

A Study on Brand Value and Merger & Acquisition

With a Focus on Private Education in China

By

Liqing Han

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved July 2019 by the
Graduate Supervisory Committee:

Ker-Wei Pei, Co-Chair
Anmin Zhang, Co-Chair
Qigui Zhu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

December 2019

并购背景下教育行业品牌价值研究

韩利庆

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于 2019 年 7 月批准:

贝克伟, 联席主席
张安民, 联席主席
朱启贵

亚利桑那州立大学

二零一九年十二月

ABSTRACT

Brand mergers and acquisitions is recognized as a penetration behavior, which controls the higher degree of brand expansion strategy. In the context of customer-oriented awareness deepening, consumer perception and loyalty intention in the research of brand acquisitions becomes more urgent. The effective integration of brands is an important process to realize the value of mergers and acquisitions, and achieve the synergy effect of mergers and acquisitions. One of the challenges in the process of M&A is that consumers may do not like the brand's M&A behavior, and then their loyalty will be affected. Although some scholars have proposed that brand mergers and acquisitions should pay more attention to consumers and their loyalty, there are few studies on corporate or brand M&A behavior from the perspective of consumer perception.

In order to reveal the acquisition process of consumer perception of brands and explore brand acquisitions affect the share target brand loyalty, this research designs two studies. Researching on the basis of the results of a theoretical analysis and interview, we established the four dimensions of consumer perception value of brand acquisitions, and developed consumer perception value of brand acquisition measurement scale in study 1. Study 2 tests the relationships among perceived brand M&A value, perceived quality, perceived value, brand loyalty, product involvement and brand awareness through structural equation modeling. The results showed that: (1) The four dimensions of consumer perceived brand M&A value are brand association, product association,

organization association and service quality. (2) Consumer's perceived brand M&A value has a significant positive correlation with perceived quality, indicating consumer's perceived brand M&A value can improve consumer's perceived quality. (3) Consumer's perceived quality has a significant positive impact on their perceived value, indicating that perceived quality is predicting consumer's perceived value level. (4) There is a significant positive effect between consumer's perceived quality and brand loyalty. (5) There is a significant positive correlation between consumer's perceived brand M&A value and consumer's perceived value. (6) Consumer's perceived brand M&A value has significant impact on consumer brand loyalty. (7) Consumer perceived quality plays a part mediating between perceived M&A value and perceived value, as well as brand loyalty. (8) Product involvement and brand awareness play moderating effect between consumer's perceived brand M&A value and two dependent variables. On this basis, this paper makes a detailed analysis about brand M&A of L education group, and finds out the reasons why L education group initiated brand M&A, as well as the existing problems and suggestions for improvement about brand M&A. Finally, based on the conclusions, management suggestions and research limitations and future research are discussed.

摘要

企业并购是经济管理领域长盛不衰的研究话题，也是企业高投资与高风险并行的战略举措。并购后对品牌进行有效整合是实现并购价值的重要过程，只有对并购后的品牌进行整合，才能使并购取得应有的并购协同效应。在消费者导向意识不断深化，服务导向逐渐成为服务行业的主流导向的背景下，研究品牌并购中消费者感知及其忠诚显得尤为重要。企业并购过程中面临的风险与挑战之一就是消费者未必对商家的品牌并购行为买账，消费者忠诚受到影响。尽管已有学者提出品牌并购的企业更应关注消费者及其忠诚，但目前从消费者感知角度研究企业或品牌并购行为的研究较少。为了揭示消费者感知品牌并购的过程，探究品牌并购是否及如何影响消费者感知及忠诚，本文基于深度访谈法与情境下问卷调查法分析了消费者对品牌并购的感知及结果，并设计两项研究：研究一在理论分析与前人研究基础上，通过对消费者的深度访谈，确立了消费者感知的品牌并购价值的四个维度，分别为品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质，并在借鉴前人研究结合本研究的具体背景，得出消费者感知的品牌并购价值的测量条目。研究二通过情境模拟下的问卷调查法，检验了消费者感知品牌并购价值、感知质量、感知价值、品牌忠诚、产品涉入以及品牌知名度之间的关系。在此基础上，本文对 L 教育集团在实践运营过程中的品牌并购案例进行详细分析，发现了 L 教育集团发起品牌并购的原因以及并购过程中存在的问题和改进建议。

研究结果显示：（1）消费者感知的品牌并购价值的四个维度分别为品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质；（2）消费者感知品牌并购价值与感知质量有显著正相关关系，表明消费者感知品牌并购价值能够提高消费者的感知质量；（3）消费者感知质量对其

感知价值有显著的正向影响，表明感知质量正向预测消费者的感知价值水平；（4）消费者感知质量对其品牌忠诚有显著的积极作用；（5）消费者感知品牌并购价值与消费者感知价值存在显著的正相关关系；（6）消费者感知品牌并购价值对消费者品牌忠诚的路径系数达到显著性水平；（7）消费者感知质量在感知并购价值与感知价值、品牌忠诚之间起部分中介作用；（8）产品涉入与品牌知名度在消费者感知并购价值与感知质量的关系之间起调节作用。

目录

	页码
表格列表.....	x
图表列表.....	xi
章节	
第 1 章 一、绪论	1
1.1 选题背景及意义.....	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 选题意义.....	7
1.2 论文主要研究内容与结构安排	8
1.3 技术路线	10
1.5 研究创新之处	13
第 2 章 理论基础与文献综述.....	15
2.1 理论基础	15
2.1.1 并购相关理论.....	16
2.1.2 品牌价值评价的理论基础.....	18
2.2 企业品牌并购.....	22
2.2.1 并购的含义.....	22
2.2.2 并购的分类	24
2.2.3 并购的动因分析.....	25

章节	页码
2.2.4 品牌并购及其优势分析	27
2.2.5 品牌并购风险及其规避	29
2.3 品牌价值评价	30
2.3.1 品牌价值的内涵及其特征	30
2.3.2 品牌价值评价的意义	38
2.3.3 品牌联想与品牌价值	39
2.3.4 感知质量与品牌价值	40
2.3.5 品牌忠诚与品牌价值	41
2.3.6 品牌价值评价方法	42
2.4 基于消费者的品牌价值评价	49
2.4.1 品牌价值十要素模型	49
2.4.2 品牌资产评估者模型	51
2.4.3 品牌资产引擎模型	54
2.5 消费者涉入	55
2.5.1 涉入度的内涵	55
2.5.2 涉入度维度及其测量	58
2.5.3 涉入度的影响因素与作用	59
第 3 章 实证研究	62
3.1 感知品牌并购价值评价维度探索	62

章节	页码
3.1.1 深度访谈与焦点小组讨论	62
3.1.2 访谈结果与测量变量的确立	64
3.2 研究假设与模型	65
3.2.1 研究假设的提出	65
3.2.2 研究模型	69
3.3 问卷设计与数据收集	69
3.3.1 问卷设计与修订	69
3.3.2 数据收集与样本概况	72
第 4 章 数据分析与假设检验	74
4.1 信度检验	74
4.2 探索性因子分析	74
4.2.1 消费者感知品牌并购价值探索性因子分析	75
4.2.2 感知质量探索性因子分析	75
4.2.3 品牌忠诚探索性因子分析	75
4.2.4 感知价值探索性因子分析	76
4.2.5 产品涉入探索性因子分析	76
4.2.6 品牌知名度探索性因子分析	76
4.3 确认性因子分析	77
4.3.1 一阶确认性因子分析	77

章节	页码
4.3.2 二阶确认性因子分析	81
4.4 相关分析.....	81
4.5 假设模型构建.....	82
4.6 假设检验.....	83
第 5 章 并购背景下 G 市 L 教育集团品牌价值评估案例分析	89
5.1 L 教育集团的基本情况	89
5.1.1 发展历程及集团规模.....	89
5.1.2 L 集团理念	89
5.1.3 L 集团机构介绍.....	89
5.2 L 教育集团的并购案例介绍——SC 大学外国语学校.....	90
5.3 并购背景下 L 教育集团品牌价值评估.....	96
5.3.1 品牌联想评估	96
5.3.2 产品联想评估.....	97
5.3.3 组织联想评估.....	99
5.3.4 人员服务品质评估	100
5.4 并购背景下 L 教育集团品牌价值提升的原因.....	101
5.4.1 获得所需要的资源，实现企业的进一步发展	101
5.4.2 发挥协同效应，降低成本费用	102
5.4.3 提高品牌资产，获取超额利润	103

章节	页码
5.4.4 提高市场份额，提升品牌战略地位.....	104
5.5 并购背景下 L 教育集团存在的问题与挑战	105
5.5.1 同行业竞争日趋激烈，原有品牌的价值存在被埋没的风险.....	105
5.5.2 并购过程中面临着品牌文化融合的风险	106
5.5.3 市场环境动态多变，企业面临潜在亏损的风险。	106
5.5.4 利益相关者不断增加，价值链的延长不利于市场竞争	107
5.6 并购背景下提升 L 教育集团品牌价值的策略.....	108
5.6.1 调动企业内外部资源，做好 L 教育集团的品牌策划.....	108
5.6.2 努力与被并购品牌的文化相融，建立并发展企业内部的 brand 文化.....	110
5.6.3 提升品牌质量，在激烈的市场竞争中取得优势	112
5.6.4 充分发挥人力资本的作用，提高价值创造的效率.....	113
5.6.5 从消费者涉入度和情感关系视角，进一步提升品牌价值.....	114
第 6 章 研究结论与展望	117
6.1 研究结论与建议	117
6.2 研究不足与展望.....	119
参考文献.....	121
附录	
A. 教育品牌评价问卷.....	126

表格列表

表格	页码
1-1 近一年教育行业 A 股上市公司部分重大并购案例.....	5
2-1 品牌价值要素.....	50
2-2 消费者涉入度维度划分.....	58
3-1 深度访谈焦点问题	63
3-2 深度访谈焦点问题（续表）	64
3-3.....	65
4-1.....	79
4-2.....	82
4-3.....	84
4-4.....	86
4-5.....	87
5-1 一般品牌并购和特许经营方式的劣势分析.....	93

图表列表

图表	页码
1-1 民间教育固定资产投资完成额（单位：亿元）	4
1-2 技术路线图	11
2-1 企业价值构成比例变化趋势	19
2-2 消费者让渡价值的构成要素	20
2-3 品牌忠诚度的形成	41
2-4 品牌价值测量途径	43
2-5 品牌价值的来源与结果	44
2-6 品牌资产引擎模型	55
3-1 研究模型图示	69

第 1 章 一、绪论

1.1 选题背景及意义

1.1.1 选题背景

1.1.1.1 企业品牌并购

伴随着市场经济的发展，并购成为企业提升竞争力的重要手段。并购会带来两方面的优势，一方面是因为并购是企业快速占领市场份额的良好途径，跨地域并购可以有效利用双方的品牌影响力，取得更多的消费者认同；另一方面是因为并购可以整合两个企业的技术资源。

但是并购又存在一些难点。例如，并购后产品质量、品牌个性等会有怎样的影响？企业文化如何整合，品牌管理如何进行？高资产品牌并购低资产品牌是否就能增加品牌价值，如果增加，其增加程度如何。选择怎样的品牌战略才能最大化品牌价值，合理利用两个企业的并购来最大化品牌价值。被并购地区的消费者和并购地区的消费者如何看待两个公司的并购？并购会要求企业内部组织结构的变革，也会影响利益相关者对企业或者企业品牌的态度和看法。

品牌作为企业的宝贵资产，其产生的经济效益常常大于产品带来的经济效益。在当今时代的经济活动中，企业收购价格高于被收购企业的净资产是常见的情况。可见品牌价值在市场上企业并购重要性。许多企业就是通过品牌战略来提升其品牌价值以获得市场竞争力的。在欧美日本等发达国家，经常见到通过品牌运作，发展壮大成为大型跨国公司，在世界经济市场上占据重要地位。当今世界的市场，良好的产品和服务固然是在市场竞争中取

胜的重要手段，但是当今时代的企业竞争远远的超过以往，除产品和服务之外还有许多无形资产的竞争，如专利、品牌资产等。

品牌资产是与品牌名称和品牌标志相联系的，并且仅由品牌产生的市场效益。减去销售产品或服务的价值，因品牌的作用而增加或者减少的价值即品牌资产。一个品牌知名度和美誉度高，产品和服务容易有销售活力，那么企业的股票价值升值空间就大，品牌价值就高，企业的竞争力越强。英国的一项调查发现，消费者的认同是企业生存和发展的关键，而品牌价值主要通过消费者实现，品牌价值在无形资产中起着决定性的作用。而企业主打品牌的知名度和美誉度极大地影响了消费者对企业的评价。如果企业对消费者如何评价自己的品牌了解的不透彻，那么其所使用的品牌策略有效与否值得商榷。正是由于品牌价值的重要性，对于品牌价值研究的关注度越来越高，评价品牌价值的指标和参数也越来越详细和客观。

1.1.1.2 品牌价值评价

品牌价值的关注度越来越高，每年美国商业周刊、财富杂志、世界品牌实验室等机构所公布的品牌排名为消费者和企业家所关注。中国企业的身影在上面较少见，但是中国企业的品牌意识也越来越强。开始有意识的展开各种品牌策略。为什么大家这么关注品牌价值评价呢？因为可以从以下四个方面为企业带来利益。第一，品牌并购要以品牌价值评价为基础。品牌并购的浪潮使得众多企业认识到，品牌价值体现了企业的能力，价值高的企业在并购中占据优势地位。国际上跨国公司的联合品牌策略运用即是为了实现资源共享与优势互补来提升品牌价值。第二，品牌价值评价有利于提高管理决策效率。品牌价值评价的结果是企业管理人员对之前品牌决策效果的检验，也为以后的管理决策提供了依据，基于

无法满足对教育的需求，因此民间教育资本必须发挥作用，才可以减轻政府财政的压力，更好的发展国家的教育事业。

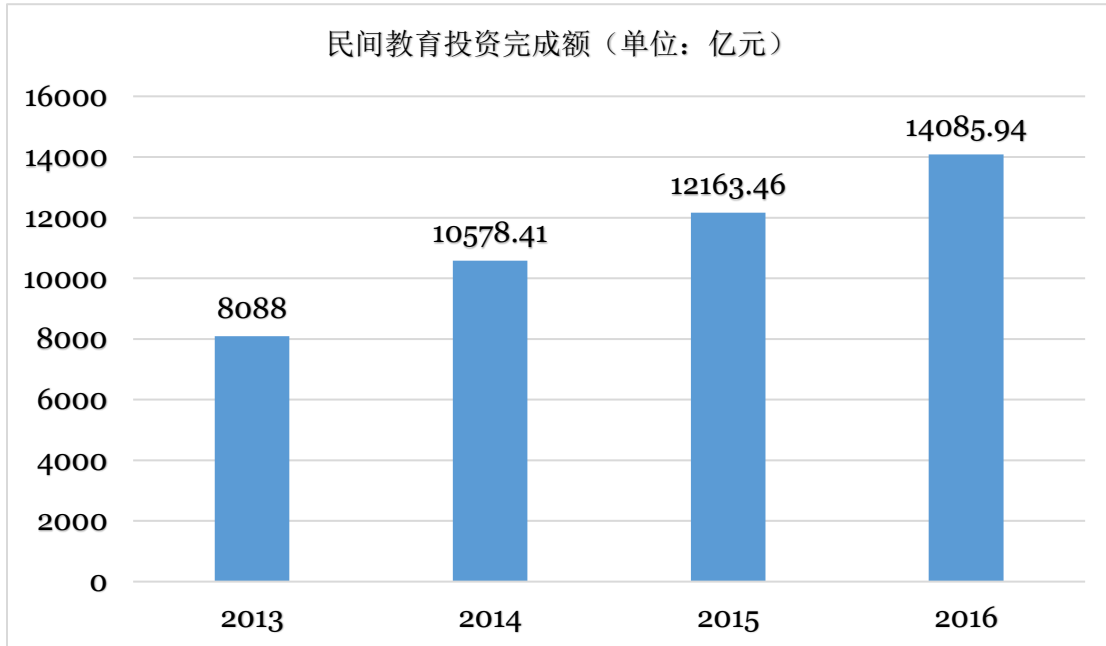


图 1-1 民间教育固定资产投资完成额（单位：亿元）

注：数据来自于中国报告网⁴

2017 年教育行业最大的一件事就是《民办教育促进法》正式落地，这为教育行业产业化和资本化提供了政策支持，掀开了教育行业的新篇章。资本市场开始在教育行业活跃起来，教育行业上市公司的并购整合速度极大提升，一些教育行业的资本纷纷登陆港股、美股，一些创新型企业也获得巨额融资。通过对现有数据进行收集、整理，2013 年我国民间教育固定资产投资完成额为 8088 亿元，2014 年增长至 10578.41 亿元，2015 年增长至 12163.46 亿元，2016 年民间教育固定资产投资完成额高达 14085.94 亿元，可见，民间教育投资呈现逐年增长趋势。

⁴ <http://market.chinabaogao.com/it/03213254M2018.html>

跨行业教育布局也开始越来越频繁，非教育类的机构和企业不断进入教育领域。比较突出的是地产巨头进入教育领域，如博实乐、阳光城、雅居乐等，由于本身资本雄厚，在教育领域发展迅速，涉及的中小学、幼儿园已经有上百家。跨行业布局教育，要么是原有行业整体趋势开始下滑，要么是看到了教育行业的前景，想开辟新的领域。通过收购、并购等措施，很多企业发展的比较成功。当然，教育行业的竞争日趋激烈，原来只是面对同行的竞争，现在还要面对跨界的资本大鳄。在教育行业内部，为了面对越来越大的竞争，一些中小型教育企业和机构开始协同发展，开展类似教育综合体的商业模式，力图形成合力，通过不同品牌间的整合，吸收更多的消费者流量。上市公司雄厚的资本对于教育行业的涉足也越来越突出，表 1-1 展示了近一年教育行业 A 股上市公司部分重大收购并购的案例。

表 1-1 近一年教育行业 A 股上市公司部分重大并购案例

序号	公司名称	股票代码	首次公告时间	标的资产简称	收购股份对价(万元)
1	神州数码	000034.SZ	2017.12.13	启德教育	465000.00
2	文化长城	300089.SZ	2017.09.21	翡翠教育	157500.00
3	科斯伍德	300192.SZ	2017.07.29	龙门教育	74936.08
4	洪涛股份	002325.SZ	2018.01.31	新概念公司	51000.00
5	邦宝益智	603398.SH	2018.05.03	美奇林	44000.00
6	文化长城	300089.SZ	2018.05.02	河南成功文化 产业集团	43656.00
7	威创股份	002308.SZ	2017.08.09	可儿教育	38500.00
8	世纪鼎利	300050.SZ	2017.09.26	美都教育	36000.00
9	东方时尚	603377.SH	2017.12.29	汉中训考中心	15300.00
10	中国高科	600730.SH	2017.06.30	广西英腾	11475.00

注：资料来源于 MBA 智库文档《2018 上半年教育行业融资并购报告》⁵

企业要发展自己的竞争优势以面对日益激烈的市场竞争，必须通过借鉴其他成功企业的经验，加大对自身企业的品牌宣传，正确评价和利用企业品牌价值的力量，不断地进行品牌的建设与维护，并且要抓住当今社会教育行业发展的机遇，使企业可持续地往良好的方向发展。教育行业的品牌运营策略依托于准确、客观的品牌资产价值评价，传统的品牌价值评价指标对于教育行业品牌价值的评定存在明显的不足，未考虑到教育行业的特殊性。因此当前最重要的是要建立起一套适合教育行业自身特点的品牌资产价值评价方法，使得教育行业企业可以客观地评价自身品牌的地位，客观分析品牌资产价值的影响因素。对教育行业企业品牌资产的价值如何进行分析与评价，并根据分析评价的结果，结合教育行业企业特点进行品牌资产的运作，是教育行业企业经营者和管理学研究者共同关心的问题，这也是本研究选题的出发点。

1.1.1.4 民办教育及民办教育消费者特点

民办教育是国民教育事业不可或缺的力量，对于促进国家教育事业的发展所发挥的作用愈发重要。当前民办教育行业发展具有三个特点：第一，民办教育机构发展迅猛。民办教育的自主性和灵活性弥补了政府办学形式单一的缺陷，当前我国民办教育蓬勃发展，民办教育机构总量大幅提高，接受民办教育和各种社会培训的人数也超过了历史最高水平。第二，民办教育机构办学形式多样。民办办学模式多种多样，覆盖范围广，幼儿教育、义务教育、学历教育、职业教育等均有包含。有关注综合能力培养的大型教育培训机构，也有针对单项技能的结构，教学内容专业化程度高，针对的群体年龄跨度也较大。第三，民办教育机

⁵ <https://doc.mbalib.com/view/0446394cd8f27d1118daa46e32eb2259.html>

构布局不均衡。民办教育结构的分布大多集中在中东部经济较发达的地区，相对落后的地区覆盖较少。主要是因为当前大多数民办教育都是盈利性质，是公办教育的补充，所以在民办教育结构接受教育还大都是家庭的额外支出，除了有理念的支持，也需要经济的支持。

民办教育的消费者通常具有较强的针对性，如专门针对特定内容的教育和培训，如英语培训、考研培训、公务员考试培训等。而对于全学段的学历教育，民办教育尚未得到消费者较高的认可，同等条件下，人们会倾向于选择公办教育，尤其是对于学历教育，消费者及社会对于民办教育的认可度都较低。由此可见，对于专业的、技能性的、拔高的内容，民办教育是占据着市场，而对于学历教育则有所欠缺。民办教育发展阶段，确实存在师资力量不足和资金短缺问题，民办教育机构要得到发展必须要稳抓教育质量，得到消费者和社会的认可，这样才能提高品牌价值。

1.1.2 选题意义

教育行业事关国计民生，往小处看关乎个人的成长，家庭的幸福；往大处看关系着我国经济的可持续繁荣发展。并购是和平年代的战争或者说革命，有利于加速市场经济的发展。教育产业要实现转变升级和教育产品创新，必须要经历无数次的并购才能得以实现。针对我国教育行业的并购问题进行研究迫在眉睫，本研究针对教育行业的并购问题进行研究，具有以下两方面的意义。

理论意义：国内关于企业并购方面的研究落后于国外研究，品牌价值的发布主要由国外机构进行。评价的指标体系都是有国外引领，国内研究者修订。延伸到教育市场，由于多种原因，对于教育行业企业并购现象的理论研究极少，虽然教育行业的并购已经比较常见，但是理论研究跟不上，理论与实践处于脱节的状态。中国教育培训业的并购发展迫切需要

相应的理论作指导。本课题针对教育品牌并购中消费者品牌价值评价进行研究，探讨教育行业中的并购，丰富了本研究领域的理论内容。本研究从消费者的角度构建了教育品牌价值评价模型，构成了包含品牌忠诚、品牌联想、教育产品品质、人员服务品质等几个维度的指标体系，扩充教育行业品牌价值评价的理论研究。

现实意义：本研究从消费者的视角，结合教育行业的品牌特点，品牌价值评价模型，可以为教育行业品牌建设和管理工作提供一定参考和指导；有利于提升消费者的品牌忠诚度。市场营销的目标就是消费者，为消费者创造价值是其重心。通过品牌价值评价了解消费者的需求和感受，对于制定营销策略具有积极的作用，有利于教育行业的企业从消费者品牌价值评价的角度制定品牌发展策略。

总之，在投资并购的背景下，研究消费者对教育行业品牌价值的感知，有利于为教育企业的发展与壮大提供理论和实践的指导，也有利于提升我国教育行业企业的整体水平，提升我国教育事业的整体竞争力。

1.2 论文主要研究内容与结构安排

基于并购背景下的教育行业品牌价值评价，本研究尝试回答以下主要问题：

第一，感知品牌并购价值如何测量？

第二，感知品牌并购价值如何影响感知质量？

第三，感知质量对品牌价值和品牌忠诚有什么样的影响？

第四，并购如何影响感知价值？

第五，并购对品牌忠诚的影响是怎样的？

第六，消费者涉入对并购影响感知价值发挥怎样的作用？

第七，品牌知名度在并购影响感知价值的过程中发挥什么作用？

基于以上问题，本研究首先梳理相关文献，对涉及变量进行理论分析，推导出变量之间的关系。然后通过访谈法确立相关变量测量的维度，参考已有测量问卷及访谈结果编制各变量的测量题项，形成问卷并进行初测修订。接着使用修订的问卷对各变量关系进行验证，探索并购中各变量对感知价值和消费者忠诚的影响。基于研究结果，对 L 集团并购过程进行分析，提出增加品牌价值的策略。

本论文撰写结构主要包含以下七个章节：

第一章：绪论。包括研究背景、研究意义、研究目的、国内外研究现状等小节。

第二章：文献综述。就企业及品牌并购、品牌价值评价、消费者品牌价值感知和消费者产品涉入等概念的国内外文献进行梳理、整合和述评。

第三章：研究设计。阐明本研究的研究方法与技术路线。

第四章：实证研究。通过半结构化深度访谈建立消费者感知品牌并购价值要素，并在已有研究基础上提出本研究假设，构建研究模型。阐述问卷设计的来源、修订的过程，以及抽样的方法和过程，并进行样本描述性统计分析。

第五章：数据分析与假设检验。通过探索性研究，对四个变量进行信度检验和探索性因子分析；之后进行一阶、二阶验证性因子分析、相关分析、构建新的计量模型；最后通过结构方程模型以检验本文的研究假设与模型。

第六章：案例研究。使用案例研究法，以 L 教育集团为案例，结合其具体情况对其品牌并购进行深入分析与探讨。

第七章：结论和展望。包括研究结论、管理建议、研究局限及未来研究方向三个部分。说明研究的理论与实践价值；根据研究结果提出相关的管理建议；最后指出研究不足和未来可能的研究方向，为后来的研究者继续深入开展研究提出建议。

1.3 技术路线

首先，本研究在对现有教育行业并购的现实问题的深入思考与阅读大量国内外相关文献的基础上，确定了具体的研究问题与目的，进而进一步明确研究内容、方法等；接着，通过广泛、深度阅读相关研究，对已有研究成果进行综述，进而明确理论基础，初步确定研究模型；然后，本研究通过深度访谈并对其进行整理、编码以建立本研究的架构、研究假设、模型以及测量量表等；之后，本研究采用实证研究中的情境模拟下的问卷调查法收集研究数据，在进行大范围正式调研前先进行预调研，对问卷进行适当地调整与完善以提升测量工具的严谨性与易懂性再进行较大范围的正式调研；接着，本研究通过对有效问卷进行数据分析，进而验证研究假设与模型，得出相关研究结论；此后，本研究使用案例研究法，以L教育集团为案例，结合其具体情况对其品牌并购进行深入分析与探讨；最后，基于以上研究，得出本研究的结论并进行深入讨论，给出相关的管理启示，继而分析研究之不足与未来研究方向，具体的技术路线如下图所示。

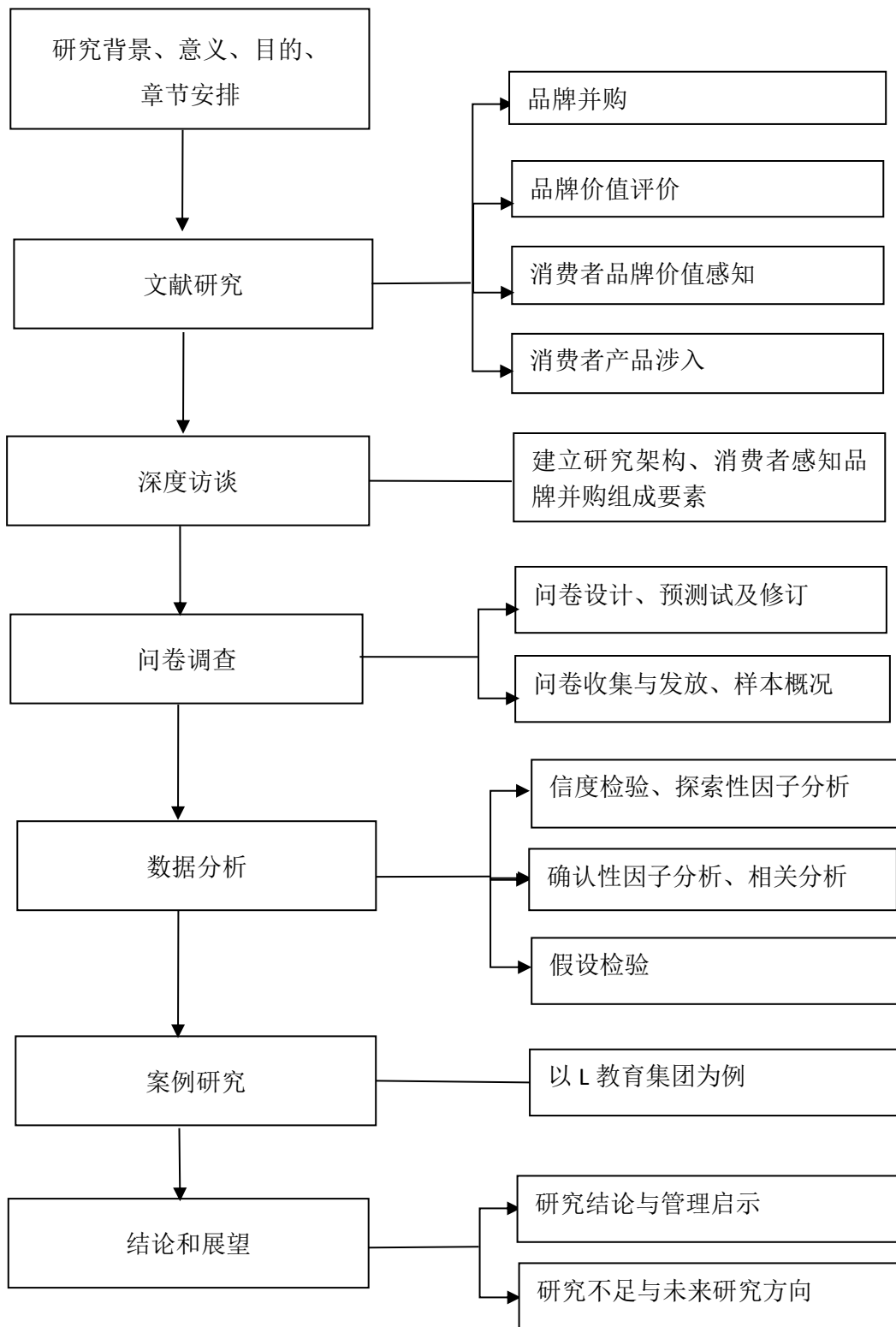


图 1-2 技术路线图

1.4 研究方法

品牌并购是一项包含要素广、涉及相关者较多的复杂行为。并购行为实现后，企业的品牌整合不单涉及并购后企业的运营与管理，更需要考虑并购品牌生态系统的有效整合。只有兼顾两者，对品牌进行良好地管理才能使企业利润提升，进而达到并购目的。在并购品牌价值的评价过程中，消费者的感知是极为重要的一环。有学者指出与具体的并购行为相比，发起品牌并购的企业更应该关注消费者意向。并且，在品牌价值链中，品牌往往是通过影响消费者感知，进而实现市场价值的，也就是说，市场绩效很大程度上即为消费者感知与其忠诚度。本研究在理论研究与文献分析的基础上，通过深度访谈法逻辑推演出消费者感知的品牌并购价值组成要素，进而开展下一步的实证研究与案例研究。总的说来，本研究主要采用定性与定量结合的研究方法，具体包含以下几种方法：

（1）文献分析法：利用图书馆资源和丰富的网络资源，收集、阅读国内外与企业及品牌并购、品牌价值、消费者感知价值、产品涉入相关的中英文文献与研究资料，理清国内外的研究成果。并在已有研究基础上，发现已有研究的不足和本研究值得继续深入探索的研究问题，初步总结出消费者感知的品牌并购维度，且为后续的实证研究模型推导奠定理论基础。

（2）深度访谈法：鉴于理论推导得到的结果难以较为全面、客观地反映消费者的真实感知与意向，且尚未直接提供消费者感知品牌并购价值的测量维度及其量表。本研究通过深度的半结构化访谈，进一步检验理论推导结果，并建立消费者感知品牌并购价值的测量维度，此外，本研究通过深度访谈法初步形成了研究模型与具体的理论假设，为接下来的实证研究做好准备。

(3) 情境模拟下的问卷调查法：在借鉴国内外相关文献中已有的被广泛接受的成熟量表的基础上，结合前期深度访谈及其编码结果，拟定量表并设计调查问卷。问卷调研将在模拟的品牌收购情境下进行，在较小范围的预调研基础上，对量表进行完善与修订并形成最终问卷。在正式调研后回收并筛选有效问卷用于数据分析与假设检验。

(4) 案例分析法：本研究使用案例研究法，以 L 教育集团为案例，结合其具体情况对其品牌并购进行深入分析与探讨。

(5) 数理统计分析法：通过对消费者品牌并购感知等变量进行问卷调查，获取研究所需要的样本数据。在对问卷进行整理、剔除、编码、录入后，采用 SPSS 21.0、AMOS 21.0 等统计软件进行描述性统计、信度、效度检验、验证性因子分析、相关分析、路径分析等定量数理分析，确定各变量之间具体的关系，验证理论假设是否成立。

1.5 研究创新之处

(一) 建立教育行业企业品牌资产价值评价体系

教育行业的品牌运营策略依托于准确、客观的品牌资产价值评价，传统的品牌价值评价指标对于教育行业品牌价值的评定存在明显的不足，没有考虑到教育行业企业的特殊性。因此当前最重要的是要建立起一套适合教育行业自身特点的品牌资产价值评价方法，使得教育行业企业可以客观地评价自身品牌的地位，客观分析品牌资产价值的影响因素。那么，如何对教育行业企业品牌资产的价值进行定性与定量的分析与评价，并根据分析评价的结果，结合教育行业企业特点进行品牌资产的运作，是教育行业企业经营者和管理学研究者共同关心的问题，这也是本研究的创新之一。

(二) 丰富教育行业品牌并购的理论研究

目前对于教育行业企业并购现象的理论研究极少，虽然教育行业的并购已经比较常见，但是理论研究跟不上，理论与实践处于脱节的状态。中国教育培训业的并购发展迫切需要相应的理论作指导。本课题针对教育品牌并购中消费者品牌价值评价进行研究，探讨教育行业中的并购，丰富了本研究领域的理论内容，为本领域其他的研究提供一些参考。本研究从消费者的角度构建了教育品牌价值评价模型，构成了包含品牌忠诚、品牌联想、教育产品品质、人员服务品质等几个维度的指标体系，扩充教育行业品牌价值评价的理论研究。

第 2 章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

关于企业品牌并购行为及并购后价值的整合与提升问题，本研究主要基于并购效率理论及市场势力理论。即企业之所以发生并购行为是因为并购能够带来某种协同效应，也就是说，并购后企业的价值大于原本并购前的两个或多个企业的各自价值之和，带来了较之前更高的效率。企业可通过并购行为扩大规模，提升市场份额与议价能力，进而提高集中度，赢得长期获利与发展的机会，增强竞争力。具体而言，企业的并购行为通过提升行业集中度，在一定程度上改善了行业结构，同时更易在采购、生产、销售、运营等方面形成垄断，提高了行业进入壁垒也就意味着减少了竞争。如此，在行业内，企业可产生并保持较高利润，有基础应对逆境并提高对市场的支配力。随着进一步发展与扩大，企业可提升对产业链上下游企业的控制能力。

此外，本研究引入涉入理论以解释产品涉入对消费者感知品牌并购价值影响感知质量的调节作用。涉入理论是美国学者塞利弗和肯切尔于 1947 年探究社会判断论时提出的。社会判断理论指出，个体对某一事件的自我涉入程度越深，则其接受对立面的可能性就越小，这也就是反比效应；与之对应地，对与自己有相似之处的事件，自我涉入程度深的人不但乐于接受，而且还会予以支持，这就是同比效应。塞利弗和肯切尔将自我涉入定义为一个人因其地位或角色的限制而对于相反意见的态度，它是个人对别人意见作出反应的前提条件。塞利弗和肯切尔的开创性工作当时并未引起营销学者的注意，涉入理论也只是在行为心理学研究中被心理学家们经常使用。

2.1.1 并购相关理论

规模经济理论是较早的用来解释企业并购行为的动因理论之一，并且它主要针对于横向并购行为。规模经济即在每个时间单位内，企业生产产品的绝对量增加时，单位成本会降低。规模经济理论指出，企业产生并购行为的目的在于寻求降低平均成本的途径，这是由于并购能够使多个分散的生产单位或企业归于同一企业的带领与管理下，扩大生产规模，进而形成经营上的规模经济效应。规模经济的来源主要包括三种：市场、管理与研发的规模经济效应。当企业并购行为实现时，多个企业合并成为一个新的组织后，能够提升企业的整体经济实力，进而使企业具备更加坚实、广泛的市场基础与进行营销的经济基础。企业并购可以带来管理规模经济效应是因为多个企业合并，改善生产布局、设施设备、产品研发及市场营销等多方面能力，并分摊管理费用后降低了生产单位产品的管理费用。此外，企业并购行为发生后，能够有效地将原本分散在多个企业的技术人员集中起来，汇聚力量进行产品与技术研发，并在更大范围内对技术人员进行优化组合，避免重复投入与低效配合。

效率理论提出企业之所以发生并购行为是因为并购能够带来某种协同效应，也就是说，并购后企业的价值大于原本并购前的两个或多个企业的各自价值之和，即并购带来了较之前更高的效率。效率理论又被细分为包括管理协同效应理论、财务协同效应理论以及经营协同效应理论的三个理论。管理协同效应理论指出不同企业之间存在着运营效率的差异，尤其体现在企业管理层的管理效率方面。当两个效率不同的组织通过并购形成一个新的组织后，则会产生“ $1+1>2$ ”的效益。不论是通过并购管理效率低于平均水平的企业，以亦或是被并购企业的管理者是无效的，并购行为期望通合理转移部分过剩管理资源或更换被并购

企业的管理层以达到弥补管理效率较低的目的。财务协同效应理论认为并购行为会为企业带来财务方面的利益，具体而言，具备充足现金流但缺少投资机会的企业将通过并购拥有超额现金流；内部资金生产能力较低但有投资机会的企业需要融资，这时两种企业合并可能形成较低的内部资金成本优势。经营协同效应理论认为当企业在发生并购行为之前尚未形成规模经济，或未达到理想状态，那企业并购就提供了这样的结果。

组织替代市场假说理论提出企业并购行为其实是企业对市场的一种替代，其目的主要是为了降低企业的生产经营活动的交易费用，进而将市场交易行为转化为企业的内部交易来节约资源配置。但显而易见地，企业的并购行为难免会增加额外的组织费用，企业把这部分额外费用与市场交易内化所节约的费用进行比较，进而确定了边界。

交易费用理论为解释并购行为提供了一个合适的理论基础。此理论将企业的基本经营活动看为一种合约，把企业当作用来协调复杂的经济活动的不同组织。它认为企业的并购行为在实质上是某种企业对市场的一种替代，是为了降低交易费用对不确定的市场环境的一种反应。企业不管采取何种形式的并购行为，其本质均为了进行管理协调，是企业内部的组织管理协调代替市场机制的协调，进而节省交易成本。

市场势力理论指出企业的并购行为往往是企业对经营环境垄断性控制的愿望的体现。企业可通过并购行为扩大规模，提升市场份额与议价能力，进而提高集中度，赢得长期获利与发展的机会，增强竞争力。具体而言，企业的并购行为通过提升行业集中度，在一定程度上改善了行业结构，同时更易在采购、生产、销售、运营等方面形成垄断，提高了行业进入壁垒也就意味着减少了竞争。如此，在行业内，企业可产生并保持较高利润，有基础应对逆境并提高对市场的支配力。随着进一步发展与扩大，企业可提升对产业链上下游企业的

控制能力。我国一些学者在借鉴西方并购动机理论的基础上，结合我国企业具体的并购行为探索了并购动因，并提出了战略并购动因的三层次理论与企业非平衡态系统说。

2.1.2 品牌价值评价的理论基础

价值具有不同的含义。广义的讲，人们认为是好的东西都是有价值的，可以概括的分为三大类。一是需求的東西，需求与价值成正比关系，需求越高，价值越大，没有需求则没有价值。二是，有用的东西，同理，越有用越有价值。三是感兴趣的東西，兴趣决定价值的大小。此外，价值也可以理解成价值主体主观欣赏的或主体投射到客体上的东西，包括：道德的、政治的、审美的、宗教的、科学的等一切个人和社会判断的各种价值。因此，价值具有很大的主观性和相对性，受到个体差异和社会价值认同的影响，对于不同的人来说，价值大小是不一样的。有不同的价值构成理论来解释价值。

(1) 商品价值构成理论

马克思是该理论的代表，他认为商品价值由三部分构成：不变资本、可变资本和剩余价值，三者相加共同构成商品价值，主要体现的是劳动转移新创造出来的价值部分。若没有生产资本和劳动资本的投入，就没有商品价值。

而亚当斯密认为商品价值是由工资、利润、地租三种收入构成。随着时代的发展，科技改变了劳作的模式，也改变了财富的创造机制，传统的商品价值研究演化成为劳动价值论、资本价值论、客户价值论和效用价值论等价值理论。

无论是哪个价值理论，考虑的核心点在于在价值构成当中，有哪些部分产生了价值或者价值增值，这是所有价值构成理论都包含的部分。

(2) 企业价值构成理论

在管理学领域，企业家和研究者关注的是企业价值(value of firm)，是企业通过一系列的管理经营活动，创造价值，为股东、管理者、员工等与企业利益相关的人带来令其满意的汇报的能力。利益相关者得到的回报越高，说明企业价值越高。

企业价值的来源主要是企业所具有的资源以及利用资源获利的能力，也就是企业通过参与市场交换获得的价值的总和，其中包含了社会、股东、员工和消费者的价值的集合，从时间上同时兼顾了长远利益和眼前利益。被普遍接受的价值构成的说法是：企业价值等于企业所有单项资产的公允价值之和减去企业确认负债额的现值再加上商誉价值的值。

企业价值构成比例也像商品价值一样，随着社会经济的发展而变化。嘉禾文化传播公司将企业价值分为有形资产价值、其它无形资产价值和品牌价值。该公司追踪研究了 50 年以来企业价值构成三个部分比例的变化，绘制成下图。

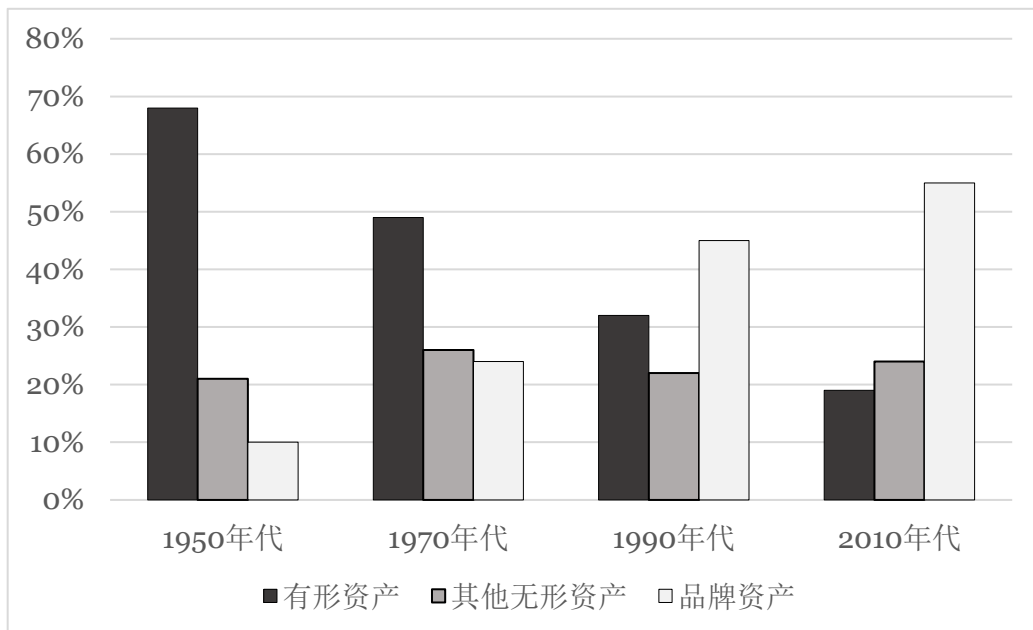


图 2-1 企业价值构成比例变化趋势

虽然稻禾公司的测量标准与传统意义上的价值构成不尽相同，但是三个构成要素之间彼此联系相互影响的特点都是相似的规律，可以代表企业价值构成内容及比例的变迁。由图可以看出，品牌价值对企业价值的影响越来越大。

（3）消费者让渡价值构成理论

菲利普科特勒认为：消费者让渡价值等于消费者总价值减去消费者总成本而得的差额。消费者总价值是指消费者购买某一产品与服务所期望获得的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等的总和；消费者总成本是指消费者为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等的总和。下图展示了消费者让渡价值构成。

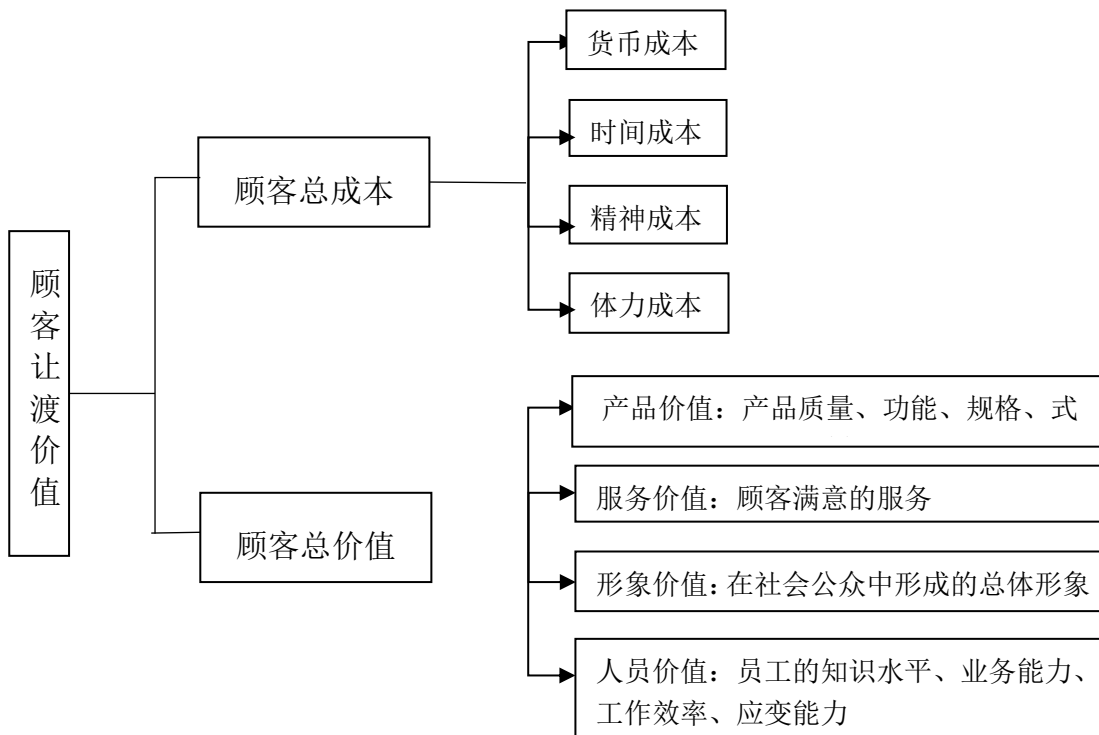


图 2-2 消费者让渡价值的构成要素

消费者总希望能够最大化消费者让渡价值，以最低的总成本获得更多的实际利益。因此，在企业的营销活动中，如果要吸引更多的消费者购买其产品或者服务，其提供的产品和服务必须比竞争对手具有更多的消费者让渡价值，才会让消费者满意和消费者忠诚。实际的经营中有五种方案提高消费者让渡价值：最理性的状态是消费者总价值增加的同时消费者总成本降低，这是很少出现的情况。二是消费者支付成本不增加但是获得的总价值增加，使用的策略手段有企业提高产品的性能、为消费者提供更多服务。三是消费者获得的总价值不变，但是支付总成本下降，主要的形式例如促销、打折、赠送。四是虽然消费者的支付总成本提高，但是消费者获得的总价值提高更多，如企业引进新技术、使用新材料大大提高了消费者获得产品的性能与品质；五是消费者获得总价值下降，但是消费者支付的总成本下降更多，如过季产品售价下降。对于消费者来说，过季产品的时尚与时效都不如应季，但是价格更低。

价值构成理论是企业行为的基础，企业的一切经营活动都要围绕价值进行。若经营活动能增加价值，则企业可以持续的发展下去，并发展的越来越好；若不能带来价值，则企业很可能会无法生存。三种价值理论是相辅相成互有重叠的。商品价值是基础，商品无价值则顾客不会购买，就不会带来企业价值，消费者也不会把价值让渡给企业。而从顾客让渡的角度来看，顾客不购买商品，则商品不能带来价值，商品对于顾客来说越有用，则价值越高。企业构成价值则是实现商品本身价值和顾客让渡的载体。企业构成价值受到多方面的影响，并购会带来企业价值的变化，品牌作为无形资产也会带来企业价值的变化，因此本研究聚焦于从消费者的角度对品牌价值进行分析研究。

2.2 企业品牌并购

2.2.1 并购的含义

并购（**Mergers and Acquisitions, M&A**）包含兼并与收购两重含义，这两层意义也代表着两种不同的但紧密相关的方式，即并购为兼并（**Merger**）与收购（**Acquisition**）的统称。兼并往往被定义为“两家或两家以上的原本相互独立的企业合并成为一家企业，是由那家较占优势的公司吸收一家或其他企业，或者说处相对于劣势低位的企业通常被优势企业所吸收，继而形成一个新的组织”。收购则是指一家企业通过现金等资产去购买另一家公司的资产或股票，从而掌握该企业的所有权，或获得对该企业的控制权，与此同时，被收购的企业并未丧失法人地位。此外，与并购相关的另一概念是合并（**Consolidation**），即两家或者两家以上的企业合并后成为一家新的企业，原有的多个法人在合并后成为一个法人。并购行为是企业法人在平等自愿、等价有偿的基础上，通过一定的经济方式进而获得其他法人产权的一种行为，是企业进行资本运作与经营的重要途径之一，主要包括公司合并、资产收购与股权收购三种形式。

通常习惯上将兼并和收购统一起来称作并购，两者之间确实存在着关联。它们的相同之处在于兼并和收购都是通过对企业的产权进行流通、转换进而达到企业之间的进行重新组合的目标。具体而言，两者均为对企业的控制权进行转移或者集中以完成企业规模扩张以及提高市场占有率的战略目的。因此，两者的相似处之一即为动因相似，也就是说兼并与收购都是企业在寻求发展的过程中所采用的外部扩张策略，其目标在于提升企业综合竞争力，扩大企业规模，产生规模经济效应，拓展经营业务与范围，逐步完成多元化经营的目标。两者的相似处之二在于表现方式相似，即兼并与收购均为企业扩张的一种行为。两者

的相似处之三为交易对象相似，即两者是在企业商品化的前提下，并采取资本运营的基本方式对企业的产权、控制权等进行交易。兼并与收购的相似处之四在于它们的基本特征相似，即均以产权交易为基本特征，又是企业产权的整合行为。兼并与收购的相似处之五是实质相同，它们都在一定程度上表现着资产与资源的再次集中于重新配置。

兼并与收购不同之处在于法律行为的主体不同。兼并的主体是两个——兼并企业和被兼并企业；收购的主体是收购者和被收购企业股东，但被收购企业不是该行为的行为主体；适用的法律范围不同；兼并后的法律效果不一样。并购重组是企业经营管理、人事政策、资产等方面的重新调整和融合以发挥协同效应，扩大市场占有率，实现规模经济，降低企业交易成本的行为。并购重组不仅涉及企业组织结构、资产等方面的外在变化，而且还包括企业发展战略、管理制度、经营方式、企业文化等方面的内在融合。

企业并购行为的实质是在公司控制权的运动过程中，各权利主体根据产权作出的一种权利让渡行为，需要在相关的财产权利制度与企业管理制度下进行。并购行为发生到实现的过程中，某一个（些）权利主体通过出让其所拥有的公司控制权而获得相应利益，另一个权利主体则须付出一定代价而获得这部分控制权。也就是说，并购行为的实质就是企业权利主体变换交替的过程。

回溯资本主义国家近现代经济发展史以及我国改革开放后企业快速发展的历史，不难发现，并购已然成为企业实现扩大规模、提高市场占有率以及推动企业发展的关键途径之一，甚至可以说，企业并购行为贯穿着资本主义经济发展的脉络。

事实上，无论是合并亦或是并购，都在一定程度上涉及到品牌整合问题，因此，本研究的并购既包含“合并”又包含“收购”的含义，即一家企业通过合并或收购另一家或几家企业的全部或部分股份或资产，进而获得其控制权的行为。

2.2.2 并购的分类

根据不同的划分标准与并购行为，并购有着不同的分类。从行业划分的角度来看，并购可分为横向并购、纵向并购以及混合并购三类。其中，横向并购行为通常发生在同属一个产业或行业的两个或两个以上的企业之间，或不同企业间的产品处于相同市场。企业间的横向并购行为旨在扩张同类产品的生产规模，进而降低成本，提高市场份额及市场势力 (market power)。纵向并购行为往往见于需要在产品生产或企业运营环节中互相关联或发生合作关系的企业之间，这样的并购能够在一定程度上提高生产效率，简化流程，并且节约诸如产品运输、储存等成本。混合并购不同于前两者并购行为，它发生于原本在产品生产与企业经营等方面没有相互关联企业之间，此种并购行为的主要目的为分散、降低企业经营风险，改善企业市场适应力。

根据并购行为的支付方式分类，可大致分为八种方式：（1）通过使用现金购买资产，也就是说，并购企业通过支付现款以购买被并购企业的绝大部分或全部资产，进而掌握对被并购企业的绝对控制权；（2）通过支付现金购买股票是说并购企业通过现金形式购买被并购企业的大部分或全部股票，以达到对该企业的控制；（3）通过股票购买目标企业资产，这种方式是指并购企业向被并购企业发行并购公司自己的股票，用以交换被并购企业的大部分或所有资产；（4）通过股票来交换股票的并购方式又被称为“换股”，通常情况下，并购企业直接向被并购企业的股东发行股票，进而交换其大部分或全部股票，达到控股股数。

此种并购行为完成后，被并购企业将会成为并购企业的子公司；（5）债权转股权方式并购指的是当企业最大债权人在企业无力偿还债务时，将债权转化为投资，进而获得对企业的控制权；（6）间接控股行为主要发生在上市公司并购行为中，通常是战略投资者通过并购上市企业的第一大股东，进而间接地取得对该公司的控制权；（7）承债式并购行为表现为并购公司以全部承担被并购公司的债权债务的形式来获得对目标企业的控制权。在这种并购行为下，被并购公司多处于资不抵债程度境况，当被并购后，为企业带来新的资产，以期能够使企业扭亏为盈；（8）无偿划拨的并购形式通常与政府行为有关，是指政府或主管部门作为国有股的持股者将国有股在国有投资主体之间进行划拨的行为。此种并购方式旨在减少国有企业之间的内部竞争，形成合力形成具有国际竞争力的大企业。

根据并购企业的行为动机角度划分，可将并购划分为善意并购与敌意并购。善意并购是指并购企业与目标企业双方通过协商，洽谈、配合等方式制定并购协议。而敌意并购是指并购企业秘密收购被并购企业的股票、资产等，以迫使被并购企业不得不接受出售条件，转移对企业的控制权。

2.2.3 并购的动因分析

企业作为以营利为目的的经济组织，必定要追求利润最大化。并购作为投资行为之一，究其根源也产生于企业对资本增值最大化的追求，同时将市场竞争等要素加以考虑后的行为。但就具体的企业的某种并购行为来讲，往往基于不同的动因及情况，并根据企业具体的发展阶段与战略定位选择并购的方式、时机等。基于并购的一般理论基础，学界提出更为具体的并购效应动因。主要包括：（1）韦斯顿协同效应，即并购行为会为企业带来更高的生产经营效率，最明显的作用表现为规模经济效益就是此种协同效应的显著体

现，也通常被称作 1+1>2 效应；（2）市场份额效应是指企业通过实施并购行为，能够提升企业对市场的控制力，改善行业结构并提高行业集中度，以实现较高的利润率和较强的竞争力；（3）经验成本曲线效应是指企业在技术、市场、组织管理与企业氛围与文化等方面的特长是难以被简单复制的，但可通过企业之间的并购分享甚至获取经验，减少相关的学习成本，节约了一定费用，特别是在那些对劳动力素质要求较高的企业，经验通常是有效的进入壁垒；（4）财务协同效应认为企业间的并购行为会产生由于税法、会计处理惯例及证券交易内在规定等原因带来的财务效益，如税收效应与股价预期效应。

并购行为的一般动因主要包括：（1）赢得战略机会。并购者的动因之一是要购买未来的发展机会，当企业决定扩大经营规模时，并购就成为一个重要的发展战略。通过并购，企业可获得目标企业的发展研究部门及工厂，进而获得时间优势并减少竞争者，且获得目标企业在行业中的地位。此外，并购后的企业实施一致的价格策略能够使原本独立的企业得到的收益大于竞争时的利益，同时财会信息此时可能会产生重要作用；（2）发挥协同效应，获得规模经济效益。并购使企业在生产领域、技术发展、人事管理、市场份额及财务领域等多方面产生规模经济性，发挥多种协同效应；（3）提高管理效率。当目标企业被更有效率的企业收购后，将会进行管理者的替换以提高管理效率，当管理者自身利益与现有股东利益能够实现更好地协调时，企业的管理效率可进一步得到提升；（4）买壳上市。对企业而言，获得上市资格也是一种资源。某些企业实施并购行为不仅仅为了获得被并购企业本身，而是为获得其上市资格，通过到国外买壳上市，企业可以在国外筹资进入外国市场；（5）追求利润。只有当企业提供的商品与服务被消费者所接受，完成由商品或服务向货币的转化，才能真正实现利润。企业利润最大化必然与市场份额最大化紧

密相关。由于生产、市场与资本的国际化程度进一步加深，企业实施并购以进入更大范围的国际市场。

2.2.4 品牌并购及其优势分析

品牌并购对任何企业而言都是足以引起高度重视的重大决定，甚至是企业的战略行为。在品牌、固定资产、其余无形资产等为企业创造价值的要素来源中，品牌的贡献占比高达70%。由此可见，具有稀缺性、稳定性、无形性等特点的品牌是企业实施并购行为时需考量的重中之重，品牌整合与企业的品牌管理、市场营销等多种行为有密切关联。同时，企业的品牌资产对投资回报产生显著影响。对于企业而言，在并购过程中品牌资产得到最大提升的产品，将使公司的回报增加30%。因此，在并购选择与实施过程中，企业管理者应充分重视品牌资产的增值问题。

品牌并购是企业实现快速发展的重要策略之一，企业可通过并购品牌以降低开发新产品与服务的成本与风险。品牌并购能够避免陌生的市场环境所带来的不确定风险，并且基于消费者对原有品牌的认知，品牌并购可缩短消费者认可时间。同时，品牌并购能够使企业利用目标企业的生产线、销售渠道、人力等多种资源，为企业节省了大量的时间与经济成本，进而在较短的时间内占领市场，获得较高利润。此外，品牌并购还能降低企业进入市场的壁垒，减少障碍与竞争对手。企业通过并购可以获取品牌资源，既能够实现从无品牌到有品牌的目标，也可达到从弱品牌到强品牌的转型，甚至能够实现从一个强品牌到多个强品牌的延伸与扩展，进而提高竞争优势。

与创建品牌相比而言，品牌并购具备以下几个独特优势。第一，可以根据归属于品牌的产出对品牌并购成本进行估值，并能够表示为实现并购行为的企业资产负债表中的一项资

产。因而，与创建新的品牌成本相较来说，品牌并购的成本对外部利益相关者更加透明。在某些情况下，如品牌价值被低估、品牌所属的企业绩效较差等，并购品牌会相对便宜。其次，对企业而言，品牌并购意味着一定程度地降低成本、提升市场竞争力，会与现有品牌形成潜在协同效应。实证研究表明，并购后营销专业知识从并购企业到目标企业或从目标企业到并购企业的重新配置，会带来超出品牌并购初始的资本投入的收益。再次，并购企业通过品牌并购行为能够获取被并购品牌已经建立起来的市场地位、生产技能、客户资源以及分销网络。通过实施并购，并购企业希望能够将品牌资产的所有元素转移到自身的产品或服务中去。因此，与创建新的品牌相比，并购现有品牌更有可能实现品牌组合扩张，风险也更小。此外，品牌并购往往是企业尝试进入国外市场时通常采用的战术策略。由于被并购的这些较为强大的本土品牌是细分市场的管理层，或由于他们引领着未来趋势。尤其当企业受当地政府保护时，并购本土品牌便成为进入当地市场的唯一途径。最后，当今全球经济环境存在诸多不确定性风险，给企业的经营与发展带来了一系列挑战。为及时应对快速变化的市场环境，品牌并购提供了一种可能的解决方案。

对于企业的并购行为而言，品牌绝不仅仅提供了一种获取现金利润的渠道，更是企业通过并购进行战略扩张的工具与资本。通过并购，企业在地域上资源互补，在股权与业务上深度合作，在管理资源、会员体系、信息系统、采购等层面进行资源共享。企业经营管理者希望在拥有更大规模后，可以获得更好的品牌认知，扩大忠实会员，并放大营销预算。无论对目标企业还是对并购企业，品牌资产无疑都是发展与经营的重点，构建完善的品牌整合系统都是不可或缺的战略措施，甚至决定着并购行为所带来的协同作用能否有效实现。

2.2.5 品牌并购风险及其规避

品牌并购的优势是显而易见的，但随之产生的还有品牌并购风险。首先也是最明显的问题是并购品牌的整合较为困难，也使追求一致的品牌策略更具挑战性。企业实施并购策略时，首先要考虑为什么要并购，是财务投资还是品牌投资，以及通过并购是否能够获取先进的管理理念和技术、专业人才等资源。并购可以扩大企业规模，通过协同效应降低成本，但并购是扩大规模，提升战略地位和知名度的手段，不是最终目的，并购后的整合更加重要。并购后快速拓宽市场的过程中保证服务质量以及如何整合企业间的运营管理是需要解决的重要问题。选择品牌并购的企业须考虑目标品牌的定位是否与本企业一致，以及考量企业自身的驾驭能力，考虑潜在财务风险以及双方企业文化融合等因素。若并购后难以进行品牌整合或者经营整合造成资源流失，那么，品牌价值就难以被维护和提升，甚至失去了原有品牌的优势。其次，与其品牌组合或其他扩展策略所产生的成本相较而言，品牌并购带来的相关成本对外部利益相关者是较为明显的。在某些情况下，这样的透明度也许会对企业的价值估计造成负面影响。再次，不论企业出于何种并购动因，如追求规模经济、实现多样化经营、获取技术与管理经验等，但究其根本，企业并购的目标即追求企业利润最大化。税务风险具体包括：并购前目标企业应尽而未尽的纳税义务由合并后企业承继，增加了合并后企业的税收负担；并购前目标企业应尽而未尽纳税义务，直接影响并购后企业的财务状况；并购前目标企业应尽而未尽纳税义务，将虚增目标企业的净资产，增加收购企业的收购成本；如果目标企业存在应尽而未尽的纳税义务，在并购前尚未在会计报表中体现会导致目标企业的股东权益虚增，导致并购企业增加了收购成本；并购前目标企业应计而未计相关涉税事项，不仅会增加收购企业的收购成本，而且会增加并购后企业的税

收负担。由此可见，企业在并购过程中应重视防范涉税风险。最后，并购企业对目标品牌的所期待的特性可能不存在或难以识别。由于品牌的信息有限或缺乏等原因，为评估目标品牌的特点与并购企业的需求是否真正匹配带来一定挑战。因此，在企业实施品牌并购行为前，须多角度、多方面、深层次了解目标品牌的特征，并对其品牌价值进行估计。

并购是带来企业价值变化的重要方式。并购可以整合双方的资源，提升公司的竞争力。但是，并购后企业价值的变化却可能存在三种情形，一是大于两者之和，二是等于两者之和，三是小于两者之和。为什么会有不同的结果？因为企业价值涉及品牌整合，品牌作为无形资产，其价值大小所受到的影响是多方面的，尤其是消费者对价值的感知更是动态多变的，企业经营活动有一点内容被消费者感知为不良的，企业价值可能会急速下降。

2.3 品牌价值评价

2.3.1 品牌价值的内涵及其特征

2.3.1.1 何为品牌

对于品牌这个词，普遍存在于生活和学术文献中，但是对于什么是品牌并未达成一致。品牌的英文单词为 **Brand**，其原指动物身上的烙印。在工业革命之前，品牌的存在主要是为了区分产品和服务是由哪位经营者提供的。随着工业革命的浪潮，19 世纪初期，小规模手工制造为大规模机器生产所取代，产品的数量迅速增加，供求关系的变化增加了竞争的激烈性，商标注册开始受到重视，并发展起来。到了 20 世纪初，科技进步使得生产力飞速提高，产品越来越丰富，消费者的需求也不断发生变化，具有先进理念和独特内涵的品牌发展的越来越好，例如肯德基、索尼、迪士尼等，这些品牌在世界范围内传播，品牌名称本

身就非常具有竞争力。可见，品牌起源初期，品牌的作用主要是区分产品和服务；而到了后期，品牌发挥的作用更多的是差异化营销。品牌承载的意义越来越丰富。

一些组织对品牌进行了官方定义。1960年，美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。1994年，美国管理协会将品牌定义为：经营者或经营者集团的产品或服务，基于与其他竞争者有所区别而赋予之名称、术语、记号、象征、设计、抑或等方式的结合。

由以上定义可以看出，品牌的重要功能就是识别区分。奥美的创始人大卫·奥格尔维提出了品牌形象理论。认为品牌是多种要素的综合体，是一种错综复杂的象征，是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，突出心理上的感受，不止是具有区分的功能。

Kipnis（2013）将品牌定义为：由不同的属性组成的一种可识别的良好的服务或商品。Kotler 和 Armstrong（2010）将品牌定义为名称、标志、符号或设计，用于识别卖方的商品和服务，并将其与竞争对手区分开来。

Chiaravalle 和 Schenck（2007）从消费者的角度对品牌进行定义，认为品牌包含了性能和价值的承诺，允许消费者投射他们的自我形象。

Kapferer（2008）认为品牌由三方面构成：产品或服务、名称以及概念。他认为没有产品就没有品牌，品牌具有的名称和专有标识又用来识别产品。

De Chernatony (2009) 将品牌定义为：能够承诺产生独特的和受欢迎的体验的一系列价值。这些价值最初是以功能为导向的，但是通过情感导向的价值得到了增强，提高了为利益相关者增加价值的承诺。

品牌的价值也受到很多的关注被吸收到对品牌的定义中，认为品牌是一种无形资产，可以为企业带来利润。戴维·阿克 (David A. Aaker) (2006) 指出，对于大多数企业而言，品牌名称以及其所代表的含义是企业最重要的无形资产——企业竞争优势的基础、未来利润的源泉。约翰·菲利普·琼斯 (2000) 认为品牌是能为消费者提供他们认为值得购买的功能性利益和附加价值的产品。菲利普·科特勒 (2000) 将品牌定义为是由一系列包括产品功能利益、服务承诺以及情感的象征性价值等构成的复合组织。他认为品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者等六方面的内容。大卫·阿诺 (2006) 认为“品牌是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同，一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来”。

我国学者也给出了对品牌的定义。许基南 (2005) 从契约的角度出发，认为品牌是企业与消费者之间签订的一份“协议”，不以产品为基础和目标，达成的是组织和消费者之间的稳定的预期的模型，保证交易顺利进行，使企业组织真正具有市场价值。王新新 (2000) 认为，品牌是一种关系性契约。品牌不仅包含物品交换关系，也包括其他社会关系，如企业与消费者的情感关系；企业之所以要建立品牌，是为了维持一种长期、稳定的交易关系。

由这些定义可以看出，品牌的作用由最初的区分和识别功能到作为一种获利的资产，企业的品牌价值意识越来越高。对于品牌价值的研究也开始发展起来。研究者首先探讨的是价值来源及其内涵。

纵观品牌价值内涵研究，主要从财务、市场营销的角度进行。从财务角度来看，品牌价值就是品牌这一无形资产的价值。**Paul Stobart (1989)**认为企业创建、营销品牌，最终目的是使人看到它们在财务上的价值。**Crimminis (2000)**认为品牌价值来源于品牌的资产价值或财务价值。**Kim 和 Kim (2005)**指出以消费者为基础的品牌价值是由品牌忠诚、感知质量和品牌形象等重要元素构成的，企业品牌价值与企业绩效之间密切相关。美国市场营销科学院认为，品牌资产的价值在于通过品牌联想和行为使得产品获得比没有品牌时更多的销售额或利润，产生持久和差别化的竞争优势。综上所述可以看出，从财务角度理解品牌价值，方便公司进行财务运作，对于股东和投资者了解公司的财务状况有所帮助，也有利于公司在并购中运作。但是从财务角度理解品牌价值对于长期绩效无法计量。

从市场营销的角度理解品牌价值，品牌的价值就在于消费者愿意购买。品牌能带来高水平的品牌忠诚度与溢价、更成功的新产品与贸易杠杆作用，进而带来竞争优势。从品牌和消费者之间的关系进行考虑，**Keller (1993)**提出了基于消费者的品牌权益概念，认为消费者拥有的品牌知识是建立品牌权益的关键，品牌知识能产生对品牌营销的差别化效应。**Baldinger 和 Rubinson (1996)**则指出品牌反映消费者根据自身需要对某一品牌的偏爱、态度和忠诚程度。而**Pokorny (1995)**认为品牌价值的关键在于积极的品牌形象。**Chris**等人提出品牌价值核心构成要素包括品牌感知质量、成本感知价值、品牌个性和自愿为品牌支付价格。而基于品牌与相关利益者的品牌价值评价则认为成功的品牌能够给公司的利益相关者带来利益。

2.3.1.2 品牌作为一种心理联想

消费者对于品牌的联想或者联结增加了品牌产品或服务的感知价值。相比无品牌的时候商品所增加的附加值就是品牌的价值（Keller, 2008）。当消费者对该品牌很熟悉，并且对该品牌有一些强有力的独特的关联的时候，产品就会增值。增值反过来也意味着消费者喜欢品牌，能够购买或持续购买品牌的产品，消费者的喜欢和购买可能仅仅因为消费者对于品牌有一些积极的联想。例如可口可乐只是一种饮料，但是在营销活动的帮助下，这个品牌代表了某些人的快乐或者愉悦，这种愉悦感与品牌之间在意识层或潜意识层的联想促使他们购买可口可乐，可口可乐品牌的价值得以实现。

品牌的产品或服务具有属性。如汽车的属性包括尺寸，发动机容量，汽车设计，颜色等。消费者从这些有形或无形的属性中获益（Gutman, 1982）。消费者获得的效益是其从产品和服务的消费中获得的后果。对于汽车而言，这些获益可能包括舒适的驾驶、快速抵达目的地、安全等。消费者倾向于增加良好后果，并尽量减少不良后果。消费者的价值观在评价效益是良好或者不良具有重要的作用，例如重视安全的消费者会认为安全的交通工具的收益要高于舒适的交通工具。

2.3.1.3 品牌价值的内涵

品牌价值概念的演变经历了 3 次演变：品牌财产（Brand Asset）→品牌资产（Brand Equity）→品牌价值（Brand Value）。品牌财产带有强烈的财务色彩，属于会计学范畴，含义较窄；品牌资产（Brand Equity）体现了品牌的财务价值，资产会成长增值，资产要增值必须管理好品牌及处理好品牌与消费者的关系，因此强调管理者的责任。品牌价值（Brand Value）其实是 Brand Equity Value 的简称（Buil, 2013）。

目前有很多不同方式的品牌价值评价方法，主要是因为对于品牌价值的理解存在差异。总结起来包含三个方面：财务价值，经济价值和消费者价值。也有学者和机构会将其中的两个进行组合来评估品牌价值。

品牌的财务价值。品牌应该具有财务方面的体现（**Biel, 1992**）。品牌价值在于有品牌产品收益大于无品牌产品收益，能够给企业带来现金流。品牌给产品带来超过其使用价值的附加价值或附加利益才算是有价值，也就是品牌带来的商品溢价（**Kamakura & Russell, 1993**）。

用财务价值界定品牌价值受到了诸多的挑战，因为有的学者认为财务数据不能完全体现品牌价值的本质。于是，学者开始聚焦于市场营销的角度对品牌价值的内涵进行理解。

Aaker (1996) 认为品牌价值是一系列与品牌、品牌名称、标识相联系的资产和负债。**Keller**

(1998) 认为品牌对企业和经销商的价值来源于其品牌对消费者有价值，提出品牌价值构成要素主要包括品牌知晓度和品牌形象。**柴俊武、万迪昉 (2004)** 指出品牌价值的来源于

强调认知面和同时强调认知面与行为面。**Baldinger & Rubinson (1996)** 指出，品牌是由一系列包括产品功能利益、服务承诺以及情感的象征性价值等构成的复合组织。认为品牌价值

之所以有价值，是因为它对消费者有价值，反映消费者根据自身需要对某一品牌的偏爱、

态度和忠诚程度。**Berthon 等 (1999)** 认为，与无品牌的产品相比，品牌产品可以提供给消费者超出产品功能的价值。这些价值既包括减小买卖双方信息不对称带来的不确定性，

如降低购买风险、增强消费者信心等，也包括蕴含在品牌中可带来独特的社会、心理反应的附加价值。**张曙临 (2000)** 揭示了品牌价值的实质是品牌权力，品牌权力是法律权力与

市场权力的有机统一，品牌价值的大小主要取决于品牌的市场权力，品牌的市场权力是消

消费者赋予的，品牌价值由成本价值、关系价值、权力价值三部分构成，品牌价值的每一构成部分都有两个来源，即企业来源和消费者来源。

由上可以看出，在营销过程中很关键的就是消费者的因素，只有消费者买单，品牌价值才会得以体现。于是 Keller 提出 CBBE (Customer-Based Brand Equity) 模型：品牌价值应该从消费者的认识的表现，消费者的认知存在差异，从而决定着品牌价值的高低。他认为品牌价值是留在消费者大脑中的印象，它的高低取决于消费者喜爱的程度和良好的联想。Kim 等人 (2005) 研究认为品牌忠诚、感知质量和品牌形象是以消费者为基础的品牌价值的重要的构成元素。

品牌价值是一个复杂的概念，仅仅从一个角度无法真正理解其内涵，有学者认为不能单从某个视角片面的评价品牌价值，而应该综合多方面的指标来理解和评价品牌价值。我国学者通常统合两到三个视角综合地理解品牌价值。例如，卢泰宏、黄胜兵、罗纪宁 (2000) 认为品牌价值应该基于企业和消费者的互动关系，他从时间历程考虑，对品牌资产的创建、发展、巩固和提升过程进行了分析。

综上所述可以看出，从财务出发理解品牌价值强调现金流入；从市场出发考量品牌价值，侧重企业持续盈利能力；从消费者出发理解品牌价值则重视消费者的偏好，关注消费者忠诚度和满意度。在此，我们还要区分两种品牌价值：产品品牌价值和**企业品牌价值**。两者研究对象不同，前者以产品为对象，关注产品的价格、质量、外观、功能等属性，后者以企业为对象，关注的市场企业的整体形象、技术能力、服务质量和发展水平等。在本研究中，主要是关注消费者的**企业品牌价值评价**。

2.3.1.4 品牌价值的特征

可量化计量，但是难以准确计量。品牌价值是可以通过数字表现出来的，已有的品牌评价机构得出的品牌排名基本都是基于量化分析的结果。但是，由于品牌作为一种无形资产是难以用货币来计量。一方面，品牌认知、品牌形象、品牌忠诚等构成品牌价值的要素是相互联、相互影响，交织在一起难以截然分开的。另一方面，品牌的潜在获利能力难以精确计量，一般来说，品牌的影响力，品牌的投资强度，品牌策略等因素都会影响到品牌的潜在获利能力，而这些因素都具有很大的伸缩性和不确定性。正是由于品牌价值通常是综合的评价，难以准确计量，在各大权威机构颁布的品牌排名的时候才会有不一致的情况。

品牌价值具有波动性。品牌价值受到企业、市场、社会等多种复杂因素的影响，品牌价值也会动态变化。企业运营策略会影响品牌价值，企业决策者通过巧妙的品牌设计、引人入胜的广告创作等手段可能会提升消费者对品牌价值的感知。品牌经营良好时，其产品市场占有率提高，超额利润增加，品牌价值也随之上升，反之亦然。随着时间推移，若品牌形象老化，或者某些突发事件的发生而使得消费者对品牌产生负面的评价，导致品牌资产的价值下降，如果处理不当就会被市场所淘汰。在市场景气或衰退时，品牌的价值也会随之相应地发生变化。突发事件如企业领导人的不良新闻都会引起品牌市值的降低。产品出现质量问题，如丰田汽车大规模召回事件导致丰田的品牌价值受到损害，跌出全球企业品牌价值排行榜前十名的位置。由此可见品牌价值的塑造是一个漫长的积累过程，是一个与企业经营状况和市场环境紧密关联的动态指标，价值波动是常态。

品牌价值具有未来价值兼顾性。品牌价值属于无形资产，与有形资产的价值存在差别。对于有形资产来说，其资产存量投资就会增加，使用就会减少，投资和使用的界限是分明

的。而品牌价值作为无形资产，其投资和使用无法截然分开，同样是资产的使用，得当就会增值，不当就会贬值。例如，华为在手机领域已经是一个成功的品牌，抓住时机将品牌扩展到其它品牌，增大了其影响力，提升了品牌的价值。对于品牌的排名，是基于品牌价值的评估，这个评估结果即是对现状的评价，也是对其未来可能收益进行的预测。

2.3.2 品牌价值评价的意义

品牌对于企业有重要价值，能给企业带来现金收入。品牌与品牌之间是存在差异的，如何评估出不同的品牌所具有的价值，就依赖品牌价值评价来做。品牌价值评价具有以下几方面的意义。

第一，品牌价值评价对企业品牌战略的实施有所帮助。企业处在市场竞争中，必然要发展品牌战略，品牌评价能够为制定和实施品牌战略提供依据。因为，品牌评价是一个相对全面的过程，在评价过程中需要综合对经营业绩、竞争状况、发展前景和未来市场机会进行分析，这种对品牌发展各要素的细致审视，对于企业对自身品牌的理解有很大帮助。品牌评价不是一次就完成的，它是一个动态的过程，因此，在整个品牌战略实施的过程中，能够实时监控品牌战略实施的情况，控制品牌塑造过程，及时根据市场环境的变化来调整经营策略和组织企业资源,保证企业既定品牌战略目标的实现。

第二，有利于企业资本运作。一方面，通过品牌价值评价可以将品牌资产化，降低企业的资产负债率，反映出的效果是企业的资产担保较好，因此，投融资的信誉以及投融资成功几率将极大地提高。另一方面，品牌价值得到合理的评估和披露，能够及时反映企业的经营发展状况，某种程度上增强投资者的投资信心,提高投资者的交易效率。

第三，品牌价值评价有利于提高企业声誉并激励员工。品牌价值评价可以明确的向人们展示品牌的财务价值和未来潜力，传递的信号就是在市场上企业的竞争力和优势地位，有助于提高企业声誉、树立良好的企业形象。企业具有了良好的发展成就和企业形象，对于企业内部员工形成企业认同，增强员工信心，激励员工努力工作，促进企业的生产经营和健康发展大有裨益。

2.3.3 品牌联想与品牌价值

品牌联想包括所有与品牌相关的想法、感受、感知、形象、经历、信仰和态度（Kotler & Keller, 2006）。Chen（2001）把品牌联想分为：产品联想和组织联想（Fayrene & Lee, 2011）。产品联想包括功能属性联想和非功能联想。功能属性是产品的有形特征；在评估品牌时，消费者将功能属性的表现与品牌联系起来（Fayrene & Lee, 2011）。如果一个品牌没有履行其设计的功能，那么该品牌的品牌资产就会很低。非功能属性包括符号属性，这些属性是满足消费者的社会认同需要、个人表现的需要或自尊需求的无形属性。组织联想包括企业能力联想，是与其专业知识相关联的生产能力和运输能力的联想，以及与实现社会责任相关的能力的联想（Fayrene & Lee, 2011）。

品牌联想作为执行品牌差异化和品牌延伸的信息收集工具（Osselaer & Janiszewski, 2001），是推动品牌关系发展的关键因素，因为它增加了消费者的品牌忠诚度和品牌口碑（Wang 等人, 2008）。Romaniuk & Sharp（2003）认为，品牌联想中出现的任何信息都与消费者记忆中的品牌名称相关，这些信息反映了品牌的形象。消费者对产品中的品牌联想越高，消费者就越会记住并忠于品牌。

品牌联想引导品牌管理者发展品牌与消费者之间的品牌关系,以增加品牌价值(Wang, 2008)。Leone 等人(2011)认为独特的品牌联想是推动消费者行为提高品牌价值的重要来源。Mayer(2003)认为品牌联想不仅是关于个人的品牌理论,也是衡量品牌价值的有效特征。Pouromid 和 Iranzadeh(2012)的研究表明,品牌联想与品牌价值之间的关系是积极而重要的。

2.3.4 感知质量与品牌价值

感知质量是指客户对产品整体卓越性或优越性的判断,它与消费者的主观感知有关,而不仅仅是对产品客观质量的评价(Tong & Hawley, 2009, Fayrene & Lee, 2011)。感知质量是客户满意度的前提之一,对客户购买意愿产生积极影响(Syzmanski & Henard, 2001)。Yoo 等人(2000)认为服务质量是服务品牌发展的核心,有助于区分市场中的品牌。感知质量可以分解为五个组成部分:确切性、可靠性、响应性、保证性和同理心。研究表明,确切性和响应性对品牌忠诚度有积极影响,保证性和同理心对品牌联想维度之一的品牌形象产生积极影响(Kayaman & Arasli, 2007)。

服务质量是顾客满意和最终忠诚度的重要驱动力。提高服务质量需要花费金钱,因此对于公司来说,知道如何集中资源以获得服务质量投资的最佳回报是很重要的。公司通常不追求服务质量作为自身权利的结果。而是通过与满意和由此产生的客户保持和利润率的关联来间接地追求(Cant 等人, 2007)。服务质量是一个复杂的概念,应与消费者满意度进行区分。简言之,服务质量是指所提供的或生产的东西的某些属性,而满意或不满意是指顾客对该提议的反应。服务质量是组织所负责的,而满意度是属于客户领域的体验。这

两个概念是相关的，因为客户的响应（满意或不满意）可以用作评估服务质量是否已经交付的手段（Zeithaml 等人，2006）。

2.3.5 品牌忠诚与品牌价值

在营销领域的文献中，品牌忠诚具有重要的价值。品牌忠诚度产生积极的口碑推荐，忠诚的消费者对其竞争对手的竞争策略会更倾向于抵制。Odin（2001）认为忠诚度有态度和行为两个方面。行为忠诚是指重复购买的频率，态度忠诚是指消费者在购买行为中做出的心理承诺，例如购买意图和推荐意图。

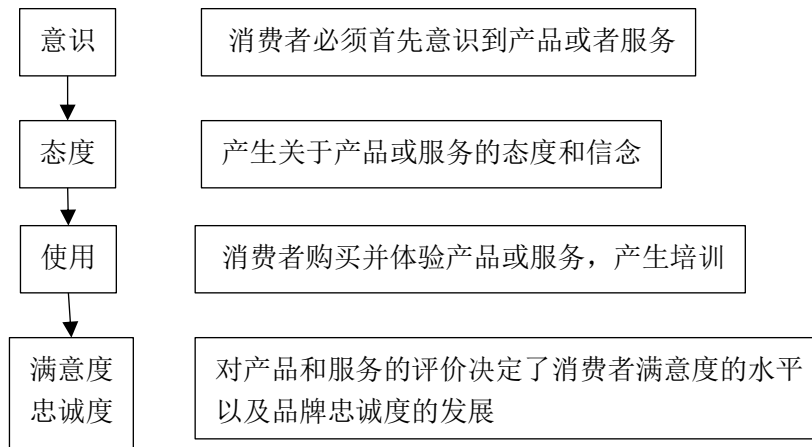


图 2-3 品牌忠诚度的形成

如图 2-3 所示，假设消费者从缺乏意识，通过最初的购买和使用，到满意和品牌忠诚或不满意以及品牌拒绝的发展（Farris 等人，2006；Lovelock & Wirtz，2004）。服务质量是顾客满意和最终忠诚度的重要驱动力。

态度上的忠诚与意识的水平密切相关，在一些类别中，消费者首先回忆起来的应该是品牌。忠诚度高的品牌应该是消费者的首选，能够提高行为忠诚即反复的购买行为（Fayrene & Lee，2011；Kamau 等人，2015）。因此，忠诚度始于消费者对产品的了解，客户越了解

产品，购买产品的可能性就越大（Kayaman & Arasli, 2007），品牌价值就越大。整合营销沟通对保持消费者的品牌忠诚具有不可或缺的作用。品牌忠诚会影响消费者对同一产品的购买决策。品牌忠诚度高，消费者就会坚持使用该品牌。

2.3.6 品牌价值评价方法

2.3.6.1 品牌价值评价方法概述

品牌价值评价系统可以定义为一套研究程序，旨在提供关于品牌的及时、准确和可操作的信息，从而使品牌管理能够在短期内作出最佳可能的战术决策并在长期内作出战略决策。发展品牌价值测量系统的总体目标是全面了解品牌价值的来源和结果，并发展增长和维持品牌价值的能力（Keller, 2003; Kotler & Keller, 2006）。

理想的品牌价值评价系统应该为品牌管理提供关于关键品牌价值维度的完整的、最新的和相关的信息（Keller, 2003; Tybout & Calkins, 2005）。如下图所示，可以识别三种广泛的品牌测量方法，即品牌商业价值、品牌增量销售和基于客户的品牌度量（Tybout & Calkins 2005），我们将从财务要素、市场要素和消费者角度三个角度介绍品牌价值的评价方法，本部分介绍基于财务要素和基于市场要素的品牌评价方法。

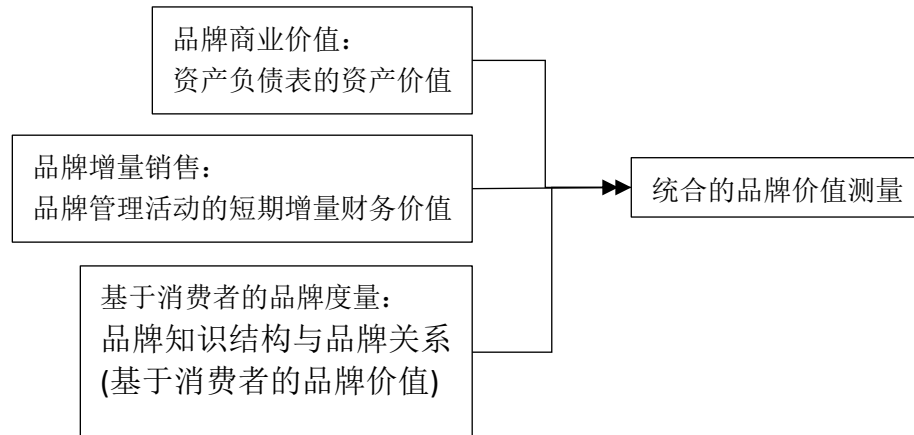


图 2-4 品牌价值测量途径

如图 2-4 所示，这三种方法是分开的，不同的。每一个都可以被看作一条为不同问题提供答案的路径。品牌商业价值途径提供了对品牌作为资产负债表上的资产的价值洞察。品牌增量销售路径提供对品牌管理活动的短期、增量式财务价值的洞察。基于消费者的品牌度量路径提供了对品牌管理活动对消费者的品牌知识结构和与品牌的关系的影响，即基于消费者的品牌价值的洞察和影响的洞察力（Tybout & Calkins, 2005）。

品牌商业价值和品牌增量销售方法测量品牌价值的结果，而基于消费者的品牌价值途径测量基于消费者的品牌价值的来源，因为这些在消费者心中普遍存在（Cant et al., 2006）。

品牌资产的来源和结果之间的关系如下图所示：

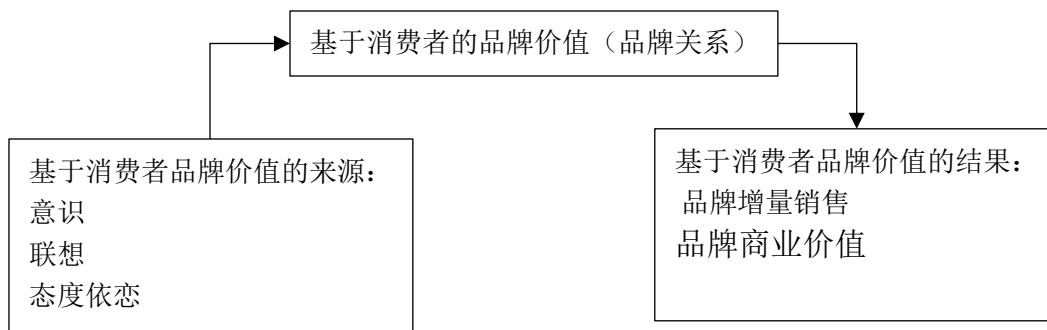


图 2-5 品牌价值的来源与结果

图 2-5 所示的几条评价品牌价值的路径很难组合，如果将它们组合，则结果往往偏向于某一个度量高于另一个。因此，挑战在于找到一种方法来整合各种测量方法，并更好地理解这三种途径之间的因果关系。然而，一个综合的评价系统必须能够结合态度数据、行为数据和财务数据，一个综合的评价系统还要求具有测量所有三组历史结果并估计未来结果的能力（Tybout & Calkins, 2005）。因此，这种价值评价系统的开发是一个复杂的过程。

统合的品牌价值评价可以通过使用平衡计分卡来实现，包括态度、市场表现和品牌价值要素。它可以提供一个框架，使组织的注意力集中在品牌长期成功的最重要的因素上。正确开发和执行品牌记分卡作为一个宝贵的管理工具，可以调整和分配稀缺和有限的公司资源，以获得品牌和组织的最佳效益（Zeithaml 等人，2006）。

2.3.6.2 基于财务要素的品牌价值评价方法

品牌价值评价早期即是基于企业的财务会计要素进行评估。这个角度把品牌资产看成是公司无形资产的一部分,因此主要寻求从狭义的财务角度对品牌资产进行评估。这种方法其评估结果难以为品牌管理者提供具体管理操作方面的指导。

a. 成本计量法

基于成本对于评估品牌价值是最保守的方法，符合资产标准化的会计实践。基于成本计量还评估品牌价值，可分为历史成本法和重置成本法。历史成本法将品牌价值等同于创建品牌所支付的现金或其等价物，然后根据企业的购置或者开发的原始价值进行估计。历史成本法的优点在于它能够相对准确地反映企业各类资产的构成比重，也能够相对前面的反映出品牌价值的形成过程。这种方法适用于新购置、新开发的品牌。但是历史成本法也有缺点：第一，该方法仅分析了品牌创建和运营过程中投资部分的价值，不能够真实地反映品牌当前的价值。第二，该方法没有考虑投资回报率，即忽视了投资的质量和结果，仅考虑投资的数额更加无法真实反映品牌的价值。第三，历史成本法无法涵盖品牌价值在消费者持续购买行为以及潜在消费者可能带来的价值。最后，历史成本法无法分离运营成本和品牌价值。

成本计量法中另外一种方法是重置成本法，该方法通过重新估算建立一个与要评估品牌相当的新品牌所需的费用来估算品牌价值。其计算公式如下。在使用重置成本法时，首先估算在行业内建立一个新品牌所需的费用，然后基于品牌影响力来确定成本因子（成新率），将两者相乘为品牌价值。该方法易于操作，但却其存在很多不足：未考虑市场的变化，属于静态的分析；而且重新建立新品牌的可能性小，重复性差；竞争关系作为品牌价值的重要方面没有在重置成本中体现出来。成本法也难以体现品牌价值。

$$\text{品牌价值} = \text{品牌重置成本} * \text{成新率}$$

$$\text{品牌重置成本} = \text{品牌账面价值} * \frac{\text{评估时的物价指数}}{\text{品牌购置时的物价指数}}$$

$$\text{品牌成新率} = \frac{\text{剩余使用年限}}{(\text{已使用年限} + \text{剩余使用年限})} * 100\%$$

b. 市场价格计量法

市场价格计量法是通过选择一个或几个与评估品牌相似的品牌作为比较对象，对其进行市场调查，然后综合分析成交价格和交易条件，经过对比调整，最终估算出品牌价值。使用该方法评估品牌价值时，需要收集的数据有市场占有率、知名度、品牌形象和品牌偏好度等。该方法的优点是直接、简单，不足之处在于资料难以收集和积累。如市场占有率会因为不同的组织对市场内涵及其范围的界定存在差异而有所不同。而且市场占有率等指标与品牌活力情况没有必然的联系。

c. 未来收益计量法

该方法将未来的预期收益通过适宜的贴现率进行折算而计算出的收益现值作为品牌价值。估值过程涉及确定直属于品牌的预期净营业收入和折现率。合理之处在于它用品牌长期的获利能力代表品牌价值，符合品牌资产就是获利的本质。该方法为得到较高的认可，目前多家评估机构都是用收益计量来评估品牌价值，如品牌溢价法、品牌资产趋势模型，英特品牌评估法也是基于收益计量的变形。

但是该方法也存在缺点。一方面该方法计算的数字来源主要是合理估计，但是市场是时刻变化的，包含着各种不确定性的因素，合理估计的准确性受到极大的挑战，不能保证估计的准确性，品牌价值的评估结果也就具有了很大的不确定性。另一方面，该方法未考虑消费者因素。品牌价值作为无形资产，其保持和实现很大程度上取决于消费者。品牌产品只有得到消费者的认可才能真正产生价值，若得不到认可，评估得出很高品牌价值的意义不大。

2.3.6.3 基于市场要素的品牌评价方法

随着品牌的不断发展，品牌带给企业的市场利益越来越突出，市场要素开始被引入品牌价值评价当中。基于市场要素的品牌评价方法能够反映企业市场运营相关的诸多因素，如市场占有率，国际化水平等，这些指标能够体现品牌的市场地位，对于管理者对企业进行管理具有较大的指导作用。基于市场要素的评价方法没有完全摆脱财务会计因素。这类方法主要包括：英特品牌法和北京名牌资产评估事务所品牌资产评估法。

a. 英特品牌法

英特品牌法基于未来收益计量法，是其变形。品牌的价值不在于所有者付出了多少成本来创造品牌，而在于品牌可以使其所有者在未来获得较稳定的收益。相对于无品牌产品，有品牌产品具有更高的溢价收益，而且因为品牌的存在，这一收益能够长期持续存在。英特品牌法评估品牌价值的计算公式如下：

$$\text{品牌价值} = \text{品牌收益} * \text{品牌乘数}$$

由公式可以看出，该方法同时考虑了主客观因素。作为客观的品牌收益数据包含产品销售量、市场占有率以及利润状况等，而品牌强度主要是基于主观判断。该方法对处于成熟且稳定市场的品牌而言，是比较有效的方法。其中品牌强度乘数是英特品牌法的核心，可以用来衡量品牌所面临的风险。品牌强度乘数是一个变动的值，反映了多大程度上可以保证品牌未来的稳定收益。

英特品牌法的优点包括：真实地反映了品牌强度是由多个因素构成的；能够估计品牌未来收益转化为现实收益的风险；尝试反映品牌在不同行业 and 不同产品领域的作用存在差异。但是，该方法也有其局限：在对未来收益的预测上主观性和不确定性更大；虽然该方法

用 7 个因素尝试全面的反映品牌强度，但是其权重是否合适仍待商榷；该方法对利润创造来源进行了分割，理论可行，但是实践上确难以清晰划分；此外，在该方法中占据重要地位的品牌强度的概念没有理论的支持，过多地依赖评估专家的主观判断，说服力欠佳。

b. 金融世界法

金融世界法由《Financial World》使用，也是基于未来收益的，它与英特品牌法最大的区别在于区分了商标和商号。商标是指企业用以区别产品或服务来源的、具有显著特征的标志，商号指厂商字号或企业名称。公司商号只有一个，但商标却可能有很多个，两者所带来的收益和现金流不同，因此两者带来的收益应更分开计算。金融世界法与英特品牌法另一个区别就是数据收集的方式，金融世界法不直接采用被评估企业的实际数据，而是收集来自财务分析师、商会甚至公司竞争对手等的的数据。金融世界法的计算公式为：

$$\text{品牌资产} = \text{纯利润} \times \text{品牌强度系数}$$

存在的缺点是，其评估过程中许多参数的预测都是根据专家的意见来设定，难以摒弃专家在判断中的主观性，科学性欠缺。

c. 北京名牌资产评估事务所品牌资产评估法

对于品牌价值的评价一直是国外的机构设定标准进行评估，北京名牌资产评估事务所结合中国实际情况，参照英特品牌法，建立起了中国品牌的评价体系。该方法的计算公式如下：

$$P = M + S + D$$

其中，P 为品牌价值，M 为品牌的市场占有能力，S 为品牌的超值创利能力，D 为品牌的发展潜力。这三个指标在计算时的比例在对不同行业是不同的，存在一个行业调整系数，

该系数由 3-5 年的移动平均算法计算得出。三者的比例在大部分行业中都是 4:3:3，具体行业会略有不同。

品牌价值反映了企业的财务情况，反映了企业的可持续能力，反映了消费者对企业及其产品的满意程度。某种程度上讲，品牌价值的提升已经成为企业经营活动的主要目标，对于如何评价品牌价值存在多种方法，由于基于的视角和标准不同，品牌价值评价的结果也存在差异。品牌价值的实现很大程度上是依赖于消费者，因此从消费者的角度评价品牌价值具有良好的敏感性。

2.4 基于消费者的品牌价值评价

价值创造的最终目标是实现顾客的价值，消费者在决定品牌的市场地位和经营表现中所起的作用愈发重要。基于消费者视角评价品牌价值主要有两个方向：一是主张品牌价值主要体现在品牌与消费者关系的程度，把消费者对品牌的态度、行为、认知等作为评价的依据。二是溢价法，通过消费者愿意额外支付的货币量来计算品牌价值，在其他条件相同的情况下，如果消费者愿意为某品牌支付的额外费用越多，表明该品牌越有价值。

2.4.1 品牌价值十要素模型

品牌价值的要素模型经历了一系列的发展，但都是强调消费者对品牌价值的评价和感知。

表 2-1 品牌价值要素

提出者	要素
Martin 和 Brown (1990)	感知质量、知觉价值、品牌形象、信赖感和承诺
Lasser , Mittal 和 Sharma (1995)	产品表现、社会形象、价值、信赖度和品牌认同和依恋感
Aaker (1991)	品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚、感知质量以及其它品牌专有资产
Aaker (1996)	品牌忠诚度(溢价、满意度、忠诚度)、品牌认知度(品质认知、领导性/普及度)、品牌联想度(价值、品牌个性、企业组织联想)、品牌知名度、市场状况(市场价格和销售区域、市场份额)

Martin 和 Brown (1990) 与 Lasser, Mittal 和 Sharma (1995) 两篇文章提出的模型存在的不足是关于指标间的内在联系和评估模型的实证分析研究相对较少。在要素模型中, 品牌忠诚度对于评价品牌价值的重要性最大, 因为品牌忠诚高意味着消费者对该品牌有所偏好, 会反复的购买或者消费其产品, 从而实现品牌价值。衡量品牌忠诚的指标包括两个, 一是当品牌价格变化时消费者对其价格差异的敏感度, 二是对该品牌的满意度。品质认知是指消费者对某一品牌产品或服务质量的认识和了解。其衡量方式是, 测量消费者对某一品牌的领导性、受欢迎程度以及感知的品质。品牌联想是指人们的记忆中与品牌相连的各种事物, 可以通过消费者对品牌的产品功用、形象、特征、广告语、代言人等几方面的具体联想加以衡量, 体现在指标上即消费者的价值认知、品牌个性和企业联想。品牌认知是指消费者识别和记忆起某品牌属于一定的产品类别的能力。品牌知名度是衡量品牌认

知的指标。品牌市场状况是指与其它同类产品或服务相比,某一品牌的市场表现。其衡量的指标有市场份额、市场价格和营销渠道覆盖率等。

前四个一级指标代表消费者对品牌的认知,第五个一级指标反映品牌市场状况。品牌资产十要素法试图结合消费者的心理与市场状况,从两个角度综合评估品牌价值。评估的思路相对比较全面和详细,而且评价指标中消费者占主要作用,选择的指标也相对敏感,对于预测未来的企业表现具有良好的效用,对于企业加强品牌管理有帮助。要素模型的缺点在于,对市场因素考虑不足,对品牌价值有重要影响的社会因素完全不在考虑之列。在使用该模型对具体行业的品牌价值进行评价时,要有针对性的结合行业的特点对一些指标进行调整。

2.4.2 品牌资产评估者模型

品牌资产评估者根据品牌价值的四个基本度量来衡量品牌,即差异性、相关性、尊重度和知识。该模型提出假设,品牌是沿着四个维度依次建立的,从差异开始,然后是相关性、尊重度和品牌知识。此外,该模型将差异性和相关性结合到一个称为品牌实力的构造中。尊重度和知识被结合到一个叫做品牌地位的结构中(Miller & Muir, 2004; Aaker, 2002; Kotler & Keller, 2006)。品牌资产评估者认为品牌权益有以下几部分组成:

(1) 差异性。

差异性衡量一个品牌被看作不同于其他品牌的程度。正是这种差异的驱动力最终决定了一个品牌在市场上能获得的利润。这是发展强势品牌的起点。事实证明,差异化对盈利能力有积极影响。此外,研究发现,差异性的下降往往先于企业业绩的长期下降(Farris 等人, 2006; Miller & Muir, 2004)。

（2）相关性

相关性度量消费者认为一个品牌与他们个人相关的程度，即它如何满足他们的特定需求；它如何与他们的生活方式相适应；他们觉得这个特定的品牌适合他们这样的人。仅仅具有差异性是不够的，品牌也必须是相关的。例如，法拉利和捷豹的差别很大，但相关性极低。很少有人会认真考虑购买法拉利或捷豹，因为这些车要么不适合日常使用或要么太贵。品牌资产评估器（BAV）模型提出，具有高相关性的品牌具有更高的市场渗透率，并且更有可能经受住市场竞争（Farris 等人，2006；Miller & Muir，2004）

（3）品牌实力

差异性（品牌对消费者具有独特意义并能够获得消费者选择、偏好和忠诚的程度）和相关性（与品牌渗透相关）结合起来决定品牌实力。这两个部分指向一个品牌的未来价值，而不是仅仅反映它的过去。因此，品牌强度是品牌健康的领先指标（Farris 等人，2006；Miller & Muir，2004）。

（4）尊重度（品牌地位）

尊重度是衡量一个品牌受到高度重视的程度，并且被认为是该类中最好的。它与 Aaker 所称的“感知质量”密切相关，也包括对受欢迎程度的增长或下降的看法。对于正在开发新品牌的经理人来说，一旦建立了差异性和相关性，尊重度就成为焦点（Miller & Muir，2004：213；Aaker，2002：304；Keller，2003：509）。

（5）知识衡量消费者理解品牌内涵的程度

根据品牌资产评估者模型，知识是所有市场营销和交流努力的最终结果，也是消费者对品牌所拥有的经验。知识并不仅仅来自媒体的重视。品牌必须代表一种强烈的、清晰的、

能引起消费者共鸣的思想。知识表明消费者不仅知道品牌，而且理解品牌的含义。它衡量消费者对品牌的熟悉程度和亲密程度。知识不是简单地通过暴露而建立起来的。它是由真正的客户与品牌的亲密度产生的。有趣的是，高知识分数与品牌的潜力成反比（Miller&Muir, 2004; Aaker, 2002; Keller, 2003）。

（6）品牌地位

尊重和知识是创造品牌地位的基石。在品牌资产评估者模型中，品牌地位是品牌健康的滞后指标，它更多地是关于一个品牌过去表现的一个成绩单（Miller & Muir, 2004; Aaker, 2002; Keller, 2003; Kotler & Keller, 2006）。

（7）品牌资产评估者:品牌资产模式

分析品牌资产评估者的四个品牌资产维度可以揭示品牌当前和未来的状况。新品牌刚投放市场在所有四个品牌资产维度上得分都很低。新兴品牌在差异性和相关性方面得分较高，而尊重和知识方面的得分相对较低。领导品牌，也被称为强势品牌，在所有维度上得分很高。下降的品牌往往在知识上得分较高（表明过去的表现），在尊重上得分较低，在相关性和差异性上得分更低（Farris 等人，2006; Keller, 2003）。

（8）跨不同品牌和类别的测量

Young 和 Rubicam 使用他们的模型来衡量全球不同类别的众多品牌的品牌资产。值得注意的是，该模型衡量的是不同类别的品牌资产，而不仅仅是在类别内去评价（Aaker, 2002）。

此模型操作简单，其结果有利于品牌资产的诊断和品牌战略管理，但是其调查和评估必须以数据库为基础，若无数据库则需耗费成本建立，此外该模型对解释品牌选择及品牌忠诚机制的效用不足。

2.4.3 品牌资产引擎模型

国际市场研究集团（Research International）提出了品牌资产引擎模型，该模型假设，在品牌价值评价中，消费者心中的品牌形象起到决定作用。消费者的态度在品牌价值的推动上要比起购物行为重要。

该模型将影响品牌价值的因素分为两类，一是“硬性”因素，即消费者品牌产品功能属性的认知，包括售后服务、竞争收费、接受范围和直接功能等。二是“软性”属性，即消费者对于品牌的情感利益，包括品牌权威性（品牌传统、信任、创新性）、品牌辨认（情感联结、需求理解、美好回忆）和社会认可（品牌声望、可接受性、专家认可）。该模型的优点是标准化程度高，但是不足与品牌资产评估者模型一样，测量问卷要针对不同的行业进行调整。

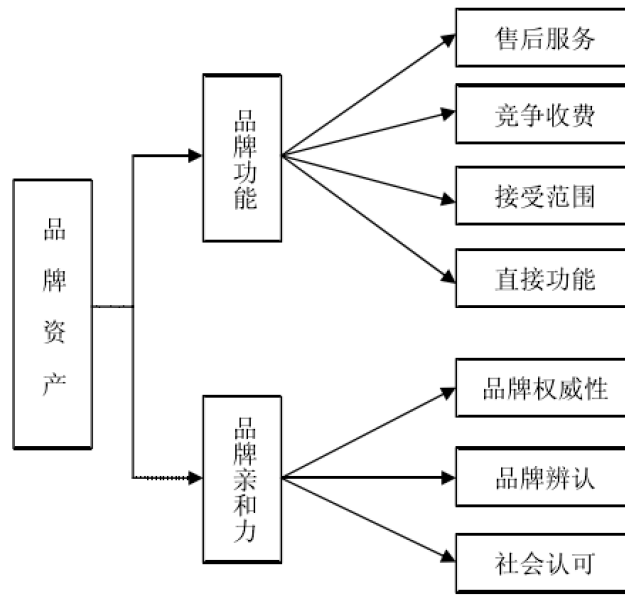


图 2-6 品牌资产引擎模型

由基于消费者的品牌价值评价模型可以看出，企业的品牌价值是基于消费者对品牌的认可，愿意持续的购买该企业的商品和服务使得企业的价值得到提升。消费者通过消费活动实现企业的品牌价值，带来企业品牌价值的增长，包含几个环节。良好的商品质量是消费者购买产品的基础，品牌的知名度有利于消费者认识和了解企业，同时也是产品质量的启发信号，知名度高的通常质量好。消费者可能因为企业知名购买产品，也可能因为质量好购买产品，在具有良好的使用体验后，消费者可能会持续的购买该企业的产品，从而企业品牌忠诚逐渐提高，企业价值也逐渐提高，品牌价值得到实现和增加。

2.5 消费者涉入

2.5.1 涉入度的内涵

涉入理论是美国学者塞利弗和肯切尔于 1947 年探究社会判断论时提出的。社会判断理论指出，个体对某一事件的自我涉入程度越深，则其接受对立面的可能性就越小，这也就

是反比效应；与之对应地，对与自己有相似之处的事件，自我涉入程度深的人不但乐于接受，而且还会予以支持，这就是同比效应。塞利弗和肯切尔将自我涉入定义为一个人因其地位或角色的限制而对于相反意见的态度，它是一个人对他人的意见作出反应的前提条件。塞利弗和肯切尔的开创性工作当时并未引起营销学者的注意，涉入理论也只是在行为心理学研究中被心理学家们经常使用。

早期的西方营销学者在研究消费者行为时，通常是从解决问题的决策程序入手来展开推理的，他们的基本假定是：消费者都是明智的、理性的和爱思考的，因此消费者采购商品时会经历从认识商品、收集信息、比较可替代方案到最后作出决策四个步骤，以求实现最佳选择的目标。这种消费者行为的一般模式自1970年被美国学者尼克塞尔提出后，引起了营销学界相当热烈的反响，许多学者在此基础上还提出了消费者行为的其它模式。

涉入度的英文为 **Involvement**，翻译成中文有“牵连”、“卷入”、“介入”、“参与”等意思。最早是由美国学者 **Sherif** 和 **Cantril** 两位学者于1947年提出，应用于社会学领域，他们认为涉入度是个体在面对某项事情时，会进行不同程度的信息搜寻、精力投入，当投入的精力越多，自我涉入程度越高，就更加没办法提出与之相反的建议，相反，当投入的精力较少时，可能会提出许多不同的建议，甚至还会对其作出引申原因。该概念阐释了人们对自己所面对的情境和刺激的感知而引发的浓厚兴趣。

涉入度的概念进入营销领域是在1965年 **Krugman** 将该概念应用于广告传媒相关研究。他认为消费者涉入是指消费者将广告中的内容和自身的经历感知相关时，将二者联系起来的次数。随后学者们开始对涉入度展开研究，纷纷提出了自己对于涉入度的理解。对于涉入度的概念，学界认可较高的是 **Zaichkowsky** (1985) 对之进行的界定：涉入度描述了个

体在面对某事物时表现出来的兴趣程度，以及个体感知到该事物对自身的重要程度。这由情境激发，并且受自身内在的需要、观念、偏好等因素作用，会对个体整个信息收集的过程造成影响。进而指出，消费者涉入是消费者根据自身的内在需要、价值取向以及认知等因素对产品感兴趣的程度。

涉入理论自从被应用于消费者行为研究以来，引起了许多西方营销学者的浓厚兴趣，经过多位学者的努力，到 80 年代后期，其内容日益丰富和充实。从涉入的类型来看，如果以涉入对象来分类，涉入可分为广告涉入、商品涉入和购买决策涉入三种类型。广告涉入是指观众对于广告信息所给予的关心程度或接触广告时的心理状态，从高度关注到视而不见；商品涉入是指消费者对于商品的重视程度或消费者对于商品的个人主观认识，从对商品完全投入的自我认同，到不屑一顾的漠不关心；购买决策涉入与商品涉入关系密切但不等于商品涉入。除了按对象分类外，另一种分类方法是根据涉入的来源进行分类，这种分类方法将涉入分为情境涉入、持久涉入和反应涉入。所谓情境涉入，是指涉入的起因是外在的，是一个人在某种特殊情境下对事物的短暂关切状态；所谓持久涉入，是指涉入的起因来自个人内在的原因，是一个人对某一事物相对持久的关切状态；所谓反应涉入，是指由情境涉入与持久涉入结合而产生的、对某一事物的关切状态。此外，西方学者还探讨了涉入程度的决定因素，涉入程度的高低主要取决于个人因素、商品因素和情境因素所交织形成的特定状态。所谓个人因素包括个人的价值观、自我意识、兴趣爱好、文化程度、收入水平、性别和年龄等先天与后天、心理与生理等因素，它们对于个人就不同事物的关切程度起决定作用；所谓商品因素是指商品的性能、质量、价格、包装、式样、色彩或社会象征性等因素，个人对某商品的关切程度取决于这些因素；所谓情境因素是指某一特定的时间与

环境对个人的行为或行为者的心理带来影响的因素，如某一时空条件下的自然环境、人造实物环境和人群环境都会影响置身其中的某个人对周围事物的关切程度。综上所述，我们可以得知，个人对事物所感觉到的相关程度，不论其对象是购买决策、广告或产品本身，不论这种相关状态来自于暂时性的原因、持久性的原因或者二者的结合，其涉入程度都必然是由个人因素、商品因素与情境因素所交织的特定情况所决定的。

国内学者也对消费者涉入概念进行了界定。董晓松等（2009）认为，涉入是消费者对外界信息的接纳程度的反映，对于不同的涉入水平，不同的消费者对产品表现出来的关心或者产生的兴趣是不相同的。而马宝龙等（2006）则提出，涉入可以理解为消费者根据自身对于价值不同的追求，所感知到的某种产品对于自身而言的重要程度。综合来看，尽管国内外学者对于消费者涉入的概念表述不一，但其实质是相通的。本研究采用 Zaichkowsky 对消费者涉入的概念界定。

2.5.2 涉入度维度及其测量

对于涉入度包括哪几个维度，不同的学者有各自的理解，下表中我们整理了几种比较常见的划分方式。

表 2-2 消费者涉入度维度划分

维度	学者	年份	维度划分
两维度	Zaichkowsky	1994	认知涉入程度、情感涉入程度
三维度	Zaichkowsky	1985	需求面、价值面、兴趣面
	Park & Young	1983	涉入可用成本、产品功能、个人价值观
四维度	Rothschild	1984	产品价格、购买周期、感知风险、产品相似程度
五维度	Laurent & Kapferer	1985	风险重要性、风险可能性、产品象征性、产品重要性、产品愉悦性

早期对产品涉入度的衡量以单一尺度为主。随着研究的深入，诸多学者认为涉入度应该以多重构面来衡量，这样才能更全面反映消费者与产品之间的关系。引用较多的量表有三个：一是 Zaichkowsky（1985）提出的个人涉入量表（Personal Involvement Inventory Scale PII），该量表的形成是投过语义差异法，将消费者、产品与消费情景同时纳入测量构面，综合考量涉入的前因变量、涉入对象与涉入结果，量表包涵了需求、价值和兴趣等方面。二是 Laurent 和 Kapferer 于 1985 年提出的 CIP 量表（Consumer Involvement Profile）。他们从涉入度成因来构建消费者产品涉入度量表，量表包含产品相关的四个维度：产品重要性，误购风险，误购的可能性，象征性和愉悦性。三是 Vaughn（1986）开发的量表，包含涉入、认知、情感三个分量表，由 5 个维度构成：误购风险的认知、产品购买成本、产品重要性的认知、产品新颖性、社会价值观。其中，产品涉入分量包括三项：重要/不重要的抉择；如果选择错误品牌，损失将会很大/很小；在做出决策的过程中需要的参考信息很多/很少。该量表主要偏向风险性方面，而且测量指标不多，现在学界已经较少使用。而 CIP 量表和 PII 量表都相对充分地考虑了涉入度人为因素、客观环境及消费情景的差异性，其跨情境的效度较高，后续研究对产品涉入进行研究时通常选择这两个量表。虽然测量的是同一个概念，但是两个量表也存在差异，在表述方式上，CIP 采用的是陈述句的方式，而 PII 使用形容词；在计分方式上，CIP 量表运用李克特五点测量，而 PII 运用语意差异法设计。CIP 的可理解度高于 PII。

2.5.3 涉入度的影响因素与作用

消费者涉入会受到诸多因素影响，例如产品价格、消费者个人兴趣、认知风险、购买决策的情境因素以及可见性等等。总结而言，消费者涉入度主要受到其个体因素以及产品因

素两方面影响。个人因素主要包括消费者购买需求、兴趣、价值观等。消费者会主动搜索自己感兴趣的产品的的相关信息，此时涉入度相对较高，相反地，如果消费者对某一产品兴趣较低，其涉入度就较低。影响消费者涉入的产品因素主要包括产品价格、产品认知风险、替代方案差异性、媒体形态等。例如，当消费者欲购买的产品价格很高，那他会更积极主动地查找相关信息，从而产生较高的涉入程度；当消费者想要购买的产品价格较低时，购买该商品所花费的金额占消费者可支配的金额比重小，那么消费者便不大可能花费大量时间与精力搜索信息，此时其涉入程度较低。除了个人因素与产品因素之外，情境因素也会对消费者涉入度产生影响。情境因素主要包括外在环境、时间因素、行为目的、采购社交环境等。

本研究主要从以下四方面分析消费者涉入度的作用。首先，消费者产品涉入度会对其心理状态产生影响，主要影响消费者的感知风险与感知价值。和 Verbeke 等学者（2004）指出消费者涉入度会降低消费者对产品的风险认知，较少其对产品负面信息的关注，降低对产品的疑虑与不确定性。从消费者感知价值的视角来看，消费者产品涉入度与其感知价值显著相关，即涉入程度越高，其感知价值越高，购买意愿越强。其次，消费者产品涉入度会对其行为产生影响。Bian 等学者（2011）的研究发现，高涉入度的消费者更可能可能会积极处理产品信息，并投入更多的精力和时间去寻找信息。再次，消费者产品涉入度会发挥中介作用和调节效应。Rahman 等学者（2015）通过实证研究设计，将消费者产品涉入作为中介变量的研究发现，消费者的饮酒频率显著影响其涉入度，与此同时消费者涉入度又会对其感知重要性产生正向影响，高度涉入度的消费者对附属产品的属性表现出更强的

感兴趣。最后，消费者的涉入度不仅会对消费者的购买意愿及行为产生影响，还会通过消费者反应进而对管理者的管理行为与决策产生影响。

企业的产品只有和消费者有所关联，消费者才会深入地了解企业及商品，进而才可能产生购买行为，实现品牌价值。涉入度的概念表示了企业产品与消费者的关联程度。消费者的涉入度高，其就更愿意了解商品、分析商品，就容易感知到商品的质量；而消费者的涉入度不高，产品质量的好坏对于消费者无关紧要，产品质量好可能也感知不到。而且涉入度高的消费者，一旦认同了某个产品和企业，由于对于产品质量的精确了解，可能会对企业及产品更加忠诚。消费者涉入度对于消费者质量感知、品牌忠诚和品牌价值的实现具有重要影响。

第3章 实证研究

3.1 感知品牌并购价值评价维度探索

文献综述部分我们针对已有关于品牌价值评价的文献进行了综合梳理，可以基本了解品牌价值评价大致包含的部分。已有文献的维度为我们探索消费者价值评价的测量指标提供了参考依据。但是我们不能完全将其量表拿来应用，主要是因为国外量表拿到国内应用，存在文化差异不一定完全符合国内的消费者特点，而且，已有量表通常极少涵盖教育领域，在部分服务业，如酒店业，零售业进行过相关研究，且文献分析显示品牌价值评价结果在各行业存在差异。因此，本研究将首先通过访谈的方法，结合已有关于消费者价值评价的维度和指标，确立消费者品牌价值评价的维度。

3.1.1 深度访谈与焦点小组讨论

围绕品牌并购行为，我们将访谈的主题确定为：如果你熟悉的教育品牌收购了其他教育品牌，你会联想到哪些问题？2018年夏天，我们从G市，佛山对26位年龄在20-50岁的消费者进行了深度访谈，每次访谈大约在30分钟左右，访谈完毕，每一位受访人员都会得到一份小礼物以表示感谢。综合分析受访者的访谈结果，我们深度访谈后得出19条和收购后品牌价值相关的焦点问题，如下表所示。

表 3-1 深度访谈焦点问题

编号	焦点问题表述
Q1	对于新形成的品牌，我能想起什么品牌特征？
Q2	新形成的品牌是否符合我的生活方式？
Q3	该品牌有什么不一样的？
Q4	自己对两家公司的喜好程度如何？
Q5	该品牌是否有自己突出的优势？
Q6	该品牌的教育产品是否有特色？
Q7	该品牌是否有适合我的教育产品？
Q8	该品牌的产品与当前的教育理念符合么？
Q9	该教育品牌的产品会给我留下什么印象？
Q10	课程会涨价么？
Q11	两个品牌的品牌个性是否协调？
Q12	教育产品特色是否突出？
Q13	课程种类是否会有所减少？
Q14	其形象会否发生改变？
Q15	品牌个性是否更加鲜明？
Q16	新成立企业是否会有更多的公益活动？
Q17	新品牌工作人员服务态度会否更好？
Q18	新品牌是否能够准确的达成宣传上承诺的服务？
Q19	并购后用哪里的老师？专业能力如何？

深度访谈之后，我们又使用焦点小组讨论法对焦点问题产生的条件和普适性进行讨论。

我们招募了 22 名，年龄在 27-50 岁的志愿者参与了焦点小组访谈，分为 3 个小组，各组人数分别为 7 人、7 人和 8 人。焦点小组讨论结果验证了深度访谈的结果，同时也给出了额外四条焦点问题。

表 3-2 深度访谈焦点问题（续表）

编号	焦点问题表述
Q20	会不会有很多变革措施？
Q21	面对危机的时候会有怎样的表现？
Q22	是不是更多地回馈社会？
Q23	新品牌的服务人员服务是否体贴得体？

3.1.2 访谈结果与测量变量的确立

通过对访谈结果进行分析，可以发现消费者对于并购价值所关心的主要可以划分为四个部分。焦点问题 Q1-Q5, Q11, Q15 涉及对品牌的联想，焦点问题 Q6-Q9, Q12, Q13 涉及对新品牌所推出的教育产品的联想。焦点问题 Q10, Q14, Q20-Q22 涉及对组织管理的联想。焦点问题 Q17-Q19, Q23 涉及人员服务品质的内容。我们将这四个部分表述为：“品牌联想”、“产品联想”、“组织联想”、“人员服务品质”，四个变量共同构成并购品牌价值。

我们又邀请 5 位营销管理领域的研究生开展焦点小组讨论，根据上述焦点问题结合已有消费者联想的题项，形成了感知品牌收购价值量表，由四个维度 19 个题项构成。各维度及其包含的题项如表 3-3 所示。

表 3-3 感知并购品牌价值维度及题项

维度	题项
品牌联想	提到该教育品牌，我能很快地回忆起其一些品牌特征。
	与其他品牌相比，该教育品牌符合我的生活方式。
	与其他品牌相比，该教育品牌是与众不同的。
	与其他品牌相比，该教育品牌的个性与我自身个性相似。
	我认为该教育品牌会有自己突出的个性和特点。
产品联想	该教育品牌的教育服务产品很有特色。
	该教育品牌的教育产品种类众多且齐全。
	该教育品牌的教育理念符合趋势。
	该教育品牌的教育产品让我有良好的印象。
组织联想	该教育品牌会积极地参与公益活动，履行社会责任，回馈社会。
	该教育品牌具有创新和改革的能力。
	该教育品牌的会具有优秀的经营管理能力。
	该教育品牌有足够的危机处理能力。
	该教育品牌在教育市场上具有良好的企业形象。
人员服务品质	该教育品牌服务人员的仪表会很得体。
	该教育品牌服务人员可以准确的达成服务。
	该教育品牌服务人员会主动提供服务。
	该教育品牌服务人员会有较高的专业知识。
	该教育品牌工作人员仪表整洁、谈吐大方。

3.2 研究假设与模型

3.2.1 研究假设的提出

(1) 感知并购价值对消费者感知质量的影响

从本质上看，感知品牌并购价值的四个维度反映了消费者对企业并购后的预期，包含

认知的成分也包含情感的成分，感知质量更多的体现的是品牌产品的功能性的认知。两者都同样体现了消费者对品牌及其产品质量方面的关注，因此我们推测消费者感知品牌并购价值对其感知质量可能有直接影响，并提出假设 1:

假设 1: 消费者感知品牌并购价值正向预测消费者品牌感知质量，即感知品牌并购价值越高，消费者的品牌感知质量越高。

(2) 消费者感知质量对消费者感知品牌价值的影响

感知质量主要是消费者对某品牌产品品质的认知和评价，而品牌价值是消费者感知的品牌在市场上的地位、受欢迎程度、性价比等，由此可见感知质量是品牌价值感知和评价的重要基础，因此我们提出如下假设:

假设 2: 消费者感知质量正向预测消费者感知品牌价值，即消费者感知质量越高，其感知品牌价值越高。

(3) 消费者感知质量对消费者忠诚度的影响

品牌或者产品的质量高，会让人觉得可靠，使人面临的不确定性减少，人们倾向于规避不确定性，选择稳定可靠的事物，因此当消费者感知质量高时，消费者倾向于选择该品牌，消费者与品牌的联结性增强，其忠诚度提升，我们提出如下假设:

假设 3: 消费者感知质量正向预测消费者忠诚度，即消费者感知质量越高，其对品牌的忠诚度越高。

（4）消费者感知品牌并购价值对感知品牌价值的影响

感知品牌并购价值主要是消费者对品牌未来表现的预期，感知价值则是综合消费者、市场等多方面因素对企业的综合评价，两者存在一定的相似性。如果对企业未来表现预期高，则感知的品牌价值也高，因此我们提出如下假设。

假设 4：消费者感知品牌并购价值正向预测感知品牌价值，即消费者感知品牌并购价值越高，其感知品牌价值越高。

（5）消费者感知品牌并购价值对消费者忠诚度的影响

顾客忠诚度对企业而言，是关系到企业盈利的重要因素。顾客忠诚度高意味着企业的产品或服务受到消费者的欢迎和认可，并使得他们产生持续购买行为，这样企业才能实现其利润目标。企业留住一个顾客的成本远低于开发一个新顾客的成本，培养忠诚顾客对企业来说是长期盈利的重要举措之一。尤其对于服务性企业来说，其盈利主要来源于顾客的持续性消费，企业不希望有顾客流失的情况存在，在极力保留住老顾客的基础上开发新客户。人有追逐更大的收益的倾向，感知品牌并购价值是消费者对并购后企业品牌价值的预期，是对未来获益的主观的模糊的预期。当对出现的品牌或者产品的价值有比较高的预期的时候，消费者可能会倾向于购买该产品，因为，如果消费者放弃本来可以获得的高收益可能令其产生不愉快，这种负面情绪使得消费者与高感知价值品牌的联结增强，进而提升消费者的忠诚度，因此我们提出如下假设：

假设 5：消费者感知品牌并购价值正向预测消费者忠诚度，即消费者感知品牌并购价值越高，其品牌忠诚度越高。

（6）产品涉入对消费者感知品牌并购价值影响感知质量的调节作用

消费者涉入度的不同会显著影响消费者对产品的认知与购买决策。产品涉入度是指产品因为与消费者的需求与、偏好或者价值观发生紧密联系，因此能够占据消费者心中的重要位置，并提升了消费者的购买动机与兴趣。产品涉入程度较高的消费者更愿意投入更多的时间与精力去主动搜寻产品的相关信息，认真地思考并比较品牌间的差异；这时他们更不容易受到服务环境影响。品牌价值一向为企业高度重视，因为消费者品牌价值会使消费者在下次购买时仍选择同一品牌，而不为其它品牌所动摇。西方营销学者将在低涉入情况下重复购买同一品牌的现象称为品牌惰性，而不是品牌忠诚，因为低涉入消费者只是出于方便省事而进行习惯性购买，而不象品牌忠诚者那样对其认同的品牌具有强烈的偏好。因此，品牌忠诚只有在高涉入的情况下才会形成，其背后有牢固的信念支持。因此，企业一方面要争取更多的品牌忠诚者和品牌惰性者，另一方面要促使品牌惰性者向品牌忠诚者转变，这是维持企业商品近期和远期皆畅销的有效方法。产品涉入代表了消费者自身对品牌或产品的偏好程度，如果偏好较高，则消费者对于品牌并购价值和品牌质量的接受理解程度高，感知品牌并购价值对感知质量的影响就大；如果偏好较低，则对品牌并购价值和品牌质量的接受理解程度低，感知品牌并购价值对感知质量的影响就小。因此我们提出以下假设：

假设 6：消费者感知品牌并购价值正向影响其感知质量，在产品涉入度高的条件下，这种影响较大；在涉入度低的条件下，这种影响较小。

（7）品牌知名度对消费者感知品牌并购价值影响感知质量的调节作用

品牌知名度是指消费者认识到或记起某一品牌的能力。品牌知名度高则消费者对于产品类别与品牌的联系较熟悉，反之亦然。对于熟悉的事物，我们能够相对客观的评价其质

量，而不熟悉的事物则难以下定断。因此我们提出如下假设：

假设 7：消费者感知品牌并购价值正向影响感知质量，在品牌知名度高的条件下，感知并购价值对感知质量的影响较大；在品牌知名度较低的条件，这种影响较小。

3.2.2 研究模型

基于以上研究假设，我们构建了消费者感知并购价值对感知价值和消费者忠诚的影响模型（图 4-1）。

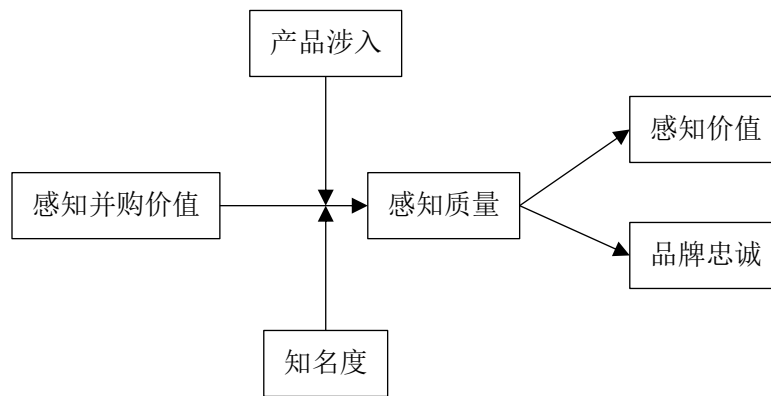


图 3-1 研究模型图示

3.3 问卷设计与数据收集

3.3.1 问卷设计与修订

在文献研究和深度访谈的基础上，笔者选用在国内外被广泛使用的具有较高信、效度的成熟量表测量本研究模型所涉及的变量，其中消费者感知品牌并购价值所包含的要素及其测量条目由前期质性研究得出。所有的计量条目均采用李科特 7 点尺度计量，选项从 1 到 7 表示同意程度逐渐增强。其中，产品涉入度与品牌知名度是消费者基于对 L 教育集团的评价，消费者感知品牌并购价值、感知质量、品牌忠诚由消费者在 L 教育集团欲通过并购

地方教育品牌扩大其市场，并购成功后形成了新的企业品牌，针对并购形成的新品牌做出的判断。

消费者感知品牌并购价值：根据前期以深度访谈法为主要研究方法的质性研究，本研究得出消费者感知品牌并购价值包含品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质四个维度。在对访谈结果进行编码及借鉴前人研究的基础上，形成本研究的测量条目，共计 19 个。代表题项如：“提到该教育品牌，我能很快地回忆起其一些品牌特征”、“该教育品牌的教育产品种类众多且齐全”、“该教育品牌在教育市场上具有良好的企业形象”、“该教育品牌服务人员可以准确地达成服务”等。

感知质量：本研究参考 Aaker（1991），Yoo 和 Donthu（2001）以及 Keller（1993）关于消费者感知产品质量或品质的相关研究，形成共计 5 个测量条目的量表。代表题项如：“我认为该教育品牌各产品品质会相当一致”、“与其他品牌相比，我觉得该教育品牌质量值得长期信赖”等。

品牌忠诚：笔者在借鉴已有关于消费者品牌忠诚的研究基础上，主要参考了 Keller（1993）的品牌忠诚量表，并结合具体的教育行业并购这一研究背景形成本研究的测量条目，共计 4 条目。代表题项如：“我会将该教育品牌推荐给其他人”、“下一次需要教育培训，我仍会选择该教育品牌”等。

感知价值：本研究基于 Netemeyer 等学者（2004）对感知价值的研究及其编制的量表，结合本研究背景，形成共计 5 条目的单维度量表。测量题项如：“与其他品牌相比，该教育品牌在市场处于领导地位”、“考虑到孩子的能力提升，我认为选择该教育品牌物有所值”。

产品涉入：本研究采用 Zaichkowsky（1994）编制的 10 条目消费者产品涉入量表测量该变量。代表题项如：“该品牌的教育产品对我来说很重要”、“该品牌的教育产品对我而言是特别有意义的”、“该品牌的教育产品对我而言是有价值的”、“我认为我需要该品牌的教育产品”。

品牌知名度：本研究主要参考 Keller（1993），Aaker（1996）以及 Netemyer 等学者（2004）关于品牌知名度的研究及其量表，共计 5 个测量条目。代表题项如：“当提到教育行业时，我首先想到的就是该教育品牌”、“与其他品牌相比，该教育品牌知名度更高”、“我对该教育品牌很熟悉”等。

人口统计变量：本研究收集了消费者的人口统计信息，包括性别、年龄、受教育程度、职业、可支配月收入、子女数量以及是否购买过教育品牌产品等信息。

本研究所涉及的所有变量的测量量表均来源于对国外成熟量表的翻译，为避免因翻译产生的语义偏差，笔者采用平行翻译法（马尔霍特拉, 2009）对英文量表进行翻译和修正。此工作由一名熟悉品牌管理并有较好英文能力的教授、两名管理学博士生和三名市场营销及组织行为学硕士生共同完成。小组成员召开多次会议，对量表中的每个测量条目的翻译进行细致的讨论，并形成问卷初版。随后，笔者将问卷发放给五位持续或多次购买教育品牌产品的消费者，就问卷测量条目的表达是否有歧义及所表达的意思是否与笔者想要测量的概念一致的问题与他们进行了访谈。在反馈意见收集完毕后，根据预测试结果，经过小组讨论，笔者对问卷中个别表达欠妥之处进行了修正，并形成正式问卷。

3.3.2 数据收集与样本概况

本研究于 2018 年 12 月 1 日—19 日，主要通过线下现场发放、回收及线上发放、回收的方式收集数据。笔者主要在 G 市、佛山、珠海、深圳等城市的教育机构发放纸质问卷，并通过线上“滚雪球”的方式收集电子问卷。问卷回收后，笔者根据以下原则对问卷进行筛选：（1）填写是否完整（允许存在个别缺失值）；（2）问卷的填写是否呈现特定规律，如整份问卷都选择同一数字或 1-7 循环勾选，存在这些情况的问卷剔除；（3）明显出现正向问题和反向问题的回答自相矛盾的问卷选择剔除。为了扩大样本来源与样本数量，本研究以线上数据收集为主，采用“滚雪球”的方式，可进一步降低地域、数量等抽样限制，且此前众多研究均采用线上调研为主的数据收集方式并显示具有较好信度。本研究共回收纸质问卷 131 份，根据以上原则，剔除问卷 39 份，获得有效问卷 92 份，有效率为 70.2%；共回收网络问卷 1262 份，根据以上原则，剔除问卷 415 份，获得有效问卷 847 份，有效率为 67.2%，即用于本研究后续数据分析的有效样本数为 939 份。

样本的人口统计特征见下表（表 4-4）。调研样本中，女性占 52.1%，男性占 47.9%；18 岁及以下占 4.2%，19~22 岁占 23.7%，23~28 岁占 6.9%，29~35 岁占 21.9%，36 岁及以上占 43.3%；学历以大专及以下为主占 53.2%，本科占 30.7%，硕士及以上学历占 16.1%；学生占 7.8%，科教人员占 11.3%，公务人员占 2.6%，个体经营者占 9.4%，公司职员占 65%，其他占 3.9%；可支配月收入中，2000 及以下占 11.5%，2001~3000 占 6.2%，3001~4000 占 19.8%，4001~5000 占 27.2%，5001 及以上占 35.3%；子女个数 0 个占 29.7%，1 个占 34.8%，2 个占 27.4%，3 个占 8.1%；购买过该产品的被试占 69.5%，未购买过被试占 30.5%。

表 3-1 样本人口特征

调查项目	分类	人数 (人)	百分比 (%)	调查项目	分类	人数 (人)	百分比 (%)
性别	男	450	47.9	可支配 月收入	2000 及以下	108	11.5
	女	489	52.1		2001~3000	58	6.2
年龄	18 岁及以下	39	4.2		3001~4000	186	19.8
	19~22 岁	222	23.7		4001~5000	255	27.2
	23~28 岁	65	6.9		5001 及以上	331	35.3
	29~35 岁	205	21.9	职业	学生	73	7.8
	36 岁及以上	407	43.3		科教人员	106	11.3
学历	大专及以下	500	53.2		公务人员	24	2.6
	本科	288	30.7		个体经营者	88	9.4
	硕士及以上	151	16.1		公司职员	610	65
子女 个数	0	279	29.7	是否购 买过	是	652	69.5
	1	327	34.8				
	2	257	27.4		否	287	30.5
	3	76	8.1				

第 4 章 数据分析与假设检验

4.1 信度检验

笔者采用 SPSS21.0 软件,用可靠性系数 (Cronbach' α)对问卷进行信度检验,以初步确认量表的可靠性,Cronbach' α 值越大表示问卷的信度越高。一般地,量表的 Cronbach' α 值在 0.7~0.8 之间表示信度可以接受,在 0.8~0.9 之间说明信度较好,在 0.9 及以上则表示信度非常好(吴明隆,2008)。

除消费者感知品牌并购价值的“组织联想”维度的 Cronbach' α 值为 0.647,低于 0.7 外,品牌联想、产品联想及人员服务品质的 Cronbach' α 值分别为 0.771、0.793 和 0.766,表明量表信度较好。根据项“项已删除 Cronbach' α 值”这项指标的提示,在删除消费者感知品牌并购价值“组织联想”维度的 CPV2 指标后,此维度的 Cronbach' α 值显著提升至 0.754 大于 0.7,因此删除这一测量条目“消费者感知品牌并购价值”变量的 Cronbach' α 值为 0.775。感知质量的 Cronbach' α 值为 0.841 大于 0.7,说明量表具有较好信度。品牌忠诚的 Cronbach' α 值为 0.830 大于 0.7,感知价值的 Cronbach' α 值为 0.897,产品涉入与品牌知名度的 Cronbach' α 值分别为 0.851 与 0.839,均大于 0.7,说明本研究所使用的测量量表具有较好信度。

4.2 探索性因子分析

本研究用删除不良指标 CPV2 后的其它指标进行各变量的探索性因子分析,以初步检验消费者感知品牌并购价值、感知质量、品牌忠诚和感知价值量表的结构效度。在进行因子分析前,先进行 KMO 检验和球形 Bartlett 检验是以判断各概念是否适合进行因子分析。KMO 检验的取值在 0~1 之间,越接近 1 表明偏相关越强,越适合进行因子分析;球形

Bartlett 检验显著则表示适合进行因子分析。一般认为当 KMO 检验值大于 0.7 且球形 Bartlett 检验显著时，适合做因子分析。

4.2.1 消费者感知品牌并购价值探索性因子分析

本研究对删除 CPV2 后剩余测量指标进行探索性因子分析，结果显示消费者感知品牌并购价值 KMO 检验值为 0.818 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。进而采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的四因子累积变异解释度为 61.447%，表明四个因子能够解释消费者感知品牌并购价值这个概念的大部分信息，即消费者感知品牌并购价值由品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质四个因子组成。

4.2.2 感知质量探索性因子分析

本研究对 5 项感知质量测量指标进行探索性因子分析，结果显示感知质量 KMO 检验值为 0.874 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的一因子累积变异解释度为 67.772%，5 个测量指标均落在同一个因子上且因子负载均大于 0.7，表明感知质量的单维度结构良好。

4.2.3 品牌忠诚探索性因子分析

本研究对 4 项品牌忠诚测量指标进行探索性因子分析，结果显示品牌忠诚 KMO 检验值为 0.845 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。笔者采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的

一因子累积变异解释度为 72.129%，4 个测量指标均落在同一个因子上，且因子负载均大于 0.8，表明品牌忠诚的单维度结构良好。

4.2.4 感知价值探索性因子分析

本研究对 5 项感知价值测量指标进行探索性因子分析，结果显示感知价值 KMO 检验值为 0.899 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的一因子累积变异解释度为 79.605%，4 个测量指标均落在同一个因子上，且因子负载均大于 0.8，表明感知价值的单维度结构良好。

4.2.5 产品涉入探索性因子分析

本研究对 10 项产品涉入测量指标进行探索性因子分析，结果显示产品涉入 KMO 检验值为 0.899 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的一因子累积变异解释度为 79.605%，测量指标均落在同一个因子上，且因子负载均大于 0.8，表明产品涉入的单维度结构良好。

4.2.6 品牌知名度探索性因子分析

本研究对 5 项品牌知名度测量指标进行探索性因子分析，结果显示品牌知名度 KMO 检验值为 0.912 大于 0.7，球形 Bartlett 检验显著，说明适合进行因子分析。采用主成份分析法，选取方差最大正交法进行因子旋转，并取消因子载荷在 0.5 以下的小系数，析出的一因子累积变异解释度为 76.553%，4 个测量指标均落在同一个因子上，且因子负载均大于 0.8，表明品牌知名度的单维度结构良好。

4.3 确认性因子分析

4.3.1 一阶确认性因子分析

笔者采用 AMOS 21.0 对消费者感知品牌并购价值、感知质量、品牌忠诚、感知价值、产品涉入和品牌知名度的结构效度进行一阶确认性因子分析。通过组合效度（CR）和平均变异量抽取值（AVE）来检验量表的建构信度和聚合效度。关于 CR 和 AVE 指标的标准，笔者采用 $CR > 0.6$ 且 $AVE \geq 0.5$ （Fornell & Larcker, 1981）的标准，两个指标越大，表明量表的结构效度越好。笔者主要采用 $\chi^2/df < 3$ ， $SRMR < 0.07$ ， $RMSEA < 0.08$ ， $NFI > 0.9$ 以及 $CFI > 0.9$ （Bagozzi, 2010；陈晓萍、徐淑英和樊景立，2012）的标准来评价模型的拟合情况。

消费者感知品牌并购价值四个维度的一阶确认性因子分析结果见表 5-1。品牌联想维度的五个指标的因素负荷分别为 0.711、0.723、0.732 和 0.739，均大于 0.5，并且在 0.001 水平显著，CR 为 0.853，大于 0.6，AVE 为 0.537，大于 0.5。产品联想维度的三四个指标的因素负荷分别为 0.633、0.707、0.724 和 0.743，均大于 0.5，并且在 0.001 水平上显著，CR 为 0.796，大于 0.6，AVE 为 0.501，大于 0.5。组织联想维度的四个指标的因素负荷分别为 0.761、0.782、0.696 和 0.753，均大于 0.5，并且在 0.001 水平显著，CR 为 0.836，大于 0.6，AVE 为 0.561，大于 0.5。人员服务品质的五个指标的因素负荷分别为 0.697、0.744、0.759、0.783 和 0.767，均大于 0.5，且在 0.001 水平上显著，CR 为 0.865，大于 0.6，AVE 为 0.563。消费者感知品牌并购价值一阶拟合指数良好（ $\chi^2/df = 2.138 < 3$ ， $RMSEA = 0.071 < 0.08$ ， $NFI = 0.932 > 0.9$ ， $CFI = 0.934 > 0.9$ ， $SRMR = 0.068 < 0.07$ ）。

感知质量的一阶确认性因子分析结果如表 4-1 所示, 感知质量的各项测量指标的因素负荷在 0.691~0.785 之间, 均大于 0.5, 且在 0.001 水平上显著, CR 为 0.849, 大于 0.6, AVE 为 0.530, 大于 0.5。感知质量的一阶测量模型与数据的拟合度良好 ($\chi^2/df = 2.316 < 3$, RMSEA = 0.063 < 0.08, NFI = 0.949 > 0.9, CFI = 0.952 > 0.9, SRMR = 0.052 < 0.07)。

品牌忠诚的各项测量指标的因素负荷分别为 0.729、0.719、0.773 和 0.817, 均大于 0.5, 并且在 0.001 水平上显著, CR 为 0.846, 大于 0.6, AVE 为 0.578, 大于 0.5。品牌忠诚的一阶测量模型与数据的拟合度良好 ($\chi^2/df = 1.941 < 3$, RMSEA = 0.051 < 0.08, NFI = 0.929 > 0.9, CFI = 0.937 > 0.9, SRMR = 0.059 < 0.07)。

感知价值的各项测量指标的因素负荷在 0.724~0.787 之间, 均大于 0.5, 并且在 0.001 水平上显著, CR 为 0.866, 大于 0.6, AVE 为 0.564, 大于 0.5。感知价值的一阶测量模型与数据的拟合度良好 ($\chi^2/df = 2.141 < 3$, RMSEA = 0.057 < 0.08, NFI = 0.965 > 0.9, CFI = 0.967 > 0.9, SRMR = 0.053 < 0.07)。

产品涉入的各项测量指标的因素负荷在 0.654~0.817 之间, 均大于 0.5, 并且在 0.001 水平上显著, CR 为 0.934, 大于 0.6, AVE 为 0.585, 大于 0.5。产品涉入的一阶测量模型与数据的拟合度良好 ($\chi^2/df = 2.337 < 3$, RMSEA = 0.066 < 0.08, NFI = 0.944 > 0.9, CFI = 0.947 > 0.9, SRMR = 0.062 < 0.07)。

品牌知名度的各项测量指标的因素负荷在 0.704~0.842 之间, 均大于 0.5, 并且在 0.001 水平上显著, CR 为 0.879, 大于 0.6, AVE 为 0.595, 大于 0.5。品牌知名度的一阶测量模型与数据的拟合度良好 ($\chi^2/df = 2.017 < 3$, RMSEA = 0.064 < 0.08, NFI = 0.953 > 0.9, CFI = 0.949 > 0.9, SRMR = 0.061 < 0.07)。

表 4-1 一阶确认性因子分析结果

维度	指标	因素负荷	T 值	CR	AVE	维度	指标	因素负荷	T 值	CR	AVE	
品牌联想	BI1	0.711	—	0.853	0.537	服务	SQ1	0.697	—	0.865	0.563	
	BI2	0.723	12.633***			品质	SQ2	0.744	12.346***			
	BI3	0.732	13.125***			SQ3	0.759	13.233***				
	BI4	0.739	14.237***			SQ4	0.783	13.952***				
	BI5	0.758	15.3334**			SQ5	0.767	13.245***				
			*									
产品联想	PA1	0.633	—	0.796	0.501	组织	OI1	0.761	—	0.836	0.561	
	PA2	0.707	12.320***			联想	OI2	0.782	17.014***			
	PA3	0.724	12.577***			OI3	0.696	15.220***				
	PA4	0.743	12.623***			OI4	0.753	16.134***				
感知质量	PQ1	0.691	—	0.849	0.530	感知	PV1	0.724	—	0.866	0.564	
	PQ2	0.730	12.667***			价值	PV2	0.793	15.184***			
	PQ3	0.707	12.512***			PV3	0.787	15.440***				
	PQ4	0.785	13.534***			PV4	0.718	12.965***				
	PQ5	0.722	12.028***			PV5	0.729	12.035***				

品牌忠诚	BL1	0.729	--	0.846	0.578	产品	PI1	0.750	--	0.934	0.585
	BL2	0.719	12.389***			涉入	PI2	0.654	11.056***		
	BL3	0.773	14.694***				PI3	0.797	12.447***		
	BL4	0.817	15.011***				PI4	0.786	12.052***		
品牌知名度	BA1	0.704	--	0.879	0.595		PI5	0.741	11.410***		
	BA2	0.775	12.156***				PI6	0.817	14.952***		
	BA3	0.747	12.047***				PI7	0.702	11.283***		
	BA4	0.842	13.033***				PI8	0.750	13.226***		
	BA5	0.781	12.754***				PI9	0.811	14.310***		
							PI10	0.823	14.526***		

注：***表示 $p < 0.001$

4.3.2 二阶确认性因子分析

为了进一步检验品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质四个维度是“消费者感知品牌并购价值”这个高阶因子的子因子，本研究采用 AMOS 21.0 对消费者感知品牌并购价值四维度结构进行二阶确认性因子分析。分析结果显示，品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质四个维度的因素负荷分别为 0.784、0.871、0.829、0.703，均大于 0.5，且在 0.001 水平上显著，CR 为 0.875，大于 0.6，AVE 为 0.639，大于 0.5。消费者感知品牌并购价值的二阶拟合指数良好（ $\chi^2/df = 2.286 < 3$, RMSEA = 0.059 < 0.08, NFI = 0.911 > 0.9, CFI = 0.916 > 0.9, SRMR = 0.065 < 0.07），即品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质是消费者感知品牌并购价值的一阶因子。

4.4 相关分析

在进行探索性因子分析和验证性因子分析后，笔者通过 Pearson 相关分析以初步判断各变量间统计关系的强弱程度。本研究依次检验了消费者感知品牌并购价值、感知质量、品牌忠诚、感知价值、产品涉入与品牌知名度之间的相关关系。分析结果如下表所示，消费者感知品牌并购价值与感知质量呈显著正相关关系（ $r = 0.483, p < 0.01$ ），消费者感知品牌并购价值与感知价值呈显著正相关关系（ $r = 0.604, p < 0.01$ ），与品牌忠诚呈正相关关系（ $r = 0.531, p < 0.01$ ），与品牌知名度呈正相关关系（ $r = 0.410, p < 0.01$ ），与产品涉入呈正相关关系（ $r = 0.299, p < 0.01$ ）。感知质量与感知价值呈正相关关系（ $r = 0.476, p < 0.01$ ），感知质量与品牌忠诚呈正相关关系（ $r = 0.508, p < 0.01$ ），与品牌知名度呈正相关关系（ $r = 0.455, p < 0.01$ ），与产品涉入呈正相关关系（ $r = 0.378, p < 0.01$ ）。感知价值与品牌忠诚呈正相关关系（ $r = 0.623, p < 0.01$ ），与品牌知名度呈正相关关系（ $r =$

0.459, $p < 0.01$), 与产品涉入呈正相关关系 ($r = 0.365, p < 0.01$)。品牌忠诚与品牌知名度呈正相关关系 ($r = 0.407, p < 0.01$), 与产品涉入呈正相关关系 ($r = 0.358, p < 0.01$)。品牌知名度与产品涉入呈正相关关系 ($r = 0.453, p < 0.01$)。相关分析结果为假设检验提供了初步支持。

表 4-2 相关分析结果

	均值	标准差	PMAP	PQ	PV	BL	BA	PI
PMAP	5.15	0.83	1					
PQ	5.26	1.03	.483**	1				
PV	4.87	0.88	.604**	.476**	1			
BL	4.81	1.15	.531**	.508**	.623**	1		
BA	4.98	1.08	.410**	.455**	.459**	.407*	1	
PI	4.32	1.29	.299**	.378**	.365**	.358*	.453**	1

注: **表示 $p < 0.01$

4.5 假设模型构建

根据二阶确认性因子分析结果可知, 消费者感知品牌并购价值的四维结构能够有效反映这个概念。为了减少结构方程模型分析中待估计参数量及减少计量项目的随机误差对模型结果的影响, 增强参数估计结果的稳定性, 笔者借鉴在结构方程模型分析中学者们的普遍做法 (Bagozzi & Heatherton, 1994), 当测量条目较多时, 将其划分为几个子尺度, 并将子尺度的条目得分均值作为相应概念的指标, 从而进行结构方程模型分析。笔者将消费者感知品牌并购价值的品牌联想、产品联想、组织联想以及人员服务品质四维度各自指标

的均值作为消费者感知品牌并购价值的计量指标，分别命名为 BI、PA、OI 和 SQ。笔者将产品涉入的 10 个测量条目打包为两个计量指标记为 PIA 和 PIB。

在构建好新的假设模型后，笔者采用填写完整的有效问卷对构建的模型进行确认性因子分析。消费者感知品牌并购价值的四个测量指标因素负荷分别为 0.617、0.703、0.721 和 0.748，均大于 0.5，且在 0.001 水平上显著，CR 大于 0.6，AVE 大于 0.5。产品涉入的两个指标的因素负荷分别为 0.864 和 0.819 均大于 0.5，且在 0.001 水平上显著，CR 为 0.901，大于 0.6，AVE 为 0.695，大于 0.5。新构建的测量模型拟合良好 ($\chi^2/df = 2.336 < 3$, RMSEA = 0.061 < 0.08, NFI = 0.934 > 0.9, CFI = 0.932 > 0.9, SRMR = 0.052 < 0.07)。

4.6 假设检验

笔者运用 AMOS21.0 构建如下图所示的结构方程模型。品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质在“消费者感知品牌并购价值”这个变量上的因子载荷分别为 0.697、0.739、0.762 和 0.757。消费者感知品牌并购价值对感知质量的路径系数达到显著性水平 ($\beta = 0.378$, $p < 0.001$)，表明消费者感知品牌并购价值能够提高消费者的感知质量，H1 得到验证。感知质量对感知价值的路径系数达到显著性水平 ($\beta = 0.421$, $p < 0.001$)，表明感知质量正向预测消费者的感知价值水平，H2 得到验证。感知质量对品牌忠诚的路径系数达到显著性水平 ($\beta = 0.173$, $p < 0.01$)，表明感知质量与品牌忠诚呈现显著正相关关系，H3 得到验证。消费者感知品牌并购价值对感知价值的路径系数达到显著性水平 ($\beta = 0.209$, $p < 0.001$)，表明消费者感知品牌并购价值与消费者感知价值存在显著的正相关关系，H4 得到验证。消费者感知品牌并购价值对消费者品牌忠诚的路径系数达到显著性水平 ($\beta =$

0.106, $p < 0.05$), 表明消费者感知品牌并购价值与其品牌忠诚存在显著的直接因果关系, H5 得到验证, 结构方程模型回归结果如表所示。

表 4-3 假设检验结果

假设	检验结果	路径	路径系数	标准误差	T 值
H1	支持	消费者感知品牌并购价值→ 感知质量	0.378	0.029	9.709***
H2	支持	感知质量→感知价值	0.421	0.054	7.576***
H3	支持	感知质量→品牌忠诚	0.173	0.071	4.325**
H4	支持	消费者感知品牌并购价值→ 感知价值	0.209	0.087	8.401***
H5	支持	消费者感知品牌并购价值→ 品牌忠诚	0.106	0.147	2.871*

$\chi^2/df = 2.336 < 3$, $RMSEA = 0.061 < 0.08$, $NFI = 0.934 > 0.9$, $CFI = 0.932 > 0.9$,
 $SRMR = 0.052 < 0.07$

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

笔者进一步采用 Bootstrap 方法, 检验研究模型中感知质量的中介效应。Bootstrap 样本量选择 2000, 即在有效样本内重复抽样 2000 次以对中介效应值进行估计, 并根据间接效应在 95% 的置信区间上是否包含 0 来判断中介效应的类型。结果表明, 消费者感知质量部分中介消费者感知品牌并购价值对感知价值的影响, 间接置信区间为[0.273, 0.316], 不包含零, 即感知质量在消费者感知品牌并购价值与感知价值之间的中介效应显著, 直接效应区间为[0.109, 0.228]不包含零, 即感知质量发挥部分中介作用。同时, 感知质量在消费者感知品牌并购价值与品牌忠诚之间起部分中介作用, 置信区间为[0.214, 0.432], 不包含零, 即感知质量的中介效应显著。笔者限制消费者感知品牌并购价值对品牌忠诚的影响,

构建了一个完全中介模型，并对完全中介模型与部分中介模型进行比较。结果显示，当自由度相差 1 时，卡方值之差为 4.983，大于 3.841，表明部分中介模型更优，此结果与 Bootstrap 检验结果一致，即感知质量在消费者感知品牌并购价值与品牌忠诚之间发挥部分中介作用。

本研究采用国内学者温忠麟等人提出的检验有调节的中介效应的步骤检验产品涉入与品牌知名度对感知质量在消费者感知品牌并购价值与感知价值和品牌忠诚之间中介效应的调节效应。首先检验中介效应，再检验调节效应。具体步骤如下：

步骤一：做 Y 对 X 和 U 的回归，X 的系数显著；

步骤二：做 W 对 X 和 U 的回归，X 的系数显著；

步骤三：做 Y 对 X、U 和 W 的回归，W 的系数显著；

步骤四：做 Y 对 X、U、W 和 UW 的回归，UW 的系数显著。

其中 X 代表自变量、Y 代表因变量、W 代表中介变量、U 代表调节变量。步骤三检验如果 W 系数显著则说明中介效应显著，可继续做步骤四检验调节效应。由数据分析结果可知，在人口统计变量中，消费者年龄、月收入、职业、子女个数以及是否有购买经历对其感知质量与价值、品牌忠诚有正相关关系。对步骤一的回归分析结果见下表，可见自变量消费者感知并购价值的系数显著 ($\beta = 0.106, p < 0.01; R^2 = 0.132, p < 0.01$)。接着检验自变量消费者感知并购价值与调节变量产品涉入对中介变量感知质量的预测效应模型，输出结果见下表，可见自变量消费者感知并购价值的系数显著 ($\beta = 0.617, p < 0.001; R^2 = 0.548, p < 0.001$)，至此说明中介效应显著，做最后一步调节效应的检验。回归分析结果见下表，可见自变量消费者感知并购价值和调节变量产品涉入的交互项系数显著 ($\beta = 0.196,$

p < 0.01), 说明产品涉入的调节效应显著, 即假设“H6: 产品涉入正向调节消费者感知并购价值与感知质量之间的关系”成立。

表 4-4 调节效应检验结果

变量	感知质量		感知价值		品牌忠诚	
	A	b	c	d	E	F
常量	.774	.262	.057	.408	.512	.432
性别	.028	.013	.046	.055	.325	.018
年龄	.317**	.147*	.358*	.209*	.164*	.155*
学历	.063	.061	.047	.038	.066	.068
职业	.017	.011	.152*	.146*	.163*	.175*
月收入	.305**	.016	.241*	.006	.019	.043
子女个数	.502*	.167	.510**	.325	.253**	.242
是否购买	.403**	.419**	.227**	.162*	.185*	.173*
感知并购价值	.106**	.617***	.251***	.377***	.410***	.163***
感知质量				.308**		.612**
产品涉入		.193***				
感知并购价值*		.196**				
调整的 R ²	0.132**	0.548***	0.549***	0.608***	0.365***	0.419***
F	14.120***	21.543***	14.028***	19.300***	10.051***	11.752***

注: *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

同理, 本研究检验品牌知名度的调节作用。对步骤一的回归分析结果见下表, 可见自变量消费者感知并购价值的系数显著 ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$; $R^2 = 0.117$, $p < 0.01$)。接着检验自变量消费者感知并购价值与调节变量品牌知名度对中介变量感知质量的预测效应模型, 输出结果见下表, 可见自变量消费者感知并购价值的系数显著 ($\beta = 0.513$, $p < 0.001$; R^2

= 0.269, $p < 0.001$), 至此说明中介效应显著, 做最后一步调节效应的检验。回归分析结果见下表, 可见自变量消费者感知并购价值和调节变量品牌知名度的交互项系数显著 ($\beta = 0.185, p < 0.01$), 说明品牌知名度的调节效应显著, 即假设“H7: 品牌知名度正向调节消费者感知并购价值与感知质量之间的关系”成立。

表 4-5 调节效应检验结果

变量	感知质量		感知价值		品牌忠诚	
	A	b	c	d	E	F
常量	.592	.285	.137	.024	.439	.631
性别	.081	.014	.103*	.099	.076	.062
年龄	.124**	.095*	.050	.041	.061	.050
学历	.077	.064	.150	.026	.065	.054
职业	.013	.014	.028	.056*	.039*	.034
月收入	.162**	.041	.037*	.041	.052	.028
子女个数	.432*	.109	.440**	.372	.201	.254
是否购买	.331**	.315**	.207**	.156*	.176*	.112*
感知并购价值	.201**	.513***	.155***	.352***	.433***	.108***
感知质量	.			.297**		.544**
品牌知名度		.122***				
感知并购价值*		.185**				
调整的 R ²	0.117**	0.269***	0.352***	0.418***	0.613***	0.615***
F	8.138***	11.755***	19.213***	27.012***	14.441***	16.344***

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

本研究基于深度访谈法与情境下问卷调查法分析了消费者对品牌并购的感知及结果。通过文献分析与对消费者的深度访谈, 确立了消费者感知的品牌并购价值的四个维度: 品

牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质，并得出消费者感知的品牌并购价值的测量条目。通过情境模拟下的问卷调查法，检验了消费者感知品牌并购价值、感知质量、感知价值、品牌忠诚、产品涉入以及品牌知名度之间的关系。

研究结果显示：（1）消费者感知的品牌并购价值的四个维度分别为品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质，四个维度在该构念上具有显著且稳定的负载，效度良好；

（2）消费者感知品牌并购价值与感知质量有显著正相关关系，表明消费者感知品牌并购价值能够提高消费者的感知质量；（3）消费者感知质量对其感知价值有显著的正向影响，表明感知质量对消费者的感知价值水平有积极影响；（4）消费者感知质量对其品牌忠诚有显著的正向预测作用；（5）消费者感知品牌并购价值与消费者感知价值存在显著的正相关关系；（6）消费者感知品牌并购价值对消费者品牌忠诚的路径系数达到显著性水平；即提升消费者感知并购价值可有效提高消费者忠诚度；（7）消费者感知质量在感知并购价值与感知价值、品牌忠诚之间起部分中介作用；（8）产品涉入与品牌知名度在消费者感知并购价值与感知质量的关系之间起显著调节作用。

基于以情境模拟下的问卷调查法，本研究揭示了消费者感知品牌并购的过程，以及品牌并购是否如何影响消费者感知及忠诚，发现消费者感知质量是一个重要的链接品牌并购与忠诚的纽带，并且产品涉入与品牌知名度在这一关系中成为边界条件，即有效的调节变量。下文将实证研究结果应用于具体的案例分析中去，进一步解读消费者感知品牌并购价值、感知质量、感知价值、品牌忠诚、产品涉入以及品牌知名度在教育品牌并购中的意义。

第 5 章 并购背景下 G 市 L 教育集团品牌价值评估案例分析

5.1 L 教育集团的基本情况

5.1.1 发展历程及集团规模

1993 年 3 月，L 教育集团在 L 文化技术学校的基础上正式成立。经过多年的发展，L 教育集团已成为拥有 L 职业技术学院、L 技师学院、SC 大学外国语学校等机构，2000 多职工，3 万余名在校学生的知名民办教育集团。目前已为社会培养各类人才 20 万多人。

G 市 L 教育集团地处 G 市开发区入口处，交通方便，环境优美，具有得天独厚的办学优势。在 G 市地区，建有总面积 35 万平方米的校舍，占地面积达 516 亩。电教化、信息化的教学大楼、科技中心、图书馆，以及体育馆、运动场、创业街等各类教学设施齐备；校园布局错落有致，设计新颖，处处绿草如茵，绿树掩映，幽静怡然，充满生机活力。此外，在 G 省 Q 市清城区北江河畔，有 800 亩，已建设 30 万平方米的校舍，正在全力打造绿色生态、国际化的新校园。

5.1.2 L 集团理念

集团秉持“L 教育成就您的一生”的宗旨，依据“诚信务实、合作创新、博雅育人、感恩奉献”的价值观，努力把“L”办成有特色的、高质量的、在国内外有影响的教育集团。

5.1.3 L 集团机构介绍

经历 25 年发展，L 教育集团下属各教育机构均取得了辉煌的成就，其下属主要教育机构简介如下：

2001 年 5 月，在 G 省人民政府的批准下，L 职业技术学院如期成立。由于优异的办学成绩，在 2013 年，学院成为 G 省第二批省示范性高职院校建设项目立项建设单位，获得

“全国职业教育先进单位”荣誉称号。目前，学院现有 G 市及 Q 市两大校区，校园总面积超过 47 万平方米，二级学科数量达到 17 个，招生专业共有 47 个，近年来，累积为社会培养高职毕业超过 10 万人。

SC 大学，首期起步区占地 50 余亩，现已开办了小学、初中、美式高中项目以及青少年营地培训等，在校学生近 2000 人，教职员工 500 余人。

G 市 L 中英文学校创办于 1998 年 8 月，是经 G 市教育局批准成立，一所突出中华经典文化教育、以及双语教学为特色的全日制民办寄宿学校。学校有着良好的人文环境和完善的教学设施设备，配备有多媒体教室、电脑室、语音室、科学实验室、图书室、音乐舞蹈室等专用设施。现有 16 个教学班全部转为双语实验班，有在校学生近 700 人，其中外籍学生约占 10%，国际化办学优势初显。

5.2 L 教育集团的品牌并购案例介绍——SC 大学外国语学校

近年来，全国各地如上海，北京等在基础教育阶段的国际化学校如雨后春笋涌现。相比于同类省份，G 省基础教育的国际化水平不高。结合当前基础教育的形式，出于教育强省的工作计划，G 省政府希望 SC 大学有更多实质性的贡献。基于此，SC 大学认为基础教育强省的工作要点在于民办学校和公办学校齐头并进，推进民办学校的国际化学校是最好阵地之一。在这一背景下，2015 年 SC 大学外国语学校成立了。SC 大学外国语学校是一所由 L 集团并购 SC 大学这一品牌后所创立的民办学校。具体而言，2015 年为了打破局面，L 教育集团下属一个技工学校搬迁转型的机会，结合集团的优势，与 SC 大学校方进行探讨，最终决定签署并购协议。并购之后所成立的 SC 大学外国语学校具有很强的国际化特色，一直坚持“更中国、更世界”的国际化办学理念，同时以培养具有“民族情怀、国际视野”的世界

人作为学校的办学目标,这几年的发展越来越好。SC 大学外国语学校在校学生近 2000 人,教职员工 500 余人。SC 大学外国语学校是一所具有国际化、现代化的外国语学校,不仅包括小学、初中项目,同时还包括爱培幼儿学园、双语部、爱培国际课程等。SC 大学外国语学校坐落于位 G 市开发区入口处。东边邻近 G 市开发区,西面靠近国家软件产业基地—G 市 ZS 城,处于 G 市的核心科技圈。同时,SC 大学外国语学校的交通非常优越,学校周边衔接 GS 公路以及高速,这些源于地理位置的得天独厚的优势赋予了学校无限的发展潜力。学校内部基础设施建设非常齐全,拥有充满现代风格的美丽校园,在校园内部的设计上也非常具有特色。学校建设了可以支持学生走班上课的多种功能室,如影音厅、艺术培养中心、电子阅览室等,另外,学校内部还建设有一间充满中国传统文化特色的书院,名为“同文书院”,在这家书院,学生可以学习国画、棋艺、琴艺、书法、礼仪等国学知识。

一方面,由于在中国教育行业存在行政垄断,一般公立学校的品牌属于国有资产,并不明确属于任何一家企业或个人所有。在这一特色情境下,L 教育集团采用周期性的品牌并购模式完成对 SC 大学这一品牌的并购,并创办一所全新的外国语学校,形成新的品牌。另一方面,L 教育集团又想要获得并购后产生的一系列积极效果,如 L 教育集团对 SC 大学这一品牌在民办外国语学校领域内的享有 SC 大学这一品牌的独立运营这一学校的权力。因此,L 教育集团决定在这一情境下采用一种特色的品牌并购模式,这一模式不仅可以使得 L 教育集团获得了 SC 大学这一品牌在民办外国语学校领域内的战略使用权,同时也缓解了由于一般性的品牌并购模式所带来的企业亏损和破产风险。另外,相比于特许经营模式,L 教育集团也获得了在并购 SC 大学这一品牌后独立运营 SC 大学外国语学校的权力。

这一特色品牌并购协议的主要内容如下：L 教育集团将使用 SC 大学这一品牌，成立一所国际化的中学——SC 大学外国语学校；在民办外国语学校领域，SC 大学不能再将其品牌授予其他的教育企业；L 教育集团享有 SC 大学这一品牌十年的长期使用权，在合约到期后，L 教育集团享有优先续约权；L 教育集团对于成立的 SC 大学外国语学校具有独立的经营权，SC 大学不得影响和干涉 L 教育集团正常的运营活动；L 教育集团负责 SC 大学外国语学校的土地园区规划和建设；L 教育集团所投资的 SC 大学外国语学校与 SC 大学外文学院进行密切合作，包含课程对接、管理和学术创新，在此过程中 L 教育集团拥有绝对的主动性和控制权；L 教育集团需要付给 SC 大学 1500 万的品牌并购费用，同时每年需要支付其他费用 150 万，并向 SC 大学支付 SC 大学外国语学校总学费的 7%。通过以上协议的具体内容可知，L 教育集团拥有 SC 大学这一品牌在民办外国语学校领域内的较为长期使用权和独占权，同时为了推进省内基础教育的国际化，G 省人民政府也非常认同 SC 大学外国语学校的成立。在中国公办高校国有化这一特殊情境下，L 教育集团长期拥有并独占在民办外国语学校领域内 SC 大学这一品牌，从本质上来讲获得了和完全所有权同样的效果。另外，在履行协议期间，L 教育集团拥有运营 SC 大学外国语学校的自主经营权，SC 大学不得干预其正常运营活动；L 教育集团拥有 SC 大学这一品牌在民办外国语学校领域内具有排他性和优先续约权等，以上特征均和一般性并购一致。

因此，本文认为在中国公办高校国有化这一情境下，L 教育集团是通过特殊周期性并购方式获得了 SC 大学外国语学校这一品牌。这种方式优于一般的品牌并购方式和特许经营模式。具体而言，一般品牌并购方式在中国目前的情境下不可能实现，同时一般品牌并购方式需要企业通过控股或购买的方式获得品牌的长期使用权和独占权，这种方式一次性投

资很大，这会在很大程度上增加企业运营过程中的财务风险，提高资产负债率，从而加大企业破产的可能。另外，如果 L 教育集团采用特许经营方式，则会极大地降低对 SC 大学外国语学校的独立经营权和控制权，使得 L 教育集团在市场竞争中缺乏自主性。同时，由于特许人、加盟商关系密切，如果通过特许经营这一方式也容易导致双方在运营中相互推脱责任的行为，降低运营的效率。具体如表 5-1 所示。

表 5-1 一般品牌并购和特许经营方式的劣势分析

方式	相比于 L 教育集团特色品牌并购的劣势分析
一般品牌并购	不能实现、一次性投资过大将增加 L 教育集团的财务风险和破产风险
特许经营	降低 L 教育集团对 SC 大学外国语学校的独立经营权和 控制权、容易导致特许人、加盟商相互推脱责任从而降 低运营效率

（2）管理文化

SC 大学外国语学校的使命是“用雄厚的底蕴，诠释教育的真谛”，非常重视对于学生的教育。学校正在积极探索在中国本土化情境下进行国际化教育的方法，在融合国际先进教育方法的基础上，引领中国基础教育朝向国际化、科学化方向发展。

SC 大学外国语学校始终以学生为中心，致力于具有广博知识、突出外语能力、优雅态度、独立创新意识的青年学生；不仅如此，SC 大学外国语学校力求培养出来的学生也是拥有爱心、责任感、快乐健康以及可以适应未来变化趋势的国际公民。学校十分重视学生的素质培养，希望可以拓展学生的国际化视野，拥有博爱的精神，培养国际化情怀，主动承担地球的责任，从而让学生发挥主人翁精神，帮助创造一个更加和平、美丽的世界。

（3）办学特色

SC 大学外国语学校是一所本土化的国际学校。为了成为国家化教育人才的孵化基地，SC 大学外国语学校利用 L 教育集团的资本优势，培养和凝聚了一批国内外富有教育激情和专业能力的一线教师、教育专家和管理人才。另外，通过 SC 大学在中小学教育领域内丰富的积淀和多年的探索经验，SC 大学外国语学校也具备了很高的学术水平。借助 L 教育集团和 SC 大学两方的优势，学校在教学、课程、硬件、师资、平台等方面进行了不断优化，形成了鲜明本土化、专业化和国际化相结合的特色。先进教育理念和国际交流平台相结合和引入赋予了 SC 大学外国语学校更多实践创新的动力。

SC 大学外国语学校附属中学在课程设置方面，具有鲜明的特色。学校除了普及国家要求的课程之外，也拥有国际化的教学课程。在此基础上，学校形成了五大类的课程。在中小学期间，课程门类分别为“公民与社会”、“语言与文化”、“体育与健康”、“艺术”、“科学与数学”等。由 SC 大学外国语学校附属中学是 L 教育集团长期并购 SC 大学这一品牌所建立的国际化学校，所以学校也非常重视英语教育，开设了多维英语的课程，如英语与才艺、英语与思维、语与文化等一系列综合的课程，将英语贯穿于学生学习发展的各个环节。比如，外教教授本地学生具备较好的英语思维和视觉艺术，中方教师使用英语向学生讲授中国传统文化，中教和外教一起给学生教授体育与健康、表演艺术、科学文化等课程。为了培养学生的独立创新意识和个性化的发展，学校还设计了充满个性化的选修课程。这些课程对于学生而言，具有一定的选择性，在这些课程的学习过程中可以丰富学生在学校内的课程内容；利用选修课堂的教学活动，也可以促进学生的个性化发展。另外，学校也向学生开设了很多小语种的课程，比如日语、法语、德育等课程。在小学阶段，学生可以自己选择喜欢的

小语种课程，而在中学阶段，小语种课程成为学生的必选课程。学校旨在通过这种方式提高学生对不同文化的体验和国际化的视野和交往技能。

在教学方式方面，SC 大学外国语学校附属中学也颇具特色。学校以 IE 理念作为教学指导，旨在通过国际化和本土化的有机融合以建构和丰富学生的知识体系。学校努力营造出良好、人性化且友善的教育环境，包括小班教学、EMI 教学、走班教学、个别指导、任务驱动、合作探究相结合的教学方式。具体而言，小班教学即指学校小学内部的班级人数均限定在 24-28 人，初中每班人数为 30 人，这种模式可以增加课堂教学内容的强度和效度，有助于优化整体的教学水平。EMI 教学表示学校营造英文和中文双语教学的环境，制定严密、科学、可行的教程和学程，实现学校的国际化教学的特色理念，从而提高中国本地学生适应国家化教育的能力。走班教学在中学阶段得以普及，小学阶段也是将固定班级授课和走班教学相结合，这一方式有助于提高学生的学习兴趣，也有利于提高同一水平学生间的合作与竞争意识。为了关照学生个体的差异，学校也采用个别指导的教学方式，即立足于不同水平学生的实际情况，教师可在一定范围内自由地选择和安排学生的课程内容，对于部分学生个性化地进行培优补缺的指导，同时让学生更加真实客观地评价自身情况，以更快地确定自己未来的发展方向。任务驱动教学的理念是学校教师坚持以处理问题，提高其发现和解决问题的能力。合作探究教学指学校会定期组织学生合作完成统一的任务，在这一过程中，学生需要进行明确的责任分工，对于任务进行相互的交流和沟通，以便培养学生的合作能力和集体主义精神。

在学生评价方面，SC 大学外国语学校也有自己独特的方式。在学校期间，学生不仅需要参加传统的笔试评价，更重要的是学校也非常重视其他评价方式的运用比如讲故事、制

作海报、表演等。在对学生进行评价时，学校采取多方参与共同评价的方式即最终评价的来源于学生自我、教师、家长、同伴共同评价而形成。学校也引入了很多国际化的考试体系，比如 KET、FCE 考试，坚持行为表现与国内外考试同样重要的原则。每个学习，学校会对学生进行两次评估，包括学习过程评价、活动课程评价、学业成绩三个方面。与传统教育不一样的是，学校特别重视对于学生学习的过程性评价，包括“课前准备情况”、“上课和作业的守时情况”、“课堂参与和课堂笔记情况”、“师生互动情况”、“学习态度情况”等方面，采用四个等级即“待改进、及格、好、优秀”由授课教师按照严格的标准进行评价。学校也特别重视利用学生的评价结果，在此基础上，对已有的工作内容进行完善，以营造出更加有利于学生发展的教育氛围。学校提供机会让学生参与组织若干个大型活动如升旗仪式、演讲比赛、探究周、世界课堂分享、英语戏剧表演等。在这些活动中，学生自身的合作能力能够得到普遍地锻炼。

5.3 并购背景下 L 教育集团品牌价值评估

5.3.1 品牌联想评估

通过并购市场上其他品牌的方式以帮助企业稳定自己的市场地位，同时也可以提高消费者对并购后所建立品牌的品牌联想，提高品牌的知名度，有助于企业可以更快地打开市场。2015 年，L 教育集团以长期并购 SC 大学品牌的方式创建了 SC 大学外国语学校，这对新建立的 SC 大学外国语学校和 L 教育集团自身的品牌都有积极的影响，可以提高消费者对于 SC 大学外国语学校和 L 教育集团积极的品牌联想。

SC 大学位于 G 省 G 市，其是全国性的知名高校，在 G 省内有非常高的品牌知名度和品牌声望。SC 大学拥有悠久的办学历史，1996 年，SC 大学入选国家“211 工程”重点建设

大学；2015年，SC大学成为省部共建高校，同年也入选G省高水平大学进行整体建设；2017年学校成为国家“世界一流学科”重点建设高校。学校所拥有的国家重点学科有2个，包括发展与教育心理学、教育技术学。从学科优势也可以看出，SC大学在教育领域的专业化程度很高，在4个国家重点学科中有教育学有关的学科就占到了2个即教育技术学、教育心理学。

通过并购的方式，L教育获得了SC大学的商标使用权，在此基础上创办SC大学外国语学校。由于SC大学在G省内高的知名度，通常消费者都知道并了解这一品牌。相比与普通的学校名称，L集团使用SC大学外国语学校可以让消费者在听说或者接触过这一品牌后，能够更容易记忆起该品牌。通常，消费者会将SC大学这一品牌的联想溢出到SC大学外国语学校，甚至是并购的发起品牌即L教育集团。另外，消费者对于SC大学这一品牌通常有较高的熟悉度，L教育集团通过品牌并购的方式可以更加快速地实现消费者与SC大学外国语学校这一品牌的心理连接，进而突显出SC大学外国语学校这一教育品牌、L教育集团与其他教育品牌的与众不同。因此，总体而言，在并购背景下，L教育集团的品牌联想价值以及其下属的SC大学外国语学校的品牌联想价值会得以提升。

5.3.2 产品联想评估

消费者会对产品产生相关的联想，在此基础上会对产品整体的卓越性或优越性做出自己的判断，这种判断不仅是对产品客观质量的评估，更重要的是其与消费者的主观感知密切相关（Tong & Hawley, 2009, Fayrene & Lee, 2011）。2015年，L教育集团在整理集团资源的基础上，长期并购了SC大学这一品牌，并创办了一所高度国际化的SC大学外国

语学校。这一并购行为可以使得 L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校共享 SC 大学优质的品牌形象，进而促使消费者对 L 教育集团产生更加积极的产品联想。

SC 大学在 H 南地区教育行业具有非常大的影响力，在基础教育方面具有很强的专业性和社会声誉。在教育领域，SC 大学附属小学和附属中学表现十分突出，教学质量和排名位于 G 省甚至全国前列。在小学教育方面，SC 大学附小建于 1937 年 8 月，学校历史源远流长。SC 大学附小学生在各层次的比赛中均有优异的表现。学校教学质量非常突出，每届 70% 以上的学生能够凭借优异成绩进入重点中学。SC 大学附小在全国富有盛名，由美国华盛顿中国研究中心等机构发布的中国最佳小学 500 强榜单中，SC 大学附小位列全国第四位，G 省第一位。在中学教育方面，SC 大学附属中学同样表现非常突出。学校入选为首批国家级示范性高中，同时也是红军学校 H 总校。更重要的是，SC 大附中每年的高考成绩位于全省乃至全国的前列，其是 G 地区改革开放以来培养高考总分状元最多的学校，是 G 地区唯一一所升本升学率连续 18 年高于 90% 的中学，每年有 60% 左右的高三毕业生被全国各地的“985 工程”重点大学录取。

由于 SC 大学及其附属中小学在基础教育领域内的重要地位和影响力，再结合 L 教育集团国际化、素质教育等优秀的办学理念，通过品牌并购方式成立的 SC 大学外国语学校将会容易让消费者形成其教学质量高、办学有特色、教育方式众多、教学理念先进等良好的印象，这会极大提升 L 教育集团和其下属的民办外国语学校的品牌价值。总体而言，在并购背景下，消费者会对 L 教育集团相关的产品联想更加积极，提高消费者对 L 教育集团下属的 SC 大学外国语学校教学质量等方面的评价，进而可以获得更高的市场份额。

5.3.3 组织联想评估

在并购背景下，由于 SC 大学是 G 省乃至全国教育行业著名的教育品牌，消费者对 SC 大学这一组织所产生的积极联想会在很大程度上会提升消费者对 L 集团及其下属民办外国语学校组织联想，最重要的是会提升有关企业能力的联想。

SC 大学在师范大学中的排名，在 G 省甚至 H 地区的师范大学中位列第一，是唯一的 211 工程重点建设大学。SC 大学作为一所教育为特色的高校，在教育领域享有很高的组织声誉，这可以提高对 L 集团及其下属民办外国语学校的组织声誉。SC 大学在教育行业具有很高的专业能力和创新能力，拥有国内领先的教师培训和培养基地、教育研究中心、教育政策咨询智库、教育资源共享平台等。SC 大学这一组织在 G 省各阶段教育工作中充当着改革排头兵和顶级智库的作用。组织始终承担着全国学校大规模的教师继续教育和培养工作。组织凭借其在教育心理学等领域的独特优势，加大教育方面的研究，努力建设 H 地区教育的高端智库，在 G 省各地都建设了若干个教育发展研究中心。另外，组织优质的附属中学和小学辐射 G 省各地，使得 G 省内的大部分公众，都认可 SC 大学这一组织在教育领域的专业化和能力水平。自建校 80 多年以来，SC 大学及其所培育的学生秉持“研究高深学术，共同塑造了 SC 大学在社会上极高的品牌形象以及社会公众对组织高能力的感知。

L 教育集团是 G 省领先、全国知名、门类齐全的民办教育集团。L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校会凭借消费者对 SC 大学这一品牌积极的组织联想进而提升自身的品牌价值。在并购的背景下，消费者在对 L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校进行联想时会产生其具有创新和改革的能力、优秀的办学能力和管理能力。另外，L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校也会在教育市场上树立更加积极的企业形象。总体而言，

在并购 SC 大学这一品牌的背景下，消费者对 L 教育集团及其下属的外国语学校组织联想会极大地提高。

5.3.4 人员服务品质评估

在教育行业，人员服务品质是影响消费者感知价值和品牌忠诚度的重要因素。人员服务品质是消费者主观感知的对象，虽然有客观的方法对其进行衡量和制定，但人员服务品质也取决于消费者对组织人员主观的认知和评估。在并购背景下，L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校可以在一定程度上共享 SC 大学及其附属中小学优质的教师等教育资源，这将会提高消费者对于 SC 大学外国语学校人员服务品质的评价。

SC 大学拥有高专业水平的教师队伍及具有一定国内外影响力的学者专家。组织现任的工作人员中副高及职称以上为 1204 人，博士及硕士生导师为 1131 人。学校一直面向全国各地招生，目前已经培养了众多教育行业的专业和先行者，形成了学士、硕士、博士、博士后这一完整的人才培养体系。

在并购背景下，L 教育集团凭借其雄厚的资金实力，在建设 SC 大学外国语学校时，从全球进行了非常高质量的教师资源。比如学校聘请成都市武侯区教育局局长为中方校长、美国蓝带学校，领袖国际学校校长为外方校长、香港英基学校学术主任为同文教育研究院学术主任，斯坦福大学博士美国籍台湾人夏振扬为教学督导，聘请香港原教育署教学督导主任任为 IE 激发潜能研究组督导主任。按照“更中国，更世界”的办学理念，在全球范围内遴选外籍教师，目前在校任职教学的外籍教师共五十人，外籍教师数量排名居于 G 省外国语学校前列。

同时，可利用 SC 大学优质的师资和其他教育资源，向消费者塑造出组织更加专业的人员服务品质。结合 L 集团及 SC 大学各自的优势，消费者会感知 L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校的教师队伍更加专业化，能够主动且精准地进行教学服务，这将会进一步提高消费者对于 L 教育集团及其下属的 SC 大学外国语学校品牌价值的评估。

5.4 并购背景下 L 教育集团品牌价值提升的原因

5.4.1 获得所需要的资源，实现企业的进一步发展

企业所拥有的非流动性和异质性资源是推动企业进一步发展的重要的基础和前提条件。资源是一个企业成长的重要基础，如果没有足够的资源，企业是很难在市场中得以发展。企业要想有长期的发展，首先面临的任务是怎样获得能够提高企业竞争优势的资源，同时使得市场竞争者短期内由于知识水平或经济基础的限制难以复制企业当前所拥有的优势资源，建立竞争壁垒，从而利用所拥有的资源，不断获得更多新的资源，以推动企业往更深层次的发展。

为了获得更多优势资源，在企业管理过程中管理者就必须了解企业目前所掌握的资源，清楚企业目前相比于竞争企业而言的优势和劣势；同时需要努力聚集更好有利于企业竞争的优势资源，推动企业朝着更高的目标稳步前进。在获得资源的途径中，并购是一种企业获得外部优势资源，求取对外发展的重要策略之一。在 L 教育集团的经营过程中，为了在 G 省民办外国语学校中脱颖而出，在民办教学市场上有更好的发展，2015 年 L 教育集团的企业股东在经过慎重地考虑之后，决定并购 SC 大学这一知名品牌，成立一所国际化的高端外国语学校，并命名为 SC 大学外国语学校。通过这一并购方式，L 教育集团获得了非常重要的经营所需要的外部资源即 SC 大学这一良好的品牌形象。这是其他民营教育集团没

有办法在短期内模仿，并且没有办法创造的优质资源。L 教育集团通过并购掌握了与竞争对手不同的资源，更有助于增强企业的竞争能力，从而实现 L 教育集团及其附属 SC 大学外国语学校的进一步发展。

5.4.2 发挥协同效应，降低成本费用

在当今市场激烈的竞争环境中，每一个企业都不可能在所需要拥有的所有资源上取得绝对的优势。企业需要与市场中的其他企业合作以获得所需要的资源，达到双方的互补及共享。资源合作和共享一般是指企业可以共享其他企业的优势资源，但这种共享往往是有偿的。通过资源合作和共享可以使得企业可以充分使用现有的资源优势，从而提高经营的效率；也可以降低因为重复投资、建设及维护所造成的浪费现象。资源合作和共享是帮助企业低成本地实现优势互补和高效的重要方式。

作为依赖市场的企业而言，其必须要与所处的环境进行不定期地交换。企业可以通过并购这种方式，来获得先进的技术等稀缺的资源，从而实现企业经营所需要的关键资源，这是一种社会资源需求和战略资源需求驱动所产生的结果。企业并购过程中所产生的协同效应是通过组织间相互的协调和配合来完成的，从而达到企业正常的经营目标。然而，如果被并购的企业在市场上不存在竞争优势，那么新形成的企业在市场上在很大程度上也不具有竞争优势。

对于 L 教育集团并购 SC 大学品牌使用权这一具体案例而言，L 教育集团经营范围广泛，收入保持稳定增长，其优势在于拥有雄厚的资金、办学经验以及教学用地等，但 L 集团也存在一些不足，比如 L 教育品牌知名度不高，消费者对 L 教育品牌的信任度较低。如果 L 教育集团使用自己品牌的名称成立外国语学校，将需要投入大量的资金和成本去培育

品牌的知名度以及消费者对品牌的信任度。并且，这一工作并不是短时期内可以完成的。如果使用 L 教育集团品牌名称成立外国语学校，在运营过程中需要投入大量的营销费用。因此，为了降低经营过程中的成本费用，弥补 L 教育集团目前在市场竞争中所存在的劣势，发挥出协同效应，L 教育集团在 2015 年通过并购的方式取得了 SC 大学的品牌名称，并成立了 SC 大学外国语学校。

5.4.3 提高品牌资产，获取超额利润

品牌这一个概念始终是以消费者为中心，如果没有消费者的存在，那么品牌的存在也就没有任何意义。从消费者视角来看，品牌可以产生较大的市场效益，可以给消费者提供超越产品或服务本身功能的附加价值。品牌资产的价值主要体现在其可以为企业创造出超额的利润。品牌资产是企业重要的资产之一，其可以帮助企业降低市场活动的费用。在很大程度上，企业品牌资产的提高可以促进企业声誉价值的溢出，是企业获得市场竞争优势和超额利润的法宝。如果一个品牌的品牌资产较高，消费者会在心中对该品牌产生广泛的知名度、良好的感知质量、积极的品牌联想以及较高水平的忠诚度，这些都是提高企业的销量，帮助企业获得超额利润的重要方面。

品牌一般来讲是价值的动力，对于相同的产品，甚至是同等质量的产品来说，拥有较高品牌资产的产品会制定更高的市场价格，以获得更多的利润。利用品牌并购，企业可以较为快速地提升品牌的资产价值。通过并购所获得的品牌有助于企业在长期内获得更高的销售额和经营利润。L 教育集团通过并购 SC 大学这一品牌的方式建立了 SC 大学外国语学校。由于 SC 大学及其附属中小学，在 G 省乃至全国的品牌知名度，L 教育集团及 SC 大学外国语学校将能够获得并购品牌知名度的溢出效应，提升 L 教育集团及 SC 大学外国语学校

的品牌知名度，虽然不能带来直接的经济利润，但是其是企业潜在的财富来源，会间接地影响企业的运营。具有良好的品牌资产可以帮助企业树立良好的品牌形象，从而获得更好的品牌溢价。SC 大学外国语学校的学费标准年不低于 58000 元/年，这一学费标准的制定也可以体现出通过并购 SC 大学这一品牌给 L 教育集团带来的品牌溢价，这将有助于企业进一步获取超额利润。

5.4.4 提高市场份额，提升品牌战略地位

为了获得更高的市场地位以及长久的可持续发展，企业需要提高自己的市场份额和品牌战略地位。为了实现这一目标，企业投入大量的人力、物力、财力，花费大量的时间。这种投资往往具有高度的不确定性，投资效果也没有办法精准地计算，风险非常之高。但对于规模较大的企业而言，进行品牌并购是一个行之有效的方式。

L 教育集团发展至今，出现了产业瓶颈，后劲不足。该集团以教育产业为主，集团缺乏雄厚的产业支撑，商业模式缺乏，产学研一体化发展基础比较薄弱。在教育相关产业的培植方面，由于缺乏相关运作经验和团队运作，产业培植能力不足。在盈利水平上，集团拓展新项目的意识和能力不足，孵化新项目较少。其次，运营成本偏高。集团机构规模的增大，但是办学规模并没有明显增大，也即运营成本提高，但收益并没有增加，这给企业的运营带来了困扰。由于存在多个机构，出现多头决策，责权利不清晰，导致企业内耗，增大了运营成本。再次，资源分散，利用率不高。虽然有两大校区，但是尚未形成统一的战略规划和产业布局，G 市校区大量场地及教学资源整合力度不够，而 Q 市校区又由于没有足够的学生规模导致大量场地及教学资源闲置。第四，虽然学校具有多块用地，占地面积较大，但是每一块用地均有自己的限制。G 市校区用地性质、产权不清晰，存在潜在风险，对学院提升

办学层次有较大影响。而小学办学场地问题未根本解决，难以实现规模发展。幼儿园学位已达到饱和，难以拓展新的办园场所，无法实现品牌连锁扩张。最后，存在人才资源不足现象。在人才梯度方面，缺乏专业带头人和经营管理人才。在人才发展上，人才培养的体系化和规范化不完善，导致人才的流失。以上所存在的问题都会负面影响 L 教育集团的市场份额和品牌战略地位。通过并购，L 教育集团可以共享 SC 大学这一知名品牌，同时共享 SC 大学优质的教育资源，以缓解经营过程当中存在的问题，建立行业竞争壁垒，提高 L 教育集团及 SC 大学外国语学校的品牌知名度，进而提高市场份额和品牌战略地位。

5.5 并购背景下 L 教育集团存在的问题与挑战

5.5.1 同行业竞争日趋激烈，原有品牌的价值存在被埋没的风险

L 教育集团所处的行业为竞争激烈的教育行业，产品的更新换代速度会极大地加剧。在市场上不是一个人或者一家企业在经营，品牌经理也必须密切关注他们的直接竞争对手及其品牌倡议的细节。对竞争对手营销管理活动的评估要包括线下和上线之间的任何变动，或者当竞争对手重新聚焦于不同的竞争者或地区时都要密切关注。而且这种类型的分析应该是一个连续的过程，跟踪竞争对手的品牌足迹，从而预测他们的行动，以采取有效的措施应对。根据类别的不同，竞争者分析应该每隔三个月、六个月或 12 个月进行一次，并跨越必要的多个区域。通过这种方式会产生市场快照，形成了竞争者攻击性地图。

L 教育集团以并购的方式取得了 SC 大学品牌的使用权，成立了 SC 大学外国语学校。目前，SC 大学外国语学校经过 4 年左右的运营，在 G 市甚至与 G 省内都已经具备较高的知名度。使用这一品牌名称可以借助 SC 大学的品牌价值提高 SC 大学外国语学校的品牌资产，但同时也具有 L 教育集团品牌价值被弱化甚至被埋没的风险。消费者主要只知道 SC 大

学外国语学校是 SC 大学这一品牌所创办的机构，而不知其实际上隶属于 L 教育集团。随着 10 年并购协议的结束，SC 大学外国语学校知名度的不断提高，L 教育集团将很可能会更加依赖 SC 大学这一品牌，从而使得 L 教育集团自身的品牌价值减弱甚至被埋没。

5.5.2 并购过程中面临着品牌文化融合的风险

企业文化是指企业在生产经营活动和管理活动中所建立的具有该组织特点的物质形态和精神财富。在良好的企业文化的引导下，组织成员会相互关心并相互支持，使得员工都能够感受到自己存在和行为的重要价值，从而形成强大的激励源泉。同时，企业形象和企业精神也会对企业的职工有着极大的激励作用，在良好的文化氛围下，企业职工会获得更加强烈的自豪感和荣誉感，会被企业的文化所同化，自觉认同企业的文化和价值，会用自己的真实的行为去主动维护企业的形象和荣誉。因此，塑造良好统一的企业文化对于组织而言是非常重要的事情。

然而，在并购的情境下，L 教育集团在文化塑造方面秉持“L 教育成就您的一生”的宗旨；SC 大学本质上属于非营利组织，坚守艰苦奋斗、严谨治学、求实创新、为人师表”的校训开展有关活动。L 教育集团与 SC 大学这一品牌文化存在着客观的差异性，因此如何进行品牌文化的统一与融合对于 L 教育集团而言是一个挑战。一旦品牌文化之间发生冲突，则并购双方的合作会受到很大的负面影响，同时会影响 L 教育集团内部的工作人员对于组织的认同感和归属感，降低集团的工作效率，可能会负面影响组织的工作绩效。

5.5.3 市场环境动态多变，企业面临潜在亏损的风险。

企业所处系统的复杂性不断提高，表现在技术、行业、组织、环境、方法、人等多个方面。例如就教育行业来说，随着信息技术的发展，传统的教育教学模式受到在线教学的挑

战，如果教育行业不在信息技术方面有所融合，容易被淘汰。再如从环境的角度来看，当前资本市场活跃，即使 L 教育集团在所在地区具有较好的领先优势，也可能被强势资本进入教育行业所冲击。

进行品牌策划应不断监测市场环境，以了解社会文化、技术和市场趋势的变化。通常，对一个品牌的最大威胁不是来自于直接的同行群体，而是来自另一个领域的品牌。尤其是在教育行业，外部资本的进入，甚至是小创企业的快速发展都是影响策划的重要因素。应具有长远的动态的视野，分析潜在因素的影响，布局五到十年的市场就能使得策划有长远的利益。品牌经理在评估竞争环境时必须放宽视野，谨记市场越成熟，类别细分的越细，把握细分市场给企业带来的效益。

在并购背景下，L 教育集团需要投入大量的资金以支持并购的决策，并购 SC 大学这一品牌需要付出 1500 万的固定成本以及按年计算的可变成本，这对于 L 教育集团而言会增加其财务风险，甚至面临亏损。一般而言，企业并购过程中最大的受益者为被并购方。在市场中，有相当多的企业在发生实际并购后不仅没有获得资本成本的补偿，甚至有时连投资都没有办法收回，这会极大影响集团的运营。同时，在这种情况下，会产生大量的负债，这会造成组织信用等级的下降，不利于企业的长期发展。上述潜在风险也是 L 教育集团在并购完成后将会面临的。

5.5.4 利益相关者不断增加，价值链的延长不利于市场竞争

企业要生存和发展，简单的关注利润、投资者或顾客，都不能保证企业的价值和生存，要将多种利益相关者综合考虑才能可持续的生存下去。通常股东、员工、供应商、客户、政府、竞争者，甚至是公众都可能是利益相关者。利益相关者的数目可能会很大，而且随着每

一个新的“利益相关者”卷入企业，创造企业价值的复杂性就会增加，任何“利益相关者”都可能导致企业失败。如股东期望他们的投资有好的回报；管理层和员工期望公平的薪酬以及个人成长、自尊、就业稳定性等各种其他显形和隐形的回报。一些利益相关者可能没有文字约束，但隐含的“社会契约”包含着不同团体带给企业的期望和义务。只有当所有“利益相关者”的需要取得一些平衡时，并购的成功才会成为可能。

L 教育集团发生并购行为后，被并购方即 SC 大学也会成为企业重要的利益相关者之一。此时，L 教育集团需要兼顾更多的利益相关者主体，这会增加企业经营及管理过程的复杂性，同时延长 L 教育集团进行价值创造的周期和对于各个利益相关者平衡的难度，这不利与 L 教育集团在市场上对竞争环境做出快速地反应，以便进行高效的竞争。

5.6 并购背景下提升 L 教育集团品牌价值的策略

5.6.1 调动企业内外部资源，做好 L 教育集团的品牌策划

品牌策划对企业来说具有战略意义，负责品牌的整体创造和发展，品牌策划使品牌成长并带来利润。品牌管理是一个长期的战略工具，体现着适应能力、商业实力。资产组合管理是任何企业战略评估中最关键的元素之一，尤其是在并购活动中，两个品牌的价值需要通过良好的结合才能带来最大的效益。品牌很重要，因为越来越难建立；成功的关键是差异化。如果企业不想成为第三品牌，那么企业需要为品牌树立一些价值观，使它成为一个高利润的品牌。品牌策划要综合考虑多方面的因素，包括内部愿景、市场环境、顾客需求和竞争情况，需要预测将来可能发生的变化做出全面的规划。品牌策划是品牌价值提升的重要途径，要统合企业内外部的各种资源才能做好品牌策划。

在 L 教育集团并购 SC 大学这一品牌之后，L 教育集团应该更好地进行品牌策划。首先，L 教育集团应该更加明确自身的品牌定位，在并购 SC 大学这一专业教育品牌之后，L 教育集团的定位会更往专业化、高端化方面发展。企业的并购虽然是资源的整合和重组，以经济利益为导向，但是如果能讲好并购的故事，为并购添加更生动的背景和情节，这种方式是非常有意义的。如果有一件事让人感兴趣，那就是一个好故事，品牌在可持续发展方面与观众接受、塑造以及分享故事方面的关联是不容忽视的。因为讲故事是帮助人们在复杂情境中发现意义的极其强大的方式。实际上，隐喻和类比是很重要的，在制作微观的故事，以及在构建理解或观点方面的作用是毋庸置疑的。讲故事可以帮助我们理解混乱或快速变化的情况，当我们考虑可持续性的活力和复杂性时，讲故事很关键。当今时代由数据和信息引起的复杂性和不确定性给人们的工作和生活带来了许多负面的影响，而讲故事对于消除这些负面影响不失为一种有效的方法。因此，在提升 L 教育集团品牌价值的过程中，在 L 教育集团并购 SC 大学这一教育品牌的事实上进行故事营销，是可行的方案。故事是一个必不可少的工具，不仅可以帮助我们理解我们面临的无数环境和社会挑战，也可以寻求可能的解决方案，同时也可以建立和维护社会资本。讲故事是社会资本存量增加的关键因素，它们的存在是社会资本健康与平衡的有力指标。但就像任何好故事或叙事一样，必须满足一些标准。有效的叙述，既要讲观众的突出问题置于语境中，又要恰当地过滤一些内容，以便使受众能够接受和信任，进而产生情感偏向。为了满足这些标准，可以从以下五个方面来讲好品牌故事以促进品牌的可持续发展。首先，构成故事图像的各种特征需要与企业价值一致地传达给适当的受众。其次，故事要有个动人的情节。实现价值传递，除了作者必须是可信和恰当的，故事也必须是相关的、有效的、有价值的，并且受到各种观众的

信任。第三，选择故事类型。选择故事的类型是确保品牌为正确的受众所接受重要决策。当前企业品牌在讲述故事的时候，围绕环境和社会责任的大多数沟通似乎都是“事实”、“过长的传记”或者只是简单的“震惊”。这些都不是构建各种意义的良好体裁。要用叙事来支持社会资本，并促使我们从源头上找到解决问题的创新解决方案，就要发挥想象力，运用更广泛类型的故事：犯罪、喜剧、悲剧、或者浪漫。总之，故事类型必须贴合观众和品牌，以创造形成情节的背景。第四，制造冲突。每个在广告和媒体工作的人都认识到一个好故事的重要性。好故事需要危险和冲突来让人们保持兴趣。为什么广告和品牌如此不愿意在故事中接受批评和冲突？不管喜不喜欢，任何没有故事情节的故事都趋向于枯燥乏味。不管类型、情节、作者是什么，所有的品牌传奇人物都必须认识到并接受危险和冲突。最后，编辑的开放性。品牌作为作者必须具有开放性，有效的故事建构必须要能保持与消费者价值观的平衡。品牌故事的作者要修改、复述这些故事，轻松而热情地接受挑战，并把环境中有利的因素消化吸收使之成为自己的。只有通过思想理论上的开放，有意义的故事才能跨越桥梁、连接鸿沟，在丰富的环境中繁荣发展。只有保持开放性，最突出、最引人入胜的叙事才会再次出现。只有在真正摆脱这些封闭保守的情况下，故事才会对社会和开创者产生长期价值。随着社会资本的增加，通过故事所表达的更为柔和、更内隐的社会规范开始建立起来，品牌价值因此得到增加。由此可见，讲故事的传播价值是巨大的。

5.6.2 努力与被并购品牌的文化相融，建立并发展企业内部的品牌文化

每个品牌都有一个指导性的使命陈述，总结它对内部和外部客户的贡献。品牌名称象征着共同的价值观念。使命信息的一致性对于大公司来说至关重要，因为它们不会迅速做出反应；任何来自高层的信息都需要一段时间才能在商业前沿得到实践。如果消息在不断

变化，那么内部和外部客户可能很容易混淆，并且几乎可以肯定的是其价值会被贬低。如果人们预期品牌很快就会改变，那么在企业内部，人们就极不情愿去承诺它，也就很难去努力付出。有的方法和媒介在向所有员工传递公司信息方面被证明是有效的。品牌使命是通过企业的内部文化来表达和发展：内部客户的行为和实践产生了一种商业方法和对世界的特定看法，这些看法即是品牌的共同价值观，它们对品牌在外部世界的表现有很强的影响。内部品牌文化包括多个方面：品牌文化语言的选择十分关键，指导性的、请求式的或者激励的语言会发挥不同的作用，同时也反映了不同的企业文化。语言反映了文化地位，塑造和建构了文化中人们的思想和行为。而信念和态度是组织对世界的基本假设，它是在部门和内部客户之间形成决策和内部关系的集体意识。仪式和习俗是通过事件和标志性协议来表达文化的符号；它们大多是内在的结构化过程。有时可以简单到在生日那天买个蛋糕送员工。组织结构是组织正式化的有形结构过程。

目前市场上看到的跨界联合，两个完全不相关的企业说要联合推出产品，其实就是利用差异化品牌文化。品牌对企业的内部文化价值必须被理解为战略工具，它需要长期的运营和管理，不是短期实行的策略。品牌给消费者的承诺可以随着时间的推移而更新，但是消费者会持续的重复购买，保持对品牌的忠诚的主要原因是消费者获得核心利益的一致性。如果试图改变太快或未能与消费者建立足够信任的品牌企业可能会失去消费者的忠诚。在这个并购时代，仅仅通过信息的一致性很难维持客户忠诚度。因为并购是将两种企业文化融合在一起，两种品牌文化具有不同的价值和价值观，具有的挑战在于成功地将两种品牌文化中最好的融为一体，同时消除以往品牌文化中的不好的方面。L 教育集团和 SC 大学的品牌文化具有较大的差异性，因此，在并购之后的管理过程中，企业管理者需要注重两方

品牌文化的融合，再找到双方共有价值观和使命的基础上，向企业内部员工和外部消费者进行整合营销传播，以求建构和塑造更好的体现并购双方的品牌文化，从而提升品牌价值。

5.6.3 提升品牌质量，在激烈的市场竞争中取得优势

根据本研究的调查结果，消费者感知质量对感知价值具有正向预测作用，而感知质量是以消费者对服务产品的使用体验产生的，所以提高教育产品品质是品牌价值产生和提高的基础。L 教育集团应该把握好与 SC 大学品牌建立并购关系的契机，聚焦于所提供的教育产品的质量。本研究中品牌知名度，品牌联想，服务质量，感知质量等都对品牌价值具有显著影响，这些因素一个共同的特点是基于企业内部资源合理利用得来的效果。

L 教育集团对下属学校的形象属性进行综合管理，提升消费者感知质量。基于认知情感的交互作用原理，学校形象的多数属性对消费者情绪发挥直接的影响作用，良好的学校形象会激发消费者积极的情感体验，良好的形象会让消费者有更高的质量评价。因此并购后，L 教育集团应该强化学校形象属性的管理，这种方法可以有效的提升消费者对品牌质量的体验，进而会提升对品牌价值的评价。具体措施如下：一是提供丰富的教育产品种类，并用种种措施保证其产品的质量，同时，让产品的价格保持在合理的消费者能够接受的范围内，才能稳定品牌价值。L 教育集团本身具有多层次教育的优势，目前在提供丰富教育产品种类的同时，注意集中力量和资源将某一层次的质量做到行业前列，会对其它层次的教育起到辐射作用。二是，全面提升服务质量。通过各种培训和激励措施，确保服务人员具有良好服务态度、服务能力和仪表举止。良好的服务水平，对于消费者品牌价值感知具有调节作用。三是在硬件设施方面，保持服务设施的现代化，对休息设施，教育环境的设置等全面改进，体现统一的现代风格。四是，企业选址的慎重选择，综合权衡地理位置的支出与收益，

保证消费者方便的同时，其租金成本要严格控制。五是加强广告的投入，多开展营业推广活动吸引流量，注意在广告中的正面宣传。

5.6.4 充分发挥人力资本的作用，提高价值创造的效率

当今时代，产品和服务易于复制，只有人可以创造竞争优势。一个充满动力和知识渊博的员工群体的力量就是企业的价值源泉，而可以帮助实现价值的就是品牌。将品牌管理仅仅视为营销部门工作是不可能做好品牌管理的，只有每个员工都了解业务的目标和价值观，并在日常工作中将其渗透，价值才得以发挥。正如德鲁克所说，管理和营销品牌是组织中每个人的责任。

充分发挥员工在品牌价值创造上的作用，管理层尤其是人力资源管理部门必须采取措施来推动。在寻找新员工时，必须考虑到品牌文化价值创造的目标；所使用的招聘风格应包括关键的品牌价值特征。尽量招募那些能够自然地或者内隐的在品牌价值上契合的人，而不是花费更多的时间和精力来重新调整他们。如果公司突出服务的品牌文化，那么应该招聘的就是热心人士，然后在企业提供的符合他们热心个性的开放框架下，既能做好服务，也能让员工在企业得到最大的成长。亚马逊公司的招募即基于此准则。品牌业务需要每个人都朝着同一个方向前进，使用相同的语言并始终如一地表达相同的价值观。激励和改变内部员工的态度，使其企业的价值相一致。

L 教育集团可以从发展个人业务转向发展个人技能发展，帮助员工发展自己，指导其如何定义自己的舒适区以及如何在工作中找到兴趣和挑战。“心流”这一术语描述了我们可以掌握的挑战大小和实现目标的能力之间的最佳平衡。当挑战太高时，我们会焦虑；挑战太低时，我们会感到无聊。最佳平衡是当我们的技能得到充分发挥以至于我们不会感到无

聊，要达到这种状态是需要不断的动态调整的，因为我们会不断的接到新任务，遇到新的挑战。在品牌周围创造一种流动感，就是鼓励员工改善自己，过上自己的生活。这反过来又会带来更大的动力，对生活和品牌充满热情。公司的总体结果是一支积极进取的员工队伍，他们渴望改变并愉快地迎接新的挑战；他们对自己的生活和工作情况也比较满意。管理者工作的难点在于跟踪和管理个人期望和对新挑战的渴望，并提供必要的培训以确保技能水平继续提高，从而提高企业进行价值创造的效率。

5.6.5 从消费者涉入度和情感关系视角，进一步提升品牌价值

消费者涉入对于品牌营销战略管理是重要的概念。根据本研究得出的结果，消费者涉入对品牌价值评价起到调节作用。消费者涉入度会影响其在教育品牌产品选择的态度和行为。品牌联想对品牌价值的影响会因为消费者高涉入而得到强化。因此，L 教育集团与 SC 大学签订了品牌并购协议，在进行并购，或者并购完成后进行品牌营销管理时，要充分考虑消费者涉入的情况，应该对消费者的价值观、需要、认知等进行充分的调查和了解，根据调查结果管理消费者对品牌的涉入程度，使消费者对 L 教育集团的教育理念、品牌企业文化、教育产品信息等基本信息有足够的认识 and 了解，提升消费者对 L 教育集团及其产品的涉入度。进而强化提高消费者对其品牌价值的评价和品牌忠诚。

细分市场是满足客户需求非常恰当的策略。细分市场能够将人划分成一系列不同的类别，这也就意味着品牌信息能够更好地被定位。在每个类别中，既要了解类别内的特殊性，也要知道这些特殊性是如何与普遍性有关的。细分使我们能够理解在普遍人口增长中个体及其社会结构的不同之处。虽然基于数据库的营销会建议我们把所有的人逐个进行细分，但实际上，人与人之间总会有共性，商业流程并不十分擅长创建单独的和独特的产品或服务。

务，所以要兼顾普遍性。不同的产品应该与细分好的顾客相匹配，这些产品应该尝试使用该群体熟悉的语言，而不是通用的、全面的和泛化的表述。细分市场在确定哪些客户前景更好、哪些客户落后、哪些客户增长最快方面也很有用。在并购背景下，L 教育集团可以对消费者群体进行更密切地追踪，以查看群体正在增长和下降的变化情况，然后有针对性的使用营销策略来提升品牌价值。在细分的时候值得注意的是分段是否足够细，而或是是否进行了错误的细分，如果出现类似的情况，则细分可能是无效的，很难带来效益。

消费者的情绪情感体验对于消费者购买决策以及对品牌价值的作用都具有重要的影响，加强消费情绪的培育和引导，有利于提高消费者对品牌价值的评价。并购后的企业，消费者通常都会有一个观望的或者试试看的态度，L 集团的管理者应该高度重视消费者情绪的培育和引导工作。运用广告学、心理学等一系列策略来展开营销，力争诱发消费者更多的积极情绪，抑制或者消除消费者的消极情绪。而且教育行业企业的特殊性在于，消费者在体验产品服务的时候是一个长期的过程，在这个过程中随着时间的变化会出现一系列动态变化的因素。L 教育集团更应该提高重视程度，防止消费者情绪的转变导致其对品牌或者产品评价不高，进而带来诸多不利影响。除了引导培育消费者的良好情绪，管理者还要注意学会利用消费者的愉悦情绪，一些决策或者沟通尽量在消费者愉悦的时候进行。

另外，L 教育集团应该积极促进品牌与消费者之间的美好关系，强化消费者满意度。消费者满意是反映消费者关系质量水平的重要指标，而这对于品牌价值的驱动作用十分明显。在 L 教育集团品牌价值的建设过程中，可以通过创新营销，提升消费者期望层次的满意度。集团应不断提升关系质量，从交易型营销转向关系型营销，实现消费者价值和品牌价值的

双重增加。在关系的管理上，集团应更以消费者的利益和需求为中心，所有的行动和策略都在于减少消费者的流失。

第6章 研究结论与展望

6.1 研究结论与建议

企业并购是管理学领域长盛不衰的研究话题，也是企业高投资与高风险并行的战略举措。瞬息万变的经济环境给企业带来了并购的机遇，但并购行为是一项复杂的涉及多要素的行为，面临诸多挑战。企业并购的行为的成败在很大程度上取决于对无形资产的整合，这也是一个长期的系统性的过程，显著影响着并购企业未来的发展前景。并购后对品牌进行有效整合是实现并购价值的重要过程，尤其是并购行为致力于提高企业长期的绩效，只有对并购后的品牌进行整合，才能使并购取得应有的并购协同效应。在消费者导向意识不断深化，服务导向逐渐成为服务行业的主流导向的背景下，研究品牌并购中消费者感知及其忠诚显得尤为重要。企业并购过程中面临的风险与挑战之一就是消费者未必对商家的品牌并购行为买账，消费者忠诚受到影响。尽管已有学者提出品牌并购的企业更应关注消费者及其忠诚，但目前从消费者感知角度研究企业或品牌并购行为的研究较少（Kumar & Blomqvist, 2004）。

为了揭示消费者感知品牌并购的过程，探究品牌并购是否如何影响消费者感知及忠诚，本研究基于深度访谈法与情境下问卷调查法分析了消费者对品牌并购的感知及结果，并设计两项研究：研究一在理论分析与前人研究基础上，通过对消费者的深度访谈，确立了消费者感知的品牌并购价值的四个维度，分别为品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质，并在借鉴前人研究结合本研究的具体背景，得出消费者感知的品牌并购价值的测量条目。研究二通过情境模拟下的问卷调查法，检验了消费者感知品牌并购价值、感知质量、感知价值、品牌忠诚、产品涉入以及品牌知名度之间的关系。

研究结果显示：（1）消费者感知的品牌并购价值的四个维度分别为品牌联想、产品联想、组织联想与人员服务品质；（2）消费者感知品牌并购价值与感知质量有显著正相关关系，表明消费者感知品牌并购价值能够提高消费者的感知质量；（3）消费者感知质量对其感知价值有显著的正向影响，表明感知质量正向预测消费者的感知价值水平；（4）消费者感知质量对其品牌忠诚有显著的积极作用；（5）消费者感知品牌并购价值与消费者感知价值存在显著的正相关关系；（6）消费者感知品牌并购价值对消费者品牌忠诚的路径系数达到显著性水平；（7）消费者感知质量在感知并购价值与感知价值、品牌忠诚之间起部分中介作用；（8）产品涉入与品牌知名度在消费者感知并购价值与感知质量的关系之间起调节作用。

根据本研究所得结论，笔者提出以下管理建议。

（1）并购要与企业发展规划战略相适应

企业并购因为企业的发展服务，因此在并购之前要明确企业的长远发展规划是什么，并购行为如何契合企业的发展规划，如何为企业的发展服务。企业的并购原因可能有很多种，可能为了积极扩展新市场，可能为了扩大规模以提升核心竞争力。L 教育集团即为了进入新市场，充分利用当地企业的资源来扩张，以此充分适应被并购企业的地方特点。

（2）并购前要合理评估企业的品牌价值

并购前要合理地评估并购双方的企业价值，制定合理的并购策略，实现两个企业资源的优化整合。对企业品牌价值的评估，必须建立在充分详细有效的调查分析的基础之上。一方面，保证信息搜集的全面性，可以从多方进行信息搜集，如权威性的咨询公司、企业高管和员工等渠道，更要重视消费者渠道的信息搜集，避免信息不对称所造成的风险，合理

恰当地评估企业价值。另一方面，保证评估分析人员的专业性，聘用专业有经验的会计师事务所充分分析其财务报表，对表内外信息要高度关注。

（3）并购后企业要尽快实现资源有效的整合

两家企业完成并购并不意味着并购成功了，并购后的经营情况才是判断并购是否成功的重要标准。并购后两家企业的整合是关键，决定这两家企业是否能够迅速进入决策，人员是否能够稳定，并且在企业中积极性和创造力是否能够有效的发挥，这些因素对于企业未来能够持续稳定的运营，并且继续增值具有重要的影响作用。企业并购之后整合效果是否突出，取决于人才，人才是完成企业战略的核心资源，因此一方面整合两家企业的人力资源，还要加大力度吸收和培养关键人员，挖掘并激励行业内的资深人士为企业做出贡献，那么在品牌创建、会员管理、教育教学等方面都会取得良好的业绩。并购后，必须稳定的是管理层和工作员工的人心，采取合理的激励方式，调动起积极性，增强企业或者团队的凝聚力，提升员工对企业的认同感和归属感，保证企业持续健康稳定的发展。

6.2 研究不足与展望

首先，本研究数据大多来源于 ZSJ 地区，一定程度上限制了结论的推广性。未来的研究可以增大调查的范围，在不同地区收集更多的数据，从而提高本文研究结论的适用性和普遍性。

其次，本研究仅检验了感知品牌并购价值、感知质量、感知价值、品牌忠诚、产品涉入以及品牌知名度之间的关系，其他可能会影响变量之间关系的因素尚未加以考虑。后续的研究可以进一步探讨其他可能的因素，如将并购企业一致性、消费者偏好等变量纳入研究模型。

然后，由于获取在教育行业并购前后同一批消费者数据较难实现，本研究尚未对教育行业并购前后消费者感知及评价进行对比研究。未来的研究可考虑进一步补充对比研究，更清晰地揭示消费者对教育行业并购行为的认知变化。

再次，本研究主要针对普通消费者进行访谈，研究结论可能会受到消费者认知偏好、自身消费经历等的影响，此外，由于不同消费者的专业性不同，未来的研究可考虑采用专家访谈及评分法，进一步细化消费者感知并购价值所包含的要素及其测量条目。

最后，本研究的数据来源为横截面数据，且在情景模拟的环境下展开的问卷调查，未来研究可考虑对并购前后影响消费者感知及其行为意向的因素进行对比研究以更清晰地探究对消费者感知及行为影响最重要的要素，进而更有针对性地采取市场营销措施。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3):102-120.
- Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic Direction*, 22(10): 468-490.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2): 208-214.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1): 35-67.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, 40(2), 53-54.
- Bian, X., Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1):191-216.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Boonghee, Y., Naveen, D. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site. *Journal of Business Research*, (52): 1-14.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Calkins, T., Tybout, A., & Kotler, P. (2005). *Kellogg on branding*. USA: Wiley.
- Chiaravalle, B., Schenck, B. F. (2007): *Branding For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Crimmins, J. C. (2000). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.

- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand, *Marketing Theory* 9(1), 101–105.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kamau, A., & Oloko, M. (2015). Retailer brand equity and customer loyalty in Kenya: a case study of major supermarkets in Thika town. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(2), 68-79.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263 - 272.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kipnis, E. (2013). Origination: the geographies of brands and branding. *Economic Geography*, 89(4), 317-339.
- Kotler, P. (2011). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg School of Management*. John Wiley & Sons.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

- Kumar, S., Hansted, B. K. (2004). Making brand equity a key factor in M&A decision-making. *Strategy & Leadership*, 32(2):20-27.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer - based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Burton, S. (2004). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3):54-66.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: people, technology, strategy*. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 413-414.
- Pokorny, G. (1995). Building brand equity and customer loyalty. *Electric Perspectives*, 20(3).
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Rahman, I. Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44:1-11.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
- Stobart, P. (1989). Brand valuation: a true and fair view. *Accountancy*, 104(1154), 27-28.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Van, O., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1):159-168.
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4):59-70.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- 柴俊武, 万迪昉. (2004). 品牌延伸利弊与延伸绩效述评. *预测*, 23(4), 26-32.
- 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. (2012). *组织与管理研究的实证方法 (第二版)*. 北京: 北京大学出版社.
- 董晓松, 张继好. (2009). 消费者涉入度研究综述. *商业时代*, (12): 18-19.
- 卢泰宏, 黄胜兵, 罗纪宁. (2000). 论品牌资产的定义. *中山大学学报(社会科学版)*, 40(4), 17-22.
- 马宝龙, 李金林, 李纯青, 王高. (2006). 回报计划感知价值及其与计划忠诚和品牌忠诚的关系研究. *南开管理评论*, 9(5):44-51.
- 马尔霍特拉. 纳雷希. (2009). *市场营销研究: 应用导向(第五版)*. 电子工业出版社.
- 孙颖实. (2015). 品牌形象塑造与媒体的关系——以阿里巴巴品牌发展为例. *新闻战线*, (9):131-132.

汪建新, 徐莉. (2000). 论品牌的价值构成体系. 江西社会科学, (9), 63-66.

王新新. (2000). 新竞争力: 品牌产权及品牌成长方式. 长春出版社.

许基南. (2005). 联合品牌. 江西财经大学学报, (4), 38-41.

张曙临. (2000). 品牌价值的实质与来源. 湖南师范大学社会科学学报, 29(2), 38-42.

附录 A
教育品牌评价问卷

尊敬的先生/女士：

您好！本问卷旨在调查您对教育品牌的看法，请您根据您的实际感受选择，选择没有对错之分。感谢您百忙之中抽出时间填写问卷！

背景资料：L 教育集团是 G 省著名的教育品牌，是集幼儿教育、基础教育、高等职业教育、老年大学的全龄化教育体系及教育关联产业的产教集团。请针对 L 教育集团评价您在以下选项上的同意程度，在对应的选项上勾选。

第一部分：请评价您对该品牌及其产品的态度，在选定的数字上打“√”。（1表示完全不同意该题项的描述，2-比较不同意，3-有点不同意，4-既不同意也不反对，5-有点同意，6-比较同意，7-完全同意）

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 该品牌的教育产品对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
2 该品牌的教育产品对我而言是有趣的。	1	2	3	4	5	6	7
3 该品牌的教育产品和我的生活是紧密相关的。	1	2	3	4	5	6	7
4 当提到该品牌的教育产品，我觉得兴致盎然。	1	2	3	4	5	6	7
5 该品牌的教育产品对我而言是特别有意义的。	1	2	3	4	5	6	7
6 我被该品牌的教育产品所吸引。	1	2	3	4	5	6	7
7 我觉得我对该品牌的教育产品很着迷。	1	2	3	4	5	6	7
8 该品牌的教育产品对我而言是有价值的。	1	2	3	4	5	6	7
9 我想进一步了解该品牌的教育产品。	1	2	3	4	5	6	7
10 我认为我需要该品牌的教育产品。	1	2	3	4	5	6	7

第二部分：请评价您对该品牌的认知，在选定的数字上打“√”

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 当提到教育行业时，我首先想到的就是该教育品牌。	1	2	3	4	5	6	7
2 与其他品牌相比，该教育品牌知名度更高。	1	2	3	4	5	6	7
3 提起该教育品牌，我可以很快联想到它的标志、广告、口号等。	1	2	3	4	5	6	7
4 我对该教育品牌很熟悉。	1	2	3	4	5	6	7
5 我认为该教育品牌会具有良好的声誉。	1	2	3	4	5	6	7

现在岭南教育集团欲通过并购地方教育品牌扩大其市场，所并购的品牌仅在地级市小有名气。并购成功后形成了新的企业品牌，请针对并购形成的新品牌评价您在以下选项上的同意程度，在对应的选项上勾选。

第三部分：请评价您对该品牌的认知，在选定的数字上打“√”

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 提到该教育品牌，我能很快地回忆起其一些品牌特征。	1	2	3	4	5	6	7
2 与其他品牌相比，该教育品牌符合我的生活方式。	1	2	3	4	5	6	7
3 与其他品牌相比，该教育品牌是与众不同的。	1	2	3	4	5	6	7
4 与其他品牌相比，该教育品牌的个性与我自身个性相似。	1	2	3	4	5	6	7
5 我认为该教育品牌会有自己突出的个性和特点。	1	2	3	4	5	6	7
6 该教育品牌的教育服务产品很有特色。	1	2	3	4	5	6	7
7 该教育品牌的教育产品种类众多且齐全	1	2	3	4	5	6	7
8 该教育品牌的教育理念符合趋势。	1	2	3	4	5	6	7
9 该教育品牌的教育产品让我有良好的印象。	1	2	3	4	5	6	7

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
10 该教育品牌会积极参与公益活动，履行社会责任，回馈社会。	1	2	3	4	5	6	7
11 该教育品牌具有创新和改革的能力。	1	2	3	4	5	6	7
12 该教育品牌的会具有优秀的经营管理能力。	1	2	3	4	5	6	7
13 该教育品牌有足够的危机处理能力。	1	2	3	4	5	6	7
14 该教育品牌在教育市场上具有良好的企业形象。	1	2	3	4	5	6	7
15 该教育品牌服务人员的仪表会很得体。	1	2	3	4	5	6	7
16 该教育品牌服务人员可以准确的达成服务。	1	2	3	4	5	6	7
17 该教育品牌服务人员会主动提供服务。	1	2	3	4	5	6	7
18 该教育品牌服务人员会有较高的专业知识。	1	2	3	4	5	6	7
19 该教育品牌工作人员仪表整洁、谈吐大方。	1	2	3	4	5	6	7

第四部分：请评价您对该品牌质量的感知，在选定的数字上打“√”

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 与其他品牌相比，该教育品牌会是这类产品中质量最好的。	1	2	3	4	5	6	7
2 我认为该教育品牌各产品品质会相当一致。	1	2	3	4	5	6	7
3 与其他品牌相比，我觉得该教育品牌质量值得长期信赖。	1	2	3	4	5	6	7
4 与其他品牌相比，该教育品牌会具有更高性价比。	1	2	3	4	5	6	7
5 该教育品牌会具有较高的教育质量。	1	2	3	4	5	6	7

第五部分：请评价您对该品牌价值的感知，在选定的数字上打“√”

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 与其他品牌相比，该教育品牌在市场处于领导地位。	1	2	3	4	5	6	7
2 与其他品牌相比，该教育品牌设置的网点更多。	1	2	3	4	5	6	7
3 与其他品牌相比，该教育品牌更受消费者欢迎。	1	2	3	4	5	6	7
4 我认为该教育品牌的教育产品价格设置合理。	1	2	3	4	5	6	7
5 考虑到孩子的能力提升，我认为选择该教育品牌物有所值。	1	2	3	4	5	6	7

第六部分：请评价您的态度及意向，在选定的数字上打“√”

问项	完全不同意 1—7 完全同意						
1 我会将该教育品牌推荐给其他人。	1	2	3	4	5	6	7
2 下一次需要教育培训，我仍会选择该教育品牌。	1	2	3	4	5	6	7
3 在各品牌功能与性能相当的情况下，即使该教育品牌比其他品牌贵一些，我还是会选择购买该品牌。	1	2	3	4	5	6	7
4 我愿意向亲朋好友宣传该教育品牌的优点。	1	2	3	4	5	6	7

第七部分：请在符合您情况的选项前打“√”

- 1.您的性别：男 女
- 2.您的年龄：18岁及以下 19~22岁 23~28岁 36岁及以上
- 3.您的学历：高中或中专 大专 本科 硕士研究生及以上
- 4.您的职业：学生 科教人员 公务人员 个体经营者 公司职员 其他
- 5.您的子女数：0个 1个 2个 3个
- 6.是否购买过教育产品：是 否
- 7.您的可支配收入(元)：2000以下 2000~3000 3001~4000 4001~5000
5001及以上