

# 品牌形象及其比较研究回顾

厦门大学新闻传播学院 丘永梅 黄合水

【摘要】品牌形象被认为是企业营销活动中至关重要的部分,从20世纪50年代早期开始,品牌形象就成为消费行为研究的一个重要概念。由于不同品牌在价值上存在的巨大差距,使得品牌形象的比较研究也日益增多。对品牌形象的比较研究主要集中在两个方面,一个是来源国形象的比较研究,研究结果侧重于国家形象对产品形象的影响,突出表现在质量、价格、技术、工艺、设计、种类、款式等产品属性上;另一个是中外品牌差异的比较,学者的思辨论述和实证研究都揭示出中外品牌在形象上的巨大差异,中国品牌不足之处尤其体现在产品质量差上,此外档次、知名度、包装、技术含量等方面中国品牌也有待改善。

【关键词】品牌形象 品牌比较

品牌形象被认为是企业营销活动中至关重要的部分,这不仅因为它是战术性销售组合的基础,而且因为它是建立长期的品牌资产的必要组成部分(Aaker & Keller 1990; Keller 1993; Park, Milberg & Lawson 1991),它反映了品牌内涵,能够为企业营销战略的发展提供有价值的管理启示(Martinez & Chernatony, 2004)。从20世纪50年代早期开始,品牌形象就成为消费行为研究的一个重要概念,品牌形象的解释被广泛应用到各种学术研究和实践中,从业人员和学者一样将品牌形象视为是对实践的具体化总结,它表明了人们购买产品或品牌的动因不仅仅在于产品的物理属性和功能利益(Dobni & Zinkhan, 1990)。

## 品牌形象的定义

众多的学者和品牌管理人员对品牌形象进行了定义,大体上看,品牌形象的定义主要围绕以下几个角度:

第一,从印象、知觉角度定义。强调消费者对品牌的总体印象或知觉。Jain & Etgar (1976)认为,品牌形象是消费者对品牌特质所产生的感觉与印象,Ditcher (1985)认为品牌形象并不是产品的单一特

性,而是消费者记忆中对该品牌的所有印象。Marcus (1997)则将品牌形象定义为消费者对和品牌有关的所有印象的残余感觉。Dobni & Zinkhan (1990)在总结前人的研究后,对品牌形象做出如下定义:品牌形象是消费者对其持有的概念,是消费者对品牌的主观的、知觉的印象,包括理性或者感性的认知。

第二,从品牌联想的角度定义。Biel (1993)认为品牌形象是与品牌名称相联结的品牌联想与属性的集合,是消费者对品牌的主观反映。同样地,Keller (1993)也认为品牌形象是消费者对品牌的认知,通过存在消费者记忆中的品牌联想来反映。Aaker (1996)认为品牌联想是与记忆“相联系”的所有事情,而品牌形象通常是按照一定目的组织起来的一系列联想,联想和形象都代表人们的感知程度,这种感知程度可能反映了客观现实,也可能没有反映客观现实。

第三,从信息加工、存储过程来定义。品牌形象是消费者对品牌认知的结果,他们将接收到的关于品牌的信息进行解码,抽取意义,然后组织成品牌的印象即是品牌形象(Kapferer, 1994); Reynolds & Gutman (1984)将产品意向以个人在记忆中储存的涵义来定义,认为从记忆中所唤回的意向则促成消费者对形象的形成,是产品的属性、消费者的使用和个人表现的结果。也有学者认为,品牌形象是产品命名

【作者简介】黄合水(1963-)厦门大学新闻传播系教授

丘永梅(1981-)厦门大学新闻传播系2004级硕士研究生

程序的结果,是消费者对识别项目、产品个性及其他相关品牌唤起集合的认知,包括了品牌名称、识别标志、商标、品牌个性、包装、品牌承诺、产品实体属性及情感性的联想等要素(Keegan, 1991)。

综合所有定义来看,品牌形象的形成关键在于消费者,消费者对品牌及其相关的营销活动的主观认知和对品牌产生的所有联想形成了品牌形象。

### 品牌形象的构成

由于品牌涉及到了企业、产品、消费者等方方面面,因此对于品牌形象的构成要素,学者从不同的角度进行了分析。

从产品角度来看,Plummer(1985)认为品牌形象可分为三种属性:物理属性,即具体而可为消费者直接辨识的特性,如形状、容器、价格等;功能属性,使用该产品的影响,亦即其效用、利益,这也是可以被客观认定的;特征属性,该品牌可以被描绘为某种典型,是产品的抽象特征,如时髦的,有活力的,吸引人的。

Park, Jaworski & MacInnis(1986)则从消费者需求角度,主张品牌形象是消费者对公司所致力的一系列品牌相关活动的理解,它来自于消费者对产品的三种基本需求:功能性需求,即消费者希望产品能解决外在的消费难题;象征性需求是个人对于与群体的关系、角色扮演及自我实现的需求;经验性需求,是对于产品所能提供的感官上的愉悦、多样性以及认知刺激的需求。因此,品牌形象可分为功能、象征与经验三种品牌概念形象(brand concept - image)。

除此之外,也有学者从品牌联想、品牌资产等角度建构了品牌形象的模型,其中Keller、Biel和Aaker三位学者的模型产生了较大的影响,被之后的学者竞相提及或运用(如Kapferer, 1994; 1996; 范秀成 & 陈洁, 2002; 黄铭永, 2002; 廖淑伶, 2003.6; 江明华 & 曹鸿星, 2003; Martine & Pina, 2003; Martinez & Chernatony, 2004; 黄合水, 2004; 张嘉萍, 2004; Nandan, 2005)。

Keller(1993)的品牌形象模型包含于基于消费者权益的品牌资产模型之中。他认为品牌形象是品牌资产的重要组成部分,品牌形象和品牌意识共同构成了消费者的品牌知识。品牌形象可以通过品牌联想的类型、联想的有利性、强度和独特性来测量。其中品牌联想的类型包括属性、利益和态度。属性是产品或

服务的描述性特征,它包括产品属性和非产品属性,产品属性取决于产品或服务的类型,非产品属性是产品或服务的外在方面,包括价格、包装外观、使用者形象和使用形象。利益指的是产品或服务属性对消费者的个人价值,即能为消费者带来什么,是消费者需求的体现,根据Park等的划分,它包含功能、象征和经验三种利益(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。

Aaker & Blanco(1995)提出评价品牌形象的三个维度:认知价值、品牌个性和组织形象。认知价值包括产品的功能利益,它可以用来测量品牌表现和产品价格之间是否存在相互关系;品牌个性指的是由品牌引起的象征性和情感利益;组织形象和品牌形象紧密相连,它描绘了消费者对企业的赞誉程度、对品牌的信心和对品牌及企业形象的总体感觉。Aaker(1996)认为品牌形象和品牌识别是不一致的,因此品牌形象维度中并不包含“符号维度”(视觉形象/象征和品牌传统)。

与此相似,贝尔(1996)认为品牌形象可以通过三个次一级的形象来描述:产品或服务提供者的形象,即企业形象;使用者形象;产品或服务本身的形象。产品、品牌不同,这三个子形象对品牌形象的贡献也不同。而形成品牌形象的联想可以分为“硬性”和“软性”两种属性。所谓“硬性”属性是品牌有形的或功能性属性,而“软性”属性是品牌的情感性属性,品牌形象的每一个子形象都包含了软性和硬性的属性(见表1)。

表1 贝尔品牌形象模型

企业形象	硬性属性: 国籍、规模、历史、市场份额..... 软性属性: 顾客导向、员工形象、社会公益、环保.....
产品形象	硬性属性: 价格、性能、技术、服务、产地..... 软性属性: 颜色、款式、设计.....
使用者形象	硬性属性: 年龄、性别、职业、收入、教育程度..... 软性属性: 个性特征、社会阶层、价值观、生活方式、爱好.....

资料来源: Biel, 1993

此外,由于品牌形象是品牌联想的组合,因此从衡量的角度,品牌联想类型也可视为品牌形象的组成部分。其中包括Aaker1991年提出的品牌联想的11种联想类型<sup>[1]</sup>和黄合水(2002)在认知心理学的理论基础,基于品牌联想的角度构建的品牌认知模型,它包括了品牌名字与产品类别的联想,品牌名字与产品评价的联想,品牌名字与关联物的联想以及其他的关联物,其中关联物的联想类型对比Aaker的联想类

型增加了广告、知名度和企业规模、历史等认知和企业方面的联想。

综合来看,每个模型虽然说法不尽相同,但实际上都认为品牌形象包含了功能性和情感性的属性。有些模型(如Aaker, 1995; Biel, 1996)涵盖企业、使用者(或品牌个性)、产品三个维度,另一些模型则只侧重于产品和个性方面(如Plummer, 1985; Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Keller, 1993)。其中贝尔和Aaker的品牌形象维度较为相似,而Keller另外还增加了态度和联想特征等衡量维度,涵盖面更广,更为复杂。而且除了黄合水(2002)的品牌认知模型外,其余几个模型都没有涉及对品牌认知如广告、促销、知名度等营销行为方面的联想。

## 品牌形象的比较研究

涉及品牌形象的比较研究多为实证研究,而且多为同类产品的比较,主要体现在来源国形象研究和中外品牌差异研究中。

### 来源国形象的比较

来源国形象的比较是来源国效应研究的重要组成部分,主要探讨来源国形象对产品评价的影响。在过去的研究中,最常被引用的关于来源国形象的定义是Nagashima(1970)的定义,即来源国形象是特定国家产品在消费者心中所形成的图像、声誉与刻板印象,而且这种印象透过历史传统、政治经济背景、国家特色和代表性产品等因素而产生。简单而言,它是消费者对于特定国家所生产产品品质的整体认知(Han, 1989),是进行产品评价的重要外部线索,尤其当产品的内在属性如质量、性能难以评价的时候(Han & Terpstra, 1988; Olson, 1977)。

已有研究中的实验产品包括两大类,一是不涉及特定品牌的产品,二是为了研究品牌形象对来源国形象的影响而进行的特定品牌的比较,如GE、Sony等(Han & Terpstra, 1988; Nebenzahl & Jaffe, 1996)。

多数来源国形象的比较研究都是不涉及特定品牌的,包括某国整体产品,如美国或德国的产品(Nagashima, 1970; Narayana, 1981);行业产品,如工业产品(White, 1979)和特定的产品,如汽车、搅拌机、运动鞋等(Han, 1989; Roth & Romeo, 1992)三种类型,其中汽车、电子产品和服饰是最常用于研究的产品(Usunier, 2006)。从实验产品的演

变来看,此类研究从仅提供来源国这一个信息发展为对特定产品类别的研究,来源国形象的概念渐渐地由“某国制(made in)”的刻板印象演变成特定国家产品的知觉(Parameswaran & Pisharodi, 1994)。产品类别不同,对来源国产品的评价也不同。比如日本的汽车常被认为优于法国的汽车,而法国的酒被认为优于日本的酒。美国运动鞋和夹克的质量和价值高于欧洲,而欧洲的立体声系统和手表的质量和价值高于美国(黄合水, 2003)。

同时,对来源国产品形象的衡量也从单一的产品质量优劣衡量发展到产品的多个方面如技术、价格、工艺、广告、设计等方面。其中Nagashima(1970)提出的衡量来源国形象的五个维度应用最为广泛,这五个维度为:价格及价值、服务及工艺、广告及声誉、设计及风格、使用者形象,每个维度都包含了若干个测量指标(共计20个),此后相当部分的研究都以此为参照,所设定的衡量指标也大致如此(White, 1979; Narayana, 1981; Han & Terpstra, 1988; Han, 1989; Zhangyong, 1996; Kaynak & Kara, 2002)。当然,也有学者增加了产品之外的衡量指标,如Martin & Eroglu(1993)透过因子分析总结出来源国形象的三个衡量维度:政治形象、经济形象和技术形象。Parameswaran & Pisharodi(1994)也认为来源国形象是多面的,可分成总的国家属性、总的产品属性和特定产品属性这三种不同层次的属性,每一个层次的属性都有不同的衡量指标,比如国家属性的衡量指标包括居民的友好程度、教育水平、生活水平、技术发展、政治、经济、文化的相似性等。虽然对来源国形象的衡量没有统一的标准,研究者一般都是根据具体的研究目的来选择,但从已有研究来看,对来源国产品形象的衡量基本上都是围绕创新性、设计、声誉和工艺这四个衡量指标进行,因为这些指标较能反映国家形象以及一国产品制造与形象优劣的关联性,而且能够应用到不同的产品类别(Roth & Romeo, 1992)。

从比较结果来看,大部分在发达国家进行的品牌来源国效应研究都揭示了发达国家消费者对国内产品的评价高于国外产品,尤其当产品信息缺乏的时候;相反地,欠发达国家的消费者更偏好外国品牌而不是本国品牌(Wang et al, 2004)。比如, Nageshima(1970)分别对美日两国的商人进行调查,以了解他们对本国和外国(英格兰、德国和意大利/法国)产品的态度差异,研究显示,整体来讲“德国造”的产

品评价都比较高,对比美国商人对美国产品极高的评价,日本商人对本国产品的评价较低,但对美国商品的评价更低。White(1979)的研究也发现,美国采购经理对德国工业产品的质量评价最高,认为美、英、法产品质量相当且都高于意大利产品,美国产品的广告促销等营销表现尤为出色。Chike & Vincent在1999年调查研究了尼日利亚消费者对国内外汽车和电视机的态度,发现消费者对“尼日利亚制造”的产品印象不佳,而对经济发达国家产品评价较高。Noppamash(2002)研究泰国消费者在对待泰国品牌和外国品牌的主观质量、认知价值、购买意愿上存在的差异发现,尽管外国品牌价格高于本国品牌,但是消费者对外国品牌的质量、价值的认知和购买意愿都高于本国品牌;对比本国品牌,泰国消费者更偏好外国品牌。

至于涉及特定品牌的研究主要是为了研究品牌来源国和制造国不一致的情况下,产品评价是否存在差异,评价指标为产品的质量或价值。比如Han & Terpstra(1988)以美国品牌、美国制造、外国品牌、外国制造设计了2×2的实验,比较美、日、德、韩汽车品牌Chrysler、Honda、Volkswagen、Hyundai和电子品牌GE、JVC、Grundig、Samsung在这四种不同组合下的产品形象差异。Nebenzahl & Jaffe(1996)比较美国、日本、波兰、匈牙利、俄国的来源国形象的同时对比了美国消费者对这几个国家制造的GE、Sony产品的不同评价。Usunier(2006)总结前人的研究后发现,早期的研究表明品牌来源国(COB)和制造国(COM)都会影响对产品的评价,但评价不一(Johansson & Nebenzahl, 1986; Han & Terpstra, 1988),也有研究显示品牌来源国和制造国对产品评价的影响相当(Eroglu & Machleit, 1989)。而最近的研究则揭示对比制造国,消费者更看中品牌来源国(Leclerc Schmitt & Dube, 1994; Samiee, 2005)。

综上所述,来源国形象的研究主要是对不同国家的产品形象的比较,比较重点是质量、价格、技术、工艺、设计、种类、款式等产品属性,但也有部分研究涉及广告、促销、知名度等营销方面,还有少量研究对国家的政治、文化形象进行比较。

#### 中外品牌差异的比较

国内外关于中外品牌差异的比较研究,一般有两类,一类是思辨研究,这类研究以中国学者为主;另一类是实证研究,中外学者均有,但侧重点各不相同。

#### 思辨研究

对中外品牌差异的探讨文章中有对同类产品的中外品牌比较,也有从整体上论述中外品牌的差异。对同类产品的比较有着眼于某一具体的行业的如涂料品牌、体育品牌、日化品牌、电能表品牌等(服饰商情网, 2006; 解艾兰, 2005; 世界营销传播网, 2005; 上海建材信息网, 2005; 中国机电产品进出口商会, 2003);也有着眼于具体产品品牌的如长虹、长城润滑油等(新浪网, 2005; 罗清启, 2002),研究者主要根据不同行业的现状,总结出该行业整体品牌或者某一品牌与外国品牌的差距。综合已有文章来看,学者和相关从业人员所认为的中外品牌差异主要体现在以下方面:

首先,中国企业经营管理能力不足,如经营观念、企业规模、技术发展水平、战略定位、信息化水平、研发和营销、创新能力、人力资源开发培训、知识产权保护等(王静, 1996、1997、2001; 张晓辉 & 孙云强, 2002; 孙敏, 2004; 商业周刊, 2004; Root, 2005; 王逸飞, 2005)。而产品方面则体现在质量、技术含量、外观设计上(张晓辉 & 孙云强, 2002; 刘石兰, 2003; 谢贵枝, 2004; 赵晓飞, 2005)。

其次,从品牌战略和品牌建设角度,王逸飞(2005)认为中外品牌差异体现在品牌建设的意识和动力、历史和经验、品牌管理、品牌理念、品牌定位、整合营销传播等方面;此外,闫夫军(2005)认为中国品牌只注重感性投资不注重理性投资、品牌承诺不专注不专一、商业化能力低、品牌文化没有根植于企业运作中、外延风险管控能力过低也是导致无法形成世界级品牌的重要原因;而赵晓飞(2005)则认为在中国市场本土品牌与国际品牌在品牌管理攻略上的差距体现在信息传达(如广告、公关)和品牌承诺的一致性,以及企业的创新、营销和广告等方面。

再者,从品牌建设的结果来看,中国品牌覆盖面小(即海外市场知名度低)、品牌市场占有率低、品牌创利能力差、出口创汇能力差(海外收入比例低)是中国品牌落后于外国品牌的地方(王静, 1996; 吉海涛, 2003; 孙敏, 2004)。

此外,也有学者对中外的老字号品牌给予了关注,指出墨守成规、没有洞察消费需求、与时俱进创造新的品牌联想和品牌故事是中国老字号品牌难以发展的重要原因(何建民, 2004)。

#### 实证研究

以实证的方法比较中外品牌形象差异的研究包括

两类,一是国外的来源国形象比较中涉及到“中国的来源国形象”的;另外是国内学者对中、外品牌形象差异的比较。

国外的来源国效应研究中较少以中国作为来源国研究的主体,Usunier(2006)在进行关于“来源国”研究的内容分析中发现,截止2006年的583篇来源国效应研究文章中,以中国作为来源国之一的研究只有5篇,仅占0.86%。总体上来看,外国消费者对中国的来源国形象不佳,无论是发展中国家还是发达国家消费者,都认为中国产品质量普遍较低。比如,在阿塞拜疆、乌兹别克斯坦、土耳其等国进行的研究都发现,中国、印度和东欧等国产品的负面评价较多,尤其是产品质量方面,而发达国家产品如美国、日本、西欧等国产品质量高、外观设计佳、技术先进(Kaynak, Kara & Nakip, 1995; Zain & Yasin, 1997; Kaynak & Kara, 2002),土耳其消费者还认为发达国家产品多为著名品牌、奢侈品、昂贵、广告投入大(Kaynak & Kara, 2002),Schniederjans等(2004)对500位美国消费者的研究表明,消费者普遍认为中国制造的产品质量和价值都低于非中国制造的产品。2005年WPP集团对美国、英国和法国各100位消费者的调查也得出了相似的结果,大部分人对中国产品的第一感觉是“低价便宜”,并且在回答为什么不愿意购买中国品牌时,有近2/3的人的回答是“质量不可靠,不耐用”(安静,2005)。

国内进行的中外品牌形象比较基本上是采用问卷调查法,对中外品牌整体形象的研究发现,中国消费者普遍认为中国产品质量不如外国品牌,即使是国内名牌,其质量也不如跨国公司(宋永高 & 水常青, 2004)。2002年明略市场策划(上海)有限公司就中国消费者对中外品牌产品之间的差异问题在京、沪、宁、穗、蓉、渝等六地进行了抽样调查,调查发现七成消费者认为中外品牌差异明显,并认为产品品质、品牌知名度、品牌形象、产品功效是中外品牌主要的差异点。中国消费者在品牌选择上相对较为倾向国外知名品牌,尤其是一些高收入群体;消费者青睐洋品牌的主要原因是产品质量性能好、产品包装好和产品可信度高、产品档次高。

当涉及具体产品类别的比较时,中国消费者的品牌倾向有一定的行业差异,消费者并不总是认为外国品牌优于中国品牌,在一些地域偏好性较强的行业如食品、烟酒等日常消费品选择上,“国产化”的选择较多;在一些个性化需求比较强、技术含量相对比较高

的产品如化妆品、通讯产品上,外国品牌占优势(明略市场策划,2002)。而且,除了产品类别外,消费者的地域也会影响对中外产品的评价和购买行为(王海忠,2002)。朱凌等(2003)在对中国9座城市消费者进行的瓶装水、洗发水、彩电和手机四类产品的消费行为调查之后,也得出了相似的结论:产品类别及消费者的年龄、个人收入、文化程度和地域对消费者的中外品牌偏好都有显著影响。

此外,也有学者以特定的中、外品牌为对象进行了形象比较。范秀成 & 陈洁(2002)以佳洁士和蓝天牙膏为研究对象,结合牙膏品牌的特点设立了34个变量,比较这两个品牌在34个品牌形象变量上的平均得分。调查结果表明,这两个品牌在品牌形象方面存在显著差异。佳洁士牙膏在口味、品质方面都优于蓝天,但价格比较昂贵;在品牌个性方面,佳洁士更时髦和外向,而蓝天则更朴实和古老。从企业形象看,消费者认为宝洁公司产品品质更好,创新能力更强。研究者认为“与世界优秀企业相比,我国企业在品牌建设方面还存在许多不足,其中一个突出的表现是,热情和激情有余而理性思考不足,决策的科学性不够。”王卫红(2004)以家乐福和世纪联华为代表,比较研究了消费者对中外零售业品牌的态度差异,通过问卷调查得出消费者对跨国零售业品牌具有更高的满意度。本土零售品牌的主要优势是地利因素如加工食品和蔬菜的价格优势,而在卖场的布局陈列、食品卫生及对顾客的服务态度等管理方面的因素上,跨国零售品牌能给顾客更高的满意度。

综上所述,国内外关于“中外品牌”差异的实证研究主要还是对中、外产品/品牌整体形象的比较或者同类产品(特定行业、特定品牌)形象的比较。中、外消费者对外国产品/品牌的评价高于中国品牌,对中国产品的总体认知是产品质量差,另外在档次、知名度、包装、技术含量等方面中国产品也存在不足。

## 今后的研究展望

从相关文献回顾我们可以发现,虽然国内关于中外品牌差异的文章有很多,但是多数局限于思辨性的论述阶段,研究者几乎都是根据个人的经验和知识对中外品牌在历史、规模、技术、产品质量、品牌理念、品牌文化、品牌战略和品牌建设成果等方面存在的差异做出的评价和总结。只有少数研究通过实证的方法对中外品牌的品牌形象差异进行了探讨,但多数还是

研究中国与外国的来源国形象差异,重点是中、外产品形象比较。少数比较中外品牌形象差异的研究虽然涉及了多个产品类别但也只是同类产品之间的比较(如王海忠,2002;范秀成、陈洁,2002)或者从总体上比较中、外品牌形象差异(如明略市场策划,2002)。

总的来说,目前国内外都还没有出现用实证的方法、跨产品类别地进行中外品牌形象的比较。由于跨产品类别的品牌比较有利于考察其他领域品牌、分享共同特征和处理问题的经验(Aaker,1996),因此,今后的品牌形象比较研究可以尝试选择跨产品类别的某些具体品牌作为研究对象,挖掘跨产品类别品牌的差异性或者共同的品牌形象属性。

法、跨产品类别地进行中外品牌形象的比较。由于跨产品类别的品牌比较有利于考察其他领域品牌、分享共同特征和处理问题的经验(Aaker,1996),因此,今后的品牌形象比较研究可以尝试选择跨产品类别的某些具体品牌作为研究对象,挖掘跨产品类别品牌的差异性或者共同的品牌形象属性。

### 【注释】

<sup>[1]</sup> 品牌联想的11种联想类型为:产品品质、无形特征、消费者利益、相对价格、使用/运用、使用者/顾客、名人/普通人、生活方式/个性、产品类别、竞争对手以及国家/地理区域等。

### 【参考文献】

- 1 Aaker DA, Keller KL, Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 1990, 54: 27-41.
- 2 Aaker DA, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name Free Press, 1991. 奚卫华,董春海译. 管理品牌资产[M]. 北京:机械工业出版社,2006.
- 3 Aaker DA, Alvarez del Blanco RM, Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados, Harvard Deusto Business Review, 1995, 69: 74-87. See Martinez E, Pina JM, The negative impact of brand extensions on parent brand image / Executive summary, The Journal of Product and Brand Management, 2003, 12(6/7): 432
- 4 Aaker DA, Building strong brands, Free Press, 1996. 吕一林译. 创建强势品牌[M] 北京:中国劳动社会保障出版社 2004.
- 5 安静. WPP报告为中国品牌支招[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/it/2005-04-06/0304572553.shtml>, 2005-04-06.
- 6 Biel AL, How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, 1993, 32(6).
- 7 Biel AL, Converting image into equity, Brand Equity and Advertising, 1993. 见: 吕建红 陈毅文,许晓勇. 品牌形象的消费行为研究[J]. 心理科学进展. 2003(4):464 - 468.
- 8 Brown T, Dacin P, The company and the product: corporate associations and consumer product responses, Journal of Marketing, 1997, 61:68-84.
- 9 Business Week, China's brands on a broader stage, 2004, 3907:92.
- 10 Carmen Valor, Consumers' responses to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs, International Journal of Business and Society, 2005, 6(1):1.
- 11 Chike Okechuku, Vincent Onyiah, Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products, Journal of International Business Studies, 1999, 30(3): 611.
- 12 Ditcher E, What's in an image, Journal of Consumer Marketing, 1985, 2(1): 75-81.
- 13 Dobni Dawn, Zinkhan GM, In search of brand image: a foundation analysis, Advances in Consumer Research, 1990, 17(1): 110-119.
- 14 范秀成,陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报(哲学社会科学版) 2002, (3).
- 15 服饰商情网. 服装协会副会长:中外品牌差距何在[EB/OL]. [http://www.chlugg.cn/saleview\\_124\\_30088.html](http://www.chlugg.cn/saleview_124_30088.html) 2006-03-21.
- 16 Han, CM Country image: halo or summary construct, Journal of Marketing Research, 1989, 26(2):222.
- 17 Han, CM, Terpstra Vern, Country-of-origin effects for uni-national and bi-national, Journal of International Business Studies, 1988, 19(2): 235.
- 18 何建民. 老字号品牌建设的误区与持续发展的方式[J]. 上海商业, 2004, (11).
- 19 黄合水. 品牌建设精要:打造品牌之不二法门[M]. 厦门:厦门大学出版社,2004.
- 20 黄铭永. 台湾烘焙业品牌形象建构之研究[D]. 台湾:“国家图书馆全国博硕士论文资讯网”,2002.
- 21 慧聪网. 2004中国500强与世界500强对比分析[EB/OL]. <http://info.machine.hc360.com/2005/03/0310289969.shtml>, 2005.3.3.
- 22 Interbrand Group. Best Global Brands 2005. <http://www.interbrand.com/surveys.asp?language=chinese.2005-7-28>.
- 23 Jain AK, Etgar Michael, Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, Journal of Retailing, 1976, 52(4): 61. See: Reynolds TJ, Gutman JO, Advertising is image management, Journal of advertising research, 1984, 24(1):27-37.

- 24 Johansson JK, Nebenzahl ID, Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 1986, 17: 101-126. See: Usunier Jean-Claude, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing *European Management Review*, 2006, 3: 60-73.
- 25 江明华, 曹鸿星. 品牌形象模型的比较研究[J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2003, 40(2).
- 26 吉海涛. 关于我国企业实施品牌经营的思考[J]. *辽阳石油化工高等专科学校学报*, 2002, (3).
- 27 Kapferer J N, Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Les Editions, 1994. See: 吕建红 陈毅文, 许晓勇. 品牌形象的消费行为研究[J]. *心理科学进展*. 2003(4): 464 - 468.
- 28 Kaynak E, Kara A, Nakip M, Life-styles, household decision-making, ethnocentrism and country-of-origin perceptions of Azerbaijani consumers, 1995. See: Kaynak E and Eren T (Eds). *Innovation, Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness Proceedings*, Istanbul: 356-68. See: Zain O M, Yasin N M, The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1997, 25(4): 138.
- 29 Kaynak Erdener, Kara Ali, Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 2002, 36(7/8): 928.
- 30 Keller KL, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- 31 Kyngé James, China's brand image problem: It's a country full of counterfeits, *The Spectator*, 2006.
- 32 Leclerc France, Bernd HS, Laurette Dube?, Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31(2): 263-270. See: Usunier Jean-Claude, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing *European Management Review* 2006, 3: 60-73.
- 33 刘石兰. 中国企业品牌竞争力亟待提升[J]. *软科学* 2003, (3).
- 34 李 胜. 论国际品牌的创立与管理[J]. *内蒙古科技与经济*, 2000, (1).
- 35 罗清启. 长虹背投国家家电的战略转型[J]. *政策与管理*, 2002, (5).
- 36 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2001, 16(4).
- 37 Magid J M, Cox A D, Cox D S, Quantifying brand image: empirical evidence of trademark dilution, *American Business Law Journal* 2006, 43(1): 1.
- 38 Marcus Burton et al, *Modern Marketing*, New York: Random House, 1977. See: Dinoo J V, Donald Scigli Impaglia, Development and application of the concept of user image: The case of mass tr. *Academy of Marketing Science Journal (pre-1986)*, 1981, 9: 479.
- 39 Martin I M, Eroglu Sevgin, Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 1993, 28(3): 191. See: 吕锦棠. 品牌形象与来源国形象关系之研究——产品属性效果之探讨[D]. 台湾:“国家图书馆博士论文资讯网”, 2003.
- 40 Martinez Eva, Chernatony Leslie de, The effect of brand extension strategies upon brand image, *The Journal of Consumer Marketing*, 2004, 21(1): 39.
- 41 明略市场策划(上海)有限公司. 中外品牌大战狼烟四起[J]. *中华儿女(海外版)*, 2002, (17).
- 42 Nagashima Aki ra, A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing (pre-1986)*, 1970, 34: 68.
- 43 Narayana C L, Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing, *Columbia Journal of World Business*, 1981, 16(2): 31.
- 44 Nebenzahl I D, Jaffe E D, Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, 1996, 13(4): 5.
- 45 Ogunmakin G O, Shaw R N and Fitzroy P T, Determinants of strategic planning in small business: An exploratory investigation of small business organizations in Australia, *International Journal of Management*, 1999, 16(2): 190-202.
- 46 Parameswaran Ravi, Pisharodi R M, Facets of country of origin image: An empirical assessment, *Journal of Advertising*, 1994, 23(1): 43.
- 47 Park C W, Jaworski B J, MacInnis D J, Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 1986, 50(4): 135-145.
- 48 Park, C. W., Millberg S, Lawson R, Evaluation of brand extension: The role of product features similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 1991, 18: 185-193.
- 49 Plummer J T, Brand personality: a strategic concept for multinational advertising, *Marketing Educators Conference*, Young & Rubicam, 1985, 1-31. See: 吴祉芸. 两岸品牌个性之跨文化比较 - 以报纸广告为例[D]. 台湾:“国家图书馆全国博硕士论文资讯网”, 2002.
- 50 Reynolds T J, Gutman J O, Advertising is image management, *Journal of advertising research*, 1984, 24(1): 27-37.
- 51 Root. 中国品牌与世界品牌的比较[EB/OL]. <http://www.coupname.com/index.php?cid=25&action=showArticle&aid=363>, 2005-9-5.
- 52 Roth M S, Romeo J B, Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3): 477.
- 53 Samiee Saeed, Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, 1994, 25: 579-604. See: Usunier Jean-Claude, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing *European Management Review*, 2006, 3: 60-73.
- 54 Schniederjans M J, Qing Cao, Olson J R. Consumer perceptions of product Quality: made in china, *The Quality Management Journal*, 2004, 11(3): 8.
- 55 Shiva Nandan, An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 2005, 12(4): 264.
- 56 上海建材信息网. 中外涂料品牌差距[EB/OL]. <http://www.sbmia.org.cn/zany/zhuanti/20051230164706.htm>, 2005-12-30.

- 57 世界营销传播网. 中外日化品牌差距何在[EB/OL]. <http://mkt.icxo.com/htmlnews/2005/06/23/619257.htm> 2005-6-23.
- 58 史宝华. 2004品牌调查报告显示 本土品牌丢掉绝对优势[EB/OL]. 全球品牌网. <http://www.globrand.com/2006/05/18/20060518-181522-1.shtml>, 2006-5-18
- 59 宋永高,水常青. 国内消费者对本国品牌的态度及其改变的可能性研究[J]. 南开管理评论,2004,(2).
- 60 宋岩,周丽萍. 两个“500强”差距有多大 我国企业规模仍偏小[EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/fortune/2004-09/06/content\\_1949317.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2004-09/06/content_1949317.htm), 2004-09-06.
- 61 宋冬梅. 外国品牌产品挤占中国市场问题的思考[J]. 经济师, 2004,(4).
- 62 Suvachart Nopparash DBA, A comparative brand image analysis of domestic versus foreign branded products in Thailand, Nova Southeastern University, 2002.
- 63 孙敏. 我们与世界品牌差距何在[J]. 中外企业文化 2004.7.
- 64 唐元恺. “老字号”:寻求长生之道[EB/OL]. <http://www.beijingreview.com.cn/2004-27/200427-jj1.htm>, 2004.
- 65 Usunier Jean-Claude, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing European Management Review, 2006, 3: 60-73.
- 66 汪少杰. 创新的价值:全球消费者需要更有创意的产品[EB/OL]. <http://stock.163.com/05/0902/14/1SLBK1GD00251H9S.html>, 2005-09-02.
- 67 王海珍. 百年老店的新文化运动[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/g/20060708/20272716347.shtml>, 2006-07-08.
- 68 王海忠. 中国消费者民族中心主义行为实证研究[M]. 中国消费者行为报告(卢泰宏主编). 北京:中国社会科学出版社 2005.
- 69 王静. 品牌有价:1995 - 2004中国品牌价值报告[M]. 北京:企业管理出版社,2005.
- 70 王逸凡. 本土品牌与外企品牌差距[EB/OL]. <http://info.news.hc360.com/HTML/001/002/009/007/002/119828.htm> 2005-6-20.
- 71 王卫红. 消费者对中外零售品牌的态度比较研究[J]. 商业经济与管理,2004,(10).
- 72 Wang Cheng-Lu, Noel YMSiu, Alice SYHui, Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing, European Journal of Marketing, 2004, 38(1/2): 239.
- 73 Ward SV, Gold JR, Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions, John Wiley & Sons, 1994. See: Graham Hankinson, Destination brand images: a business tourism perspective, The Journal of Services Marketing, 2005, 19(1):24.
- 74 White PD Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured, Journal of International Business Studies(pre-1986), 1979(10): 81.
- 75 Wu Yunhe, Chinese brands needed, China Daily(North American ed.), 2005, 4.
- 76 解艾兰. 中国本土体育品牌与世界级品牌差距何在[EB/OL]. <http://www.souxu.cn/News/12861.html>, 2005-10-25.
- 77 谢贵枝. 中外品牌比较及区域品牌建设[EB/OL]. <http://www.globrand.com/2004/12/20/20041220-16379-1.shtml>, 2004-12-20.
- 78 先知国际. 我们离全球知名品牌差距有多远[EB/OL]. <http://www.51luck.com.cn/newshtml/yydj/20060706153617.htm> 2006-7-6.
- 79 新浪网. 长城与国际品牌差距在哪儿[EB/OL]. <http://auto.sina.com.cn/news/2005-10-20/0921145907.shtml> 2005-10-20.
- 80 许晓勇,吕建红,陈毅文. 品牌形象的消费行为学研究[J]. 心理科学进展, 2003.11(4):464 - 468.
- 81 闫夫军. 中国级与世界级品牌的差距[J]. 全球经理人机电信息. 2005,(11)总第95期.
- 82 杨俊宏. 入世后中国企业的品牌战略[EB/OL]. <http://www.waterinfo.com.cn/ssyj-1/hongguanjingji/200606230021.htm>, 2006-06-28.
- 83 Zain, OM, Yasin NM, The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan, International Journal of Retail & Distributing Management, 1997, 25(4): 138.
- 84 Zhang Yong, Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format, European Journal of Marketing, 1996, 30(12): 50.
- 85 赵晓飞. 本土品牌VS国际品牌:差距在哪里[J]. 中国质量与品牌. 2005-7-28.
- 86 张晓辉 孙云强. 对国有企业实施品牌战略的几点思考[J]. 长春大学学报, 2002,(6).
- 87 张嘉萍. 产品造型特征与品牌形象之一致性研究——以液晶电视为例[D]. 台湾:“国家图书馆全国博硕士论文资讯网”, 2004.
- 88 中国品牌研究院. “中国100最具价值驰名商标”排行榜[EB/OL]. [http://www.brandcn.org/gnews\\_view.asp?id=348](http://www.brandcn.org/gnews_view.asp?id=348), 2006-06-03.
- 89 中国机电产品进出口商会. 我国电能表与国外品牌的差距分析[J]. 世界机电经贸信息 2003,(12)期总第363期.
- 90 朱凌,王盛,陆雄文. 中国城市消费者的中外品牌偏好研究[J]. 管理世界, 2003,(9).



## Reviewing Brand Image and Its Comparison

Qiu Yongmei Huang Heshui

**【Abstract】**Brand Image is regarded as a very important part in marketing. At the beginning of 1950', brand image was. From 1950', brand image has become a critical concept in consumer research. Because of the great difference between different brands in value, there was more and more research about brand comparison. These researches mainly focus on two aspects: one is the comparison of image of country-of origin, which emphasizes the impact of country-of origin's image on product's image; the other is the comparison of Chinese and foreign brand's difference, which revealed that the biggest disadvantage of Chinese brands were their quality. Besides, Chinese brands need to be improved in the terms of grade, awareness, package, technology content and so on.

**【Key words】**Brand image Brand comparison