 预试问卷	169
【预试问卷 A】	169
【预试问卷 B】	174
【预试问卷 C】	179
【预试问卷 D】	184
【预试问卷 E】	189
附录二 正式问卷	194
【正式问卷 A】	194
【正式问卷 B】	200
【正式问卷 C】	206
【正式问卷 D】	212
【正式问卷 E】	218
后 记	224

第一章 绪 论

本章对全书的研究背景、问题的提出、研究目的和意义、研究内容、研究方法与研究流程作整体性的描述。全章分成四部分：(1) 介绍本书的研究背景；(2) 研究问题的提出；(3) 明确研究问题的目的、理论与现实意义；(4) 阐述本书研究过程中用到的一些研究方法 & 研究内容、研究流程，提出全书研究的框架体系。

第一节 研究背景

在全球经济一体化时代，品牌已成为一个国家的战略性资源，并日益上升为国家综合国力的象征。一个国家的知名品牌越多，其竞争力就越强。随着品牌经济时代的到来，品牌形成的动力来自于产业的发展，品牌的壮大深刻地反映着产业的进步。品牌是一个企业获得和维持竞争优势的重要工具，已成为企业核心竞争力的重要组成部分之一，因此，对品牌问题的研究一直都是营销理论界和实践界的研究重点。品牌联合作为一种重要的策略工具，在国外运用得比较成熟，国内针对这种合作方式的研究还有待进一步深入和拓展。

一、实践背景

品牌联合始于 20 世纪八九十年代，并伴随着经济全球化的迅速发展得到了迅猛扩张，目前已经成为了世界范围内广受企业推崇的品牌发展战略。品牌联合贯穿于品牌产品的研发、生产以及销售的各个环节，应用于市场上的各个品牌。我国伴随着改革开放逐渐实现了与世界经济的接轨，加入 WTO、积极寻求对外合作，都标志着我国经济的世界化。品牌要想取得市场优势，必须确保品牌的时代性、地域性。随着经济全球化的发展，我国品牌的发展不仅面临着国外品牌市场进入的威胁，同时也为我国产品品牌的对外发展及国内发展提供了机遇，这个机遇主要是指与国外品牌的品牌联合。

近年来，随着信息技术的发展和管理理念的更新，企业的边界逐渐被打破，越来越多的企业从原来各自为政的经营方式中摆脱出来，开始与其他企业联合开展生产、研发和营销活动，借用其他企业的核心优势增强自身实力，品牌联合就是其中的一个典型例子。Interbrand 的定义认为，品牌联合是两个或两个以上消费者高度认可的品牌进行商业合作的一种方式，其中所有参与的品牌名字都被保留。它的合作期限通常是中期到远期，而且

它创造纯粹价值的潜力太小,从而不值得建立一个新的品牌或法定的合资企业^①。它可以帮助企业取得所需技术、调节资产、减少产品上市成本、延伸品牌至相关品类及增加收益。在当今的市场和人们生活中,品牌联合策略早已广泛地遍布在不同产业,运用了不同方式的联合类型。品牌联合非常普遍,几乎每个成年消费者都在使用品牌联合的产品,如最常见的国内各商业银行与 UnionPay、MasterCard、VISA 利用联名卡的方式来共同提供服务; Intel 处理器搭配 Microsoft Windows XP 操作系统,共同塑造最顶尖的品牌形象;航空领域有 Star Alliance,汽车领域有 Mercedes 与 Bridgestone 的联合,高科技领域的 Sony 及 Ericsson 利用平均持股成立 Sony Ericsson 品牌,共同制造并营销手机。慈善事业品牌联合方面,麦当劳与不同的慈善事业机构合作开展公益活动,塑造麦当劳品牌的正面形象等。尽管品牌联合能带来巨大的潜在商业竞争优势,而且表面上看对联合双方是双赢战略。然而,机遇带来的不仅仅是发展,同时还有伴随而来的风险,品牌稀释就是品牌联合策略中存在的风险。

当前,中国品牌面临激烈竞争,但其在国际竞争中的劣势也是相当明显的。中国在特殊品牌背景下,更需要中国企业在发展品牌的同时,做好品牌稀释风险的防御。杭州娃哈哈集团公司董事长宗庆后在 2010 年两会议案中提出了三点建议:一是目前《商标法》在驰名、著名商标和民族品牌保护的法律制度方面存在一些问题,目前的驰名商标保护规定不利于民族品牌的成长、培育和保护,没有设置防御商标和联合商标的保护制度;二是及早修订《商标法》,加强对驰名、著名商标以及民族品牌的保护力度;三是在《商标法》中专章、专节对驰名、著名商标的保护制度作出规定,增加联合商标和防御商标的法律规定,合理引导驰名、著名商标的权利人对其实际使用的商标或注册商标进行联合商标或防御商标的注册保护,修改当前的异议法律程序^②。因此,品牌稀释防御与品牌保护研究具有重要的现实意义。

现在,品牌的联合已经广泛地应用于实践,然而,事物往往具有两面性,品牌联合在正确利用时能够给企业带来巨大经济利益,而在利用不当时,也会给企业带来潜在的危机。因此,怎样通过品牌的联合使得联合双方可以获得最大的经济利益,探讨品牌联合中品牌稀释风险的防范策略,提高企业的品牌资产利用效率,成为实施品牌联合策略的企业所面临的重大课题。

二、理论背景

企业认识到自身资源技术的有限性,为了求生存与发展,在运用本身的能力与资源外,开始向外寻求合作成为当今世界许多企业的重要课题,而以品牌联合方式与其他企业合作

① 汤姆·布莱科特,鲍勃·博德. 品牌联合. 北京:中国铁道出版社,2006: 10.

② 宗庆后. 尽快修订商标法 加强驰名和著名商标及民族品牌保护. <http://finance.ifeng.com/news/special/2010zongqinghou/20100301/1872740.shtml>.

已成为企业竞争的一种战略方法。目前品牌联合策略已广泛使用于企业界,但如何通过品牌联合使双方获得最大的利益,已成为企业实施品牌联合策略最重要的课题。品牌联合是建立在认知心理学的记忆网络模型上的,品牌联合过程中,每一个品牌的类别、名称、各自的属性都彼此联系着,这种联系使各个相对独立的品牌形成一个有机的整体,并可能引发一系列的效应,这些效应有正向的和负向的,正向的效应正是企业所需要的。

对新产品而言,它可以与其他已存在于市场上的品牌进行品牌联合,以获得潜在的市场利益。因此,若品牌联合的对象可以给消费者较佳的认知,则消费者对联合的产品也会产生较佳的品牌认知,并进而连带地提高消费者对此产品的购买意愿。而品牌联合策略在企业想要成功地延伸具有全新属性的产品上,可以帮助企业在市场上使消费者快速地产生认同感和对新产品的正向态度。Desai 和 Keller 提出影响消费者对品牌联合态度的因素,其中包含联合前对个别品牌已存在的品牌态度,产品适合度的认知及品牌合适度的认知。当联合品牌被介绍给消费者时,消费者对此品牌的评价可能受联合前对原品牌的认知态度的影响;其次,如果消费者认为此原品牌的联合是合适的,那么消费者会较喜爱原品牌的联合。因此,对于品牌联合伙伴的适合度考虑,以及联合前后消费者对合作品牌的态度是本研究要重点予以探讨的。

品牌稀释 (brand dilution) 是一个企业依赖日益强大的品牌建立的一个存在高利润的风险。在快速发展的世界经济中,如何寻找适当的伙伴进行品牌联合,如何使联合效应向正向的方向发展,避免企业原品牌被稀释,成为所有企业高层所关心的问题。品牌稀释作为品牌联合中存在的重要问题,从品牌联合产生之初就伴随品牌联合的发展而存在。国内外不同的学者从不同的角度对品牌稀释进行了一定的研究。品牌联合稀释会导致品牌核心价值 and 品牌资产的丧失,而品牌联合的研究大多在探讨影响品牌联合成功的因素,品牌联合的稀释效应在国内外仅有少数学者涉足,但均未形成系统的品牌联合稀释效应模型。因此,品牌联合理论研究中存在着如品牌稀释效应这样的学术前沿与品牌管理实践的研究问题。

第二节 问题的提出

一、理论的纷争

品牌联合 (co-branding) 是品牌价值利用的一种方式,它能够整合参与联合的各个品牌的核心优势,提高联合品牌的市场表现,甚至增强参与联合的各个品牌的市场表现。因此,品牌联合是实践界常用的营销工具,也是品牌管理中重要的课题之一。然而,品牌联合并非有百利而无一弊,随着品牌联合的日益增多,品牌联合所带来的问题也日益增多,主要表现在以下几个方面:第一,品牌联合并没有达到预期的效果,联合后的品牌市场表

现一般；第二，品牌联合伤害了参与联合的合作品牌，使得消费者对合作品牌的评价降低；第三，品牌联合成功后，参与联合的各个品牌就双方权利和义务问题产生纠纷。在品牌联合所带来的这些问题中，后果最严重、对企业伤害最大的就是第二种情况，它稀释了合作品牌，降低了品牌经过多年运作所形成品牌资产，使得消费者对合作品牌的态度和评价发生了改变，而且这种改变又很难逆转。

过去品牌联合的主题大多在探讨影响品牌联合成功的因素，如双方产品契合度、联合双方配适的程度、品牌形象的一致性、品牌间的合作促销等，及联合所带来的正面效益与好处，关于消费者对品牌联合稀释效应的认识和反应的研究基本没有，对于联合不成功的探讨也很少。Loken 和 John 研究发现，如果品牌延伸不当，则不但没有办法达到原先预期形象提升的效果，反而会稀释消费者对原先品牌的评估；吕芳洲的研究结果表明，品牌联合失败时产生的负面信息，使得副品牌的品牌资产产生稀释效应，对品牌联想造成很大的伤害，表明品牌联合失败可能让消费者产生诸多负面联想。

Keller 和 Sood 在早期品牌稀释研究的基础上，建立了品牌资产稀释模型（a model of brand equity dilution）^①。在模型里，品牌延伸对原品牌资产的稀释效应有三个变量：一是强度（strength）；二是诊断性（relevance）；三是不一致性（inconsistency）。研究消费者直接体验品牌延伸产品时发现，当消费者亲自使用或体验了相似品牌延伸的产品或服务，并且感觉很差时，才会导致品牌稀释；但当消费者只是看到或猜测相似品牌延伸的不好产品时是不会导致品牌稀释的。也就是说，在其他条件满足和一致的条件下，是否直接体验了品牌延伸的产品或服务决定了是否会导致品牌稀释。而消费者对品牌延伸的体验又受关联度的影响，Curhan-Canli 和 Maheswaran 研究发现，当消费者在品牌延伸体验中的诊断性不高时，即使品牌延伸的体验很差，品牌稀释问题也只会出现在相似品牌延伸上，消费者会将不一致的品牌延伸认为是一个例外，消极体验对原品牌的影响就会降低；但当消费者积极地去搜寻和研究品牌延伸失败的消极信息，即消费者的诊断性很高时，即使是不一致的品牌延伸，其失败也会导致品牌稀释。

通过对品牌联合和品牌稀释相关文献的研究分析，尽管品牌联合中有品牌稀释问题的存在，品牌联合的研究大多在探讨影响品牌联合成功的因素，品牌稀释研究者多致力于寻找品牌延伸是怎样导致品牌稀释的，由于品牌联合、品牌稀释定义的不统一，品牌稀释的测量模型和方法也甚少有学者涉及，而品牌联合的稀释效应至今在国内外较少有学者进行研究。不同的学者通过不同的角度对影响品牌稀释的因素进行了研究，有涉及的学者也只是从品牌资产角度对其进行简单评价，未能形成系统的品牌稀释效应模型。本书试图在 Keller 和 Sood 研究品牌延伸稀释建立的品牌资产稀释模型基础上，通过对品牌联合和品

^① Keller Kevin Lane. Sanjay Sood. Brand Equity Dilution. MIT Sloan Management Review, 2003, (Fall): 12-15.

牌稀释等相关理论文献的研究分析,探索性地构建品牌联合稀释效应模型。研究和构建品牌联合稀释效应模型,是对品牌联合和品牌稀释理论研究的发展和完善。

二、实践中的困惑

随着企业不断地进行对外品牌联合以谋求发展,许多企业走上了品牌发展与世界接轨的正确道路,但是,仍然存在着少数企业片面地追求与世界接轨,刻意地追求品牌发展。企业往往由于这种急切心理的错误引导,忽视了对外品牌联合中的种种不利因素,给企业的品牌乃至企业的发展带来了严重的不利影响。在我国,品牌联合实践中存在各种品牌稀释的困惑,如我国众人皆知的“香雪海”惨案、“熊猫”危机的品牌联合案例^①:

“香雪海”惨案。2002年11月24日,“香雪海”被嘉兴市中级人民法院以104万元的拍卖价格转让给了安徽六安宏泰家电有限公司,这标志着“香雪海”品牌的易主。香雪海,在20世纪晚期迅速崛起,一跃成为苏州四大家电制造企业,是苏州最富盛名的家电制造企业及消费者信得过品牌。香雪海的一蹶不振,主要源自于与韩国三星品牌联合方韩国三星所签订的条例,其中规定:自合资之日起,香雪海不能生产具有香雪海品牌商标的冰箱。这对于香雪海这一以冰箱为主进行家电生产的企业无疑是巨大的打击,企业处于市场的迅猛扩张期,迫切渴望获得更加广阔的市场。然而,冰箱品牌不得生产无疑是强制性地剥夺了香雪海之前已占有的家电市场。这次品牌联合,不仅没有给香雪海带来市场的扩展,相反,还由于冰箱品牌在市场上的突然销声匿迹,消费者对于品牌产生了巨大质疑,使香雪海丢失了大批忠实消费者,葬送了香雪海发展的大好前景。“香雪海”易主,给国内企业不顾一切通过对外品牌联合谋求品牌发展的行为敲响了警钟。

“熊猫”危机。“南有白猫,北有熊猫”,这句话体现了我国20世纪90年代洗涤用品的格局及市场分布状况。追求利益最大化是一切企业生存及发展的最终目的所在,“熊猫”为了占有更加巨大的市场份额,向南方地区进行渗透,以获得更多的消费者,提高企业的经济效益。1994年,“熊猫”开始从国外寻求姻缘,寻求到了美国知名保洁用品生产企业“宝洁”,两家迅速牵手,步入品牌联合的“婚姻”殿堂,希望借“宝洁”的品牌影响打入南方市场,打破“南有白猫,北有熊猫”的平衡格局,实现“南北皆熊猫”的洗涤市场霸业。然而,品牌合作双方的品牌特性大相径庭,“宝洁”倾向于高档洗涤用品的生产与销售,而“熊猫”则侧重物美价廉。这是品牌联合双方“婚姻”破碎的裂痕所在。双方合作之后,作为控股方的宝洁开始着力生产高档洗涤用品如“汰渍”及“碧浪”洗衣粉,而降低了对于“熊猫”的生产与销售,熊猫的销售量急剧下降。“白猫”集团趁“熊猫”市场侧重的失误之际,挥师北上,迅速打入北方洗涤市场,打破了双方多年的平衡局面。面对市场份额的急剧缩减,北京日化二厂火速做出决定,提前终止与“宝洁”的品牌联合关

^① 曾朝晖. 香雪海之鉴——警惕合资对品牌的伤害. 市场周刊: 商务营销, 2003.

系,收回了对于“熊猫”的持有权,并迅速调整发展战略,回归“物美价廉”的道路,坚持了原有的品牌特性,销售业绩迅速提升。2000年末的订货会上,“熊猫”更是抢下了1万吨的订货单,“熊猫”危机得以缓解,“熊猫”起死回生。

如果说“香雪海”惨案给予了希望通过对外品牌联合寻求品牌发展的国内企业以警示的话,那么“熊猫”危机的产生及解除则向人们证实,品牌联合中的确存在着品牌稀释风险,进行品牌联合之前必须慎重考虑品牌稀释的存在。此外,还有上海家化的美加净事件、乐百氏的品牌联合事件等,都存在各种不同的品牌稀释问题。

如何运用品牌联合策略提升和打造一批中国的品牌企业,并使其成为国内或国际著名品牌,让这些企业走向国际市场,积极主动参与国际化竞争,在竞争中提高、发展,已是中国企业走品牌联合发展的必经之路,品牌联合研究也已成为中国品牌营销刻不容缓的课题。然而,针对品牌联合弊端最主要的威胁——品牌联合的品牌稀释风险,如何解决这些风险,保护品牌形象,是品牌联合企业必须重视的一大难题。因此,品牌联合稀释效应的研究对我国企业实践非常必要,有利于企业运用模型分析消费者对企业品牌联合稀释的评价及有效控制和防范品牌联合稀释风险。

第三节 研究目的和意义

一、研究目的

目前大多数对品牌稀释研究的成果中,除了能看到品牌联合的可能稀释的简单介绍外,对品牌联合稀释效应的研究很少。但是,由于品牌联合是品牌价值利用的一种方式,因此,本书希望通过对品牌联合、品牌稀释的相关文献研究来探索性地构建品牌联合稀释效应模型,以填补国内外理论研究的空白,为丰富和完善品牌联合理论做出贡献。

本书研究目的是探讨品牌联合后,可能对合作品牌带来的稀释效应。通过构建一个品牌联合稀释效应的概念模型,以在校大学生使用的品牌手机进行实验法调查,考察品牌联合中的一致性、诊断性及强度、产品知识、产品涉入度等因素对合作品牌的稀释效应和调节作用,实证研究所提出的理论概念模型与假设;在此基础上,对我国企业的品牌联合稀释效应防范及品牌联合策略、中国品牌保护战略提供管理借鉴。重点围绕以下三个方面的研究问题:

(1) 构建并验证品牌联合稀释效应模型。在企业进行品牌联合中,受到一致性、诊断性或强度等因素的影响时,是否会产生对原品牌的稀释效应。

(2) 在企业进行品牌联合中,消费者的产品涉入度和产品知识对品牌联合稀释效应是否具有调节作用。

(3) 探讨品牌联合中品牌稀释风险策略, 提高企业品牌资产利用效率, 推动我国企业品牌联合稀释效应的防范及品牌联合策略、品牌保护战略的实践运用。

二、研究意义

(一) 理论意义

1. 品牌联合问题是品牌管理研究中新的不断发展的问題, 而品牌稀释风险防范是品牌联合稀释研究中一个重要的课题, 因此, 探讨品牌联合稀释具有重要的理论意义。

2. 构建并验证品牌联合稀释效应模型, 品牌联合稀释效应模型是品牌联合稀释领域首次提出的模型, 为丰富和完善品牌管理理论, 为进一步研究品牌联合及品牌稀释理论提供了理论工具。

3. 我国企业需增强品牌联合风险意识, 吸取经验教训, 并不断学习和掌握品牌联合的规则, 采取不同的方法来寻求互补联合机会, 从而使得双方共赢, 才能充分保护和发展自己的品牌资产。通过对品牌联合稀释模型和品牌联合中品牌稀释风险防范的研究, 为我国品牌保护提供新的理论视角, 进一步丰富并完善品牌稀释理论。

(二) 现实意义

1. 在管理实践方面, 从一致性、诊断性、强度、产品知识、产品涉入度五个角度提出了品牌联合风险防范的策略。探讨了将品牌联合稀释模型和品牌联合风险防范的策略运用于中国品牌保护战略、品牌联合策略、品牌稀释的防范措施等品牌管理实践中, 增强了品牌联合稀释理论研究在管理实践方面的应用, 使我国企业有效发挥品牌联合的效用, 对品牌联合企业或拟实施品牌联合策略的企业有一定的管理借鉴意义。

2. 提高企业的品牌资产利用效率。随着品牌力量的不断强大, 品牌资产日益成为企业发展不可或缺的核心资产。在媒体逐渐分化、信息日益嘈杂的市场环境中, 企业纷纷为品牌寻求尽可能多的展示机会。而品牌联合的合作双方拥有各自的营销传播渠道, 通过资源共享, 可以提高品牌知名度、美誉度、忠诚度, 并带来新颖的品牌联想。由此可见, 对品牌联合和品牌稀释的相关问题进行研究, 在一定程度上能够提高品牌资产利用效率, 增加品牌资产, 扩大品牌在市场中的影响力, 开拓更大的市场空间。