

品牌资产理论在中国的发展阶段划分与特征

——基于扩散模型的研究

□ 顾雷雷

(中央财经大学 商学院, 北京 100081)

品牌资产理论是20世纪以来品牌管理思想发展历程中最重要的理论之一。然而,学术界较少有研究涉及中国品牌资产理论的发展。本文收集我国品牌资产理论文献的相关数据,在巴斯扩散模型的基础上验证了品牌资产理论的“S”型扩散模式,并对该理论的发展进行了阶段性划分,从营销思想史的视角总结了品牌资产理论在各个发展阶段的特征。

关键词: 品牌资产; 品牌资产理论; 扩散模型

中图分类号: F273.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003—5656(2015)12—0024—10

DOI:10.16158/j.cnki.51-1312/f.2015.12.009

引言

品牌资产理论是20世纪以来品牌管理思想发展历程中最重要的理论之一,它较大幅度地推进了品牌管理理论和实践的发展。20世纪90年代开始,国外学术界主要围绕品牌资产的定义、来源和品牌资产的衡量等问题展开了激烈讨论。

品牌资产(Brand Equity)的概念并非由学术界首先提出。20世纪80年代,受到美国商界并购浪潮的洗礼,品牌资产作为一种能够客观、准确衡量企业品牌价值的工具,被广泛用于企业的并购、收购等商业活动中^[1]。直到1990年前后,学术界才开始以企业或消费者视角对品牌资产的概念进行研究。

由于品牌资产理论的复杂性,无论是从公司视角^{[2][3]}、消费者视角^{[4][5]},还是从信息经济学视角^[6]定义品牌资产,都不可避免地具有一定的片面性,因而学术界对品牌资产尚未形成统一的定义^[7],这就导致学者们在研究品牌资产测量方面存在着方法和视角上的差异。尽管品牌资产在市场营销的理论和实践中占据重要地位,但因其复杂性,学术界关于品牌资产理论的综述性文献仍相对缺乏^[8],研究品牌资产理论发展特征的文献更是寥寥无几。

自1995年品牌资产理论引入中国以来,我国学者在研究品牌资产的内涵、测量等方面均做出了一定的贡献。近年来,一些学者依据文献,以综述的形式总结了国外品牌资产理论研究的突出成果^{[9][10]},但鲜有研究涉及到国内品牌资产理论的发展现状。这些理论梳理的研究有助于学者们了解品牌资产理

论的研究前沿,但对理论的发展特征有所忽视,也未能客观地对该理论进行发展阶段的划分。研究品牌资产理论在我国发展的历程,可以帮助我们在推进该理论的发展和深化中“获得新的观念”^[11],形成新的理论观点,从而使我们能够从历史提供的经验和教训中获得指导理论和实践创新的价值。

本文试图以思想史的视角,通过客观、科学的方法划分品牌资产理论在中国的发展阶段,总结该理论在中国发展的特征,为营销思想史的研究提供素材,也为品牌管理理论的创新提供参考。

一、品牌资产理论在中国发展阶段的划分——基于扩散模型

(一) 中国品牌资产理论的扩散模型

早在1962年,库恩就已对科学研究发展的一般规律做出了预测。他认为,任何一种科学研究的发展都得益于知识分子对该领域的关注和研究,同时,也得益于年轻一代的学者以质疑、探讨的方式为该领域的研究做出贡献,相反,如果该领域常年缺乏令人振奋的研究成果,这一科学研究则必然会衰落^[12]。库恩对科学发展一般规律的这一预测显示出与罗杰斯创新扩散理论^[13]的高度吻合。与产品生产领域的情况相同,科学研究领域同样存在着扩散效应。然而,与十分成熟的产品扩散研究不同,思想扩散的抽象性和复杂性使人们对它的研究凤毛麟角。

国内外较多学者倾向采用文献统计学的方法^{[14][15]},通过对一些重点期刊刊发文章数量的统计,总结某一思想发展的趋势。文献统计分析方法虽然有助于描述思想的发展趋势,但难以对思想的扩散规律进行深入讨论。首先,将统计、研究范围缩小到某些重点期刊或核心期刊虽然保证了思想的“质量”,但却不利于从整体上把握思想的扩散程度和规律。其次,单纯依据文献数量的多少对理论发展阶段进行划分虽然操作简单,但在一定程度上会忽视思想扩散的影响因素,难以对思想扩散作出深入理解。因此,我们有必要使用更加客观的工具对思想的发展阶段进行划分,将思想的发展放到历史背景中去研究。

巴斯扩散模型认为,耐用品的扩散呈现出“S”型曲线的特征,即在产品投放市场初期呈现市场保有量增长缓慢,中期扩散速度上升,在扩散达到一定规模时,市场保有量基本持平^[16]。巴斯扩散模型开启了学术界对产品扩散模型的激烈讨论,为研究产品创新扩散奠定了基础,同时也可以为我们研究思想的扩散提供参考。

通过对中国期刊网全文数据库的检索发现,1995—2012年间共刊发以“品牌资产”、“品牌权益”或“商标资产”为主题、或为关键词的文献3165篇,其中刊发在核心期刊上的文献共872篇(见图1)。在经济管理类核心期刊上刊发的品牌资产文献比重显著大于在所有期刊上或在非核心期刊上刊发的品牌资产文献比重(见图2),这说明,我国品牌资产理论的扩散呈现出与巴斯扩散模型较为相似的特征。自品牌资产理论被中国学者接受以来,关于该理论的文献数量呈现不断增长的趋势,并且相比于理论发展的初期,近年来关于品牌资产理论的文献不论从数量上还是比例上都呈现出较为迅速的增长趋势。

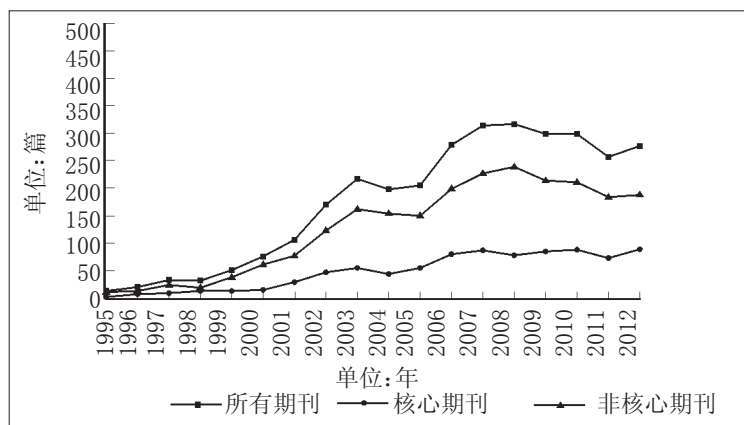


图1 1995—2012年中国品牌资产文献刊发数量情况

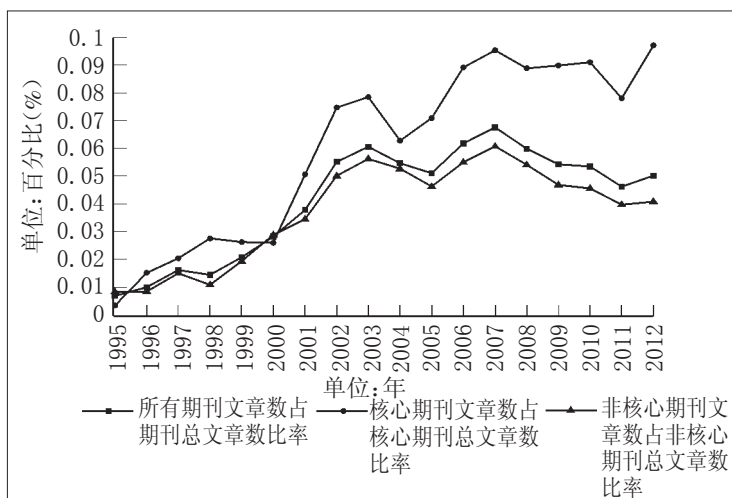


图2 1995—2012年中国品牌资产理论发展趋势

不断趋于最大值。而在思想的扩散模型中,文献总量不可能是恒定不变的,而是在不断扩大的。因此,用新思想文献发表数衡量思想扩散的程度并不准确。本文将品牌资产文献当年的发表数量占经济管理类期刊总文献数的比重作为品牌资产理论的采用程度^[17]。本文假定文献发表的“市场总量”为1,品牌资产理论相关文献所占比重的最大值为 α 。

对中国学术界而言,品牌资产理论源于国外,理论最初的引入者并非理论的创新者,与巴斯模型中的创新者概念存在出入;且思想的扩散要比新产品的扩散更加复杂,创新者和模仿者之间的差别难以被区分。因此,本文令创新者系数 $p=0$,同时用 γ 替换 q 。本文认为,相比离散模型,连续时间模型能够解析出 Y 关于时间的表达式,从而避免回归中 Y 与 S 的自相关性。因此,(1)式可变为:

$$S(t) = \gamma Y(t) - \gamma / \alpha (Y(t))^2 \quad (2)$$

其中, $Y(t)$ 是 t 年品牌资产理论采用程度,即 t 年品牌资产理论文献数量占总文献数量的比重, $S(t)$ 是 t 年品牌资产理论采用程度的增量,即 t 年品牌资产理论文献数量占总文献数量的比重的变化值,可表示为:

$$S(t) = dY(t) / dt \quad (3)$$

根据伯努利微分方程通解,解(2)、(3)微分方程组,可得:

$$Y(t) = \frac{\gamma}{\gamma / \alpha + \exp(-\gamma(C+t))} \quad (t > 0, C \text{ 为任意值}) \quad (4)$$

对(4)做简单变换,可得:

$$Y(t) = \frac{\alpha}{1 + \exp(-\gamma t - C\gamma + \ln(\alpha/\gamma))} \quad (t > 0, C \text{ 为任意值}) \quad (5)$$

基于(5),本文建立以时间 t 为自变量,以品牌资产理论采用程度 $Y(t)$ 为因变量的“S”型非线性计量模型:

$$Y(t) = \frac{\alpha}{1 + \exp(-\beta - \gamma t)} \quad (t > 0) \quad (6)$$

该模型中 α 为品牌资产理论文献所占比重的最大值, β 代表在初始时间点上该理论扩散程度与扩

因此,本文基于巴斯扩散模型,建立“S”型扩散模型,试图验证品牌资产理论在中国的扩散特征,并在此基础上对品牌资产理论在中国的发展划分阶段,以便深入分析该理论的发展趋势。

巴斯模型的方程如下:

$$S_{t+1} = pm + (q - p)Y_t - q/mY_t^2 \quad (1)$$

其中, Y_t 是 t 时间采用耐用品的人数, S_{t+1} 是 $t+1$ 年采用耐用品人数的增量, p 和 q 分别代表创新系数和模仿系数, m 为该耐用品的最大市场占有率。巴斯扩散模型假定市场总量和最大市场占有率均为常数,实际市场占有率

散速度最快的点之间的距离, γ 决定了该理论扩散的速度^①。该模型被认为具有与巴斯模型相同的估计效果, 因此也被广泛用于创新扩散的研究^{[18][19]}。

本文的数据来源于中国期刊网全文数据库, 主要包括1995—2012年间每年以“品牌资产”、“品牌权益”或“商标资产”为主题或关键词的所有期刊、核心期刊和非核心期刊文献发表数量, 以及经济管理类所有期刊、核心期刊和非核心期刊的年度文献发表数量。中国期刊网全文数据库中的核心期刊数据囊括了我国有代表性的核心期刊, 主要以学术型期刊为主。非核心期刊包括学术型期刊和一些有针对性的杂志, 如营销学科的《品牌》、《销售与市场》等。

由此, 本文建立以时间 t 为自变量, 品牌资产的总扩散程度(品牌资产的所有文献数/经济管理类期刊文献总数)、品牌资产在核心期刊的扩散程度(核心期刊上刊发的品牌资产文献数量/经济管理类核心期刊文献总数)和品牌资产在非核心期刊的扩散程度(非核心期刊上刊发的品牌资产文献数量/经济管理类非核心期刊文献总数)为因变量的“S”型扩散模型, 并借助Stata 12.0统计软件进行模型估计。

从扩散模型的估计结果来看, “S”型扩散模型较好地拟合了我国品牌资产理论的发展趋势, 可见, 我国品牌资产理论的发展符合思想扩散模型的路径(见图3)。对比核心期刊和非核心期刊品牌资产理论的扩散模型来看, 虽然核心期刊品牌资产理论的文献增长速度低于其在非核心期刊的文献增长速度($\gamma_{\text{high}} = 0.453, p \leq 0.0001$; $\gamma_{\text{normal}} = 0.708, p \leq 0.05$), 但核心期刊品牌资产理论的饱和水平接近0.1% ($\alpha_{\text{normal}} = 0.000913, p \leq 0.001$), 是非核心期刊品牌资产理论饱和度的一倍 ($\alpha_{\text{normal}} = 0.000504, p \leq 0.001$)。由此可见核心期刊对品牌资产理论的重视程度较高。

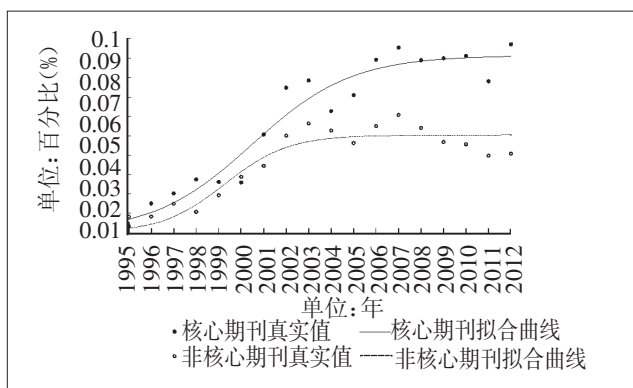


图3 扩散模型的拟合结果

表1 “S”型扩散模型估计结果

系数	总扩散模型	核心期刊的扩散模型	非核心期刊的扩散模型
α	0.00057*** (0.00002)	0.000913*** (0.00004)	0.000504*** (0.000024)
β	-3.537*** (0.789)	-2.941*** (0.505)	-3.736** (1.012)
γ	0.650*** (0.147)	0.453*** (0.084)	0.708** (0.193)
R^2	0.9834	0.9859	0.9776
Adj. R^2	0.9801	0.9831	0.9731
速度到达峰值的时间			
$-\beta/\gamma$	5.4	6.5	5.3
年份	2000	2001	2000

注:** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$ 。

相比核心期刊的扩散曲线, 非核心期刊品牌资产理论的扩散曲线显得更为平滑。品牌资产理论在一般领域经历了6-7年的扩散后, 就保持在饱和值附近, 并且曲线的大部分都呈现出水平状态。非核心期刊扩散曲线的形态与罗杰斯描绘的“扩散失败”具有相似特征^[13], 即扩散曲线呈现出大部分水平的状态。也就是说, 相比在核心期刊领域的扩散, 品牌资产理论在非核心期刊虽然初期的扩散速度较快, 但总体而言并未得到足够地重视, 其扩散相对失败。在本研究中, 非核心期刊的刊物除学术期刊外, 还包括一些面向大众的专业性杂志。这些

①对(6)式求导, 变换可得: $dY/dt = (Y - Y^2/\alpha)\gamma$ 。显然, 当 $Y = \alpha/2$ 时, 速度达到最大值。将 $Y = \alpha/2$ 代入(6)式, 可得到 t 的最优值 $t = -\beta/\gamma$ 。因此可以把 β 看做初始时间点上该理论采用程度与扩散速度最快时的采用程度的差, 而 γ 恰好代表了该理论扩散的速度。

杂志的读者不仅为该领域的研究者,还包括该领域的从业人员。品牌资产理论在非核心期刊扩散的相对失败说明该理论在普通研究者和从业人员间扩散的不足。不论是在国外还是国内,企业都先于学术界关注品牌资产理论^{[1][9]},但在理论的扩散和发展方面,核心期刊却起到了至关重要的作用。因此,研究品牌资产理论的发展,更重要的是研究品牌资产理论在核心期刊的发展。

(二) 中国品牌资产理论的阶段划分

巴斯模型及其扩展模型虽然描绘了产品创新扩散的“S”型模式,但较少涉及对产品扩散不同阶段的科学划分。产品的扩散可将产品发展历史上的特殊事件作为依据,将其分为不同发展阶段。在对扩散模型进行阶段划分时,“S”型扩散曲线上的“起飞点”和“减速点”是值得关注的划分依据。起飞点是划分产品增长期和成熟期的标志,是指产品销售量开始迅速上升的点,减速点则是划分成熟期和衰退期的标志,指产品销售量的增幅开始放缓的点^[20]。对于思想扩散模型而言,“起飞点”和“减速点”的概念同样存在,它对思想扩散阶段划分的作用也同样重要。

在核心期刊领域,通过对品牌资产理论的扩散曲线求导,可计算出该领域品牌资产理论在所有核心期刊发表文献中所占比例的最大增幅,即品牌资产理论扩散的最大速度($dy/dt=0.01034$)。本文认为,当品牌资产理论的扩散速度在最大速度一半到最大速度之间($0.00517, 0.01034$),即在1997—2005年间,品牌资产理论迅速扩散,在2005年之后,品牌资产理论的扩散速度逐渐放缓,低于0.00517,品牌资产的扩散程度趋于平稳。因此,结合思想扩散的特征,品牌资产理论在中国的发展可分为学习阶段(1995—1997)、发展阶段(1998—2005)和稳定阶段(2006至今)。对这三个阶段的年文献发表数、扩散程度和该理论扩散增幅进行ANOVA检验(见表2),其结果

表2 ANOVA 检验表

验证了三个阶段的文献数量($F_{2,15}=43.403, p<0.001$)、思想扩散程度($F_{2,15}=25.057, p<0.001$)和扩散增幅($F_{2,15}=28.202, p<0.001$)均存在显著差异,且三个阶段间的数据存在两两的显著差异。这说明运用思想扩散模型对品牌资产理论在中国的发展阶段划分具备科学性和合理性。

测量值	学习阶段	发展阶段	稳定阶段
文献发表数(篇)	6.00	33.88	82.86
扩散程度(%)	0.0130	0.0522	0.0899
扩散增幅(%)	0.0044	0.0079	0.0010

二、品牌资产理论在中国发展的特征分析

改革开放以来,随着我国经济体制由计划经济向市场经济的转变,市场发挥着越来越重要的作用。20世纪80年代末,在改革开放的推动下,国外企业纷纷在中国寻找合作者,开设合资公司,以进口产品的方式开拓中国市场。然而,在该阶段,我国企业的品牌意识较为薄弱,大多依靠为外资企业贴牌生产得以生存、发展^[21]。中国企业对自有品牌开创和维护的忽视,造成了国外品牌在中国市场占有率迅速攀升、本土品牌错失发展良机的局面。

在意识到品牌至关重要的作用后,我国地方政府纷纷设立“名牌战略”,对一些知名品牌企业实施了政策扶持和奖励措施。这些与品牌发展相关的政策和措施,不仅使一些品牌获得了长足地发展,而且也提高了企业对品牌的重视程度,挽救了一批因管理理念陈旧而沉寂市场的老字号品牌。

在这样的背景下,品牌资产这一概念于20世纪90年代中期由西方引入中国,很快被企业和学术界所接受。本文将按照前文对高水平学术领域品牌资产理论发展的三段式划分,从社会经济环境、学科发展和理论演进方面探讨该理论在中国的发展特征。

(一) 学习阶段(1995—1997): 以理论介绍为主

20世纪90年代中后期,伴随着我国经济的迅速增长、政策的不断开放,市场需求也不断攀升,可口

可乐、宝洁、联合利华等大型跨国公司纷纷在中国成立合资公司、开设工厂,抢占市场份额,并不断收购、吞并国内品牌,使我国各个行业的品牌格局在短短几年间经历了一次剧变。跨国公司凭借其先进的管理理念和营销策略对中国民族品牌在市场中的地位产生了冲击,使中国企业不得不对自己的经营策略进行反思,认识到品牌对企业的巨大价值和对国家经济的重要性。在中外品牌激战处于下风的情况下,我国企业纷纷开始探索保护和发展民族品牌的对策,努力提升企业的品牌经营能力。

与此同时,随着社会主义市场经济的发展,我国的营销学科逐渐受到重视,并通过专题学习的方法引进西方的营销理论和成果。受当时经济环境的影响,这一阶段,学术界虽然对品牌理论的研究十分重视,但是限于理论积累的贫乏、语言的障碍和研究方法的落后,只能对西方相关理论做一些翻译和介绍,因而,对实践的指导意义尤显缺乏^[22]。

品牌资产在引入中国时,与西方相同,都率先引起了企业的关注。如1991年起,《经济日报》主办“中国驰名商标”评选活动;1995年起,北京名牌资产评估事务所以Financial World公司的品牌资产评估方式发布《中国品牌价值研究报告》。

该阶段,学术界对品牌资产的研究主要集中于品牌资产概念和评估方法的介绍。符国群于1995年通过梳理西方学者的研究,对“商标资产”的评估方法做了简要介绍,这是国内第一篇介绍品牌资产理论的文章^[23]。1996年第10期的《财贸经济》集中刊登了两篇分别从理论视角^[24]和实践指导视角^[25]介绍品牌资产理论的文章。然而,这两篇文章虽然都是介绍品牌资产理论,但对Brand equity一词的翻译并未达成一致意见。其中,一文将其翻译成“商标资产”,而另一文则将其翻译成“品牌资产”。Brand equity翻译的差异对理论的传播和发展形成了一定的障碍,使研究者和读者产生了一定的困惑。

(二)发展阶段(1998—2005):由理论介绍向实证研究过渡

1998年是我国经济发展历程中的一个重要转折点。随着经济体制改革和对外开放的不断深化,1997—1998年,我国消费品市场曾经的商品短缺现象被“供过于求”所取代。这意味着,企业间的竞争日益剧烈,品牌在产品销售过程中起到的作用也日益凸显。在东南亚金融危机升级为亚洲金融危机的背景下,为避免过高的外贸依存度给中国经济带来的不确定性风险,为实现国民经济的持续增长,中共中央于1998年提出了“扩大内需”的宏观经济政策,并通过增发国债、增发银行贷款,降低存贷款利率等方式加大基础设施建设力度,鼓励非公有制经济发展。同时,为了落实中共中央的政策,银行陆续开设信贷消费服务,助力消费增长。国务院于2000年出台“黄金周”的政策,拉开了中国假日经济的序幕,带动了餐饮业、旅游业的发展。受亚洲金融危机的影响,“扩大内需”的一系列措施在短期内似乎并没有稳住中国经济持续加速增长的势头(相比1997年8.3%的GDP增长率,1998年和1999年仅实现了7.8%和7.6%的GDP增长率^①),但就该阶段而言,中央的政策对经济发展产生了积极影响,截止2005年,中国经济的GDP增长率已重新回到11.3%的水平。

另一方面,《中国加入世贸组织议定书》于2001年12月11日生效。加入WTO,意味着中国将成为国际市场上的一部分,中国企业将面临全球化带来的挑战和机遇。一是中国企业将面临强大的竞争对手与之争抢市场份额,二是国内优秀企业为了融入国际市场,开始了全球化经营的征程,在海外建立研发中心和销售点。在这样的背景下,树立科学的管理意识,实现国际化经营成为中国企业不得不面对的问题。

自1998年正式建立市场营销硕士点以来,中国市场营销学科也进入了快速发展的阶段。各大高校纷纷开设市场营销系,招收市场营销专业的本科生和硕士生,学术交流活动也逐渐增多。我国学者对西方营销理论的研究这时不再限于单纯地介绍,而是开始接受西方的研究范式,学习并运用实证主义的

①数据来源:世界银行WDI数据库。

研究方法^[22]。

受经济环境和学科发展的影响,该阶段品牌资产理论的研究也呈现出与学习阶段完全不同的特征。首先,学者对品牌资产理论的内涵进行了更全面、更深入地剖析。卢泰宏等对品牌资产相关概念的翻译进行了统一,认为品牌资产的翻译方式较“商标资产”和“品牌权益”的翻译方式更为准确^[9]。他的这一看法被学术界广泛接受。此外,学者在对国外文献进行综述的基础上,进一步构建了品牌资产模型,分析品牌资产形成的原因和路径,为进行中国背景下的品牌资产测量等研究提供了理论基础^{[26][27]}。

其次,品牌资产的测量研究不再是对测量方法的简单介绍,而采用了定量研究方法,有助于研究结果的科学性。值得一提的是,我国学者在研究品牌资产的测量时,并未一味照搬西方的方法,而是在一定程度上根据中国情况对西方学者测量品牌资产的量表进行了调整^[28],或是结合了中国国情,研究出适用于中国的品牌资产测量方式^[29]。

最后,得益于品牌资产测量的研究,学术界展开了品牌资产与其它变量间关系的探讨。这些成果采用了相对科学的定量方法,得出了较为可靠的研究结果。卫海英、王贵明的研究指出,企业的品牌经营策略与品牌资产存在密切关系,该研究为企业建立品牌资产提供了思路^[30]。江明华、董伟民的研究认为,深度价格折扣有损于企业品牌资产^[28],这为处于价格战中的企业敲响了警钟。

1998—2005年,我国品牌资产理论的研究发展较为迅速,这一方面是由于我国经济的不断发展和全球化进程的加速,导致品牌在日常经济生活中起到越来越大的作用,也因此成为学术界关心的课题。另一方面,市场营销学科与国际的接轨拓展了我国学者的研究视野,使之能够运用更科学的方法对品牌资产理论做出系统地研究。

(三)稳定阶段(2006—2012):以实证研究为主

2006—2012年,中国经济仍然呈现出增长趋势,但其增长幅度自2008年全球金融危机以来平稳下降。在加入WTO的五年后,中国在国际市场上遭遇到前所未有的困难。一方面,中国与欧盟、美国间的对外贸易摩擦频繁,不断遭遇到反倾销调查。并且在2008年全球金融危机和欧洲主权债务危机的影响下,中国的出口贸易遭受到负面影响。另一方面,中国企业的国际化道路历经坎坷,联想集团对IBM-PC业务和TCL集团对阿尔卡特的收购案都遭受到不同程度的挫折。中国经济全球化道路上的这些坎坷说明中国经济结构亟需调整,中国企业的管理基础和自身实力与国际水平仍然存在一定的距离。

2006年也是营销学科发展与国际接轨的一个重要转折点。我国开始举办类似“营销科学国际论坛”这样大规模的国际研讨会,邀请国际顶级营销学学者与会进行演讲。国际研讨会的举办缩短了中国和国际学术水平间的差异,能够帮助中国学者接触到营销领域的研究前沿,便于对科学的营销研究方法进行学习,并且有助于对国际营销学术期刊进行深入地了解,在很大程度上加快了中国营销学科的发展速度。除此之外,科研基金的设立也体现出国家对市场营销学科的重视程度。

该阶段,品牌资产理论的研究呈现出以下特征:第一,品牌资产的内涵和理论体系构建不断扩展。在社会主义市场经济快速发展的影响下,越来越多的行业都意识到品牌的重要性,品牌资产不再是市场营销学领域特有的研究课题。当它也成为体育学^[31]、畜牧学^[32]等学科的研究课题时,其内涵也得到了不断丰富和拓展。此外,随着市场营销学科的日趋成熟,关系视角下的品牌资产^[33]、中国文化背景下的品牌资产^[34]和社会化媒体时代的品牌资产^[35]成为这一理论的新内涵,从而品牌资产理论更具有时代性。第二,相比发展阶段,该阶段品牌资产理论的扩散增幅虽然趋于平稳,但研究方法更加成熟,研究质量也有了很大提升。在发展阶段,我国高水平学术领域以品牌资产为主题的文献中,只有15%采用了实证分析方法,如方差分析^[36]、多元回归分析^[30]等,这些方法是较为基础的定量方法。而在这些研究中,存在着对分析结果信效度检验的缺乏、分析结果的报告格式不规范等问题。然而,得益于营销学科与国际

的接轨,该阶段的品牌资产理论超过50%的文献都采用了实证分析方法,包括结构方程模型^[37]等相对成熟的定量分析方法,同时也采用了深度访谈等定性分析方法^{[38][34]}。刊发在以《管理世界》、《南开管理评论》、《中国软科学》为代表的国内顶级管理学期刊上的品牌资产理论文献都采用了实证分析方法。这表明了我国营销学科对实证分析方法的重视,以及顶级期刊的实证化发展趋势。第三,该阶段品牌资产理论的研究呈现出与经济生活联系更加紧密的特征。例如,2008年北京奥运会和2010年广州亚运会的举办,引起了学术界对体育赞助和品牌资产关系^{[39][40]}、体育赛事对城市品牌资产影响^[41]等问题的探讨。2008年中国奶制品污染等关于食品、日用品安全问题事件的揭露,产品伤害危机和企业负面信息对品牌资产的影响及对策,也引起了学者的关注^{[42][43]}。这些研究不仅具有理论贡献,对企业的营销活动也具有很大的指导意义。

三、总结与展望

(一)总结

本文基于扩散模型,对品牌资产理论在中国的发展趋势进行了数据拟合,发现该理论在我国核心期刊和非核心期刊领域的发展均符合创新扩散规律。相比于非核心期刊,该理论在核心期刊领域中呈现出相对旺盛的生命力。此外,本文在扩散模型的基础上,对品牌资产理论在中国的发展阶段进行了客观、科学地划分,为营销思想史的研究提供了依据。品牌资产理论在中国的发展可划分为学习阶段(1995—1997)、发展阶段(1998—2005)和稳定阶段(2006年至今)。在结合社会、经济、学科发展等影响因素的基础上,本文认为,品牌资产理论在中国的发展具有以下三个特征:

第一,品牌资产理论的迅速发展受到我国经济腾飞的影响。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,我国商品市场逐渐实现了从卖方向买方市场的过渡。尤其在加入WTO之后,本土企业与跨国公司间竞争愈演愈烈,这使中国企业意识到品牌的重要性。在这样的契机下,学术界展开了对西方品牌资产理论的研究,研究成果主要包括对概念和测量的介绍和学习。

第二,市场营销学科的成熟在提升品牌资产理论研究质量的同时,也不可避免地对研究数量的增长产生了抑制作用。尤其在2006年后,我国市场营销学术界与国际联系的日益密切,较大程度地提升了品牌资产理论的研究水平,使之从学习阶段的概念介绍,过渡到发展阶段的系统性介绍与简单实证分析相结合,最终达到稳定阶段以高质量实证研究为主要方法。然而,品牌资产理论的发展也在2006年之后遭遇到瓶颈期。这一方面可能是由于营销学科水平的发展,一个高质量的实证研究往往需要有比介绍性、评述性研究更长的研究周期,从而品牌资产理论文献数量的增长趋于缓慢。另一方面,也可能由于营销学与国际接轨,导致越来越多的学者投身于更加前沿的问题研究,而淡化了对品牌资产等较为经典理论的发展和创新。

第三,品牌资产理论在一般领域扩散的“失败”是由模仿效应所导致的。通过对扩散模型(6)式求导,可得到扩散速度达到峰值的时间点 $t^* = -\beta/\gamma$,当 γ 越大, t^* 到来的时间越早,也即理论的扩散越快到达其饱和值 α ,扩散模型的形态则越具备“扩散失败”的特征。因此,如果该理论缺乏创新,扩散速度越大,即巴斯模型中的模仿系数越大,理论的扩散越容易“失败”。

(二)展望

不论是在核心期刊还是非核心期刊领域,近年来品牌资产理论在总文献数量中的占有程度已成定局。也就是说,经历了十几年的扩散,品牌资产理论已接近其最大占有率 α 。从扩散模型的角度而言,确实存在理论扩散的极值点 α 。这是因为,思想扩散模型仅描绘了在宏观环境不变的条件下某一相对静态时间段内的品牌或思想扩散形态。但从现实角度出发,思想的扩散是一个动态过程,它不断作用于社

会,同时也受到经济、社会、学科等宏观环境的影响。

在我国社会主义市场经济的发展过程中,在企业乃至整个社会认识到品牌的重要作用后,学术界展开了对品牌管理理论的激烈讨论,从而催化了我国品牌资产理论的发展和成熟。市场营销学学科的发展提升了我国学者研究品牌资产理论的质量,为理论的创新奠定了良好的基础。现阶段,我国企业品牌实力依然薄弱。在经济全球化新形势影响下,党的十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,有望加强企业对科学化管理的重视,激发品牌在市场运营中的活力,引领品牌资产理论的再度创新。

品牌资产理论的扩散并非止步于当下,而应放眼长远,将理论的发展与宏观环境的影响紧密相联,实现品牌资产理论的创新性发展。

参考文献:

- [1] BARWISE,P.,C.HIGSON,A.LIKIERMAN and P.MARSH.Accounting for Brands[M].London:London Business School, 1989.
- [2] JONES,P.What's in a Name?Advertising and the Concept of Brands[M].Lexington,MA:Lexington Books, 1986.
- [3] LEUTHESSER,LANCE,ed.Defining,Measuring,and Managing Brand Equity:A Conference Summary [C].Report 88-104.Cambridge,MA:Marketing Science Institute, 1988.
- [4] AAKER,D.A.Managing Brand Equity[M].New York:The Free Press, 1991.
- [5] KELLER K L.Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity[J]. Journal of Marketing,1993, 57 (1): 1-22.
- [6] ERDEM T,SWAIT J.Brand Equity as a Signaling Phenomenon[J].Journal of Consumer Psychology, 1998, 7 (2): 131-157.
- [7] AMBLER,T.Marketing and the Bottom Line:Creating the Measures of Success[M].London:Financial Times/Prentice Hall, 2003.
- [8] CHRISTODOULIDES G,CHERNATONY L D.Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation And Measurement:A Literature Review[J].International Journal of Market Research, 2010, 52 (1): 43-66.
- [9] 卢泰宏,黄胜兵.论品牌资产的定义[J].中山大学学报(社会科学版),2000,(4):17-22.
- [10] 姚作为.品牌资产理论的成熟与展望[J].上海经济研究,2007,(2):29-38.
- [11] SCHUMPETER E.B.EDS.,History of Economic Analysis[M].New York:Oxford University Press, 1954.
- [12] KUHN,T. S.The Structure of Scientific Revolutions[M].University of Chicago press, 1962.
- [13] ROGERS,E.M.Diffusion of Innovations[M].New York:The Free Press, 1995.
- [14] SARAFOGLOU N,PAELINCK J H P.On Diffusion of Ideas in the Academic World: the Case of Spatial Econometrics[J].Annals of Regional Science,2008, 42 (2): 487-500.
- [15] 王勔追,王 铮.科学思想扩散的阶段性——以绿色会计思想在我国的扩散为例[J].科学学研究,2007, 6: 1063-1066.
- [16] BASS F M.A New Product Growth for Model Consumer Durables[J].Management Science, 1969, 50 (12): 215-227.
- [17] HEAP S P H,PARIKH A.The Diffusion of Ideas in the Academy: A Quantitative Illustration from Economics[J].Research Policy,2005, 34 (10): 1619-1632.
- [18] BASS,F.M.,D.JAIN,and T.KRISHNAN.Modeling the Marketing-Mix Influence in New-Product Diffusion,in New-Product Diffusion Models[C].V.Mahajan,E.Muller, and Y. Wind, eds. Boston: Kluwer Academic Publishers,2000.

- [19] GUPTA S, STUART J A. Valuing Customers[J]. Social Science Electronic Publishing, 2004, 41 (1): 7-18.
- [20] GOLDR P N, TELLIS G J. Growing, Growing, Gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle[J]. Marketing Science, 2004, 23 (2): 207-218.
- [21] 邓永成. 中国营销理论与实践[M]. 上海: 立信会计出版社, 2004.
- [22] 李 飞. 中国营销学史[M]. 北京: 经济科学出版社, 2013.
- [23] 符国群. 商标资产评估的几种基本思路[J]. 财经理论与实践, 1995, (6): 53-55.
- [24] 夏 扬. 论品牌资产价值及其评估方法[J]. 财贸经济, 1996, (10): 47-49.
- [25] 符国群. 论商标资产投资[J]. 财贸经济, 1996, (10): 28-32.
- [26] 于春玲, 王海忠, 赵 平. 品牌权益理论及其实证研究评述[J]. 财经问题研究, 2005, (7): 14-18.
- [27] 范秀成. 品牌权益及其测评体系分析[J]. 南开管理评论, 2000, (1): 9-15.
- [28] 江明华, 董伟民. 价格促销的折扣量影响品牌资产的实证研究[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2003, (5): 48-56.
- [29] 王成荣, 李 亚. 一种适合中国国情的品牌资产评价方法[J]. 管理评论, 2003, (9): 31-35.
- [30] 卫海英, 王贵明. 品牌资产与经营策略因子关系的回归分析——对105家大中型企业的问卷调查[J]. 学术研究, 2003, (7): 63-65.
- [31] 王 霖, 潘绍伟. 我国体育用品的品牌资产价值财务评估方法探究——Interbrand评估法衍生运用[J]. 体育科学, 2006, (8): 75-79.
- [32] 田金梅. 畜产品品牌资产管理研究——以壹号土猪品牌为例[J]. 中国畜牧杂志, 2012, (22): 59-62.
- [33] 许正良, 古安伟. 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究[J]. 中国工业经济, 2011, (10): 109-118.
- [34] 何佳讯, 秦翕嫣, 才源源. 中国文化背景下消费行为的反向代际影响: 一种新的品牌资产来源及结构[J]. 南开管理评论, 2012, (4): 129-140.
- [35] 张 宁. 社会化媒体时代的品牌资产建构模式——基于品牌接触点视角的分析与整合[J]. 新闻界, 2013, (15): 3-9.
- [36] 周 明, 易 怡. 品牌延伸对品牌权益影响之实证研究[J]. 南开管理评论, 2004, (5): 44-49.
- [37] 卫海英, 冯 伟. 品牌资产生成路径: 基于企业与消费者互动行为的研究视角[J]. 管理世界, 2007, (11): 164-165.
- [38] 何佳讯, 才源源, 秦翕嫣. 中国文化背景下消费者代际品牌资产的结构与测量——基于双向影响的视角[J]. 管理世界, 2011, (10): 70-83.
- [39] 徐玖平, 朱洪军. 赛事赞助对企业品牌资产影响的实证研究[J]. 体育科学, 2008, (9): 45-50.
- [40] 卢长宝. 匹配与体育赞助事件的选择: 基于品牌资产的实证研究[J]. 体育科学, 2009, (8): 82-89.
- [41] 符莎莉, 谭 华, 陈慧敏. 2010年亚运会与广州城市品牌资产的增值路径探析[J]. 广州体育学院学报, 2009, (5): 39-43.
- [42] 方 正, 江明华, 杨 洋, 李 蔚. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. 管理世界, 2010, (12): 105-118.
- [43] 王晓玉. 负面营销事件中品牌资产的作用研究综述[J]. 外国经济与管理, 2010, (2): 45-50.

(收稿日期: 2015—10—20 责任编辑: 杨锦英)