

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250704.301

新质生产力背景下品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响机制研究

何佳讯^{1,2,3,4}, 胡静怡^{3,4}, 李康瑞⁴

(1. 华东师范大学 亚欧商学院, 上海 200241; 2. 华东师范大学 上海国际首席技术官学院, 上海 200062;
3. 华东师范大学 经济与管理学院, 上海 200062; 4. 华东师范大学 国家品牌战略研究中心, 上海 200062)

摘要: 在科技创新引领高质量发展和加快发展新质生产力的背景下, 依据“品牌与国家联结”理论, 通过实证分析收集到的315份消费者问卷数据, 探究品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响机制。结果表明, 品牌创新资产通过“品牌与国家联结”对企业可持续竞争优势产生积极作用。在此过程中, 技术民族主义正向调节“品牌与国家联结”对企业可持续竞争优势的促进作用。上述结果在理论上推进了品牌创新资产对企业可持续竞争优势影响的相关研究, 进一步从企业主体的微观层面阐释了新质生产力引领高质量发展的作用机制。在实践上, 本文对中国领先企业如何在变化的环境中发展可持续竞争优势具有直接的战略启示, 即品牌创新资产有助于提升品牌与国家的联结度, 通过技术创新增强品牌对国家的代表性, 促进品牌的国家级地位构建, 进而助力品牌在世界市场范围形成强大的竞争优势。本文的研究结论为加快发展新质生产力提供了企业层面的微观证据及实践指引。

关键词: 品牌创新资产; 新质生产力; 品牌与国家联结; 可持续竞争优势; 技术民族主义
中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2026)02-0136-17

一、引言

在新的经济周期中, 中国经济已由高速发展转为以科技创新为引领的高质量发展。党的十八大将创新摆在发展全局的核心位置, 围绕实施创新驱动发展战略, 加快推进全面科技创新。一系列新思想为中国经济高质量发展提供了新动能。2024年国务院政府工作报告提出加快发展新质生产力^①, 强调以科技创新为主导的关键性和颠覆性技术突破产生的生产力跃升(周文

收稿日期: 2025-04-08

基金项目: 国家自然科学基金项目(72472052, 72072059)

作者简介: 何佳讯(1969—), 男, 华东师范大学二级教授、博士生导师, 上海国际首席技术官学院执行院长, 亚欧商学院中方院长(通信作者, jxhe@dbm.ecnu.edu.cn);

胡静怡(2000—), 女, 华东师范大学经济与管理学院/国家品牌战略研究中心博士研究生;

李康瑞(1997—), 男, 华东师范大学国家品牌战略研究中心研究人员。

^①新质生产力由习近平总书记2023年9月在黑龙江考察时首次提出, 参见: 习近平主持召开新时代推动东北全面振兴座谈会强调 牢牢把握东北的重要使命奋力谱写东北全面振兴新篇章[N]. 人民日报, 2023-09-10(01); 习近平在黑龙江考察时强调牢牢把握在国家发展大局中的战略定位 奋力开创黑龙江高质量发展新局面[N]. 人民日报, 2023-09-09(01)。

和许凌云,2023)。本质上科技进步是实现创新的驱动力,整合科技创新资源可以加快形成新质生产力(黄群慧等,2024)。打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌是加快发展新质生产力的路径之一,在全球市场中,品牌的国家级地位愈发重要。同时,国际政治大环境和中美技术脱钩,在消费者层面引发对技术和国家安全的维护,表现为技术民族主义(techno-nationalism)(Kim等,2020;Luo,2022)。当科技成为国际竞争的重要元素,技术民族主义涌现会激发消费者对本国核心科技的保护意识,并使他们倾向于选择更加具备创新能力的品牌,支持自主研发核心科技的企业。

从理论上,成功的技术创新对创造和维持企业的竞争优势至关重要(Varadarajan,2017)。企业创新程度对其价值资产和品牌资产均有正向影响(Koshksaray等,2023)。真正的创新产品可以为消费者创造价值,产生更高的利润并强化品牌。因此,企业提升研发支出、推出创新产品不仅能够增加顾客价值促进销售(Sharma等,2016),而且有助于改善品牌形象,从而影响顾客的购买决策(Chen等,2024)。现有研究将创新资产与顾客资产进行组合研究,在不同的外部压力环境和内部资源环境下,通过重构顾客资产和创新资产的宽度或深度,形成不同的品牌战略(张娜等,2017),当深度创新资产和广泛的顾客资产相匹配时,公司绩效最高(Fang等,2011)。品牌创新资产(brand innovative asset)作为企业创新资产在品牌层面的外显形式之一,区别于基于顾客角度的感知品牌创新性(perceived brand innovativeness)(Shams等,2015),强调企业对品牌在技术研发、产品设计和创新服务等方面的长期投入转化为消费者可感知、可识别的品牌价值。

在科技创新驱动高质量发展的战略下,中国科技创新能力迅速提升,已经具备“创新型国家”的品牌联想^①。作为品牌资产的重要组成部分,品牌创新资产是企业长期积累的、能够在市场中产生品牌差异化竞争优势的关键因素(Aboulnasr等,2008;Brexendorf等,2015)。相较于传统基于消费者的品牌资产,品牌创新资产与企业创新能力的强关联不仅能够映射企业新质生产力的建设水平,而且能够进一步与宏观的国家资产产生联结,提升企业可持续竞争优势并助推“品牌强国”建设。然而,目前较少有研究从国家品牌战略视角探讨品牌创新资产对企业可持续竞争优势的作用机制,也缺乏技术民族主义在市场营销领域的实证检验。在国家品牌战略协同的宏观视角(nation branding strategy)和微观视角(national branding strategy)下(何佳讯,2023),我们曾结合国家品牌资产和国家层面的品牌战略两大领域提出的核心概念“品牌与国家联结”(brand-nation connection),强调了商业品牌与国家品牌之间的互促影响效应(He和Ge,2023)。“品牌与国家联结”作为国家经济双循环战略的表征,对于建立具有国家级地位的品牌并走向世界市场尤其重要(何佳讯,2023)。

基于以上背景,本研究试图探究品牌创新资产如何通过“品牌与国家联结”提升企业可持续竞争优势,以及在此过程中技术民族主义的调节作用,从企业资产配置的角度补充新质生产力对企业可持续竞争优势的微观证据。具体而言,本文通过实证检验回答以下问题:第一,品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响路径是什么?第二,在品牌创新资产影响企业可持续竞争优势的作用机制中,“品牌与国家联结”概念的两个维度是否分别对应地发挥中介作用?第三,技术民族主义在品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响路径中的调节机制如何?通过回答以上问题,有关结论尝试为中国领先企业如何运用品牌创新资产发展拥有国家级地位的品牌带来战略启示,在理论上进一步揭示企业科技创新促进高质量发展的内在逻辑。

^①中华人民共和国中央人民政府.我国进入创新型国家行列——创新第一动力更强劲[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/10/content_5717027.htm, 2022-10-10.

二、理论基础与文献回顾

(一) 品牌创新资产与新质生产力

在科技创新引领发展的新时代背景下,企业创新被赋予更重要的意义,与国家形象紧密联系(He和Ge,2023)。新质生产力强调通过关键性和颠覆性技术形成新的生产力业态(周文和许凌云,2023),以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合产生的质变为基本内涵,以全要素生产率提升为核心标志^①。全要素生产率提升是企业一定时间内生产活动效率提升,主要由技术进步或要素创新配置产生(龚关和胡关亮,2013;许诺等,2025)。企业创新资产(innovation asset)是企业全要素生产率的重要驱动力,代表用于开发和应用技术以满足客户需求的相关资源,包括技术和产品开发、制造工艺和技术诀窍、生产控制和质量保证。根据定义,创新资产是企业内外部资产协同配置形成创新突破的相关资源,综合体现了全要素生产率提升的内涵和实质(张娜等,2017)。技术创新资产可以进一步被细分为科研资产、工艺创新资产、产品创新应用资产和美学设计资产(Christensen,1995;Martín-de等,2013)。

在创新资产与企业可持续竞争优势的关系中,创新资产内部与企业的互补资产相互作用、相互协调,实现协同效应(汪涛等,2024),外部联系顾客资产,理解顾客需求趋势与竞争态势,适应外部市场环境,共同促进绩效增长,为企业创造可持续竞争优势(Fang等,2011;张娜等,2017)。在企业内部环境中,技术创新资产与企业内部资源和能力紧密相关,在技术创新过程中有必要利用多种类型的资产进行特定组合,实现资源的优化配置(Zhang等,2018)。在企业外部视角中,创新被视为可持续竞争优势最重要的来源之一,它能够带来产品改进,增加产品组合的价值,帮助企业生存与持续进步(Marín-García等,2020)。技术创新有助于企业更好地适应和引领市场变化,这与新质生产力强调的通过科技创新实现生产方式和效率的革新的观点一致。

品牌创新资产与企业创新资产密切相关(葛佳焯和何佳讯,2024)。企业的创新投入通常会以品牌的表现形式传递给消费者,成功的创新可以提升品牌的市场认知度、消费者态度和使用情况,从而形成品牌层面的创新感知和联想(Brexendorf等,2015)。因而,品牌创新资产不仅反映了企业创新的质量和效能,也在市场环境中传递了企业创新的感知价值。结合内外部视角,本文参考并改编Hubert等(2017)研究中感知品牌创新性的相关题项以测量品牌创新资产。一方面,企业对研发的投入是感知品牌创新性的基础,引发消费者对企业创新资产的主观感知(Hubert等,2017;Koshksaray等,2023);另一方面,该测量覆盖了人才、技术、产品等多个维度,综合体现了企业通过多要素协同创新实现全要素生产率的提升。

(二) 品牌与国家联结

商业品牌与国家之间存在相互影响(Kock等,2019;He等,2021)。早期关于品牌和国家关系的研究主要集中在原产国效应上,即消费者如何看待来自特定国家或地区的产品(Balabanis等,2019)。随着全球化和逆全球化的发展,原产国的概念正被扩展为一个多角度的结构,包括产品国家形象、文化发源地乃至混合的来源地,“品牌与国家联结”也因此有了新的内涵。何佳讯和吴漪(2020)从宏观、中观和微观的角度将国家品牌资产划分为三类:独立的国家品牌资产、嵌入品牌资产的国家品牌资产、与产品和品牌相关的国家品牌资产。其中,第三类国家品牌资产定义了一个关键问题,即“在国家资产中嵌入品牌将如何影响品牌绩效的提升”,这一问题从根本上打破了国家品牌资产的传统狭义理解,通过更广泛的视角从品牌的微观角度对国家品牌资产的构建进行了研究(Chabowski等,2013;何佳讯和吴漪,2020)。

^①引用自2024年政府工作报告(https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202403/content_6939153.html)。

He和Ge(2023)从品牌资产的角度,在全球化浪潮汹涌的背景下针对“原产地”这一原始观念进行重新思考,在已有品牌和国家关联度研究的基础上(Anholt, 2005; Fetscherin, 2010; Andéhn等, 2016; Kock等, 2019),提出了“品牌与国家联结”(brand-nation connection)观念,用于衡量商业品牌与原产国之间代表性和联想的程度,包括“从国家联想到品牌”和“从品牌联想到国家”两个维度。前者反映了品牌对来源国的“代表性”,即提到一个国家时,品牌被联想到的可能程度,反映出品牌在国家层面的地位优势;后者则强调了品牌与来源国的“关联性”,即当提到一个品牌时,联想到哪个来源国的可能程度(He和Ge, 2023)。“品牌与国家联结”将来源国研究从“线索基础”(clue-based)推进至“程度导向”(degree-oriented)。多项研究通过探究“品牌与国家联结”转化为品牌可能价值的中介机制,包括品牌能力与品牌温暖、感知品牌全球性,进一步验证了“品牌与国家联结”观念和测量的有效性以及“从国家联想到品牌”和“从品牌联想到国家”这两个维度的性质差异(何佳讯等, 2022; 何佳讯和胡静怡, 2023)。

在本文的研究情境中,科技创新驱动发展的国家战略理念在宏观上塑造了“国家作为品牌”的创新资产,同时微观企业层面的品牌创新资产也得益于企业长期的科技创新投入。品牌创新资产不仅反映了企业微观层面的创新能力,也可以视为新质生产力在品牌层面的外显表达。“品牌与国家联结”观念从联想程度上将两者联系起来。一方面品牌创新资产提升了品牌在所属国家中的代表性,使其更容易在“从国家联想到品牌”的路径中脱颖而出,成为国家创新形象的典型载体;另一方面,品牌创新资产也增强了品牌与国家之间的感知联结,使得消费者在“从品牌联想到国家”的过程中,更加容易将该品牌与其原产国的创新形象建立起直接联系。这种联结不仅有助于品牌向外传播国家创新力,推动“品牌强国”建设,反过来也能增强品牌自身在全球市场中的创新识别度与差异化竞争优势,双向强化品牌与国家之间的关联性。

(三)企业可持续竞争优势

可持续的竞争优势能使企业在竞争日益激烈、经济潜力巨大的市场环境中拥有不可替代的优势地位,这种持续的竞争优势形成企业在市场中的可持续竞争力(Lloret, 2016)。过往学者对企业可持续竞争优势的研究集中在经济、社会、环境等利益相关者的协调和可持续发展方面(McWilliams和Siegel, 2011; Waheed和Zhang, 2022)。实际上,作为可持续增长的一种手段,可持续竞争优势的发展对企业的发展至关重要。当一家企业正在实施一个独特的价值创造战略,而任何其当前及潜在的竞争对手都没有实施、无法复制这一战略并获得好处时,即认为这家企业具有持续的竞争优势(Barney, 1991)。基于此, Kim等(2011)给出了企业可持续竞争优势(sustainable competitive advantage, SCA)的定义:可持续竞争优势是实施某些独特的价值创造战略的长期收益,任何当前或潜在的竞争对手都不会同时实施且无法复制该战略并获得收益。这种可持续的竞争优势可以来自实施相较于竞争对手更佳的价值创造战略,或现有及潜在竞争对手无法复制或模仿成本很高的价值创造手段(Bharadwaj等, 1993)。

在企业可持续发展研究中,“可持续竞争力”与“可持续竞争优势”作为两个紧密相关但各有侧重的核心概念,共同构成了企业长期绩效与战略定位的重要支撑。企业可持续竞争力是长期稳健发展的能力基础。过往研究从人力资源竞争力、技术竞争力和制度竞争力三个方面来衡量中国纺织业的可持续竞争力,并采用层次分析法建立了一个评估纺织业可持续竞争力的指标体系(Xiao, 2012)。Delgosha等(2021)通过动态和静态相结合的方法,将企业可持续竞争力划分为总体水平和变化程度两个方面。可持续竞争优势则强调通过独特且难以复制的战略路径,持续实现价值创造并保持市场领先地位。基于资源的观点认为,企业应该获得资源,尤其是知识资源,以加速技术进步并防止竞争对手的模仿(Mahdi等, 2019)。创新是企业部署和利用其知识来创建或改进产品和技术的过程(Aghion等, 2013),可以实现企业知识的潜在价值,并

进一步提升企业的生存和竞争优势(Sharma等,2016)。从长远来看,企业可以通过发展一套关键能力,使其能够比竞争对手更好地服务客户,从而获得可持续的竞争优势(Srivastava等,2013)。这种关键能力是企业产品质量、客户服务、创新、灵活性和反应能力等关键领域开发的能够超越竞争对手的独特能力。本研究参考并改编Chang(2011)的量表进行可持续竞争优势的测量,该量表已被多位学者使用和验证(Chen等,2009;Camisón和Villar-López,2011;Zhang等,2023)。

(四)技术民族主义

技术民族主义(techno-nationalism)作为民族主义(nationalism)的分支之一,将技术与国家安全、经济繁荣和社会稳定联系在一起(Luo,2022),最初指为军事安全和经济发展而进行的技术发展,较多用于国际政治和经济领域(Reich,1987;Ostry和Nelson,1995)。技术民族主义的兴起源自技术创新在国际竞争中的重要作用,21世纪后其内涵不断扩大至国家对科学、技术和经济发展的广泛干预,并逐渐演变成一种基于核心技术增长的产业政策,即通过发展高端技术在国际环境中获得绝对竞争优势(Manning,2019)。Kim等(2020)将技术民族主义定义为确定一个国家科技政策方向的工具,具有三个核心特征:国家赋权(state empowerment)、增长导向(growth orientation)和全球联系(global connection)。这些特征共同构成了技术民族主义的基本框架,旨在通过创新引领的科技政策,推动国家的经济增长和全球影响力的提升(Shim和Shin,2019)。现有理论研究支撑了“技术国家性”观点,提出国家的创新效率极其重要,决定了国家的技术和经济表现(Freeman,2008)。

在国际政治环境和全球化的不同阶段,技术民族主义的内涵具有不同的侧重。传统的技术民族主义建立在全球化背景下,将技术发展和扩散视为国家繁荣和实力的关键,通过政策支持和激励措施来促进国内科技进步和经济增长(Stoneman,1996)。而新技术民族主义是对传统技术民族主义的扩展和深化,涉及更广泛的地缘政治策略。它强调在国际竞争和对抗的背景下控制技术,侧重于使用法律和监管措施来限制或制裁被视为威胁的外国技术和投资,通过国家介入措施保护和促进本国技术的安全和独立性,并可能导致技术脱钩和去全球化。技术是国家安全的最基本条件,新技术民族主义将技术创新与国家安全政策和经济发展联系起来,提出只有通过技术本土化和自主创新才能实现国家富强(Luo,2022),这与“新质生产力”的战略发展理念高度契合。技术民族主义作为一种将技术发展与国家利益密切关联的价值取向,将在全面科技创新驱动发展的背景下更为显著地涌现与强化。尤其是在国际技术竞争加剧与自主可控成为共识的趋势中,国内消费者更倾向于将本国品牌的技术创新与国家战略挂钩,进而展现出对科技创新企业更高的支持与偏好。本文在新技术民族主义背景下讨论品牌创新资产对企业可持续发展的影响。

三、研究假设

党的十八大以来,在科技创新驱动发展的国家战略方针的指导下,中国已经显著提升了国家品牌层面的创新资产。新质生产力的提出进一步贡献于“国家作为品牌”的创新资产。依据国家品牌资产的构成(何佳讯和吴漪,2020),宏观层面上“创新型国家”的建设体现了宏观层面的国家资产,而微观层面的国家资产以企业为主体,体现为品牌资产中所蕴含的国家资产。“品牌与国家联结”理论将两者联系在一起,构建了商业品牌与国家品牌之间的双向影响(He和Ge,2023)。从创新的角度看,显然也存在两者的联结关系。据此,本文以品牌创新资产为出发点,基于“品牌与国家联结”的双维度概念,建立正向影响企业可持续竞争优势的主效应和中介效应模型,并引入技术民族主义这一时代背景下被强化的消费者价值取向作为调节变量。

(一)品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响

企业的可持续竞争优势构成了企业战略管理领域的一个核心议题,通常被理解为多种互相关联的资源和能力在长期运作中形成的综合效应(Kim等,2011)。其中,创新资产被认为是企业可持续发展的关键动力,特别是产品创新能力。产品创新是一种提高价值的方式,企业的创新能力可以使企业获得可持续竞争优势和市场领导者地位(Varadarajan,2017)。新产品创新对一个组织的可持续竞争优势存在正向影响,是支撑企业长期成功的一种竞争战略(Kuncoro和Suriani,2018)。感知创新是一种影响消费者行为的力量(Kunz等,2011),而消费者对企业创新性的感知最终会影响或促进企业的技术创新和价值评估(Sorescu和Spanjol,2008;Filová,2015;Branstad和Solem,2020)。因此,企业创新在本质上是为了满足市场需求,企业的创新产品、创业精神、专有知识都会通过影响品牌创新资产来提升企业的可持续竞争优势(肖懿等,2019)。因此,将一个组织或企业转变为具有可持续竞争优势的企业,必须考虑到创新过程中资源的配置与运用,重视技术创新和非技术创新,包括创新能力、组织学习、企业家精神、企业文化等因素,提升企业全要素生产率。基于以上分析,本研究提出如下假设:

H1:品牌创新资产能够正向影响企业的可持续竞争优势。

(二)品牌创新资产对品牌与国家联结的直接作用

现有研究表明,成功的创新能够塑造消费者对品牌创新的想法并更新对其的独特关联(Barone和Jewell,2013;Hubert等,2017),从而使品牌在保持相关性的同时形成差异化竞争优势(Beverland等,2015)。品牌创新资产作为企业创新成果在品牌层面的集中体现,能够提升品牌在消费者心中的创新形象与国家代表性。从“品牌与国家联结”理论出发,显著的国家形象特征能够通过品牌与国家的联想赋予品牌类似的属性(Chao和Rajendran,1993;Diamantopoulos等,2017)。因此,品牌创新能通过增强品牌实力而与其国家地位建立更紧密的联系,且无论该国是否是一个具有强烈创新精神的国家,这种联系均有效(He和Ge,2023)。这主要是由于企业品牌与国家品牌之间具有相互作用(Diamantopoulos等,2011)。同时,强势品牌本身也具有塑造国家品牌形象的能力。品牌通过技术创新在市场上树立领先地位,使消费者基于品牌对国家形成积极的创新印象。这一理论视角强调品牌创新资产对国家品牌认知的“反向建构”作用。拥有强势品牌的企业往往在国家层面处于领先地位,被称为具有国家级地位的品牌。强势品牌的创建需要企业投入强大的科技研发作为支撑,在动荡多变的市场中通过创新发展不断向拥有国家级地位的目标迈进。这类品牌不仅通过提升自身可见度和声誉巩固其国家级品牌地位,还进一步推动国家品牌形象中“创新”联想的强化建构,进一步强化品牌与国家形象之间的联系(He和Ge,2023)。因而,强大的品牌创新资产能通过“从国家联想到品牌”和“从品牌联想到国家”两个维度增强品牌对国家的代表性和关联性联想,不仅有助于品牌在国内外市场中构建竞争优势,也能为企业借力国家创新形象实现可持续增长提供重要支持。因此提出如下假设:

H2:品牌创新资产能够对“从国家联想到品牌”维度产生正向影响。

H3:品牌创新资产能够对“从品牌联想到国家”维度产生正向影响。

(三)品牌与国家联结的中介作用

可持续竞争优势是企业长期成功的关键要素。以上分析已经表明,创新资产是维持企业可持续竞争优势的重要资源,其中品牌与国家的联结机制在品牌创新资产与企业可持续竞争优势之间发挥着关键的中介作用。一方面,随着技术创新引领发展成为国家级战略,“创新”逐渐成为与中国相关的联想记忆点(Zhou等,2016)。新质生产力的提出进一步突出了创新对于国家品牌的重要性,将创新放在主导地位,强调以科技创新作为核心要素,通过技术突破和生产要素创新性配置推动产业深度转型(周文和许凌云,2023)。在这一背景下,品牌创新资产通过

强化消费者对品牌创新性的感知,不仅提升了品牌的认知优势,更有助于在国际市场中激活“从品牌联想到国家”维度,进而提升企业的可持续竞争优势。另一方面,品牌与国家形象的密切关联可以为企业在全球竞争中提供独特的优势。品牌不仅是商业实体的象征,也成为国家创新能力和技术发展的代表。具有国家级地位的品牌通过与国家品牌的协同作用,能够有效传递国家战略的技术前沿和创新精神,形成商业品牌与国家品牌之间的“正循环”,持续推动企业可持续增长和国家形象提升(He等,2021)。因此,品牌创新资产能够通过增强“从国家联想到品牌”维度提升企业可持续竞争优势。因此,品牌创新资产通过双路径的品牌国家联结机制构建了微观企业行为与宏观国家战略之间的重要桥梁。基于以上思考,提出如下假设:

H4:“从国家到品牌的联想”能够正向影响企业的可持续竞争优势,即“从国家联想到品牌”维度在品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响中发挥中介作用。

H5:“从品牌到国家的联想”能够正向影响企业的可持续竞争优势,即“从品牌联想到国家”维度在品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响中发挥中介作用。

(四)技术民族主义的调节作用

技术民族主义作为一种结合技术发展和国家利益的价值认同,近年来已成为发达国家创新体系的代表性特征,也经常出现在发展中国家推动技术追赶和经济发展初期。当科技政策得到更多扩展和支持时,国家角色能够在创新体系中发挥更强的领导作用(Gao,2014)。强大的国家创新能力能够积极影响消费者品牌感知(Patel和Pavitt,1994;He和Ge,2023)。在此背景下,企业不断开展的技术研发和成果储备不仅能够增加自身的品牌创新资产,而且可以通过“品牌与国家联结”赋予企业品牌强大的国家代表性和关联性。这种企业与国家创新之间的正面联系,能够显著提升消费者对企业技术和可持续发展能力的战略认知。进一步地,技术民族主义使本土消费者更倾向于将技术创新与国家利益联系在一起,提升对这些代表国家技术创新的企业品牌的评价,提高这些企业在国内和国际市场的可持续发展感知。换言之,具有高水平技术民族主义的消费者更可能对技术创新代表性企业持有高品牌评价(Luo,2022),因为这类消费者更加相信并倾向于支持本国技术与超越,以促进企业在本国乃至国际市场中的可持续发展。这种技术民族主义的调节效应往往出现在消费者已完成“品牌与国家联结”的联想之后,会通过价值评估机制强化或弱化消费者对企业战略性成果(如可持续竞争优势)的判断。随着中国这一新兴市场的技术逆向创新迅速增加,结构化脱钩现象加剧,技术民族主义发挥的调节作用愈发显著。因此,基于以上文献回顾和思考,本研究提出如下假设:

H6a:技术民族主义能够在“从国家联想到品牌”维度影响企业可持续竞争优势的路径中产生正向调节作用,且技术民族主义水平越高,调节作用越强。

H6b:技术民族主义能够在“从品牌联想到国家”维度影响企业可持续竞争优势的路径中产生正向调节作用,且技术民族主义水平越高,调节作用越强。

综上,本研究提出的概念模型主路径如图1所示。

四、研究设计

(一)样本与数据收集

本研究基于问卷调研的方式进行数据收集,选取了华东师范大学国家品牌战略研究中心发布的2022年大夏“国家冠军品牌强度指数”中名列前茅的10个代表性品牌。2022年大夏“国家冠军品牌强度指数”排行榜是基于BrandZ和Interbrand两大国内外著名的品牌价值榜建立的榜上榜单,使用He和Ge(2023)开发的“品牌与国家联结”构念及其测量工具,对同时入选2022年Interbrand和BrandZ“中国最佳品牌榜”的44个品牌在国内进行大范围问卷调查,测量消费者从

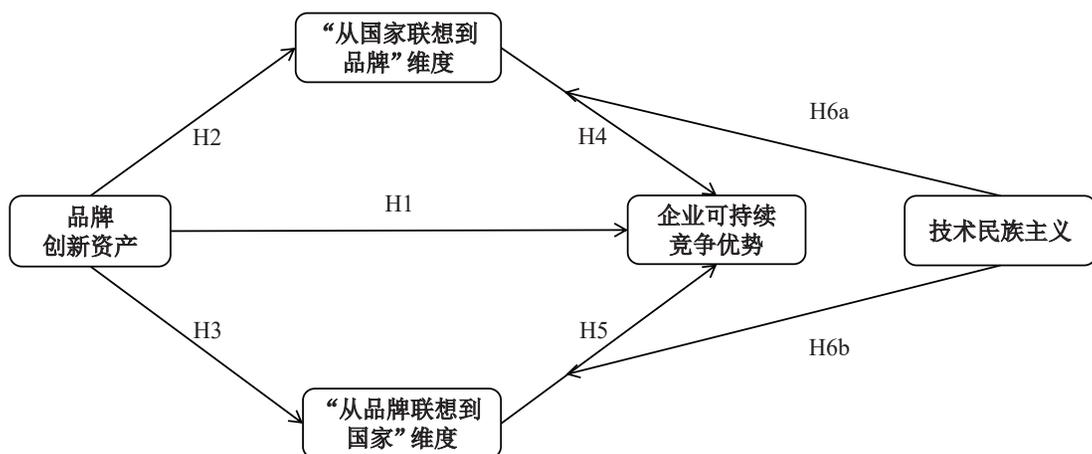


图1 理论模型

某一指定品牌联想到中国的强度和从中国联想到特定品牌的强度。上榜品牌都是具有国家级地位的知名品牌,所涉及的行业包括但不限于酒类、高新技术、银行业、金融保险、电商平台、家电零售、医疗科技、服装等。本次研究主要选取了该品牌强度指数排名前10位的品牌,分别为:华为、茅台、阿里巴巴、腾讯、格力、比亚迪、五粮液、李宁、美的、云南白药。研究团队于2023年3月至4月收集“品牌消费态度调研问卷”,调研对象为了解、接触或曾经购买过目标品牌的消费者。

(二)变量测量

本问卷所采纳的构念均源自经过广泛验证的成熟量表,以确保内容的准确性及有效性。具体而言,“品牌与国家联结”这一构念的测量,采用He和Ge(2023)开发的量表,包含“从国家联想到品牌”与“从品牌联想到国家”两个维度的测量。在品牌创新资产的测量方面,参考并适当改编了Hubert等(2017)开发的量表,共包含四个测项。对于企业可持续竞争优势的评估,我们主要参考并改编了Chang(2011)开发的量表,涵盖六个测项。技术民族主义的测量则结合了Kim等(2020)以及Samuels(1994)的研究中的相关内容,并据此编制了相应的测项。为确保中英文环境下的语义一致性与易理解性,我们对所有构念的相关测量题项进行了回译处理与预测试。

(三)数据质量控制

本文采用Harman单因素法对共同方法偏差进行实证检验,对涉及的变量进行旋转主成分分析,第一个因子方差解释率为25.95%,不超过50%。同时,开展事前控制,问卷标题只提及“企业调研”,没有向被访者暴露本研究真实目的。问卷首页声明数据仅用于学术研究,所有收集到的数据将会被保密,每个题项均说明答案无对错之分。为鼓励被访者真实地完成问卷,在被访者完成有效测试后会给予其现金奖励。在企业可持续竞争优势测量和品牌熟悉度测量这两部分之间加入筛选题,要求被访者选择某一特定选项来检查其注意力是否集中,以保证被访者所填写数据的有效性。

五、实证分析

(一)信度、效度及描述性统计分析

本研究的设计问卷共计含有10个随机独立问卷,每个独立问卷为上述10个品牌之一。本研究采用Qualtrics网站进行匿名收集,最终共计收到398份填写规范并全部完成的调查问卷,然

后根据下列标准对无效问卷进行剔除:第一,填写问卷时停留时长过短;第二,未正确选择问卷中设置的注意力检测题;第三,检查IP地址发现同一名被访者进行了超过一次的作答;第四,被访者有规律地作答,或所有问题均选择了同一个分值选项。经过筛选后保留有效问卷315份,问卷有效率为79.1%。

被测品牌的样本分布均匀,对被测品牌进行分类统计显示:华为30份,茅台36份,阿里巴巴28份,腾讯39份,格力37份,比亚迪24份,五粮液23份,李宁32份,美的34份,云南白药32份。在样本数据的性别方面,男性96人,占比30.5%,女性219人,占比69.5%;在受教育程度方面,研究生及以上学历占比40.3%,本科学历占比31.6%,大专及以下学历占比28.2%;在年龄方面,25~29岁年龄段的人数最多,占比22.2%。

本文构建了含有五个潜变量的验证性因子测量模型,结果表明,该模型具有较好的拟合优度($\chi^2/df=3.387, p<0.001$; NFI=0.893, CFI=0.922, GFI=0.831, TLI=0.911, RMSEA=0.087)。各构念的测量操作与量表信效度具体如表1所示。Cronbach's α 系数在0.894~0.964,全部超过标准0.8。此外,表2显示,各构念之间的相关系数介于0.181~0.680,各潜变量的AVE平方根值均大于该变量与其他变量的相关系数。这些指标表明本文所采用的量表具有较好的信度和效度。

表1 各构念操作与量表信效度

构念	测项	因子载荷	t值	CR	Cronbach's α
品牌创新资产	[品牌]拥有领先的技术;	0.814	—	0.897	0.894
	[品牌]推出了许多创新产品;	0.842	17.137		
	[品牌]雇用了高素质人才;	0.851	17.364		
	[品牌]的产品能满足顾客的需求;	0.723	13.975		
	[品牌]将注册多项专利	0.752	14.698		
“从国家联想到品牌”维度	提到[国家]形象,我脑海中会联想到[品牌];	0.899	—	0.964	0.964
	说起[国家]文化,我可以联想到与[品牌]相关的方面;	0.945	28.859		
	如果要把[国家]用一个品牌来比喻,我认为[品牌]是合适的;	0.942	28.643		
	提起[国家],我会联想到与[品牌]有关的方面	0.945	28.867		
“从品牌联想到国家”维度	[品牌]会让我想到与[国家]有关的方面;	0.886	—	0.951	0.950
	如果谈论[品牌],我会把它与[国家]有关的因素联系起来;	0.927	26.099		
	我觉得[品牌]体现了[国家]文化的某个方面;	0.963	28.680		
	我觉得[品牌]体现了[国家]商业的某个方面	0.863	22.055		
企业可持续竞争优势	我认为该[企业]提供的产品或服务比竞争对手更好;	0.893	—	0.923	0.923
	我认为该[企业]比竞争对手更有能力进行研发;	0.854	21.301		
	我认为该[企业]比竞争对手具有更好的管理能力;	0.883	22.894		
	我认为该[企业]的盈利能力更好;	0.755	16.930		
	我认为该[企业]的形象优于竞争对手;	0.815	19.435		
	我认为竞争对手很难取代该[企业]的优势	0.688	14.587		
技术民族主义	我认为技术是国家安全的最基本条件;	0.842	—	0.926	0.925
	我认为国家的科技政策是驱动创新发展的重要方式;	0.782	16.56		
	我认为核心产业领域的竞争优势是国家经济安全的重要保障;	0.811	17.489		
	我认为国家在核心产业领域应当摆脱对他国的技术依赖;	0.895	20.536		
	我认为国家应当通过培育尖端技术来获得国际竞争中的绝对优势	0.891	20.388		

表2 各构念的相关系数与AVE平方根值

	1	2	3	4	5
1. 品牌创新资产	0.798				
2. “从国家联想到品牌”维度	0.365***	0.933			
3. “从品牌联想到国家”维度	0.423***	0.680***	0.911		
4. 企业可持续竞争优势	0.616***	0.553***	0.599***	0.818	
5. 技术民族主义	0.323***	0.217***	0.280***	0.181**	0.845
M	5.101	4.486	5.129	4.957	6.110
SD	1.108	1.508	1.280	1.023	0.888

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。其中M代表均值,SD代表标准差。对角线为各变量的AVE平方根值。

(二)假设检验

1.主效应路径检验。本文基本模型的路径系数如表3所示。结构方程模型结果表明,在模型主效应中,品牌创新资产对企业可持续竞争优势存在显著的正向影响($\beta=0.505, p<0.001$),支持假设H1。在两个中介效应上,品牌创新资产对“从国家联想到品牌”维度($\beta=0.396, p<0.001$)和“从品牌联想到国家”维度($\beta=0.423, p<0.001$)均存在显著正向影响,支持假设H2和H3。同时,在对被解释变量的作用路径中,“从国家联想到品牌”维度($\beta=0.267, p<0.001$)和“从品牌联想到国家”维度($\beta=0.142, p<0.05$)对企业可持续竞争优势产生显著正向作用,支持假设H4和H5。在结构方程模型中,数据已经初步证实了中介作用,进一步构建回归模型检验“品牌与国家联结”的两个维度在品牌创新资产对企业可持续竞争优势影响路径中的中介作用。

表3 路径系数:基本模型

假设	影响路径	路径系数	标准误	CR	p
H1	品牌创新资产 → 企业可持续竞争优势	0.505	0.051	9.288	***
H2	品牌创新资产 → “从国家联想到品牌”维度	0.396	0.075	6.699	***
H3	品牌创新资产 → “从品牌联想到国家”维度	0.423	0.067	7.152	***
H4	“从国家联想到品牌”维度 → 企业可持续竞争优势	0.267	0.047	4.217	***
H5	“从品牌联想到国家”维度 → 企业可持续竞争优势	0.142	0.053	2.220	*

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

2.“品牌与国家联结”两个维度的中介作用。中介作用分析结果如表4所示。中介效应检验分两步进行:第一,分别验证品牌创新资产对“品牌与国家联结”两个维度(“从国家联想到品牌”维度、“从品牌联想到国家”维度)的影响路径及效应;第二,“品牌与国家联结”(“从国家联想到品牌”维度、“从品牌联想到国家”维度)是否在品牌创新资产对企业可持续竞争优势的正向影响中发挥中介效应。

在控制了相关变量后,本文构建了自变量和品牌创新资产对被解释变量企业可持续竞争优势产生影响的模型M1,结果显示,品牌创新资产对企业可持续竞争优势具有显著正向影响($\beta=0.615, p<0.001$),支持假设H1。随后,构建品牌创新资产对中介变量“从国家联想到品牌”维度产生影响的模型M2,以及对中介变量“从品牌联想到国家”维度产生影响的模型M3,控制了相关变量后,结果显示品牌创新资产对“从国家联想到品牌”维度具有显著正向影响($\beta=0.360, p<0.001$),对“从品牌联想到国家”维度($\beta=0.416, p<0.001$)也产生显著正向影响,支持假设H2、H3。最后,同时考虑自变量和中介变量对因变量的影响,构建模型M4。在考虑了控制变量后,“从国家联想到品牌”维度对企业可持续竞争优势具有显著正向影响($\beta=0.281, p<0.001$),支持假设H4;“从品牌联想到国家”维度对企业可持续竞争优势也存在正向影响($\beta=0.160, p<0.01$),支持假设H5。研究发现,除中介变量外,因变量还受到自变量的显著影响,“国家与品牌联结”部分中介品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响效应。

表4 “品牌与国家联结”中介作用分析结果

	企业可持续竞争优势 (M1)				“从国家联想到品牌”维度 (M2)				“从品牌联想到国家”维度 (M3)				企业可持续竞争优势 (M4)			
	β	标准误	t	p												
常数	—	0.341	6.557	0.000	—	0.572	5.018	0.000	—	0.489	5.588	0.000	—	0.321	4.167	0.000
性别	0.021	0.099	0.474	0.636	0.048	0.166	0.951	0.342	0.063	0.142	1.239	0.216	-0.003	0.089	-0.063	0.949
年龄	-0.013	0.021	-0.260	0.795	0.015	0.035	0.272	0.786	0.022	0.030	0.388	0.698	-0.020	0.019	-0.469	0.640
教育水平	-0.107	0.053	-2.190	0.029	-0.266	0.09	-4.787	0.000	-0.125	0.077	-2.231	0.026	-0.012	0.049	-0.269	0.788
品牌创新资产	0.615***	0.043	13.813	0.000	0.360***	0.072	7.093	0.000	0.416***	0.061	8.166	0.000	0.447***	0.042	10.113	0.000
“从国家联想到品牌”维度													0.281***	0.038	4.992	0.000
“从品牌联想到国家”维度													0.160**	0.045	2.857	0.005
R^2	0.391				0.209				0.200				0.517			
调整 R^2	0.383				0.198				0.190				0.508			
F值	$F(4, 310)=49.672, p=0.000$				$F(4, 310)=20.428, p=0.000$				$F(4, 310)=19.358, p=0.000$				$F(6, 308)=54.998, p=0.000$			

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, β 表示路径系数。

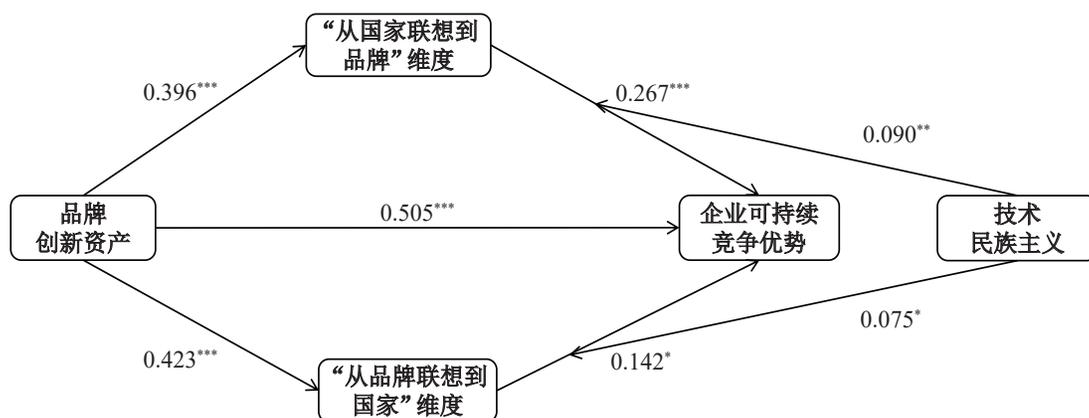
3. 技术民族主义的中介调节效应。为了检验技术民族主义的调节作用, 本文对“品牌与国家联结”的两条路径分别构建了有调节的中介模型, 采用Process程序进行分析, 结果如表5所示。结果显示, “从国家联想到品牌”维度与技术民族主义的交互项对因变量企业可持续竞争优势具有显著的正向影响($\beta=0.090, p<0.01$), 即技术民族主义在品牌创新资产通过“从国家联想到品牌”维度影响企业可持续竞争优势的路径中起到正向调节作用, 支持假设H6a。“从品牌联想到国家”维度与技术民族主义的交互项能够对企业可持续竞争优势产生显著的正向影响($\beta=0.075, p<0.05$), 即技术民族主义能够正向调节品牌创新资产经由“从品牌联想到国家”维度对企业可持续竞争优势的正向影响, 假设H6b得到支持。这意味着, 当技术民族主义处于不同水平时, 品牌创新资产通过“品牌与国家联结”的两个维度(“从国家联想到品牌”维度、“从品牌联想到国家”维度)分别对企业可持续竞争优势的影响幅度存在显著差异。总体样本的结构模型主路径结果如图2所示。

4. 进一步分析: 品牌类型对技术民族主义的调节效应差异。为了进一步检验品牌类型对模型路径及调节机制的影响, 本文将样本划分为科技类品牌与文化类品牌。科技类品牌包括华为、阿里巴巴、腾讯、格力、比亚迪和美的, 具有较强的技术研发能力与国家科技代表性; 文化类品牌包括茅台、五粮液、李宁和云南白药, 主要承载民族情感和文化认同。分组回归结果表明, 无论是科技类还是文化类品牌, 品牌创新资产对企业可持续竞争优势的主效应始终显著($p<0.001$), 消费者普遍认可品牌创新能力在塑造企业战略价值中的关键作用。品牌创新资产作为企业层面核心资源, 其对可持续竞争优势的影响稳定而直接。而技术民族主义的调节作用在不同品牌类型之间表现出明显差异。在科技类品牌中, 技术民族主义对“从国家联想到品牌”的路径具有显著正向调节效应($\beta=0.117, p<0.01$), 对“从品牌联想到国家”的路径亦有显著调节效应($\beta=0.108, p<0.05$)。这表明, 科技类品牌更易激发技术民族主义消费者对品牌国家价值的认同, 从而提升其对企业可持续竞争优势的评价。相比之下, 在文化类品牌中, 技术民族主义的调节效应不显著(分别为 $\beta=-0.056, p>0.05$; $\beta=0.007, p>0.05$), 这可能是由于消费者在面对文化类品牌时, 主要依赖情感联结与文化认同进行判断, 技术民族主义的作用相对弱化。

表 5 技术民族主义调节作用分析结果

	中介调节模型M1								中介调节模型M2							
	企业可持续竞争优势				“从品牌联想到国家”维度				企业可持续竞争优势				“从国家联想到品牌”维度			
	β	标准误	t	p												
常数	4.023	1.091	3.689	0.000	2.731	0.489	5.588	0.000	4.141	0.841	4.922	0.000	2.873	0.572	5.018	0.000
品牌创新资产	0.468***	0.045	10.483	0.000	0.501***	0.061	8.166	0.000	0.461***	0.043	10.776	0.000	0.509***	0.072	7.093	0.000
技术民族主义	-0.436*	0.174	-2.502	0.013					-0.453**	0.132	-3.437	0.001				
性别	0.005	0.091	0.058	0.954	0.176	0.142	1.239	0.216	0.011	0.088	0.122	0.903	0.158	0.166	0.951	0.342
年龄	-0.01	0.019	-0.529	0.597	0.012	0.03	0.388	0.698	-0.012	0.019	-0.622	0.535	0.01	0.035	0.272	0.786
教育水平	-0.058	0.05	-1.17	0.243	-0.171	0.077	-2.231	0.026	0.01	0.049	0.204	0.838	-0.429	0.09	-4.787	0.000
“从国家联想到品牌”维度									-0.279	0.179	-1.562	0.119				
“从品牌联想到国家”维度	-0.185	0.222	-0.835	0.404												
“从国家联想到品牌”维度×技术民族主义									0.090**	0.029	3.082	0.002				
“从品牌联想到国家”维度×技术民族主义	0.075*	0.036	2.109	0.036												
R^2	0.490				0.200				0.523				0.209			
调整 R^2	0.477				0.187				0.510				0.196			
F值	$F(7, 307)=42.166, p=0.000$				$F(4, 310)=19.358, p=0.000$				$F(7, 307)=48.074, p=0.000$				$F(4, 310)=20.428, p=0.000$			

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, β 表示路径系数。



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

图 2 总体样本的结构模型主路径

六、结论与讨论

本研究聚焦于品牌创新资产通过“品牌与国家联结”的两个维度对企业可持续竞争优势的影响,以及技术民族主义在其中发挥的调节作用。实证结果表明,品牌创新资产对企业可持续竞争优势有正向影响,“从国家联想到品牌”维度和“从品牌联想到国家”维度在品牌创新资产

对企业可持续竞争优势的影响中起中介作用,技术民族主义在“从国家联想到品牌”维度以及“从品牌联想到国家”维度对企业可持续竞争优势的影响路径中发挥显著正向调节作用。相关研究假设都得到了样本数据的验证和支持,表明本文的研究模型具有良好的理论逻辑。

(一)理论贡献

第一,在理论上证实了品牌创新资产对企业可持续竞争优势的积极作用,为国家加快发展新质生产力精神中“以全要素生产率提升为核心标志”的经济学概念提供了转化为企业实践行动的内在逻辑证据,即创新本身就是一种新的生产要素,其价值体现在对生产要素进行新组合,促进生产要素的协同匹配。进一步地,不同于产品和技术创新,品牌创新以“品牌基因”为基础,在时间维度上具有承上启下的独特性(何佳讯,2021)。技术和产品的创新存在有限的生命周期,但品牌的创新使其不断延长生命周期,实现基业长青。因此,品牌创新资产作为新的战略要素,对于企业可持续竞争优势的构建具有重要影响。虽然现有文献广泛探讨了国家竞争力和国内企业竞争力(Boulouta和Pitelis,2014;Edler等,2023),但关于我国企业在全球化和技术变革背景下可持续竞争优势的研究相对不足,尤其是在国家品牌视角下打造“中国品牌”国际影响力的有效路径。本研究在“品牌与国家联结”的基础上引入品牌创新资产,以科技产业和传统产业为研究对象,证实了品牌创新资产等关键生产力资源的开发与利用对于处于变革和动荡中的现代企业获得可持续竞争优势的重要性。研究结论为企业的可持续发展提供了理论依据,契合了新质生产力中全产业链体系和渐进性的特点和全要素优化配置的理念(周文和许凌云,2023;黄群慧等,2024),从品牌资产的角度提供了新质生产力的微观证据。

第二,丰富了品牌战略与创新战略的相关关系,进一步强化了品牌理论与创新理论关系领域的相关研究。传统上品牌与创新是两大领域,但现在两者的联系越来越重要(葛佳焯和何佳讯,2024)。随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,品牌需要通过不断的创新来维持其竞争优势和市场地位(Brexendorf等,2015;Nguyen等,2016)。品牌既是创新过程的驱动力,也是创新成果的受益者,不仅可以激励和指导创新的方向和过程,还可以通过创新成果来增强其自身的市场影响力和消费者认知。这种趋势促使研究者和业界重新审视品牌与创新之间的互动关系,寻求更深入的理解和更有效的管理策略(葛佳焯和何佳讯,2024)。本文聚焦于品牌的创新资产,探讨了企业如何通过建立与国家形象相联结的商业品牌,促进其可持续竞争优势的发展,提供了创新对于发展品牌及建立可持续竞争优势的新视角。

第三,本文开拓了技术民族主义在市场营销与品牌战略领域的研究,证实了技术民族主义在品牌创新资产影响企业可持续竞争优势中的中介调节作用。目前有关技术民族主义的研究主要集中在国际政治和贸易经济领域(Kim等,2020;Luo,2022)。本研究探索发现了技术民族主义在“从国家联想到品牌”和“从品牌联想到国家”两个维度对企业可持续竞争优势的影响中发挥的调节作用,契合了技术民族主义的国家赋权、增长导向和全球联系三大支柱(Kim等,2020)。具有高技术民族主义的消费者对具有高技术创新代表性的企业具有更高的可持续发展感知,并且在“从国家联想到品牌”维度影响企业可持续竞争优势的路径中技术民族主义的调节作用($\beta=0.090, p<0.01$)大于“从品牌联想到国家”路径($\beta=0.075, p<0.05$),契合了消费者对本国技术创新的支持与期望的逻辑。研究结论为科技创新引领国家战略,发展国家级地位品牌,以及融入全球市场并提升全球影响力提供了实证依据,对未来与技术民族主义有关的进一步研究具有借鉴意义。

(二)管理启示

第一,要重视以科技创新为引领的企业可持续竞争优势建设。企业应当以创新为第一动力,围绕全要素生产率制定企业级品牌战略,进行自上而下的资源协同顶层设计,以统一的战

略导向指导各部门实践,实现品牌创新资产建设及推广。在高质量发展和全球竞争激烈的时代背景下,科技创新是中国经济高质量发展和品牌发展的关键驱动力。企业必须高度重视以科技创新为引领的可持续竞争优势建设。具体而言,在技术创新方面,要把科技创新全面渗透到产品开发及其商业化的各个方面,致力于建立强大的品牌创新资产,并将这些资产视为维护和提升品牌竞争力的重要生产要素。在技术之外的创新方面,要将创新发展根植于人文环境,通过培育具有创新精神的企业文化,增强内部员工的创新意识和创造能力;在企业创新文化的基础上建立品牌创新资产,以此建立和保持企业及品牌的可持续竞争优势。此外,还要加快形成以具有品牌影响力的企业为主体的“产学研用”创新体系,切实落实教育、科技、人才三位一体协同发展的战略精神。

第二,通过加强科技创新推动品牌获得国家级地位,加快建设“中国制造”品牌。研究表明,品牌创新资产通过加强品牌与国家的联结,能够显著提升企业的可持续竞争优势。因此,企业应当重视利用科技创新来提升品牌与国家的联结度。在建立国家级品牌的过程中,企业需立足于国内广阔的消费市场,利用科技创新来增强品牌对来源国的“代表性”,加强自主研发和利用先进技术提升产品和服务质量,体现国家级的制造能力和技术水平,从而强化消费者对“中国制造”品牌的积极认知。与此同时,通过培育与推广创新文化来加深品牌与来源国的“关联性”,将企业的创新成果与国家创新文化特征相结合。要以科技和文化力量的双重驱动,确保企业品牌与国家形象同频共振,使创新成为品牌发展的核心动力。在国际市场竞争日益激烈的环境中,通过推动高新技术的发展强化企业的品牌形象,在国家品牌与企业品牌之间形成良性互动,从而提升消费者对品牌的认知度和信任度。科技创新不仅是企业提升产品与服务质量的手段,更是构建和发展国家级品牌的关键。

第三,实施自主自强的科技创新品牌战略,注重源头创新并加强战略科技力量,技术革命性突破是当代先进生产力的重中之重。技术民族主义作为一种技术相关消费者价值观变量,对于增强消费者对拥有品牌创新资产企业的竞争力感知具有积极作用。通过实证研究,本文探讨了品牌创新资产对企业可持续竞争优势的正面影响,并证实了技术民族主义在该影响路径中的正向显著调节作用。本研究的发现为技术民族主义提供了一个有效机制,即通过自主创新和源头创新加强企业的核心技术储备,从而促进消费者对创新型企业的积极态度和偏好。因此,在操作层面上,企业应有意识地在品牌建设中融入品牌创新资产,向消费者传达企业的创新理念和成果。这种策略不仅能够显著提升品牌的市场价值,还能增强企业在激烈市场竞争中的可持续竞争优势。企业需要在其传播策略中明确体现科技创新的价值,通过“硬核”宣传强化消费者对企业科技实力和创新能力认识,从而形成消费者对品牌的信任和承诺。

(三) 局限性与未来展望

本文仍存在一定的改进空间,有待后续研究加以补充和改进。第一,受时间和空间的限制,当前研究主要依赖于问卷调查来验证理论模型,这种方法虽然有效,但可能受到样本选择和主观偏见的限制。未来研究应考虑采用更多元化的方法和严谨规范的研究设计,如内隐记忆实验、网络大数据分析以及专精特新焦点企业案例追踪研究,以获得更全面和细致的理解。第二,本文对品牌创新资产和可持续竞争优势的测量主要采用问卷调查和量表测量的方式,现有研究中已有基于企业视角对新质生产力的多维测量方式,从新质劳动者、劳动资料、劳动对象等维度进行测度(朱富显等,2024;卢江等,2024)。未来可以进一步从企业资产存量积累(asset stock accumulation)(Dierickx和Cool,1989;Felín等,2023)、前沿技术研发投入(Czarnitzki等,2023)、专利质量(patent quality)(Wei等,2017;Higham等,2021)、企业组织架构(Porter和Heppelmann,2015)等角度展开组态分析,与顾客感知形成整合性测量框架,探究在

企业加速发展新质生产力的不同阶段中资源配置与企业可持续竞争优势的影响关系。第三,本文仅采用了技术民族主义作为调节变量,在品牌创新资产对企业可持续竞争优势的影响路径中加入了技术民族主义的调节效应。未来可以进一步探索社会、国家和企业层面的调节变量,如科技文化(technological culture)(Godin和Gingras, 2000; 邓环, 2013)、技术主权(technology sovereignty)(Edler等, 2023)、企业创新导向(innovation orientation)(Farzaneh等, 2022)等。

主要参考文献

- [1]邓环. 科技文化: 工具理性与价值理性的冲突及融合[J]. *科技进步与对策*, 2013, 30(19): 25-28.
- [2]葛佳焯, 何佳讯. 品牌与创新的双向互动: 理论框架与研究展望[J]. *研究与发展管理*, 2024, 36(1): 162-176.
- [3]龚美, 胡关亮. 中国制造业资源配置效率与全要素生产率[J]. *经济研究*, 2013, 48(4): 4-15, 29.
- [4]何佳讯. 战略品牌管理: 企业与顾客协同战略[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [5]何佳讯. 国家品牌战略[M]. 北京: 北京大学出版社, 2023.
- [6]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, 173.
- [7]何佳讯, 吴漪. 国家品牌资产: 构念架构及相关研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(5): 3-16.
- [8]何佳讯, 薛泽薇, 方宝英, 等. 品牌与国家联结、品牌刻板印象与消费者购买意愿的研究[J]. *商业经济与管理*, 2022, (10): 62-76.
- [9]黄群慧, 杨耀武, 杨虎涛, 等. 结构变迁、效率变革与发展新质生产力[J]. *经济研究*, 2024, 59(4): 4-23.
- [10]卢江, 郭子昂, 王煜萍. 新质生产力发展水平、区域差异与提升路径[J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2024, 30(3): 1-17.
- [11]汪涛, 赵西莹, 贺凯屏, 等. 互补资产对平台企业协同创新的影响研究——基于网络编配能力中介作用的分析[J/OL]. *科研管理*, <https://link.cnki.net/urlid/11.1567.G3.20241210.1441.005>, 2024-12-10.
- [12]肖颢, 卢晓, 芮明杰. 企业遗产对持续竞争优势的影响研究: 品牌资产的中介作用和动态能力的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2019, 22(2): 155-164.
- [13]许诺, 毛聚, 毛新述, 等. 算力部署、数据跨域流动与企业全要素生产率——来自智算中心的证据[J]. *中国工业经济*, 2025, (4): 61-79.
- [14]张娜, 冯永春, 许晖. 顾客资产与创新资产重构视角下的品牌战略选择机制研究[J]. *管理学报*, 2017, 14(5): 640-649.
- [15]周文, 许凌云. 论新质生产力: 内涵特征与重要着力点[J]. *改革*, 2023, (10): 1-13.
- [16]朱富显, 李瑞雪, 徐晓莉, 等. 中国新质生产力指标构建与时空演进[J]. *工业技术经济*, 2024, 43(3): 44-53.
- [17]Aboulnasr K, Narasimhan O, Blair E, et al. Competitive response to radical product innovations[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3): 94-110.
- [18]Aghion P, Van Reenen J, Zingales L. Innovation and institutional ownership[J]. *American Economic Review*, 2013, 103(1): 277-304.
- [19]Anholt S. Anholt nation brands index: How does the world see America?[J]. *Journal of Advertising Research*, 2005, 45(3): 296-304.
- [20]Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-120.
- [21]Barone M J, Jewell R D. The innovator's license: A latitude to deviate from category norms[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(1): 120-134.
- [22]Beverland M B, Wilner S J S, Micheli P. Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(5): 589-609.
- [23]Bharadwaj S G, Varadarajan P R, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(4): 83-99.
- [24]Brexendorf T O, Bayus B, Keller K L. Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(5): 548-557.
- [25]Chabowski B R, Samiee S, Hult G T M. A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda[J]. *Journal of International Business Studies*, 2013, 44(6): 622-634.

- [26]Chang C H. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 104(3): 361-370.
- [27]Chen J, Liang M, Wei Y. The influence of brand innovativeness on consumer purchase intentions towards domestic global brands in emerging markets: Evidence from China[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2024, 23(3): 1208-1218.
- [28]Chen Y S, Lin M J J, Chang C H. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(2): 152-158.
- [29]Christensen J F. Asset profiles for technological innovation[J]. *Research Policy*, 1995, 24(5): 727-745.
- [30]Diamantopoulos A, Florack A, Halkias G, et al. Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model[J]. *Journal of International Business Studies*, 2017, 48(8): 1023-1036.
- [31]Diamantopoulos A, Schlegelmilch B, Palihawadana D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives[J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 508-524.
- [32]Edler J, Blind K, Kroll H, et al. Technology sovereignty as an emerging frame for innovation policy. Defining rationales, ends and means[J]. *Research Policy*, 2023, 52(6): 104765.
- [33]Fang E, Palmatier R W, Grewal R. Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 587-602.
- [34]Felin T, Kauffman S, Zenger T. Resource origins and search[J]. *Strategic Management Journal*, 2023, 44(6): 1514-1533.
- [35]Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index[J]. *International Marketing Review*, 2010, 27(4): 466-479.
- [36]Freeman C. Systems of innovation: Selected essays in evolutionary economics[M]. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008.
- [37]Gao X D. A latecomer's strategy to promote a technology standard: The case of Datang and TD-SCDMA[J]. *Research Policy*, 2014, 43(3): 597-607.
- [38]He J X, Ge J Y. The dual impetus for perceived brand globalness and brand competence in a rapidly changing environment: The role of brand-nation connection[J]. *International Marketing Review*, 2023, 40(1): 4-27.
- [39]He J X, Wang C L, Wu Y. Building the connection between nation and commercial brand: An integrative review and future research directions[J]. *International Marketing Review*, 2021, 38(1): 19-35.
- [40]Hubert M, Florack A, Gattringer R, et al. Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 154-163.
- [41]Kim K H, Jeon B J, Jung H S, et al. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(11): 1207-1211.
- [42]Kim M J, Lee H, Kwak J. The changing patterns of China's international standardization in ICT under techno-nationalism: A reflection through 5G standardization[J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 54: 102145.
- [43]Koshksaray A A, Quach S, Trinh G, et al. Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75: 103532.
- [44]Lloret A. Modeling corporate sustainability strategy[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(2): 418-425.
- [45]Luo Y D. Illusions of techno-nationalism[J]. *Journal of International Business Studies*, 2022, 53(3): 550-567.
- [46]Martín-de Castro G, Delgado-Verde M, Navas-López J E, et al. The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2013, 80(2): 351-363.
- [47]Ostry S, Nelson R R. Techno-nationalism and techno-globalism: Conflict and cooperation[M]. Washington: Brookings Institution Press, 1995.
- [48]Samuels R J. Rich nation, strong army: National security and the technological transformation of Japan[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1994.
- [49]Shams R, Alpert F, Brown M. Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(9-10): 1589-1615.
- [50]Sharma P, Davcik N S, Pillai K G. Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5662-5669.

- [51]Shim Y, Shin D. Smartness in techno-nationalism? Combining actor-network theory and institutionalization to assess Chinese smart TV development[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, 139: 87-98.
- [52]Stoneman P. Techno-nationalism and techno-globalism: Conflict and cooperation[J]. *Journal of Economic Literature*, 1996, 34(2): 809.
- [53]Varadarajan R. Innovating for sustainability: A framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(1): 14-36.
- [54]Waheed A, Zhang Q Y. Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: A case of emerging markets from stakeholder theory perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 175(4): 837-855.
- [55]Zhang X B, Chu Z F, Ren L, et al. Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2023, 186: 122114.
- [56]Zhou Y, Lazonick W, Sun Y F. *China as an innovation nation*[M]. Oxford: Oxford University Press, 2016.

A Research on the Influence Mechanism of Brand Innovative Assets on Corporate Sustainable Competitive Advantages under the Context of New Quality Productive Forces

He Jiaxun^{1, 2, 3, 4}, Hu Jingyi^{3, 4}, Li Kangrui⁴

(1. *Asia Europe Business School, East China Normal University, Shanghai 200241, China*; 2. *Shanghai International School of Chief Technology Officer, East China Normal University, Shanghai 200062, China*;
3. *School of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China*;
4. *Institute for Nation(al) Branding Strategy, East China Normal University, Shanghai 200062, China*)

Abstract: In the context of technological innovation driving high-quality development and accelerating the development of new quality productive forces, based on 315 consumer survey responses, this paper draws on the theory of “brand-nation connection” and empirically investigates the mechanism through which brand innovative assets affect corporate sustainable competitive advantages. The results show that brand innovative assets positively affect sustainable competitive advantages through brand-nation connection. In this process, techno-nationalism positively moderates the effect of brand-nation connection on the promotion of sustainable competitive advantages. These findings advance theoretical research on the relationship between brand innovative assets and sustainable competitive advantages, further explaining the mechanism of new quality productive forces in leading high-quality development from the micro level. Practically, this paper provides direct strategic implications for leading Chinese enterprises on how to develop sustainable competitive advantages in a changing environment, suggesting that brand innovative assets enhance the degree of brand-nation connection, boost the representativeness of brands to their countries through technological innovation, and facilitate the construction of a national-level brand status, thus forming strong competitive advantages in the global market. The conclusions of this paper provide micro-level evidence and practical guidance for accelerating the development of new quality productive forces.

Key words: brand innovative assets; new quality productive forces; brand-nation connection; sustainable competitive advantages; techno-nationalism

(责任编辑:王舒宁)