

品牌认同视角下“生产商-经销商-终端商” 价值共创的逻辑再构

梁明杰, 马信春, 陆清翻, 刘旭梅

(塔里木大学 经济与管理学院, 新疆 阿拉尔 843300)

摘要:随着产业链与供应链的深入与完善,以品牌认同为引领的价值创造再一次引起关注,基于“生产商-经销商-终端商”三位一体的价值共创思维是重塑品牌形象强化品牌认同的关键。研究认为:经销商层面中人口基数、人均可支配收入、配送能力等是实现价值增值的因素,生产商层面中市场费用支持、分销政策支持、品牌战略提升是促进价值提升的关键,终端商层面中客情维护、货龄管理、品牌维护是保障价值实现的途径。

关键词:品牌认同;乳制品分销;价值共创

中图分类号:F724.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2021)04-0187-07

随着《中共中央国务院关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》的出台,中国经济由高速增长阶段向高质量阶段转变,高价值回报的品牌化发展之路成为市场主体最佳选择^[1]。尽管有疫情等不确定性因素影响,但受中国制度优势调整,消费水平持续增长,消费能力不断提升,经济发展水平平稳向好,线上销售的拉动为品牌的创建和巩固打下了良好的基础。李克强就加强品牌建设作出重要批示,指出瞄准人民群众的新需要和不断升级的市场需求,着力增品种提品质创品牌。品牌建设体系下的价值创造成为国家战略任务之一,为各产业链中企业品牌建设提供前所未有的发展契机。但作为供应链的前端,生产商、经销商、终端商如何在急剧突变的市场竞争环境中形成良好的合作机制,发挥各自优势共创价值成为现实生存的关键,尤其是在品牌认同视角下进一步地发掘品牌价值,树立品牌形象,提升企业核心竞争力层面更显探索之必要。本文试图从生产商、经销商、终端商三者利益联结处出发,以品牌认同为导向,构建价值共创逻辑机理模型,并就价值提升过程中影响因素及策略作以研究。

1 研究背景

品牌认同形成的过程中,从相关学者的研究概

况来看,主要集中在口碑传播、品牌依恋对品牌效应的影响,品牌认同背景下以消费者参与的价值共创体系研究,品牌认知形成后进一步对品牌资本的生成与促进等方面。现有的研究也间接验证了品牌认同效应在价值共创过程中扮演重要的角色。具体来看,当前的研究主要集中在如下 3 个方面:

1.1 口碑传播、口碑依恋之品牌建设作用

刘茂红^[2]在品牌个性对口碑传播的研究中认为,品牌个性对口碑传播有正向作用,由此而形成的口碑依恋深一层的影响品牌塑造。Arndt^[3]研究认为口碑传播是信息接收者和发送者之间就产品本身信息、品牌文化等进行的交流和沟通,口碑的传播是形成并促进品牌建设的因素之一,也是品牌依恋形成的间接诱因。随着依恋理论的深入研究,Lacoeuilhe^[4]、Park 等^[5]进一步丰富完善品牌依恋理论,并提出了品牌依恋理论模型,对其进行定量测定研究。

1.2 品牌建设中共创价值的形成

奚路阳^[6]在分析价值创造逻辑的基础上,从消费者参与互动主导逻辑的视角提出品牌共创模型,并就价值实现提出核心路径。Prahalad 等^[7]认为消费者也应纳入生产经营中,并就价值提升提供新的思维体系,消费者身份向共同创造转变,形成共创

收稿日期:2020-11-08

基金项目:新疆维吾尔自治区社科联理论与实践研究课题重点项目(19ZJFLZ05);新疆塔里木大学国家级大学生创新创业项目(202010757069)。

作者简介:梁明杰(1999—),男(蒙古族),新疆泽普人,塔里木大学经济与管理学院,学生,研究方向为工商管理;通信作者马信春(1990—),男,甘肃天水人,塔里木大学经济与管理学院,讲师,硕士,研究方向为市场运营。

价值理论。杨瑞^[8]以虚拟品牌社群为例,认为产品信息交互、正面情感传递和自我认同表露等是价值共创的构成要素,研究结果为企业重新认识顾客间互动价值作用提供强力支撑。价值创造有传统的企业单方面形成向以消费者为主导的消费型价值创造转变,随着线上资源的普及,消费者主导的价值创造成效更加凸显^[9]。Schau等^[10]研究认为线上社交网络平台、品牌使用实践等诸多因素作用于品牌社群中的价值创造。Zwass^[11]的研究认为品牌社群中的所涉及的价值共创理论包括发起的价值共创和自发的价值共创两个维度,发起的价值共创主要发生于顾客与企业之间,而自发的价值共创则发生于顾客之间。Rihova等^[12]的研究关注顾客间价值共创发生的社会层面,认为顾客间价值共创包括独立顾客、社会单位、临时社群和持续的消费者兴趣社群等层面。

1.3 不同产业形式的价值共创析理

陈立彬等^[13]从传统文化融入着手,研究对消费者品牌认知的影响,认为品牌个性、文化意境、生活情趣、文化内涵通过品牌联想和品牌情感间接影响品牌忠诚,也影响着品牌认同。李佛关^[14]以营商环境为背景,通过构建回归模型,定量分析了中国品牌经济在区域表现中的差异化,研究认为培养和创造良好的营商环境是提升品牌形象的重要举措,也是提升品牌经济发展水平的动力之源。聂娜^[15]则在知识产权视阈下系统论证了品牌资本与实体经济价值实现过程的内在联系,为品牌价值的深层次挖掘提供对策。

综上所述,现有的研究针对品牌建设,从口碑效应向品牌依恋过渡,并进一步衍射到产业链终端的消费者群体,以此为切口探讨了价值共创体系的形成。事实上,针对生产商-经销终端商的价值共创研究甚少,作为供应链的前端,也是形成企业品牌形象的关键环节,针对性的研究相对较少,据此,以乳制品的销售为例,从经销商角度出发,探索供给层面的影响因素,挖掘价值提升路径;其次,在品牌认同背景下,从“经销商-生产商-终端商”三者层面构建价值共创模型,探析三者间价值提升内在机理;最后,为不同阶段品牌建设、价值提升提供对策,以期产业链中企业提升市场份额,强化品牌建设,打造核心竞争力提供一定借鉴意义。

2 生产商-经销商-终端商价值共创模型构建

品牌认同背景下,产品价值的形成离不开生产商、经销商、终端商主体,其任一环节都是品牌建设

并形成文化认同的关键,生产商作为产品的初始供应者,是品牌价值的制造者,经销商作为生产商和终端之间重要的纽带,起到品牌价值的推动宣导作用,同时也是价值再增值的环节,终端作为直接面向消费者的门户,是接受消费者信息并直接反馈品牌口碑的前沿阵地,亦是价值形成的主阵地。品牌认同视域下,生产商、经销商、终端价值利益联结并共同考虑品牌维护为利益相关方创造价值是当前应该关注的重点。基于相关学者的研究,将市场分为一阶段未成熟期和二阶段成熟期两段,探讨生产商、经销商、终端商在价值形成过程中所扮演的角色,其价值共创模型图如图1所示,具体划分为战略层生产商、核心层经销商、战术层终端商分析品牌建设背景下的价值共创思路。

2.1 战略层生产商视角价值引导

作为品牌文化创建者的生产商,在一阶段市场未成熟以前,其以经销商为依托,以终端商为生命线的利益趋同是其营销的关键,在产品推广中,需注重市场费用和分销政策的执行,主要表现在渠道开发费用和市场维护费用的投入,出场折扣以及分销折扣政策,并关注政策在市场中的执行表现和真实度,正向激励和负向激励并督促经销商完成产品推广,传导品牌文化理念;随着二阶段市场的成熟与饱和,进一步强化客户合作伙伴关系,形成品牌文化,提升产品文化价值。

2.2 核心层经销商视角价值推动

经销商是产品推广的主力军,决定着市场资源的布局和走向。在一阶段市场未成熟以前,经销商需要抓住市场发展先机,及时部署调整,优化自身资源,实现供给能力与市场需求紧密配合衔接,主要从经营团队建设、新渠道开发、基础设施建设、强化市场推广等方面开展,品牌价值的生成离不开经销商团队强力推动;在二阶段市场成熟后,转变市场推广思维,优先于竞品企业提供优质服务,以精益求精的服务理念,向终端商客户提供新的营销理念,宣导品牌价值,促进核心层品牌价值的在形成,同时企业的努力水平有助于构建市场信用关系,为更好地打造利益共同体打下基础。随着同类产品竞争日趋激烈,生产厂商和经销商必须重视推广方式的变革出新,扩大产品影响力,扭转消费者对产品的认知程度和偏好程度,巩固并扩大忠实的品牌认同客户数,稳定市场。

2.3 战术层终端商视角价值反馈

终端商是企业促销政策执行落实的前沿,是直

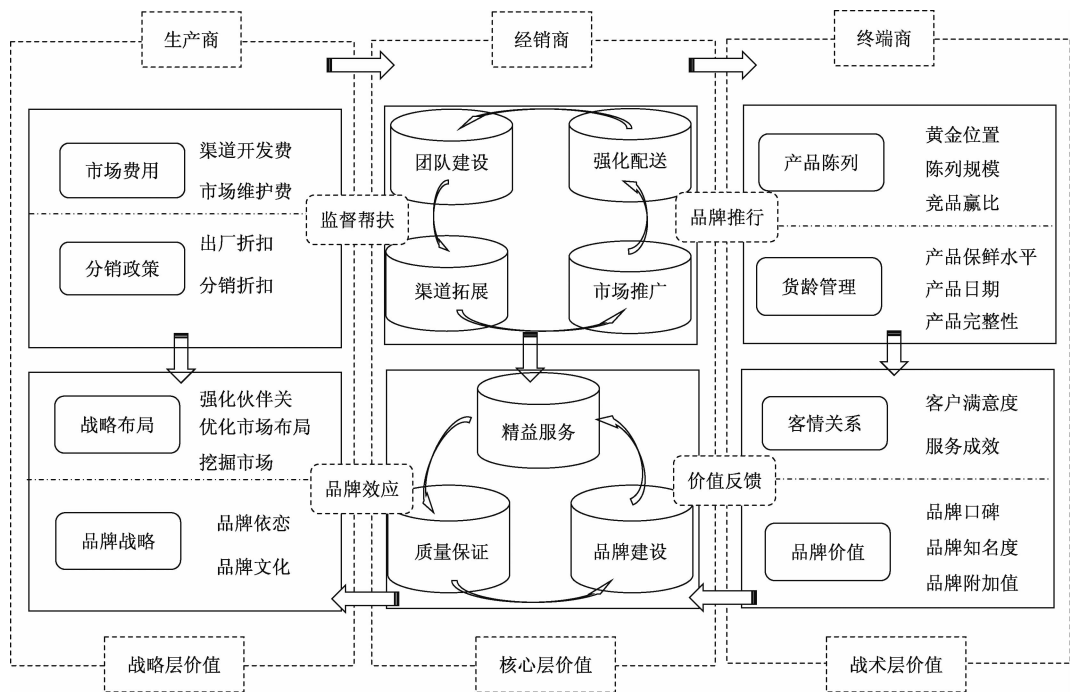


图1 生产商-经销商-终端商价值共创模型

接反馈消费者客观感受的媒介,产品铺市的水准直接反映着品牌推广效果。在一阶段市场成熟前期,注重产品陈列和货龄管理,以最好的位置,最大化的陈列规模赢得竞品,迅速稳定市场资源。随着消费者逐渐接受并推广成熟,需进一步巩固市场,以客户满意度为抓手,以服务成效为依据,强化经销商与终端客情关系,提升利益联结水平,为更好地创造品牌价值并形成品牌文化效应做准备,良好的终端商客情水平有利于第一时间解决消费者诉求,并将负面影响降低到最小。良好的终端服务有利于形成口碑效应,并由此而产生持续的品牌依恋,对终端商层面价值创造大有裨益。

3 核心层经销商价值创造影响因素分析

作为核心层经销商,是产品价值实现的关键环节,产品推广与销售直接反应价值创造水平,对其行为过程的因素识别并深入分析是保障核心层经销商提升服务能力,拓展市场空间,进一步创造价值的焦点,同时也是保障战略层生产商与战术层终端商跟紧密的合作的前提保障。以兵团城市阿市乳制品销售为例,对当地经销商产品铺市水平作以分析,并就存在问题提出针对性对策。

3.1 阿市乳制品市场环境

随着兵团城市人口集聚政策的加紧落实以及城市现代化建设,城市人口逐年增加,截至2019年年底,阿市拥有人口40万,人均可支配收入为

3.34万元,平均增长率约为11%。与此同时,城市客户终端和销售渠道数量日益增加,大幅度带动当地乳制品销售水平,创造了更加广阔的市场资源空间,阿市XN品牌乳制品年销售额为1200万,平均增长率约35%。截至2019年市场投入费用受生产商和终端商超的影响,波动较大,平均增长率为99%,生活水平的日益提升是促进乳制品销售的重要驱动因素。XN乳制品年销售额及相关参数统计如图2所示。

JL公司有效服务传统终端商店1095家,乳制品市场总额约5170万元,阿市销售的主要乳制品品牌为XN品牌、HY品牌、YL品牌、MN品牌,其中,XN品牌乳制品是当地主流产品,有着良好的客户基础,有较深的品牌认同感,产品在推广和销售过程中具有较好的市场基础。该品牌产品在产品价格波动较大和经销商服务水平变化时,抗风险能力较强,能够在外部环境发生变动后迅速恢复正常水平,其品牌认同视角下的乳制品销售具有良好的发展潜力。其他品牌产品受服务及时,客情维护到位,市场开拓迅猛,在近年的发展中亦占有较多的市场资源。

3.2 经销商层乳制品销售存在的问题

随着城市建设的完善和饱和,市场资源的分配矛盾在角逐中进一步凸显,各大品牌的竞争压力日益明显,主要的问题表现在:①乳制品销售额趋于

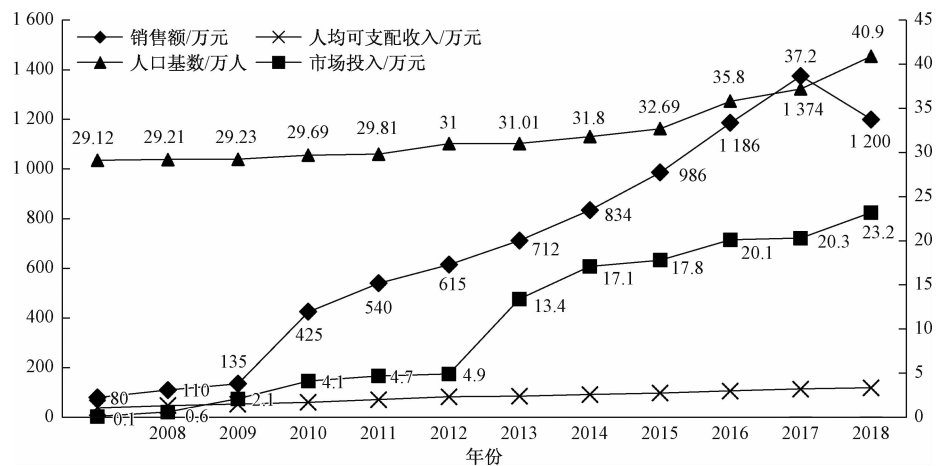


图 2 XN 乳制品销售额及参数统计
数据来源:统计年鉴和公报,JL 公司销售数据

稳定,难以突破瓶颈;②既有的市场资源易被替换,难以长期维护;③销售过程中没有针对性的方法和策略,传统做法已到极限。因此如何突破销售瓶颈,稳住销售市场,是各企业关注的焦点。

3.3 影响因素分析

乳制品的销售过程中,影响销售额的因素较多,比如行业内常涉及的广告投入,终端数量,终端质量,产品定位,地缘优势,团队管理等。参考已有的研究成果,结合行业内专家的建议,将乳制品销售影响因素变量界定为产品价格、人口基数、配送能力、渠道数量、市场费用、人均可支配收入 6 项,并对其进行回归分析,论证各因素对销售额的影响,构建回归方程。在深度分析因素变量的基础上,为后文有针对性地改进策略提供依据。影响因素衡量指标如表 1 所示。

表 1 影响因素衡量指标

序号	影响因素	衡量指标
1	产品价格(Pop)	价格上涨比率,同类产品价格差值
2	人口基数(Pob)	年鉴和国民经济与社会发展公报
3	市场费用(Mex)	市场管理和维护所投入的费用
4	配送能力(Inf)	配送车辆
5	渠道数量(Dic)	团购渠道数量,渠道新开发数量,企事业单位酒店餐饮等
6	人均可支配收入(PJDI)	产品在销售环节的污损和变质占比

3.3.1 影响因素变量的选择

1)产品价格(Pop)。在市场环境稳定时,价格的变动对产品销售额的影响颇为显著,是销售把控的重点,尤其在可选同类竞争产品较多时,客户选

择价格较低的倾向性更加明显。近年来,随着物价上升,人工成本增加,制造资源价位的抬升,导致乳制品在销售过程中的价格呈现连续性上涨的规律^[10],影响产品的销售,同时部分品牌认同的忠实客户也会有选择其他同类产品的倾向,因此价格的调整对既有客户拥有量具有重要的影响,但价格上涨与销售额之间具体呈现正相关抑或负相关需要进一步论证。

2)人口基数(Pob)。近年来,兵团城市不断加大人口集聚,发展建设兵团城市,人口数量的显著增长带动了市场需求,同时拓宽了市场终端数量,乳制品的销售与人口数量的增减有着密不可分的内在关联,也是拉动消费,促进乳制品销售的重要保障。

3)市场费用(Mex)。竞争加剧的市场环境中,当同类产品相对稳定时,市场费用的投入直接决定着产品在市场终端能否成功铺货并长久占有市场终端,同时间接反映品牌形象,是巩固终端客户和提升品牌影响力的关键,终端店对品牌产品推广能力的客观反映。

4)配送能力(Inf)。经销商在产品推广中,为控制成本,节约支出,在配送车辆人员安排方面做到成本支出最小化,但随着市场规模扩大,服务终端增加,既有的服务车辆和人员难以满足配送需求,不同程度的丢失了市场分销机遇,配送能力是分销过程的重要环节,需要探讨论证配送能力对分销的影响作用。

5)渠道数量(Dic)。产品在销售的过程中,传统终端销售店占有较高的比例,但除传统终端渠道之外,各经销商拥有自己的特殊团购渠道,以及

与企事业单位有着长期战略合作协议,其销售额也占有相当一部分比例,对销售渠道的开发和维护是提升销售额的另一重要因素,需要纳入模型进一步论证。

6)人均可支配收入(PJDI)。人均可支配收入是简介反映一个城市居民购买能力水平的指标,人均可支配收入水平的高低是影响产品销售的好坏的一个因素之一,探究该指标对城市乳制品消费水平的关系有助于制定更加科学可靠的分销策略和合理的分销任务达成指标。

3.3.2 回归模型构建

结合已有的研究,构建回归模型为

$$Ts_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Pop_{i,t} + \alpha_2 Pob_{i,t} + \alpha_3 Mex_{i,t} + \alpha_4 Inf_{i,t} + \alpha_5 Dic_{i,t} + \alpha_6 PJDI_{i,t} + \epsilon_{i,t} \tag{1}$$

式中: α_0 表示常数项; α_1 、 α_2 、 α_3 、 α_4 、 α_5 、 α_6 为各项系数; $\epsilon_{i,t}$ 为随机干扰项; i,t 代表所属城市和时间; $Pop_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间产品价格; $Pob_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间人口基数; $Mex_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间服务质量; $Inf_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间配送能力; $Dic_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间渠道数量; $PJDI_{i,t}$ 表示 i 城市 t 时间人均可支配收入。

3.3.2.1 数据处理

通过调研访谈和统计公报获得的数据各自单位不同,变量指标不同,存在不同的变异程度,直接进行计算的结果在实践解释中存在较大偏差,为消除量纲影响和自身变异对数据分析的影响,对数据进行离差标准化处理。计算公式为

$$x^* = \frac{x - \min}{\max - \min} \tag{2}$$

式中: $\max$ 表示样本数据最大值; $\min$ 表示样本数据最小值。为消除数据的异方差,对数据进行对数化处理,并在 SPSS 软件中进行分析。

3.3.2.2 数据结果分析

数据经过预处理分析,产品价格和渠道数量变量未能通过显著性检验,从变量中暂时移除,对人口基数、人均可支配收入、配送能力、市场费用投入4项变量进行线性回归分析,其回归结果如表2所示。由表2可知,回归模型通过了显著性检验,调整后 R^2 值为 $0.987 > 0.8$,结果表明方程拟合优度较好,德宾-沃森(D-W)检验值为2.206,数据结果不存在序列相关性,回归方程不存在自相关性,模型方程有效,市场费用投入 sig 值大于0.05,未能通过显著性检验,将该项指标剔除,最终回归方程为

$$Ts = -1.852 - 2.431Pob + 1.817PJDI +$$

$$1.026Inf \tag{3}$$

表2 回归结果

解释变量	系数	标准差	t 值	sig	检验值
常数项	-1.852	2.410	-0.769	0.467	R^2
Pob	-2.431	0.888	-2.739	0.029	0.987
PJDI	1.817	0.714	2.546	0.038	D-W 值
Inf	1.026	0.278	3.694	0.008	2.206
Mex	0.013	0.105	0.124	0.905	—

1)人口基数指标系数为-2.431, $sig = 0.029 < 0.05$,通过显著性检验,人口基数是带动乳制品销售的关键,在未来较长一段时期内,兵团城市继续开展人口集聚的政策指引下,兵团城市乳制品销售依然具有较好的发展潜力,需要销售团队和相关单位关注并挖掘,掌握新增市场资源。

2)人均可支配收入变量指标系数为1.817, $sig = 0.038 < 0.05$,通过显著性检验,表明乳制品在销售的过程中,人均可支配收入水平对销售额具有明显的促进作用,因此在制定销售计划和任务分解过程中需要重点考虑人均可支配收入水平,以便做出科学合理的计划。

3)配送能力是新时代竞争激烈的市场环境下,保障销量的关键,从回归数据来看,配送能力通过了显著性检验,系数为1.026,意味着每增加1%的配送水平,销售额会有1.026%的增长,基于此,作为经销商团队,生产厂家需要更加关注配送能力水平的提升,组织并培训管理团队,提升配送能力,让终端客户更加满意。

4)市场费用投入未能通过显著性检验,市场费用的投入虽从结果上看对销售额没有明显的促进作用或者抑制作用,但并不代表不投入市场费用依然能保证销售额的合理增长,市场费用的重要影响可能被销售团队努力程度,乳制品产品保险努力水平等因素所掩盖,因此市场费用投入的依然需要谨慎考虑。

5)产品价格 in 数据分析预处理中未通过显著检验,实际上,产品价格的变动对年度销售总额影响不甚明显,在月度销售中具有较明显的作用,当地消费者对品牌乳制品有高度认同感后,乳制品的提价只在短期内有较大影响,长期适应后,消费者依然会选择自己认同的品牌,同时,随着渠道数量增加,人口数量增加,从总体情况来看,价格变动引起的短时间销售额下降不会对销售总额的提升有明显的制约作用。但作为生产厂商和经销商以

及零售商警惕的是,产品销售价格的变动会给竞争者制造销售良机,对市场资源的巩固有一定负面影响。

6)渠道数量在数据预处理分析中未通过显著性检验,在后续分析中剔除了该变量,但需要进一步补充说明的是,渠道终端是产品销售和推广的最好媒介,是顾客与生产商以及配送商对话的窗口,其数量的大小在销售过程中的不显著并不代表可以忽略渠道数量的开发和维护,乳制品在该市场具有较广阔的发展空间,经销商团队和生产商需要进一步开发渠道,细分市场,比如酒店、企事业单位团购、家庭团购等,渠道的开发是潜在市场的把控,是未来企业销售增长点所在,需要着重关注。

4 结论与展望

4.1 结论

在品牌认同视角下,从价值共创角度出发,分析了生产商、经销商、终端商三者间价值形成内在联系,并据此构建了“生产商—经销商—终端商”价值共创模型,界定了品牌认同下产品从口碑效用向品牌依恋转变,再到品牌价值的形成过程,并以核心层经销商层面为重点,以乳制品在兵团城市阿市的销售为实例,采用回归模型分析了经销商层面价值形成的影响因素,有针对性地提出了发展对策,主要结论如下:

1)生产商、经销商、终端商须改变传统经营模式,转变运营思路,在生产商主导下,以经销商为核心,以零售终端商为依托,构建价值链体系,形成有机整体,并统一布局,稳定市场。

2)长效可持续的价值创造源自品牌效应的显现,须生产商、经销商、终端商三者合力部署,将品牌文化通过口碑效应转变为品牌价值,提升品牌核心竞争力,最终在互惠互利互信的基础上形成生产商、经销商、终端商三者的良性循环发展。

3)作为核心层的经销商,进一步的挖掘市场潜力,整合自身资源和市场,做好品牌文化推动,强化生产商和终端商纽带关系,构建牢固价值共创体系,实现三者间有机联结。

4.2 展望

首先,团队建设在价值共创中发挥的特殊作用,如团队文化、团队凝聚力、团队执行力、团队努力水平等需要进一步论证分析,今后的研究重点是

深度分析团队建设内化作用对价值提升的促进或抑制作用;其次,随着时代发展变化,居民购买力水平增长和消费行为习惯的变化因素,以及消费者购买意愿是价值提升的另一重要因素,需在后期的研究中进一步关注。

参考文献

- [1] 尹贵龙. 谱写新时代社会主义市场经济体制改革新篇章[ER/OL]. (2020-05-21). https://guancha.gmw.cn/2020-05/21/content_33847695.htm.
- [2] 刘茂红. 品牌个性对口碑传播的作用机制:品牌依恋的形成与表达[J]. 企业经济, 2020(3): 67—75.
- [3] ARNDT J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product[J]. Journal of Marketing Research, 1967, 4(3): 291—295.
- [4] LACOEUILHE J. L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure[J]. Recherche et Applications en Marketing, 2000, 15(4): 61—77.
- [5] PARK C. W., MACINNIS D. J., PRIESTER J. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior[J]. Seoul Journal Business, 2006, 12(2): 3—35.
- [6] 奚路阳. 企业品牌价值共创系统模型及核心路径研究——基于消费者参与互动主导逻辑的视角[J]. 企业经济, 2020, 39(1): 36—41.
- [7] PRAHALAD C. K., RAMASWAMY V. Co-opting customer competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(1): 79—87.
- [8] 杨瑞. 基于互动的顾客间价值共创维度构建——以虚拟品牌社群为例[J]. 企业经济, 2020(3): 50—58.
- [9] CHRISTIAN G., PIVI V. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41(2): 133—150.
- [10] SCHAU H. J., ALBERT M., MUNIZ Jr., et al. How Brand community practices create value[J]. Journal of Marketing, 2009, 73(5): 30—51.
- [11] ZWASS V. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010, 15(1): 11—48.
- [12] RIHOVA I., BUHALIS D., MOITAL M., et al. Social layers of customer-to-customer value co-creation[J]. Journal of Service Management, 2013, 24(5): 553—566.
- [13] 陈立彬, 张紫轩. 符号学视阈下传统文化融入对消费者品牌认知的影响[J]. 企业经济, 2019(7): 83—91.
- [14] 李佛关. 营商环境对中国品牌经济发展影响的区域差异[J]. 企业经济, 2019, 38(11): 100—105.
- [15] 聂娜. 知识产权视阈下品牌价值的实现机理[J]. 企业经济, 2019, 38(5): 13—19.

**Logical Reconstruction of Value Co-creation of “Manufacturer Distributor Terminal”
from the Perspective of Brand Identity**

LIANG Ming-jie, MA Xin-chun, LU Qing-fan, LIU Xu-mei

(School of Economics and Management, Tarim University, Alar Xinjiang 843300, China)

Abstract: With the deepening and improvement of the industrial chain and supply chain, the value creation led by brand identity has attracted attention again. The value co-creation thinking based on the trinity of “manufacturer distributor terminal” is the key to reshape brand image and strengthen brand identity. The results show that: the population base, per capita disposable income, distribution capacity and other factors are the factors to achieve value-added in the dealer level; the market cost support, distribution policy support and brand strategy promotion are the key to promote the value increase at the manufacturer level; customer maintenance, age management and brand maintenance are the paths to ensure the value realization at the terminal level.

Key words: brand identity; dairy products distribution; value co-creation