

基于顾客感知的品牌资产指数构建与行业分析^①

马宝龙¹, 邹振兴¹, 王 高², 步晶晶¹, 孙 瑛¹

(1. 北京理工大学管理与经济学院, 北京 100081; 2. 中欧国际工商学院, 上海 201206)

摘要: 以家用轿车行业为例, 在明确品牌资产驱动因素的基础上, 构建了多维度基于顾客感知的品牌资产测量模型及品牌资产测量指数, 并利用品牌总效应感知图, 对家用轿车行业的市场竞争结构和品牌竞争优势进行了分析。结果表明家用轿车品牌的品牌资产可由品牌权威、品牌认可、社会认可、功能绩效和相对费用优势等5个维度来测量, 其中品牌认可、功能绩效和品牌权威是相对重要的品牌资产驱动因素。品牌资产指数的测量表明中国家用轿车存在3个品牌阵营, 但从顾客感知的竞争定位上分析, 大部分品牌在顾客心中并没有形成显著的差异定位。

关键词: 品牌资产; 竞争优势; 竞争定位; 汽车行业

中图分类号: F713 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2015)02-0036-14

0 引言

品牌资产 (brand equity) 概念于20世纪80年代由广告公司最早使用后经 Aaker 和 Keller^[1] 在其畅销书中提出而传播开来。目前, 国内外研究学者从不同角度阐释了品牌资产的概念及测量模型, 但理论界仍然缺乏一致的品牌资产定义, 这也导致产生了多种不同测量其结构的方法^[2-3]。尽管没有广泛接受的品牌资产的定义, 但是至少达成了一些共识, 即品牌资产表示品牌对产品增加的价值^[4]。品牌是个以顾客为中心的概念^[5], 具有强大价值的品牌, 应当不仅有较高的知名度, 而且更重要的是与顾客建立了联系, 让顾客联想到它所代表的利益^[6]。强势品牌赋予企业独特的竞争优势, 帮助企业提升市场竞争力及市场份额^[7-8], 为企业带来持续稳定的利润。品牌资产的评估结果对于指导企业合理安排企业资源进行品牌建设及品牌管理工作有着十分重要的作用^[8-9]。

本文的研究对象是中国高速成长的家用轿车市场中的汽车品牌。汽车是顾客购买的最为贵重

的耐用品之一, 汽车品牌在顾客购买过程中扮演着重要角色, 因此品牌培育与管理也是汽车生产企业经营活动的重点工作。针对家用轿车市场的品牌资产测量与企业竞争优势的研究, 对于丰富品牌资产测量方法以及指导汽车厂商品牌管理的实践无疑具有重要价值。

本文将针对中国家用轿车市场重点研究两个问题。第1, 对于家用汽车品牌而言, 品牌资产是如何形成的, 其驱动因素是什么, 又该如何测量? 品牌资产的实现要依靠顾客的购买行为, 而顾客购买行为又根本上是由顾客对品牌的认知及态度决定的, 因此本文的研究采用基于顾客感知的品牌资产 (customer-based-brand-equity, CBBE) 测量方法, 同时, 该方法也更有利于发现品牌资产的真实驱动因素^[2]。根据 Woodruff^[10] 的研究, 一个顾客感知的多维度构念, 其构念维度通常会依据顾客类别的不同而不同, 因此有必要针对不同的产品类别构造差异化的测量模型。

第2, 中国家用轿车行业不同品牌间的竞争

^① 收稿日期: 2012-07-11; 修订日期: 2013-09-20。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71272059; 71172133); 北京高等学校青年英才计划资助项目。

作者简介: 马宝龙(1978—), 男, 青海西宁人, 博士, 教授, 博士生导师。Email: mabl@bit.edu.cn

结构和竞争关系如何,各个品牌间的竞争优势及劣势是什么?从基于顾客的品牌资产测量角度出发,如果顾客感到一个企业品牌的品牌资产高,那么这个企业的品牌在顾客的选择过程中就有竞争力。在明确品牌资产驱动因素的基础上,企业可以通过多种方式提高品牌资产。已有关于品牌资产及其测量的相关文献,多是对某些品类的具体品牌而进行的实证检验,或是在实验设计的基础上进行的相关研究,缺少基于品牌资产测量实现对行业层面的品牌间竞争问题的分析。本文在构建中国消费市场的家用汽车品牌的品牌资产测量指数的基础上,通过引入品牌感知价格变量构造品牌总效用感知图实现了对上述问题的分析,此问题的研究可以进一步明确不同汽车品牌在行业内的竞争

地位,并明确优势品牌的竞争优势是如何形成的,其结论对各汽车品牌,特别是我国自主汽车品牌的品牌建设与品牌管理具有重要的实践意义。

1 品牌资产的测量构面及测量框架

表1总结了基于顾客品牌资产测量方法的一些主要研究,这些研究大都认为品牌资产最终来自顾客的态度和行为,基于顾客层面品牌资产主要关注顾客对品牌的认知、联想、态度、行为等等,同时这些模型方法几乎均给出了基于顾客感知的品牌资产构成结构,但并没有提供品牌资产测量的具体操作标准,于是产生了不少量化品牌资产的测量方法^[11]。

表1 基于顾客感知的品牌资产(CBBE)测量研究相关文献总结

Table 1 Relevant studies about customer based brand equity scale

文献	CBBE 维度	测量水平	背景	产品种类
Park 和 Srinivasan ^[12]	基于属性品牌资产 非基于属性品牌资产	顾客个体层面	美国	牙膏,漱口水
Shankar 等 ^[13]	价值提供,相关品牌重要性	整体层面与个体层面	美国	保险
Lassar 等 ^[14]	绩效,社会形象,价值,可信赖忠诚(attachment)	顾客个体层面	美国	电视机,手表
Yoo 和 Donthu ^[15]	品牌认知,品牌联想,感知的质量,品牌忠诚	顾客个体层面	美国 韩国	运动鞋,电影,彩色电视机
Washburn 和 Plank ^[16]	品牌认知,品牌联想,感知的质量,品牌忠诚	顾客个体层面	美国	薯片,纸巾
de Chernatony 等 ^[17]	品牌忠诚,满意度,声誉	顾客个体层面	英国	金融服务
Netemeyer 等 ^[18]	感知的质量,成本独特的感知价值,支付溢价的愿望	顾客个体层面	美国	沥青乳胶漆,牙膏,运动鞋,牛仔裤
Pappu 等 ^[19]	品牌认知,品牌联想,感知的质量,品牌忠诚	顾客个体层面	澳大利亚	汽车,电视机
French 等 ^[20]	情感联系,在线体验,反映服务性质,信任,满足感	顾客个体层面	英国	电子零售
Kocak 等 ^[21]	产品功能效用,产品象征效用,品牌名称功能效用,品牌名称象征效用	顾客个体层面	土耳其	运动鞋
Buil 等 ^[22]	品牌认知,感知的质量,品牌忠诚,品牌联想(感知的价值,品牌个性,组织联想)	顾客个体层面	英国 西班牙	软饮料,运动衫,电子元器件,汽车

从表1可以看出,品牌资产的测量维度在不同国家以及不同产品类别的情形下均存在差异,

类似研究结论也在 Woodruff^[10]的研究中有所提及,因此有必要针对不同的产品类别构造差异化

的测量模型,特别是针对家用汽车品牌这类涉入度(involvement) 高的耐用消费品的品牌资产进行测量研究.

此外,从上述文献的 CBBE 测量维度可以看出,虽然品牌资产要依靠顾客最终购买行为等品牌绩效指标来体现,但购买行为等绩效指标并不能完全揭示顾客心中真正驱动品牌资产的关键因素,品牌资产归根到底还需要由顾客对品牌的认知和态度所决定^[20]. 因此基于顾客视角的品牌资产测量可以将品牌资产的构成要素基本分为两类,一类是“硬性”属性,即顾客对品牌所提供的产品或服务有形的或功能属性的认知,也可称为绩效属性;另一类属性是“软性”属性,则重点反映品牌给顾客带来的情感收益,也可称为情感属性^[21].

在品牌资产的绩效属性方面,产品或服务所实现的功能绩效(function performance ,FP) 是支撑品牌绩效属性最主要方面^[23],包括产品的特性以及该产品在功能利益上的表现,对于汽车产品而言,即汽车的综合性能(如强劲的动力、良好的操控性)、耐用性及安全性等等.此外,就家用轿车而言,有关品牌产品和服务的使用费用优势也是影响品牌绩效属性的重要方面,本文称之为相对费用(competitive charges ,CC) 优势,主要是指品牌在使用费用层面的突出的差异化诉求和定位^[24],比如某汽车品牌相对能耗低、保养费用低,维修成本低等.

在品牌资产的情感属性方面,品牌权威(brand authority ,BA) 被认为是重要的表现方面^[31]. 该要素是指顾客对某个品牌所表达内容的信任,以及顾客对品牌的尊重,通常情况下,人们对品牌的正面评价高,品牌权威度就高.这些正面评价通常包括:品牌的名誉较高;品牌值得信任;品牌具有创新性等.此外,品牌管理者在品牌的塑造过程中往往会赋予品牌文化的内涵和特定价值诉求,以期更好的贴近目标顾客,因此基于顾客视角的品牌资产测量不能忽视品牌认可(brand identity ,BI) 和社会认可(brand approval ,BAp) 的作用^[24]. 品牌认可是指顾客认同品牌所表达的内容,认为品牌理解自身的需求,品牌形象符合自己

的个性,使用该品牌能够使自己心情愉悦等;而社会认可则重点强调顾客购买某品牌的产品或服务能够得到社会及他人的认可,如他人尤其是内行专家认为使用该品牌是正确的;该品牌能够很好地表现使用者的社会地位、个性以及成功、独特品位等社会价值属性.

综上所述,本文构建了如图 1 所示的基于顾客视角的家用轿车的品牌资产测量模型的构念框架.

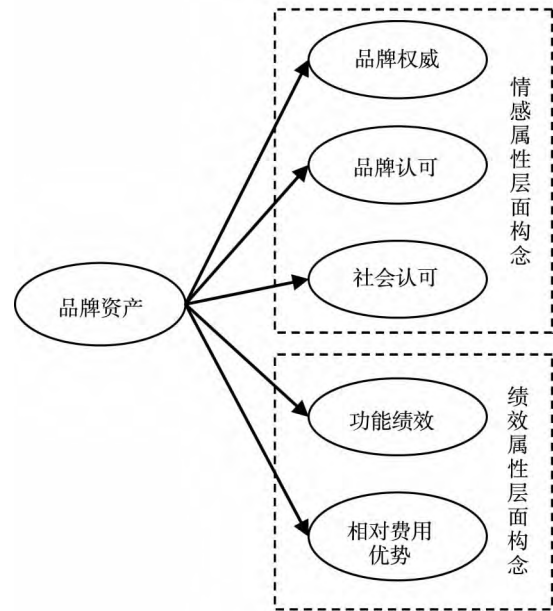


图 1 基于顾客感知的品牌资产测量模型的构念框架

Fig. 1 Conceptual framework of the brand equity scale model based on customer perception

2 测量量表的开发过程

为揭示中国家用轿车市场品牌资产生成机制,基于图 1 的框架,系统开发了基于中国家用轿车市场的品牌资产测量量表并进行了大规模的数据收集工作.具体量表开发过程如下.

2.1 初始量表的形成

在量表开发初始阶段,通过借鉴相关文献(如品牌权威借鉴了 Hsieh 等^[25],Brucks 等^[26]的量表,品牌认可、社会认可、功能绩效和比较费用优势参考了 Dodds 等^[27]、Sweeney 和 Soutar^[28]的量表)的研究成果及前文对品牌资产的测量构念的定义,首先形成了一组反映品牌资产维度的初

始量表测量题项。共组织了6场焦点访谈会,每场访谈会由8-9位希望在6个月之内购买家用轿车的顾客构成。座谈会的成员被问及一系列的问题以激发他们对品牌资产的思考。在对焦点访谈的结果进行文字整理的基础上,去除了和文献所得测量问题表述接近或一致的问题。在以上工作的基础上,由研究小组的4位核心成员(3位研究者及1位汽车专业人士)对每个题项存在的必要性、含义的确切性以及文字表述方式进行了反复交流与论证。此外,在北京亚运村汽车交易市场随机抽取了30位具有购买意向的顾客对已形成的题项进行了语义测试,以清除或修改含义模糊的题项。在这些步骤的基础上,保留了27个初始心理测量题项。

2.2 量表开发的探索研究

在北京亚运村汽车交易市场内通过拦截的方法随机调查了300名计划在未来6个月内购车的人作为量表探索研究的样本。问卷涵盖了测量品牌资产的5个构面的测项。问卷首先让被试者选择1个近期可能购买的汽车品牌,然后让顾客对该品牌进行有关汽车品牌属性的评价。采用了10级量表进行测量,这主要是考虑到10级量表更加符合中国普通顾客的评价习惯,以减少测量偏差。

在回收并整理数据后,首先通过计算各构面内测项的相关度,去除相关度低的测项,同时只保留Cronbach's α 系数在0.70以上的测项^[29]。接下来,为获得合理的简化,当两个测项贡献出相近的信度系数时,相对较弱的测项被舍弃^[15]。之后,根据被访者的建议,重新对个别测项的表述进行了修改以提高清晰度。最后,共保留了18个测项:品牌权威3个,品牌认可3个,社会认可4个,功能绩效4个,相对费用优势4个。在下一步正式调查中将对这些测项进行进一步的筛选。此外,为了在后续研究中便于深入地分析各品牌的竞争优势及其来源,在正式调研中加入了一个测项用于测量品牌产品的感知价格。

2.3 量表开发的正式研究

正式调查的数据调查地点选择了北京亚运村汽车交易市场,这主要是因为北京亚运村汽车交易市场是北京最大的汽车交易市场,在该市场内

国内主要汽车品牌均具有销售门店^[30]。调查采用的方法是拦截访问,首先对于每个调查对象进行了初步筛选,筛选条件是计划在未来6个月内购车,为个人购车(不是给单位买车),并且是购车的主要决策者。如果被调查者满足这些条件,再邀请其进入调查区域,并在调查员的陪同指导下熟悉填写电脑问卷的方法。问卷同样首先让被试者选择1个近期可能购买的汽车品牌,然后让顾客对该品牌进行有关汽车品牌属性的评价。最后共收集问卷4665份用于正式研究,其中,62.6%的受访者均为男性;86.7%的受访者年龄在25-54岁之间;72.2%的受访者拥有大专以上学历;56.2%的受访者家庭月收入在6000元人民币以上。

根据Churchill和Gilbert^[31]对量表开发范式的建议,首先去除分项对总项(item-to-total)相关系数值小的测项,这样保留了15个测项,每个构念分别由3个测项测量。为了验证这些测项具有良好判别效度、收敛效度,以及内部一致性信度,借鉴了Anderson和Gerbing^[32]建议的两步骤法,对量表进行了一系列探索性因子分析和验证性因子分析。表2是探索性因子分析的结果。使用主成份法(principal components)来提取15个测量项目的共同因子,旋转方法为Kaiser标准化最大方差法。

为了考察测量品牌资产的最佳构面维数(dimensionality),建立了一组从5维到1维的用于比较的限制性模型,通过比较数据的拟合度来验证最佳构面维数。首先排除了在理论上得不到支持的限制性模型,保留了以下理论上可行的不同维度组合的限制性模型:

模型1 5维度模型(品牌权威、品牌认可、社会认可、功能绩效和相对费用优势各为不同维度上的变量);

模型2 4维度模型(品牌权威与品牌认可合并为一个维度上的变量,社会认可、功能绩效、相对费用优势都是不同维度上的变量);

模型3 4维度模型(品牌认可与社会认可合并为一个维度上的变量,品牌权威、功能绩效、相对费用优势都是不同维度的变量);

模型4 4维度模型(功能绩效与相对费用

优势合并为一个维度上的变量,品牌权威、品牌认可、社会认可都是不同维度上的变量);

模型 5 3 维度模型(品牌权威、品牌认可和社会认可合并为一个维度上的变量,功能绩效、相对费用优势都是不同维度上的变量);

模型 6 2 维度模型(品牌权威、品牌认可和社会认可合并为一个维度上的变量,功能绩效、相对费用优势合并为一个维度上的变量);

模型 7 单维度模型(所有的观测变量都反映在同一个维度上)

为了检验最优测量品牌资产的构面维数,通过验证性因子分析分别比较上述模型的拟合度.

表 3 显示,就拟合指标而言,模型 1 最优,且其主要拟合指标也表现良好:拟合优度指数(GFI)、调整拟合优度指数(AGFI)、标准拟合指数(NFI),非标准拟合指数(NNFI),比较拟合指数(CFI)都明显大于推荐的 0.9;近似误差均方根(RMSEA)小于 0.08^[33].这些拟合指标表明模型 1 相对于其他模型是较优的测量品牌资产的构面维数.

表 2 探索性因子分析结果

Table 2 Results of exploratory factor analysis

测量项目	BAp	BA	FP	CC	BI
1. 这个品牌知名度高		0.880			
2. 这个品牌的声誉很好		0.894			
3. 这个品牌很值得信任		0.863			
4. 该品牌符合您的个性					0.772
5. 驾驶该品牌车能让您心情愉悦					0.848
6. 驾驶该品牌车让您感觉很享受					0.839
7. 该品牌车能显示您的身份和地位	0.926				
8. 该品牌车能代表成功	0.933				
9. 开这个品牌车使您很有面子	0.928				
10. 该车性能可靠				0.839	
11. 该车经久耐用				0.900	
12. 该车安全性好				0.835	
13. 与其他同档次车相比,该车耗油量低			0.870		
14. 与其他同档次车相比,这辆车的维修保养费用低			0.871		
15. 与其他同档次车相比,这辆车的保险费用低			0.856		

注:为提升可读性,表中仅保留因子载荷大于 0.3 的项目.

表 3 不同维数测量模型的拟合适配度指标

Table 3 Fitting distribution index of different dimensional scale models

模型	1	2	3	4	5	6	7
	858.52	9 708.55	12 901.07	7 958.96	25 987.98	32 812.75	39 627.90
DF	80	84	84	84	87	89	90
GFI	0.975	0.756	0.715	0.808	0.585	0.520	0.463
AGFI	0.963	0.651	0.593	0.726	0.427	0.352	0.284
NFI	0.988	0.862	0.816	0.886	0.629	0.532	0.435
NNFI	0.985	0.828	0.771	0.859	0.553	0.448	0.341
CFI	0.989	0.863	0.817	0.888	0.630	0.533	0.435
RMSEA	0.046	0.157	0.181	0.142	0.253	0.281	0.307

除此之外,各测项到构面的载荷系数在 0.78 到 0.96 之间,且均在 0.000 1 的显著性水平下统计显著,15 个被筛选出来的测项显示出良好的信度 (cronbach α): 品牌权威 0.943; 品牌认可 0.928; 社会认可 0.966; 功能绩效 0.942; 相对费用优势 0.877. 组合效度系数在 0.879 到 0.965 之间(见表 4),说明各变量的内部一致性较好,量表

具有良好的收敛效度^[34].

每个变量的平均抽取方差值(AVE)大于各变量之间的相关系数,并且都大于 0.5,说明各变量具有维度上的独立性^[34]. 总的来说,品牌权威、品牌认可、社会认可、功能绩效和相对费用优势这 5 个构面可以作为测量品牌资产测量维度,可靠且有效. 因此,接下来将使用该 5 维模型进行分析和讨论.

表 4 内部一致性指标

Table 4 Internal equity index

测量项目	Loading	Composite α	Cronbach α	AVE
品牌权威		0.943	0.943	0.847
1. 这个企业知名度高	0.89			
2. 这个企业的声誉很好	0.96			
3. 这个企业很值得信任	0.91			
品牌认可		0.930	0.928	0.818
4. 该车品牌符合您的个性	0.84			
5. 驾驶该车能使您心情愉悦	0.95			
6. 驾驶该车让您感觉很享受	0.92			
社会认可		0.965	0.966	0.903
7. 该车能显示您的身份和地位	0.94			
8. 该车能代表成功	0.96			
9. 开这辆车使您很有面子	0.95			
功能绩效		0.943	0.942	0.847
10. 该车性能可靠	0.93			
11. 该车经久耐用	0.94			
12. 该车安全性好	0.89			
相对费用优势		0.879	0.877	0.709
13. 与其他同档次车相比,该车耗油量低	0.78			
14. 与其他同档次车相比,该车的维修保养费用低	0.92			
15. 与其他同档次车相比,该车的保险费用低	0.82			

3 高阶品牌资产测量模型及品牌资产指数的构建

通过上述研究,构建并验证了 5 维度,15 个测项的品牌资产测量量表,以下将使用正式调查中的数据通过高阶品牌资产测量模型来构建品牌资产测量指数.

由于各个测量构面对于品牌资产的贡献是有差异的,为了合理地构建并计算品牌资产指数,必须考虑品牌资产和各个构面之间的关系. 因此,参照 Yoo 和 Donthu^[15]的研究方法,开发了高阶的 5

维度模型并根据该模型评估结果来构建基于多维的品牌资产测量指数 (multidimensional brand equity index , MBE_{index}). 具体过程如下.

首先,基于品牌资产构成的 5 个构面维度构建了如图 2 所示的二阶品牌资产测量模型,该模型实际上是通过构建一个二阶的测量模型实现的,这时品牌资产测量的各个构面维度成为了二阶品牌资产构念的一阶测量项目 (items , 即整个模型的一阶变量).

其次,利用正式调研的数据对该二阶模型进行了二阶验证性因子分析,二阶验证性因子分析的整体模型拟合指标均在可接受范围内,即二阶测量模型整体拟合效果较好. 二阶测量模型中各

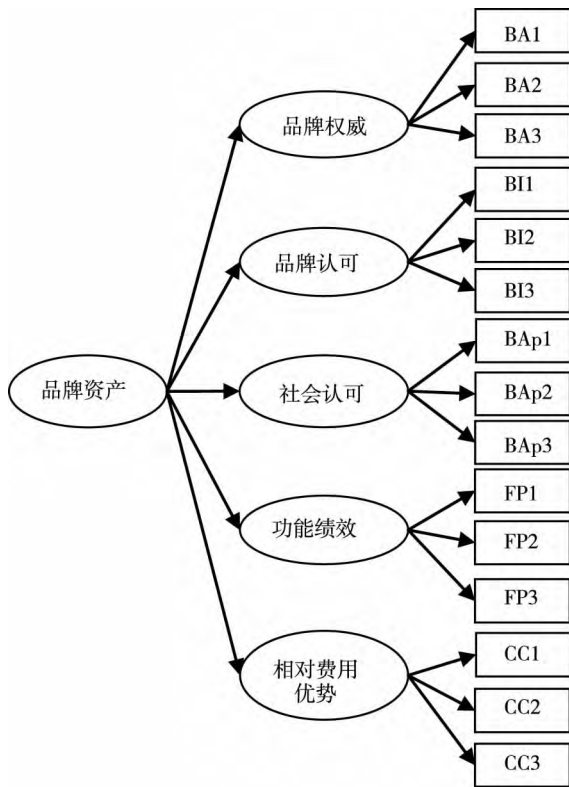


图2 二阶品牌资产测量模型

Fig. 2 Second-order brand equity scale model

表5 二阶测量模型路径系数及品牌资产测量维度权重

Table 5 Second-order scale model path coefficients and brand equity scale dimensions weight

测量维度	品牌权威	品牌认可	社会认可	功能绩效	相对费用优势
路径系数	0.73	0.82	0.48	0.76	0.49

4 家用轿车行业的实证分析

4.1 品牌资产指数的计算及行业竞争特点分析

根据本文的主要研究目的,将收集上来的数据按品牌进行归纳和筛选,为了保证在统计上具有代表性和统计意义,删除了评价问卷低于30个的品牌数据,最终保留了15个主要汽车品牌的数据用于品牌资产指数的计算和企业竞争优势的分析(15个品牌的具体名称见表6)。这15个汽车品牌在数据中占到了数据总体比例的80%以上,并且这些品牌具有很好的代表性,涵盖国产、欧系、美系、日韩等不同车系和品牌。同时,根据中国汽车工业协会的数据,这15个汽车品牌也是中国轿车市场的主要汽车品牌,销量占到2010年全年中国汽车销量的65%以上^[35]。

根据上文构建的品牌资产测量模型,根据收

个一阶测量变量到品牌资产构念的因子载荷路径系数见表5。之后,根据这些一阶变量的因子载荷路径系数来计算各个维度对二阶品牌资产变量的贡献相对权重(见表5),通过以下公式可以确定各维度的权重 w_i

$$w_i = \frac{\lambda_i}{\sum_{i=1}^5 \lambda_i}$$

其中 λ_i 表示第 i 个一阶变量到二阶品牌资产构念的因子载荷路径系数。由此方法计算得各个维度的权重值。

最后,计算5个维度(一阶变量)的值 c_i ,为

$$c_i = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k m_{ij}$$

其中: m_{ij} 表示第 i 个一阶变量其第 j 个测项的得分; k 表示一阶变量测项的个数。由此,可以通过下面的公式来计算基于顾客感知的多维品牌资产测量指数 MBE_{index}

$$MBE_{index} = \sum_{i=1}^5 w_i c_i$$

集的4665份有效问卷分别计算了15个品牌品牌资产构面维度的大小(见表6)和构面相对权重(见表5),同时计算了这15个主要汽车品牌的品牌资产指数(见表6)。

从表5的构面权重可以看出,在基于顾客感知的品牌资产的构成维度中,品牌认可是相对最重要的维度,其次是功能绩效和品牌权威。也就是说中国顾客在轿车汽车品牌评价及选择的过程中首先会从自身的个性、形象等来选择符合自身需求的品牌,其次会充分考虑到汽车品牌产品或服务所表现出的性能、质量和可靠性等品牌功能绩效的表现。在品牌资产的构成维度中,社会认可和相对费用优势二者的权重相同,并且相对于其他3个维度显得不太重要(均显著小于其他维度权重),这说明中国消费者在品牌评价和选择的过程中更加注重从自身的需求(包括自身形象及个性需求及产品功能需求)

出发,而不是社会及他人的认可(即社会认可),同时相对费用优势的权重较低也说明在中国轿车市场品牌间的主要竞争已不在于费用及使用

成本等低层面竞争,而已在相对较高层次竞争,品牌的竞争优势更多的是来源于品牌认可、品牌权威及功能绩效方面。

表6 品牌资产和感知价格的计算

Table 6 Brand equity and the calculation of perception price

构成维度	品牌权威	品牌认可	社会认可	功能绩效	相对费用优势	品牌资产	感知价格
行业平均	7.62	7.42	5.55	7.62	6.46	7.09	4.50
奔驰 Benz	8.55	8.42	7.41	8.84	6.41	8.10	3.97
奥迪 Audi	8.28	8.11	6.90	8.53	6.54	7.83	4.50
宝马 BMW	8.16	8.11	6.93	8.53	6.07	7.74	4.36
大众 VW	8.21	7.68	5.76	8.10	6.63	7.46	4.70
丰田 Toyota	7.82	7.54	5.86	7.88	6.54	7.29	4.87
本田 Honda	7.63	7.64	5.80	7.62	6.93	7.26	4.51
别克 Buick	8.18	7.62	5.63	7.72	5.77	7.20	4.31
马自达 Mazda	7.35	7.59	5.80	7.74	6.62	7.17	4.50
福特 Ford	7.66	7.54	5.73	7.94	5.90	7.15	4.33
标致 Peugeot	7.63	7.48	5.71	7.65	6.34	7.12	4.27
雪铁龙 Citroen	7.56	7.40	5.29	7.65	6.32	7.03	4.57
现代 Hyundai	7.26	7.33	5.34	7.51	6.44	6.93	4.20
奇瑞 Chery	7.48	7.37	4.90	6.98	7.12	6.90	3.80
日产 Nissan	7.31	7.25	5.04	7.26	6.44	6.82	4.75
比亚迪 BYD	6.78	6.70	5.38	6.92	6.70	6.58	3.29

此外,从各品牌品牌资产指数及在各个构面维度的得分可以看出,不同品牌品牌资产的驱动因素是存在差异的.为了更加清晰地分析行业竞争特点,有必要将15个品牌进行类别划分,以便于更有效地识别出品牌间的差别和品牌间的竞争关系.将所有品牌分为高、中、低档3个类别,这种分类方式一方面是考虑到不同级别的品牌其所面对的目标顾客不同,制定的价格不同,另一方面更多的是考虑不同汽车品牌主要满足顾客利益需求的不同.本文以品牌资产指数为聚类变量,通过层次聚类法(hierarchical cluster)将15个品牌进行了聚类分析,

15个品牌若按照品牌资产的高、中、低可以分为3个阵营:第一阵营为宝马、奔驰和奥迪.它们的品牌资产指数较高,其共同特点是3个品牌在品牌权威、品牌认可和功能绩效维度的得分均远远高于行业平均值,而这3个维度又是顾客在评价品牌资产的过程中最为看重的3个维度(见

表6中数据).

第二阵营为大众、标致、别克、福特、丰田、本田和马自达.这些品牌均提供给了顾客差异不大的品牌资产,而这一阵营也是企业品牌间竞争最为激烈的一个阵营.从表6中数据分析可以看出在这一阵营中,大众品牌具有明显的品牌资产优势,其优势主要来源于在保证其他维度得分不低于行业平均值的前提下,在品牌权威、功能绩效维度的表现显著高于其他品牌,其仅是在社会认可维度的得分显著地低于奔驰、宝马和奥迪等品牌.此外,在该阵营品牌中,日系品牌在相对费用优势的维度得分高于行业平均得分,且明显高于福特及别克等美系品牌,这也符合广大顾客所普遍认可的日系车经济节能,而美系车耗油、维护成本高等特点.

第三阵营品牌包括现代、雪铁龙、奇瑞、比亚迪和日产.同样从表6中数据可以看出在这一阵营品牌均具有相对较低的品牌资产,但不同的是

中国本土品牌奇瑞和比亚迪较低的品牌资产均由于它们在功能绩效维度的欠佳表现,而其他3个品牌现代、雪铁龙和日产均是由于它们在相对费用优势维度的得分不高,可以看出在该阵营内国有自主品牌在相对费用优势维度具有一定优势.从以上品牌类别划分结果可以看出,这恰好符合了日常生活中汽车生产商、汽车经销商等对家用轿车品牌的类别划分,因此3阵营的划分有利于对品牌间的差别和品牌间竞争关系的分析.

4.2 品牌竞争结构分析

价格因素往往是很多品牌参与竞争运用的主要策略手段,特别是对我国本土品牌而言^[36].因此,在本部分的分析中引入品牌感知价格变量.品牌感知价格指的是顾客为获得品牌所提供的产品或服务所支付的价格与其心中感知合理价格的接近程度,而客户心中品牌感知价格与竞争品牌的价格策略及其产品或服务的相对质量直接相关,因此某品牌感知价格高低会同时受到品牌本身和竞争品牌产品和服务质量及其价格策略的直接影响^[37].根据 Bolton 等^[38]的建议及相关研究,在评

价品牌资产的问卷中采用单指标进行品牌感知价格的测量,同时测项强调了与主要竞争品牌相比较而言的品牌感知价格,同样采用的是10级量表,分值越低表示品牌感知价格越低,分值越高表示品牌感知价格越高,各品牌在该测项上的得分见表6.

为了更加清晰地分析各品牌的总体竞争优势和行业竞争结构,以下采用品牌总效用感知图这一直观的方式将品牌资产和感知价格放在一起进行综合比较.具体操作如下:分别以行业平均品牌资产和平均感知价格为参考基准,计算出各汽车品牌相对于行业平均的品牌资产和感知价格的比率,形成2维数据,并绘成散点图^[39].这一品牌总效用感知图不仅可以清晰的反应出整个行业的市场竞争结构,而且便于观察各品牌的市场竞争优势以及品牌间的竞争关系和竞争强度.结果如图3所示,图中水平线和垂直线分别表示行业品牌资产平均值线和品牌感知价格平均值线,而斜线表示行业的品牌总效用线即行业平均线.

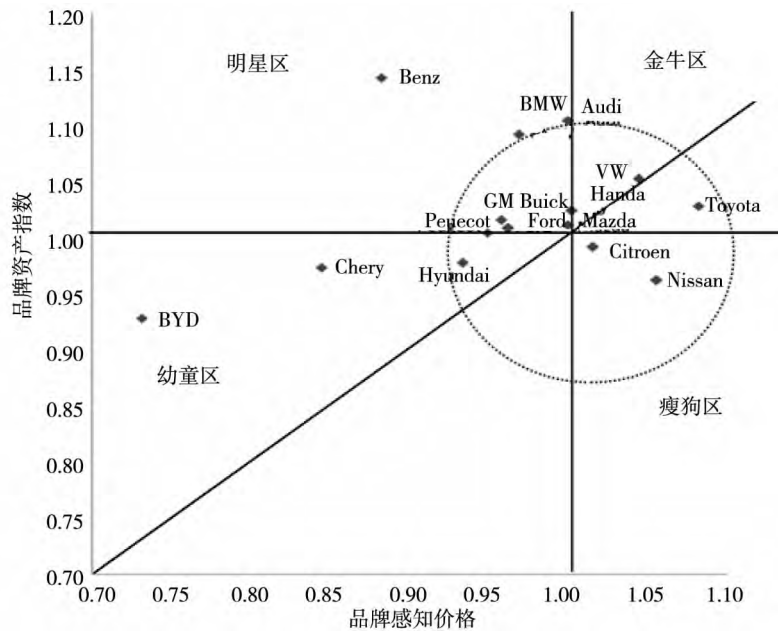


图3 品牌总效用感知图

Fig. 3 Perception figure of total brand utility

从图3中可以看出,在第一阵营品牌中奔驰具有明显的竞争优势,其竞争优势主要来源于其拥有较高品牌资产的同时还相对于奥迪和宝马具有较低的品牌感知价格.而对于第二阵营品牌而

言,从图中可以看出品牌间的距离十分接近,说明这一阵营品牌间的竞争十分激烈,除大众和丰田外各品牌在品牌资产及品牌感知价格方面表现均十分接近.大众品牌虽然由于其相对高的品牌资

产而与其它品牌产生一定距离,但其相对于其他品牌,在品牌感知价格上并不具备优势。而丰田在这一阵营品牌中却由于其较高的品牌感知价格,而处在竞争劣势的地位。就第三阵营而言,虽然由于这些品牌的品牌资产均表现不高而被归入第三阵营,但这些品牌在竞争关系上可以说并不在一个竞争阵营内(因为图中品牌间的距离较大),其中雪铁龙、现代和日产由于在距离上更加靠近第二阵营品牌,因此可以说他们与第二阵营品牌在一个竞争阵营内。而对于自主品牌奇瑞和比亚迪而言,目前它们在品牌层面还不能与其他品牌形成直接的竞争关系,而更多的只能关注在对价格十分敏感的相对低利润率的利基市场。

4.3 品牌竞争优势分析

按照图3中的水平线和垂直线可以将所有品牌划分为4个象限,即“高资产、低价格”区、“高资产、高价格”区、“低资产、低价格”区和“低资产、高价格”区。可以将“高资产、低价格”区称为是“明星区”,即这一区域的品牌在品牌竞争上是显著成功者。“高资产、高价格”区可以称为是“金牛区”,即这一区域的品牌在品牌竞争上存在优势,并且品牌可以给企业带来不错的利润。“低资产、低价格”区可以称之为“幼童区”,即这一区域的品牌在品牌资产上没有优势,但他们具有较低感知价格的差异化定位,可以凭借这一差异获得一定的市场份额和一定的市场增长。“低资产、高价格”区可以称为是“瘦狗区”,即这一区域的品牌不仅在品牌竞争上没有优势,较高的感知价格也会阻碍其市场的拓展。本文认为,“幼童区”和“瘦狗区”两个区域是问题区域,处于这两个区域的品牌在品牌策略上需要做出一定的改变。

从图3中可以看出第一阵营的品牌在顾客心中的感知定位均基本和企业所实施的战略品牌定位是一致的,即更强调品牌的高附加价值(即给予顾客高的品牌收益),而在这一阵营中只有奔驰是显著位于“明星区”,即它在实现了品牌高端定位的同时还实现了同类品牌中相对较低的顾客感知价格,因此可以说在这一阵营中奔驰目前是具有显著竞争优势的“明星”品牌。此外,需要关

注的是本土品牌比亚迪和奇瑞,它们均处于“幼童区”,品牌资产和感知价格都处于低水平,二者在顾客心中的感知定位相对于其他所有品牌的显著差异是他们虽然没有较高的品牌资产,但它们实现了更低的感知价格,这与两品牌企业所实施的实际营销策略相一致,说明在策略实施上两个企业是成功的。但从赢利空间及长远竞争的角度看本土品牌在品牌资产的培育上需要进一步加强,向更高的品牌资产和更高的品牌附加利润努力。

需要注意的是,以上的分析是针对整个中国大陆家用轿车市场而言的。因为顾客对品牌和价格的重视程度是不同的,因此会存在不同的细分市场。对于那些特别重视品牌而不是特别在乎价格的顾客,在品牌资产方面表现突出的品牌,如奔驰、奥迪和宝马等就具有特别明显的竞争优势。而对于那些特别重视价格而不是特别看重品牌的顾客,比亚迪和奇瑞等品牌就具有明显的竞争优势。如果顾客既看重品牌又重视价格,则福特、本田、马自达、别克和标致等品牌具有比较强的竞争优势。

5 结束语

5.1 本文的理论贡献

首先,本文从品牌资产测量入手,站在顾客感知的研究视角,以家用轿车行业为实证背景,经过系统的量表开发过程,构建了可靠且有效的多维度品牌资产测量模型。这种基于顾客的多维度品牌资产测量方法有助于揭示品牌资产的真正驱动因素,能够为相关的研究提供很好的研究方法和研究视角。

第二,本文构建了可以在行业内品牌间进行横向比较的品牌资产测量指数,这既弥补了以往多维度测量方法仅能在品牌资产概念下的单一维度上进行横向比较的不足,同时克服了以往基于单一维度品牌资产测量方法容易丢失部分品牌资产驱动因素信息的缺陷。

第三,通过实证分析,证实了家用轿车品牌资

产的5个驱动因素,它们是:品牌权威、品牌认可、社会认可、功能绩效和比较费用优势。这5个驱动因素中,前3个驱动因素代表了品牌传递给顾客的情感利益,而后两个驱动因素表示品牌传递给顾客的功能利益。这两类利益是顾客的核心利益,也是顾客为何选择品牌的最终原因。本文从品牌资产的角度证实品牌管理同样需要围绕顾客价值来展开,进一步补充了市场营销研究的核心理论。

第四,从品牌资产测量指数出发,通过品牌资产总效用感知图的分析方法,研究了如何利用品牌资产的测量进行行业竞争结构和品牌间竞争关系的分析,实证部分也很好地讨论和分析了中国大陆家用轿车市场的竞争结构和主要汽车品牌的竞争优势。这弥补了以往有关品牌资产的研究大多仅关注于品牌资产的测量维度的构建和其对营销结果变量(如品牌忠诚等)的影响,而忽略了如何利用品牌资产这一重要变量进行行业竞争结构和品牌竞争关系的分析,不仅拓宽了品牌资产的研究意义,还补充了竞争理论的研究方法。

5.2 本文的营销实践启示

首先,品牌资产作为企业的无形资产,是企业参与市场竞争的有力武器。企业提高市场竞争力,必须培养和维护强势品牌为企业带来持续稳定的利润,这就要求企业从品牌资产的5个驱动因素上下功夫,在品牌上提供给顾客更多的情感利益和功能利益。此外,企业可以通过差异化战略等措施提高品牌认可和社会认可,通过改善设计和客户体验等措施提高功能绩效,通过塑造良好企业形象等措施提高企业声誉和品牌权威,通过节能创新提高比较费用优势等。

第二,品牌资产测量指数的构建,不仅可以帮助企业评估品牌资产,并作为评估企业营销工作绩效的标准,同时可以帮助企业实现行业内品牌间品牌资产差异的比较分析。这对于指导企业合理安排企业资源进行品牌建设及品牌管理工作有着十分重要的作用。

第三,就汽车品牌而言,本文证实在基于顾客感知的品牌资产的构成维度中,品牌认可、功能绩效和品牌权威是相对重要的品牌资产驱动因素,而社会认可和相对费用优势二者的权重相对于上

述3个维度而言显得不太重要。这说明中国顾客在品牌评价和选择的过程中更加注重从自身的需求(包括自身形象及个性需求及产品功能需求)出发,而不是社会及他人的认可(即社会认可)。同时相对费用优势的权重较低也说明在中国轿车市场品牌间的竞争已处在相对较高的层次,自有品牌需要更多地在顾客心中塑造起值得信赖、性能可靠的品牌形象。

第四,本文以中国大陆家用轿车行业为例,利用品牌资产测量指数和品牌总效用感知图,分析了中国大陆主要汽车品牌的竞争结构和竞争关系,该品牌总效用感知图基于品牌资产的测量为分析行业竞争结构和竞争关系提供了分析思路和分析框架。同时,品牌资产和感知价格都是企业获得竞争优势的重要来源,企业要获得行业平均以上的竞争优势,必须提供“高品牌资产,低感知价格”的产品。为此,企业要根据不同的竞争阶段和细分市场灵活调整品牌竞争战略。

第五,虽然中国自主家用轿车在感知价格上具有明显的竞争优势,但是它们在品牌资产的培育上任重道远。价格层面的优势在整个市场高速增长的过程中会帮助企业获得一定的增长,然而随着整个市场增速的放缓,价格层面的优势并不能给企业带来健康持续的增长,我国自主轿车品牌必须加强品牌资产的培育。目前自主轿车品牌在相对费用优势维度具有一定的优势,因此可以通过加大技术创新等手段来进一步巩固加强顾客在该维度的感知,从而以该优势为突破口实现品牌资产的增长。

5.3 研究的局限和未来研究方向

首先,本文是以家用轿车行业为背景对所开发的基于顾客感知的品牌资产测量模型进行了实证,对于量表是否适用于其他行业和地域,还需要进一步研究。

其次,利用品牌资产价值图并且借鉴了波士顿矩阵的产品系列结构法,来分析品牌的竞争结构和竞争优势,本文更多的是从行业整体层面来反映市场竞争情况,但品牌资产和品牌价格的作用在不同顾客的细分市场应该是存在差异的,本文欠缺对于具体的细分市场的分析,

因此结合不同细分市场深入研究品牌资产与价格如何组合使用以提高企业竞争优势是下一步的研究方向。

第三,顾客对于品牌资产各驱动维度以及品牌价格的感知可能会随着时间而变化,即呈现动态性,所以本文只能反映数据收集当年(即2008

年)家用轿车行业的情况,未来研究可以通过连续时间点数据的采集,实现对品牌资产及行业竞争格局的动态监控,也有助于研究行业重大事件对各品牌品牌资产及行业竞争格局的影响,如研究2010年初“丰田召回门”事件对各品牌品牌资产及整个行业竞争格局的影响。

参考文献:

- [1] Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extensions [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [2] 卫海英, 张蕾, 梁彦明, 等. 多维互动对服务品牌资产的影响——基于灰关联分析的研究 [J]. *管理科学学报*, 2011, 14(10): 44-53.
- Wei Haiying, Zhang Lei, Liang Yanming, et al. Research on the effect of multidimensional interaction on service brand equity-based gray relational analysis [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2011, 14(10): 43-53. (in Chinese)
- [3] Christodoulides G, de Chernatony L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement [J]. *International Journal of Market Research*, 2010, 52(1): 43-66.
- [4] Farquhar P. Managing brand equity [J]. *Journal of Advertising Research*, 1989, 30(4): 7-12.
- [5] Fischer M, Völckner F, Sattler H. How important are brands? A crosscategory, cross-country study [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(5): 823-839.
- [6] Park C W, MacInnis D J, Priester J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1-17.
- [7] 郭永新, 王高, 齐二石. 品牌、价格和促销对市场份额影响的模型研究 [J]. *管理科学学报*, 2007, 10(2): 60-65.
- Guo Yongxin, Wang Gao, Qi Ershi. Model study of the effects of brand, price and promotion on market share [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2007, 10(2): 60-65. (in Chinese)
- [8] Sirianni N J, Bitner M J, Brown S W, et al. Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(6): 108-123.
- [9] Rego L L, Billett M T, Morgan N A. Consumer-based brand equity and firm risk [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 47-60.
- [10] Woodruff R B. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [11] King C, Grace D, Funk D C. Employee brand equity: Scale development and validation [J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(4): 350-354.
- [12] Park C S, Srinivasan V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility [J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31(2): 271-288.
- [13] Shankar V, Azar P, Fuller M. Brand equity: A multicategory brand equity model and its application at allstate [J]. *Marketing Science*, 2008, 27(4): 567-584.
- [14] Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring customer-based brand equity [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12(4): 11-19.
- [15] Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1): 1-14.
- [16] Washburn J H, Plank R E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, 10(1): 46-61.

- [17] de Chernatony L, Harris F J, Christodoulides G. Developing a brand performance measure for financial services brands [J]. *Services Industries Journal*, 2004, 24(2): 15–33.
- [18] Netemeyer R G, Krishnan B, Pullig C, et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(12): 209–224.
- [19] Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence [J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2005, 14(3): 143–154.
- [20] French A P, Smith I G. Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach [J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(8): 1356–1367.
- [21] Kocak A, Abimbola T, Ozer A. Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale [J]. *Journal of Marketing Management*, 2007, 23(1/2): 157–173.
- [22] Buil I, de Chernatony L, Martinez E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale [J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2008, 17(6): 384–392.
- [23] Vazquez R, Del Rio A B, Iglesias V. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument [J]. *Journal of Marketing Management*, 2002, 18(1/2): 27–48.
- [24] Ghodeswar B M. Building brand identity in competitive markets: A conceptual model [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, 17(1): 4–12.
- [25] Hsieh M H, Pan S L, Setiono R. Product-, Corporate-, and Country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(3): 251–270.
- [26] Brucks M, Zeithaml V A, Naylor G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(3): 359–374.
- [27] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307–319.
- [28] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203–220.
- [29] Nunnally J C, Bernstein I H. *Psychometric Theory* [M]. (3rd edition) New York: McGraw-Hill, 1994.
- [30] 徐茵, 王高, 赵平. 顾客价值的生成与影响机制——对北京家用轿车市场的研究 [J]. *营销科学学报*, 2010, 6(1): 1–12.
Xu Yin, Wang Gao, Zhao Ping. Formation and influencing mechanism of customer value: An empirical study on the family car market in Beijing [J]. *Journal of Marketing Science*, 2010, 6(1): 1–12. (in Chinese)
- [31] Churchill Jr, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs [J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64–73.
- [32] Anderson J C, Gerbing D W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach [J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411–423.
- [33] Hair J F Jr, Anderson R E, Tatham R L, et al. *Multivariate Data Analysis* [M]. (5th ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- [34] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39–50.
- [35] 中国汽车工业协会数据报告, 2010年前十位轿车生产企业销量排名 [EB/OL]. 2011, <http://www.caam.org.cn/zhengche/20110112/1405051220.htm>.
Data Report from China Association of Automobile Manufactures, 2010 Top 10 Sales Ranking of Car Manufactures [EB/OL]. 2011, <http://www.caam.org.cn/zhengche/20110112/1405051220.htm>. (in Chinese)
- [36] 蒋传海, 唐丁祥. 厂商动态竞争性差别定价和竞争优势实现——基于消费者寻求多样化购买行为的分析 [J]. *管理科学学报*, 2012, 15(3): 44–53.
Jiang Chuanhai, Tang Dingxiang. Competitive dynamic discriminatory pricing and realization of competitive advantage: An

- analysis based on consumers' variety-seeking behavior [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2012, 15(3): 44 – 53. (in Chinese)
- [37] Bolton R N, Lemon K N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction [J]. *Journal of marketing research*, 1999, 36(2): 171 – 186.
- [38] Bolton R N, Kannan R K, Bramlett M D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 95 – 108.
- [39] 王 高. 顾客价值与企业竞争优势——以手机行业为例 [J]. *管理世界*, 2004, (10): 97 – 98.
- Wang Gao. Customer value and enterprise competitive advantage: Taking mobile industry as an example [J]. *Management World*, 2004, (10): 97 – 98. (in Chinese)

Development of customer-based brand equity index and its application to industry analysis

*MA Bao-long*¹, *ZOU Zhen-xing*¹, *WANG Gao*², *BU Jing-jing*¹, *SUN Ying*¹

1. School of Management & Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China;

2. China Europe International Business School, Shanghai 201206, China

Abstract: This paper first identifies the driving factors of brand equity and then uses these factors to develop a multi-dimensional brand equity scale and a customer-based brand equity index. The brand utility perceived map is used to analyze the industry competition structure and brand competitive advantages. The results show that the brand equity consists of five dimensions in auto industry, e. g. brand authority, brand identity, brand approval, function performance and competitive charges. Brand authority, brand identity and brand approval are more important driving factors than brand equity. The analysis of the brand equity index shows that there are three competitive classes in China's auto industry and most auto brands have no different brand positioning from the consumer perception.

Key words: brand equity; competitive advantage; competition positioning; auto industry