

消费者感知视角下男士服饰企业品牌竞争力影响因素研究

夏锦程¹, 莫 凡^{2*}

¹北京服装学院时尚管理学院, 北京

²中咨海外咨询有限公司, 北京

收稿日期: 2026年8月24日; 录用日期: 2026年9月7日; 发布日期: 2026年10月12日

摘 要

针对既有品牌竞争力研究中分析层次混合、前置因素与结果构念交叉以及细分服饰研究外推边界不清等问题, 本文从消费者感知视角研究男士服饰企业品牌竞争力的主要影响来源。基于品牌资产、竞争优势、顾客价值及消费者-品牌关系等理论, 采用理论导向的文献归纳与构念审查方法, 结合相关实证研究和男士服饰多品类、多场景及身份表达特征, 对候选因素进行分析层次筛选、概念归并与行业适配。研究构建了由品牌基础力、品牌形象力、品牌营销力和品牌关系力构成的四维影响因素框架, 并将消费者感知品牌竞争力界定为由相对总体竞争力、差异化优势、优先考虑意向和品牌溢价支付意愿共同表征的结果性构念。在此基础上, 提出四类前置品牌表现与消费者感知品牌竞争力正向关联的理论命题。本文通过统一消费者感知分析层次、明确前因与结果的构念边界并进行男士服饰情境适配, 为品牌竞争力的消费者侧研究及后续经验检验提供理论基础。

关键词

消费者感知, 品牌竞争力, 男士服饰企业, 构念审查, 理论框架

A Study on the Factors Influencing the Brand Competitiveness of Men's Apparel Enterprises from the Perspective of Consumer Perception

Jincheng Xia¹, Fan Mo^{2*}

¹School of Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing

²CIECC Overseas Consulting Co., Ltd., Beijing

Received: August 24, 2026; accepted: September 7, 2026; published: October 12, 2026

*通讯作者。

文章引用: 夏锦程, 莫凡. 消费者感知视角下男士服饰企业品牌竞争力影响因素研究[J]. 现代管理, 2026, 16(10): 31-40. DOI: 10.12677/mm.2026.1610220

Abstract

Existing studies on brand competitiveness face several limitations, including the mixing of different levels of analysis, conceptual overlap between antecedent factors and outcome constructs, and unclear boundaries for generalizing findings from specific apparel categories. From a consumer-perception perspective, this study examines the major antecedents of brand competitiveness among men's apparel enterprises. Drawing on brand equity theory, competitive advantage theory, customer value theory, and consumer-brand relationship research, the study adopts a theory-driven literature synthesis and construct review approach. Relevant empirical studies are further integrated with the multi-category, multi-scenario, and identity-expressive characteristics of men's apparel to screen, consolidate, and adapt candidate factors. The analysis develops a four-dimensional antecedent framework comprising brand foundation strength, brand image strength, brand marketing strength, and brand relationship strength. Consumer-perceived brand competitiveness is conceptualized as an outcome construct reflected by relative overall competitiveness, differentiation advantage, priority consideration intention, and willingness to pay a brand premium. On this basis, four theoretical propositions are developed regarding the positive associations between the four antecedent dimensions and consumer-perceived brand competitiveness. By maintaining consistency at the consumer level of analysis, clarifying the conceptual boundaries between antecedents and outcomes, and adapting general brand constructs to the men's apparel context, this study provides a theoretical foundation for consumer-side research on brand competitiveness and subsequent empirical examination.

Keywords

Consumer Perception, Brand Competitiveness, Men's Apparel Enterprises, Construct Review, Theoretical Framework

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

服饰产业兼具消费、文化与时尚属性,其市场竞争已由单纯的产品、价格和渠道竞争逐步延伸至品牌价值及消费者认同层面。国家统计局数据显示,2025 年我国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额达到 15215 亿元,同比增长 3.2% [1]。在市场保持较大规模的同时,消费需求分化、渠道结构调整和品牌同质化等变化,使企业依靠单一价格、规模或渠道优势形成持续竞争优势的难度增加。对于男士服饰企业而言,如何通过消费者能够感知的品牌表现建立区别于同类品牌的相对优势,具有重要的理论与实践意义。

现有品牌研究为理解消费者层面的竞争优势提供了较为丰富的理论基础。Aaker [2]和 Keller [3]的品牌资产研究揭示了感知质量、品牌知名度、品牌联想和品牌形象等消费者侧价值来源;Porter [4]的竞争优势理论则强调竞争力应体现相对于竞争者的价值或差异化优势。近年来,消费者品牌研究进一步强化了竞争评价的相对性,Wangmo、Piehler 和 Baumann [5]提出的消费者基础品牌竞争力研究即将竞争参照纳入消费者品牌评价。这为从消费者视角研究品牌竞争力提供了新的理论依据。

然而,现有研究仍存在三方面需要进一步处理的问题。第一,分析层次尚未充分统一。部分品牌竞争力评价同时包含研发投入、供应链能力、盈利水平等企业或市场层指标与质量感知、品牌形象、服务

体验等消费者层指标, 容易造成分析层次与测量主体不一致。第二, 影响因素与竞争结果之间存在构念交叉。满意、信任、情感依附、忠诚、品牌偏好、复购和推荐等概念彼此关联但并不等同, 如同时作为品牌竞争力的前因和结果, 可能产生内容重叠。第三, 细分服饰研究的外推边界有限。运动服装、户外服饰、奢侈时尚及单一男装品类能够提供因素线索, 但由于产品属性、消费场景和品牌价值逻辑存在差异, 其结论不能未经审查直接推广至男士服饰企业整体。

基于此, 本文将研究层次限定于消费者感知层面, 将消费者感知品牌竞争力界定为消费者基于对男士服饰品牌相关表现的认知和消费经验, 在同类品牌比较中形成的对目标品牌相对优势和选择价值的综合评价。该构念反映消费者层面的竞争结果, 不等同于销售额、市场份额、盈利水平及企业内部资源能力等客观竞争表现。本文在品牌资产、消费者基础品牌资产、竞争优势、顾客价值及消费者-品牌关系等理论基础上, 结合相关实证研究与男士服饰行业特征识别候选因素, 并通过分析层次、消费者可感知性、构念区分及行业适配审查形成品牌竞争力影响因素框架, 以期为男士服饰企业品牌竞争力的消费者侧研究及后续经验检验提供理论基础。

2. 理论基础与文献述评

2.1. 消费者感知品牌竞争力的概念边界

品牌竞争力与品牌资产密切相关, 但二者并不等同。Aaker [2]将品牌知名度、品牌联想、感知质量和品牌忠诚等视为品牌资产的重要来源; Keller [3]则从消费者认知出发, 强调品牌知识对消费者营销反应产生的差异化影响。品牌资产由此主要解释品牌因消费者认知和反应而获得的附加价值, 而品牌竞争力进一步强调品牌在特定竞争环境中相对于同类品牌所形成的优势。

从分析层次看, 品牌竞争力既可以表现为企业内部研发、组织和供应链能力, 也可以表现为销售收入、市场份额等市场结果, 还可以表现为消费者通过产品使用、品牌接触、购买和服务体验形成的竞争评价。不同层次的评价主体和信息来源并不相同。本文采用消费者感知视角, 因而仅关注消费者能够观察、体验和比较的品牌表现, 并将企业内部资源和客观市场结果排除在核心影响因素体系之外。

据此, 消费者感知品牌竞争力具有三项基本属性: 一是可感知性, 评价依据来自消费者能够接触的品牌表现; 二是相对性, 评价以同类品牌为参照, 而非对目标品牌的一般好感; 三是结果属性, 其反映消费者形成的综合竞争判断, 应与促成该判断的前置品牌表现加以区分。因此, 本文所研究的“品牌竞争力影响因素”指可能影响消费者竞争判断的前置品牌表现, 而非消费者感知品牌竞争力本身的组成内容。

2.2. 品牌竞争力影响因素的理论依据

既有品牌资产、顾客价值、营销和消费者-品牌关系研究表明, 消费者对品牌竞争优势的判断并非来源于单一属性, 而主要涉及产品价值、品牌认知、营销接触和消费者关系等方面。

首先, 产品价值是品牌竞争评价的基础。Aaker [2]的品牌资产理论强调感知质量, Zeithaml [6]的顾客价值理论则指出消费者会对所得利益与付出成本进行综合权衡。孟媚等[7]的服饰品牌竞争力研究已将创新、质量和营销等纳入多维评价, 男士服饰研究则进一步涉及品质、设计、材质工艺、版型功能和使用场景。黄智高[8]指出版型、工艺和面辅料品质是男装研发的重要内容; 宋婉宁[9]的研究则进一步涉及面料、版型、工艺、功能和使用场景。因此, 一般意义上的感知质量需要结合男士服饰的产品属性进一步细化。

其次, 品牌认知决定消费者能否识别品牌差异及其意义。Keller [3]强调品牌知名度以及有利、强烈且独特的品牌联想; 何佳讯、胡静怡[10]则表明, 文化资产能够通过品牌与国家联结及感知品牌全球性影

响消费者品牌态度。男士服饰同时承担一定的职业身份、审美和生活方式表达功能,使品牌定位、文化及象征形象成为区别于产品功能的重要消费者评价内容。

再次,营销接触决定品牌价值能否有效传递和获得。消费者品牌评价不仅受到价格-价值关系影响,也受到传播接触和产品获取便利性的影响。数字媒介与全渠道消费进一步扩大了消费者品牌接触范围。Schivinski 等[11]发现,企业与用户生成的社交媒体品牌内容可通过消费者品牌资产影响时尚产品购买意向;Li 和 Zhao [12]则表明,易用性、可用性、流畅性和个性化是时尚零售移动渠道体验的重要内容。因此,价格与价值匹配、传播触达、渠道便利和营销内容表现均可构成消费者品牌竞争评价的候选来源,但传播投入、分销规模等企业内部指标不宜直接纳入消费者层面。

最后,消费者-品牌关系反映持续接触形成的关系价值。品牌体验、满意度、品牌信任及情感依附分别体现消费者与品牌关系的不同状态。Munuera-Aleman 等[13]关于品牌信任的研究强调品牌可靠性及承诺兑现;Oliver [14]进一步指出,满意是忠诚形成的重要基础,但满意并不必然转化为忠诚,因此关系评价与忠诚结果需要加以区分。Thomson、MacInnis 和 Whan Park [15]则指出情感依附体现消费者与品牌之间较稳定的情感联结,并与一般品牌态度和满意度具有区别。由此,服务体验、满意、信任和情感联结为品牌关系因素提供了理论依据,同时也提示应将这些关系状态与忠诚、复购、推荐等后端行为结果进行区分。

总体而言,现有理论和实证研究为男士服饰企业品牌竞争力提供了产品价值、品牌认知、营销接触和消费者关系四类候选线索,但尚不能据此直接确定正式维度。一方面,一般品牌研究中的部分指标需要结合男士服饰多品类、多场景及身份表达特征进行行业适配;另一方面,产品品质与材质工艺、设计创新与场景适配、传播触达与内容表现以及满意、依附、忠诚和购买行为之间均存在不同程度的构念交叉。因此,本文进一步通过候选因素归并与构念审查形成正式影响因素体系。

3. 影响因素识别与构念审查

3.1. 候选因素识别与初步归并

本文采用理论导向的文献归纳与构念审查方法识别男士服饰企业消费者感知品牌竞争力的影响因素。候选因素主要来源于品牌资产、消费者基础品牌资产、竞争优势、顾客价值及消费者-品牌关系等理论,品牌竞争力与服饰消费相关实证研究,以及男士服饰的产品和消费特征。筛选遵循证据可追溯、消费者可感知与分析层次一致、构念区分与非重复、行业适配及模型简约等原则,不依据统计结果反向确定理论结构。

据此,本文排除研发投入、人员配置、供应链内部效率、盈利水平和市场份额等消费者难以直接评价的企业或市场层指标,仅保留或转化其消费者可感知的外显表现,并通过概念比较和语义归并整合内涵相近的因素,同时区分前置品牌表现与竞争结果。

综合三类证据,候选因素初步归并为品牌基础力、品牌形象力、品牌市场力和品牌关系力四类;竞争结果则涵盖总体竞争评价、差异化、品牌选择及购买和支付意向,具体见表1。该初始结构尚存在产品质量与工艺、产品可得性与渠道便利、品牌社会形象、市场力以及忠诚与复购推荐等构念交叉问题,因此仍需进一步审查和修正。

3.2. 构念审查与修正

候选因素初步归并后,本文从消费者可感知性、构念区分性及男士服饰行业适配性三个方面进行审查,重点处理内容交叉、分析层次不一致及概念指向过宽等问题,以保证正式构念既能够反映消费者可评价的品牌表现,又与消费者感知品牌竞争力这一结果构念保持区分。

Table 1. Sources and preliminary consolidation of candidate factors
表 1. 候选因素来源及初步归并

初步类别	主要理论与研究线索	初步归并结果
产品基础力	感知质量、顾客价值、产品创新及男士服饰产品研究	产品质量、产品设计创新、面料工艺感知、产品供给可得性
品牌形象力	消费者基础品牌资产、品牌联想及象征消费研究	品牌定位、品牌文化、品牌知名度与识别度、品牌社会形象
品牌市场力	顾客价值、品牌传播、数字营销及渠道研究	价格合理性、品牌传播触达、渠道便利性、品牌推广效果
品牌关系力	品牌体验、满意、信任及忠诚研究	服务体验、品牌满意度、品牌信任、品牌忠诚度
竞争结果	竞争优势及消费者品牌反应研究	总体竞争力、品牌优势、品牌偏好、复购意愿、推荐意愿

产品基础因素中，将内涵较宽且与工艺表现存在交叉的“产品质量”限定为“产品品质稳定性”；“面料工艺感知”因难以覆盖鞋履、皮具等品类，调整为“材质与工艺感知”。产品设计创新继续保留，并将反映商务、通勤、差旅、社交及休闲等不同使用情境的“产品场景适配性”独立设置；“产品供给可得性”则因与渠道便利性内容重叠而并入后者。

品牌形象因素中，将“品牌定位”和“品牌文化”分别调整为消费者可直接评价的“品牌定位清晰度”和“品牌文化感知”；“品牌社会形象”因同时可能涉及声誉、社会责任和身份意义，限定为反映使用者身份及生活方式意义的“品牌象征形象”。营销因素中，将易与客观市场表现混淆的“品牌市场力”更名为“品牌营销力”，以“价格－价值匹配度”替代价格合理性，将产品可得性的消费者感知内容并入渠道便利性，并以“营销传播吸引力”限定原“品牌推广效果”的内容边界。

消费者关系因素中，服务体验、品牌满意度和品牌信任因内涵相对清晰予以保留。初始“品牌忠诚度”通常包含持续选择、复购等行为倾向，与品牌偏好、复购和推荐等结果内容存在重叠。Thomson、MacInnis 和 Whan Park [15]表明，情感依附与一般态度和满意度具有区分性，因此以“品牌情感依附”替代品牌忠诚度，以降低前置因素与结果变量之间的内容污染。

结果构念同步进行边界修正：将“总体竞争力”调整为具有同类品牌参照的“相对总体竞争力”，将“品牌优势”限定为“差异化优势”，将可能仅反映一般喜欢的“品牌偏好”调整为“优先考虑意向”；删除与忠诚和关系结果交叉的复购意愿与推荐意愿，并增加“品牌溢价支付意愿”。其中，相对总体竞争力参考 Wangmo 等[5]的消费者基础品牌竞争力相对评价逻辑，差异化优势和品牌溢价支付意愿参考 Netemeyer 等[16]的相关测量，优先考虑意向参考 Yoo 和 Donthu [17]的品牌选择测量并结合相对竞争情境加以界定。具体审查及修正结果见表 2。

Table 2. Review and revision results of the initial constructs
表 2. 初始构念审查及修正结果

初始维度/构念	主要审查问题	修正处理	正式构念
产品质量	范围较宽，与工艺内容部分交叉	限定稳定性与可靠性	产品品质稳定性
产品设计创新	与场景适配有关但内涵不同	保留创新；分离场景因素	产品设计创新、产品场景适配性
面料工艺感知	难以覆盖鞋履、皮具等品类	扩展产品材料范围	材质与工艺感知
产品供给可得性	与渠道便利性重叠	取消独立设置并入渠道	渠道便利性

续表

品牌定位、品牌文化	偏企业管理层表述	转化为消费者感知结果	品牌定位清晰度、品牌文化感知
品牌社会形象	混合声誉、责任和身份意义	限定身份与生活方式象征	品牌象征形象
品牌市场力	易与客观市场地位混淆	按实际内容重新命名	品牌营销力
价格合理性	易退化为价格高低判断	强调所得 - 所付关系	价格 - 价值匹配度
品牌推广效果	同时包含触达、态度和转化	限定传播内容评价	营销传播吸引力
品牌忠诚度	与偏好、复购、推荐重叠	改用独立关系构念	品牌情感依附
总体竞争力、品牌优势、 品牌偏好	竞争参照及内涵不足	强化相对性与选择含义	相对总体竞争力、差异化优势、 优先考虑意向
复购、推荐；结果端缺少 价值实现	与关系结果交叉	删除复购、推荐； 增加相对支付结果	品牌溢价支付意愿

经过上述审查，正式影响因素体系仍保持四类一级维度，但各维度构念得到重新限定：消费者感知品牌竞争力则由四项具有明确竞争参照的结果性内容共同界定。上述调整通过因素合并、构念分离、边界限定和结果净化，提高了影响因素与竞争结果之间的理论区分度。

3.3. 正式影响因素体系

经候选因素识别与构念审查，本文形成由品牌基础力、品牌形象力、品牌营销力和品牌关系力构成的男士服饰企业品牌竞争力影响因素体系。四类维度均属于消费者可感知的前置品牌表现，消费者感知品牌竞争力则作为结果性构念。

品牌基础力由产品品质稳定性、产品设计创新、材质与工艺感知和产品场景适配性构成，反映消费者对产品稳定性、创新、材质工艺及场景适配的综合评价。品牌形象力由品牌定位清晰度、品牌文化感知、品牌知名度与识别度和品牌象征形象构成，反映消费者对品牌识别及意义的认知。品牌营销力由价格 - 价值匹配度、品牌传播触达、渠道便利性和营销传播吸引力构成，体现品牌价值在消费者端的交换、传递与获取表现。品牌关系力由服务体验、品牌满意度、品牌信任和品牌情感依附构成，反映持续品牌接触形成的关系评价与心理联结。

消费者感知品牌竞争力由相对总体竞争力、差异化优势、优先考虑意向和品牌溢价支付意愿共同界定，分别体现品牌相对位置、独特价值、比较选择和价值支付接受程度。由此形成“四类消费者可感知品牌表现 - 消费者感知品牌竞争力”的基本分析结构，其理论关联、效应强度及相对重要性仍需进一步检验。

4. 理论框架与讨论

4.1. 理论框架与研究命题

基于前述因素识别和构念审查，本文构建消费者感知视角下男士服饰企业品牌竞争力影响因素框架。该框架将品牌基础力、品牌形象力、品牌营销力和品牌关系力作为消费者感知品牌竞争力的四类前置因素，将消费者感知品牌竞争力作为结果性构念。四类因素分别反映消费者从产品价值、品牌认知、营销接触和品牌关系层面对目标品牌形成的评价，共同构成消费者进行同类品牌比较时可利用的主要品牌信息来源，具体见图 1。

其中，BC 由相对总体竞争力、差异化优势、优先考虑意向和品牌溢价支付意愿共同界定。四类前置维度之间允许存在现实相关性，但本文不设置其相互之间的有向关系，也不预设中介或调节机制，以保

持理论框架与研究问题的一致性和简约性。

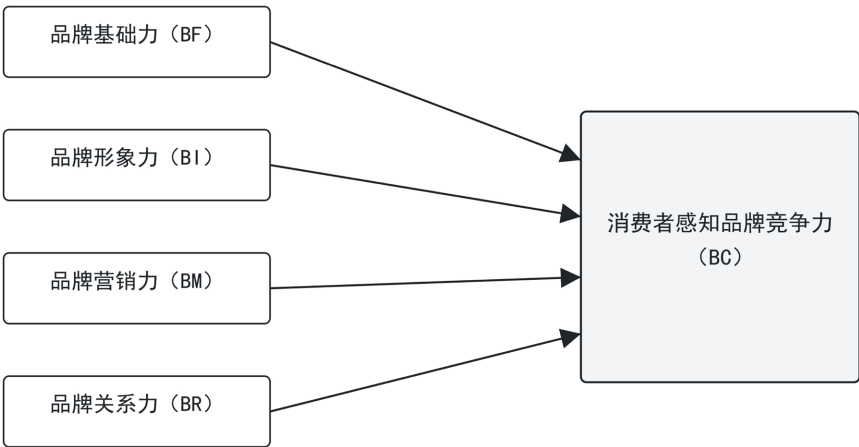


Figure 1. Framework of factors influencing the brand competitiveness of men’s apparel enterprises from the perspective of consumer perception

图 1. 消费者感知视角下男士服饰企业品牌竞争力影响因素框架

首先，品牌基础力构成消费者判断品牌相对竞争表现的产品价值基础。Aaker [2] 的品牌资产研究表明，感知质量是消费者品牌价值判断的重要来源；Porter [4] 的竞争优势理论则强调，企业需要通过优越或差异化价值形成相对竞争位置。对于男士服饰品牌而言，稳定的产品品质能够降低购买风险，而设计创新、材质工艺及场景适配有助于形成产品层面的差异化和使用价值。因此，在其他条件相近的情况下，消费者对品牌基础力评价越积极，理论上越可能形成较高的品牌相对竞争评价。

据此提出：

P1：品牌基础力与消费者感知品牌竞争力之间存在正向理论关联。

其次，品牌形象力能够通过品牌识别和意义差异强化消费者的竞争判断。Keller [3] 指出，品牌知名度及有利、强烈且独特的品牌联想是积极消费者品牌反应的重要基础。清晰的品牌定位有助于消费者理解品牌的目标群体和核心价值，品牌文化、识别度与象征形象则进一步形成区别于同类品牌的认知意义。男士服饰又具有较明显的职业身份、审美及生活方式表达属性，因此清晰且具有辨识度的品牌形象理论上有助于品牌形成更突出的消费者心智位置。

据此提出：

P2：品牌形象力与消费者感知品牌竞争力之间存在正向理论关联。

再次，品牌营销力承担产品价值和品牌意义向消费者传递并实现的功能。Zeithaml [6] 的顾客价值理论强调消费者会在所得利益与付出成本之间进行权衡，因而价格是否与产品、品牌及服务价值相匹配会影响其品牌判断。同时，品牌信息能否被消费者接触、传播内容能否产生关注以及购买渠道是否便利，直接影响品牌价值进入消费者认知和选择过程的效率。因此，较好的价格－价值匹配、传播触达、渠道便利及营销内容表现，理论上有利于消费者形成更积极的品牌相对评价。

据此提出：

P3：品牌营销力与消费者感知品牌竞争力之间存在正向理论关联。

最后，品牌关系力体现消费者持续接触后形成的关系价值和心理联结。Brakus 等[18] 的品牌体验研究、Munuera-Aleman 等[13] 的品牌信任研究以及 Thomson 等[15] 的品牌情感依附研究表明，消费者在购买、使用和服务互动中会逐步形成对品牌表现的评价、可靠性预期及情感联结。较积极的服务体验、满意和

信任能够减少消费者对品牌未来表现的不确定性,情感依附则可能进一步增强品牌的不可替代性。因而,更强的消费者-品牌关系理论上有助于消费者形成更积极的品牌相对竞争评价。

据此提出:

P4: 品牌关系力与消费者感知品牌竞争力之间存在正向理论关联。

需要强调的是, P1~P4 属于依据现有理论和文献形成的待检验理论命题,其功能是明确正式框架中四类影响因素与结果构念之间的理论方向,并不代表本文已经验证上述关系,更不能据此判断四类因素实际作用强弱或相对排序。

4.2. 理论讨论与管理启示

本文框架的主要意义并不在于增加新的品牌变量,而在于对分散于不同研究层次和理论传统中的相关因素进行重新组织。首先,相较于同时使用企业资源、市场绩效和消费者评价的综合竞争力体系,本文将分析范围限定于消费者可直接感知的品牌表现,使影响因素与结果构念处于相对统一的分析层次。其次,通过将忠诚、复购和推荐等容易发生交叉的变量与满意、信任和情感依附等关系状态加以区分,并强化消费者感知品牌竞争力的竞争参照,进一步明确了前置品牌表现与竞争结果之间的构念边界。再次,本文并未直接套用一般品牌或单一服饰品类研究,而是通过材质与工艺、场景适配和象征形象等构念体现男士服饰多品类、多场景及身份表达特征。由此形成的四维框架,可作为后续开展量表开发、结构关系检验及不同男士服饰品牌比较研究的理论基础。

进一步而言,四类前置维度虽然在本文框架中被作为相对独立的消费者感知来源,但从品牌价值形成过程看,彼此之间可能存在一定的阶段性衔接。品牌基础力以产品品质、设计创新、材质工艺和场景适配为核心,为消费者形成稳定的品牌认知提供产品价值基础;在此基础上,品牌形象力通过清晰定位、文化表达、品牌识别及象征意义,将产品价值进一步转化为具有差异性的品牌意义。品牌营销力则借助价格-价值匹配、传播触达、渠道便利和营销内容表现,将既有产品价值和品牌意义有效传递至消费者并实现市场价值转化;随着消费者持续购买、使用和服务接触,品牌关系力进一步通过满意、信任和情感依附实现关系价值积累。由此,四类维度可进一步理解为“产品价值基础-品牌意义塑造-市场价值传递-关系资产沉淀”的阶段性逻辑。需要说明的是,这一逻辑主要用于揭示四类维度在品牌价值形成过程中的功能衔接,并不意味着其必然构成严格的单向线性因果链条。现实情境中,不同维度可能同时作用并形成反馈,例如消费者关系的积累亦可能反向强化品牌形象和传播效果。因此,本文仍不在正式理论框架中预设四类维度之间的有向路径,后续研究可进一步通过纵向数据或结构方程模型检验四类维度之间可能存在的直接、间接及序列作用关系。

从管理层面看,该框架表明,男士服饰企业的消费者侧品牌竞争力不能被简化为单一产品质量、品牌知名度或营销传播表现,而需要同时关注产品价值、品牌意义、价值传递和消费者关系。企业在实践中可分别从提升产品品质稳定性与场景适配、强化品牌定位及文化和象征表达、优化价格价值关系与全渠道接触、改善服务体验并积累消费者信任和情感联结等方面进行持续管理。但由于本文尚未对四类因素的实际影响强度进行经验检验,现阶段不宜据此给出四类因素的优先排序或资源配置比例,具体管理重点仍需结合企业类型、目标消费者和后续实证结果确定。

5. 结论与研究局限

本文从消费者感知视角研究男士服饰企业品牌竞争力的影响来源,在品牌资产、竞争优势、顾客价值及消费者-品牌关系等理论基础上,结合相关实证研究和男士服饰行业特征,通过候选因素识别、分析层次筛选及构念审查,形成消费者感知品牌竞争力影响因素框架。研究将消费者能够直接观察、体验

和比较的品牌表现与企业内部资源及客观市场结果加以区分, 并将消费者感知品牌竞争力限定为具有明确同类品牌参照的结果性构念。

研究最终形成品牌基础力、品牌形象力、品牌营销力和品牌关系力四类消费者侧影响因素, 并以相对总体竞争力、差异化优势、优先考虑意向和品牌溢价支付意愿界定消费者感知品牌竞争力。在此基础上提出四类前置品牌表现与消费者感知品牌竞争力正向关联的理论命题。本文的主要价值在于统一消费者感知分析层次, 通过构念审查减少前置因素与竞争结果之间的内容交叉, 并结合男士服饰的多品类、多场景和身份表达特征对一般品牌因素进行情境化调整。

本文仍存在一定局限。首先, 本文主要完成理论整合和构念框架构建, 相关理论命题尚未经过消费者样本的经验检验, 因此不能据此判断四类影响因素的实际效应及相对重要性。其次, 商务、休闲、鞋履、皮具及不同价格层级的男士服饰存在一定品类异质性, 统一框架在不同品牌类型和消费者群体中的适用程度仍有待检验。未来研究可基于多品牌消费者样本检验测量模型及四类前置维度与消费者感知品牌竞争力之间的结构关系, 并进一步考察品牌基础力、品牌形象力、品牌营销力和品牌关系力之间可能存在的阶段性、间接或序列作用关系, 比较不同品类、群体及品牌定位情境下影响因素的作用差异, 以检验和拓展本文框架的适用边界。

基金项目

北京服装学院 2026 年研究生科研创新项目, X2026-105。

参考文献

- [1] 2025 年 12 月份社会消费品零售总额增长 0.9% [EB/OL]. 2026-01-19.
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202601/t20260119_1962323.html, 2026-08-23.
- [2] Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
- [3] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [4] Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- [5] Wangmo, G., Piehler, R. and Baumann, C. (2025) Customer-Based Brand Competitiveness (CBBC) Scale: Advancing the Relative Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 34, 450-467.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2024-5076>
- [6] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [7] 孟媚, 吕成智, 吴艳, 等. 中国独立服装设计师品牌的竞争力评价体系研究[J]. 丝绸, 2024, 61(9): 81-88.
- [8] 黄智高. 男装品牌研发竞争力评价指标体系研究[J]. 纺织导报, 2015(3): 86-88.
- [9] 宋婉宁. 江苏服装产业链建设背景下男装品牌设计创新研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2024.
- [10] 何佳讯, 胡静怡. 文化资产、品牌与国家联结和感知品牌全球性对品牌态度的影响研究[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 55(5): 118-133.
- [11] Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J. and Stavropoulos, V. (2022) Effects of Social Media Brand-Related Content on Fashion Products Buying Behaviour—A Moderated Mediation Model. *Journal of Product & Brand Management*, 31, 1047-1062. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2021-3468>
- [12] Li, M. and Zhao, L. (2025) Understanding Fashion Omnichannel Experience through Mobile Application Customer Reviews. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16, 90-108. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2417304>
- [13] Munuera-Aleman, J.L., Delgado-Ballester, E. and Yague-Guillen, M.J. (2003) Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45, 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- [14] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [15] Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C. (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.

- https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [16] Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., *et al.* (2004) Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, **57**, 209-224. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00303-4)
 - [17] Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, **52**, 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
 - [18] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>