

# 在德中资新能源汽车企业的跨文化品牌建构研究的文献综述

**摘要：**本文围绕跨文化品牌建构这一主题进行研究，系统回顾和梳理了国内外学者对于跨文化品牌建构研究的发展及现状，并对在德中资新能源汽车企业的跨文化品牌建构相关研究进行了归纳总结。归纳发现，以往的跨文化品牌建构研究，在研究视角上缺乏整合企业、消费者、消费者和企业关系的系统性分析视角；在学科基础上缺少结合市场营销和跨文化交际的“跨学科性”；在研究对象上较少涉足在德中资新能源汽车企业；在研究方法上较少采用质性和量化研究结合的混合研究方法。同时，本研究还梳理并明确了跨文化品牌建构中的两个核心概念及其关系，即品牌身份、品牌形象以及品牌身份-形象距离，并将学界研究跨文化品牌建构的理论模型归纳为企业视角、消费者视角以及企业与消费者品牌沟通视角三类。通过对跨文化品牌建构以及在德中资新能源汽车企业相关研究的回顾，以及对品牌建构的核心概念和理论模型的深入梳理，本文识别出了现有研究，尤其是我国现有研究的不足，并在此基础上指出了未来研究的发展方向：使用多主体的系统分析视角、依靠跨学科理论基础以及混合研究方法，对在德中资新能源汽车企业的跨文化品牌建构实践进行深入研究。

**关键词：**在德中资企业；跨文化品牌建构；新能源汽车

## 一、 研究背景

### （一）现实背景

“品牌”一词源于古挪威语的“Brandr”，意为“打上烙印”。古代的人们在牛及其牲畜身上打上烙印，以此表明主人的所有权。随着社会生产的不断发展，商品交换日益频繁，品牌迅速普及，并带来了附着于品牌的更多价值，这便是品牌的雏形（舒咏平和肖雅娟，2018）。

品牌和品牌的建构对于企业的成功至关重要。好的品牌会给企业带来更多的消费者、更忠诚的客户以及更有内驱力的员工（Brand Finance, 2022）。品牌的重要性远不止于企业层面。国务院办公厅所颁发的文件中明确指出：“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。”可见，品牌和品牌建构的价值体现在个人、企业、各类组织以至国家各个层面。

随着全球市场的不断发展以及中国国家层面的“走出去”战略的大力支持，中国品牌大规模“出海”（即进军海外市场），已经获得显著成果。《财富》杂志全球 500 强企业排行榜中，来自中国的企业数量（129）在 2019 年首次超过美国的企业数量（121）。该数字稳步上升，并在 2021 年达到 143 家<sup>1</sup>。中国企业在全

---

<sup>1</sup> 数据来源：中华人民共和国人民政府，[http://www.gov.cn/xinwen/2021-08/03/content\\_5629117.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-08/03/content_5629117.htm)，检索

球市场上的竞争力可见一斑。根据 2017 年全球智库 (CCG) 对 200 家“走出去”的中国企业的调查显示,提升品牌价值成为企业“走出去”的主要驱动力<sup>2</sup>。在“走出去”的过程中,中国企业在海外市场的品牌战略意识不断加强。在品牌战略意识的推动下,中国企业的品牌价值在国际市场上大幅提升。国际权威品牌价值评估机构 Kantar (2021) 推出的研究报告显示,中国最有价值的 100 个品牌总价值在 2020 至 2021 的一年中飙升 57%,达到了品牌价值历史新高。排名前 100 的中国品牌总价值目前已经超过了 1.56 万亿美元。自 2016 年以来,这一数值增长了 197%,增速明显快于全球最有价值品牌 100 强 (五年内增长 110%)。由此可见中国品牌国际化近年来的卓越成长性。然而,中国企业“走出去”中提升品牌价值过程并非一帆风顺,中国企业及其品牌不可避免地面临着复杂的境外政治、商业、环境和文化等多方面的风险<sup>3</sup>。欧盟中国商会联合知名咨询公司罗兰贝格 (2020) 发布的《中国企业在欧发展报告 (2019)》中曾强调,中国企业在欧洲市场尤其是缺少和当地利益相关者的完善沟通机制,并且存在较大的文化差异。因此,中国企业预期持续提升其品牌价值,品牌的跨文化传播过程,即跨文化品牌建构,尤为重要。

企业的跨文化品牌建构作为品牌母国的文化进入品牌东道国的动态传播过程,还关乎着企业背后的国家形象——跨文化品牌建构是中国国家品牌战略体系的重要组成部分 (姚曦和邓云, 2020)。近年来,我国提出“讲好中国故事”,中国企业就是外国人眼中“中国故事”的鲜活素材,中国企业生产的产品和提供的服务是外国人了解中国的窗口。这就要求企业在跨文化沟通中,建构起良好的跨文化品牌形象和品牌身份,提高品牌的国际竞争力 (崔潇, 2017; 蔡名照, 2013)。

多年来,德国一直是我国在欧洲最大的贸易伙伴,而我国也连续六年成为德国最大的国际贸易伙伴<sup>4</sup>。即使在受“新冠”疫情影响的情况下,中德在 2021 年仍有高达 2454 亿欧元的双边贸易额<sup>5</sup>。中资企业在德投资日益活跃,截至 2021 年,我国对德国直接投资存量 160.6 亿美元,项目数超过 2000 个,行业分布日益多元,主要行业依次为机械制造与设备 (16%)、汽车 (13%)、消费品食品 (13%)、

---

日期: 2022 年 6 月 8 日。

<sup>2</sup> 数据来源: 全球化智库, <http://www.ccg.org.cn/wp-content/uploads/2020/07/2017%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%85%A8%E7%90%83%E5%8C%96%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>, 检索日期: 2022 年 6 月 7 日。

<sup>3</sup> 数据来源: 普华永道, <https://www.pwccn.com/zh/research-and-insights/belt-and-road/hotspot/2020-white-paper-on-overseas-investment-risk-management.html>, 检索日期: 2022 年 6 月 11 日。

<sup>4</sup> 数据来源: 中华人民共和国驻德意志联邦共和国大使馆, <http://de.mofcom.gov.cn/article/jjzx/202202/20220203282440.shtml>, 检索日期: 2022 年 6 月 11 日。

<sup>5</sup> 数据来源: 德国联邦统计局, [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22\\_068\\_51.html#:~:text=068%20vom%2018.%20Februar%202022&text=WIESBADEN%20E2%80%93%20Die%20Volksrepublik%20China%20war,Euro%20zwischen%20beiden%20Staaten%20gehandelt](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_068_51.html#:~:text=068%20vom%2018.%20Februar%202022&text=WIESBADEN%20E2%80%93%20Die%20Volksrepublik%20China%20war,Euro%20zwischen%20beiden%20Staaten%20gehandelt), 检索日期: 2022 年 6 月 12 日。

信息与通讯技术与软件（11%）<sup>67</sup>。另一方面，我国对德国投资起步晚、总量小，仅占德国吸引外资存量的 1% 左右<sup>8</sup>。因此，在德中资企业仍有较大的发展空间。其中，文化因素是阻碍中资企业在德营商的重要风险因素。我国外交部发布的《对外投资合作国别（地区）指南（德国）》中曾指出，在德中资企业由于缺乏对德国市场和文化背景及思维方式的了解，容易以中式思维看待德国问题<sup>9</sup>。随着中国企业品牌意识的集体觉醒，在德中资企业也步入了从“中国制造”到“中国品牌”的关键转型阶段。然而，中德在文化和思维等层面的差异使得德国消费者难以对中国品牌产生信任。柏林工业大学于 2014 年的调查显示，尽管大多数德国消费者表示不排斥购买“中国制造”产品，但只有 20% 的德国受访者表示信任“中国品牌”<sup>10</sup>。可见，在德中资企业如何在跨文化品牌建构是“中国制造”到“中国品牌”这一转型阶段的重点和难点问题。

我国在近年来大力倡导并践行生态文明建设和绿色低碳经济发展。习近平总书记在 2021 年 4 月主持中共十九届中央政治局第二十九次集体学习时，更是提到——建设生态文明、推动绿色低碳循环发展，不仅可以满足人民日益增长的优美生态环境需要，而且可以推动实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展，走出一条生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路。为了更好平衡生态环境保护 and 经济发展问题，进一步推进可持续发展目标，我国大力推动新能源汽车发展。“十四五”规划更是预计将新能源汽车的市场份额在 2025 年提高到 20%，2035 年提高到 50%。同时，我国新能源汽车企业通过发展转型，逐步登上全球汽车市场。全球知名品牌研究机构 Kantar 报告显示，我国新能源汽车品牌近年来在国际市场表现抢眼。通过产品硬实力和品牌软实力，我国新能源汽车品牌正在重新定义“创新”和“高端化”，不断提高品牌的国际市场竞争能力(Kantar, 2021)。

德国作为传统燃油汽车制造的领头羊国家，面对新能源汽车在全球汽车市场的快速崛起以及环境保护的人类共同目标，也加快了其新能源汽车的开发、制造和推广。德国联邦政府早在 2009 年便发布了“国家电动汽车发展计划（Nationaler Entwicklungsplan Elektromobilität Der Bundesregierung, 简称 NEPE）”。计划中提到，为了应对新兴新能源汽车制造国的市场竞争，巩固

---

<sup>6</sup> 数据来源：中华人民共和国驻德意志联邦共和国大使馆经济商务处，

<http://www.mofcom.gov.cn/dl/gbdqzn/upload/deguo.pdf>，检索日期：2022 年 6 月 12 日。

<sup>7</sup> 数据来源：德国联邦外贸与投资署网站，<https://www.gtai.de/cn/meta/press/fdi-reporting>，检索日期：2022 年 6 月 10 日。

<sup>8</sup> 数据来源：中华人民共和国驻德意志联邦共和国大使馆经济商务处，

<http://www.mofcom.gov.cn/dl/gbdqzn/upload/deguo.pdf>，检索日期：2022 年 6 月 12 日。

<sup>9</sup> 数据来源：同上。

<sup>10</sup> 数据来源：人民网（德国），<http://german.people.com.cn/n/2014/1013/c209052-8794116.html>，检索日期：2022 年 6 月 13 日。

德国汽车制造强国的地位，德国政府将支持新能源汽车的各项研究和开发活动，保障相关法律法规等顶层设计的完备，以及推进各项新能源汽车市场的准备和引进任务(Die Bundesregierung, 2009)。2015 年，德国联邦经济和能源部(Bundesministerium Für Wirtschaft Und Energie, 简称 Bmwi)更是制定了于 2020 年实现全德 100 万乘用新能源汽车<sup>11</sup>保有量的目标。根据德国联邦汽车运输局(Kraftfahrt-Bundesamt)数据，该目标最终于 2021 年 7 月实现。联邦政府的下个目标则是，在 2030 年达到全德 1500 万辆乘用新能源汽车(Propfe 等, 2013)。从新车销售份额占比上看，纯电动的乘用新能源汽车占比从 2019 年的 2%，激增至 2022 年的 13.6%<sup>12</sup>。可见，发展新能源汽车行业是德国联邦政府和德国民众的共同期许。

德国作为全球贸易的重要商品和服务贸易国，拥有大量全球闻名的汽车制造企业和大量有着驾驶爱好和驾驶知识的成熟消费者，是全球新能源汽车品牌的“兵家必争之地”。数据显示，以德国为代表的欧洲市场已成为我国新能源车出口的主要增量市场，体现了我国新能源汽车品牌的国际竞争优势的不断增强(黎冲森, 2022)。然而，在另一方面，相比制造业发达的国家(德、美、日等国)的汽车品牌，我国新能源汽车企业在品牌认知度和品牌竞争力仍处于相对较弱的水平。

综上所述，在德中资企业如何进行跨文化品牌建构，是一个十分重要且复杂的问题。在绿色低碳经济快速发展的当今，深入在德中资新能源汽车企业进行跨文化品牌建构的真实案例，成为解答以上问题的一种可行方式。

## (二) 理论背景

### • 品牌建构相关研究

品牌建构(Branding)这一概念来源于市场营销领域，但学者们仍未对其形成统一且明确的定义。品牌建构经常被笼统地定义为是“企业为品牌所做行为的总和”或“企业使其品牌被了解和喜欢的过程”(Meldrum 等; Douglas 等, 1983)。De Chernatony (2010: 3)将品牌建构的目标阐释为“品牌对消费者所承诺的体验，情感价值和功能价值”。同时，品牌建构也曾被定义为企业打造品牌的策略和手段，有学者认为品牌建构包含了企业在品牌建设(Brand Building)、品牌发展(Brand Development)、品牌管理(Brand Management)和品牌沟通(Brand Communication)等一系列战略行为(彭传新, 2011; 梁福春和覃思源, 2021)。

按照研究主体的差异，学界对于品牌建构有三种主流的研究视角，即基于企

---

<sup>11</sup> 注：此处，新能源汽车被定义为可外部充电的电池电动汽车以及油电混合动力汽车。

<sup>12</sup> 数据来源：Statista 统计数据库，

<https://de.statista.com/themen/608/elektromobilitaet/#dossierKeyfigures>，检索日期：2022 年 3 月 2 日。

业战略管理视角、基于消费者感知和心理机制视角以及基于企业与消费者互动视角(Castro & Sáiz, 2020)。这三种研究视角对于品牌建构的定义也各不相同:

从企业战略管理视角看,品牌建构是企业提高其品牌资产(Brand Equity)的过程和策略(Li, 2001; 王静, 2020)。品牌资产是“与品牌、品牌名称和符号相关的一系列资产或负债,它们可以增加或减少企业产品或服务为消费者提供的价值(Aaker, 1991: 15)。类似的,de Chernatony (2010)认为品牌资产是企业有形资产和无形资产外的第三种资产类型;从消费者感知和心理机制视角看,品牌建构是建立企业品牌在消费者心中差异化的品牌形象(Brand Image)。从不同消费者群体情感和认知的心理机制入手,企业运用不同的营销手段和策略,引导消费者的品牌感知,并最终形成品牌形象,即与特定品牌相联结的联想与多种属性的集合,反映了消费者对品牌的信念和内在印象(刘文超等, 2021; Guzmán, 2005; Aaker 等, 2000);从企业与消费者互动视角看,品牌建构即是建立消费者和企业品牌之间的亲密关系。企业通过讲述品牌故事(段淳林等, 2018)、沟通品牌社会责任等方法(刘宏宇, 2018),促使消费者对品牌产生特别的情感和心理联结,提高其品牌忠诚度,最终建立、维持、强化良好的消费者-品牌关系(Aaker, 1991; Duncan, 2002)。

从学科视角来看,管理学、营销学、传播学、语言学等均从学科自身理论和研究方法出发,对企业的品牌建构进行了各有侧重的研究。比如,管理学学者基于品牌真实性建构和品牌价值迁移视角,对意图提升品牌资产的企业进行案例分析(许晖等, 2018);营销学研究则倾向于关注品牌形象对品牌购买意愿的影响,比如品牌原产国形象(Country Of Origin, 简称COO)对于消费购买某类商品的积极和消极影响(Özsomer, 2012; Halkias 等, 2016; Winit 等, 2014);传播学学者将品牌建构看作是品牌传播的过程,试图识别传播过程中的信息发出者、信息渠道、信息和信息接收者(董妍, 2019);语言学者则倾向于对企业进行品牌建构的相关语料进行话语分析,比如通过收集企业官网的“关于我们”栏目、年度业绩报告以及社会责任报告等内容,了解企业在进行自我展现时使用的语言特征以及预期的品牌形象(徐珺和自正权, 2020; Yu & Bondi, 2019)。

由此可见,当前的品牌建构研究在研究主体和学科视角上,均呈现出了较为明显的“离散性”。具体而言,此前的品牌建构研究较为缺少将企业的品牌身份认同、消费者对企业品牌形象的感知以及企业和消费者之间与品牌相关的互动三者整合起来的系统性研究视角,难以形成对企业品牌建构更加系统全面的认知;在学科视角方面,目前研究也较为缺乏跨学科视角,综合使用多学科的理论以及研究方法对企业的品牌建构进行深入研究。

- 跨文化品牌建构相关研究

文化是由互动中的人们的价值观、信仰、行为组成的复杂整体(Bennett & Bennett, 1999:5)。文化是多维度的,潘亚玲(2016)按照隐性到显性将文化进一步分为了三层(核心层、中层、表层)九大因素(价值观、思维方式、人际关系、时间观、空间观、社会规范、语言、非言语交际、感知与符号象征)。跨文化交际即拥有多维文化因素的个体和群体进行互动的行为。文化是品牌重要的组成部分,Davidson(1998)的品牌冰山模型显示,和文化类似,品牌也是多维的。一个品牌可见的部分是其品牌标志和名称,在水面之下的则是更大部分的品牌价值观、品牌智力和品牌文化(Davidson, 1998)。品牌还是文化的媒介和载体,不仅从文化中汲取养分,同时也影响着文化的发展(Hurley, 2013)。正因为品牌和文化之间密不可分的关系,跨国企业在本国文化之外的地区进行品牌建构的行为,既被视为跨文化交际行为,又被视作市场营销行为(Tarnovskaya & De Chernatony, 2011)。

对于跨文化交际学者而言,跨文化品牌建构被理解为品牌跨越文化的疆域,以互动交流的方式来建构品牌文化身份,并且实现文化归属识别的过程(廖宏勇, 2020: 3)。总体来说,当前跨文化交际学者对跨文化品牌建构的关注大多在于不同国家文化对于跨文化品牌建构的影响。学者们多用以下三种模型对“不同国家文化”进行分类(De Mooij, 2015),即 Hofstede 的六个文化维度(权力距离、不确定性规避、男性主义-女性主义、长期取向-短期取向、个人主义-集体主义、放纵-约束)(Minkov & Hofstede, 2012),以及 Schwartz(1992)提出的文化价值观四个维度(自我超越、自我提高、保守、对变化的开放态度)和十个动机类型(普世性、仁慈、权力、成就、传统、顺从、安全、自我导向、刺激、享乐主义),以及 GLOBE 项目的九个文化维度(不确定性规避、权力距离、社会集体主义、内群体集体主义、两性平等、自信、未来导向、绩效导向、人道主义导向)(House 等, 2002)。此外,在对“跨文化品牌建构的影响”进行评估的研究中,跨文化交际学者多采用“描述性”的方式进行展现,尤其倾向于对跨文化品牌建构的语料进行分析以总结文化差异带来的影响。较多学者选择从多个话语分析维度(如宏观主题、中观交际策略、微观语言特征、图像和视频符号等),对跨国企业的相关语料(官网、广告、社交媒体、相关部门员工访谈等语料等)进行系统性的话语分析,详细阐述不同的文化维度和价值观对于企业进行跨文化品牌建构的影响(Holliday 等, 2010; Liu & Wu, 2015; 史兴松和程霞, 2021; Dumlao & Pitichanoknan, 2010);还有学者选择从多个品牌建构的话语主体(如企业、消费者、政府、非政府组织等)对跨文化品牌建构的结果进行分析和对比,从而阐释各主体的话语权力和文化背景对跨文化品牌建构的影响(Feng 等, 2018; Feng 等, 2017; Shi, 2015)。

对于市场营销学者来说，企业跨文化品牌建构的研究核心在于品牌建构策略的选择及其影响。就以往研究而言，跨文化品牌建构策略（即自变量）可以主要为全球化和本土化两类。全球化策略倾向于在全球范围内统一品牌推广内容和品牌形象；而本土化策略则扎根于品牌建构的各个本土市场，根据当地消费者群体特征进行品牌本土化(Liu 等, 2021)。因变量策略选择的影响（即因变量），学者们则多使用消费者的购买意愿、品牌忠诚度、品牌价值等进行评估。此外，品牌的原产国效应（C00）被视作重要的调节变量(Godey 等, 2012)。具体而言，来源国效应又可以区分为正向的光环效应（Halo Effect）(Sulhaini 等, 2019)，和负向的外商劣势（Liability Of Foreignness）(Moeller 等, 2013)。以上效应多通过问卷法等量性分析实现。21 世纪以来，随着发展中国家的不断发展，发展中国家企业在发达国家市场上的品牌建构成为热点话题。其中，发展中国家企业如何在发达国家市场克服自身的外商劣势以及国家形象相关的负面刻板印象，成为跨文化品牌建构研究的重点(Zhuang 等, 2008; Agnihotri & Bhattacharya, 2021)。然而，有学者呼吁，学界仍需要更多与中国企业影响力相匹配的中国品牌的跨文化品牌建构研究(Polfuss, 2021; Holtbrügge & Zeier, 2017)。

可见，跨文化品牌形象建构研究是跨文化交际和市场营销研究的交叉领域，研究主体同时具有两个学科的学科特性。然而，作为两学科的交叉研究领域，这一领域的研究在研究理论和研究方法上并未充分结合两学科优势，而是有待后续研究进一步补充（姚曦和李娜，2018）。此外，尽管学界对于发展中国家的跨文化品牌建构实践越发重视，但总体上仍缺少关于中国品牌的跨文化建构的研究。

- 在德中资企业的相关研究

德国和中国作为世界上重要的经济体，关于其商贸关系的研究一直是国内外研究的热点。

总体来讲，国内外研究多集中在德中资企业“走出去”遇到的问题。国外相关研究主题多集中在中资企业在德国的国际化问题，其中，谷歌学术相关主题引用最多的文章均聚焦于“在德中资企业克服其外商劣势的策略”这一问题。比如，Holtbrügge 和 Berning（2018）的研究将策略分为了中资企业自身策略和中国国家层面的策略。其中，研究证明中资企业在德国的地点选择、经营模式和建立模式以及在德国市场存在的时间，都对中资企业在德国的绩效有显著影响；中国国家层面的政策支持对中资企业也起到了积极作用。Klossek 等（2012）的研究指出，在德中资企业通过品牌建构和沟通策略减少其外商劣势。研究还发现，不同建立模式的中资企业对于品牌建构和沟通的重视程度不一，收购德国企业的中资企业更重视品牌沟通。在知网输入“中国企业+德国”关键词，得到自 1998 年至

2022 年，共 99 篇 CSSCI 中文核心期刊文章。数据显示，自 2006 年以来，每年在德中资企业的研究数量呈现出波动上升趋势。其中，在德中资企业研究最重要的主题为中资在德国的并购行为。具体而言，“跨国并购”、“海外并购”以及“企业跨国并购”均位列前五的主要主题。以往研究多为对我国企业在德现状、机遇和挑战进行分析(陈双和冷祥彪，2020；寇蔻和李莉文，2019；程元方和李福军，2017；中国民生银行研究院宏观经济研究团队，2018)。比如陈双等(2020)就通过建构内外部分分析的 PEST-SWOT 模型，分析中资在德国参与并购可能遇到的主要风险。同样，搜索“中资在德企业”、“在德中资企业”、“中资企业+德国”关键词时，也可以发现类似的趋势以及主题分布。

也有部分学者关注到了在德中资企业的跨文化管理和跨国经营问题(妮莎，2020；杨阳和潘亚玲，2018；钱翔，2020；Pan, 2021；Poerner, 2011)。其中，Poerner(2011)在其著作中明确指出，在德中资企业的经营过程中经常遇到跨文化交际问题，并从案例中深挖中德跨文化交际问题的原因——在德中资企业主体的文化认同模式与西方主流话语中的文化范式的矛盾。而 Pan(2021)在指出在德中资企业跨文化管理问题的基础上，通过对多达 42 位中德企业跨文化管理专家进行深入访谈，创造性地探索并提出了在德中资企业对来自不同文化背景的员工实行多样化管理策略的可能性。

在研究的理论视角上，中外学者多采用国际战略管理和人力资源管理的理论角度，并以中资企业为研究对象，研究这一主体在外部（德国市场）的国际战略管理和内部的（中资企业部门和员工）的人力资源管理。在研究方法上，由于在德中资企业相关研究较不充分，当前研究更多采用案例研究、访谈研究等质性方法，从管理现象出发，提炼理论概念和理论模型。

回顾国内外在德中资企业研究，可以发现相关研究存在一定不足。首先，从企业管理学的学科门类来看，现有研究缺乏对在德中资的跨文化品牌管理和市场营销实践的探索。相应的，以往研究多关注企业端的国际化策略，缺少对消费者端的了解，更鲜少涉及中资企业和德国消费者互动的研究。此外，以往研究并未对在德中资企业的类型加以区分，忽略了企业规模和行业对其营商实践的影响。在研究方法上，以往研究选择的样本较少，多采用质性研究方法，亟需后续通过大样本的量化研究弥补在研究结果代表性上的缺失。

- 新能源汽车的品牌建构相关研究

近年来，新能源汽车飞速发展，性价比不断提升。因此，新能源汽车不再只是抽象的概念，而是日渐成为全球消费者的重要出行工具选择。在此背景下，越来越多的研究开始关注新能源汽车的营销和新能源企业的品牌建构。现有的新能源汽车的品牌建构相关研究，可以按照研究主题、研究对象、理论视角和研



究方法进行如下梳理:

消费者行为及其决定因素的研究一直是新能源汽车市场中最重要研究主题(Lewicki 等, 2021)。更准确地说,近年来研究重点在于推动消费者接受新能源汽车这一产品的原因。根据新能源汽车的两大产品特性,环保性和创新性,当前文献的研究主题又可以分为两个子主题:消费者接受作为环保产品的新能源汽车的动因(Barbarossa 等, 2015),以及消费者接受作为创新产品的新能源汽车的动因(Tu & Yang, 2019)。具体来讲,前者的动因通常包括和新能源汽车本身有关的特质,如使用费用、续航里程、充电时间(Krause 等, 2013)、新能源汽车的形象(Axsen & Kurani, 2013),以及新能源汽车的外部因素,如消费者特征(人口统计学特征(Li 等, 2017)、身份认同、对新能源汽车的态度、政策支持(Barbarossa 等, 2015)、社会规范、充电桩等相关配套基础设施的易得性等(Coffman 等, 2017)。

除此之外,也有少部分研究关注新能源企业主动进行品牌建构的策略的行为(臧树伟和陈红花, 2019; 王东升, 2022; 李方生等, 2021)。较少有学者研究新能源企业和消费者之间的互动。Bennett 等(2016)创新性地探索新能源汽车消费者对新能源汽车品牌营销信息中的价值诉求,与政府和新能源汽车制造商所提供信息之间的不对称。研究提出,新能源汽车市场的品牌建构需要进一步明确不同消费者的诉求。

从研究对象来看,学者们观察了绝大部分的新能源汽车相关主体,包括:消费者(家庭、企业)、政府、汽车制造企业、新能源汽车等(Gärling & Thøgersen, 2001; Propfe 等, 2013)。和研究主题类似,目前研究对象的重心仍在于消费者,很少有研究探讨新能源汽车品牌说服消费者接受新能源汽车的话语和战略(Krishnan & Butt, 2022)。同样,我国学者也在关注我国新能源汽车企业的发展。黎冲森(2022)在研究中提到,中国企业自 2020 年来,在国际上获得了越来越大的市场份额。

理论视角则根据学者的研究主题倾向(环保性或创新性)有所区别。环保主题的相关研究更倾向于消费者的心理和认知机制相关理论视角,比如身份认同理论(Barbarossa 等, 2015; Bennett 等, 2016)。创新主题的相关研究则更倾向于使用解释消费者行为改变的相关理论,尤其是解释消费者使用新技术这一行为的理论,比如技术接受模型、计划行为理论,创新分散理论等(Tu & Yang, 2019; Ambak 等, 2016; Roemer & Henseler, 2022; Osswald 等, 2012)。除此之外,还有研究引入了霍夫斯塔德的文化维度理论,从文化维度的视角解释不同国家的消费者接受新能源汽车的差异(Masullo 等, 2021; Novotny 等, 2022; Barbarossa 等, 2015)。Novotny 等(2022)利用 21 个经合组织国家在 2019 年和

2020 年的新能源汽车销售数据，研究了霍夫斯塔德六个文化维度对新能源汽车市场发展的影响。研究结果显示，不确定性规避、个人主义、男性主义和放纵倾向对新能源汽车的销售有明显的负面影响，而长期导向对其市场份额有积极影响。

在研究方法上，新能源汽车的品牌建构研究最常用的方法是量性研究方法，更具体说，大部分学者都选择通过问卷收集数据，对消费者相关的因变量进行统计学分析(Bühne 等, 2015; Thiel 等, 2012)。相比之下，质性研究方法使用较少(Bennett 等, 2016)。值得注意的是，Roemer 等(2022)将量性（问卷研究）和质性（扎根理论）研究方法结合起来，探索影响德国企业接受新能源汽车的短期和长期因素。

可以看到，新能源汽车的品牌建构是近年来的研究热点。然而，在研究主题上，新能源汽车应不仅包括环保和创新这两个产品元素，还应包括更多更复杂的产品元素，比如产品背后的汽车生产企业和国家等。此外，以往研究也没有区分不同类型企业的品牌建构差异。在研究对象上，现有研究更侧重于消费者单方面对于新能源汽车的接受，对企业以及企业和消费者的互动关注较少。

• 小结

在相关研究背景的基础上，本研究提出，学界在未来需要整合企业、消费者、消费者和企业关系的研究视角，对跨文化品牌建构进行系统性分析，并结合市场营销和跨文化交际的相关理论和研究方法，以多个在德中资新能源汽车企业的跨文化品牌建构实践为研究对象，进行深入案例研究（见表 1）。

表 1 本研究理论背景小结

	研究主题	研究不足
以往研究	品牌建构	缺少整合企业的品牌身份认同、消费者对企业品牌形象的感知以及企业和消费者之间与品牌相关的互动三者整合起来的系统性研究视角； 缺乏跨学科视角，对多学科的理论以及研究方法运用欠缺；
	跨文化品牌建构	作为跨文化交际和市场营销研究两学科的交叉研究领域，在研究理论和研究方法上并未充分结合两学科优势； 总体上缺少关于中国品牌的跨文化建构的研究；
	在德中资企业相关研究	缺乏对在德中资的品牌管理和市场营销实

		践的探索； 缺少对消费者和对中资企业和德国消费者互动的关照； 并未对在德中资企业类型加以区分，忽略企业规模和行业差异； 研究样本较少，多采用质性研究方法，亟需补充大样本的量性研究；
	新能源汽车的品牌建构研究	缺少对新能源汽车多维产品元素的识别； 没有对比不同新能源汽车企业的品牌建构差异； 对企业以及企业和消费者的互动关注较少；
	研究主题	未来研究对以往研究不足的补充
未来研究方向	跨文化品牌建构研究——以在德中资新能源汽车企业为例	整合企业品牌身份认同、消费者品牌形象感知、企业和消费者之间与品牌相关的关系的研究视角，对跨文化品牌建构进行系统性分析； 结合市场营销和跨文化交际的学科视角； 使用质性研究与量性研究方法相结合的混合研究方法； 以多个中资新能源汽车企业在德国的品牌建构实践为研究对象，进行多案例研究。

## 二、核心概念和理论模型的梳理及评述

跨文化品牌建构研究，包括对品牌身份、品牌形象以及这两者互动的研究。下文将梳理和明晰在德中资新能源汽车企业的跨文化情境中的两个核心概念及其关系，即品牌身份、品牌形象以及品牌身份和品牌形象的关系。此外，本文还将进一步归纳和总结学界用于阐释跨文化品牌建构实践的理论模型。

### （一）核心概念

下面，笔者将从定义、内涵、意义以及我国的相关研究入手，对跨文化品牌建构的若干核心概念进行归纳和辨析。

#### • 品牌身份

#### 定义

品牌建构的起点是企业对于其品牌身份的清晰认知 (Urde, 1999: 129)。品牌身份的概念最早由欧洲学者 Kapferer 在 1986 年提出，并被迅速推广到全球市场营销领域的实践和研究场景。

部分学者对于品牌身份的定义较为概括和宏观。Janonis 等（2007）将品牌身份定义为“使品牌变得有意义和独特的一切”。这一定义中，品牌身份是一种“相对概念”，即品牌身份建立在与其他品牌的差异性上，是一种区别于其他品牌的独特符号。另一种被广泛使用的品牌身份定义是“一个品牌所期望的独特联想集合（Aaker, 1996）”。从该定义中可以识别出三个关键词：期望、独特和联想集合。品牌身份是一种期望，它是被品牌创造者和所有者（即企业）所期待的样态，体现了企业对于品牌身份的决定性影响；品牌身份是独特的，这同 Janonis 等（2007）提到的定义类似，强调品牌身份是一种相对概念，是区别于其竞争品牌的特性；品牌身份是一种联想集合，即包含了人们所有和品牌相关的情感、认知等，具有多维性。

还有学者从更为动态的视角定义品牌身份，即认为品牌身份存在变和不变的部分。Ghodeswar（2008）在认同“品牌身份是独特的品牌联想集合”这一定义的基础上，提出品牌身份可以进一步区分为两大部分，即品牌的核心身份和扩展身份。其中，品牌核心身份是品牌永恒不变的本质，品牌无论进入新市场还是推出新产品，其核心身份都不会发生变化，比如产品属性、服务、用户形象、门店氛围和产品性能等。与此相对的是品牌扩展身份。扩展身份是围绕品牌身份形成的更广泛的元素集合，这些元素集合增强了品牌质感和品牌完整性，并随着时间不断发生改变。Ghodeswar（2008）提到，品牌扩展身份包括品牌个性、品牌-消费者关系和品牌符号联想等。

在动态视角的基础上，部分学者们提出，品牌身份是一个被多主体动态建构出来的概念。不同学者对于动态建构品牌身份的主体的认知不尽相同。如上文提及，品牌身份被认为是企业的期望。因此，企业作为品牌的创造者和所有者，被广泛认可为品牌身份最重要的建构主体。除了企业这一最重要的建构主体，品牌身份也受到了其他主体的影响。De Chernatony（1999）将品牌身份看作文化和愿景层面的概念，认为企业内部员工的文化和愿景影响品牌身份的建构。因此，他关注员工在塑造品牌身份方面所扮演的角色。Hatch 和 Schultz（2001）提出，身份是一种在与他人互动中形成的关系性概念。在企业和其他利益相关者进行其品牌身份沟通的过程中，品牌身份也在不断发生改变。Da Silveira 等（2013）提到，品牌身份在企业和其他社会成员的互动中逐渐建构起来的。企业内部员工对于品牌的期望，消费者的参与和市场反馈在品牌身份的建构中起到了重要作用。也有研究进一步探讨市场环境变化和品牌身份持久性之间的联系（Csacba & Bengtsson, 2006）。Keller 和 Lehmann（2006）的研究也指出，竞争、行业、环境条件和合作伙伴的行为（如媒体和分销渠道）也有助于品牌身份的动态建构。

综合以上研究中对于品牌身份的定义，本研究更倾向于从企业主导的多主体动态建构视角对品牌身份进行定义，并最终将品牌身份定义为，企业期望建构的，并受内外部多主体影响的独特的品牌联想集合（见表 2）。

表 2 品牌身份定义梳理

研究视角	对品牌身份的定义
宏观视角	使品牌变得有意义和独特的一切 (Janonis 等，2007)。 一个品牌所期望的独特联想集合 (Aaker，1996)。
动态视角	品牌身份是独特的品牌联想集合，包括了品牌永恒不变的核心身份和不断变化的扩展身份。(Ghodeswar，2008)
动态建构视角	品牌身份是一个被多主体动态建构出来的概念 (Da Silveira 等,2013;De Chernatony,1999;Hatch & Schultz, 2001; Csacba & Bengtsson, 2006; Keller & Lehmann, 2006)
本研究：企业主导的多主体动态建构视角	<u>企业期望建构的，并受到内外部多主体影响的独特的品牌联想集合</u>

内涵

作为一个集合概念，品牌身份被学者们进一步分解为多个子维度。本研究参考品牌身份研究三大代表学者 (Aaker，Kapferer，以及 de Chernatony) 对品牌身份内涵的理解,对品牌身份的子维度进行梳理(Burmann 等，2018)。Kapferer 作为品牌身份研究的先驱，最早品牌身份分解为三大主要成分，即“品牌意义、品牌目标和品牌自我形象”(Kapferer，1994: 94) 在此基础上，他在 2000 年又提出了品牌身份的六棱镜模型，以尽可能概括所有企业期望使其品牌有意义且独特（被称之为品牌身份）的部分：品牌实体、品牌个性、品牌文化、品牌自我形象、品牌反思、品牌关系 (Kapferer，2000)。Aaker(2012)认为，品牌身份是品牌产品、组织、个人和象征的总和,并进一步将品牌身份分为 12 个子维度，如品牌实体、品牌产地、品牌组织、品牌消费者关系、品牌个性、品牌视觉隐喻等。De Chernatony (1999: 165)提到，品牌身份是关于“品牌精神气质、目标和价值观，是一种区别于其他品牌的品牌个性”。而后，其又和 Harris 将品牌身份分解为以下几个子成分：品牌愿景、品牌文化、品牌定位、品牌个性、品牌关系和 品牌展现(Nandan，2005)。按照本研究对品牌身份的定义，品牌身份的子维度可以分为，企业期望的核心品牌身份维度和其他主体影响下的扩展品牌身份维度

（见表 3）。从以往研究提及的品牌身份子维度的分布可以看出，尽管品牌身份受到了其他主体的影响，但其仍主要由企业这一主体建构而成。

表 3 品牌身份子维度梳理

企业期望的核心品牌身份维度	其他主体影响下的扩展品牌身份维度
品牌目标、品牌实体、品牌个性、品牌文化、品牌自我形象、品牌精神气质、品牌价值观、品牌愿景、品牌定位、品牌展现	品牌反思、品牌关系

意义

品牌身份的企业战略管理是一项关键的活动(Urde, 2013)。以往研究表明，一个具有独特性的品牌身份可以成为消费者购买品牌相关产品或服务的理由，并给企业提供可持续的竞争优势（Burmamnn 等， 2018）。具体而言，一个明确的品牌身份是企业进行整体且长期品牌管理和品牌建构的基石(Balmer & Greyser, 2003)。拥有明确品牌身份的企业可以更好地和品牌的内外部利益相关者（如品牌产品分销商、营销人员、消费者等）进行品牌身份沟通。在与多主体进行品牌身份沟通的过程中，品牌关系得以进一步改善，企业也得以加强品牌反思，并有利于在品牌管理时采取相应的营销策略，从而更好地找准品牌定位、强化品牌文化、价值观、自我形象等核心品牌身份（de Chernatony, 2010）。此外，也有研究表明，一个稳定的品牌身份可以帮助企业更好地适应市场变化（Collins & Porras, 2005）。

我国的品牌身份研究

我国对于品牌身份的研究仍然较为缺少，通过在知网进行关键词搜索，可以发现，学者们的研究主题集中于品牌身份对我国企业品牌国际化的影响。可以看到，国内研究对于品牌身份的定义主要依托于广泛用于消费者行为研究的社会身份理论。根据社会身份理论，消费者会将品牌身份和自己所属的社会群体联系起来，并且倾向于支持和喜爱被认为是“内群体”的品牌，忽视和排斥被认为是“外群体”的品牌。何浏等（2011）的研究从消费者视角探讨了品牌海外并购这一行为对原品牌形象和品牌能力联想的影响。研究发现，并购高身份品牌比并购低身份品牌更有利于原品牌提升综合形象。同样基于社会身份理论，童泽林等(2019)通过对比分析了品牌跨国慈善行为对东道国和来源国消费者的影响。研究发现，消费者对于品牌社会身份的评价会发生从“内群体”到“外群体”的转变。刘英为等（2017）的研究指出，品牌身份的合理性对于我国品牌国际化的成功十分重

要，并建议我国企业在跨文化情境下采取品牌身份合理化战略，如在海外投资建厂、注册新公司等。

通过对国内品牌身份研究的深入分析，可以发现，国内学界对品牌身份的研究多站在消费者视角，且对品牌身份的概念界定并不清晰，尤以无法辨析“品牌身份”和“品牌形象”二者概念为典型。以童泽林等（2019）的研究为例，文中的品牌身份和形象为同义词，在使用中多为互相替代关系。

## • 品牌形象

### 定义

Park 等（1986）认为，品牌形象的建设和维护是品牌管理的前提。Gardner 和 Levy 在 1955 年首次提出了品牌形象这一概念。此后的几十年间，品牌形象研究成为了市场营销学者关注的重点。尽管品牌形象是学术热点话题，学者对品牌形象的定义仍然存在较大的差异性。Dobni 和 Zinkhan（1990）发表了他们对品牌形象定义、内涵和测量的文献综述。二位作者将学者们按照研究视角差异，将品牌形象的不同定义分为五大类——宏观视角、象征性视角，意义和信息视角，拟人化视角、认知和心理学视角。类似的，后辈学者 Zhang（2015）等也在此分类的基础上，将五类精简为四类（宏观、意义和信息、拟人化、认知和心理学视角的品牌形象）。综合以往研究，本研究从宏观视角、符号学视角、联想网络视 ZZ 及心理学视角对品牌形象的定义进行梳理。

部分学者倾向于从宏观视角对品牌形象的定义进行概括。其中，最著名的是 Herzog（1963）的定义，他认为，品牌形象是消费者对品牌的总体感知和印象。在此定义中，品牌形象有两大特征。其一，品牌形象是消费者所持有的概念，品牌形象是由消费者这一主体反馈而成的概念。其二，品牌形象是一种总体感知和印象。由此可见，品牌形象构成的来源是多样的，品牌形象是由多种来源的感知和印象汇集的总体概念。

符号学视角则是较为特别的视角。符号是被认为携带意义的感知（赵毅衡，2013）。如果将商品市场看作一个符号学系统，其市场上的产品是符号，而消费者心中的品牌形象是符号所携带的意义。进一步来看，市场上的产品作为符号，由能指和所指两部分构成。其中，品牌形象的组成部分是所指，比如产品特征、财务价值等，而产品的客观实体则是能指（Noth，1988）。从广义上讲，品牌形象是消费者感知到的具有象征性的意义，这种象征性的意义使得一个品牌区别于其他品牌（Reynolds & Gutman，1984）。

很多知名的市场营销学者都选择从联想网络视角解读品牌形象，认为品牌形象是消费者感知到的品牌联想网络，这与上文提到品牌身份的定义拥有相同的理论源头（联想网络理论）。比如 Keller（1999）认为，品牌形象是消费者对品牌

的认知集合，这些认知反映了品牌的意义，并以联想网络的形式保存在记忆中 (Roy & Banerjee, 2014)。Aaker (1991) 则将品牌形象定义为以有意义的方式组织的联想集合 (Plumeyer 等, 2019)。Biel (1993) 把品牌形象定义为消费者记忆中关于品牌的联想集合。

Gardner 和 levy 在 1999 年从心理学视角对品牌形象进行了定义——品牌形象是由消费者对品牌的观点、态度和情感组成的，表现了品牌在消费者的认知和心理上的特征。概括而言，品牌形象是消费者对品牌和品牌产品及服务的总体认知、情感和态度 (Bullmore, 1984)。

综合以上视角，本研究选择结合联想网络和心理学理论视角，将品牌形象定义为消费者对品牌的总体认知、情感和态度，保存在消费者记忆中的联想网络形式 (见表 4)。

表 4 品牌形象定义梳理

研究视角	对品牌形象的定义
宏观视角	品牌形象是消费者对品牌的总体感知和印象 (Herzog, 1963)
符号学视角	消费者心中的品牌形象是作为产品的符号所携带的意义 (Noth, 1988)
联想网络视角	品牌形象是消费者感知到的品牌联想网络 (Keller, 1999; Aaker, 1991; Biel, 1993)
心理学视角	品牌形象是消费者对品牌和品牌产品及服务的总体认知、情感和态度 (Gardner & Levy, 1999; Bullmore, 1984)
本研究：联想网络与心理学视角结合视角	<u>消费者对品牌的总体认知、情感和态度，保存在消费者记忆中的联想网络形式。</u>

内涵

由于品牌形象定义的多维性，其被学者进一步解析。本研究从联想网络和心理学结合视角定义品牌形象，故对于品牌形象的内涵解读也主要结合以上两类的相关研究。此外，也有学者提及其他重要品牌形象维度，也将其列入本研究的考察范围 (见表 5)。

支持联想网络视角的 Keller (2012) 概述了消费者关于品牌形象的三个方面的联想，即品牌属性联想、品牌权益联想以及品牌态度。品牌属性联想，包括了消费者对和产品相关以及无关的品牌属性的联想集合；品牌权益联想则是指，



消费者想起品牌，觉得品牌可以满足自己的相关需求。通常而言，消费者有四类基本需求，即功能性需求（产品满足消费者物质上的需求）、情感性需求（品牌给消费者带来安全感、快乐等）、象征性需求（品牌能够展现消费者身份，促进自我实现）和体验性需求（品牌产品和服务的参与感）(Wijaya, 2009)。品牌态度则是由消费者对品牌的认知（对品牌的知识或信念）、情感（对品牌的情绪和感受）和行为（对品牌采取具体购买行为的可能性或倾向性）组成的(Nandan, 2005)。也有学者将消费者对于品牌的总体联想分解为认知类、情感类和独特类联想，并将这三类联想对品牌形象的重要性进行排序，得到了认知类、独特类和情感类联想的顺序(Qu 等， 2011)。Biel（1992）则从产生联想的三个重要主体（企业、产品和服务、消费者）出发，将品牌形象拆分为企业形象、消费者形象以及产品服务形象等三个方面。

而从心理学视角看，品牌形象的子维度可以分为品牌认知、品牌情感、品牌态度。除此之外，还有学者提到品牌个性、品牌声望、品牌创新力、品牌责任等，也可以作为品牌形象的重要组成部分，这些子维度成为品牌形象越来越重要的组成部分(Plumeyer 等， 2019)。

表 5 品牌形象子维度梳理

联想网络视角下的消费者品牌形象维度	心理学视角下的品牌形象维度	其他重要品牌形象维度
品牌属性联想、品牌权益联想、品牌态度、企业形象，消费者形象、产品服务形象	品牌认知、品牌情感、品牌态度	品牌个性、品牌声望、品牌创新力、品牌责任

意义

品牌形象的意义体现在消费者行为、品牌沟通以及消费者自我实现三个方面：消费者行为方面，品牌形象可以提高品牌声誉和品牌信任（Esch 等， 2006），提高消费者的品牌产品购买意愿。在使用产品的过程中，品牌形象甚至可以提升消费者满意度（Cretu & Brodie, 2007）。此外，一个长期正向的品牌形象也可以增加消费者的品牌忠诚度(Zhang, 2015)，提高消费者为品牌持续支付溢价的意愿(Anselmsson 等， 2014)，最终实现品牌资产的增值(Faircloth 等， 2001)；从品牌沟通角度看，品牌形象关系到消费者对接收到的品牌产品和服务相关信息的解读，从而影响到消费者与品牌之间的双向沟通(Wijaya, 2009)；从消费者自我实现视角看，当品牌形象和消费者个人的自我形象具有一致性时，消费者个人会

产生更为积极的态度，加强个人的自尊和自我认可 (Sirgy, 1985; Porte & Claycomb, 1997)。

## 我国的品牌形象研究

我国的品牌形象研究起步于本世纪初，在结合外国学者已有的研究成果和理论思想的基础上，我国学者也对品牌形象的定义、内涵、意义等进行了解读。我国早期的品牌形象研究以总结、评述国外相关研究成果为主，其目的主要是将品牌形象这一概念引入国内的理论研究和商业实践。概括而言，我国学者更倾向于从宏观视角对品牌形象进行定义。在我国首篇对国外品牌形象研究进行综述的文章中，学者将品牌形象看作是“品牌形象是品牌构成要素在人们心理的综合反应” (罗子明, 2001)。在品牌形象相关最高引用的综述文章中，范秀成和陈洁 (2002) 将品牌形象定义为“消费者对品牌的总体感知和看法”。这一定义也被后辈学者多次引用。有趣的是，尽管我国学者倾向于从宏观角度对品牌形象进行定义，却偏向于从符号学视角、联想网络视角以及心理学视角中，寻找品牌形象的内涵，即品牌形象子维度。比如，范秀成和陈洁 (2002) 确定了品牌形象四个子维度，包括产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度。罗子明 (2001) 则将品牌形象划分成五个方面，即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚。江明华和曹鸿星 (2003) 认可 BIEL (1992) 的分类，将品牌形象分为公司形象、产品及服务形象和使用者的形象；关辉和董大海 (2002) 在参考 BIEL 的分类基础上，结合中国企业现状，将品牌形象分解为公司形象、品牌表现和品牌个性。在以上品牌形象定义和内涵支持下，学者将研究拓展到了品牌形象的意义领域。研究者大多使用问卷法进行量性研究，将品牌形象看作自变量或调节变量，检验其对于大量和消费者行为相关因变量的影响。以往研究结果显示，品牌形象对于消费者的购买倾向由正向影响 (关辉和董大海, 2002; 徐鑫亮等, 2021)。

回顾我国的品牌形象研究，可以发现：其一，品牌形象定义和内涵的理论视角不统一，尤其反映在品牌形象子维度选取缺乏逻辑性和系统性。这大体与我国学者多倾向于综合多个国外已有研究成果并加以删减，并未创造性地从某一理论视角对品牌形象进行创新性理解有关。其二，当前我国对于品牌形象的实证研究方法单一。具体来说，目前我国学者多采用问卷法对品牌形象的维度进行量性研究。相较之下，访谈法、观察法等质性研究方法较少被用于品牌形象的测量和研究。

### • 品牌身份与品牌形象辨析

由以上文献回顾可以发现，品牌身份和品牌形象作为独立的概念，既相似，又存在差异 (见表 6)。

在定义上，品牌身份和品牌形象在定义上都可以被看作是一种联想集合，是所有关于品牌元素的总和。在内涵上，品牌身份和形象有重合的子维度，比如品牌个性是其中一个重要维度。在意义上，品牌身份和品牌形象都被认为对品牌建构有重要影响，尤其是对于企业进行与消费者的品牌沟通有积极作用。

然而，品牌身份和品牌形象却又存在着十分明显的差异。在定义上，二者最大的差异在于此二概念关注的主体。品牌身份关注的主体是企业，品牌形象关注的主体则是消费者。同时，品牌身份的概念更加强调企业结合多主体进行的动态建构，然而品牌形象更倾向于单纯从消费者单方面的品牌感知。内涵上，品牌身份的维度可以清晰剖析分为核心与延展部分。其中，核心部分的品牌身份维度更偏向于处在品牌的冰山水面之下的不可见部分，比如文化和价值观，难以撼动。与其相比，品牌形象的维度更加松散和复杂，不存在清晰的层级分布。同时，相较于品牌身份，大量子维度偏向于浮于表面，这些子维度相较之下更不持久。在品牌形象内涵中，缺少和品牌身份的核心维度对标的子维度。概括来说，品牌身份层次分明，扎根品牌深处，品牌形象杂乱，浮于品牌表面。在意义上，品牌身份关注的是给企业带来的积极影响，如带来品牌竞争优势、指导品牌营销实践等，而品牌形象更多则是关注其给消费者带来的影响，比如消费者购买意图和行为，以及消费者自我实现。

表 6 品牌身份与品牌形象辨析

维度		品牌身份	品牌形象
定义	异	关注于企业，重在建构	关注于消费者，重在感知
	同	联想集合，具有多维复杂性	
内涵	异	层次清晰，存在变与不变，扎根品牌深处	层次不明，多为平行维度，多浮于品牌表面
	同	品牌个性为重要子维度	
意义	异	给企业经营和实践带来积极影响	给消费者的购买意图和行为以及自我实现带来积极影响
	同	有利于企业-消费者的品牌沟通	

然而，品牌身份和品牌形象又不应该在概念上完全割裂。在以往文献中，部分学者认为，品牌身份和品牌形象是一个事物的两面。同时作为和品牌相关的联想集合，如果说品牌身份是企业期望建构的理想情况，那么品牌形象就是企业身份建构的真实结果(Janonis 等，2007)。

反之亦然，假使品牌形象是消费者对品牌的全部感知，那么品牌身份便是消费者产生以上感知的参照框架和基准(Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2014)。品牌身份这一概念的创始人 kapferer (2000) 曾提到，品牌形象是企业与消费者沟通的最有效方式，揭示了品牌身份的意义。

也有学者认为，品牌身份和品牌形象是品牌沟通过程中的两个阶段。从传播学和符号学角度看，在企业和消费者的品牌沟通过程中，品牌身份由企业建构，即品牌被企业赋予意义（编码），被编码后的品牌，通过品牌沟通触及消费者，从而进一步被消费者解读意义（解码），而消费者的反馈又反作用于企业的品牌身份建构中，形成了一个品牌建构循环(范秀成和陈洁，2002)。品牌建构循环可以表述如图 1。

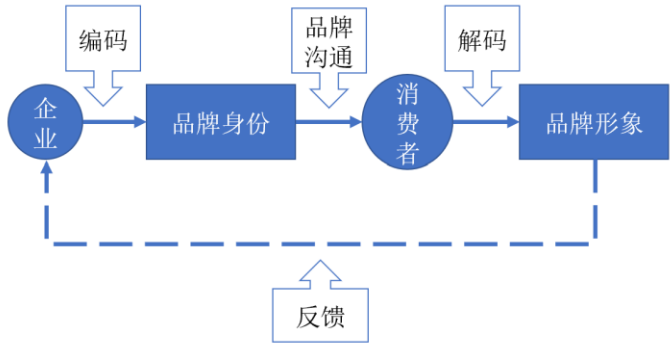


图 1 品牌建构循环示意图

• 品牌身份-形象距离

定义

如同上文对品牌身份和品牌形象定义的辨析，从定义、内涵和意义三个维度看，品牌身份与品牌形象均具有较高可比性。因此，学界已有部分学者在这一领域展开初步探索(Ranfagni 等, 2021; Sjödin & Törn, 2006; Nandan, 2005)。总体而言，学者们将“品牌身份与品牌形象的对比”这一现象，按照对比结果分为两类进行了定义：当品牌身份和品牌形象差异小或者无差异时，该现象被定义为“品牌身份-形象一致”；当品牌身份和品牌形象差异较大时，“品牌身份-形象不一致”这一定义产生。

回顾现有文献，更多学者关注品牌身份-形象不一致的情况。从宏观视角看，品牌身份-形象不一致为，企业所期望建构的品牌联想集合和消费者感知到的品牌联想集合不匹配。从品牌沟通的角度看，品牌身份-形象不一致是一种品牌沟通危机。具体来说，品牌身份-形象不一致为企业在对品牌进行编码和消费对品牌进行解码过程中存在差异。这种差异，通常出现在缺乏一致性和持续性的品牌沟通中(Nandan, 2005)。也有学者将其定义为企业品牌沟通和现有消费者品牌联想的不匹配(Ranfagni 等, 2021; Sjödin & Törn, 2006)。为了避免概念上的混

淆，本研究选择用“品牌身份-形象距离”这一概念囊括“品牌身份-形象一致”和“品牌身份-形象不一致”两种品牌沟通情境。

### 内涵和评估

由定义可知，品牌身份-形象距离是复合概念，来源于品牌身份和品牌形象。而品牌身份和品牌形象的定义都是复杂且多维的，因此，品牌身份-形象距离的内涵以及基于内涵的评估，更显得尤为复杂和困难。

为了恰当地将品牌身份和品牌形象的内涵进行结合和对比，学者主要采取两种方式：宏观品牌联想评估和重要子维度对比。

宏观品牌联想评估，本质上就是放弃对品牌身份和品牌形象进行内涵层面（子维度）的对比，选择从定义层面的企业和消费者对于品牌的总体印象出发，对品牌身份-形象距离进行评估。其中，Roy 和 Banerjee（2008）提出的品牌身份-形象的德比矩阵是此类评估的代表。在此研究中，学者提出用强-弱对品牌身份和品牌形象进行单独评估，再将评估结果整合起来，由此得到 2\*2 的品牌身份-形象距离的评估矩阵。根据品牌在评估矩阵的位置，将品牌身份-形象距离状况定义为头奖马（身份强-形象强）、黑马（身份弱-形象强）、盲马（身份强-形象弱）、瘸马（身份弱-形象弱）。具体操作上，品牌身份的评估由行业专家的意见来确定，品牌形象的强弱则是通过对消费者的深入访谈获得。从这一典型评估方法可见，宏观品牌联想评估，具有化繁为简、操作便捷的优势。当然，由于其过于宏观，无法得到品牌身份-形象距离更为深入的对比结果，难以从根本上解决企业和消费者的品牌沟通这一现实问题。

重要子维度对比，即选择可被同时算作品牌身份和品牌形象的子维度，进行深入对比。其中，最经常被选择作为品牌身份-形象距离的子维度是品牌个性。品牌身份和品牌形象的辨析中，品牌个性也是二者在内涵层面的唯一交集，可见其重要性。Ranfagni 等学者（2016）比较了企业的时尚品牌沟通中使用的个性形容词和时尚品牌消费者感知的个性形容词。通过品牌个性这一重要子维度，学者将品牌身份和品牌形象连结在一起。通过结合文本挖掘和文本网络的方法，研究实现了对品牌身份-形象距离的质性和量化评估（Ranfagni 等，2021）。同样的，（Robertson 等，2019）也选择用内容分析法，借由品牌个性这一维度对比品牌身份和品牌形象。除了单一子维度，也有研究选择多个重要子维度进行对比评估。（Kang 等，2015）将对比评估维度从品牌个性扩展到品牌个性和品牌产品属性两个维度。其中，前者偏向于象征性和主观性描述，而后者偏向于功能性和客观性描述。这两个维度都可以通过文本分析的方法，对品牌身份-形象距离的主客观双维度进行评估。还有学者选择分别从品牌身份和品牌形象中选出相等数量的子维度进行打分。比如，Roy 和 Banerjee（2014）就在其研究中选择将由品牌特

征、权益、价值、差异化和个性组成的品牌身份五角星，和由品牌生活方式、期望、体验、性情和差异化组成的品牌形象五角星进行量化对比。以上五个维度数据，均来源于调查问卷的 Likert 量表打分结果。可见，此类方式可以实现精细且深入的品牌身份-形象距离的评估，有利于进一步指导企业和消费者的品牌沟通。同时，由于评估方法复杂，需要同时结合量性和质性研究方法，较为费时费力（概括见表 7）。

表 7 品牌身份-形象内涵和评估方法梳理

	宏观品牌联想评估	重要子维度对比
内涵	放弃内涵层面，从定义出发	品牌个性或其他重要子维度
评 估 方 法	消费者访谈、专家访谈（量性）	文本分析、问卷法（量性为主，结合质性）
评价	具有化繁为简，操作便捷的优势。 无法得到品牌身份-形象距离更为深入的对比结果，难以从根本上改进企业和消费者的品牌沟通问题。	可以实现精细且深入的品牌身份-形象距离的评估，有利于进一步指导企业和消费者的品牌沟通。 由于评估方法复杂，需要同时结合量性和质性研究方法，较为费时费力。

意义

评估品牌身份-形象距离，对企业和消费者具有重要意义。

对于企业来说，确保品牌身份和品牌形象之间的同步性是品牌营销的前提条件。通过不断监控品牌身份和品牌形象之间的一致性，企业可以决定并动态调整其品牌策略 (Van Rekom, 1997; De Chernatony & Mcenally, 1999; Roy & Banerjee, 2014)。根据 Roy 和 Banerjee (2008) 的说法，过大的品牌身份-形象距离会导致企业多方面的损失以及市场竞争力的减弱。具体来讲，品牌身份-形象距离会增加品牌被稀释的危险性，甚至可能损害品牌价值 (Temporal, 2000)。

对于消费者来说，品牌身份-形象距离越小，其对于品牌的忠诚度更高 (Nandan, 2005)。Bennett 等 (2016) 进一步指出，较小的品牌身份-形象距离对于同理想消费者建立联络以及改变消费者对品牌的态度和行为，都有重要作用。

由于品牌身份-形象距离对企业和消费者具有重要意义，学者们呼吁加强企业和消费者的对话和更多定制化的互动，尤其是在沟通中更加关注目标消费者的需求，实现良性的双向沟通，及时的信息反馈与共享 (Nandan, 2005)。

回顾现有文献可以发现，尽管品牌身份-形象距离这一概念十分重要，目前学者仍然集中于独立的品牌形象和品牌身份研究，品牌身份-形象距离研究缺失(Roy & Banerjee, 2014)。

### 我国的品牌身份-形象距离研究

如前文所述，我国现有研究较少对品牌身份和品牌形象的概念进行辨析，甚至在部分研究中，品牌身份和品牌形象可以互相替代。因此，对于在品牌身份和品牌形象基础上产生的品牌身份-形象距离的相关研究更是极为稀少。目前，我国学者多基于范秀成和陈洁(2002)对于品牌形象和品牌身份的辨析，对品牌身份-形象距离进行宏观层面的定义。宏观层面的定义主要可以分为企业视角和消费者视角两类：从企业视角看，有学者认为这种距离是企业的品牌期望状态与其实际表现间的差距(郑少华，2008)；而从消费者视角看，有学者将品牌身份-形象距离定义为消费者感知的实际品牌形象与其被预期感知的品牌形象的差距(刘佳，2007)。对比国外已有研究，我国相关研究仍处于起步阶段，尤其在对此概念的内涵以及评估上，缺乏基于系统理论的明确界定。在定义、内涵和评估方面的理论缺失，也阻碍我国学者进一步使用量性和质性研究方法，并对此领域进行更深层次的实证研究探索。

### (二) 理论模型

#### • 企业视角的品牌建构理论模型

#### 双路径模型

对于企业而言，品牌建构是一个长期而持久的过程。法国学者 Kapferer (2008) 曾经提出了品牌建构的双路径模型(见图2)：

第一种品牌建构的路径从产品的有形价值出发。企业进行的品牌沟通首先集中于产品的功能权益上，通过开发产品在成分、属性等维度的产品权益，进而创造品牌个性，最后再用品牌使命和价值维度等无形附加价值对品牌进行建构。概括来说，第一种建构路径是先有独特的产品，再有独特的品牌。

第二种品牌建构的路径与之相反，从品牌的无形价值出发。这类品牌建构通常是从一个理念开始的，这个理念大多具有较强的创新性，多来自于对消费者行为和需求的观察。从理念出发，企业建构出品牌独特的价值观、使命以及个性。此时，企业的品牌沟通集中在品牌的情感权益上。随着时间的不断推移，企业进一步开发出了品牌概念背后的产品成分、属性等功能权益，从而为消费者提供了有形的附加价值。概括来说，第二种建构路径是现有独特的品牌，再有独特的产品(Wijaya, 2009)。

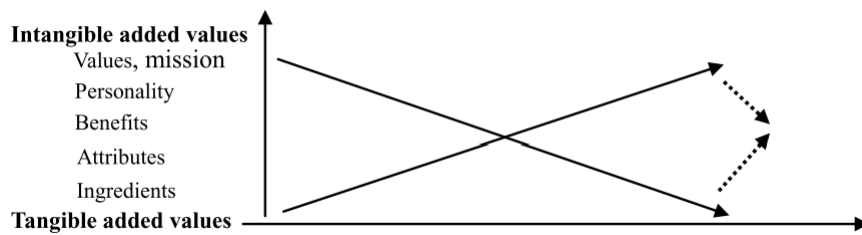


图 2 品牌建构的双路径模型 (Kaperer, 2008: 56)

然而，在品牌建构的漫长过程中，建构路径并非永远保持线性，企业也需要监控其品牌建构的结果，不断进行品牌建构战略的动态调整。当品牌建构符合企业预期时，企业会继续品牌强化 (Brand Reinforcement)；而当不符合企业预期时，企业会选择品牌活化 (Brand Revitalization)，更新其与消费者沟通的方式和内容 (Keller, 1999)。

- 消费者视角的认知心理理论模型

#### SOR 模型

Mehrabian 和 Russell (1974) 首次提出了 S-O-R (Stimulus—Organism—Response, 刺激—心理—反应) 模型，该模型解释了环境中各种刺激对个体生理、心理的影响，通过对机体的影响，最终导致相应的个体行为。Jacoby (2002) 提出，刺激要通过接受者的意识来影响心理，个体受到刺激以后形成有意识或无意识的心理反应，此时的心理状态既可以是认知状态也可以是情感状态。与刺激-反应理论 (SR) 相比，SOR 模型加入了机体作为中间变量，强调了机体差异性对行为的重要影响，相同的刺激作用在不同的机体会产生不同的行为 (反应)。具体而言，刺激指的是个体在某一特定时刻接收到的外界环境信息，包括产品、品牌、标志、广告、包装、价格、商店和购物环境、口碑传播、新闻媒体、电视网络等。心理状态不仅包括有意识或无意识的心理反应，还包含一系列个体既有的情感和认知体系，这些先前经验一般被称为长期记忆，存储着个体的经验、知识、信念、态度、倾向、意图、价值观、动机、个性、感觉、期望等。由于个体拥有的情感和认知体系因人而异，因此面对相同的刺激，人们会产生各不相同的心理反应。最后，反应包含语言反应和行为反应。SOR 模型被广泛地运用到市场营销情境中，诸多学者将销售环境 (线下)、界面和功能设计 (线上) 作为“刺激”，消费者对产品或服务价值的感知作为“心理”，而消费者随之做出的购买/口碑行为即为模型中的“反应”。

#### ELM 模型



在解释信息内容及其产生效果的心理机制理论中，精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，简称 ELM 模型）是目前最为广泛应用的传播学理论之一(Kitchend 等， 2014)。20 世纪 80 年代，社会心理学家 Petty 和 Cacioppo(1984)在总结诸多关于态度、认知形成和变化的相关理论的基础上，提出了 ELM 模型，也称说服理论，为解释个体态度改变提供了一个全面的理论框架。ELM 模型认为，从传播者的说服信息到信息接受者个体态度改变的过程有两种路径，即中枢路径（Central Route）与边缘路径（Peripheral Route）。信息接受者出于其各自的动机和能力，来对这两种路径做出选择。如图 3 所示，更关注说服信息中与信息质量紧密相关内容的个体，偏向选择从中枢路径接收信息，他们基于对以往的知识、经验的精细加工，完成个人在认知上的改变，从而对信息源产生态度上的变化；而更倾向于接收核心信息之外的其它信息的个体，则大多选择边缘路径，他们通过外围信息的刺激和启发，直接产生情感触动，从而影响其对信息发出者的态度。相关研究表明，以上两种说服路径的效果各不相同：中枢路径效果更强、更持久，边缘路径则效果较弱且较不持久。

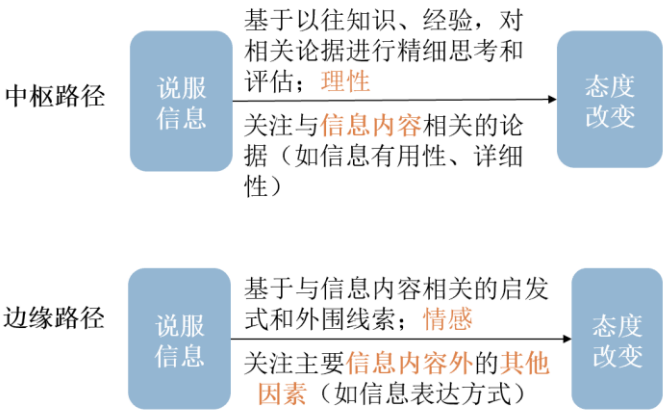


图 3 ELM 模型说服路径图示

• 企业-消费者品牌沟通视角的沟通理论模型

传统沟通模型

Shannon（1948）提出的沟通过程模型是传播学中最为基础的沟通模型（见图 4）。该模型作为解释沟通过程的简单模型，被视为多个学科的基础，也被称作传统沟通模型。具体而言，传统沟通模型包括了信息来源者、信息、传播器、信号、信息载体、噪音、接收到的信号、接收器、目标受众。

若将这一模型套入品牌沟通中，信息来源者通常是企业，即创造品牌信息的主体；信息即企业期望给品牌赋予的内容；传播器是信息的传输系统，在品牌沟通中，可以看作企业为了沟通品牌信息的所有行为；信号则是传输系统传播出来的单个内容，是企业品牌沟通的单个表现；信息载体，是承载信号和传递信号的

平台，在品牌沟通中，这可以是社交媒体、电台、电视台等品牌沟通平台；噪声是一种较弱的信号，会对主要信号进行干扰或者掩盖，在品牌沟通中噪音可以是任何其他主体对于品牌的评价；接收到的信号是被平台传递后的信号，在品牌沟通中，这可以是呈现在社交媒体等平台上的品牌广告；接收器，是接收传递后的信号的设备，对于品牌沟通而言，接收器可以是消费者端的手机、收音机等；最后，目标受众，即最后通过接收器获取到信息的人。消费者即是企业进行品牌沟通的目标受众(Foulger, 2004)。

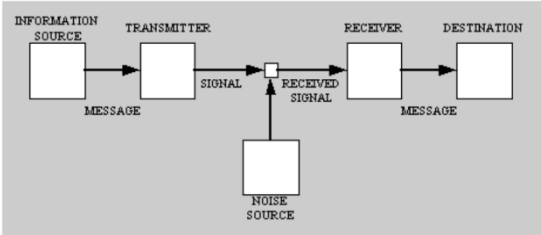


图 4 传统沟通模型 (Shannon, 1948: 380)

互动式沟通模型

在 Shannon 的传统沟通模型基础上，后续学者进一步对其进行改进。比如，引入控制论中的反馈概念(Wiener, 1961)，传统沟通模型变为互动式沟通模型(Foulger, 2004)。二者的差异存在于，信息传递到目标受众后，目标受众会对与接收到的信息进行反馈。反馈也是信息，它会传递至信息来源者。这个过程中，反馈这一信息被传播、接收，甚至会被其他的噪音弱化和干扰。接收到反馈的信息来源者，会进行再反馈，即调整其后续发出的信息。这一模型运用于品牌沟通情境中，反馈可以被视作消费者对于自己感知到的品牌的态度、评价、行为等，这些反馈会被再次传递给企业，进而影响企业后续的品牌沟通信息内容和传递方式（见图 5）。

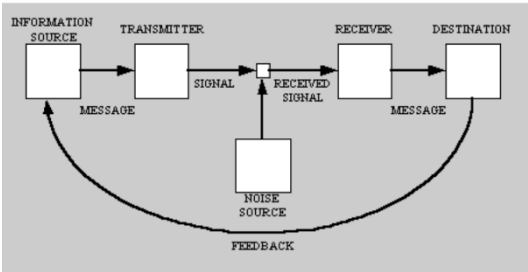


图 5 互动式沟通模型 (Wiener, 1961:121)

交互式沟通模型

随着后续学者对于沟通主体权力关系的讨论，弱化主体身份的交互式沟通模型进一步被提出(Foulger, 2004)。在交互式沟通模型中，不再存在信息的来源者和目标受众，也不再存在哪一主体是沟通中首先发出信息，拥有更高话语权的主体。在这一模型中，学者将模型中的主体统一称为，既发射信息又接收信息的沟通者，沟通者之间地位平等。这一弱化主体的交互式沟通模型，可以延展到任何交互平台（载体）。应用于品牌沟通情境，消费者和企业被视作平等的交流者，不断在不同的平台进行着关于品牌的对话和交流。当然，在交流过程中，也存在着品牌沟通的编码和解码环节，面临着噪音对于品牌沟通的干扰和弱化（见图6）。

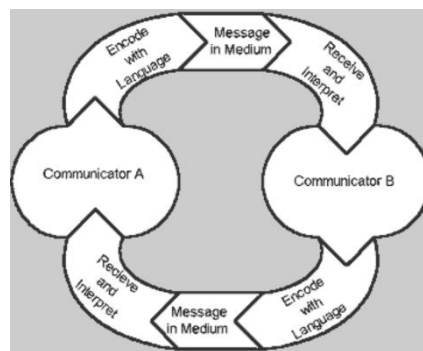


图 6 交互式沟通模型 (Foulger, 2004: 6)

#### • 小结

回顾以上三类理论模型可以发现，对品牌建构这一现象的观察视角选择不同，理论模型的分析重点差别显著：企业视角的品牌建构理论模型看中企业品牌价值的成长性，其他主体的反馈被看作是影响企业品牌价值的外部因素，反应在品牌的有形和无形价值的增减上，至于究竟如何产生的影响，此类模型并未进行深入分析；类似地，消费者视角的认知心理理论模型中，所有企业的品牌建构策略和消费者和品牌的沟通被看作是影响消费者对品牌感知、态度、行为改变的影响因素。此外，消费者视角的理论模型过于看重个体对于企业品牌建构行为的反应，并未将个体的态度、认知以及行为反馈推广至整体的消费者群体的态度认知以及行为反馈；企业-消费者品牌沟通视角的理论模型虽然将所有参与品牌建构的主体放入模型之中，但是分析重点却倾向于主体之间沟通的过程，忽略了不同主体内部的差异化意义传达和意义感知过程。

#### • 评述

通过对品牌建构的关键概念和理论模型的深入梳理，本文基本厘清了品牌身份和品牌形象的定义、内涵和意义，以及品牌身份和品牌形象之间的复杂关系，也辨析和对比了侧重于企业、消费者、企业和消费者沟通的三类理论模型。本研究在此基础上识别到了现有研究，尤其是我国现有研究的不足和未来研究的发展

方向：

相关概念上，品牌身份和品牌形象的定义复杂且经常被混为一体。学界较为欠缺对此二概念的明确辨析，以及深入子维度的对比研究。其次，当前研究对于品牌身份和品牌形象的研究视角较为“静态而割裂”，仍然缺少对两者关系转换的“动态而连结”的研究视角。再次，品牌身份-形象距离作为一个较为新鲜的概念，当前学界仍然缺乏对这一概念的多种应用情境及其影响的实证研究。

理论模型上，现有模型或是仅关注品牌建构的单一主体，或是仅关注品牌建构的沟通过程。可见，学界仍需要一个能够统一多主体及其过程的，更为系统和复杂的理论模型，以解释品牌建构这一多主体互动的多维动态实践。

综上所述，未来研究有必要使用多主体的系统分析视角、依靠跨学科理论基础以及混合研究方法，对在德中资新能源汽车企业的跨文化品牌建构实践进行深入研究。

## 参考文献

- [1] 蔡名照. 讲好中国故事 传播好中国声音——深入学习贯彻习近平同志在全国宣传思想工作会议上的重要讲话精神[J]. 对外传播, 2013(11):4-6.
- [2] 陈双, 冷祥彪. 我国企业在德国技术获取型并购风险研究——基于 PEST-SWOT 模型分析[J]. 科技管理研究, 2020, 40(11):191-199.
- [3] 程元方, 李福军. 德国中资商业银行业务发展现状与对策[J]. 银行家, 2017(08):79-82.
- [4] 崔潇. 十八大以来“讲好中国故事”理念国内研究综述[J]. 对外传播, 2017(02):50-52.
- [5] 董妍. 品牌传播对国家形象认知的建构[J]. 当代传播, 2019(05):61-63+67.
- [6] 段淳林, 林泽钜. 基于品牌叙事理论的中国故事体系建构与传播[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(02):71-84.
- [7] 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(03):65-71.
- [8] 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(07):42-45.
- [9] 何浏, 王海忠, 田阳. 品牌身份差异对品牌并购的影响研究[J]. 中国软科学, 2011(04):145-153+174.
- [10] 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(02):107-114.
- [11] 寇蔻, 李莉文. 德国的外资安全审查与中企在德并购面临的新挑战[J]. 国际论坛, 2019, 21(06):96-111+158.
- [12] 黎冲森. 中国汽车产业凭什么平视世界? [J]. 汽车纵横, 2022(03):46-52.
- [13] 李方生, 赵世佳, 胡友波. 我国新能源汽车产业国际化发展的关键问题与对策建议[J]. 科技管理研究, 2021, 39(05):72-78.
- [14] 梁福春, 覃思源. 后疫情时代下网剧产业品牌建构研究[J]. 传媒, 2021(11):47-49.
- [15] 廖宏勇. 品牌的跨文化传播[M]. 广州: 中山大学出版社, 2020.
- [16] 刘宏宇. 企业社会责任沟通对品牌资产影响机理研究[D]. 辽宁大学, 2018.
- [17] 刘佳. 品牌形象构成模型综述与评价——消费者与企业视角下的品牌形象构成与关系解析[J]. 特区经济, 2007(02):265-267.
- [18] 刘文超, 孙丽辉, 高倩倩. 基于消费者视阈的区域品牌形象量表开发与检验[J]. 软科学, 2021, 35(04):125-130.
- [19] 刘英为, 汪涛, 徐岚. 中国品牌国际化中的合理性战略:制度理论视角[J]. 宏观经济研究, 2017(03):118-127.
- [20] 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(04):19-22.
- [21] 妮莎. 中资企业在德国经营发展现状及对策建议[J]. 商业经济研究, 2020(04):145-149.
- [22] 欧盟中国商会, 罗兰贝格. 中国企业在欧发展报告(2019) [EB/OL]. (2022-10) [2022-06-06]. <https://www.rolandberger.com/publications>.
- [23] 潘亚玲. 跨文化能力内涵与培养——以高校外语专业大学生为例[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016.
- [24] 彭传新. 品牌叙事理论研究: 品牌故事的建构和传播[D]. 武汉大学, 2011.
- [25] 钱翔. 在德中资企业海外经营的跨文化冲突类型及策略分析[J]. 中国商论, 2020(15):92-93.
- [26] 史兴松, 程霞. 基于语料库的中美银行企业身份话语研究[J]. 现代外语, 2021, 44(02):170-182.
- [27] 舒咏平, 肖雅娟. 品牌传播理论建构的主体性、史学观和思维变革[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(01):128-132.
- [28] 童泽林, 周元元, 周玲. 跨国慈善对东道国和来源国消费者品牌评价的影响: 品牌国家实力视角[J]. 南开管理评论, 2019, 22(02):14-22.
- [29] 王东升. 我国新能源汽车国际化发展战略研究[J]. 汽车文摘, 2022(03):34-43.
- [30] 王静. 论媒介品牌资产的建构与评价[J]. 中国出版, 2020(14):59-62.

- [31]徐珺, 自正权. 基于语料库的企业外宣翻译与企业形象语义构建研究[J]. 外语学刊, 2020(01):93-101.
- [32]徐鑫亮, 孟蕊, 徐建中. 新媒体环境中品牌粉丝效应形成机理研究[J]. 运筹与管理, 2021, 30(11):218-225.
- [33]许晖, 张海军, 冯永春. 传承还是重塑? 本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J]. 管理世界, 2018, 34(04):146-161+188.
- [34]杨阳, 潘亚玲. 中国文化背景下跨文化管理模式探析——以在德中资企业为例[J]. 湖北社会科学, 2018(12):68-74.
- [35]姚曦, 邓云. 品牌传播研究的新范畴与新内容——基于发生学的认识图式[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(04):74-84.
- [36]姚曦, 李娜. 中国品牌传播研究的学科知识可视化分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(05):116-122.
- [37]臧树伟, 陈红花. 创新能力如何助力本土品牌厂商“换道超车”?[J]. 科学学研究, 2019, 37(02):338-350.
- [38]赵毅衡. 重新定义符号与符号学[J]. 国际新闻界, 2013, 35(06):6-14.
- [39]郑少华. 品牌形象的构成维度研究[J]. 产业与科技论坛, 2008(03):199-201.
- [40]中国民生银行研究院宏观经济研究团队. 德国投资机遇及风险分析[J]. 中国国情国力, 2018(01):63-66.
- [41]Aaker D A, Joachimsthaler E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge[J]. California management review, 2000, 42(4): 8-23.
- [42]Aaker D A. Building strong brands[M]. Simon and Schuster, 2012.
- [43]Aaker D A. Managing brand equity[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [44]Aaker D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. California management review, 1996, 38(3).
- [45]Agnihotri A, Bhattacharya S. Congruent versus incongruent branding for emerging market firms[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2021, 33(2): 226-237.
- [46]Ambak K, Harun N E, Rosli N, et al. Driver intention to use electric cars using technology acceptance model[J]. Age, 2006, 3(9.7): 1-4.
- [47]Anselmsson J, Bondesson N V, Johansson U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands[J]. Journal of Product & Brand Management, 2014, 23(2): 90-102.
- [48]Axsen J, Kurani K S. Hybrid, plug-in hybrid, or electric—What do car buyers want?[J]. Energy policy, 2013, 61: 532-543.
- [49]Balmer J, Greyser S. Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing[M]. Routledge, 2003.
- [50]Barbarossa C, Beckmann S C, De Pelsmacker P, et al. A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study[J]. Journal of Environmental Psychology, 2015, 42: 149-160.
- [51]Bennett J, Bennett M. Developmental training for intercultural sensitivity[M]. Oregon: The Intercultural Communication Institute, 1999.
- [52]Bennett R, Kottasz R, Shaw S. Factors potentially affecting the successful promotion of electric vehicles[J]. Journal of Social Marketing, 2016, 6(1): 62-82.
- [53]Biel A L. How brand image drives brand equity[J]. Journal of advertising research, 1992, 32(6): RC6-RC12.
- [54]Brand Finance. Brand Finance Global 500 2022[EB/OL]. (2022-10)[2022-06-06]. <https://brandfinance.com/events/results-broadcast-brand-finance-global-500-2022>.
- [55]Bühne J A, GRUSCHWITZ D, HÖLSCHER J, et al. How to promote electromobility for European car drivers? Obstacles to overcome for a broad market penetration[J]. European Transport Research Review, 2015, 7(3): 1-9.
- [56]Bullmore J. The brand and its image re-visited[J]. International Journal of Advertising, 1984, 3(3): 235-238.
- [57]Burmman C, Halaszovich T, Schade M, et al. Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling[M]. Springer-Verlag, 2018.
- [58]Cacioppo J T, Petty R E. The elaboration likelihood model of persuasion[J]. ACR North American Advances, 1984, 11: 673-675.

- [59] Castro R, Sáiz P. Cross-cultural factors in international branding[J]. *Business History*, 2020, 62(1): 1-25.
- [60] Coffman M, Bernstein P, Wee S. Electric vehicles revisited: a review of factors that affect adoption[J]. *Transport Reviews*, 2017, 37(1): 79-93.
- [61] Collins J C, Porras J. Built to last: Successful habits of visionary companies[M]. Random House, 2005.
- [62] Cretu A E, Brodie R J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective[J]. *Industrial marketing management*, 2007, 36(2): 230-240.
- [63] Csaba F F, Bengtsson A. Rethinking identity in Brand culture[M], 2006.
- [64] Da Silveira C, Lages C, Simões C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 28-36.
- [65] Davidson H. The next generation of brand measurement[J]. *Journal of Brand Management*, 1998, 5(6): 430-439.
- [66] De Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation[J]. *Journal of marketing management*, 1999, 15(1-3): 157-179.
- [67] De Chernatony L. From brand vision to brand evaluation[M]. Routledge, 2010.
- [68] De Mooij M. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion[J]. *International Marketing Review*, 2015, 32(6): 646-662.
- [69] Die Bundesregierung. Nationaler Entwicklungsplan Elektromobilität der Bundesregierung[R/OL]//Die Bundesregierung, 2009. [http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/nationaler-entwicklungsplan-elektromobilitaet-der-bundesregierung.property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf%5Chttp://www.bmwi.de/pubRD/nationaler\\_entwicklungsplan\\_elektromobilitaet.pdf](http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/nationaler-entwicklungsplan-elektromobilitaet-der-bundesregierung.property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf%5Chttp://www.bmwi.de/pubRD/nationaler_entwicklungsplan_elektromobilitaet.pdf).
- [70] Dobni D, Zinkhan G M. In search of brand image: A foundation analysis[J]. *ACR North American Advances*, 1990, 17:110-119.
- [71] Douglas S P, Craig C S. Examining performance of US multinationals in foreign markets[J]. *Journal of International Business Studies*, 1983, 14(3): 51-62.
- [72] Dumlao R, Pitichanoknan W. “Glocalization” and Intercultural Representation in Filipino TV Commercials: A Multidimensional Discourse Analysis[J]. *Journal of Intercultural Communication*, 2020, 20(2): 72-88.
- [73] Duncan T R. Imc: Using advertising and promotion to build brands[M]. McGrawHill, 2002.
- [74] Esch F R, Langner T, Schmitt B H, et al. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases[J]. *Journal of product & brand management*, 2006.
- [75] Faircloth J B, Capella L M, Alford B L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity[J]. *Journal of marketing theory and practice*, 2001, 9(3): 61-75.
- [76] Feng J, Dai L, Jiang J, et al. A matter of perspective: A discursive analysis of the perceptions of three stakeholders of the Mutianyu Great Wall[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2017, 61(1): 22-47.
- [77] Feng J, Li Y, Wu P. Conflicting images of the Great Wall in cultural heritage tourism[J]. *Critical Arts*, 2017, 31(6): 109-127.
- [78] Foulger D. Models of the communication process[J]. *Evolutionary Media*, 2004: 1-13.
- [79] Gardner B B, Levy S J. The product and the brand[J]. Sidney J. Levy and Dennis W. Rook (Hg.): Brands, consumers, symbols, & research. Sidney J. Levy on marketing. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999: 131-141.
- [80] Gärling A, Thøgersen J. Marketing of electric vehicles[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2001, 10(1): 53-65.
- [81] Ghodeswar B M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model[J]. *Journal of product & brand management*, 2008, 17(1): 4-12.
- [82] Godey B, Pederzoli D, Aiello G, et al. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products[J]. *Journal of Business research*, 2012, 65(10): 1461-1470.
- [83] Guzmán F. A brand building literature review[J]. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2005, 2(3): 30-48.
- [84] Halkias G, Davvetas V, Diamantopoulos A. The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9): 3621-3628.

- [85] Hatch M J, Schultz M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand[J]. *Harvard business review*, 2001, 79(2): 128-134.
- [86] Herzog H. Behavioral science concepts for analyzing the consumer[J]. *Marketing and the behavioral sciences*, 1963, 3(1): 76-86.
- [87] Holliday A, Hyde M, Kullman J. *Intercultural communication: An advanced resource book for students*[M]. Routledge, 2020.
- [88] Holtbrügge D, Berning S C. Market entry strategies and performance of Chinese firms in Germany: The moderating effect of home government support[J]. *Management International Review*, 2018, 58(1): 147-170.
- [89] Holtbrügge D, Zeier A. Country-of-origin effects in a global market: The case of China[M]//*The Palgrave handbook of managing continuous business transformation*. Palgrave Macmillan, London, 2017: 289-311.
- [90] House R, Javidan M, Hanges P, et al. Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE[J]. *Journal of world business*, 2002, 37(1): 3-10.
- [91] Hurley W. Culture, branding and national identity in the era of globalization: a study of beer brands in the Finnish market[J]. 2013.
- [92] Jacoby J. Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior[J]. *Journal of consumer psychology*, 2002, 12(1): 51-57.
- [93] Janonis V, Dovalienė A, Virvilaitė R. Relationship of brand identity and image[J]. *Engineering economics*, 2007, 51(1).
- [94] Kantar, Top 50 Kantar BrandZ™ Chinese Global Brand Builders 2021[EB/OL]. (2022-01-01)[2022-03-02]. <https://www.kantar.com/en-cn/campaigns/2021-chinese-global-brand-builders/>.
- [95] Kapferer J N. *Beyond positioning, retailer's identity*[M]. 1986.
- [96] Kapferer J N. How the Internet impacts on brand management[J]. *Journal of Brand Management*, 2000, 7(6): 389-391.
- [97] Kapferer J N. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*[M]. Simon and Schuster, 1994.
- [98] Kapferer J N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series*[M]//Igarss, 2014.
- [99] Keller K L, Lehmann D R. Brands and branding: Research findings and future priorities[J]. *Marketing science*, 2006, 25(6): 740-759.
- [100] Keller K L. Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies[J]. *California management review*, 1999, 41(3): 102-124.
- [101] Kitchen P J, Kerr G, Schultz D E, et al. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda[J]. *European Journal of Marketing*, 2014.
- [102] Klossek A, Linke B M, Nippa M. Chinese enterprises in Germany: Establishment modes and strategies to mitigate the liability of foreignness[J]. *Journal of World Business*, 2012, 47(1): 35-44.
- [103] Krause R M, Carley S R, Lane B W, et al. Perception and reality: Public knowledge of plug-in electric vehicles in 21 US cities[J]. *Energy Policy*, 2013, 63: 433-440.
- [104] Krishnan R, Butt B. "The gasoline of the future:" points of continuity, energy materiality, and corporate marketing of electric vehicles among automakers and utilities[J]. *Energy Research & Social Science*, 2022, 83: 102349.
- [105] Lewicki W, Drożdż W, Wróblewski P, et al. The Road to Electromobility in Poland: Consumer Attitude Assessment[J]. *European Research Studies*, 2021, 24: 28-39.
- [106] Li W, Long R, Chen H, et al. A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles[J]. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2017, 78: 318-328.
- [107] Li Z. *Cultural impact on international branding: A case of marketing Finnish mobile phones in China*[M]. University of Jyväskylä, 2001.
- [108] Liu H, Schoefer K, Fastoso F, et al. Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research[J]. *Journal of International Marketing*, 2021, 29(1): 77-94.
- [109] Liu M, Wu D. Discursive construction of corporate identity on the web: A glocalization perspective[J]. *Intercultural communication studies*, 2015, 24(1): 50-65.
- [110] Masullo M, Yamauchi K, Dan M, et al. Intercultural Differences in the Perception of



- HVAC Sound Quality in Car Cabins: From Conventional to Electric Vehicles[J]. *Applied Sciences*, 2021, 11(23): 11431.
- [111] Mcenally M, De Chernatony L. The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations[J]. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 2(1): 1-16.
  - [112] Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology[M]. the MIT Press, 1974.
  - [113] Meldrum M, McDonald M. Key marketing concepts[M]. Basingstoke: Macmillan, 1995.
  - [114] Minkov M, Hofstede G. Is national culture a meaningful concept? Cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions[J]. *Cross-Cultural Research*, 2012, 46(2): 133-159.
  - [115] Moeller M, Harvey M, Griffith D, et al. The impact of country-of-origin on the acceptance of foreign subsidiaries in host countries: An examination of the ‘liability-of-foreignness’[J]. *International Business Review*, 2013, 22(1): 89-99.
  - [116] Nandan S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective[J]. *Journal of brand management*, 2005, 12(4): 264-278.
  - [117] Nöth W. The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1988, 4(3): 173-186.
  - [118] Novotny A, Szeberin I, Kovács S, et al. National Culture and the Market Development of Battery Electric Vehicles in 21 Countries[J]. *Energies*, 2022, 15(4): 1539.
  - [119] Osswald S, Wurhofer D, Trösterer S, et al. Predicting information technology usage in the car: towards a car technology acceptance model[C]//*Proceedings of the 4th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*. 2012: 51-58.
  - [120] Özsoy A. The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness[J]. *Journal of International Marketing*, 2012, 20(2): 72-95.
  - [121] Pan, Y. Diversitätsmanagement chinesischer Unternehmen in Deutschland aus interkultureller Sicht--Eine empirische Untersuchung[J]. *Interkulturelles Forum der deutsch-chinesischen Kommunikation*, 2021(1): 104-129.
  - [122] Park C W, Jaworski B J, Macinnis D J. Strategic brand concept-image management[J]. *Journal of marketing*, 1986, 50(4): 135-145.
  - [123] Plumeyer A, Kottmann P, Böger D, et al. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions[J]. *Review of Managerial Science*, 2019, 13(2): 227-265.
  - [124] Poerner, M. Chinesisch in der Fremde: Interkulturelles Rezeptwissen, kollektive Identitätsentwürfe und die internationale Expansion chinesischer Unternehmen[M]. Münster: Waxmann, 2011.
  - [125] Polfuß J. “Made in China” and Chinese brand management across cultures: a new matrix approach[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2021, 33(1): 19-37.
  - [126] Porter S S, Claycomb C. The influence of brand recognition on retail store image[J]. *Journal of product & brand management*, 1997, 6(6): 373-387.
  - [127] Propfe B, Kreyenberg D, Wind J, et al. Market penetration analysis of electric vehicles in the German passenger car market towards 2030[J]. *International Journal of Hydrogen Energy*, 2013, 38(13): 5201-5208.
  - [128] Qu H, Kim L H, Im H H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image[J]. *Tourism management*, 2011, 32(3): 465-476.
  - [129] Ranfagni S, Camiciottoli B C, Faraoni M. How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 35: 70-85.
  - [130] Ranfagni S, Faraoni M, Zollo L, et al. Combining online market research methods for investigating brand alignment: The case of Nespresso[J]. *British Food Journal*, 2021, 123(13): 37-58.
  - [131] Reynolds T J, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. *Journal of advertising research*, 1988, 28(1): 11-31.
  - [132] Robertson J, Lord Ferguson S, Eriksson T, et al. The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media[J]. *Journal of business-to-business marketing*, 2019, 26(2): 109-124.
  - [133] Roemer E, Henseler J. The dynamics of electric vehicle acceptance in corporate fleets:

- Evidence from Germany[J]. *Technology in Society*, 2022, 68: 101938.
- [134] Roy D, Banerjee S. Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image[J]. *International Journal of Commerce and Management*, 2008, 17(1-2): 140-148.
  - [135] Roy D, Banerjee S. Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2014, 23(3): 207-219.
  - [136] Schwartz S H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries[M]//*Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1992, 25: 1-65.
  - [137] Shannon C E. A mathematical theory of communication[J]. *The Bell system technical journal*, 1948, 27(3): 379-423.
  - [138] Shi-xu. International city branding as intercultural discourse: workplace, development, and globalization[J]. *Language and Intercultural Communication*, 2015, 15(1): 161-178.
  - [139] Sirgy M J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation[J]. *Journal of business Research*, 1985, 13(3): 195-206.
  - [140] Sjödin H, Törn F. When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006 5(1): 32-42.
  - [141] Sulhaini S, Rinuastuti B H, Sakti D P B. The halo effect of foreign brands on the misclassification of local brands[J]. *Management & Marketing*, 2019, 14(4): 357-371.
  - [142] Tarnovskaya V V, De Chernatony L. Internalising a brand across cultures: The case of IKEA[J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2011, 39(8): 598-618.
  - [143] Temporal P. Branding in Asia: the creation, development, and management of Asian brands for the global market[M]. Wiley, 2000.
  - [144] Thiel C, Alemanno A, Scarcella G, et al. Attitude of European car drivers towards electric vehicles: a survey[J]. JRC report, 2012.
  - [145] Tu J C, Yang C. Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles[J]. *Sustainability (Switzerland)*, 2019, 11(14): 3863.
  - [146] Urde M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 117-133.
  - [147] Urde M. The corporate brand identity matrix[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(9): 742-761.
  - [148] Van Rekom J. Deriving an operational measure of corporate identity[J]. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(5/6): 410-422.
  - [149] Wiener N. Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine[M]. MIT Press, 1961.
  - [150] Wijaya B S. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication[J]. *European Journal of Business and Management*, 2009, 5(31): 55-65.
  - [151] Winit W, Gregory G, Cleveland M, et al. Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations[J]. *International Marketing Review*, 2014, 31(2): 102-128.
  - [152] Yu D, Bondi M. A genre-based analysis of forward-looking statements in corporate social responsibility reports[J]. *Written Communication*, 2019, 36(3): 379-409.
  - [153] Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review[J]. *Open Journal of Business and Management*, 2015, 03(01): 58-62.
  - [154] Zhuang G, Wang X, Zhou L, et al. Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(4): 441-457.