

CBBE模型下的国货品牌形象构建策略研究

杨 杰

北京工商大学商学院, 北京

收稿日期: 2024年3月26日; 录用日期: 2024年6月1日; 发布日期: 2024年6月12日

摘 要

近年来, 国家出台了一系列政策支持国货品牌发展, 许多国货品牌的市场表现都愈加出色, 众多中小企业的国货品牌也不断涌现。尽管国货品牌如今进步迅速, 但其总体在品牌口碑上的表现还有待提高。制定一个好的品牌形象构建策略对于提升国货品牌的市场竞争力有着重要作用, 能够使品牌营销更有效, 扩大品牌影响力。本文基于CBBE模型, 结合品牌形象领域相关的研究, 通过文献回顾以及案例分析对标杆国货品牌的形象构建策略进行研究, 为国货品牌提升品牌形象提供参考。

关键词

CBBE模型, 国货品牌, 品牌形象, 品牌资产, 营销策略

Research on the Strategy of Domestic Brand Image Construction under CBBE Model

Jie Yang

School of Business, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Mar. 26th, 2024; accepted: Jun. 1st, 2024; published: Jun. 12th, 2024

Abstract

In recent years, the Chinese government has issued a series of policies to support the development of domestic brands. Many domestic brands have shown increasingly excellent market performance, and numerous domestic brands of small and medium-sized enterprises have also emerged. Although domestic brands have made rapid progress nowadays, their overall performance in brand reputation still needs to be improved. Developing a good brand image construction strategy plays an important role in enhancing the market competitiveness of domestic brands, enabling more effective brand marketing and expanding brand influence. Based on the CBBE model and combined with relevant research in the field of brand image, this article studies the image con-

struction strategies of benchmark domestic brands through literature review and case analysis, providing references for domestic brands to enhance their brand images.

Keywords

CBBE Model, Domestic Brand, Brand Image, Brand Equity, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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. 研究背景及意义

随着数字经济的发展和进步，国货品牌处在一个高速发展的阶段，尤其是在电商平台发展成熟、直播带货机制完善、品牌能够掌握的自有渠道的增多后，国货产品在大众心中的形象得到了大幅度的提高，在众多行业都出现了标杆国货品牌。在 2023 年 12 月召开的中央经济工作会议上，国货“潮品”也被点出是要大力发展的新的消费增长点。这样的政策不仅反映了国家对于国货品牌发展的重视，也能体现国货品牌的发展有利于弘扬中华文化，提升我国在世界范围内的形象。因此，对于国货品牌的发展与壮大，好的品牌形象构建策略显得更加重要。

根据相关调查结果显示，消费者对于中国品牌的消费连年增加，到 2023 年有 79.9%的消费者对于国货品牌的消费都有增加，而这种增长的原因主要包括质量提升、更高性价比、国潮元素等，由此可见国货品牌不断对自身进行更新升级，逐渐摆脱了过去市场对国货品牌“粗制滥造”、“假冒伪劣”的不良形象与偏见，尤其是以 3C 数码行业的华为、服饰鞋包行业的安踏等为代表的标杆国货品牌，不仅有着卓越的市场表现，并且还树立起了一定的国际形象。这些品牌树立起的良好形象让国货品牌在国际市场上获得更多的优势和话语权，提升中国品牌的形象，从而更好地宣传中国文化，巩固国人的文化自信。此外，建立起强有力的品牌能够促进提升国货的整体实力和竞争力，从而促进行业的发展与进步。

尽管部分国货品牌已经进入了行业领先的行列，树立了信誉好的品牌形象，但我国的许多新兴国货、国货老字号品牌都仍然缺乏合适的品牌形象构建策略，iiMedia Research (艾媒咨询)的调研数据显示，在消费国际品牌时，81.44%的消费者是因为产品口碑更好而选择国际品牌，而选择国货品牌的主要原因是其产品更契合本土文化、支持国货。为此，本文将引入 CBBE 模型来对现有的标杆国货品牌的形象构建策略进行分析，将其结合到国货品牌的实际情境中，以期为国货品牌跳出固有的形象框架、建立独特的品牌形象提供参考。

2. 相关概念及理论模型

2.1. 品牌形象

品牌形象(brand image)的具体定义比较模糊，诸多学者从不同角度对品牌形象的定义做出了不同的解释。其概念最早是由 Levy 和 Gardner 在 1955 年提出(Dobni and Zinkhan, 1990)，他们认为品牌形象是基于消费者对于品牌的认识、态度，加之情绪所建立的主观现象[1]。国内学者范秀成等认为品牌形象是消费者对品牌的总体感知和看法，进而影响和决定着人们的品牌购买和消费行为[2]。罗子明提出了品牌形象构成的指标体系，将其分为品牌认知、产品属性、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚五个部分[3]。作为市场营销领域的一个十分经典的主题，品牌形象的探索与研究已经十分深入，产生了许多的

理论与模型，都在不同程度、角度上解释了品牌形象对于企业的意义。如美国广告专家大卫·奥格威(David Ogilvy)提出的品牌形象论，认为能够决定品牌在市场的竞争中能否抢占先机的关键在于消费者对于品牌的感知及印象，即品牌形象的特殊联想上。根据马斯洛的需求层次理论，品牌形象论认为消费者购买品牌的产品不仅是满足最基本的功能效果，购买行为能够为其带来的精神、心理上的效果也是非常重要的一个需要，因此品牌的形象和声誉非常重要。相关的探索与实证研究都证明了品牌形象能够影响消费者的消费倾向以及消费行为，构建好的品牌形象还能保持企业的竞争力，帮助企业进一步控制市场[4]。

品牌形象是一个复杂的概念，涉及多个方面和层次，其对于企业的意义在当今的数字化背景下更加强化，想要扩大自身的市场氛围，国货品牌必须要重视品牌形象构建。本文希望能够总结出成功国货品牌的路径，从品牌形象构建策略上为国货品牌提供参考意见。

2.2. CBBE 模型(Customer-Based Brand Equity)

CBBE 模型，即基于消费者的品牌资产模型，是品牌管理领域中的一个重要理论框架。对于品牌管理来说，无论是内部因素还是外部因素的变化都有可能引起品牌形象和价值的重大变化，因此要借助工具来对企业的品牌战略和行动来做指引。随着品牌资产(Brand Equity)理论相关研究的不断发展与深入，国际品牌营销专家凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)认为，品牌的价值和力量取决于顾客并存在于顾客的心智和认知中，即品牌资产的最终来源在于顾客，因此企业的品牌管理应该要以消费者为基础，以消费者的认知和接受能力为中心。他对品牌资产概念模型进行改进与完善，构建了以消费者为中心的品牌资产模型，即 CBBE 模型[5] (如图 1 所示)。

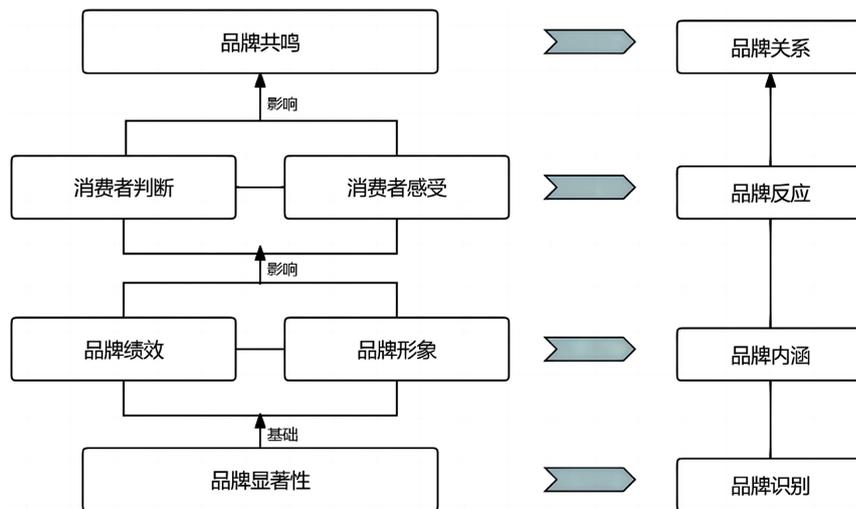


Figure 1. CBBE model

图 1. CBBE 模型

在 CBBE 模型(Customer-Based Brand Equity)中，包含了消费者对品牌建立认识的四个层次，由低到高分别是：品牌识别、品牌内涵、品牌反应、品牌关系，根据这四个层次又进一步分为六个维度：品牌显著性、绩效、形象以及消费者判断、感受、共鸣。在广告等营销手段的推动下，消费者首先了解到品牌的显著性，形成对于品牌的识别；随后，他们深入了解品牌产品的功效、用途以及品牌形象，从而对品牌的内涵形成一定的认知。消费者会对品牌形象产生的认识和感受进行判断，并据此做出消费决策。当消费者获得满意的消费体验后，他们与品牌之间的共鸣会增强，最终形成品牌忠诚度。由此可见，企

业掌握的品牌资产取决于顾客对它的认知程度[6]。CBBE 模型主要用于企业提升品牌的价值、塑造品牌形象的研究,能够为国货品牌提升消费者对其的认知,塑造合适的形象提供帮助与思维框架[4]。同时,CBBE 模型强调了消费者的重要性,这也与互联网时代消费者的力量得到强化的特征契合,而众多国货品牌的发展就依托于互联网技术与渠道[7]。

基于 CBBE 模型的核心框架与内涵,要让品牌更加具有竞争力,第一步是要确立清晰明确的品牌标识,使得消费者能够轻易辨识并牢记品牌;其次,需要构建丰富而独特的品牌内涵,以塑造品牌的价值和形象;然后,应通过积极的品牌互动与沟通,引导消费者对品牌产生积极正面的反应,从而深化其对品牌形象的认知;最后,建立稳固的消费者与品牌关系,提升消费者的忠诚度与信任感,这能帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。

3. 标杆国货品牌的品牌形象构建策略分析

国货品牌是指由中国本土企业创立并经营的品牌,其产品或服务主要面向国内市场。在很长的一段时间里,我国多个行业的市场都被外国品牌所占据,国货品牌收到了不少的冲击。但在政府不断推出政策支持、国人的国货意识不断增强的情况下,中国企业对技术和产品进行持续的升级,借助互联网数字技术以及电商平台的普及和成熟,众多国货品牌取得了亮眼的成绩,诞生了诸如华为、安踏等各个行业的标杆国货品牌。这些国货品牌不仅获得了直接的经济效益,还建立了良好的品牌形象,积累了品牌资产。根据 CBBE 模型,本文对标杆国货品牌的品牌形象构建策略进行分析。

3.1. 强化品牌显著度, 充分提高品牌认知

品牌知名度是品牌形象能够构建的基础。国货品牌要积累品牌资产,一个能够被消费者识别、被消费者记忆的品牌标识或者特定名称以及符号是必要的前置条件。在互联网平台将所有品牌与消费者之间的地域障碍减弱的今天,消费者面临的选择更多,能够获取品牌相关的信息更加丰富,接触到的广告营销数量剧增,能够被消费者识别、记忆的品牌往往能够更能在消费者进行消费决策时获得优势。从另一个角度来说,品牌能够借助互联网平台进行更加多样化的营销,全方位地接触消费者,不断强化品牌知名度,让消费者能够记住品牌,在进行消费决策时想起品牌。

通过新媒体扩大品牌知名度是如今绝大多数消费品品牌有效的途径,尤其是那些非传统意义上的生活必需品,如化妆品、装饰物品、潮流鞋服等,这类消费品的需求需要品牌去培养,强化。更加有特色的品牌形象的标志更能强化品牌的显著度,因此好的品牌名称、商品标志能让广告营销手段提升的知名度更加有效。除了通过传统的商品广告之外,越来越多的品牌选择通过 SMI(社交媒体影响者)、KOL(关键意见领袖)等新媒体渠道来强化消费者的印象。通过这些社交媒体平台的算法,这类推广信息往往都能够被推送至目标客户群以及潜在客户群。通过 SMI、KOL 自身的影响力以及流量基础,这些推广通常也更加能够让消费者接受并了解品牌。近年来,我国化妆品行业迅速崛起。随着互联网渠道的发展,众多国货品牌利用对于国内市场的了解搭建起自有渠道,采用新兴营销方式,使得国货化妆品品牌的市场影响力大幅提高。珀莱雅作为第一家上市的国货美妆公司,基于自身对于国内市场的了解以及对低线城市的渠道基础,率先利用线上渠道对自身进行宣传以增加知名度,覆盖了包括了抖音、小红书、微博等众多主流社交媒体平台,大力投入网红营销推广从而让消费者重复接触,加强了对品牌的记忆。此外,为了更快更好地提高在年轻消费者中的品牌显著度,珀莱雅在 2020 年签约明星孙俪、蔡徐坤作为代言人,利用其粉丝基础进一步扩大品牌知名度[8]。为了建立起品牌标志,珀莱雅的营销活动主要围绕其打造的爆款产品,如泡泡面膜、双抗精华等,不断加深消费者对于其产品功效以及使用场景的认知,这使得消费者在接收到这些产品的使用场景的信息时,第一时间就能回忆起品牌。

3.2. 优化消费者的品牌联想，提升品牌内涵

品牌形象的构建除了需要知名度作为基础，更需要品牌内涵作为支撑。脱离产品质量、品牌特色，仅仅依靠大量营销对于品牌而言是不稳定的策略。众多国际品牌的市场地位不仅源于其知名度，更加得益于稳定的产品质量，大量的研发投入以及多年积累的口碑。众多国货品牌近年来的优秀表现也是基于产品品质的提升，相关数据显示近九成的消费者认为现阶段国货品牌的质量有明显的提升。此外，不少国货品牌不仅摆脱了“粗制滥造”的不良形象，还聚焦差异化战略，大量投入研发，锁定了中高端的市场，如华为移动设备的 mate 系列。产品本身的特性所带来的联想只是品牌联想的其中一类，另外一类品牌联想包括品牌的名称、品牌标志等品牌自身要素，以及企业形象、用户形象、使用场合等品牌之外的要素所带来的联想[9]。因此，标杆国货品牌往往都在营销广告中强调产品的使用场景，如珀莱雅强调双抗精华能够解决“熬夜脸色暗沉”、海澜之家不断强化“男人的衣柜”的形象等等，一旦消费者面对熬夜就会想起珀莱雅的双抗精华，需要购买男装就会想起海澜之家。

为了能够扩大品牌的受众，通过 IP 联名的方式来塑造品牌形象也是现今国货品牌的一大策略。联名对象的品牌形象、代表的价值都会纳入消费者的品牌联想。国货食品品牌好利来通过联名吸引了很多年轻客户群体，是通过联名扩大品牌影响力的成功案例。好利来通常会与当下流行的热点事件 IP 进行联名，借助 IP 强化消费者的品牌联想。如在电影《芭比》上映期间，好利来就与其进行联名推出了多款芭比主题蛋糕。一方面借助《芭比》的热度提高产品的认知度，增强品牌联想，消费者一旦接触有关电影的信息就可以联想到好利来的产品，同时联名蛋糕的品质与外观设计能够让消费者满意。另一方面，与《芭比》联名能够让消费者产生对于好利来的价值观联想，即与电影一致的新型女性主义，树立了好的品牌形象，提升品牌的内涵。好利来通过数次联名以及对产品的用心设计，以品牌内涵做支撑，优化了品牌联想，从而构建起了理想的品牌形象，吸引并维系了大量年轻消费者群体。除了好利来以外，国货品牌成功的联名案例还有华为手机与保时捷联名，瑞幸咖啡与茅台联名等，这些联名活动为品牌带来销量上的收益的同时，也巩固了其品牌形象，优化了消费者结构。如今消费主力群体已经逐渐更迭至千禧一代，对于国产老字号品牌来说，跨界联名可以迅速吸引年轻群体，优化品牌联想。

3.3. 满足消费者心理需求，明确品牌个性与价值

品牌形象论与 CBBE 模型都包括了用户对于品牌响应的内容。品牌响应包括消费者对于品牌的判断以及品牌能够唤起的消费者的情绪反应。在生产发展的推动下，消费者消费行为的需求得到升级，在最基本的核心功能需求上附加了心理、社会需求以及个性和价值需求。能否满足这些需求，是消费者会否对品牌产生满意度、形成忠诚度的关键，而品牌所具有的品牌个性，能够满足的价值，是品牌形象构建的关键要素。对于国货品牌，尤其是老字号品牌来说，要收获年轻消费群体的关注与喜爱，需要明确品牌的定位，确定目标客户形象，树立起独特、鲜明的品牌个性[10]。品牌个性对于消费者的影响来自于消费者的心理需要，当一个品牌能够满足其心理需要时，消费者会产生品牌认同感。消费者对于产品、品牌的心理需要，在一定程度上是为了满足其社会性需要，即向其他人展示自身价值，树立自身形象，表现某一群体的特征等。当一个品牌的个性足够鲜明并且能够满足这些需要时，消费者就会对品牌产生品牌认同感，得到品牌共鸣，从而进一步形成品牌忠诚[11]。形成品牌忠诚，就是一个成功的品牌形象构建策略的最终目标。

国货品牌在发展初期的摸索阶段，经常的策略是通过模仿，在互联网普及之前，国货品牌的品牌形象、品牌知名度远不如国际品牌，品牌个性也常常被忽略。现今，民众的爱国情怀通过互联网放大，国货品牌质量飞速提升，国货企业也开始重视品牌个性。化妆品品牌毛戈平的品牌个性在国货品牌中比较鲜明与突出。依靠毛戈平本人的形象，毛戈平一开始就树立了专业、权威的品牌形象。毛戈平在品牌策

略中始终都注重东方美学的元素，不仅产品本身的研发围绕着东方人的特点，外观与包装也与中华传统文化有着深厚的联系，还与故宫进行联名，使“崇尚中国的传统文化美”的品牌个性得到强化[12]。此外，毛戈平的产品定价超过了大部分的国货品牌，与众多国际品牌的高端产品价格相近，也对消费者群体进行了一定筛选。因此，毛戈平能够让消费者展示出支持中华传统文化，同时对于化妆品有着一定专业见解的高端形象，满足了其目标客户的心理需求。毛戈平的品牌策略无疑是成功的，根据其招股书的数据，彩妆产品为总公司带来的收益占比已经增长至 95.24%。

4. 结论与建议

经过近年来的发展，许多国货品牌已经探索出了适合自己、适应市场的品牌策略，国货品牌的市场占比也趋于增长。总体而言，越来越多的消费者愿意选择国货品牌，国货品牌也更应该让自身形象更鲜明，才能得到消费者的青睐。经过对于一些标杆国货品牌的分析后，本文对于中小型国货品牌提升品牌形象、老字号国货品牌年轻化转型总结出以下几点建议。

首先是要明确品牌定位，找准目标消费群体。现今商品市场发展成熟，必须要找准自身的核心价值，明确品牌关注的主要目标群体的特征，分析其心理需要，根据其需求与喜好建立品牌个性。同时，挖掘自身的独特性与优势，使消费者产生共鸣。合适的消费群体也是影响品牌形象的一大要素，可以在潜在消费者心中建立理想的品牌联想，加强现有消费者的品牌认同；

其次，国货品牌应充分利用全渠道推广、销售，传达品牌价值。国货品牌更加了解中国消费者行为，也更容易对渠道进行管理，能够快速对国内市场的趋势进行反应。在进行营销活动时，国货品牌应该利用好全渠道推广，同时要注意推广时合作的对象，如网红、明星等自身的形象，高效率地利用宣传推广强化品牌知名度、显著度以及辨识度，传达品牌价值；

作为品牌形象的支撑，国货品牌要严格把控产品、服务质量，时刻关心市场趋势。产品、服务质量始终是品牌形象的支撑，失去稳定可靠的质量，在当今市场中是无法占据优势的。消费者的品牌判断很大程度上基于产品、服务的质量，没有积极正向的品牌判断，就无法产生稳定的品牌共鸣，形成品牌忠诚。因此，质量仍是品牌的立身之本。国货品牌要利用对于国内市场风向的了解，生产、创新真正切合中国消费者的产品与服务。

5. 结语

在深入探讨 CBBE 模型、国货品牌以及品牌形象构建策略的过程中，本文致力于为国货品牌提供有效的品牌形象提升路径。通过对 CBBE 模型的介绍、品牌形象相关理论的回顾以及对标杆国货品牌的案例分析，深入理解了品牌形象构建的关键要素和策略。研究表明，一个成功的品牌形象构建策略不仅有助于提升国货品牌的市场竞争力，更能够增强消费者对品牌的认知和忠诚度。国货品牌不应局限于“物美价廉”、“大牌平替”的思路，而更应丰富自身价值与个性。

然而，品牌形象构建并非一蹴而就的过程，它需要品牌方持续的努力和创新。未来的研究中，期待能够进一步探讨国货品牌在全球化背景下的品牌形象构建策略，以及进一步深化对品牌形象构建过程中各要素的研究，例如，品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度和感知价值等维度在品牌形象构建中的作用机制、相互影响关系等。

总体而言，本文为国货品牌提供了一定的建议，但品牌形象构建仍是一个复杂且不断发展的领域。我们期待更多的学者和从业者能够关注这一领域，共同推动国货品牌的繁荣与发展。

参考文献

- [1] Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Re-*

search, **17**, 110-119.

- [2] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71.
- [3] 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): 19-22.
- [4] 关辉, 董大海. 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J]. 中国流通经济, 2007, 21(7): 42-45
- [5] Keller, K.L. (2001) *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, 7-8, 14-19.
- [6] 陈振东. 基于 CBBE 视角的品牌年轻化研究: 以品牌个性和品牌忠诚为视角[J]. 管理学报, 2009, 6(7): 972-977.
- [7] 文亮, 常冰宁. 基于 CBBE 模型的国货品牌跨界营销策略——以“百雀羚”为例[J]. 武汉商学院学报, 2023, 37(3): 31-36.
- [8] 金定海, 梅洁. 互联网时代下对 CBBE 模型的重新思考[J]. 广告大观(理论版), 2015(2): 41-48.
- [9] 刘雨欣. 网红经济下老牌国货品牌的营销传播新策略分析——以经典美妆国货品牌珀莱雅为例[J]. 现代营销(学苑版), 2021(10): 38-40.
- [10] 范秀成. 基于顾客的品牌权益测评: 品牌联想结构分析法[J]. 南开管理评论, 2000(6): 9-13.
- [11] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, 21(1): 38-43.
- [12] 闫鲁义, 李欣. 论析国潮美妆品牌毛戈平的品牌传播策略[J]. 新闻世界, 2024(1): 64-66.