



供应商关键能力、 产业品牌价值与采购商重购意愿

严子淳¹, 黄磊², 刘鑫³

1 中国民航大学 经济与管理学院, 天津 300300

2 重庆理工大学 管理学院, 重庆 400054

3 对外经济贸易大学 英语学院, 北京 100029

摘要: 随着中国市场中采购商对供应商产品定制化需求日益提高, 中国供应商面临的竞争环境越来越激烈, 创造产业品牌价值进而提高采购商的持续购买意愿成为中国供应商发展的必然战略选择。

基于此, 以产业市场中产业品牌化战略为研究背景, 聚焦产业品牌价值形成的驱动因素, 依据供应商能力-产业品牌价值-交易效果的理论逻辑提出10个假设。从供应商的产品研发能力和营销能力两方面的关键能力入手, 探讨供应商关键能力对产业品牌的功能价值和情感价值这两类产业品牌价值的驱动作用以及产业品牌价值对采购商重购意愿的影响, 并考察技术动荡性的调节效应。以分布在广东、福建、江苏和浙江4省产业市场中的采购商为研究对象, 通过对采购商的中、高层管理人员进行问卷调查, 获得212家采购商数据的研究样本, 采用结构方程模型和多元回归分析的实证方法对研究假设进行检验。

研究结果表明, 供应商产品研发能力对品牌的功能价值具有正向影响, 但对品牌情感价值的影响不显著; 供应商营销能力对两类品牌价值均有显著的正向影响; 产品研发能力与营销能力的交互作用仅对品牌功能价值有显著影响; 产业品牌的功能价值和情感价值均对采购商的重购意愿产生积极的影响; 但技术动荡性强化功能价值与采购商重购意愿的关系, 弱化情感价值对采购商重购意愿的作用。

研究结果为理解中国市场环境下供应商能力、产业品牌价值以及采购商重购意愿之间的关系提供了理论依据, 以此为基础, 为中国产业供应商有效创造和传递品牌价值提供对策和建议; 同时, 关注产业品牌价值对采购商购买行为的影响, 从企业层面解决供应商资源投入转化为交易绩效的问题。研究结果对于指导产业供应商识别出驱动品牌价值的能力需求, 并通过产业品牌价值的构建和传递, 提高与采购商之间的交易效果具有一定的现实意义。

关键词: 产品研发能力; 营销能力; 产业品牌价值; 采购商重购意愿; 技术动荡性

中图分类号: F274 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.01.002

文章编号: 1672-0334(2016)01-0015-13

1 引言

产业市场相对消费者市场而言顾客数量少、购买

数量大和采购决策复杂, 采购商对供应商产品的购买受终端消费需求的影响。为了应对处于产业链上

收稿日期: 2015-07-23 **修返日期:** 2015-11-05

基金项目: 国家自然科学基金(71302065); 天津市社会科学规划项目(TJGL5051)

作者简介: 严子淳, 管理学博士, 中国民航大学经济与管理学院讲师, 研究方向为战略管理和公司治理等, 曾在《管理学报》和《现代管理科学》等期刊发表论文, E-mail: xmairline@126.com

黄磊, 管理学博士, 重庆理工大学管理学院讲师, 研究方向为产业营销和品牌管理等, 曾在《南开管理评论》和《预测》等期刊发表论文, E-mail: huanglei805@163.com

刘鑫, 管理学博士, 对外经济贸易大学英语学院副教授, 研究方向为公司治理和国际商务等, 曾在《南开管理评论》和《经济管理》等期刊发表论文, E-mail: cmu718@163.com

游而产生的弊端,越来越多的供应商将产品进行品牌化,以提高采购商对其产品的重视程度。产业市场中的管理实践支持品牌价值是供应商的重要资产和持续竞争优势的关键来源,而已有研究大多从产品质量和有形属性等视角研究采购商的购买行为,较少探讨产业品牌的作用^[1];并且相对于消费者品牌,产业品牌价值研究尚未得到应有的重视^[2]。中国供应商尚未意识到创造和传递品牌价值有助于企业实现差异化的竞争优势,多数供应商的品牌意识和品牌运营能力较弱^[3]。产业品牌仅被视为一种标识,而非采购商选择供应商时的判断依据。随着国外大量知名供应商进入中国市场,本土采购商对供应商产品定制化需求逐渐提高,中国供应商面临的竞争环境越来越激烈,创造产业品牌价值进而提高采购商的持续购买意愿成为中国供应商发展的必然战略选择。

本研究依据 HAN et al.^[4]提出的供应商能力-产业品牌价值-交易效果的理论逻辑,聚焦产业品牌价值形成的驱动因素,为中国产业供应商有效创造和传递品牌价值提供对策和建议;同时关注产业品牌价值对采购商购买行为的影响,从企业层面解决供应商资源投入转化为交易绩效的问题。

2 相关研究评述

2.1 供应商关键能力

通过满足采购商的需求为其创造价值,是供应商在企业间交易中处于关键地位的基础,因此供应商能力被视为一种为采购商解决问题并满足其需求的技能、知识和资源。BEVERLAND et al.^[5]认为从供应商能力集合中识别出关键能力,有助于构建和保持供应商的竞争优势,影响采购商的依赖行为,并提高采购商对产业品牌价值的认知。在供应商能力测量方面,部分学者认为供应商能力是一种综合能力,采用单一维度对其进行测量^[4];另外一部分学者则将供应商能力视为多维度变量,探讨不同类型的供应商能力对顾客忠诚和顾客价值的影响^[6]。由于多维度的测量方法有助于从采购商视角全面反映不同供应商之间的差异化程度,因此本研究采用该方法对供应商关键能力展开研究。

由于产业市场受到派生需求的影响而具有环境动荡性和购买决策复杂性等特征,关注技术和关注市场成为产业链上游供应商企业战略的核心内容^[7]。O'CASS et al.^[8]进一步指出,供应商主要通过产品创新能力和营销能力为下游企业顾客创造卓越价值,具体而言,供应商的产品创新能力能为企业顾客带来超越竞争对手的利益,而营销能力则有助于保护和维系这种价值资产。从采购商视角出发,采购商对供应商的选择既要考虑其产品为采购企业自身创造的价值,也要考虑该产品能否提升其在终端市场上的竞争优势^[9],因此供应商关键能力的构建也应该反映出产业价值链上采、供双方的关系特征^[10]。基于上述分析,本研究将供应商关键能力划

分为产品研发能力和营销能力。首先,产品研发能力有助于供应商更新和改变产品,以满足采购商和终端市场不断变化的需求。已有研究证实,产品研发能力不仅是企业绩效的关键驱动因素,还能为供应商创造较高的顾客感知价值^[8]。其次,无论是消费市场还是产业市场,营销能力都是企业保护客户资源、创建产品和企业知名度以及推动品牌成功的重要手段^[11],为了在价值链中实现跨阶段的价值传递活动,供应商应同时关注采购商对产品质量、交付效率和交易价格等理性需求,也应向采购商传递关于产品的认知和情感^[12],因此营销能力对供应商而言是一种特有的、竞争对手难以复制的知识和技能^[13]。实际上,采购商对产业品牌价值的判断是以多种需求为基础进行的,既包括评价该品牌所包含的诸如质量、交付和产品属性等信息,也包括评价该品牌是否能降低采购过程中的感知风险程度,提升采购商满意和安心的情感认知^[2]。因此,供应商关键的具体能力构建不仅是品牌价值产生的起点,也是供应商实现品牌价值创造的必要手段,但已有研究大多从抽象、宽泛的视角对产业品牌价值形成的能力进行探索^[5],因此无法就供应商创造和传递品牌价值的内在机制得出一般性结论。

2.2 产业品牌价值

在已有研究中,对产业品牌价值的研究既关注供应商的利益,也关注采购商的利益^[14]。从供应商视角出发,产业品牌价值体现了企业配置资源的目标,供应商对品牌进行投资的实质就是将企业有限的资源分配到品牌中,提高产品在产业市场中的竞争力^[15]。李桂华等^[16]认为供应商仅仅简单地创造产业品牌价值还不够,由于采购商决策过程的复杂性,供应商需要将产业品牌价值传递到与采购商的交易过程中,因此应该从采购商的视角出发,着重探讨产业品牌可以给采购商带来何种价值。

部分学者基于采购商视角对产业品牌价值维度进行探讨,其中较具有代表性的观点如下。① LINDER et al.^[15]从资源基础观出发,对产业市场中的产业品牌是否属于一种具有战略价值的资源展开研究,结论表明供应商通过实施品牌化战略,不仅能提高采购商对产品的感知质量,降低采购商购买过程的风险认知,还能通过与采购商相互合作、共享知识和能力,提升采购商在终端市场的竞争力。该研究将产业品牌视为企业一种战略资源,主要关注产业品牌与企业竞争优势的关系,剥离了品牌价值反映采购商利益感知的本质。② GLYNN et al.^[17]在研究渠道理论时认为产业品牌能在财务、客源和管理3个方面为采购商带来直接好处,但该研究并未对3类产业品牌利益进行实证探讨,研究结论仅限于假设推演;李桂华等^[16]借鉴该观点,将产业品牌价值划分为财物价值、顾客价值和管理价值3个维度,并证实产业品牌价值对品牌关系质量与企业重复购买意愿有正向影响。③ LYNCH et al.^[2]将产业市场中的品牌看成是一组功能利益与情感利益的集合;LEEK et al.^[1]对

该观点进行拓展,通过借鉴消费者品牌价值的框架,把产业市场中的产业品牌价值划分为功能型和情感型两类,其中功能型价值反映采购商对产品信息的传递、产品质量的担保、服务支持和购买价值等方面的判断;情感型价值主要指品牌能为采购商提供的不同于竞争者的心理或无形价值,包括满意、信任、安心、可靠和愉悦等感知^[18]。本研究借鉴 LEEK et al.^[11]的观点,认为产业品牌价值本质上是采购商对供应商品牌利益的感知和获取,并将产业品牌价值划分为功能型和情感型两类,从采购商的角度审视产业品牌价值对双方交易效果的影响。另外,对于采购商而言,供应商的企业品牌和企业声誉比产品品牌更有影响力,因此,本研究中的产业品牌是指供应商的企业品牌而非产品品牌^[19]。从采购商利益感知的视角探讨产业品牌价值与交易行为的关系,能够为理解产业市场中供应商与采购商的合作机制提供一个新的视角,同时也有助于将消费者品牌的成熟理论向产业品牌领域拓展,为供应商制定和实施品牌战略、解释采购商如何选择供应商品牌等实践提供新的理论依据。

3 研究假设

3.1 产品研发能力与产业品牌价值

产品研发能力体现为供应商在开发新产品、扩展产品范围、提高产品质量、提升产品柔性和探索新技术等方面的能力^[20]。O'CASS et al.^[8]的研究表明,产品研发能力能够正向影响采购商的价值感知。产业品牌价值首先体现在有助于提高采购商的利益,该作用机制具体表现为供应商通过产品研发能力满足采购商不断变化的需求,提高产品质量和采用新技术,以达到提升采购商对产业品牌功能价值感知的目的^[14]。同时,产品研发能力还有助于提高采购商产品的差异化程度,影响消费者对采购商产品的质量感知和属性判断,从而作用于采购商对产业品牌功能价值的判断^[9]。另外,产品研发能力通过满足定制化需求影响采购商与产业品牌的情感联系,供应商产品的定制化供应可以降低采购商选择产品的成本,提高采购商对供应商的依赖程度,推动产业品牌成为采购商购买过程中可靠和信任等感知的来源。PERSSON^[21]的研究证实,质量保证、产品柔性和定制化供应都是产业市场中产业品牌形象的关键构成维度,对供应商企业声誉和品牌情感均有重要影响,不仅能强化采购商与供应商的品牌关联,也有助于形成采购商与该品牌的情感联系。因此,本研究提出假设。

H₁ 产品研发能力对产业品牌的功能价值有显著的正向影响。

H₂ 产品研发能力对产业品牌的情感价值有显著的正向影响。

3.2 营销能力与产业品牌价值

营销能力是指供应商所拥有的市场知识以及通过定价、产品分销、营销沟通、销售和营销规划为采

购商创造价值的过程^[13]。与消费者购买终端产品相比,采购商购买产品的决策过程更复杂,购买成本更高。CASSIA et al.^[22]认为采购商的购买过程是以利益为驱动,并有较大的预算限制,对交易成本的关注远高于消费者。在这种情景下,采购商在选择供应商时不仅考虑产品性能是否能满足其再生产的需求,还会考虑产业品牌能否为其带来财务增长、顾客来源和管理效果方面的溢价^[23]。因此,具有较强营销能力的供应商,首先能够以品牌为信号,向采购商传递关于产品质量和属性等满足其生产需求的核心价值;其次,通过关注终端市场在差异化、多元化等方面的需求,供应商能强化消费者对其品牌属性特征和终端产品独特性的认识,以提升采购商在市场中的竞争位势。该过程不仅有助于强化采购商在终端市场中的竞争位势,还能强化采购商与供应商之间的普遍信任和特殊信任,维持以品牌忠诚和积极态度为基础的交易关系。供应商的营销能力有助于采、供双方以品牌联合为基础,在共享知识、承担风险、相互合作和分享经验等方面形成协同效应,从而提高同一产业链上相关企业的收益^[24]。较强的营销能力还能促使采购商对产业品牌产生可靠、安心和安全等感知,这些感知因素能唤起采购商对该品牌的良好联想,稳固现有客户关系,强化采购商对供应商的情感价值认知^[12]。因此,本研究提出假设。

H₃ 营销能力对产业品牌的功能价值有显著的正向影响。

H₄ 营销能力对产业品牌的情感价值有显著的正向影响。

3.3 产品研发-营销能力交互作用与产业品牌价值

LAMORE et al.^[25]认为,企业的研发流程应当与营销活动整合产生协同效应,达到增加价值和创造价值的目的;SU et al.^[26]的研究表明,企业技术与营销是相互补充而非相互替代的关系,两者的交互作用有助于促进企业绩效。实际上,产品研发与营销两类能力为企业提供的是不同的资源配置和价值实现方式,即产品研发以技术驱动假设为前提,强调运用技术开发为企业顾客提供供应解决方案并满足顾客的潜在需求;营销能力则以需求拉动战略为基础,强调密切关注并感知市场中顾客的需求,及时对这些需求做出响应。受到处于产业链上游的限制,供应商既需要通过产品研发能力增加品牌在诸如质量、性能和差异化等方面的附加值,又需要培育和采用营销能力跨阶段地了解和掌握采购商与终端市场多元化、独特性等方面的需求,并通过产品创新与新的营销模式间的协调和整合,创造和传递新的价值^[27]。BERKOWITZ et al.^[28]采用组织学习、知识管理等观点和理论探讨产品研发和营销在企业中的作用,研究结果表明两类能力在产品投入市场的过程中都至关重要,企业应当培育有助于促进研发与营销两类能力合作和交换信息的跨越能力。基于以上观点,本研究认为对于产业品牌价值创造而言,产品研发能力和营销能力的单一发展是不够的,两类能力的交

互作用有益于取得采购商对产业品牌包含的核心价值的认可,使产业供应商实现短期竞争盈利,也有助于提升采购商对采用产业品牌战略意义的认知,促使供应商的品牌战略获得长期发展,最终实现产业品牌价值的增值和创造。因此,本研究提出假设。

H₅ 产品研发-营销能力的交互作用对产业品牌功能价值有显著正向影响。

H₆ 产品研发-营销能力的交互作用对产业品牌情感价值有显著正向影响。

3.4 产业品牌价值与采购商重购意愿

从信息经济学视角出发,品牌是一组关于产品属性的集合,能向顾客传递高质量的信号。在产业市场中,采购商在购买供应商产品时通常由企业内部的群体共同进行决策,同时还要考虑选择该产品能为消费者传递的价值。从B2B2C(business-to-business-to-customer)的价值传递过程看,供应商的产品不仅影响下游企业顾客的产品质量,也作用于消费者对终端产品的购买意愿,因此采购商与终端消费者都会加深对供应商的依赖^[29],而包含质量信息的产业品牌能有效增强采购商制定购买决策的信心。HOMBURG et al.^[30]认为产业品牌能提高采购商的信任和满意度,尤其当失败的购买决策会带来严重的经济损失以及损害采购商企业形象时,采购商更愿意选择传递较高感知质量的品牌以降低购买风险。因此,采购商对产业品牌功能价值的感知越高,就越倾向于形成对该供应商的依赖,并维持双方之间的合作关系^[14]。

ROPER et al.^[31]认为产业品牌情感也能有效影响采购商的购买决策。一方面,具有良好形象或声誉的品牌能提升采购商购买过程的心理价值和无形价值,有助于唤起采购商对该产业品牌的良好联想,从而在充满风险和复杂决策过程的采购环境中,给予产业品牌综合属性较高的评价,提高与供应商持续交易的意愿;另一方面,产业品牌的情感价值不仅针对采购商,也通常延伸到消费市场,尤其当终端产品中包含了能让消费者感觉到可靠、放心和舒适的产业品牌时,有助于提高消费者对采购商声望的评价,从而形成拉动效应,影响采购商对供应商的选择^[32]。因此,本研究提出假设。

H₇ 产业品牌的功能价值对采购商重购意愿有显著的正向影响。

H₈ 产业品牌的情感价值对采购商重购意愿有显著的正向影响。

3.5 技术动荡性的调节作用

技术变化速度的加快增加了采购商购买决策的不确定性,已有研究表明技术动荡性是采购商品牌感知与合作意愿关系的重要影响因素。HOMBURG et al.^[30]以制造业为样本的研究表明,技术动荡性在采购商的品牌联想与市场绩效关系中具有调节效应;GHOSH et al.^[33]在探讨供应商专用性投资与采购商合同形式的关系时认为,技术动荡性是影响两者关系的重要因素。本研究选择技术动荡性这一外部环境

中的典型变量,将其视为产业品牌价值作用于采购商重购意愿的边界条件,考察在不同程度的技术动荡影响下,不同类型的品牌价值作用会发生怎样的变化。

技术变化速度的加快增加了采购商购买决策的不确定性,具体表现为信息搜索成本提高和感知风险增强^[30]。因此,在技术动荡幅度较大的产业环境中,产业品牌所提供的既得利益成为降低采购商信息成本和感知风险的重要依据。同时,技术动荡性也会影响终端市场的需求,为应对技术的快速变化,并在产品质量和创新方面获取竞争优势,采购商更愿意关注产业品牌的功能价值,以维持自身的竞争力。由此可知,当技术动荡程度较大时,采购商对产业品牌的功能价值评价越高,越倾向于与现有供应商进行交易并维持现有关系,即品牌的功能价值对采购商重购意愿的影响得到增强。相对应地,由于产业品牌的情感价值强调心理的、无形的利益,与采购商对产品质量和属性的要求联系程度较低,意味着在技术动荡程度较高的市场中,采购商有意识避免以对产业品牌的情感认知作为购买决策依据,因此情感价值对重复购买意愿的影响降低。基于此,本研究提出假设。

H₉ 技术动荡程度正向调节功能价值与采购商重购意愿的关系。

H₁₀ 技术动荡程度负向调节情感价值与采购商重购意愿的关系。

根据以上理论假设,本研究的概念模型见图1。

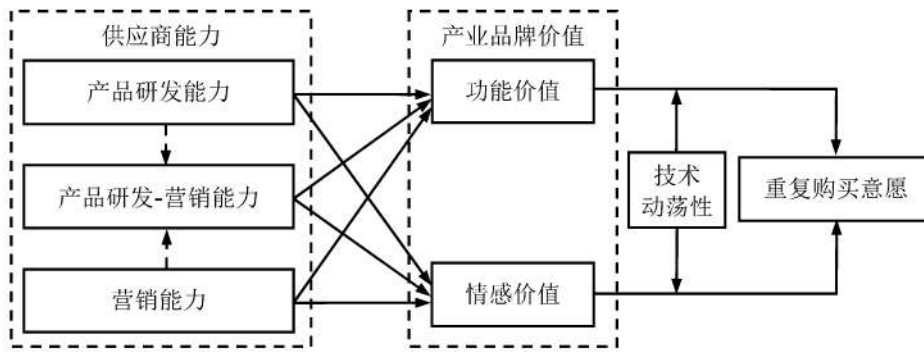
4 研究设计

4.1 样本选取和数据收集

本研究以产业市场中的采购商作为研究对象,被调查的企业所采购的产品中至少有一种实施了品牌化。被调研采购商主要分布在广东、福建、江苏和浙江4个省,这4个省的产业链发展较为完整,有助于准确反映出供应商能力与品牌价值和采购商重购意愿的关系,调研时间从2013年7月持续到2013年9月中旬。在样本企业选择和填答方面,主要通过高校校友和私人关系等途径,借助4个省下属的经济开发区管理委员会集中联系符合调研要求的企业,由管理机构工作人员统一组织进行问卷填答,问卷填答者主要为企业中、高层管理人员,因为他们不仅有权参与购买决策,也对企业采购流程有较为完整的认识。调研周期为两个半月,共发放问卷490份,回收265份,剔除未能满足调研要求和填答无效等不合格问卷后,保留有效问卷212份。有效样本的描述性统计分析结果见表1。

4.2 变量测量

本研究采用问卷调查方式获取研究数据,测量项目借鉴国外已有研究的成熟量表。为准确反映中国企业的实际情况,经过专家讨论和对小规模产业市场中的采购商的高层管理人员进行访谈,对原有量表进行修订和完善,以保证最终量表的信度和效度。



注:实线箭头表示研究假设中的因果关系,虚线箭头表示研究假设中的交互作用。

图 1 概念模型

Figure 1 Conceptual Model

表 1 有效样本描述性统计结果
Table 1 Descriptive Statistics Results of the Valid Samples

	样本量	百分比/%
企业规模	小于 100 人	53 25.000
	100 人~300 人	115 54.245
	301 人~800 人	36 16.981
	800 人以上	8 3.774
经营年限	小于 3 年	27 12.736
	3 年~5 年	79 37.264
	6 年~10 年	88 41.509
	10 年以上	18 8.491
所在行业	快速消费品	32 15.094
	电子	50 23.585
	通信	17 8.019
	家电	26 12.264
	服装	48 22.642
其他行业	39 18.396	
所在地区	广东	87 41.038
	福建	47 22.170
	江苏	34 16.038
	浙江	44 20.754

供应商关键能力从产品研发能力和营销能力两个方面进行考察,借鉴 LIN et al.^[34]和张黎明等^[35]的研究测量产品研发能力,共 5 个题项;参考 VORHIES et al.^[13]和 O'CASS et al.^[8]的研究结果,采用 5 个题项测量营销能力。产业品牌价值包含功能价值和情感价

值两个潜变量,测量功能价值的量表改编自 GHOSH et al.^[33]和 KIM et al.^[11]的量表,共包含 5 个题项;测量情感价值的量表改编自 JENSEN et al.^[36]对产业品牌情感的研究,同时借鉴 ROPER et al.^[31]和 HERBST et al.^[37]的量表,最终题项包含品牌可靠性和品牌感觉评价 2 个方面共 5 个题项。借鉴李桂华等^[16]的量表测量采购商重购意愿,共 4 个题项。以 TERAWATAN-AVONG et al.^[38]的研究为依据,采用 4 个题项测量技术动荡性。

依据 GHOSH et al.^[33]的建议,本研究对相关变量进行控制,以提高数据分析的准确性。选取的控制变量包括采购中心规模、合作年限、潜在供应商数量和行业类别,其中对采购中心规模的测量体现为参与采购决策的人数,合作年限为采购商与供应商保持交易关系的实际年份,潜在供应商数量通过让采购商估计该行业市场中的供应商数量进行测量。除控制变量外,本研究题项均采用 Likert 7 级量表进行测度,1 为完全不同意,7 为完全同意。具体量表内容见表 2。

5 实证检验

5.1 信度和效度检验

本研究采用 Cronbach's α 系数和组合信度 (CR) 判别量表的信度,结果表明,所有变量的 α 值介于 0.820 ~ 0.883 之间,CR 值介于 0.823 ~ 0.880 之间,均大于 0.700 的标准,详细数据见表 2。

效度检验包括内容效度和结构效度的评价。本研究的测量题项均改编自国内外成熟的测量量表,并在问卷开发过程中充分采纳专家建议和小规模访谈结果,保证了测量量表具有较好的内容效度。结构效度从收敛效度和判别效度两个方面测量,收敛效度采用 AMOS 17.0 进行验证性因子分析,分析结果显示, $\chi^2_{df} = 1.838$, 小于 2; $GFI = 0.949$, $CFI = 0.971$, $TLI = 0.962$, 大于 0.900; $RMSEA = 0.063$, 小于 0.080。表明测量模型拟合度理想。在此基础上,所有观察变量的标准化因子载荷 (FL) 和平均提炼方差 (AVE) 均大于

表2 量表的信度和收敛效度检验结果
Table 2 The Tests Results of the Scale's Reliability and Convergent Validity

潜变量	观测变量	FL	CR	α 值	AVE
产品研发能力	PIC ₁ 该供应商注重在新产品研发中进行投入	0.722			
	PIC ₂ 该供应商注重研发设备更新	0.762			
	PIC ₃ 该供应商新产品范围较广	0.637	0.860	0.856	0.552
	PIC ₄ 该供应商努力提高生产系统的灵活性	0.742			
	PIC ₅ 该供应商注重通过研发提高产品质量	0.839			
营销能力	MC ₁ 该供应商善于将顾客需求融入到营销活动中	0.798			
	MC ₂ 该供应商具有完善的定价系统	0.788			
	MC ₃ 该供应商具有完备的分销渠道	0.797	0.880	0.879	0.595
	MC ₄ 该供应商具有完备的营销沟通方案	0.690			
	MC ₅ 该供应商具有较强的营销活动执行能力	0.779			
功能价值	FV ₁ 该品牌向我们保证产品的质量很高	0.726			
	FV ₂ 该品牌强调有助于提升我们产品的性能	0.785			
	FV ₃ 该品牌强调其在技术或研发上付出很多努力	0.749	0.878	0.883	0.589
	FV ₄ 与竞争对手区别开来是该品牌的重要目标	0.820			
	FV ₅ 该品牌致力于提高消费者对我们产品的评价	0.755			
情感价值	EV ₁ 该供应商强调其品牌能使人们感觉愉悦	0.796			
	EV ₂ 该供应商努力使人们觉得其品牌是可靠的	0.754			
	EV ₃ 该供应商强调其品牌是讨人喜欢的	0.715	0.870	0.870	0.573
	EV ₄ 该供应商强调其品牌是值得信赖的	0.734			
	EV ₅ 该品牌致力于使人们产生舒适的感觉	0.782			
重购意愿	RI ₁ 我们愿意花更高的价格购买该品牌的产品	0.812			
	RI ₂ 我们愿意继续购买该品牌的产品	0.821			
	RI ₃ 在未来1年内,我们没有更换供应商的打算	0.772	0.848	0.843	0.584
	RI ₄ 我们愿意与该产业品牌维持长期合作关系	0.637			
技术动荡性	TT ₁ 该产品所处行业的技术变革速度很快	0.750			
	TT ₂ 技术变革能为该行业提供大量机遇	0.789			
	TT ₃ 该行业的技术发展很快	0.763	0.823	0.820	0.539
	TT ₄ 该行业的企业面临着技术变革的压力	0.624			

0.500的标准(见表2),表明量表的收敛效度达到可接受水平。判别效度采用模型中各变量的AVE值平方根与其所在行和列相关系数绝对值相比较的方法进行检验,结果见表3,各变量的AVE值平方根均大于0.700,且大于其所在行和列相关系数的绝对值,说明量表具有较好的判别效度。

5.2 概念模型路径分析

借助AMOS 17.0对数据与概念模型的匹配程度进行检验,采用的评价指标包括绝对拟合指标、相对拟合指标和简约拟合指标3类。各项拟合指标检验结果见表4,各项拟合指标的数值均达到相应的评价标准,表明本研究构建的理论模型合理。

表3 相关系数和判别效度
Table 3 Correlation Coefficients and Discriminatory Validity

潜变量	产品研发能力	营销能力	功能价值	情感价值	重购意愿	技术动荡性
产品研发能力	0.743					
营销能力	0.244**	0.771				
功能价值	0.339**	0.348**	0.767			
情感价值	-0.053	0.186**	0.142*	0.757		
重购意愿	0.278**	0.268**	0.434**	0.407**	0.764	
技术动荡性	0.277**	0.096	0.225**	0.059	0.217**	0.734

注:对角线上的数据为潜变量的AVE值平方根;**为 $p < 0.010$, *为 $p < 0.050$, 双尾检验, 下同。

表4 概念模型的拟合指标评价结果
Table 4 Fitting Index Evaluation Results of the Conceptual Model

指标类别	指标	数值	评价标准
绝对拟合指标	χ^2/df	1.615	< 2.000
	RMSEA	0.054	< 0.080
	SRMR	0.055	< 0.080
	GFI	0.905	> 0.900
相对拟合指标	CFI	0.942	> 0.900
	TLI	0.935	> 0.900
简约拟合指标	PNFI	0.765	> 0.500
	PGFI	0.708	> 0.500

在整体模型拟合估计结果良好的基础上,本研究进一步检验提出的假设是否成立。图2为概念模型的标准路径系数估算结果,首先构建结构方程模型,然后借助AMOS 17.0,采用最大似然估计法对模型中的测量模型和结构模型进行计算。由图2可知,产品研发能力作用于功能价值的标准路径系数为0.316, $p < 0.001$, H_1 得到验证。但产品研发能力作用于情感价值的路径系数为0.111, $p > 0.050$, 表明产品研发能力对情感价值无显著影响, H_2 未能通过验证。营销能力作用于功能价值的标准路径系数为0.311, $p < 0.001$; 作用于情感价值的标准路径系数为0.250, $p < 0.010$ 。表明营销能力对功能价值和情感价值均具有显著正向影响, H_3 和 H_4 得到验证。功能价值和情感价值作用于采购商重购意向的路径系数分别为0.577 ($p < 0.001$) 和0.414 ($p < 0.001$), H_7 和 H_8 通过验证。

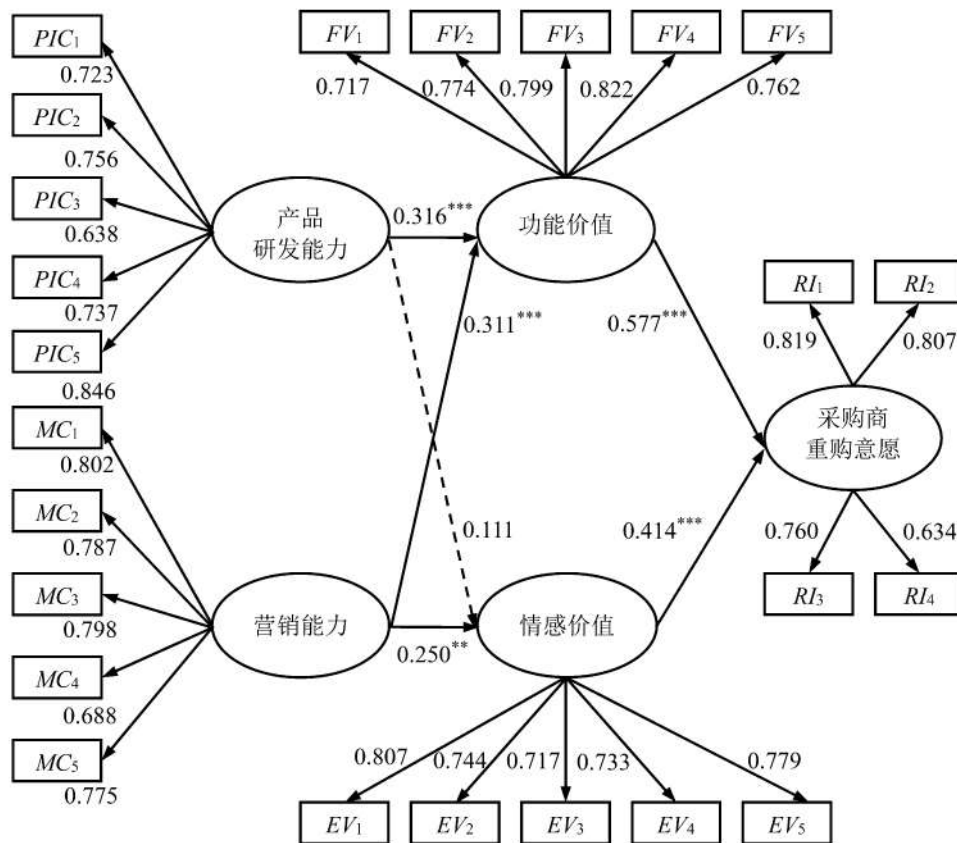
5.3 产品研发 - 营销能力交互作用对产业品牌价值的影响

本研究采用产品研发能力与营销能力的乘积反映二者的交互作用(产品研发能力 × 营销能力),同时为避免多重共线性干扰,对两类能力分别进行中心化处理。为减少变量非正态性产生的影响,首先对采购中心规模、合作年限和潜在供应商数量等控制变量取自然对数;由于控制变量中的行业类别属于类别变量,将其进行虚拟变量处理,以快速消费品业为基准产生5个虚拟变量,行业类别1为电子业,行业类别2为通信业,行业类别3为家电业,行业类别4为服装业,行业类别5为其他行业。

本研究采用多元层级回归分析检验产品研发 - 营销能力交互作用对产业品牌价值的影响,在回归分析前,先采用方差膨胀因子(VIF)和容忍度(Tolerance)检验变量间的多重共线性情况,结果为VIF值均小于2.170,容忍度均大于0.461,表明适合进行回归分析。多元层级回归结果见表5,模型1以功能价值为因变量,构建产品研发能力和营销能力为自变量的主效应模型,模型2在模型1的基础上加入产品研发能力与营销能力的交互项,结果显示两类能力的交互作用对功能价值的回归系数为0.137, $p < 0.050$, R^2 为0.220,表明两类能力的交互作用对产业品牌功能价值有显著正向影响, H_5 得到验证;模型3以产业品牌的情感价值为因变量,构建两类能力对情感价值的主效应模型,模型4在模型3的基础上加入产品研发能力与营销能力的交互项,结果显示两类能力的交互作用对情感价值的回归系数为0.700, $p = 0.485$,表明两类能力的交互作用对产业品牌情感价值的影响不显著, H_6 没有得到数据支持。

5.4 技术动荡性的调节效应检验

为进一步厘清产业品牌价值与采购商重购意愿的关系,本研究采用多元层级回归方法检验技术动荡性对两者关系的调节效应,具体检验步骤和结果见表6。对变量进行处理,即将功能价值和情感价值分别做中心化处理后,与技术动荡性相乘,得到交互



注:虚线为未通过检验的路径;***为 $p < 0.001$, 双尾检验,下同。

图2 标准路径模型

Figure 2 Standard Path Model

项功能价值×技术动荡性和情感价值×技术动荡性。回归分析以采购商重购意愿为因变量,模型5将控制变量、自变量和调节变量全部纳入方程中对采购商重购意愿进行回归,是控制变量和解释变量对因变量的主效应模型;在模型5的基础上,模型6和模型7将功能价值×技术动荡性和情感价值×技术动荡性分别纳入回归方程中,得到两个个别效应模型。由表6可知,模型6中功能价值×技术动荡性的回归系数为0.180, $p < 0.010$, R^2 显著增加0.025, $p < 0.010$,表明技术动荡性对功能价值与采购商重购意愿的关系有显著的正向调节效应, H_9 得到验证;模型7中情感价值×技术动荡性的回归系数为-0.240, $p < 0.001$, R^2 显著增加0.051, $p < 0.001$,表明技术动荡性对情感价值与采购商重购意愿的关系有显著的负向调节效应, H_{10} 也得到验证。

6 结论

6.1 研究结果

在相关研究评述和理论分析的基础上,本研究重点关注供应商关键能力如何驱动产业品牌价值创造以及不同类型的产业品牌价值对采购商重购意愿的影响,基于212个采购商样本对研究假设进行检验。研究表明,①供应商的产品研发能力仅有助于提升产业品牌的功能价值,但对情感价值的正

向作用不显著;营销能力均能正向影响产业品牌的功能价值和情感价值。②产品研发能力与营销能力的交互作用有助于创造产业品牌的功能价值,但两类能力的交互作用对产业品牌情感价值的影响并不显著。③品牌的功能价值和情感价值都能显著正向影响采购商重购意愿,但技术动荡性正向调节功能价值与采购商重购意愿的关系,负向调节情感价值与采购商重购意愿的关系。

本研究从能力观的视角探讨产业品牌价值的形成及其作用机制。从供应商关键能力与产业品牌价值的匹配关系看,产品研发能力主要通过可靠的产品质量和持续技术更新创造价值,能有效满足采购商对产品质量和技术标准的需求,因此产品研发能力对产业品牌功能价值的影响最大,但不会唤起采购商对产业品牌的良好情绪体验。营销能力则以提升采购商的市场位势为目的,体现了供应商对采购商在市场竞争需求上的积极响应,推动采用该产业品牌的终端产品在终端市场中获取竞争优势。

研究结论还表明,对期望为采购商创造品牌功能价值的供应商而言,在条件允许的情况下应该协同发展产品研发能力和营销能力,努力实现产品研发能力与营销能力的整合。供应商仅仅强调产品研发能力,尽管可以高效地生产出在质量或性能方面具有创新性的产品,但可能忽视市场和顾客需求,并

**表5 产品研发-营销能力交互作用
对产业品牌价值回归分析结果**

**Table 5 Regression Analysis Results of the Interaction
of Products Research and Development-
Marketing Capability on Industry Brand Value**

	功能价值		情感价值	
	模型1	模型2	模型3	模型4
控制变量				
采购中心规模	0.033	-0.025	0.047	-0.006
合作年限	0.121	0.054	0.010	0.046
潜在供应商数量	-0.055	0.016	-0.033	-0.004
行业类别1	0.012	0.050	0.008	0.021
行业类别2	-0.042	-0.071	-0.041	-0.035
行业类别3	-0.064	0.031	-0.073	-0.020
行业类别4	-0.082	-0.009	-0.052	-0.009
行业类别5	0.033	0.063	0.019	0.025
解释变量				
产品研发能力	0.285***	0.310***	0.095	0.086
营销能力	0.273***	0.298***	0.212**	0.226***
产品研发能力× 营销能力		0.137*		0.700
Tolerance	≥ 0.922	≥ 0.461	≥ 0.930	≥ 0.866
VIF	≤ 1.085	≤ 2.170	≤ 1.075	≤ 1.158
R ²	0.204	0.220	0.059	0.061
调整后 R ²	0.189	0.201	0.040	0.038
ΔR ²		0.016*		0.002
F	13.254***	11.628***	3.226*	2.672*

缺少相应的沟通和市场投入,导致无法有效将研发投入转化为采购商的理性感知^[25]。供应商要达到提升采购商对品牌信任、安心和安全等感知,应持续关注 and 满足采购商需求,以此为基础制定完善的营销组合策略^[39],同时保持与采购商的沟通并建立起可持续发展的双方关系,唤起采购商对该品牌的良好联想,强化采购商对产业品牌的情感价值认知^[12]。

供应商在品牌化战略实施过程中,既要重视产业品牌具备的优良属性,也应该关注该品牌能为采购商提供的情感利益。供应商的品牌价值创造要与

**表6 技术动荡性的调节效应检验结果
Table 6 Moderating Effects Test Results
of the Technological Turbulence**

	采购商重购意愿		
	模型5	模型6	模型7
控制变量			
采购中心规模	-0.171	-0.031	0.052
合作年限	0.042	0.089	0.036
潜在供应商数量	-0.046	-0.020	0.133
行业类别1	0.034	0.062	-0.074
行业类别2	-0.039	-0.045	-0.093
行业类别3	-0.011	0.002	0.073
行业类别4	0.065	-0.028	-0.039
行业类别5	0.041	0.086	0.068
解释变量			
功能价值	0.474***	0.485***	0.448***
情感价值	0.338***	0.354***	0.284***
技术动荡性	0.075	0.134*	0.047
交互项			
功能价值× 技术动荡性		0.180**	
情感价值× 技术动荡性			-0.240***
Tolerance	≥ 0.869	≥ 0.776	≥ 0.857
VIF	≤ 1.151	≤ 1.288	≤ 1.167
R ²	0.417	0.442	0.468
调整后 R ²	0.402	0.426	0.452
ΔR ²		0.025**	0.051***
F	29.419***	27.070***	30.053***

企业所处的技术环境相适应,当产业供应商处于技术动荡性程度较高的行业中时,应将品牌资源集中于产品质量和性能上,以此提高采购商的购买意向;在技术动荡性程度较低的行业中,供应商则可以通过强调品牌的情感价值实现与竞争对手的差异。

6.2 理论贡献和管理启示

产业供应商是制造业中的重要组成部分,但国内外已有研究缺少对产业品牌价值产生来源和作用机制的探讨,本研究针对中国产业市场中产业品牌的实践发展趋势,验证供应商关键能力、产业品牌价

值与采购商重购意愿之间的关系。

(1)以供应商的关键能力为起点,探讨其对产业品牌价值的作用,不仅有益于辨识供应商能力作用于产业品牌价值的内在联系,验证企业战略的重要构念在产业品牌价值形成过程中的扩展和运用,也能通过数据实证检验,有效弥补已有供应商能力与产业品牌关系研究大多限于理论推演的不足。

(2)将产业品牌价值视为供应商品牌化的效果,体现了供应商为下游采购商创造价值并提高自身企业绩效的路径,有助于启发未来研究从品牌价值创造的视角进一步探索供应商与采购商合作效果的形成机理,同时也使该领域的研究与消费者品牌研究区别开来,推动未来研究从企业层面为产业品牌化战略的制定和实施提供新的理论依据。

(3)本研究整合产业营销与品牌管理领域的相关观点和理论构建研究框架,并通过大样本调研对理论模型进行实证检验,研究结论为深化和丰富产业品牌相关理论的发展提供有益思考。

本研究基于已有研究,结合产业市场的特点,识别出产品研发能力和营销能力两类对供应商品牌价值具有关键作用的具体能力,不仅有助于解释产业品牌价值形成的影响因素及其内在联系,也有助于统一供应商品牌价值对采购商购买行为影响的认识,并且验证了能力理论的重要构念在产业品牌价值形成过程中的扩展和运用,推动供应商品牌化效果的研究更加系统和完善。在管理启示方面,本研究结论有助于指导产业供应商识别出驱动品牌价值的能力需求,并通过产业品牌价值的构建和传递,提高与采购商之间的交易效果。一方面,供应商应重视不同类型的能力对品牌功能价值和情感价值的影响,根据自身品牌价值传递的需求培养相应的能力。尽管品牌化已经成为产业链上游供应商参与竞争、获取战略优势的重要手段,但产业市场中的品牌化风险较高,成本回收周期较长,因此不主张供应商盲目进行产业品牌投资。供应商应根据自身品牌价值传递的需求,培养和发展相应的能力,有效推动品牌价值的形成。另一方面,供应商应意识到品牌价值是获取竞争优势的重要手段,无论是产业品牌的功能价值还是情感价值,都有助于维系和强化供应商与采购商的交易行为。中国产业供应商正面临着越来越激烈的竞争,但是各行业供应商的产品附加值和议价能力都较弱,低价战略成为行业竞争的主要手段,加上国外知名供应商大举进入中国市场,对本土供应商构成巨大威胁。在这样的产业环境中,供应商应通过创造和传递产业品牌的功能价值和情感价值,提高企业自身在产业链中的控制权,通过获取品牌溢价摆脱长期处于以加工制造为主的产业链底端的困境。同时,供应商应结合产业环境中技术动荡性程度,有针对性地对品牌资源进行合理配置,实现产业品牌价值效益最大化。

6.3 研究局限和未来研究方向

本研究仍存在一些不足之处,应在未来研究中

继续探讨和完善。①未考虑终端购买者(企业顾客或消费者)在采购商选择供应商过程中的影响。未来研究可以借鉴 KOTLER et al.^[40]和 WORM et al.^[32]的研究范式,结合产业链中多重二元渠道的特征,关注多层级市场结构下处于产业链不同环节的企业如何实现自身品牌价值,为产业市场中企业品牌战略提供更全面的理论指导。②本研究仅聚焦于供应商能力与产业品牌价值的关系,实际上产业品牌化效果除受到能力培育的影响,也会受到供应商产品特征的束缚,如供应商产品在终端产品中的重要性、供应商产品资源独特性以及供应商产品可视化程度等^[41],未来研究应识别和探讨产业品牌化决策的先决条件,更有针对性地为产业品牌发展提供指导。③在探讨产业品牌价值的调节作用时,本研究仅关注了技术动荡性的影响,在实际产业环境中,采购商是否将产业品牌视为增加获取价值和降低交易风险的判断依据,还受到供应商承诺和环境不确定性等因素的调节,并对产业品牌投资与回报的关系产生影响^[30];同时,环境因素和情景因素也会作用于产业品牌价值的形成过程^[1],未来研究也应在这个方面做更深入的探讨。

参考文献:

- [1] LEEK S, CHRISTODOULIDES G. A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 2012, 41(1):106-114.
- [2] LYNCH J, DE CHERNATONY L. The power of emotion: brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 2004, 11(5):403-419.
- [3] 张婧, 邓卉. 品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响: 产业服务情境的实证研究. *南开管理评论*, 2013, 16(2):104-115, 160.
ZHANG Jing, DENG Hui. Key dimensions of brand value co-creation and its impacts on customer perception and brand performance: an empirical research in the context of industrial services. *Nankai Business Review*, 2013, 16(2):104-115, 160. (in Chinese)
- [4] HAN S L, SUNG H S. Industrial brand value and relationship performance in business markets: a general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(7):807-818.
- [5] BEVERLAND M, NAPOLI J, LINDGREEN A. Industrial global brand leadership: a capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 2007, 36(8):1082-1093.
- [6] SCHEER L K, MIAO C F, GARRETT J. The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: the role of dependence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(1):90-104.

- [7] GATIGNON H, XUERE B J M. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(1):77-90.
- [8] O' CASS A, NGO L V. Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 2012, 41(1):125-135.
- [9] DAHLQUIST S H, GRIFFITH D A. Multidyadic industrial channels: understanding component supplier profits and original equipment manufacturer behavior. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4):59-79.
- [10] MARQUARDT A J. Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 2013, 42(8):1386-1397.
- [11] KIM J H, HYUN Y J. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(3):424-438.
- [12] LYNCH J, DE CHERNATONY L. Winning hearts and minds: business-to-business branding and the role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, 2007, 23(1/2):123-135.
- [13] VORHIES D W, MORGAN N A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 2005, 69(1):80-94.
- [14] 李桂华, 黄磊. 要素品牌价值对关系绩效的影响: 采购商视角的研究. *管理科学*, 2014, 27(2):82-94.
LI Guihua, HUANG Lei. Impacts of ingredient brand value on relational performance: the research from the perspective of purchasers. *Journal of Management Science*, 2014, 27(2):82-94. (in Chinese)
- [15] LINDER C, SEIDENSTRICKER S. The strategic meaning of ingredient brands: a resource-based analysis. *Asian Journal of Marketing*, 2010, 4(1):1-16.
- [16] 李桂华, 卢宏亮. 供应商品牌溢出价值、品牌关系质量与采购商重复购买意向: 基于采购商视角. *南开管理评论*, 2010, 13(4):71-82.
LI Guihua, LU Hongliang. Spillover value of the suppliers' brand, brand relationship quality and buyers' repurchase intention: from the perspective of buyers. *Nankai Business Review*, 2010, 13(4):71-82. (in Chinese)
- [17] GLYNN M S, MOTION J, BRODIE R J. Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, 22(6):400-409.
- [18] KALAFATIS S P, REMIZOVA N, RILEY D, et al. The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2012, 27(8):623-634.
- [19] LIENLAND B, BAUMGARTNER A, KNUBBEN E. The undervaluation of corporate reputation as a supplier selection factor: an analysis of ingredient branding of complex products in the manufacturing industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 2013, 19(2):84-97.
- [20] SLATER S F, MOHR J J, SENGUPTA S. Radical product innovation capability: literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(3):552-566.
- [21] PERSSON N. An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(8):1269-1277.
- [22] CASSIA F, MAGNO F. Business-to-business branding: a review and assessment of the impact of non-attribute-based brand beliefs on buyer's attitudinal loyalty. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 2012, 29(3):242-254.
- [23] GLYNN M S. Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5):666-675.
- [24] 姚铮, 马超群, 杨智, 等. 制造业企业开放式创新中关键资源对新产品开发风险与市场绩效的影响机理研究. *中国软科学*, 2013(6):111-118.
YAO Zheng, MA Chaoqun, YANG Zhi, et al. Mechanism on the impacts of key resources on development risks and market performance of a new product in open innovation in manufacturing enterprises. *China Soft Science*, 2013(6):111-118. (in Chinese)
- [25] LAMORE P R, BERKOWITZ D, FARRINGTON P A. Proactive/Responsive market orientation and marketing: research and development integration. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(4):695-711.
- [26] SU Z, PENG J, SHEN H, et al. Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 2013, 9(1):115-137.
- [27] 许庆瑞, 朱凌, 王方瑞. 从研发-营销的整合到技术创新-市场创新的协同. *科研管理*, 2006, 27(2):22-30.
XU Qingrui, ZHU Ling, WANG Fangrui. Transformation from the integration between R&D and marketing to synergy between technological innovation and market innovation. *Science Research Management*, 2006, 27(2):22-30. (in Chinese)
- [28] BERKOWITZ D, WREN B M, GRANT E S. Predicting new product success or failure: a comparison of

- U. S. and U. K. practices. *Journal of Comparative International Management*, 2007, 10(1): 50-65.
- [29] 何浏. B2B2C 环境下快递服务品牌的消费者满意研究: 感知服务质量的中介效应. *中国软科学*, 2013(12): 114-127.
HE Liu. Consumer satisfaction of the express service brand under B2B2C ecommerce: mediated effects of perceived service quality. *China Soft Science*, 2013(12): 114-127. (in Chinese)
- [30] HOMBURG C, KLARMANN M, SCHMITT J. Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 201-212.
- [31] ROPER S, DAVIES G. Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(5): 567-590.
- [32] WORM S, SRIVASTAVA R K. Impact of component supplier branding on profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 31(4): 409-424.
- [33] GHOSH M, JOHN G. When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers?. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(5): 597-611.
- [34] LIN C, JIANG J, WU Y J, et al. Assessment of commercialization strategy using R&D capability. *Industrial Management & Data Systems*, 2011, 111(3): 341-369.
- [35] 张黎明, 胡豪. 新产品研发能力对企业战略导向的影响实证分析. *经济问题*, 2010(7): 63-66.
ZHANG Liming, HU Hao. Empirical research on the effects of a new product development on the enterprise strategy orientation. *On Economic Problems*, 2010(7): 63-66. (in Chinese)
- [36] JENSEN M B, KLAstrup K. Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 2008, 16(2): 122-128.
- [37] HERBST U, MERZ M A. The industrial brand personality scale: building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1072-1081.
- [38] TERAWATANAVONG C, WHITWELL G J, WIDING R E, et al. Technological turbulence, supplier market orientation, and buyer satisfaction. *Journal of Business Research*, 2011, 64(8): 911-918.
- [39] BACKHAUS K, STEINER M, LÜGGER K. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1082-1092.
- [40] KOTLER P, PFOERTSCH W. *Ingredient branding: making the invisible visible*. Berlin: Springer-Verlag, 2010: 12-20.
- [41] 卢宏亮, 李桂华. 基于B2B2C视角的B2B品牌资产影响因素研究. *当代财经*, 2014(6): 75-86.
LU Hongliang, LI Guihua. A study of the factors affecting B2B brand equity: from the perspective of B2B2C. *Contemporary Finance & Economics*, 2014(6): 75-86. (in Chinese)

Suppliers' Key Capabilities, Industrial Brand Value and Purchasers' Repurchase Intention

YAN Zichun¹, HUANG Lei², LIU Xin³

1 Economics and Management College, Civil Aviation University of China, Tianjin 300300, China

2 College of Management, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China

3 School of International Studies, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

Abstract: With the growing requirement of product customization by the buyers in Chinese market, suppliers are faced with more and more stronger market competition. Creating brand value to improve the willingness of continuous purchase has become the best strategy of Chinese suppliers. Accordingly, this paper takes industrial brand strategy in the market as research background, and focuses on the driving factors formed by industrial brand value. Ten assumptions were given according to the theoretical sequence of supplier's capability - industrial brand value - trading result. Starting with the product development abilities and marketing abilities of suppliers, the driving effects of functional and emotional brand value on the suppliers' key capabilities, were discussed. The influence of industrial brand value on re-buying-willingness is considered, and the moderating effects of technical volatility is investigated in this article.

To verify the assumptions of this paper, suppliers in Guangdong, Fujian, Jiangsu and Sichuan were studied. Questionnaires were carried out among the managers of purchasers, and statistics of 212 purchasers were taken as the samples. Structural equation

model and multiple regression analysis were used to verify the assumptions. The results show that R&D capabilities of suppliers improve the functional value, but obviously couldn't influence the emotional value. The marketing capability of supplier have positive effects on both brand values significantly, yet only the functional value is improved by the interaction between two kinds of capabilities. And both functional capabilities and emotional capabilities have positive effects on buyers' re-buying-willingness. Technical volatilities strengthen the relationship between functional value and the willingness, but weaken the relationship between emotional value and the willingness meanwhile.

With the understanding of Chinese market, this article offers theoretical basis of relationships among suppliers' capabilities, industrial brand value and re-buying willingness of buyers. It makes strategies and suggestions for Chinese suppliers furthermore, and expects to create and convey brand values effectively. Considering the influence of industrial brand value on purchasing behaviors, the problem of converting investment into trading performance was solved at an enterprise level. The results offer guidance for industrial suppliers to distinguish the demanding capability to drive brand value, and have practical significance to improve trading results by creating and conveying brand value.

Keywords: product research and development capability; marketing capability; industrial brand value; purchasers' repurchase intention; technological turbulence

Received Date: July 23rd, 2015 **Accepted Date:** November 5th, 2015

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71302065) and Tianjin Social Sciences Planning Project (TJGL5051)

Biography: YAN Zichun, doctor in Management, is an lecturer in the Economics and Management College at Civil Aviation University of China, her research interests include strategic management and corporate governance. His recent research papers were published in *Chinese Journal of Management* and *Modern Management Science*, etc., E-mail: xmailine@126.com

HUANG Lei, doctor in Management, currently works as a lecturer in the College of Management at Chongqing University of Technology, his research interests include industry marketing and brand management. His recent papers appear in *Nankai Business Review* and *Forecasting*. E-mail: huanglei805@163.com

LIU Xin, doctor in Management, is an associate professor in the School of International Studies at University of International Business and Economics, his research interests include corporate governance and international business. His recent papers appear in *Nankai Business Review* and *Economic Management Journal*. E-mail: cmu718@163.com □

致谢 2015 年《管理科学》审稿专家

《管理科学》杂志在各位审稿专家的支持和关怀下,又迎来了一个充满生机的春天,专家们在忙碌的工作之余对送审稿件进行了认真、细致的评审,并提出了具体而中肯的意见,正是您们认真负责的工作态度、严谨的治学精神,使《管理科学》杂志的质量得到稳步的提升,在此向各位审稿专家致以诚挚的问候和祝福,祝您们在新的一年里身体健康、工作顺利。

以示答谢,现将本刊审稿专家名单附上(按姓氏笔画排序)。

于春玲	万映红	卫 强	马永开	王凤彬	王刊良	王正欧	王永贵	王志诚
王利平	王其文	王建国	王晓晖	王晓巍	王铁男	井润田	方 磊	孔东民
孔繁敏	龙立荣	叶 华	叶 强	田也壮	田高良	田益祥	白新文	冯 芸
孙芳芳	孙佰清	曲世友	朱启贵	任 飞	任 润	庄贵军	庄新田	刘娥平
刘鲁宁	闫相斌	许 晖	麦 强	苏 勇	杜建刚	李 湛	李 勐	李一军
李东红	李先国	李纪珍	李勇建	李桂华	杨 斌	杨建君	肖条军	吴天石
吴志明	吴伟伟	余光胜	邹 鹏	辛 宇	宋亦平	张 明	张 勉	张 莉
张 娥	张玉利	张紫琼	张宁俊	张红霞	邵 真	陆力斌	陆昌勤	周 鹏
周 建	周庭锐	郑海霞	郝生宾	胡祥培	陈 荣	陈宏辉	陈维政	武立东
茅 宁	林润辉	姚小涛	骆品亮	耿建新	夏 昊	夏 晖	翁胤哲	高山行
郭海凤	郭熙铜	唐加福	唐清泉	涂 平	黄京华	章 凯	符正平	梁大鹏
梁雪峰	惠晓峰	贾良定	程 岩	程巧莲	曾 勇	谢 伟	谢礼珊	谢科范
谢晋宇	熊 伟	樊 耘	鞠晓峰					

整理中如有疏漏,敬请谅解!