

社交媒体视域下的品牌形象塑造——基于小米与Vivo的比较研究

王佩波, 涂剑波

北方工业大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年10月30日; 录用日期: 2024年1月4日; 发布日期: 2024年1月15日

摘要

互联网的快速发展为企业在社交媒体上拉近与消费者的距离, 建立品牌形象提供了途径。本文以小米和vivo为研究对象, 基于品牌形象综合测评模型, 采用数据挖掘的方法对小米和vivo微博超话中的用户评论进行研究, 比较社交媒体呈现的与企业欲塑造的品牌形象之间的差异, 为企业在社交媒体视域下如何塑造品牌形象提供参考建议。结果显示: 小米和vivo现阶段的网络差评大多来自产品质量、售后态度问题, 通过社交媒体塑造的品牌形象在长期维持方面存在改进空间。企业在社交媒体营销过程中, 既要通过营销策略塑造良好的品牌形象, 又要注重用户生成内容对品牌形象的影响, 实现品牌形象维持与用户认知的匹配。

关键词

社交媒体, 品牌形象, 数据挖掘, 差异, 用户生成内容

Brand Image Building in Social Media Perspective—A Comparative Study of Xiaomi and Vivo

Peibo Wang, Jianbo Tu

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

Received: Oct. 30th, 2023; accepted: Jan. 4th, 2024; published: Jan. 15th, 2024

Abstract

The rapid development of the Internet has provided a way for companies to get closer to consum-

ers and build their brand image on social media. This paper takes Xiaomi and Vivo as the research objects, based on the comprehensive brand image measurement model, and uses the data mining method to study the user data in Xiaomi and Vivo's microblog super-talk, to compare the differences between the brand image presented in social media and the brand image that enterprises want to build, and to provide reference for enterprises to build their brand image in the social media perspective. The results show that most of Xiaomi and Vivo's poor online reviews at this stage come from product quality and after-sales attitude, and there is room for improvement in maintaining the brand image shaped through social media. In the process of social media marketing, enterprises should not only shape a good brand image through marketing strategies, but also pay attention to the impact of user-generated content on brand image, so as to achieve a match between brand image maintenance and user perception.

Keywords

Social Media, Brand Image, Data Mining, Differentiation, User-Generated Content

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. 引言

品牌是企业重要的无形资产, 而驱动这种资产的关键是品牌形象[1]。随着经济的发展、科学技术的进步和市场竞争的成熟, 产品同质化日益严重, 通过产品差异化来形成竞争优势的难度越来越大。虽然品牌的设计、策划和推广都很重要, 但品牌建设的成效根本上取决于消费者评价, 品牌的价值存在于消费者头脑中[2]。因此, 企业开始加强与消费者的情感链接, 塑造独一无二的品牌形象, 以获取消费者认同。互联网的快速发展为企业在社交媒体上拉近与消费者的距离, 建立品牌形象提供了途径。

2. 文献综述

2.1. 品牌形象

美国著名广告专家 David Ogilvy 在 20 世纪 50 年代从品牌定位的角度提出了品牌形象的概念[2], 认为品牌形象是指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。从以往文献看, 品牌形象定义分为五类, 其中基于认知或心理的品牌形象定义基本上一直处于主流地位[3], 例如, Keller 将品牌形象视为一个综合概念, 认为品牌形象是由存在于消费者头脑中的品牌联想反映出来的[1]。同时, 以往学者对于品牌形象测量维度进行了研究, 如 Park 等人基于消费者的视角, 将品牌形象归纳为三个维度, 即功能性维度、象征性维度及体验性维度[4]; Biel 认为品牌形象通过公司形象、用户形象和产品/服务本身形象得以体现[5]; 罗子明从消费者认知视角, 构建了品牌形象五维度结构模型, 分别为: 对产品的认知、对品牌的认知、价值、联想以及忠诚[5]; 范秀成等人相继提出企业、产品、符号和人性化四个维度构成了品牌形象[2]; 秦辉等人在国内外研究基础上, 结合国内企业特征, 将品牌形象总结为公司形象、品牌个性、产品表现、市场表现和服务表现 5 个维度[6]。我国学者对品牌形象结构维度研究较为广泛, 但大多都是基于国外维度的研究[7], 将其引入国内并本土化完善。

2.2. 社交媒体

社交媒体的概念最早出现于 2007 年 Antony Mayfield 的《什么是社会化媒体》电子书中。作者认为

社交媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体, 具有在线、公开、交流、对话、社区化、连通性六个特征[8]。随着新媒体技术的发展, 社交媒体的形式和特点也随之变化, 对于社交媒体的定义也有新的理解。但其最大的特点依然是赋予每个人创造并传播内容的能力[9], 人们可以借助社交媒体, 发表自己的看法和观点。随着这种互动性、个性化社交媒体的出现, 传统话语的主导权正发生变化。社交媒体作为信息传播平台, 可以为用户提供信息分享交流的渠道, 增加信息透明性。用户从信息的接收者变为了信息的筛选者, 传播者。用户在社交媒体上与品牌官方账号或其他用户的互动可以形成品牌评价, 进而影响品牌形象。

如今, 社交媒体已成为用户交换信息的重要场所, 品牌形象很大程度上通过用户口碑塑造。所以, 进一步探索社交媒体视域下品牌形象的塑造, 既是对已有研究的拓展, 又能够为企业通过社交媒体提升品牌形象提供参考。

3. 研究方法 with 数据处理

3.1. 方法选择

小米与 vivo 是我国手机行业中的知名企业, 拥有非常高的品牌价值及影响力, 经常被用于案例进行比较研究, 如, 侯月婷比较了两产品设计和销售渠道的差异[10], 孙冰在华为被制裁后比较了两产品研发重点和研发投入的异同[11]。目前, 小米 13 系列与 vivo x90 系列作为各自品牌的旗舰机型将在 12 月先后推出, 引发媒体广泛关注。因此, 本文选择小米与 vivo 作为研究对象, 研究社交媒体视域下两者品牌形象差异。微博具有即时性、开放性等特点, 用户可以借助平台畅所欲言, 与品牌和其他用户实现一对一互动, 在社会化媒体相关的研究中新浪微博已成为主要的数据来源[12]。借此, 本文研究选取小米与 vivo 微博超话中用户评论的相关数据对其在社交媒体上形成的品牌形象进行比较研究。

以往学者对品牌形象的测量维度进行了详细研究。在国内学者的研究成果中, 罗子明、范秀成、陈洁、秦辉等人提出的品牌形象结构模型获得的认可度较高[7]。在范秀成等人提出的模型中, 公司形象是品牌形象构成的关键, 可以直接促进产品的销售。这一维度模型与 Biel 的较为相似, 但前者更强调企业的行为, 弱化了消费者自身的相关因素, 与本文旨在为企业在社交媒体视域下的品牌形象建设提出参考建议的调查目的吻合。因此, 本文基于范秀成和陈洁提出的品牌形象综合测评模型[2], 利用爬虫软件后裔采集器和质性分析软件 NVivo 对微博用户关于小米与 vivo 发布的内容进行分析。

3.2. 数据处理

从微博进入小米和 vivo 的超话, 通过后裔采集器对用户评论进行采集。共采集到 889 条小米超话数据和 2173 条 vivo 超话数据。将文本数据导入到 NVivo 中, 形成材料集。过滤掉企业宣传数据后, 以范秀成等人的品牌形象综合测评模型为思维导图, 首先采用开放编码, 对文本资料概念化和分类; 然后进行主轴编码, 把在开放编码中被分割的资料加以类聚; 最后选择编码, 根据测评模型对主轴编码的各个类别进行统整和精炼。

4. 研究结论

通过词云图展示微博用户生成内容能让关键词一目了然, 可以快速了解该关键词对应社会热点的相关信息。生成词云图的关键是提取关键词, 主要通过分词、去停用词和词频统计实现[13]。将微博超话中用户生成的内容导入 NVivo 后, 通过数据可视化分别得到小米与 vivo 的词云图, 分别见图 1 和图 2。

品牌形象塑造是社交媒体营销的重要内容, 通过品牌信息的传递, 形成用户对品牌的认知并通过用户生成内容予以呈现[12]。在分析小米与 vivo 用户生成内容的过程中, 发现两者在生成内容的分布上存

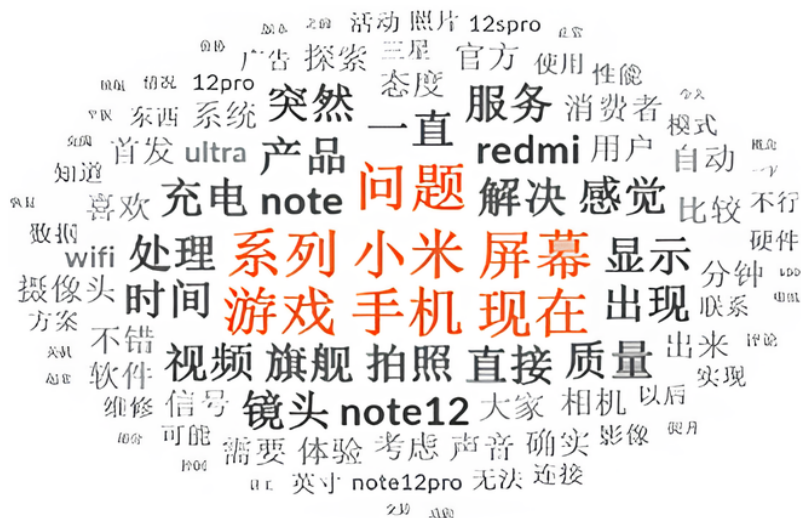


Figure 1. Xiaomi word cloud

图 1. 小米词云图



Figure 2. Vivo word cloud

图 2. vivo 词云图

在相似之处。在高频词云图上,除了品牌名本身以外,两个品牌出现词频最高的有“手机”、“系列”、“旗舰”、“游戏”、“屏幕”、“拍照”。表明两个品牌的用户对其产品关注度最高的都是手机系列,关注点主要集中在手机质量上,对打游戏和拍照的需求最多,解释了小米和 vivo 近年来在影像方面不断增大创新投入的原因。但从“出现”、“问题”等词语可以推断出,用户对该品牌产品或服务产生了负面评价,两者的品牌形象建设存在一定问题。

基于品牌形象综合测评模型,通过 NVivo 将用户生成内容进一步编码得到以下关于小米和 vivo 品牌形象的特征。

4.1. 产品维度

产品是品牌的实物载体,经由品牌,消费者会产生许多与产品特性及属性相关的联想,从而构成品牌形象的重要内容[2]。对小米和 vivo 的用户评论编码如表 1 和表 2 所示。

Table 1. Xiaomi product measurement indicators**表 1.** 小米产品维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
产品类别	手机选择	41	买一个全新的小米 12 s 好还是二手的三星 s22 呀
	平板选择	11	小米 5pro 和联系小新 padpro12.6 和 vivopad 这三个哪个更好
	手环选择	2	小米手环 7/7nfc/7pro 选哪个
	电脑配货	3	redmi g2022 锐龙版和那款折叠的办公本什么时候给线下店配货
产品属性	价格	20	买了个 note12pro 顶配花了 1577 还有比我便宜的吗?
	配置	34	据说小米 13 支持 120 Hz 高刷新率
	外观	35	13Pro 改进的不止曲面，还在减少曲面屏的边框方案做了改进，这代的正面颜值非常高
品质	手机	91	一个 nfc 刷半天都刷不上，修复一下还要重启
	电脑	25	你家电脑打游戏独显不工作，只有核显工作
	手环	10	小米手环 7 频繁自动重启
	耳机	22	质保期内有一只耳机充不进去电，今年 10 月份发现耳机盒子充不进去电。
用途	智慧助手	1	小爱同学，她精神分裂了吗
	娱乐	22	不玩游戏，不刷抖音，对拍照有要求
	协同控制	15	买了小爱音箱 play 增强版，打算放客厅里看时间和听音乐，还可以控制电视和扫地机器人

Table 2. Vivo product measurement indicators**表 2.** vivo 产品维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
产品类别	手机选择	75	这两款到底怎么选呀 x70 or S15
	平板迭代	21	vivopad2 什么时候出?
	耳机迭代	16	tws3 大概什么时候出，今天 2 丢了好伤心
	手环迭代	20	vivowatch3 大概率什么时候能出来呢!
	电脑研发	3	vivo 啥时候出笔记本啊
产品属性	价格	27	x80 12+256g 后面什么时候会降价啊，跳水潜质大吗?
	配置	68	科普一下 X90 全球首发的联发科旗舰新片天玑 9200 处理器，CPU 将升级为 ARM Cortex-X3 超大核
	外观	76	据说这条腰带的材质是陶瓷，质感瞬间好了很多
品质	手机	173	vivo 手机的摄像功能从来都没有让人失望过
	手环	37	刷牙洗脸的时候，watch2 都在增加步数
	耳机	58	TWS Neo 耳机每次都有问题，耳机连上了，他连他的，我外放我的
	智慧助手	11	S15 智慧视觉从按压时长测试那里就一直没有反应，按多久都没用
用途	娱乐	25	不玩游戏，平时就是刷刷短视频、b 站、微博、拍拍照
	学习	13	想用 vivopad 刷题上网课

一个品牌与它所代表的产品类别密切相关，重要的不是让消费者知道某品牌属于哪种产品类别，而是当消费者考虑购买某类产品时会想到某种品牌。小米和 vivo 都采取了品牌延伸策略，同时生产制造手

机、平板等电子设备，基于物联网技术为品牌用户打造产品生态圈。与 vivo 不同的是，小米生态圈不仅包括电子产品，还有智能家居领域，通过生态合作从智能单品走向全屋智能。同时将小米在智能终端的连接优势和小米的运营、服务优势结合起来，未来向汽车、文娱等场景延伸。出于情感链接和产品交互的便利性，用户很自然地愿意购买同一生态圈内的产品，该品牌即成为用户选择的优先对象。但从用户反馈来看，在面临选择时用户可能难以抉择，说明两者产品差异性竞争优势不大，存在同质化现象。

产品属性往往能激发消费者购买和使用的意愿，给消费者带来实质性的利益。从获取数据来看，小米和 vivo 的用户对产品属性都有一定的正面评价，但在品质方面却以负面评价居多。小米初建时以“最高性价比”自称，树立“为发烧而生”的产品理念。其在产品配置方面不断改进，坚持性能优先，更新高端配置的同时让中低端手机也能享受到黑科技，但一味追求性能而忽略了产品品控，质量不过关导致其在微博上的负面评价更多。vivo 致力于为消费者打造拥有极致拍照、畅快游戏、Hi-Fi 音乐的智能手机产品，尽管外观设计和拍照体验上受到好评，但价格虚高，品控同样存在问题，导致用户对其品质的评价也以负面居多。

产品的使用者、用途也都影响人们对品牌产品的评价和判断。从百度搜索指数上看，关注小米的用户平均比关注 vivo 的用户年轻。年轻人愿意尝试新鲜事物，对于前沿技术的关注度更高，与小米打造全球生态平台，工程师坚持“为发烧而生”，探究前人从未尝试的技术与产品的理念契合，符合其科技感、未来感品牌形象。如图 3 所示，vivo 的关注者集中在 30~39 岁，此阶段人群普遍拥有一定积蓄，电子产品更换率下降，对产品的象征性形象更为看重，为 vivo 进入高端市场提供了依据，符合其科技感、时尚感品牌形象。此外，两者在手机镜头方面都采取了联合创新的战略，分别与德国光学行业巨头公司徕卡和蔡司合作，利用其知名度和专业度打造竞争优势，提升手机摄像质量。因此，购买两者手机的用户除了基本通讯功能外，以拍照为主要用途，其次是打游戏、刷视频，二者利基手机摄像功能市场的战略初步成功。

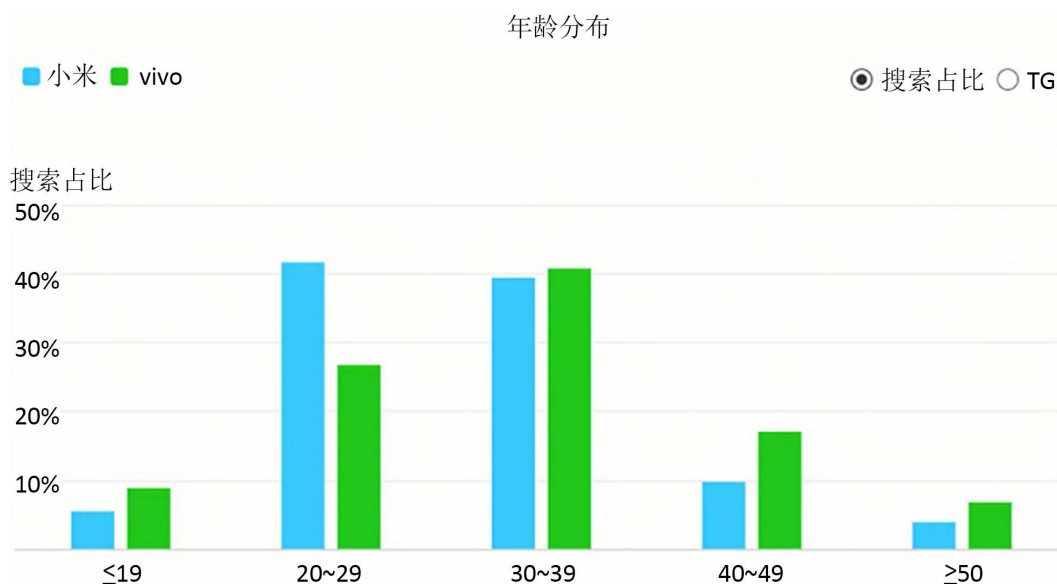


Figure 3. Age distribution of Xiaomi and vivo populations

图 3. 小米与 vivo 人群年龄分布

4.2. 企业维度

人们不仅关心产品本身的特点，且越来越注重企业的情况，优秀的企业形象为产品销售提供了保障。看到品牌，人们会自然联想到提供产品的企业。对小米和 vivo 的用户评论编码如表 3 和表 4 所示。

Table 3. Xiaomi enterprise-level measurement indicators
表 3. 小米企业维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
成败	产品延伸	6	高端成了，这配置吊打 iPhone14 Pro max
	空调技术	1	这是我拍的小米空调外机旁边的文字说明，小米现在都是自己生产空调了
创新能力	造车技术	1	我一直有关注小米造车进度，我知道会比想象中快
	手机创新	43	直接把相机镜头塞进手机里，越看越带感，小米这股劲起来了
对顾客的关注	顾客心理	44	小米并不是从消费者角度出发去解决消费者的问题，而是从企业的角度去考虑如何最低成本地解决企业的问题。
全球化	全球销量	3	Redmi Note 系列全球累计销量突破 3 亿台

Table 4. Vivo enterprise-level measurement indicators
表 4. vivo 企业维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
成败	产品延伸	5	蓝厂今年的产品都非常好，赢得了不错的口碑在线上线下，但还没有塑造出自身的高端形象，冲击高端还需坚持下去。
	平板专业化	1	行业首款儿童青少年保护认证平板，守护青少年健康
创新能力	耳机技术	8	行业首发全链路无线真 Hi-Fi，正式开启无线 Hi-Fi 新时代
	手机技术	12	无论 vivo X Fold 全球首发 3D 超声双屏幕指纹，还是 vivo X80 Pro 与 iqoo 10 Pro 领先搭载大面积超声波指纹，均赢得了行业和用户的一致口碑好评
对顾客的关注	顾客心理	121	下次更新版本请带 vivoz1 玩好吗
全球化	手机系统	4	vivo 手机在国内和国外有两套基于 Android 的 UI

企业在所处行业表现优秀，顾客购买其产品就更加放心。小米和 vivo 自 2010 年开始推出手机，至今已经发展为我国电子通讯行业的头部企业，据《中国品牌影响力研究报告(2019)》显示，小米和 vivo 均在中国品牌影响力百强[14]。经过十几年的积累，两大品牌逐渐拓宽市场，相应推出子品牌 redmi 和 iqoo 以获取更多顾客，其市场拓展打造的新品牌获得了部分用户的支持。

创新能力对于高科技企业是最重要的“企业联想”。用户对于小米的空调技术、造车技术有所期待，说明小米构建产品生态圈，为用户提供一体化服务的战略初见成效，吸引了目标用户注意。vivo 不仅关注技术的创新，还利基市场，侧重青少年群体，从产品类别入手，进一步研发适合该类目标用户的产品。除此之外，小米的徕卡相机、软硬协同技术、快充技术、烧屏修复专利；vivo 的蔡司镜头、屏幕指纹识别技术、原子隐私系统、计算声学技术都是用户在微博上广泛关注并讨论的话题，且根据搜集数据来看，用户对于二者的创新能力肯定评价居多。

许多企业都将“顾客至上”视为企业的核心价值，如果能真正做到这一点，消费者会产生被重视的感觉，对企业更加信赖。然而，小米和 vivo 对用户心理的关注度不够。一方面，出于系统更新等原因导致部分用户由于持有旧机型非最新款而感到被冷落；另一方面，对品控把握的不严格导致产品质量参差不齐，部分用户拿到了残次品，产生不公平感，在找品牌方寻求解释时甚至在售后和公关方面感受到不被尊重。由于产品和服务产生的问题导致两者在微博上存在的负面评价更多。

全球性品牌往往具有良好的声望和巨大的市场影响力。随着中美贸易战的爆发，华为将市场重心挪到了国内，加剧了国内竞争。对于小米、vivo 而言，一方面要坚守国内市场的根据地，另一方面要加速扩大海外市场。两者在海外市场上都采取了本土化战略，且近年来逐渐由东南亚朝欧洲，从“中端”朝

“高端”发展, 其全球化进程受到了微博用户的讨论, 但关注度都不高, 讨论热度较低。

4.3. 人性化维度

我们常常将事物拟人化, 赋予其人性特征。将品牌拟人化能够发现品牌形象更加丰富有趣。对小米和 Vivo 的用户评论编码如表 5 和表 6 所示。

Table 5. Xiaomi humanized dimension measurement indicators

表 5. 小米人性化维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
品牌 - 顾客关系	亲近感	10	新手机小拇指的压力更大了
	合伙品质	171	明明是品控问题为什么需要买家承担呢? 小米 11 都能延保, 为什么 k30 至尊纪念版不行? 这就是店大欺客吗?
品牌个性	代言人	19	王一博这张海报好酷
	客服态度	54	又不是只有你们家卖手机! 拽什么拽?

Table 6. Vivo humanized dimension measurement indicators

表 6. Vivo 人性化维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
品牌 - 顾客关系	亲近感	24	不得不说蓝厂售后真的不错, 每年送 4 次免费贴膜, 比小米售后好
	合伙品质	168	vivo 耍无赖真有你的, 投诉电话直接拒接
品牌个性	客服态度	89	手机信号不好, 问题发给客服不回, 质疑我手机不是官网买的

品牌与用户之间关系越好, 越有利于培养用户忠诚, 增强用户粘性, 减少用户流失率。用户会通过知道品牌权益和产品使用方法、细节而获得亲近感[2], vivo 在这一方面比小米更人性化, 通过提供贴膜服务、手机系统增设老人模式等细节, 改善用户体验, 增强用户亲近感。合伙品质反映了用户对品牌的评价。尽管品牌通过人性化设计为用户提供了便利, 但搜集的数据表明, 由产品和服务引发的大部分用户评价属于负面, 表明用户感知价值偏低。

品牌个性几乎可以解释所有品牌之间的差异[2]。品牌代言人, 客服态度都可以用来塑造品牌个性。粉丝愿意为了喜欢的明星增大消费投入, 衍生出明星经济产业链[15]。小米旗下 redmi 代言人王一博是顶流明星, 其一向以青春时尚, 个性独特的形象出现在大众视野中, 微博粉丝总数超四千万, 具有庞大的粉丝基数。选择其作为代言人能够产生一加一大于二的效果, 既为小米塑造了年轻潮流的形象, 又拓宽了用户市场。而 vivo 的品牌代言人则没有给用户留下深刻印象, 在用户中的话题讨论度不高。除此之外, 用户感知到自己不被两品牌的客服尊重, 降低了用户的服务体验, 容易让用户对品牌产生傲慢、无责任感等消极个性联想。

4.4. 符号维度

符号往往是最易给消费者留下印象的部分, 是品牌整体形象的高度浓缩和象征[2]。对小米和 Vivo 的用户评论编码如表 7 和表 8 所示。

logo 作为一种视觉符号能够激发强烈的视觉形象, 让人自动产生品牌联想。从用户角度来说, logo 的象征意义远远大于其功能意义。尽管小米和 vivo 在 2021 和 2019 年都更新了品牌 logo, 试图彰显新的品牌形象。但小米由于 logo 的使用不当给人带来了廉价感, vivo 因为 logo 设计问题使用户产生了品牌辨识度低的印象。

Table 7. Xiaomi symbol dimension measurement indicators**表 7.** 小米符号维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
视觉符号	logo	12	不知道小米设计师怎么想的，充电器换了印刷把几个数字和字母弄得这么大，一种山寨充电器的感觉。

Table 8. Vivo symbol dimension measurement indicators**表 8.** vivo 符号维度测评指标

树状节点	节点	参考点	参考点举例
视觉符号	logo	13	能把相机水印弄大气点不，现在的水印太普通了，没有一点辨识度。

5. 结语

随着网络沟通便利性的增加，品牌形象受社交媒体平台用户评论的影响较以往来看更为强烈。从产品维度看，小米和 vivo 都在打造自己的生态圈且已初具雏形，小米比 vivo 做得更多的是不仅实现电子产品生态互联，还将这个概念应用到智能家居、文娱生活各个方面，给用户带来了全方位的体验。在用户最关注的手机领域，小米以黑科技领先，vivo 着重发展影像和音效，但产品之间尚未形成鲜明的差异化形象，用户往往存在选择困难。两者产品属性都受到了用户的期待与肯定，但品控较差导致实际品质与宣传功能产生了差距，因此用户负面评价较多。从企业维度看，小米和 vivo 的创新能力有目共睹，广受期待，高科技企业形象成功树立，为其实现多品牌策略，高端化、国际化发展奠定了基础。但产品、服务等质量问题的频频出现表明两品牌对用户的关注不够，没有将用户利益放在第一位，研发新产品更多是为了“秀技”，而非真正从用户角度出发解决问题。容易造成用户认知失调，阻碍其进入高端市场。从人性化维度看，vivo 采取优化产品使用细节以改善用户体验，紧密与用户的关系，小米通过将代言人形象赋予为品牌形象来为用户带来象征价值，塑造品牌个性。尽管两者采取的方式不同，但最终目标都是使品牌人性化，更有生命力。然而，这都是品牌层面的宣传，用户更能感知的人性化特征来源于与其直接接触的售后态度，而在这一方面小米和 vivo 都有较大改进空间。从符号维度来看，小米和 vivo 将品牌 logo 嵌入到产品中时，存在不能彰显品牌独特性，给人普通、廉价印象的问题，与两者塑造的科技感、高级感形象产生冲突。

社交媒体上的品牌形象由品牌和用户一起塑造。小米和 vivo 不仅要实现产品、服务、价格、符号等方面的统一，通过广告宣传等方式让用户对品牌形象产生概念，更要把握用户舆论，针对其痛点解决问题，以形成良好的品牌声誉。而根据调查结果来看，两者对于如何从产品、服务方面维持塑造的品牌形象仍存在改进空间，也因此导致其现阶段的网络口碑差评居多，对品牌形象产生负面影响。

所以本研究认为，用户通过社交媒体进行讨论、评价，能够实现信息在较短时间内到达相关用户，但是人们对于同一事件的评价千人千面，企业并不能完全控制社交媒体上呈现的品牌形象。鉴于此，企业在社交媒体营销过程中，既要通过营销策略塑造良好的品牌形象，又要注重用户生成内容对品牌形象的影响，不能仅在宣传方面制定措施，而忽视了对用户生成内容的分析。企业应通过大数据等相关分析手段精准把握用户需求，从用户角度出发解决问题，实现品牌形象维持与用户认知的匹配。

基金项目

2023 年北京市大学生创新创业训练计划课题(10805136023XN262-219)，课题名称为：大学生心理健康问题及疏解策略研究。

参考文献

- [1] Biel, A.L. (1993) How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, **11**, 6-12.
- [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: 哲学社会科学版, 2002(3): 65-71.
- [3] 刘凤军, 李敬强, 李辉. 企业社会责任与品牌影响力关系的实证研究[J]. 中国软科学, 2012(1): 116-132.
- [4] Park, C.W., Bernard, J.J. and Deborah, J.M. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, **50**, 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- [5] 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(4): 19-22.
- [6] 秦辉, 邱宏亮, 吴礼助. 品牌形象的构成研究[J]. 现代经济(现代物业下半月刊), 2009, 8(8): 100-101+114.
- [7] 方芳, 许正松. 国内外品牌形象研究综述[J]. 科技视界, 2020(18): 199-201.
- [8] Mayfield, A. (2006) What Is Social Media. Cibmtr Org. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=ef87d8a658f4a738539112be4a458c78&site=xueshu_se
- [9] 孙楠楠. 对社会化媒体的传播学思考[J]. 新闻爱好者, 2009(17): 16-17.
- [10] 月婷. Vivo 手机企业竞争力分析[J]. 品牌研究, 2019(19): 57-59.
- [11] 孙冰. 国产手机“芯”: 小米、OPPO、vivo 重兵出击芯片产业[J]. 中国经济周刊, 2021(18): 72-74.
- [12] 王宗水, 赵红, 刘霞, 孙倬, 张健. 社会化媒体环境下的品牌传播及品牌形象差异——基于华为与海尔的比较研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(6): 178-187.
- [13] 李振鹏, 陈碧珍, 罗静宇. 基于文本挖掘的网络舆情分类研究[J]. 系统科学与数学, 2020, 40(5): 813-826.
- [14] 钟宏武. 中国品牌影响力研究报告(2019) [R]. 北京: 中国社会科学出版社, 2019.
- [15] 蔡骐. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015(11): 4-11.