

国产乳制品行业的品牌联想研究

——基于品牌概念地图视角

董向东¹,曹小莉²,宋永高²

(1. 江南大学商学院,江苏无锡 214122;2. 浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

摘要:国内乳制品行业的品牌中,蒙牛、伊利是年轻一代广泛了解和接触的品牌,三聚氰胺事件发生以后,国内乳制品行业受到重大冲击。探究消费者对于蒙牛、伊利的品牌感知,对于企业的重要程度毋庸置疑。文章通过对72名对象进行两次实验研究,绘制出国内乳制品行业两大品牌“蒙牛”、“伊利”的品牌概念地图,找出了蒙牛、伊利品牌的一级联想、二级联想以及联想词之间的关系与强度。在蒙牛、伊利品牌概念地图的基础上进行子品牌(或子产品)、品牌宣传推广效果、竞争对手、负面事件分析,剖析消费者心目中蒙牛、伊利品牌的特点。最后,通过蒙牛、伊利品牌概念地图的对比分析,总结出两个品牌在子产品、品牌宣传、竞争、负面事件方面的相对优势、劣势,在此基础上,给出蒙牛、伊利品牌今后重点发展方向。

关键词:品牌概念地图;品牌联想;蒙牛;伊利

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-3851(2016)03-0238-08 **引用页码:** 060104

2008年国内乳制品行业发生三聚氰胺重大食品安全事件,蒙牛、伊利等22个厂家69批次产品都检测出了三聚氰胺,该事件对国内乳制品品牌造成重创。国内乳制品的品牌受到质疑,消费者对于它们的认知与忠诚都发生了明显的变化。自此以后,国外乳制品在国内扩张更加迅速,引起人们追求消费国外奶制品的消费行为,对国内乳制品品牌造成了巨大冲击。随着时间的推移以及质量检测越加严格,国内乳制品品牌又渐渐获得国内消费者的认可。2014年,蒙牛、伊利在国内乳制品行业为国内自有品牌前两名,占据31%的市场份额。蒙牛、伊利是两个市场份额最大的自有品牌,探究产品、宣传活动、事件影响等因素是如何发展、巩固、创新品牌并塑造一种良好的品牌形象,以及消费者对于两个品牌的认同与归属感,对两个企业塑造与维护品牌而言,具有现实的参考价值意义。本文运用品牌概念地图方法探究蒙牛、伊利品牌,然后对结果进行对比

分析,明确对品牌影响的核心因素以及正负面影响,进而发现问题并提出对策与建设。通过调查分析,能够帮助企业了解特定年轻人群消费者对于蒙牛、伊利品牌的认知。

一、相关文献综述

(一)品牌联想概念

品牌联想研究起源于心理学研究,早在20世纪50年代,国外学者就开始对品牌联想概念进行相关研究,典型代表是人类联想记忆理论(HAM)、适应性网络模型(ANM)和联想网络记忆模型。Aaker^[1]提出品牌联想是指顾客由品牌名称联想到的事物,是建立品牌忠诚度的基础。Keller^[2]也给出了品牌联想的定义,并且认为它是消费者记忆中与品牌节点相联系的其他信息结点,包含了品牌对消费者的意义。在此研究基础上范秀成^[3]提出了品牌联想的五个作用:即帮助个体提取信息、品牌差异

化、形成购买诱因、正向影响个体态度与感知、品牌延伸的基础。叶柏霜^[4]指出消费者对于品牌的理解以及消费者对品牌的评价形成了消费者的品牌联想,这些联想会与消费者的消费体验与经历建立起关联,最终形成比较稳定的观念。国内学者许倩^[5]、庄爱玲等^[6]、邵佳萍^[7]等基于自身的研究,对品牌联想提出了自己的观点。

(二)品牌联想的维度

1. 二维度

Park等^[8]将品牌联想划分为功能性联想和声望性联想。功能性联想从品牌所依附的产品或外在物质对消费者需求满足的角度展开;声望性联想更多的是考虑品牌的声誉。Ng等^[9]从具体和抽象两个角度对品牌联想进行了划分,即抽象概括的原型性联想;具体细节化的范例式联想。抽象性联想多是以虚拟事物联想词为落脚点,是大脑通过接触外界刺激所形成的主观加工。具体联想词多能找到原型,是个体基于原型做出的调整。

2. 三维度

Park等^[10]在研究品牌联想中指出功能、象征、体验是品牌联想的三个组成部分。功能是指产品所能满足的需求,象征指品牌所包含的外在形象在脑海中的延伸,体验则是指品牌或产品给消费者带来的切身感受。Keller^[2]提出了品牌联想内容的三个层次:属性联想、利益联想、态度联想。属性包括产品关联属性和非产品关联属性。属性联想是对品牌所依附的产品等具体描述,这些信息大多数来源于商品所带来的视觉、听觉、嗅觉、触觉等感官刺激。利益分为功能性利益、经验性利益和象征性利益三种。利益联想体现在消费者对品牌的获利期望,对于利益的分析,结合马斯洛的五层次需要理论。产品的品牌能够满足消费者的尊重与自我实现需要,从高层面保障了消费者的利益,这些利益保障能够对品牌联想产生影响。品牌态度则是消费者对于品牌的认知与评价,是形成消费者行为的基础因素之一。消费者了解、学习或购买使用某品牌后,形成品牌态度,进而形成态度联想^[11]。

3. 多维度

Farquhar等^[12]提出了产品分类、产品性质、使用方法、顾客利益四维度。此外,Krishnan^[13]提出了数量、特殊性、起源、顾客利益四维度,在此基础上,又细分出两个维度,即品牌联想的六维度:联想的总数量、净值、与产品独特性有关、与产品独特性无关、信息来源、喜欢程度。Aaker^[1]按照品牌联想

的类型将品牌联想进行了详细的划分,分为11个维度:产品性质、无形因素、客户利益、相对价格、使用、顾客、名人或普通人、生活风格或个性、类别、竞争对手、国家或地区。国内学者纪丽华等^[14]在国外学者研究的基础上将品牌联想划分为品类、产品性质、品质、品牌性质、品牌利益、企业联想六个维度,具有一定程度的创新。郭正卫等^[15]在研究整合传播的品牌联想时,将牛奶品牌联想划分为类似的五个维度。邵佳萍^[7]从功能角度将品牌联想划分为品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想、地位彰显联想,侧重测量消费者体验商品或品牌功能后的联想。金度演^[16]在研究韩屋酒店时将品牌联想划分为五个维度,其中较为新颖的是地位象征联想与品牌符号联想。

(三)品牌联想的特征

1. 三特征

Keller^[17]提出了品牌联想具有强度、赞誉度、独特性三个特征。强度体现在个体在某品牌刺激下,回想的难易程度。一般而言,回想越容易,时间越短,强度越高。赞誉度侧重对品牌良好形象的评价,要建设一个优秀的品牌,必须逐渐提高赞誉度,提高消费者对品牌的正面认可。独特性在于区分竞争对手,显示出独一无二的优势,这容易让消费者产生深刻的联想。这三个维度是对优秀品牌的总结,并没有分析弱势品牌、普通品牌,只适合评价优秀品牌,并不适合对其他类型品牌做出评价,具有局部代表性。

2. 六特征

吴新辉等^[18]认为品牌联想具有普通记忆联想和自身独特的联想。具有六个比较突出的特性:网络性、聚类性、双向性、内隐性、隐喻性、多维性。网络性:品牌联想具有发散的特征,可以在初步联想的基础上进行延伸联想,甚至可以交叉联想,由此品牌联想词汇之间存在交叉,具有呈现出网状结构。聚类性:由于品牌联想词范围广泛,可以按照不同的标准划分出几大类。在一大类中,这些联想词具有一定的关联性,个体较容易把他们串联在一起,形成聚类。双向性:品牌联想词之间没有先后之分,品牌联想词在发散过程中的路径是不确定的,因人而异,从而展现出双向关系。内隐性:个体大脑中形成的品牌联想内容并不能全部被展示出来,再加上感性因素的影响,导致个体描述的品牌联想不完整性,这部分没有被表示出来的因素,就属于内隐知识。隐喻性:品牌联想词多是从现实的某一因素来描述品牌,

两者之间通过隐喻的方式建立联系。多维性:品牌联想具有发散的特点,这就引致归类标准存在不一致性,进而形成了品牌联想的多维性。

(四)品牌联想的测量方法

1. 定性测量与定量测量

定性测量和定量测量两种基本方法。其中定性测量包括自由联想法、投射法、比拟法等;定量测量包括开放式评估法、结构化方法、反应时技术等^[19]。定性方法简单、容易操作、实用,但是容易受到主观因素影响,产生一定程度的偏差,相对定量分析而言,缺乏科学性。定量分析方法能够在一定程度上解释定性问题无法解决的问题,但却无法悉知品牌联想之间的关系及强度。此外,还有学者从其他角度对品牌联想进行了测量,如 Aaker^[20]在品牌联想 11 维度的基础上,提出了从产品品牌、组织品牌、品牌个性三个层次对品牌联想进行测量,在此不做重点叙述。

2. 联想结构图

利用图谱测量品牌联想的方法主要有网络分析法、扎尔特曼隐喻抽取技术法、品牌概念地图三种方法^[21]。网络分析法对消费者的品牌感知进行网络法则运算,进而得出消费者的品牌联想。此方法需要消费者经过培训并掌握统计知识,要求较高,限制了应用范围。隐喻抽取技术法旨在探究部分隐藏在消费者意识层并影响其行为或态度的因素,深层次的研究能够清晰、准确地测量出消费者的真实感受,提高品牌联想的信度。然而,此方法对参与人员及调查人员的专业要求非常高,费时费力,结果也有主观色彩。这两种方法的不足,逐渐引出了品牌概念地图法。John 等^[22]提出了品牌概念地图概念,认为品牌概念地图是一种通过绘制品牌联想线条以及标明线条强度来测量品牌联想的强大方法。Schnittka 等^[23]认为品牌概念地图是诱发消费者个人的品牌联想,然后汇总合并成一致的品牌地图的方法。品牌概念地图法能够更简单、容易地获取消费者的品牌联想。这种方法具有明确的操作步骤,增强了品牌联想研究的操作性。

总之,品牌联想是顾客对品牌的认知和理解,以网络状态存在于顾客心智之中。现有研究确认品牌联想具有多维性、网络性、多特征性。品牌概念地图是迄今为止比较理想有效的品牌联想测度方法,能有效揭示出品牌联想的多维性、关联性、多特征性和网络结构。

二、蒙牛、伊利品牌概念地图绘图

(一)基本信息分析

本文主要针对具有品牌意识的人群,样本调查需要具有管理学知识或者品牌管理知识的人群参与。因此,本次实验共采访 72 名浙江理工大学在校生,这些学生均学习过或正在学习品牌知识。研究对象为蒙牛、伊利,要求参与者分别绘制蒙牛、伊利的品牌概念地图。由于参与者都知道这两个品牌,皆符合实验要求,剔除 5 份没有按照要求绘图的样本,有效回收 67 份,其中男生 38 名,女生 29 名。

(二)收集蒙牛、伊利的品牌联想

该阶段向消费者提出蒙牛、伊利两个乳制品品牌,要求参与者把他们看到此品牌后所联想到的一切词汇或句子分别写在两张空白纸上,以此来收集各位参与者的品牌联想词。然后汇总所有联想词的频数与频率,被提及频率超过 50% 的品牌联想保留下来,进入绘图阶段,未超过 50% 的部分在此不做研究。表 1、表 2 分别是蒙牛、伊利进入绘图阶段的品牌联想词。

表 1 进入绘图阶段的联想词——蒙牛

类别	联想词
类别 1	牛奶;纯牛奶;酸酸乳;老酸奶;真果粒;早餐奶;奶粉;乳制品;冰淇淋;饮料
类别 2	牛根生;超级女声;张含韵;SHE
类别 3	特仑苏;未来星;优益 C;随便
类别 4	营养与健康;航天专用;每天一斤奶;好喝;强壮
类别 5	伊利;光明;内蒙古;大草原
类别 6	三聚氰胺;品质不好;负面事件

表 2 进入绘图阶段的联想词——伊利

类别	联想词
类别 1	优酸乳;牛奶;纯牛奶;酸奶;冰淇淋;奶粉;早餐奶;奶片;饮料;冷饮;高钙低脂奶
类别 2	周杰伦;刘翔;李娜;明星代言
类别 3	伊利 QQ 星;金典;舒化奶;冰工厂;谷粒多;小布丁
类别 4	奥运会;世博会;超级女声
类别 5	蒙牛;光明;内蒙古
类别 6	三聚氰胺;味道不错

(三)绘图阶段

绘图阶段要求比较严格。首先,向受访者展示上一阶段筛选出的品牌概念,以帮助受访者进行品牌联想。其次,向参与者讲解详细的绘图方法与要点,并辅助以示例图片做详解。第三,要求参与者按照规则分别绘制蒙牛、伊利的个人联想图。一个参与者的品牌概念地图如图 1 所示。详细规则可参见 John 等^[22]文章。

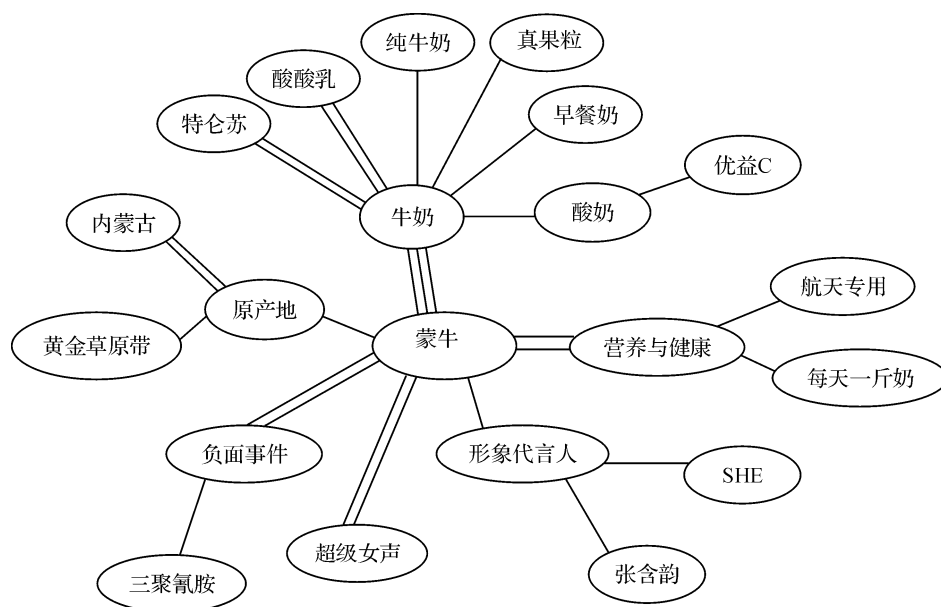


图1 一位参与者的品牌概念地图

(四) 分别整合蒙牛、伊利的品牌概念地图

这一阶段是通过一系列规则将所有个人品牌地图整合成群体的品牌共识图的过程。主要根据各品牌联想词出现的频次和连接数来判断哪些是最核心的品牌联想,以及它们彼此之间的关系。本研究首先对个人地图出现的以下信息进行编码:

- 每个品牌联想的提及频次;
- 品牌联想之间的联系强度(单线、双线或三线);
- 品牌联想等级:一级,直接与品牌相连;二级,

与一级品牌联想相连,以此类推;

d) 品牌联想之间的关联性。区分高级和次级品牌联想的连接数;

e) 对受访者自己添加的品牌联想进行了编码,根据品牌概念图技术的规则,决定是否放在概念图上。

具体步骤见郑春东^[24]相关研究。根据品牌概念地图的规则与步骤,最终编制出蒙牛、伊利的品牌概念地图,分别如图2、图3所示。

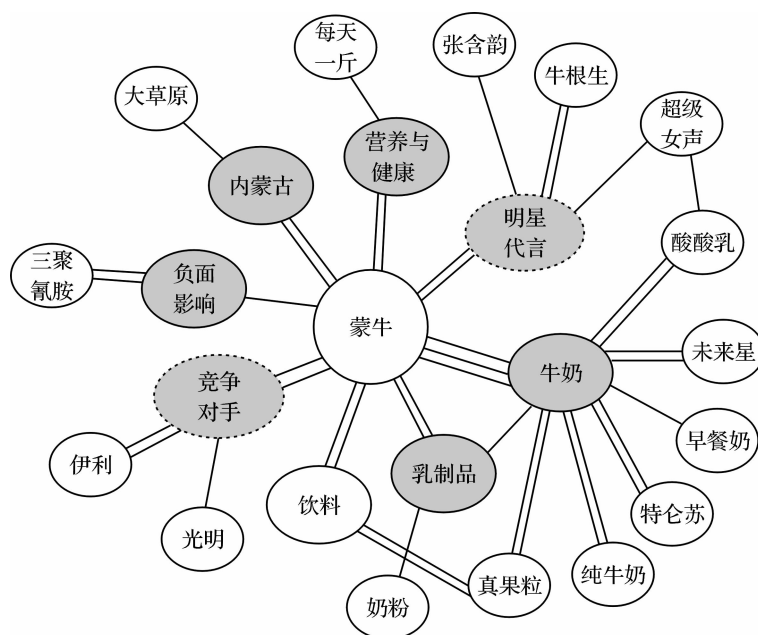


图2 蒙牛品牌联想地图

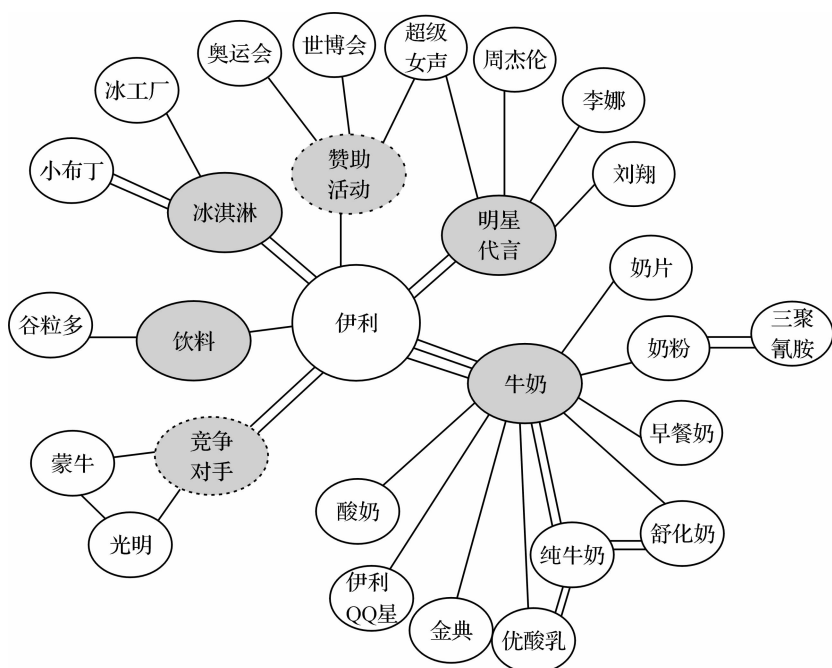


图3 伊利品牌联想地图

注：深颜色代表一级联想，浅颜色代表二级或三级联想。

三、蒙牛、伊利品牌概念地图结果分析

(一)蒙牛

从图2可以看出,在消费者的心智模式中蒙牛品牌主要是由产品、符号、竞争对手这三类联想聚落组成,产品类联想聚落强度最高、二级联想最丰富,产品类的聚落分别是牛奶、乳制品、饮料,这说明蒙牛的品牌概念是以产品为基础建立的。其中“饮料”“乳制品”两个中度一级联想为蒙牛今后子产品扩展指明了方向。目前此类联想下的二级联想都只有一个,如果品牌多元化经营有方,可以涉足此方向,竞争激烈程度另论。同时基于产品功能,蒙牛成功地将符号类的联系概念灌输到消费者的心智模式中,从蒙牛概念地图上可以看到,符号类的联想聚落包括:营养与健康、内蒙古、负面影响、明星代言,这些一级联想均为中等强度,综合符号类的联想聚落可以看出,蒙牛基于产品对品牌进行了功能性定位——营养与健康,并通过广告和明星代言成功地树立了这一形象,其中广告(特别是电视广告)起到了关键作用,这对于蒙牛品牌发展来说,优势巨大,尤其是当下消费者注重营养与健康饮食;并且蒙牛对品牌功能性形象采取的有效宣传策略十分值得借鉴。另外,“负面影响”是唯一的弱一级符号联想聚落,且仅包含“三聚氰胺”一个二级联想,这说明三聚氰胺对于蒙牛品牌的影响仍旧存在,但是七年之后,负面影响程度逐渐降低。最后一类联想聚落为

“竞争对手”,“竞争对手”联想是消费者自行添加,这在一定程度上反映出了中国乳制品行业竞争之激烈。

二级联想方面,主要有子品牌产品、品牌推广、竞争对手三个方面。从子品牌产品来看,蒙牛的产品子品牌塑造较为成功,以酸酸乳、特仑苏、真果粒、未来星等产品为代表,在消费者心智中处于相对强势的地位。从品牌推广宣传方面来看,广告词“每天一斤奶,强壮中国人”深入人心;广告画面“内蒙古大草原”令人印象深刻;对超级女声的赞助打响了蒙牛酸酸乳这一子品牌,并取得了可观的销售额。张含韵、赞助超级女声、牛根生代言,宣传品牌的策略也得到了消费者的认可,投入产出比较高,品牌宣传策略值得肯定。从竞争品牌方面来看,蒙牛与伊利是中度联想,而与光明是弱联想,在消费者心目中,蒙牛伊利竞争较为激烈,光明与蒙牛竞争较弱,有一定的差距。

(二)伊利

图3伊利品牌概念地图中的联想聚落同样可以分为三类:产品、符号、竞争对手。产品类的联想聚落有:牛奶、饮料、冰淇淋,且联想强度和聚落丰富程度依次降低,这在一定程度上反映了消费者对这三类产品的认可度和品牌延伸的成功程度。其中,值得指出的是“冰淇淋”是伊利打造成功的一个子产品类别,形成了企业的独特竞争优势。符号类的联想聚落有:明星代言和赞助活动,均为宣传方式类的联

想符号,而没有概念类的联想聚落,这表明伊利采取的品牌推广策略成功地提高了品牌的知名度,但是对伊利建立“民族乳业第一品牌”的品牌形象没有起到预期的效果,针对这种情况,伊利应该对其品牌宣传战略进行反思;另外“明星代言”为中等强度的联想,而“赞助活动”是测试者自行添加的弱级联想,这说明,伊利的赞助活动还是对品牌推广起到了一定的作用,但两者都没有产生较强的品牌正向冲击。与蒙牛一样,“竞争对手”这一中等强度的联想聚落也在伊利的品牌概念中占了一席之地。值得关注的是,一级联想中并没有负面联想出现。

二级联想方面,从产品方面来看,消费者心智中,伊利在三类产品中分别创建了较为成功的子品牌,较为突出的是牛奶聚落中的纯牛奶和冰淇淋聚落中的小布丁,这两个子品牌打造很成功,而这些聚落中剩余的其他二级联想都是弱级联想,子品牌的个性相对较弱。符号类的联想聚落中,七个二级联想均为弱级联想,这可能是由于伊利的宣传策略追求的是宣传效果的广度,而非品牌宣传的感染力和深度。同时,从营销策略方面来看,目前采取的营销策略对伊利品牌的塑造起了重要作用,但是对于子品牌塑造所起的作用不是很明显。最后,在竞争对手这一联想聚落中,同样反映出中国乳业三巨头伊利、蒙牛和光明之间的竞争比较激烈。

(三)结果对比分析

对比分析从母品牌与子品牌联想强度、品牌推广宣传活动效果、负面影响三个方面展开。

从联想聚落来看蒙牛和伊利的产品类别方面同质化严重,其中,牛奶是两者共同的一级联想,均为最高强度,此外饮料也是两者共同的中等强度的二级联想,两者在产品类别方面的差异仅仅体现在伊利独有的“冰淇淋”这个二级联想上,这充分体现了两者在产品方面严重的同质化现象。但是在不同的产品类别聚落方面二者拥有不同的明星产品。在牛奶聚落中,虽然伊利的牛奶子品牌较多,但是均为弱联想,而蒙牛的牛奶子品牌大多是中强度联想,这说明蒙牛在牛奶方面品牌延伸比较成功,具有明显的品牌竞争优势;同样在饮料聚落中,蒙牛在也占据显著竞争优势;伊利具有竞争优势的产品类别是“冰淇淋”,并成功延伸出了小布丁和冰工厂这两个子品牌。

从概念地图中可以看出与蒙牛的品牌推广有关的一级联想有三个,均为中等强度,这说明蒙牛广为人知的宣传方式是“明星代言”和“媒体广告”,成功

树立了“营养与健康”的品牌形象,且在品牌形象树立过程中媒体广告居功甚伟;而伊利品牌概念地图中与品牌推广有关的一级联想有两个,其中“明星代言”是中等强度的联想,“赞助活动”是弱联想,这表明伊利的品牌推广方式主要是赞助活动和明星代言,但是伊利试图建立的“民族乳业第一品牌”的品牌形象并未通过以上方式得到消费者的认可,即使赞助活动的策略很有针对性,但主要提高了消费者心中的认知度,而在品牌形象塑造方面收效甚微,通过访谈分析,产生以上结果的原因有:伊利的赞助活动主要是当时重大的热点活动,消费者的即时注意力主要集中在活动本身而非赞助商,因此很少会将思维延伸到品牌形象上,而仅仅停留在活动层面,且时过境迁,与赞助活动相连的三级联想也会在消费者的心智模式中淡化。

“三聚氰胺”是蒙牛二级联想、伊利的三级联想,均为属于中等强度,这表明了两个品牌在三聚氰胺事件中虽然都受到了影响,但是影响并不相同。三聚氰胺事件对蒙牛整个品牌产生了深远影响,而对伊利的影 响主要表现在奶粉这一子产品上,这主要是因为:一是三聚氰胺事件中蒙牛及时有效的公关给人们留下极为深刻的印象,这些公关行为虽然在当时有效地降低了三聚氰胺的负面影响,但是也导致三聚氰胺这一因素将在很长一段时期内与蒙牛品牌概念捆绑在一起,而不像伊利那样只是体现在奶粉这一子品牌中;二是因为三聚氰胺对蒙牛集团的深远影响:这一事件除了对蒙牛的销售业绩产生了巨大影响之外,还导致了后续国企入股蒙牛以及蒙牛领导层的重大变革等一系列事件。这些因素导致了三聚氰胺这一因素在两者品牌概念地图中的差异。

(四)建议

针对蒙牛品牌的建议:首先,打造企业安全形象,降低三聚氰胺的不良影响;其次,合理调整子品牌(或子产品)市场,采用波士顿矩阵对子产品进行划分,培养重点发展对象,进而做到差异化营销;第三,巩固市场份额,监控竞争对手市场。

针对伊利品牌的建议:首先,逐步加强母品牌与子品牌(或子产品)的联想强度,培养出具有竞争优势的子产品;其次,品牌宣传推广活动强化,重点挖掘深入人心的广告词,而不是一味地明星代言;第三,特色产品小布丁、冰工厂冰淇淋重点培养,形成独特竞争优势。

四、结 语

长期以来,关于品牌联想的研究一般有定性、定量两种,各有优缺点。本研究采用画图的方式研究消费者的品牌联想,能够避免问卷量表收集信息的弊端。通过对蒙牛、伊利品牌概念地图的分析,本研究主要有以下发现:第一,三聚氰胺事件虽然过去7年多,影响依然存在,消除这一负面影响,行业管理部门和企业仍然需要更多努力;第二,三聚氰胺对不同企业影响,不尽相同;第三,不同品牌营销差异,所建立的品牌联想也有明显的差异,而且可以通过联想概念图中清晰显示出来。

本研究存在一些不足之处。第一,对于可归类于两个模块的概念处理。由于被调查者对于同一概念具有不同的表述方式,文中将存在疑惑的大部分概念通过与参与者沟通之后进行了相应的协调与整合,整合会导致结果的细微变化。第二,实验对象仅为学习过品牌知识的特定人群,属细分市场的人群,很难避免人群的同质化与相互影响,并不能代表那些品牌知识薄弱的消费者的品牌认知。第三,本文仅考虑了蒙牛、伊利品牌的正向联想,并没有考虑逆向联想问题。这些问题有待后续研究,从而更具有说服力和全面的研究其品牌联想。

参考文献:

- [1] AAKER D A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: The Free Press, 1991: 22-27.
- [2] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. The Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [3] 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, 3(6): 9-13.
- [4] 叶柏霜. 基于品牌联想视角下的品牌资产提升[J]. 江苏商论, 2008(33): 89-90.
- [5] 许倩. 品牌联想冲突对于消费者评价延伸产品的影响机制研究[D]. 天津: 天津大学, 2012.
- [6] 庄爱玲, 余伟萍. 品牌负面曝光事件溢出机制研究: 消费者联想的中介作用[J]. 华东经济管理, 2014, 28(9): 143-149.
- [7] 邵佳萍. 主题酒店品牌联想与顾客行为意向的关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2015.
- [8] PARK C W, MILBERG S, LAWSON R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(2): 185-193.
- [9] NG S, HOUSTON M J. Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations [J]. Journal of Consumer Research, 2006, 32(4): 519-529.
- [10] PARK C W, JAWORSKI B J, MACINNIS D J. Strategic brand concept-image management [J]. The Journal of Marketing, 1986, 50(4): 135-145.
- [11] 柴俊武, 赵广志, 何伟. 解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的影响[J]. 心理学报, 2011, 43(2): 175-187.
- [12] FARQUHAR P H, HERR P M. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands [J]. Journal of Marketing Research 1994, 31(4): 263-277.
- [13] KRISHNAN H S. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective [J]. International Journal of Research in Marketing, 1996, 13(4): 389-405.
- [14] 纪丽华, 宋永高. 品牌联想影响品牌延伸的实证分析: 基于海尔的研究[J]. 现代商业, 2009(35): 26-29.
- [15] 郭正卫, 田云彦, 宋永高. 基于整合传播的品牌联想创建研究: 以蒙牛品牌为例[J]. 江苏商论, 2010(30): 184-185.
- [16] 金度演. 韩屋酒店品牌联想对中国游客购买意向的影响研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2015.
- [17] KELLER K L. 战略品牌管理[M]. 3版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 64.
- [18] 吴新辉, 袁登华. 消费者品牌联想的建立与测量[J]. 心理科学进展, 2009(2): 451-459.
- [19] 吴雨, 李丹. 品牌联想测量方法探讨[J]. 现代商贸工业, 2009, 21(22): 302-304.
- [20] AAKER D A. Building strong brands [M]. New York: The Free Press, 1996.
- [21] BOUZDINE C T, FERRAND A, VALETTE F P, et al. Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL) [J]. Sport Management Review, 2014, 18(3): 407-420.
- [22] JOHN D R, LOKEN B, KIM K, et al. Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks [J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(4): 549-563.
- [23] SCHNITTKA O, SATTLER H, ZENKER S. Advanced brand concept maps: a new approach for evaluating the favorability of brand association networks [J]. International Journal of Research in Marketing, 2012, 29(3): 265-274.
- [24] 郑春东, 翟海英, 唐建生. 基于品牌概念地图的品牌延伸带花效应测量方法研究[J]. 管理评论, 2015, 27(5): 92-104.

Research on Brand Association of Domestic Dairy Industry: Based on Perspective of Brand Concept Map

DONG Xiangdong¹, CAO Xiaoli², SONG Yonggao²

(1. Business School, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Among domestic brands in the dairy industry, Mengniu and Yili are the brands which are extensively understood and contacted by a younger generation. The melamine incident made a huge impact on the domestic dairy industry. It is important for enterprises to explore consumers' brand awareness of Mengniu and Yili. In this paper, authors did experimental study on 72 objects twice, and then drawn brand concept map of "Mengniu" and "Yili". The maps show out relationship and intensity among the primary association, secondary association and association words of "Mengniu" and "Yili". Besides, sub-brands (or sub-products) of Mengniu and Yili, brand promotion effect, competitors, adverse event are analyzed in this paper to investigate the brand features of "Mengniu" and "Yili" in the mind of consumers. Last but not least, through comparing concept maps of Mengniu and Yili, this paper summarizes their comparative advantages and disadvantages in sub-brands, brand promotion, competition and adverse event. On this basis, this paper gives the key development direction of Mengniu and Yili.

Key words: brand concept map; brand association; Mengniu; Yili

(责任编辑: 陈和榜)