

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200203.303

## 国家品牌资产: 概念架构及相关研究述评

何佳讯<sup>1,3</sup>, 吴漪<sup>2,3</sup>

(1. 华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200062; 2. 清华大学 经济管理学院, 北京 100084;

3. 华东师范大学 国家品牌战略研究中心, 上海 200241)

**摘要:** 近年来国家品牌战略的重要性不断凸显, 而国家品牌资产的理论研究工作仍处于起步阶段。目前直接探讨国家品牌资产的文献非常有限, 但目的地营销、原产国效应及国家形象等相关主题的研究成果可以帮助我们建立关于国家品牌资产基本脉络的认识。通过梳理国内外相关文献, 本文提出并论证, 国家品牌资产概念在整体上按宏观、中观和微观三个层面相应有三种视角的界定, 即独立的国家品牌资产、与产品/品牌关联的国家品牌资产以及融于品牌资产中的国家品牌资产。基于该概念框架, 本文还总结了国家品牌资产的测量方法及作用结果, 并在此基础上提出了未来开展该领域研究值得重视的若干方向。

**关键词:** 国家品牌; 国家品牌资产; 国家营销

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)05-0003-14

### 一、引言

在全球化时代, 国家的地位和声誉愈显重要。事实上, 由于国家和品牌都蕴含着深厚情感和精神内涵, 能够在人们心中建立认同感和归属感(Olins, 2002), 两者之间存在诸多相似之处(Kotler和Gertner, 2002; Caldwell和Freire, 2004), 因此, 政治领袖可以借鉴商业品牌的有效经验, 把国家当作品牌来进行治理, 使其在世界舞台上更具竞争力。例如, 中国政府近十年来不断开展国家营销活动新尝试, 不仅推出了以中国制造、中国形象为主题的宣传片, 相继举办了北京奥运会、上海世博会、上海进博会, 还设立了“中国品牌日”, 试图以政府和制度的力量引领国家层面的品牌建设与管理。其实, 韩国政府早在2009年就成立了国家品牌委员会, 确立了提高国际社会贡献度、扩展尖端技术及产品、培养文化及观光产业、加强对异国联姻多文化家庭和外国人的关怀、培养地球村公民意识等战略领域。

2016年6月10日, 以国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意

收稿日期: 2019-04-07

基金项目: 国家自然科学基金项目(71772066, 71372177, 71072152)

作者简介: 何佳讯(1969—), 男, 华东师范大学经济与管理学部教授、博士生导师, 华东师范大学国家品牌战略研究中心主任(通讯作者, jxhe@dbm.ecnu.edu.cn);

吴漪(1990—), 女, 清华大学经济管理学院博士研究生, 华东师范大学国家品牌战略研究中心研究员。

见》为标志,品牌战略上升到国家层面。国家品牌建设的核心是不断提升国家品牌资产,以积极影响人们的选择,积极影响外交活动,积极影响产业精英、股东和投资的走向。然而,与实际开展的国家品牌建设实践不相称的是,关于国家品牌尤其是国家品牌资产的理论研究尚处于起步阶段。一方面,尽管与国家品牌资产有关的文献众多(如Kotler和Gertner,2002;Zeugner-Roth等,2008;Chu,2013),但所涉及的研究视角和理论基础繁杂,缺乏系统的回顾,更缺少对国家品牌资产构念的直接界定。另一方面,现有研究仍更多地停留在采取案例分析、深度访谈等质性方法探求国家品牌资产的重要性或描述创建过程中的重要事件或节点(如Knott等,2015),鲜少通过量化方法形成更具普适意义和操作化价值的经验规律,亟待结合更为清晰的理论视角展开探讨。

在上述两大背景下,本文通过全面回顾与梳理国内外相关文献,试图在勾勒现有成果研究脉络、呈现本领域研究进展的基础上,对国家品牌资产构念进行整体性界定,并在此框架内总结国家品牌资产的测量方法及作用结果,以论证未来开展该领域研究值得重视的若干方向,为国内学者开展相关研究提供有益的帮助与启示。

## 二、国家品牌资产构念的界定

总体上,已有不少学者借鉴商业品牌理论,从目的地营销(Kotler和Gertner,2002;Papadopoulos和Heslop,2002;Morgan等,2002,2003)、原产国效应(Kim,1995;Hu和Wang,2010;Chu,2013)等不同角度,开展了对国家品牌的研究。相对应地,基于品牌资产的经典定义(Keller,1998),与国家品牌相联系的价值可被视作“国家品牌资产”(nation brand equity),亦可被简称为“国家资产”(nation equity),我们可以理解为对于来自特定国家的任何实体的营销,有关该国家的知识带来的不同利益相关者反应的差异化效果。

然而,尽管诸多文献使用了国家品牌资产构念,但是它们所描述的术语称谓、适用情境和概念内涵却存在很多差异。通过对国家品牌相关研究的回顾,我们在整体上按照宏观、中观、微观的角度,把这一构念的界定归纳为三类(何佳讯,2017),即独立的国家品牌资产、与产品/品牌关联的国家品牌资产以及融于品牌资产中的国家品牌资产。基本研究概况参见表1。

### (一)独立的国家品牌资产

最基本的界定是把国家整体当作品牌看待,这样国家本身就具有如品牌那样的资产。它不必与市场领域的品牌或产品,或任何其他领域联系在一起,是独立的国家品牌资产。这是界定国家品牌资产的宏观角度。这种理解和应用原多见于目的地营销领域。一些学者扩展了国家品牌的概念范畴,认为应从一国的集合层面定义国家品牌资产(Kotler和Gertner,2002;Papadopoulos和Heslop,2002,2003)。Papadopoulos和Heslop(2003)借鉴Aaker(1991)关于品牌资产的定义,把国家品牌资产定义为“与一个国家、国家名称及其标志有关的一系列资产和负债。这些资产和负债能够增加或减少该国产出向其不同内外公众提供的价值”。而“该国产出”则代表一切与国家有关的实体或事实,如各种产品及服务、创意、劳动力、投资、知识及技术等。

这个基本观点下的国家品牌资产超出了一般商业领域和消费者层面,涉及国家各方面的利益相关者,如游客、投资者、政策制定者等。目前,采用这种国家品牌资产观点的研究多停留在理论分析层面(Kotler和Gertner,2002;Yan,2003;Caldwell和Freire,2004)。该角度下国家品牌资产的测量,需考量国家品牌价值溢出的各个方面(如旅游、出口、政府治理等),最知名的是Anholt-GMI国家品牌指数模型(Anholt,2005)。这个构念角度的实践目标和价值是指导如何进行国家营销,在整体上打造国家品牌,提升国家声誉。

表 1 重要文献对国家品牌资产的三类界定及本文提出的应用

术语称谓 (研究者,年份)	概念定义	作用对象	实践应用/代表性例子
<b>第一类 独立的国家品牌资产</b>			
country equity (Papadopoulos和Heslop, 2002, p.295)	不同目标市场对一个国家的感知中包含的价值,以及这些感知被用来提升目标市场对该国及其组成要素的兴趣的方式	与一个国家的利益相关者有关的各方面活动,如旅游、投资等	国家品牌化战略 目的地营销战略 案例: 新西兰之路 德国“工业4.0”
country equity (Papadopoulos和Heslop, 2003, p.427)	与一个国家、国家名称及其标志有关的一系列资产和负债。这些资产和负债能够增加或减少该国产出物向其不同内外公众提供的价值		
country equity (Papadopoulos, 2004, p.43)	与特定地点(国家)有关的、真实的或(和)被感知的资产和负债,使该国与其他国家区分开来		
<b>第二类 与产品/品牌关联的国家品牌资产</b>			
country brand equity(Kotler和Gertner, 2002, p.250)	国家名称可发挥品牌的作用,帮助消费者进行产品评价、做出购买决策。与国家名称相关的联想能够增加或减少消费者对产品的感知价值	来源于一个国家的 产品或品牌整体	次级联想杠杆战略 案例: 广告:法国香奈儿 标志:澳大利亚制造 澳大利亚种植
country equity (Pappu等, 2007, p.728)	国家资产是指来源于同一个国家的品牌共享的形象或联想		
country brand equity(Zeugner-Roth等, 2008, p.583)	由个体消费者感知的、将特定国家名称与品牌或产品联系起来所产生的附加值		
country equity (Pappu和Quester, 2010, p.279)	国家资产是一国名称给该国产品附加的价值,反映于国家知名度、宏观国家形象、微观国家形象、感知质量和国家忠诚度等维度		
COO-based equity(Hu和Wang, 2010, p.201)	假设与来源国相关的溢价是由国家本身而非其他因素造成的,那么它就代表了基于来源国的资产,类似于消费者产品的品牌资产概念,是指在同样性能的情况下,品牌化产品所具有的正面品牌资产,其价格弹性更低,更能实现溢价		
nation equity (Chu, 2013, p.19)	与来源国有关的产品资产或其商誉		
<b>第三类 融于品牌资产中的国家品牌资产</b>			
country equity (Shimp等, 1993, p.328)	国家资产概念明确地把内含于品牌的资产(即传统的品牌资产概念)同与品牌相关的、来源于国家的资产区分开来	具体的商业品牌	品牌定位战略 案例: 名称:加拿大鹅 标志:瑞士军刀 产品(成分):佰草集 定位:Foster啤酒在美国的“如何说澳大利亚语”广告 战役
country-related assets(Kim, 1995, p.26; Kim和Chung, 1997, p.364)	没有明确的定义,但在理论框架中将品牌资产区分为品牌相关资产和国家相关资产两个部分,认为国家相关资产与产品品类有着直接的联系		

资料来源:本文作者整理。

## (二)与产品/品牌关联的国家品牌资产

在商业领域,主流的观点认为国家作为一种资产,能够为来源于该国的产品或品牌带来整体性附加值(Kotler和Gertner, 2002; Zeugner-Roth等, 2008; Pappu和Quester, 2010),也就是当把产品或品牌与国家联系在一起时,后者给前者带来的价值。这是理解国家品牌资产的中观角度。在这类构念中,与产品/品牌关联的国家品牌资产是普遍存在的。即便一个国家未有意识把国家(名称)当作品牌来管理,人们在提到该国时,也仍会联想到这个国家的形象(Kotler和Gerter, 2002)。这个构念聚焦于与产品或品牌有关的国家品牌的附加值,在研究中既可以用具体的单独品类(Chu, 2013)或多个不同品类(Pappu和Quester, 2010)来进行衡量,又可以以总体的产品或品牌为基准来进行测量(Zeugner-Roth等, 2008)。换言之,第二类定义实质上指的是国家品牌给该国具体产业带来的附加值。

这种构念角度源自于传统的原产国效应研究(Han, 1989; Hong和Wyer, 1989),也是市场营销领域对国家形象研究的延伸和拓展(Pappu等, 2007; Roth和Diamantopoulos, 2009)。也就是说,国家形象可看成国家品牌资产的核心构成,但后者的内涵又超越了前者(Keller, 1993)。原产国线索可以辅助消费者进行产品评估,为产品带来溢价效应(Han, 1989),即基于原产国的资产(COO-based equity)(Hu和Wang, 2010)。同时,这个角度研究的重点并未停留在有无影响层面,而是探究这种影响的具体来源构成及相应产出。例如, Roth和Diamantopoulos(2009)依据原产国效应领域的研究成果,认为“国家形象”概念可具体操作化为认知、情感和意动三个维度。三者间的作用关系会随着消费者所做决策卷入程度和类型的不同而有所不同(Verlegh和Steenkamp, 1999)。进一步地, Maheswaran及其合作者在该框架下做了深入的研究,将国家品牌资产定义成“与一国有关的所有资产”,并证明情绪在归因特征、效价、唤醒水平或刻板印象类型等方面的某些具体特征,能够影响消费者在进行产品评估时是否依赖原产国信息(Maheswaran和Chen, 2009; Chen等, 2014)。换言之,情绪在特定情境下可以成为国家品牌资产的重要来源。

目前在市场营销领域直接探讨国家品牌资产的文献基本上都采用这一视角(Zeugner-Roth等, 2008; Pappu和Quester, 2010),其实践目标和价值是指导商业领域的品牌用好总体国家品牌资产,发挥国家品牌的杠杆力,提升自身品牌的竞争力。

## (三)融于品牌资产中的国家品牌资产

Shimp等(1993)在探究了国家和产品相关的知识、信念和神话等后认为,“国家资产”是更精确地表达国家形象作用的方式,可以明确地把内含于具体商业品牌的资产(即传统的品牌资产概念)与和该品牌相关但来源于国家的资产区分开来。类似地, Kim(1995)以及Kim和Chung(1997)将品牌资产区分为品牌相关资产(brand-related assets)和国家相关资产(country-related assets)两个部分。这个概念界定把国家资产当作品牌资产的一部分,认为它是融于品牌资产中的。这是界定国家品牌资产的微观视角,与第二类界定存在明确的区别。在第二类界定下,国家品牌资产尽管与产品或品牌相关联,但并不被视为特定商业品牌的品牌资产的内在构成。与此对应,需要研究的重要问题是“国家形象(资产)在多大程度上影响品牌在某国市场的品牌资产”(Keller和Lehmann, 2006)。而在第三类界定下,需要研究的重要问题是“包含于品牌中的国家资产对品牌绩效的贡献是如何的”(Chabowski等, 2013)。因此,这两类界定存在根本的区别。

相关主题的研究也为第三种微观视角提供了间接证据。融于品牌资产中的国家品牌资产通常是能代表特定国家的文化元素及价值观(Torelli等, 2012; 何佳讯等, 2014; He和Wang, 2017)。例如,可口可乐体现了其来源国(美国)崇尚快乐、乐于分享的文化价值观。进一步地,品

牌即使已经确立了特定母国来源的国家品牌资产,也可以通过在产品研发和设计中融入不同东道国的文化元素而相应地提升本土文化象征性,以提高品牌在东道国市场的营销效果(何佳讯等,2014;孟繁怡和傅慧芬,2016;He和Wang,2017),如斯沃琪在中国市场推出的水墨纹理手表、星巴克在中国市场推出的冰淇淋月饼等。

第三种界定是第二种界定在商业领域和营销战略上的推进,改变了传统上对国家品牌资产狭隘的理解,从而从根本上打开了建立国家品牌资产的思路,具有很强的实践指引价值。企业将特定国家有关语言、符号、技术传统、文化资源与自然资源等具体的国家品牌资产成分,用于品牌名称、产品成分、概念定位、形象设计与营销传播等,使得商业领域的品牌资产中融入国家品牌资产的某种来源,形成品牌定位战略和优势(Alden等,1999;何佳讯等,2014)。而商业品牌对国家品牌资产的大量运用,又以日常和广泛的方式形成对国家品牌的营销路径和提升效应。在实践应用中,第二种界定采用的是次级联想杠杆战略(Keller,2003),以帮助建立品牌资产,即品牌通过与来源国联系在一起,使国家特质在国际市场上成为撬动其品牌资产的重要杠杆,通常用于品牌的营销传播环节。第三种界定采用的则是品牌定位战略,即品牌通过将来源国元素与品牌其他定位要素相结合,形成品牌定位,通常用于营销战略设计阶段,特别适用于那些开拓全球市场的品牌。

### 三、国家品牌资产的测量

目前,直接测量国家品牌资产的研究并不多,特别是第三类定义将国家品牌资产视为融于商业品牌资产的部分,直接相关的文献数量稀少。这里按照表1总结的三类界定视角,介绍现有研究对国家品牌资产的测量方式。

#### (一)对独立的国家品牌资产的测量

第一种定义将国家品牌资产界定成独立的国家品牌资产。此时,对国家品牌资产进行测量,涉及国家品牌涵盖的各个方面。

Anholt(2005)的国家品牌指数(nation brands index, NBI)从反映国家竞争力的六个方面(旅游、出口、国民、文化和历史遗产、投资和移民,以及政府治理环境)测量人们对某一国家的感知情况,每个方面都设置了不同的问题,被访者从各个方面对特定国家品牌(不包括被访者所在国家)进行评分。综合分数最高的国家,拥有最强大的国家品牌。这是世界上首个对国家品牌进行排名分析的工具,从2005年开始对全球50多个国家品牌展开价值评估,涉及被调查者数以万计,影响颇大。

Fetscherin(2010)的国家品牌强度指数(country brand strength index, CBSI)没有考虑国民、文化和历史遗产因素,只对一国的旅游、出口、投资、移民和政府治理环境五个方面进行了综合评估。CBSI与NBI的根本差异在于测量过程不同: CBSI使用客观统计数据,分别计算全球所有国家在上述五个方面的人均价值总和,并对初步结果进行标准化处理,最终得到每个国家的CBSI分数。因此,对于特定国家,如果CBSI下的任一维度数据有所缺失,该国的CBSI值则不可得。特别地, Fetscherin(2010)曾将CBSI的测量结果与对应年度各国的NBI指数进行比较,发现两者的相关系数为0.621,两种测量方式下的结果呈中等程度相关。差异主要来源于两者测量过程和使用数据的不同,以及被访者感知情况与具体事实之间的差距。表2是对NBI和CBSI两种测量方法的总结与比较。

#### (二)对与产品/品牌关联的国家品牌资产的测量

测量与产品/品牌关联的国家品牌资产,最常见的做法是借鉴经典的品牌资产理论,从品牌资产来源的角度进行。Zeugner-Roth等(2008)以Yoo和Donthu(2001)开发的品牌资产量表为

表2 NBI和CBSI的差异比较

比较项目	NBI	CBSI	
涉及国家	事先选定的若干国家	全球所有国家	
数据来源	对调查涉及的国家的成年公民进行网络问卷调查	由权威部门统计并发布的二手数据	
测量基础	基于被访者感知	基于客观情况	
测量内容	出口	公众对该国产品及服务的印象	该国实际的出口价值
	旅游	该国作为旅游目的地对公众的吸引程度	实际到达该国的游客数量
	外商直接投资	向该国投资的兴趣大小	该国实际接受的投资金额
	移民	吸引外国公民在该国生活、工作或学习的能力	进入该国的海外居民数量
	政府治理环境	该国政府的能力和公平性,及其在民主、司法、环境及消除贫困等事务上的努力	GEI指数(governance environment index)(Li和Filer,2007),衡量该国政府在政治权利、法律规定、公众信任、信息流通、腐败程度等方面的情况
	国民	该国的人力资本强度及热情好客程度	—
	文化和历史遗产	公众对该国文化遗产的印象及消费该国文化产品或参与该国文化活动的意愿	—

资料来源:本文作者整理。

基础,在剔除可能引起消费者民族中心主义倾向的题项并对其他题项进行文字修改后,得到国家品牌资产量表,具体包括国家品牌忠诚、国家品牌感知质量和国家品牌意识/联想三个维度。Pappu和Quester(2010)则从理论上将国家品牌资产分成国家意识、宏观国家形象(关于一国整体的印象)、微观国家形象(关于一国产品的印象)、感知质量和国家忠诚五个维度。

对比这两项研究成果的内容可以发现某些分歧。第一,是否区分国家品牌意识和国家品牌联想。具体地,前者是指消费者识别或回忆某一产品或品牌是来源于特定国家的程度,后者则是指那些与特定国家产品或品牌相关的联想(Zeugner-Roth等,2008)。Yoo和Donthu(2001)关于品牌资产维度的实证研究结果表明,品牌意识和品牌联想可合并为单一维度。遵循这一结论,Zeugner-Roth等(2008)在建立国家品牌资产的测量指标时,没有区分国家品牌意识和国家品牌联想。然而,Aaker(1991)和Keller(1993)从理论的角度认为品牌意识和品牌联想在概念上存在本质差异。一些实证研究结果(Pappu等,2005,2007)也表明,品牌意识和品牌联想是彼此独立的两个维度。基于上述理由,Pappu和Quester(2010)对国家意识和国家形象(联想)进行了区分。第二,国家资产是否应该包括宏观国家形象。Pappu和Quester(2010)认为“原产国联想应同时在产品及国家层面考量消费者对特定国家所持有的一切描述性、推断性及信息性信念”,因此宏观和微观层面的国家形象都属于国家品牌资产不可或缺的组成部分,且后者仅针对特定的产品品类。Zeugner-Roth等(2008)则将宏观的国家形象拆分出来,将其作为国家品牌资产的前因变量,检验宏观国家形象对国家品牌资产的影响。

事实上,关于第二类定义下国家品牌资产的来源,可以进行更为简略的划分。Maheswaran及其同事(Maheswaran和Chen,2006;Maheswaran等,2013)将国家品牌资产总结成两方面内容:绩效资产和情感资产。消费者对特定国家产品在绩效上的体验与知识是绩效资产的主要成分,但国家的经济发展水平以及在物质、法律和经济等方面的基础建设也能影响绩效资产。情感资产指的是消费者体验到的关于特定国家的正面或负面、一般或具体的情感。然而,他们只是从理论上提出国家品牌资产的整合框架,并未探讨具体的操作性测量方法。事实上,这种划

分与学者们对原产国效应的总结也颇为一致。例如,Chu(2013)就把原产国线索对消费者的产品态度和购买意愿的影响总结成认知、情感和规范三个方面。而Hu和Wang(2009)也进一步区分了原产国效应,将其分为由原产国线索引起的关于产品客观属性的消费者认知和由国家本身引起的溢价效应。

### (三)对融于品牌资产中的国家品牌资产的测量

融于品牌资产中的国家品牌资产往往表现为能代表特定国家的文化元素及价值观。例如,Alden等(1999)提出了外国消费文化定位战略(FCCP)和本土消费文化定位战略(LCCP)。前者是指将品牌定位成对特定外国文化的象征,而后者是指将品牌与本土文化意义相结合,以体现本土文化规范与要素。以中国为例,在相关研究中,我们将与中国有关的文化元素定义为“来源于中国文化传统或在中国现代社会发展中产生的与中国文化紧密联系的符号、精神内涵或实物,它们为大多数中国人所认同,消费者能够借之联想到中国文化而非其他国家文化”(何佳讯等,2014;He和Wang,2017)。

从该角度出发,Torelli(2013)聚焦于国家品牌资产的文化范畴,特别提出了“文化资产”(cultural equity)概念。具体地,文化资产是指品牌对特定文化的代表程度(cultural symbolism)所带来的积极消费者反应,也即品牌资产中可归因于品牌对特定文化代表程度的部分。整体上,一个品牌对特定文化的代表程度越高,表明该品牌蕴含的国家品牌资产越强大。进一步地,Torelli等人界定并测量了消费者心智中文化资产的三类来源:(1)对抽象文化形象的体现,指的是那些由文化滋养的抽象价值观、信念和识别要素是否组成了品牌形象的必要成分(Torelli等,2010);(2)在文化知识网络中的嵌入程度,指的是品牌是否作为独特的象征符号嵌入于消费者关于文化的知识联想网络(Torelli和Ahluwalia,2012);(3)与核心文化概念的关联程度,指的是品牌与特定国家名称或群体的联系程度(Swaminathan等,2007)。

## 四、国家品牌资产的作用结果

与商业品牌资产类似,正面的国家品牌资产同样能发挥积极的影响作用(Papadopoulos和Heslop,2002)。从内容来看,相关作用结果可分成不同目标群体关于国家品牌整体的态度评价和行为意向、产品溢价效应以及对具体商业品牌的影响三个方面,正好对应于前文所总结的国家品牌资产的三种不同界定视角。具体地,涉及不同目标群体关于国家品牌整体的态度评价和行为意向的内容,包括消费者的旅游目的地选择和投资者的国家选择等,多出现于探讨独立的国家品牌资产(第一类界定)的研究中;涉及产品溢价效应的文献集中于原产国相关研究,对应于与产品/品牌相关联的国家品牌资产(第二类界定);以对具体商业品牌的影响为核心结果变量的研究则同时涉及与产品/品牌相关联的国家品牌资产(第二类界定)和融于品牌资产中的国家品牌资产(第三类界定)。

### (一)不同目标群体关于国家品牌整体的态度评价和行为意向

按照Papadopoulos和Heslop(2002)的定义,国家品牌资产是指不同目标群体关于一国的认知所蕴含的价值,以及利用这些认知来提升自身对该国及其组成部分兴趣的方式。因此,第一类界定下国家品牌资产的作用显而易见,即国家形象能够影响目标群体在各个方面的行为,如吸引游客、企业和工厂投资、海外人才,以及为本国制造的产品寻找出口市场等(Kotler和Gertner,2002)。然而,现有的大多数文献都只从理论阐释或案例分析的角度论述该问题,探讨将国家当作品牌进行管理的意义和可行性(Olins,2002;Kotler和Gertner,2002),分析国家品牌的经营战略与方法(Papadopoulos和Heslop,2002;Morgan等,2002),或是通过案例介绍一些国家或地区的成功经验(Gilmore,2002)。

虽然数量上相对匮乏,但仍有一些研究尝试验证国家品牌资产的效应,基本上围绕单个目标市场和单个待评估国家进行。Nikolova和Hassan(2013)研究了消费者对在特定国家旅游体验的追溯性全面评价的后续影响,选取的结果变量是口头传播意向,包括传达积极信息的可能性、进行推荐的可能性、鼓励亲友进行旅游的可能性等。Yang等(2008)通过问卷调查,试图发现韩国的国家声誉对美国消费者对该国支持意向的影响,具体指标是被访者赴韩旅游及购买韩国产品的倾向性。结果显示,国家声誉对这两种行为结果均存在显著的正向影响。高阶维度的回归结果甚至表明,国家声誉对整体支持意向的解释程度高达82%。Kang和Yang(2010)发现,在不加入“企业整体声誉”变量的情况下,韩国的国家声誉对美国消费者关于该国产品的整体态度评价及购买意愿存在显著的正向作用。

特别地,Lowengart和Menipaz(2001)探索性地研究了跨国企业进行直接外商投资的国家选择问题。通过焦点小组访谈,他们总结出影响企业进行直接外商投资的14项国家特征,包括宏观经济环境、政府介入程度及管理、法律问题等。随后,他们向跨国企业的CEO及高级管理人员展开问卷调查,询问被调查国家(法国、西班牙、意大利及希腊)在这些特征上的适宜程度,同时基于这些数据展开探索性因子分析,总结影响直接外商投资决策的关键因素,并绘制相应的认知地图,以表征这些国家在各个指标上的绝对得分情况以及在特定维度上的相对优势状况。

## (二)产品溢价效应

目前原产国效应领域的实证研究经常使用的结果指标包括产品或品牌态度(Swaminathan等,2007)、产品偏好(Zeugner-Roth等,2008)、实际购买行为(Hsieh等,2004)等。然而,不容忽视的是将价格相关指标作为结果变量的必要性(Koschate-Fischer等,2012)。首先,很多实证研究的结果表明,当用购买意愿替代感知质量作为衡量原产国效应的结果变量时,原产国效应并不显著(Usunier,2006;Sun和Morwitz,2010)。实际上,与单纯地了解被试对品牌的态度相比,真实消费情境下原产国信息对顾客的影响更小。其次,质量评价和购买意愿只是评价原产国效应的“软”指标。价格相关指标反映了消费者为了购买某国产品愿意付出的实际经济代价,是对原产国效应更精确的表征。对原产国效应进行量化的做法对于管理实践工作更有意义。

基于上述理由,一些学者使用真实交易数据量化国家品牌对该来源国产品的整体性影响,即原产国资产(第二类界定)。Hu和Wang(2010)使用在线拍卖网站eBay的销售数据,分析针对不同国家的零售商所提供的特定产品,消费者实际支付的价格高低。结果显示,消费者将原产国资产作为规避交易风险或保证产品质量的依据,更愿意为来自美国的零售商所提供的产品支付溢价。然而,这项研究的结论也存在局限性。一方面,消费者可能根据他人的出价而对自己的报价进行调整;另一方面,该研究考察的是零售商来源国而非产品来源国的作用。类似地,Chu(2013)用结构化均衡方法(structural equilibrium approach)分析来自国际数据公司(International Data Corporation, IDC)的中国个人电脑市场1995—2008年分季度销售数据,以计算该品类下与中国、美国、日本以及中国台湾等国家或地区有关的由国家资产或地区资产引起的溢价效应与折扣大小。结果发现,中国的国家资产目前正处于由劣转优的关键时期。另外,国家资产与市场份额之间并不存在必然的关系。虽然推行低价策略可以达到较高的市场份额,但消费者对低质低价产品评价不高,所愿支付的溢价也很低。因此,提升中国国家品牌资产的关键在于优化产品质量。

## (三)对具体商业品牌的影响

根据国家品牌资产的第二类定义,原产国信息可发挥次级联想杠杆作用,提升具体商业品牌的品牌资产(Aaker,1991;Keller,1993)。Pappu等(2006)将“产品品类—国家联想”作为调节因素,首次探究了不同的产品制造国对品牌资产各个维度的影响过程,发现在电视机和汽车两

类产品上,对于制造于不同国家的同一品牌,消费者对品牌联想、感知质量、品牌忠诚等品牌资产维度的评价结果都存在显著差异。Yasin等(2007)同样以具体的商业品牌为研究对象,进一步研究了品牌原产国形象对总体品牌资产(Yoo等,2000)的影响。结果发现,原产国形象不仅能直接对总体品牌资产发挥效用,还能通过品牌资产各维度的中介作用,对总体品牌资产产生间接影响。另外,Jaworski和Fosher(2003)从理论上归纳了国家品牌的循环效应,除了认为蕴含于国家品牌识别要素中的核心价值可对一国的商业品牌产生“外部品牌影响”外,他们还提到了“内部品牌影响”,即一国商业品牌取得的全球性成功能够反过来强化该国的核心识别要素,如该国的人民、文化、历史、环境等,由此循环往复。

针对第三类定义下国家品牌资产的实证研究还非常有限,但一些学者已做出初步尝试。尽管他们的研究动机和实际研究过程体现的仍是第二类定义,其概念内涵却反映了第三类定义的方向,将国家品牌资产与商业领域的品牌资产联系起来。例如,在Kim(1995)构建的理论框架中,特定商业品牌的品牌资产由与该品牌有关的资产和与国家有关的资产组成,两类资产对该品牌在长期和短期内的市场份额均存在正向影响。具体地,前者体现为品牌普及度,而后者则表现为国家形象,也即由一国特定品类下的品牌所组成的共同形象。Kim和Chung(1997)对上述逻辑进行了实际验证。他们利用1982—1987年美国市场上来自日本和美国13款车型(品牌)的交易数据,构建并比较了两个国家汽车品牌的普及度、主要营销变量(包括广告、产品绩效、产品可靠性及油耗经济性等)以及在美投资情况对品牌市场份额的长期和短期影响模型,间接证实了与国家相关的无形资产的存在,同时确认了其对市场份额的影响,即对于来自不同国家的汽车品牌,不同的营销变量对品牌市场份额的影响作用存在显著差异。

## 五、总结与未来研究展望

本文综合多个领域的文献,包括目的地营销(Papadopoulos和Heslop,2002,2003)、区域品牌化(Keller,1998)、原产国效应(Pappu等,2007)、全球品牌化(Alden等,1999;Chabowski等,2013)等,厘清了国家品牌资产的基本脉络,提出了一个整合性理论框架,即按照界定视角所在层级的不同,把国家品牌资产进一步界定为独立的国家品牌资产、与产品/品牌关联的国家品牌资产和融于品牌资产中的国家品牌资产。进一步地,基于这三大视角的基本架构,本文还汇总梳理了国家品牌资产研究所涉及的测量方式和作用结果,为识别后续研究机会和重点方向奠定了基础。总体上,未来的研究可以按三大视角的框架,结合目前的实践发展趋势,在相应方向上施力推进,具体阐述如下:

第一,基于独立的国家品牌资产的界定视角,迫切需要开展国家品牌战略对国家品牌资产的影响关系研究。这首先涉及国家品牌战略与国家品牌资产两个方面的具体问题。国家品牌战略涉及战略概念(如德国工业4.0)、战略组织(如韩国国家品牌委员会)、战略制度(如国务院办公厅发布的《中国制造2025》)、战略手段(如中国国际进口博览会)等很多方面,战略结果又涉及旅游、出口、国民、文化和历史遗产、投资和移民,以及政府治理等各个领域(Anholt,2005),甚为复杂。虽然中国政府已在国家层面实施品牌战略,但在战略顶层设计的各个要素方面还缺乏整体性考虑和明确的组织安排,这是特别需要未来的研究加以推进的。与此同时,国家品牌战略的实际影响成效是长期性的,需要用历时性数据和方法加以跟踪研究,才能验证其真实效力,这也是当前的研究所缺乏的。在国家品牌资产方面,尽管目前已有影响力较大的国家品牌评价模型和工具(Anholt,2005;Fetscherin,2010),但在大数据时代背景下,可以利用线上大数据,从口碑和舆论的角度,针对国家品牌资产的影响力开发新的测量方法。在上述两项研究的基础上,探究国家品牌战略对国家品牌资产的影响关系,将成为对现有研究的突破。

第二,我们需要结合当下的时代发展趋势,重新审视并发展与产品/品牌关联的国家品牌资产的界定视角。一方面,在移动互联环境下中国企业有大量的出海品牌,借助互联网轻松打入海外市场,其中相当数量的品牌属于消费电子和数字化驱动的品牌,由此使得国外消费者日益将中国与创新数字设备联系在一起。那么,这些由数字化驱动的品牌(表现为平台品牌的特征)是否在一定程度上改变了中国作为原产国的品牌联想?它们与国家品牌的联结特征与性质是否有别于在线下建立和发展的传统品牌?进一步地,它们与国家的联结对这类品牌的全球化起到什么样的影响作用?它们的全球化又是否会影响其自身与国家之间的联结关系?中国品牌在全球化市场中的表现和竞争力,是否受到它们所代表国家品牌地位的影响?目前,学术界对这些问题都尚无直接的研究成果。另一方面,来自中国新兴市场的品牌(如华为、海尔和联想等)走向全球,一定程度上形成了集体性合力。然而,在这样的实践背景下,理论上尚缺乏关于商业品牌资产与国家品牌资产之间的互动影响机制的量化研究。例如,这些强势的商业品牌是否会影响消费者视角下作为原产国的国家品牌资产?如果会影响,具体会产生怎样的影响?而后者又如何对商业领域的品牌整体产生积极影响?

第三,基于融于品牌资产中的国家品牌资产的界定视角,我们需要大力开拓文化元素和文化资产研究,探究中国企业如何在本国市场和全球市场中用好“中国元素”战略,建立差异化品牌定位和优势(何佳讯,2013)。目前,我们在定义“中国元素”的基础上,引入刻板印象一致性(何佳讯等,2014)、文化融合性(He和Wang,2017)、感知新奇性(He等,2016)等构念,开展了实证研究,揭示了“中国元素”发挥品牌资产效应的若干机制,但总体上这方面的研究在国际上尚处于起步阶段。此外,目前缺乏针对融于品牌资产中的国家品牌资产的测量方法和工具。其原因可能在于,当将特定国家的文化、规范或元素作为品牌的名称、产品成分、概念定位等的构成部分时,测量工具在施测时所涉及的评价客体是不确定且来源广泛的,这给进行实际的操作化界定带来了困难。一种可能的做法是,只针对特定的来源国元素进行测量评价。例如,Martin和Cerviño(2011)援引的“品牌命名一致性”(brand denomination congruence)即是从语言的角度来刻画品牌名称在多大程度上能够提示该品牌的来源国家(Leclerc等,1994),如“古驰”(Gucci)便是典型的意大利名称等。另一种思路则是跳出对具体元素的测量,从消费者最终感知的角度评价商业品牌与该品牌的来源国之间产生关联性与代表性的程度,如“文化标志性”(cultural iconicity)(Chiu和Cheng,2007;Torelli等,2010)和“文化象征性”(cultural symbolism)(Torelli,2013)等。这个方向的研究值得我们加以重视和推进。

### 主要参考文献

- [1]何佳讯. 品牌的逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017: 176-179.
- [2]何佳讯, 吴漪. 品牌价值观: 中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2015, (5): 150-166.
- [3]何佳讯, 吴漪, 谢润琦. 中国元素是否有效: 全球品牌本土化战略的消费者态度研究——基于刻板印象一致性视角[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, (5): 131-145.
- [4]孟繁怡, 傅慧芬. 中国品牌利用文化元素改善外国消费者品牌态度的路径研究[J]. 外国经济与管理, 2016, (4): 49-62, 89.
- [5]Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [6]Alden D L, Steenkamp J B E M, Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(1): 75-87.
- [7]Anholt S. Anholt nation brands index: How does the world see America?[J]. *Journal of Advertising Research*, 2005, 45(3): 296-304.
- [8]Caldwell N, Freire J R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model[J].

- [Journal of Brand Management](#), 2004, 12(1): 50-61.
- [9]Chabowski B R, Samiee S, Hult G T M. A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda[J]. [Journal of International Business Studies](#), 2013, 44(6): 622-634.
- [10]Chen C Y, Mathur P, Maheswaran D. The effects of country-related affect on product evaluations[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2014, 41(4): 1033-1046.
- [11]Chiu C Y, Cheng S Y Y. Toward a social psychology of culture and globalization: Some social cognitive consequences of activating two cultures simultaneously[J]. [Social and Personality Psychology Compass](#), 2007, 1(1): 84-100.
- [12]Chu J H. Quantifying nation equity with sales data: A structural approach[J]. [International Journal of Research in Marketing](#), 2013, 30(1): 19-35.
- [13]Ferilli G, Sacco P L, Teti E, et al. Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An auto CM ANN approach[J]. [Expert Systems with Applications](#), 2016, 66: 62-75.
- [14]Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index[J]. [International Marketing Review](#), 2010, 27(4): 466-479.
- [15]Gilmore F. A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding[J]. [Journal of Brand Management](#), 2002, 9(4-5): 281-293.
- [16]Han C M. Country image: Halo or summary construct?[J]. [Journal of Marketing Research](#), 1989, 26(2): 222-229.
- [17]He J X, Wang C L. How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China[J]. [International Marketing Review](#), 2017, 34(4): 463-479.
- [18]He J X, Wu Y, Wang C L. The impact of perceived novelty on purchasing global brands incorporating local cultural elements: The mediating effect of cultural compatibility[A]. Proceedings of the 11th Royal Bank International Research Seminar[C]. Jiangsu, China, 2016.
- [19]Hong S T, Wyer Jr R S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective[J]. [Journal of Consumer Research](#), 1989, 16(2): 175-187.
- [20]Hsieh M H, Pan S L, Setiono R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2004, 32(3): 251-270.
- [21]Hu Y, Wang X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: Evidence from eBay's international markets[J]. [Journal of Retailing](#), 2010, 86(2): 200-207.
- [22]Jaworski S P, Fosher D. National brand identity & its effect on corporate brands: The National Brand Effect (NBE)[J]. [Multinational Business Review](#), 2003, 11(2): 99-113.
- [23]Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. [Journal of Marketing](#), 1993, 57(1): 1-22.
- [24]Keller K L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity[M]. Britain: Pearson Education, 1998.
- [25]Keller K L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2003, 29(4): 595-600.
- [26]Keller K L, Lehmann D R. Brands and branding: Research findings and future priorities[J]. [Marketing Science](#), 2006, 25(6): 740-759.
- [27]Kim C K. Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications[J]. [Journal of Product & Brand Management](#), 1995, 4(5): 21-33.
- [28]Kim C K, Chung J Y. Brand popularity, country image and market share: An empirical study[J]. [Journal of International Business Studies](#), 1997, 28(2): 361-386.
- [29]Knott B, Fyall A, Jones I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup[J]. [Journal of Destination Marketing & Management](#), 2015, 4(1): 46-56.
- [30]Koschate-Fischer N, Diamantopoulos A, Oldenkotte K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay[J]. [Journal of International Marketing](#), 2012, 20(1): 19-41.

- [31]Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4-5): 249-261.
- [32]Leclerc F, Schmitt B H, Dubé L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31(2): 263-270.
- [33]Lowengart O, Menipaz E. On the marketing of nations and multinational corporations: A competitive positioning mapping[J]. *Management Decision*, 2001, 39(4): 302-314.
- [34]Maheswaran D, Chen Y C. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(3): 370-376.
- [35]Maheswaran D, Chen Y C. Nation equity: Country-of-origin effects and globalization[A]. Kotabe M, Helsen K. The SAGE handbook of international marketing[C]. London: SAGE, 2009.
- [36]Maheswaran D, Chen Y C, He J. Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects[A]. Malhotra N. Review of marketing research[C]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2013.
- [37]Martín O M, Cerviño J. Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model[J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(6): 530-558.
- [38]Morgan N, Pritchard A, Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4-5): 335-354.
- [39]Morgan N J, Pritchard A, Piggott R. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2003, 9(3): 285-299.
- [40]Nikolova M S, Hassan S S. Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 752-758.
- [41]Olins W. Branding the nation—The historical context[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4-5): 241-248.
- [42]Papadopoulos N. Place branding: Evolution, meaning and implications[J]. *Place Branding*, 2004, 1(1): 36-49.
- [43]Papadopoulos N, Heslop L. Country equity and country branding: Problems and prospects[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4-5): 294-314.
- [44]Papadopoulos N, Heslop L A. Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications[A]. Jain S C. Handbook of research in international marketing[C]. Cheltenham: Elgar, 2003.
- [45]Pappu R, Quester P. Country equity: Conceptualization and empirical evidence[J]. *International Business Review*, 2010, 19(3): 276-291.
- [46]Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(3): 143-154.
- [47]Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(5-6): 696-717.
- [48]Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing[J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(5): 726-745.
- [49]Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7): 726-740.
- [50]Shimp T A, Samiee S S, Madden T J. Countries and their products: A cognitive structure perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(4): 323-330.
- [51]Sun B H, Morwitz V G. Stated intentions and purchase behavior: A unified model[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(4): 356-366.
- [52]Swaminathan V, Page K L, Gürhan-Canli Z. “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 248-259.
- [53]Torelli C J. Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- [54]Torelli C J, Keh H T, Chiu C Y. Cultural symbolism of brands[A]. Loken B, Ahluwalia R, Houston M J. Brands and brand

- management[C]. New York: Routledge, 2010.
- [55]Torelli C J, Özsomer A, Carvalho S W, et al. Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter?[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(4): 92-108.
- [56]Usunier J C. Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing[J]. *European Management Review*, 2006, 3(1): 60-73.
- [57]Verlegh P W J, Steenkamp J B E M. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20(5): 521-546.
- [58]Yan J. Branding and the international community[J]. *Journal of Brand Management*, 2003, 10(6): 447-456.
- [59]Yasin N M, Noor M N, Mohamad O. Does image of country-of-origin matter to brand equity[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2007, 16(1): 38-48.
- [60]Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1): 1-14.
- [61]Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 195-211.
- [62]Zeugner-Roth K P, Diamantopoulos A, Montesinos Á. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study[J]. *MIR: Management International Review*, 2008, 48(5): 577-602.

## Nation Brand Equity: Three Perspectives of Conceptualization and Integrative Review

He Jiaxun<sup>1,3</sup>, Wu Yi<sup>2,3</sup>

1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China;
2. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;
3. Institute for Nation(al) Branding Strategy, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

**Summary:** In recent years, the importance of nation branding has gained increasing notice both from academia and practitioners. Adapting classical consumer-based brand equity theories to nation branding research, the brand of a nation would also be regarded as an asset, i.e., nation brand equity (or “nation equity” for short). However, researches on nation equity still remain limited. This paper systematically reviews relevant research findings on destination branding, country-of-origin and country image, and firstly proposes an integrative framework that conceptualizes and differentiates three perspectives of nation equity: (1) nation equity originated from overall perception independently about a particular nation (e.g., its name, symbols, or culture); (2) nation equity originated from general perception about products and brands from a particular country; (3) nation equity embedded in brand equity of commercial brands. More importantly, this paper illustrates the theoretical definition, level of conceptualization, specific type of branding strategy, and representative example in practices for each perspective.

Following the conceptual framework, this paper further illustrates and compares measurement tools for each perspective. Tools from both academic literature and business reports of industry practitioners are included. For example, in terms of nation equity originated from overall perception independently about a particular nation (the first perspective), we introduce both practitioner tools such as Anholt's Nation Brand Index and scales developed by researchers such as Country Brand Strength Index

(Fetscherin, 2010). In addition, we also discuss the downstream effect of nation equity along with the three perspectives: (1) nation equity from the first perspective would improve different stakeholders' evaluations and behaviors toward outputs associated with a country, including encouraging inward investment, adding value to exports, and attracting tourists and skilled immigrants; (2) nation equity from the second perspective would increase consumers' overall attitude on products or brands from a country, including actual sales and price premium; (3) nation equity from the third perspective would help to establish a unique image for a particular commercial brand in consumers' minds, so as to influence their brand evaluation and purchase behaviors.

Built on the integrative review on prior research findings, we finally identify novel opportunities to study each perspective of nation equity: (1) quantifying nation equity from the first perspective using online reviews or actual market data; (2) empirically exploring the reverse effect of nation equity from the third perspective on that from the second perspective—for example, how a favorable brand-specific image in a given country (e.g., the emerging digitally-driven brands in China, such as Taobao, Huawei) can alter evaluations of consumers from foreign countries about the country as a general product origin (e.g., “made-in-China” image); (3) partitioning nation equity from brand equity with a cultural focus, e.g., revealing the mechanism of how commercial brands can leverage cultural elements to enhance brand evaluation, developing more precise measurement for particular cultural elements or generally capturing the connection between cultural elements and the brand's country origin to facilitate theoretical exploration.

**Key words:** nation branding; nation brand equity; country marketing

(责任编辑:王舒宁)