

# 基于 CiteSpace 的品牌营销国内研究的可视化分析

吴国英, 聂铭鑫

(河北工程大学 管理工程与商学院, 河北 邯郸 056038)

**[摘要]** 新媒体时代背景下, 品牌营销研究迎来新的机遇与平台, 为系统梳理国内品牌营销领域研究的发展阶段、前沿热点及营销方式, 文章以中国知网数据库收录的品牌营销 CSSCI 期刊论文为样本, 借助 CiteSpace 软件对文献作者、文献机构、关键词等方面进行可视化分析, 并绘制知识图谱。研究发现, 国内品牌营销经历了缓慢发展、繁荣发展、稳定发展三个阶段, 研究成果更加丰富; 当前, 新媒体环境下社交媒体营销、大数据时代品牌传播及价值共创是研究热点; 营销模式升级下品牌营销与新媒体融合的研究、品牌价值共创对品牌形象及品牌资产的研究、品牌营销研究方法创新性的研究、全球化背景下品牌国际营销的研究等是未来研究重点。

**[关键词]** 品牌营销; 可视化分析; 知识图谱; CiteSpace

doi: 10. 3969/j. issn. 1673-9477. 2022. 04. 001

**[中图分类号]** F274; G353. 1 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2022)04-0001-10

美国市场营销协会在 1960 年对品牌的定义普遍被学界认可: 品牌是一种符号、术语、图案或其要素相互组合, 用来辨别销售商的产品或服务, 以使他们的产品或服务能被区分开<sup>[1]</sup>。随着国内品牌营销的研究深入, 品牌营销学逐步在国内学术界兴起。早在 1998 年, 计长鹏在《浅析品牌营销》一文中提出品牌是顾客对某企业产品或某一产品的综合感受, 品牌营销是企业为销售产品开展的利用品牌资产、塑造品牌、提高品牌价值的营销活动<sup>[2]</sup>。

近年, 国内也有多位学者研究品牌营销, 或侧重定性研究或侧重定量综述, 或回顾分析, 或展望未来, 多层次、多方面、多角度研究品牌营销, 并得出了一系列的研究结论。牛思佳和沈雷采用文献分析法、市场调研法及对比分析法对数字化转型下服装品牌营销渠道进行研究, 探讨出品牌数字化转型应注重新媒体平台精准营销、数字化场景体验及线上线下全渠道打造<sup>[3]</sup>。徐鑫亮等采用问卷调查法从新媒体背景品牌营销的视角对顾客互动、顾客品牌情感与购买行为关系进行研究, 得出顾客互动程度会通过顾客品牌情感影响顾客品牌购买行为<sup>[4]</sup>。熊莎莎通过对跨国品牌本土化文化混搭的已有文献梳理, 整理出顾客对文化混搭的情况态度及边界条件, 为跨国品牌营销提供了参考<sup>[5]</sup>。王雪冬探讨了在数字化时代品牌意义这一新营销术语

含义和相关研究, 为传统品牌在数字化时代进行管理给出新的启示<sup>[6]</sup>。

通过对品牌营销相关研究进行梳理发现, 学界缺少对品牌营销研究现状的系统性整理和量化分析。张一兵等运用共现系数分析法对品牌营销的阶段进行划分, 未能说明目前我国品牌营销研究的整体情况<sup>[7]</sup>。本文借助 CiteSpace 软件对中国知网数据库收录的品牌营销 CSSCI 期刊论文进行量化分析, 以期挖掘出品牌营销研究领域的发展轨迹、研究热点及前沿趋势, 力求为该领域的学者深入研究提供参考和依据。

## 一、数据来源与研究方法

### (一) 数据来源

文章样本文献源于中国知网 CSSCI 数据库。选择“高级检索”, 设置主题为“品牌”并含“营销”, 期刊选择“CSSCI”, 发表时间截至 2021 年, 共检索到 3786 篇文献。为保证文献与主题的契合度, 对检索到的数据手动筛查, 删除了无关文献, 如新闻报道、会议、征文以及无作者文献等, 最终筛选出 1998—2021 年 2776 篇文献。研究方案选取原则: 其一, 文献代表性。中国知网是收录最多最全的中文期刊数据库, 且 CSSCI 是国内排名首位, 认可度高、文献质量高并可更准确地反映国内品牌营销研究的现状, 1992—1997 年以品牌营销为主题搜索的文献仅 7

**[投稿日期]** 2022-11-15

**[基金项目]** 河北省社会科学基金项目(编号: HB20SH008)

**[作者简介]** 吴国英(1964-), 女, 河北井陘人, 博士, 教授, 研究方向: 营销管理。

篇;其二,研究的时效性。品牌营销的研究与市场大环境变化相关,从文献量看,学界对品牌营销的研究始于1998年,核心期刊发文数量不断增加,研究主题不断变化和深入,因此,1998—2021年研究区间的文献能描述国内品牌营销的主题演进路径,该区间的2776篇CSSCI文献具有代表性和典型性。

## (二) 研究方法

本文借助Excel软件,采用文献计量法对1998—2021年品牌营销CSSCI期刊论文进行整理,对研究文献年度发文量、作者发文量、机构发文量及关键词数量等分析,借助CiteSpace软件采用可视化分析法对样本文献的关键词、机构、作者等进行分析。CiteSpace软件是美国德雷塞尔大学陈超美教授研发,可绘制文献相关的知识图谱,能清晰显示相关科学文献的发展现状、前沿热点及发展趋势,适用于对某一具体领域的主题热点、发展脉络及趋势进行研究<sup>[8-9]</sup>。通过对国内品牌营销领域的发文量、作者、机构、关键词等信息进行分析,以揭示我国品牌营销研究现状及演进趋势。

## 二、品牌营销研究主体分析

### (一) 研究文献的时间分布

由图1可知,样本文献是1998—2021年期间品牌营销的历年发文量。图中显示,1998—2003年期间,发文数量较少,但也在逐步增多;学者们也研究

出了众多关于品牌营销有价值的成果,如范秀成和冷岩对品牌价值进行研究、对品牌作用机理进行论述,并提出了对品牌价值评估的忠诚因子法<sup>[10]</sup>。2004—2009年期间,发文量大幅增加,至2009年达到顶峰,该时期的研究成果逐渐丰富,品牌营销开始注重市场细分;何佳讯等对老品牌市场细分研究得出,消费者创新特质和怀旧倾向对老品牌市场有较好作用<sup>[11]</sup>。从2010—2021年虽每年总发文量仍较多,但相对来说呈现下降趋势;品牌营销伴随互联网发展,开始转向新媒体平台;张静和王敬丹探究了品牌依赖抖音短视频平台进行营销,发现了抖音营销中的一些问题并提出了相应解决对策<sup>[12]</sup>。所以,整体看,国内对品牌营销的研究呈现先增后降的趋势,在一定程度上反映出国内学者对品牌营销领域研究及关注度开始下降。

### (二) 文献作者及科研成果分析

作者是文献研究的主体、推动者,也是科研项目的直接参加者,科研能力大小在一定程度上可通过高质量论文的发文量来衡量。实践表明,核心高产作者对特定研究领域的发展起重大作用。根据样本文献作者出现次数统计,品牌营销研究领域发文量在4篇以上的有48名学者,其中排名前六位的作者是:王海忠(27篇)、卢泰宏(15篇)、蒋廉雄(13篇)、周志民(12篇)、何佳讯(12篇)、李天元(10篇)。

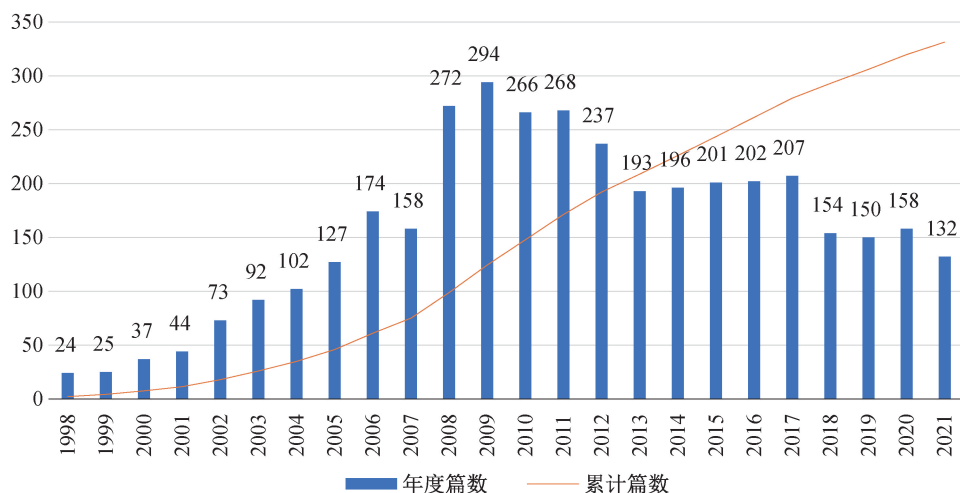


图1 品牌营销研究文献年发文量分布统计

从科研成果数量看,近五年,位于首位的学者王海忠对品牌营销研究划分为两个方面:一是品牌营销中消费者参与新产品构思对品牌依恋及自我-品牌联结的关系,指出企业品牌营销应抓住大数据时代带来的机遇,注重用户画像对品牌依恋的影响从

而进行精准营销<sup>[13]</sup>,另外,发现消费者参与新产品的构思会促进消费者自我-品牌联结<sup>[14]</sup>;二是消费者自我构建与品牌标识形状的偏好关系研究,他指出消费者自我概念对品牌标识偏好有影响,企业在构思品牌标识形状时应注意消费者自我构建、独特

性需求<sup>[15]</sup>。发文量排名第二是卢泰宏。近年,他主要研究在品牌营销过程中应注重关注顾客心理,验证不同个体自我构建对外国品牌和本土品牌的评价的影响<sup>[16]</sup>。文献发表量排名第三的是蒋廉雄,该学者近几年主要关注品牌拟人化在市场的竞争优势<sup>[17]</sup>,企业开展创新活动怎样转变为品牌效应等<sup>[18]</sup>。

合作网络分析是分析文献核心力量的重要方法,包括作者合作网络分析和机构合作分析。其中作者合作网络分析是为了分析科研领域的核心学者,以及不同研究者间的合作关系。借助 CiteSpace 软件对文献样本进行作者共现分析,可以辨别出核心作者及研究团队情况。在 CiteSpace 软件中选择作者作为分析对象,将时间调为 1998—2021 年,时间切片调为 1,生成如图 2 所示的作者分布及作者合作图谱。图谱中共有 435 个节点,139 条连线,网络密度为 0.0015。图谱中节点大小代表作者发文量高低,连线表示作者合作关系,连线的粗细表示作者合作强度。从图谱中可观察到,王海忠、卢泰宏、蒋廉雄等学者名字及节点最大,表示在该领域发文数量较多,验证了前文学者分析。在合作关系中,以王海忠、于春玲、赵平、欧阳建颖、冯燕、李达军等人团队规模最大、合作强度最大;其他如卢泰宏、蒋廉雄、朱辉煌、吴水龙、何云团队及以周志民、彭泗清、冯文婷、周南、刘雁妮合作网络也有一定规模。但从总体上看,研究品牌营销作者呈现小集中、大分散特点,即核心作者发文量较多,对研究的贡献较大,且具有一定的规模合作网络,但其他学者合作强度比较低,绝大多数是单独研究,合作关系不够紧密。

### (三) 文献机构分析

机构是研究者的单位,是重要的科研载体,同时还为实现科研资源配置、科研发展提供强大助推力。根据样本文献机构分析,品牌营销研究领域发文量在 10 篇以上的机构共有 18 个。其中,排名前五的机构是中山大学管理学院(54 篇)、南开大学商学院(30 篇)、上海财经大学国际工商管理学院(29 篇)、武汉大学经济与管理学院(24 篇)、中国传媒大学广告学院(22 篇),这些机构均是品牌营销领域发文量较多且有一定实力的单位。

同作者合作分析类似,机构合作分析是分析科研单位间合作能力和合作关系的基本方式。在 CiteSpace 软件中选择机构作为分析对象,其他设置保持不变,运行软件得到如图 3 所示的品牌营销机构共现知识图谱,图谱中节点数为 575,连线 138,网

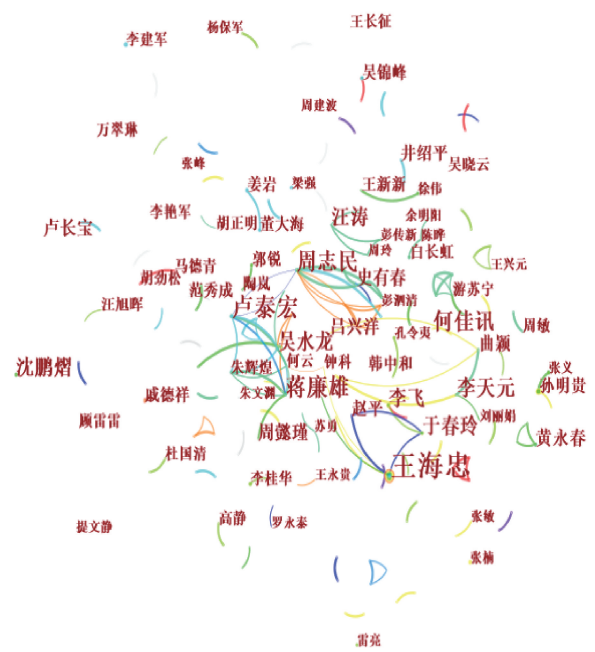


图 2 品牌营销研究作者分布及合作图谱



图 3 品牌营销研究机构分布及合作图谱

络密度为 0.0008。由于字体大小和节点大小与机构发文数量成正比关系,从图谱中可以明显看出中山大学管理学院、南开大学商学院、清华大学经济管理学院等是网络结构的关键节点,同前文分析一致。除图中明显几个机构有一定合作关系外,多数机构在图谱中呈点状分布,机构关系中有以中山大学管理学院、清华大学经济管理学院、中山大学国际商学院等为主的合作机构;也有以南开大学商学院、西南财经大学经济管理学院、南开大学国际商务研究所等为主的合作机构。总体看,从图谱中可观察到品牌营



表 1 品牌营销研究热点词汇

排名	高频关键词	频次	初现年	高中心性关键词	中心度	初现年
1	品牌	147	2000	品牌价值	0.28	1998
2	品牌营销	105	1998	消费者	0.24	1998
3	品牌资产	77	1998	品牌资产	0.17	1998
4	品牌形象	61	1999	品牌	0.15	2000
5	消费者	41	1998	品牌形象	0.13	1999
6	市场营销	40	1998	企业	0.13	2001
7	品牌战略	35	1999	品牌塑造	0.11	1998
8	品牌建设	32	2000	品牌战略	0.10	1999
9	品牌价值	29	1998	品牌忠诚度	0.09	1998
10	品牌传播	28	2008	品牌营销	0.09	1998
11	整合营销	28	2001	微信	0.09	2014
12	品牌忠诚	27	2005	市场营销	0.08	1998
13	新媒体	27	2011	核心竞争力	0.08	2002
14	品牌延伸	24	1998	消费者行为	0.07	2007
15	城市营销	23	2005	营销传播	0.07	2005
16	社会化媒体	23	2013	品牌忠诚	0.06	2005
17	品牌关系	22	2008	城市营销	0.06	2005
18	城市品牌	22	2006	顾客忠诚	0.06	2001
19	品牌定位	21	2007	名牌战略	0.06	1998
20	品牌塑造	20	1998	广告	0.05	2008

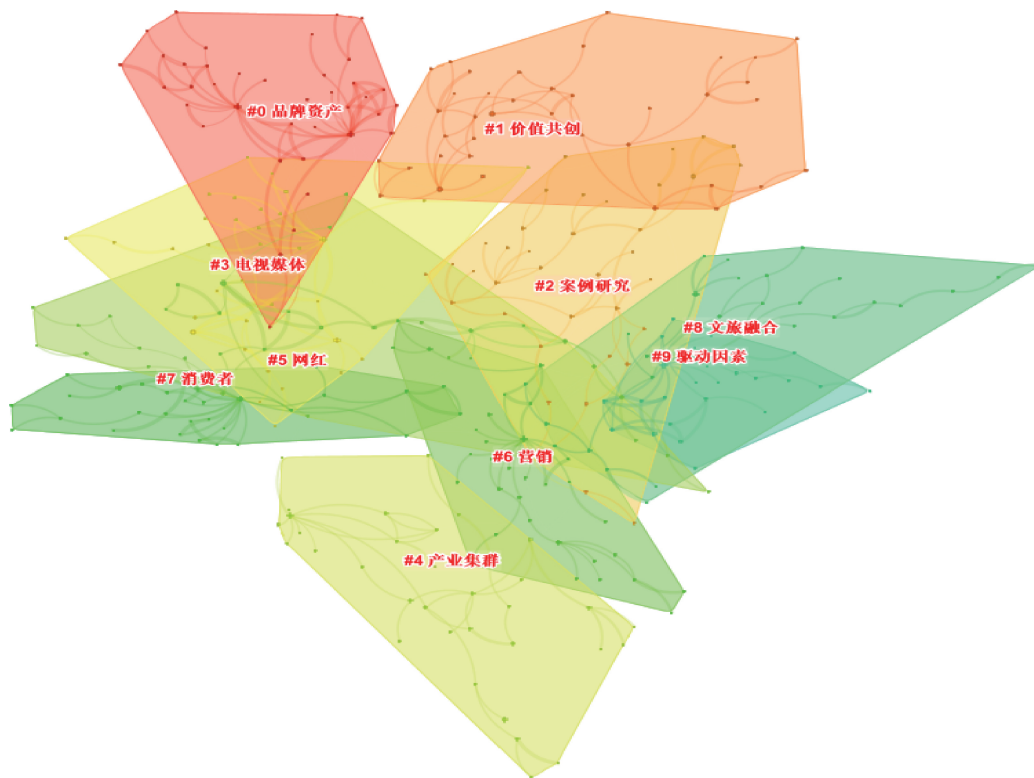


图 5 品牌营销研究热点聚类图谱

主题关注点是品牌塑造、植入式广告、电视广告、品牌栏目、电视广告营销;产业集群主题主要是基于粉丝效应、自主品牌、产业升级、营销战略、品牌认同等方面论述;网红主题偏向于直播带货、主题营

销、品牌权益、差异化及多渠道零售商等品牌推广方式展开;营销主题聚焦在微博、新媒体、战略、升级等方面研究;消费者主题主要从整合营销、价格激励、名牌产品、供应链、定位等多方面进行品牌营

销;文旅融合主题主要围绕影响因素、文创产品、文创品牌、策略研究、文本分析等方面展开;驱动因素

主题研究集中在营销效果、体验价值、品牌关系管理、顾客忠诚、顾客资产等方面。

表2 品牌营销研究热点词汇聚类及分布

聚类	标签	平均轮廓值	关键词(部分)
#0	品牌资产	0.933	品牌营销、企业管理、整体包装、品牌忠诚度、品牌延伸策略
#1	价值共创	0.99	城市营销、软实力、虚拟品牌社区、品牌情感、品牌个性
#2	案例研究	0.93	互联网、核心竞争力、营销模式、精准营销、大数据
#3	电视媒体	0.887	品牌塑造、植入式广告、电视广告、品牌栏目、电视广告营销
#4	产业集群	0.958	粉丝效应、自主品牌、产业升级、营销战略、品牌认同
#5	网红	0.949	直播带货、主题营销、品牌权益、差异化、多渠道零售商
#6	营销	0.957	微博、新媒体、战略、地域文化、升级
#7	消费者	0.976	整合营销、价格激励、名牌产品、供应链、定位
#8	文旅融合	0.975	影响因素、文创产品、文创品牌、策略研究、文本分析
#9	驱动因素	0.974	营销效果、体验价值、品牌关系管理、顾客忠诚、顾客资产

#### 四、品牌营销研究的前沿演进

##### (一) 品牌营销研究的进程

依据关键词在一段时间内出现的次数,探测出次数变化率高的关键词,这些关键词称为突现词。可确定该领域的研究前沿和演进态势<sup>[21]38</sup>。为分析出品牌营销领域演进进程,本文借助 CiteSpace 软件分析 1998—2021 年间该领域的突现词,整理得到如表 3 所示的品牌营销研究前沿词汇汇总表。依据品牌营销领域突现词、突显度及突显年份,将品牌营销领域 1998—2021 年间的研究状况分为三个阶段,由此揭示出品牌营销领域研究的演进进程,并结合第三部分品牌营销研究热点词汇分析,对各阶段的研究热点分析总结。

表3 品牌营销研究前沿词汇统计

阶段	年份	前沿词汇(突显度)
第一阶段	1998	消费者(7.22)
	2002	核心竞争力(3.58)
	2003	体验营销(3.81)
	2004	整合营销传播(4.5963)
第二阶段	2005	对策(4.43)、城市营销(4.27)、市场细分(3.74)
	2006	品牌战略(4.76)、城市品牌(3.28)、
	2008	品牌关系(3.93)
	2011	网络营销(4.74)、影响因素(4.10)
第三阶段	2013	社会化媒体(8.61)
	2014	品牌态度(5.15)、微信(3.66)
	2015	内容营销(5.90)、案例研究(4.32)、品牌传播(4.07)
	2016	社交媒体(7.17)

##### 1. 第一阶段(1998—2003年):缓慢发展阶段

这一阶段,节点间的连线较稀疏,出现的关键节点相对其他阶段而言比较少,品牌营销研究处在萌芽期;该阶段突现词包括消费者、核心竞争力、体验营销等,高频关键词主要是品牌价值、品牌资产、品牌形象、营销策略等。反映出该阶段内品牌营销研究热点主要围绕消费者、市场、品牌体验以及品牌营销理论探讨。如闫雯在研究企业品牌营销策略时,提出企业要对消费者心理进行研究,才能更好地传达品牌信息给消费者<sup>[22]</sup>。李海廷认为伴随体验经济时代到来,消费者开始注重体验购买,品牌为保持持久市场竞争力,企业应提供给顾客与竞争者差异的品牌体验<sup>[23]</sup>。马永生认为传统品牌管理已不符合市场营销环境,应注重增强和维持品牌与顾客间的关系,并通过长期接触、交流增加持续增强品牌关系<sup>[24]</sup>。虽然此阶段的研究成果不很多,但却为品牌营销领域其他时期的演进奠定了基础。

##### 2. 第二阶段(2004—2012年):繁荣发展阶段

这阶段内,关键节点数值大幅度增加且连线密集度大幅提高,品牌营销研究领域研究方向更加多样化。为更好地打开市场,为企业品牌获得更好利益,出现了整合营销传播(2004)为主的新兴研究热点,并有力地推进了品牌营销研究领域相关主题的研究。张金海和段淳林认为整合营销传播是一种新的营销思路,对未来品牌市场营销影响巨大;品牌营销传播应注意构建整合品牌传播路径及组织体系<sup>[25]</sup>。该阶段的前沿关键词有市场细分、城市营销、对策、城市品牌、品牌战略、网络营销、影响因素等,其中,城市品牌、产业集群、顾客价值、消费者行为、品牌定位、品牌建设、品牌传播、品牌关系、影响

因素等是该阶段的高频关键词。

该阶段对品牌营销的研究主要开始注重品牌整合营销策略、市场细分,重视顾客价值在品牌营销中的重要性,研究开始多元化;除了整合营销传播,市场细分、顾客价值、品牌战略、网络营销也是该阶段的研究热点。如杨宝珍认为营销战略是企业开展营销活动的基础,企业应根据消费者需求制定市场定位战略,挖掘潜在市场,培养顾客品牌情感,明确市场细分目标<sup>[26]</sup>。蒋廉雄等提出应构建区域品牌资产,增强区域竞争<sup>[27]</sup>。韩梅认为顾客价值需求是建立服务品牌的源点,且应从顾客视角出发进行品牌规划,建立服务品牌战略<sup>[28]</sup>。随着网络时代的发展,该阶段也开始注重品牌的网络营销,如吴高莉认为在互联网时代,企业怎样通过网络经营品牌,是每个电商企业都需解决的问题,文章详细地分析了网络营销品牌的工具,并指出网络品牌经营过程中需注意的问题<sup>[29]</sup>。楼天阳认为随着不同类型网站的建立以及网站对人的影响力扩大,企业应整合网络联结传播,充分利用网络营销培育顾客品牌忠诚度,提高企业的竞争力<sup>[30]</sup>。

### 3. 第三阶段(2013—2021年):稳定发展阶段

2013年以后,关键词间的连线减少,品牌营销的研究热点变得更加具体和集中。随着网络平台迅速发展,其中社会化媒体(2013)成为该阶段的新兴研究热点。该阶段出现了新媒体、社会化媒体、大数据、内容营销、社交媒体、价值共创等高频关键词。社会化媒体、微信、品牌态度、品牌传播、内容营销、案例研究、社交媒体是该阶段的突现词。

总体上,学者们在该阶段内对品牌营销的研究呈现出两大研究趋势:

一对新媒体尤其是移动互联网时代的社会化媒体的关注。在对新媒体环境下品牌营销的研究中,贺爱忠、蔡玲等认为随着社交媒体发展,人们社交关系的变化,传统营销方式已逐渐失去效用,消费者品牌态度和品牌感知受品牌媒体内容营销的影响<sup>[31]</sup>。同样,王佳炜与李亦宁认为在社交媒体时代,品牌营销思路需要变换,提出了要从产品转向体验、从用户走向粉丝、从媒介转向数据、从广告转向社群四个品牌营销思路的重构<sup>[32]</sup>。

二对大数据时代品牌传播及品牌价值共创的研究。在该阶段学者们也对品牌价值共创进行大量研究,如詹刘满通过分析品牌化经历了商品聚焦、价值聚焦、关系聚焦、利益相关者聚焦四个演化阶段,揭示了品牌价值形成和创造过程,并且得出现代营销

学已从商品主导时代演变成服务主导时代<sup>[33]</sup>。如张焱等认为随着网络信息技术的更新,顾客已成为品牌价值共创的重要参与者,通过网络平台参与企业产品的研发、口碑传播等方式,能有效提高顾客忠诚度,激发顾客参与产品开发与口碑传播,助力品牌快速成长<sup>[34]</sup>。学者们对品牌传播的研究,一般结合虚拟社群、短视频平台、网络直播等来探讨,如王战和冯帆认为品牌在社群新经济形式下,其创建、营销、销售、传播等各过程都要有一定程度的变革,品牌应以社群为基础,构建价值增值结构,实现其持久生命力<sup>[35]</sup>。董鑫认为在移动互联网时代,个体面对高度碎片化信息无所适从,新媒体短视频平台是品牌垂直化营销的最佳场所<sup>[36]</sup>。杨琨和杨伟探讨了网络直播品牌营销的新模式,认为网络直播是宣传产品和提高品牌形象的重要渠道<sup>[37]</sup>。

该阶段对于品牌营销的研究已进入一个更高的层次,社交媒体平台、社交电商平台、短视频平台等新媒体平台的发展对品牌营销创新是巨大的机会,品牌营销与媒体融合应该是今后阶段研究的主题热点。

## (二) 品牌营销研究的演进趋势

通过对研究热点的演化趋势进行分析,研究样本文献高频关键词的时间分布及变动趋势,可以把握该领域的研究前沿和发展态势<sup>[20]403</sup>。为探究品牌营销领域演进进程,在 CiteSpace 软件关键词分析的界面选择“Time Zone”,对品牌营销领域样本数据中各时间段内高频关键词进行“抓拍”,得到如图6所示的时区图谱。时区视图是展示研究热点随时间变化的视图,能直观展示各时间段内研究热点的更新状况和互相影响情况<sup>[38]</sup>。图谱中横轴表示时间维度,设置时间段为两年,该图谱展示了品牌营销领域各时间段内的学者研究热点状况。

由图6可见,随着时代的发展和时间的推移,品牌营销领域主题热点也在不断变化,研究深度和广度都在增加。时区图谱中每个时间段内的关键词是根据其关键节点首次出现时间确定的,所以,时区图谱清晰地观察到每个时间段内的主题热点。从图谱中可观察到品牌营销是跨越时间线最长的,也是流向其他时间段内最多的关键词,是该领域内持续研究的最大热点。另外,从图谱中还可以清晰找到品牌营销领域发展过程中的新热点及出现的时间,如品牌建设、新媒体、社交化媒体、媒体融合。

## 五、结论与展望

### (一) 研究结论

中国品牌营销研究范围广泛、内容丰富,研究发现

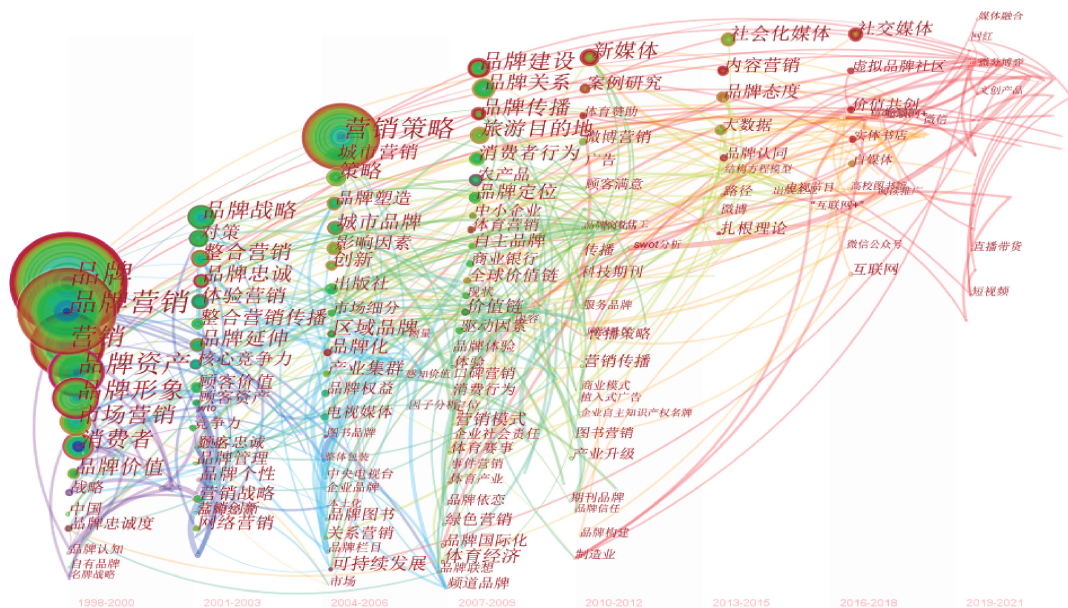


图6 品牌营销研究进展时区图谱

以下几点结论:

一从研究论文发文量上看,国内学者从1998—2009年对品牌营销领域的研究一直在增加,但从2009年之后国内学者对品牌营销的研究热度开始出现阶段性的下降,未来应深入品牌营销的研究以更好指导企业进行精准营销。

二从研究主体上看,形成了以王海忠、卢泰宏、周志民为核心作者网络结构,以中山大学管理学院、南开大学商学院、清华大学经济管理学院为中心的合作机构。从作者角度上讲,国内从事品牌营销学者人数较多,核心作者发文量较多且具有一定的规模合作网络,但是其他学者合作强度比较低,合作关系不够紧密,代表性作者有王海忠、卢泰宏、蒋廉雄、周志民等。从机构角度讲,从事品牌营销的机构多为高校,除为数不多的高产机构外,其他机构合作较少,信息交流水平还较低。未来应继续加强作者和机构的合作关系,解决可能存在的学术障碍,实现领域内资源互通和信息共享。

三从研究热点上看,以关键词共现和关键词聚类分析为基础,归纳研究出营销策略一直是品牌营销领域备受关注的最大热点,其次是品牌战略、品牌形象、消费者、品牌建设等,这些热点可聚集为品牌资产、价值共创、案例研究、电视媒体、产业集群、网红、营销、消费者、文旅融合、驱动因素十大主题。在主题热点演变过程中,呈现出与时间维度相一致的阶段性特征,在初步探索期、繁荣发展期、稳定发展期都有不同主题性关键词。

四从研究进程看,国内品牌营销领域研究发展,

经历了1998—2003年的初步探索阶段,2004—2012年繁荣发展阶段,2013—2021年的稳定发展阶段三个阶段,每个时间段内都呈现出异质性特征,并都有其代表性文献。第一阶段研究热点及代表性文献为消费者<sup>[22]</sup>、品牌体验<sup>[23]</sup>以及品牌营销理论<sup>[24]</sup>的探讨;随着品牌营销研究开始多元化,研究热点也在增多,整合营销传播<sup>[25]</sup>、市场细分<sup>[26]</sup>、品牌战略<sup>[27]</sup>、顾客价值<sup>[28]</sup>、网络营销<sup>[29-30]</sup>等为第二阶段研究热点;第三阶段,品牌营销研究热点变得更加具体和集中,社会化媒体<sup>[31-32]</sup>、品牌价值共创<sup>[33-34]</sup>、品牌传播<sup>[35]</sup>为此阶段研究热点。

## (二) 不足与展望

通过对研究历程及热点主题的分析,学者们未来还应重点关注以下三个方面:

一是营销模式改变下的品牌营销与新媒体融合的研究。随着新媒体网络时代的发展,网络化媒体、数字化技术与人们生活接触越来越多,市场营销已经从以人为经验为中心的营销时代,转变为以智能技术为中心的营销时代,需求和决策特征也在不断变化催生新的消费形态,直播、短视频这些新型的社交电商购物模式已成为企业品牌进行线上营销的主要方式<sup>[39-41]</sup>。已有学者对营销模式的改变进行研究,但还需要学者对品牌与新媒体融合营销的角度进行深入研究。

二是品牌价值共创的研究。在线品牌社区是企业进行品牌运营中的重要一环,但学术界对品牌价值共创的研究更多的是品牌价值共创模式研究<sup>[42]</sup>,

消费者参与品牌价值共创对企业创新、顾客行为的研究<sup>[34,43]</sup>还不够深入,未来学者可深入研究消费者参与品牌价值共创对品牌形象、品牌资产的影响研究。

三是品牌营销研究方法创新性的研究。品牌营销具有属于管理学、营销学、传播学等学科属性。一方面,在平台的辅助下,研究界学者间信息交流和反馈会更加顺畅,为品牌营销研究的跨学科交流提供了客观条件;另一方面,随着网络化、智能化和全球化市场大环境的变化使得品牌营销变得复杂与多样,单一的营销学研究理论已难以解释大量的品牌营销现象,亟待打破学科壁垒,对品牌营销研究方法进行创新,未来学者们应从多个学科理论视角扩展品牌营销研究的深度和广度,推动品牌营销研究方法的创新。

四是全球化背景下品牌国际营销的研究。随着全球经济一体化程度不断深入,品牌跨文化营销活动越加频繁,文化认同和文化冲突成为本土品牌在国际进行传播急需解决的重要问题。郎琦和张金辉从中华文化推广国内产品的必要性、面临问题及出口路径等进行分析研究,对国内品牌跨文化营销研究提供了参考和借鉴<sup>[44]</sup>。但学者对本土品牌跨文化研究方面仍不够深入,且中国本土品牌在国际上知名度相对缺乏。对于品牌的跨文化营销研究能够为中国品牌国际化提供经验与借鉴,未来学者可加深对品牌国际营销的研究。“一带一路”倡议的提出为中国本土品牌提供了发展的国际平台,中国本土品牌的对外营销、国家品牌形象建设等研究主题是目前中国发展的需要,也是建设文化强国、增强国家文化软实力的需要。

除以上研究之外,品牌营销的研究还可以紧跟国家发展方向和发展战略进行突破性创新研究,例如新时代我国总人口增速放慢,老龄化程度加深,养老成为人们关注的重点话题,但目前学者对养老方面的研究集中在路径选择、应对策略<sup>[45-46]</sup>,对养老品牌的打造及养老品牌营销的研究,尤其是对乡村生态养老品牌的研究还在起步阶段,未来可进行突破性研究。

本文所使用的样本数据是中国知网 CSSCI 期刊文献,未能对国外及中国知网其他核心期刊文献进行共同分析,分析结果有一定的局限性,此外,受导出论文格式的限制,未进行文献共被引分析,无法展示文献之间的引用情况,未来可扩展样本数据进行分析研究。

## 参考文献

- [1]科特勒,凯勒. 营销管理[M]. 王永贵,于洪彦,何佳讯,等译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.
- [2]计长鹏. 浅析品牌营销[J]. 商业研究,1998(10):7-8.
- [3]牛思佳,沈雷. 数字化转型下服装品牌营销渠道的策略分析[J]. 毛纺科技,2020,48(4):70-74.
- [4]徐鑫亮,于泽卉,孟蕊. 新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——基于互动仪式链理论的分析[J]. 商业研究,2018(7):24-32.
- [5]熊莎莎,汪涛,赵鹏. 跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象:研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2018,40(7):113-128.
- [6]王雪冬,陈晓宇,孟佳佳. 数字化时代的品牌意义:内涵、研究议题与未来展望[J]. 外国经济与管理,2020,42(9):47-62.
- [7]张一兵,葛新权,王宗水. 基于文献分析视角的我国品牌营销发展趋势分析[J]. 商业经济研究,2019(15):64-67.
- [8]CHEN C. CiteSpace II: Detecting and Visualizing Emerging Trends and Transient Patterns in Scientific Literature[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2006,57(3):359-377.
- [9]CHEN C. Searching for Intellectual Turning Points: Progressive Knowledge Domain Visualization[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences,2004,101(1):5303-5310.
- [10]范秀成,冷岩. 品牌价值评估的忠诚因子法[J]. 科学管理研究,2000(5):50-56.
- [11]何佳讯,秦翕嫣,杨清云,等. 创新还是怀旧? 长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究[J]. 管理世界,2007(11):96-107.
- [12]张静,王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版),2020,42(4):113-120.
- [13]黎小林,徐苏,王海忠. 在线平台用户画像对品牌依恋的影响[J]. 广东财经大学学报,2019,34(5):38-49.
- [14]王海忠,闫怡. 顾客参与新产品构思对消费者自我——品牌联结的正面溢出效应:心理模拟的中介作用[J]. 南开管理评论,2018,21(1):132-145.
- [15]王海忠,范孝雯,欧阳建颖. 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J]. 心理学报,2017,49(8):1113-1124.
- [16]朱丽叶,袁登华,卢泰宏. 双重文化背景下消费者自我观对国产/外国品牌评价的影响[J]. 现代管理科学,2014(5):98-100.
- [17]吴水龙,何雯雯,洪瑞阳,等. 社会型拟人化信息对消费者购买意向的影响机制研究[J]. 管理工程学报,2018,32(4):63-70.
- [18]蒋廉雄,战男,朱辉煌,等. 企业创新活动如何转化为品牌效应:类别化认知的主导机制[J]. 外国经济与管理,2017,39(3):61-78.

- [19]赵蓉英,许丽敏.文献计量学发展演进与研究前沿的知识图谱探析[J].中国图书馆学报,2010,36(5):60-68.
- [20]陈超美.CiteSpace II:科学文献中新趋势与新动态的识别与可视化[J].陈悦,侯剑华,,梁永霞,等译.情报学报,2009,28(3):401-421.
- [21]陈悦,陈超美,胡志刚,等.引文空间分析原理与应用:CiteSpace实用指南[M].北京:科学出版社,2014:35-40.
- [22]闫雯.消费者心理研究在品牌营销中的运用[J].经济管理,2001(3):53-54.
- [23]李海廷.基于体验层次的品牌竞争策略[J].当代财经,2003(11):61-64.
- [24]马永生.品牌关系管理——营销理论的新发展[J].财经研究,2001(12):44-49.
- [25]张金海,段淳林.整合品牌传播的理论与实务探析[J].黑龙江社会科学,2008(5):99-102.
- [26]杨宝珍.企业市场营销战略创新[J].企业经济,2011,30(5):76-78.
- [27]蒋廉雄,朱辉煌,卢泰宏.区域竞争的新战略:基于协同的区域品牌资产构建[J].中国软科学,2005(11):107-116.
- [28]韩梅.顾客价值导向的服务品牌构建路径研究[J].中央财经大学学报,2007(10):84-90.
- [29]吴高莉.企业如何建立和推广网络品牌[J].生产力研究,2011(11):171-172.
- [30]楼天阳.网络口碑的力量[J].企业管理,2009(5):101-105.
- [31]贺爱忠,蔡玲,高杰.品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J].管理学报,2016,13(10):1534-1545.
- [32]王佳炜,李亦宁.社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑[J].当代传播,2014(5):93-95.
- [33]詹刘满.价值共创品牌化演进与营销学演进逻辑对比[J].商业研究,2013(8):91-98.
- [34]张焱,李冰鑫,刘进平.网络环境下顾客参与品牌价值共创模式与机制研究——以小米手机为例[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(1):61-72.
- [35]王战,冯帆.社群经济背景下的品牌传播与营销策略研究[J].湖南师范大学社会科学学报,2017,46(1):141-148.
- [36]董鑫.抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J].新闻爱好者,2020(3):61-63.
- [37]杨琨,杨伟.“网络直播+”:移动互联网影响下的品牌营销新模式[J].出版广角,2017(10):65-67.
- [38]陈悦,陈超美,刘则渊,等.CiteSpace知识图谱的方法论功能[J].科学学研究,2015,33(2):242-253.
- [39]马传明.短视频营销对品牌建设的影响——以掌阅抖音矩阵为例[J].出版广角,2020(14):77-79.
- [40]李玉洁.直播带货风潮背景下对品牌营销的思考[J].电视研究,2020(10):27-29.
- [41]谢新洲,林彦君.从工具理性到汇合营销:基于直播带货的品牌传播优化路径[J].新闻爱好者,2021(9):42-46.
- [42]段淳林,邹嘉桓,魏方.技术可供性视角下的品牌价值共创模式研究——基于服务型制造分析[J].新闻爱好者,2022(5):44-47.
- [43]张婧,邓卉.品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响:产业服务情境的实证研究[J].南开管理评论,2013,16(2):104-115.
- [44]郎琦,张金辉.以中华文化海外传播助推更多中国产品出口[J].云南社会科学,2020(1):59-64.
- [45]梁文凤.人口老龄化背景下农村养老的现实困境与路径选择[J].经济纵横,2022(10):82-88.
- [46]刘卫东,李爱.我国居家养老服务发展面临的现实困境及应对策略[J].东岳论丛,2022,43(9):96-103.

[责任编辑 李 新]

## The Visual Analysis of Domestic Research on Brand Marketing via CiteSpace

WU Guoying, NIE Mingxin

(School of Management Engineering and Business, Hebei University of Engineering, Handan, Hebei 056038, China)

**Abstract:** The new media era marks the new opportunities and platforms in the study of brand marketing. In order to analyze the developing stage, the research front and focus, and the marketing styles in domestic research, this paper, with the CSSCI journal papers included in CNKI database as samples, draws a knowledge graph after an visual analysis of the authors, affiliations, and keywords via CiteSpace. It is found that domestic research has undergone three stages, namely, slow-development stage, prosperous development, and steady-development period. The academic achievements are more fruitful than before. It is also noted that the highlights of domestic studies mainly cover the social media marketing in the new media era as well as brand communication and value co-creation in the era of big data. Besides, the analysis demonstrates that the emphasis of future study is focused on the areas like the integration of brand marketing and new media under the upgrading of marketing mode, the influence of value co-creation on brand image and assets, the innovation of the research approaches on brand marketing, international brand marketing in a globalization setting, etc.

**Key Words:** brand marketing; visual analysis; knowledge graph; citespace