

温州鞋业自主品牌认知度及其形象创新研究

——基于全球化视角的实证分析

马述忠 徐陆颖

摘要：鞋业发展是温州经济增长的主要动力，而低价策略却使温州鞋在国际市场竞争中遭遇越来越多的挫折。在梳理国内外相关文献的基础上，本文建立了基于贝尔模型的温州鞋业国际品牌三维度理论模型。实证数据分析结果表明，温州鞋业国际品牌形象由企业形象、消费者形象和产品形象的三维结构构成，在整个品牌形象结构中产品形象的比重最大，与其他两个因素的相关性也较大。温州鞋业自主品牌的国际认知度整体上还处于比较低的水平。不同性别、不同年龄段和不同收入水平的消费者对温州鞋业的品牌认知度不同，但总体上差异并不显著。与国外同类产品品牌形象相比，两者存在着显著差异，在品牌形象的三个子形象及其具体因素上也是如此。通过上述实证分析，笔者提出了提升温州鞋业品牌国际认知度和创新品牌形象的对策与建议。

关键词：温州鞋业；自主品牌；认知度；贝尔模型；品牌形象

一、引言

温州是中国最大的制鞋基地，被中国轻工业联合会和中国皮革工业协会授予“中国鞋都”荣誉称号。温州鞋业具有整体优势，2006年全市有制鞋企业约2200家，其中规模以上制鞋企业526家，年销售收入亿元以上企业64家；有22家企业被市政府考核认定为温州市“五个一批”重点骨干企业，17家企业迈入市2006年百强企业榜。根据温州海关统计，2009年第1季度温州市鞋类出口5.81亿美元，同比下降0.48%，占温州市同期外贸出口总额的26.65%。在品牌建设方面，截止至2007年，温州鞋业的康奈、东艺、吉尔达、统邦、飞鸵、德赛等30多个品牌获得了中国驰名商标称号。全国307个“真皮标志”皮鞋品牌中，温州占了一半以上，达57.98%。在2006年评定的39个“中国真皮领先鞋王”、“中国真皮鞋王”和“中国真皮名鞋”中，奥康、康奈获得了“中国真皮领先鞋王”称号，意尔康、多尔康、红蜻蜓、吉尔达和东艺五家企业获得了“中国真皮鞋王”称号，另有近40个企业获得了“国家免检产品企业”称号。温州已经成为拥有中国品牌皮鞋最多的城市。

应该说，温州鞋业已经在“数量经济——质量经济——品牌经济”的道路上取得了很大进步，但是，随着市场经济体制的不断完善和国际市场竞争的不断激化，以粗放式外延扩张为主要增长方式的温州经济竞争优势明显下降，GDP增速从1996年的23%下滑到2006年的13.4%，工业总产值和工业企业净资产利润率也不断下降。在金融危机影响下，欧美国家凭借自身的技术优势，以保护环境和保障人身安全为由，不断制定苛刻的技术标准和环境标准，对鞋类产品进口实施限制，导致温州出口企业的经营压力不断加大。数据显示，2008年前3个季度温州鞋出口额比2007年同期增幅减少七个百分点，出口均价每双仅5.4美元，出口单价上扬增幅呈现明显的放缓趋势。从以往经验来看，温州模式的低价竞争策略会带来整个行业的重新架构和洗牌，具有一定的破坏力，使温州鞋业遭遇许多挫折。面对拥有国际知名品牌的国外鞋业企业的激烈竞争，温州鞋业陷入了不利的市场环境之中。

[基金项目]本文系温州市鹿城区软科学项目“全球化下温州鹿城鞋业自主品牌再创新战略研究”(R080102)、浙江省社科规划立项重点课题“浙江开放型经济转型升级的产业聚类分析及融合创新研究”(08JDQY003Z)以及浙江省社科规划立项重大课题“浙江转变开放型经济发展方式研究”(09JDQY001ZD)的系列研究成果之一。

马述忠：浙江大学经济学院 310027 电子信箱：mashuzhong@zju.edu.cn；徐陆颖：浙江大学经济学院。

国内一些学者从价值链、产业集群、经营方式等角度对温州鞋业的国际化经营进行了研究。赵伟(2006)分析了“温州鞋业全球价值链的结构及其对生产商升级的影响”,探讨了“温州鞋业如何通过嵌入采购商驱动全球价值链而升级成为品牌制造商,带动整个产业集群发展”。朱允卫(2006)认为“温州鞋业已经形成两类发展路径的企业——内销型龙头企业和外向型龙头企业,这两类企业应根据自身的资源实力和企业发展战略,沿着鞋业全球价值链寻求合适的升级途径”。部分学者从不同角度对温州鞋业集群进行了研究。谭文柱(2006)从避免温州鞋业集群出现空间转移的视角分析了集群升级的必要性,指出“只有通过本地企业和政府的共同努力才能保持其集群竞争力”。叶志斌(2007)从制度与非制度的角度对温州鞋业集群快速发展的动力机制进行了研究,指出“温州鞋业集群的快速发展是企业——专业市场——行业协会——地方政府四方理性选择与良性互动的结果”。其他学者从创新经营模式的角度对温州鞋业的国际化发展进行了探讨。易开刚(2007)研究了温州鞋业企业的营销渠道和方式,提出“温州鞋业要取得进一步发展必须要从建设网上交易平台、培育国际知名品牌、开拓农村市场、加强行业协作与规范等方面着手”。何海怀(2007)用实证研究的方法对温州鞋业中小企业虚拟经营的运作模式进行了调查研究分析,绘制了温州鞋业中小企业虚拟经营的运作模式图。

通过对现有研究成果的分析可知,国内学者主要是从全球价值链的角度对温州鞋业集群的国际化营销、虚拟经营等问题进行研究,而国外学者甚少有关于温州鞋业的研究成果发表。笔者在现有成果的基础上,着重从品牌认知度和品牌形象的角度研究温州鞋业的国际化问题,以贝尔模型为基础探讨影响温州鞋业形象的各因素的作用程度,洞悉国际市场对温州鞋的认知情况。为确切了解温州鞋业国际品牌形象,笔者采用问卷调查的形式获得第一手资料,从品牌记忆度和品牌识别度两方面对温州鞋业国际品牌认知度进行测量,并从人口学变量的角度对其进行更进一步的研究,以探索温州鞋业国际品牌形象创新的途径和方法。

二、文献回顾与假设

(一) 品牌形象

Henry Assael (2000) 提出“品牌形象的本质是消费者对品牌的总体感知,是依据消费者对有关品牌的推断形成的,这种推断基于外部的刺激或想象,是消费者从经验中形成的对产品的信念”。Alexander L. Biel (1993) 把品牌形象定义为“消费者记忆中关于品牌的所有联想的总和”。同时, Rik Riezebos (2004), Bas Kist (2004) 和 Gert Kootstra (2004) 也认为“品牌形象是消费者群体共同拥有的对某一品牌的主观、心理影像”。David A. Aaker (1995) 在品牌形象的基础上提出了品牌资产模型。他认为品牌资产包括品牌忠诚度、品牌知晓度、品牌联想,以及品牌的感知质量和其他独占的品牌资产。基于顾客的品牌资产, Kevin Lane Keller (1998) 把品牌资产分为品牌知晓度和品牌形象两个部分。H. S. Krishnan (1996) 以联想网络记忆理论为基础,提出应从联想的数量、联想的偏好、联想的独特性和联想的来源四个方面来考察品牌联想。

Alexander L. Biel (1993) 认为,品牌形象包括企业形象、消费者形象和产品(服务)形象三个方面,如图1所示,而消费者对品牌相关特性的联想是品牌形象的来源。这些联想可以分为硬性和软性两种因素。硬性因素是指品牌所包含于形象的外观因素或功能性因素。消费者对品牌硬性因素的认知,特别是对功能性因素的认知一旦建立往往很难改变。因此一个品牌一旦占有了某一功能性因素就可以在市场上获得某种垄断优势,有效防止其他品牌的进入,也就是说硬性因素具有一定的排他特性。随着产品多样化的不断发展,硬性因素已经无法造成品牌的绝对差异,而以情感利益为基础的软性因素开始发挥越来越重要的作用。企业形象是消费者对企业信息和使用企业产品的经验综合,是品牌形象的重要组成部分;消费者形象是指品牌消费者的人口统计特征,这是“硬性”方面的特征。另外还包括消费者的个性、价值观和生活形态等软性方面的特征;产品(服务)形象是与产品(服务)本身功能或所带来的利益特征相对应的品牌特性。这三个不同的子系统对品牌形象的贡献依据不同的

产品或品牌会有所不同。优秀的企业形象有利于促进产品（服务）形象的提升，吸引优质消费者，从而提高消费者形象，三者相辅相成，共同组成了品牌形象。而当品牌名称和企业名称或产品名称相同时，两者之间的相互作用更为明显和重要。

贝尔模型（Alexander L. Biel, 1993）简单、直观，较系统、全面地包括了品牌形象的构成要素，也提出了品牌形象的可能因素和品牌形象的来源，但只适用于特殊品的品牌形象测量。和阿克模型（David A. Aaker, 1995）、凯勒模型（Kevin Lane Keller, 1998）、克里斯南模型（H. S. Krishnan, 1996）一样，贝尔模型还是一种概念性的模型，没有

指明品牌形象各个部分之间的结构，没有考虑三个要素的相对重要性，同时针对具体行业也需要做具体研究。

从国内研究现状来看，罗子明（2001）对品牌形象的特点进行了比较系统的研究，他指出，由于品牌形象是品牌名称、产品属性、品牌标志等品牌各因素在人们心目中的综合反应，因此，品牌形象具有诸如多维组合性、复杂多样性、相对稳定性、可塑性和情境性等多种特点。许晓勇、吕建红、陈毅文（2003）和焦璇、吕建红、陈毅文（2004）认为“品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想，是消费者对品牌的主观反映。从信息加工的角度，品牌形象是消费者对品牌认知的结果，消费者将所接受到的关于品牌的产品、服务、传播方式等信息进行加工，抽取意义，然后组织成为品牌形象”。

因此，要对现有的品牌形象模型进行改良，同时结合我国与西方社会的文化差异，在进一步探索和研究我国的市场结构以及消费者的实际情况的基础上，创建适宜于我国企业的品牌形象模型。

（二）品牌认知

品牌认知是消费者识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力，从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。品牌认知是一个由浅入深的变化过程，对品牌的认知程度可分成三个层次，具体可由品牌认知金字塔来表示。第一是品牌识别，这是品牌认知的最低程度；第二是品牌记忆，它比品牌识别要高一层次，是建立在消费者自主记忆的基础上的；第三是品牌深得人心，这是品牌认知的最高程度，是衡量某个品牌“心理占有率”和“情感占有率”的最重要指标。了解产品品牌认知的广度和深度，有利于比较某一品牌与同类产品其他品牌的差异情况及其目前的市场状况。

国际品牌工程组织（International Brand Standard Engineering Organization, 2005）提出了品牌“十阶梯理论”，认为认知度是消费者对品牌的知晓程度，处于品牌四段。随着对接触的该品牌产品有所了解，消费者开始关注品牌，但是从注意到对产品的特性、功能、价值、特征有清楚的认识还有一个跳跃。在认知度阶段，要注重建立品牌的大众性，提高大众对品牌的认知，综合运用广告、公关宣传、公关活动等宣传方式，加强与顾客全方位的沟通。苏晓东（2002）提出了720品牌认知模式。他认为品牌认知模式之一是品牌风格与感知，主要有四个方面：一是信息传播的多维性决定了品牌认知模型的多维性；二是消费者对某种品牌的认知总是从品牌的表相开始的；三是品牌形象最终在消费者



图1 贝尔模型

心目中的认知度并不一定就是创建者所期望或初始的主张；四是美创造情感，美学的应用是品牌建立与营销强有力的工具。品牌认知模式之二是品牌主题与体验。他认为品牌主题与企业自身的核心价值相关联，并且应与品牌风格相和谐。

国内外对品牌认知的研究涉足并不多，现有的理论研究基本是以对品牌形象、品牌资产的研究为前提的，应用最为广泛的是品牌认知金字塔。对品牌认知并没有一个专门的研究，无法形成一个整体的理论体系。

（三）品牌创新

Colin McDonald (1980) 认为“在极为罕见的情况下，如果某个新品牌获得了成功，就可能会给市场带来一些微小的总体波动。各竞争者们的市场份额会均出几个百分点，然后很快稳定下来，而整体市场同时也容纳了新品牌”。David A. Aaker (1995) 总结了在品牌发展过程中必须着力进行的品牌创新的五种背景：“一是品牌认同或执行表现不佳时；二是品牌认同或执行是过时的；三是品牌认同或执行吸引的市场有限；四是品牌认同或执行缺乏时代性；五是品牌认同或执行趋于疲乏”。Bart Victor (2000) 和 Andrew C. Boynton (2000) 总结了创新的一般规律：“认识自己已有的优势，确认自己已有的优势，确认消费者真正想要什么，决定公司需要具备的特殊能力，再根据这一切进行组织改革、管理程序和营销手段等方面的创新”。

刘希宋 (2007) 认为“自主品牌创新是现代企业生存和发展的关键要素，自主品牌创新具有提升自主品牌竞争优势、深化自主品牌开发、保障自主品牌安全和提升自主品牌价值等四大功能”。李逾南 (2007) 认为“市场状况、模糊的品牌定位、粗放的品牌推广、盲目的品牌扩张已成为制约本土企业发展的瓶颈，品牌创新必须考虑风险和成本，考察品牌的强势度与产品的相关性，使品牌获得最大限度的拓展张力”。张松山 (2006) 认为，品牌是经济全球化框架下企业参与国际竞争的前提条件和制胜法宝，实施合适中国企业特点和经济全球化发展趋势的品牌创新战略是中国企业参与国际竞争、融入世界经济的必然选择。刘宝玲 (2008) 指出，品牌创新和保护有利于提高竞争力，增强适应能力，是与企业的发展息息相关的。她认为品牌创新的主要目标是创造品牌价值，包括五方面内容：形象更新、产品创新、品牌延伸、品牌推广以及商标管理。程桢 (2004) 研究了品牌创新的动因，他认为品牌创新主要是受到消费者需求变化和企业经营环境变化的刺激而发生的。根据这两方面，他提出进行品牌创新必须要加强产品创新和技术创新，同时积极运用品牌策略，提升品牌形象。

可以看出各国学者对品牌创新的研究还处于一个较浅的层次，品牌专家们对品牌创新的必然性、内涵与动力、背景等问题都有所研究，但还有待更进一步的深入。

（四）理论模型与假设

在品牌形象的已有研究成果中，基本是以贝尔模型为基本框架，对影响品牌的各因素进行企业形象、消费者形象和产品形象的区分，在此基础上对整体品牌形象进行评价。但贝尔模型没有提到品牌形象各构成要素的权重，也没有揭示它们之间的相互关系，更没有解释各要素如何构成品牌形象的整体，因此，笔者对贝尔模型进行改良，在贝尔模型的基础上，引入结构方程模型，分析品牌各构成要素之间的相互关系。对品牌认知的研究主要是基于认知金字塔对品牌识别度和品牌记忆度进行分析，笔者根据品牌认知金字塔将品牌认知进行量化，描绘品牌认知区域图，直接地表现温州鞋业品牌认知度，同时讨论不同人口变量对温州鞋业品牌的认知差异。在研究品牌形象和品牌认知度的基础上，笔者最后比较了温州鞋业国际品牌形象与国外同类产品形象之间的差异。根据以上理论模型，提出以下八条研究假设：

H1：温州鞋业国际品牌形象由企业形象、产品形象和消费者形象构成

H2：不同性别的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异

H3：不同年龄的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异

H4：不同收入水平的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异

- H5: 温州鞋业国际品牌形象与国外同类产品相比有显著差异
- H6: 温州鞋业国际企业形象与国外同类产品相比有显著差异
- H7: 温州鞋业国际消费者形象与国外同类产品相比有显著差异
- H8: 温州鞋业国际产品形象与国外同类产品相比有显著差异

三、研究方法

(一) 问卷设计

问卷主要包括温州鞋业国际品牌形象因素结构、品牌认知度和与国外同类产品比较问卷三部分。温州鞋业国际品牌形象构成因素问卷主要是收集了相关研究的调查题目，再结合温州鞋业本行业的特殊情况挑选出温州鞋业品牌形象构成的具体因素，形成预调查问卷。问卷采用李克特（Likert）七点量表法对各个构成因素的重要性进行评价，其中，1—非常不重要、2—不重要、3—不太重要、4—无所谓、5—比较重要、6—重要、7—非常重要。根据被调查者的反映，可以分析出温州鞋业国际品牌形象的总体结构及各因素的相对重要性排序。通过预调查数据及相关分析结果，剔除不合理因素，最终得到正式问卷。问卷分为企业形象、消费者形象和产品形象三个部分，各部分又包括若干因素（见表1）。

表1 问卷因素构成表

品牌子形象	企业形象	消费者形象	产品形象
构成因素	口碑好感度 出口表现 销售网络 售后服务 广告认知度	职业 收入水平 地理位置 社会阶层 生活方式 学历 性别 年龄 兴趣爱好	价格 工艺 质量 款式 设计 创意 舒适度

温州鞋业国际品牌认知度通过品牌识别度和品牌记忆度两个指标来衡量。品牌识别度和品牌记忆度的量化数据通过问卷来搜集。在问卷设计方面，品牌记忆度的部分由受访者自行填写所记得的品牌，而在品牌识别度的部分中则列出主要的鞋类品牌名称以供受访者选择，再计算出量化后的认知度。测量所得的数据区间为0%—100%，以50%为分界线，0%—50%表示品牌识别度（品牌记忆度）低，50%—100%表示品牌识别度（品牌记忆度）高。将测量所得数据描画在一个坐标体系中，以纵轴表示品牌记忆度（%），横轴表示品牌识别度（%），整个坐标轴被划分为A区、B区、C区和D区四个区域，其中A区表示品牌识别度高、品牌记忆度高；B区表示品牌识别度高、品牌记忆度低；C区表示品牌识别度低、品牌记忆度高；D区则表示品牌识别度低、品牌记忆度低（见图2）。

温州鞋业国际品牌与国外品牌的品牌形象对比问卷是在鞋业品牌形象因素结构研究问卷的基础上进行修正而形成的。该项问卷采用李克特（Likert）五点量表法，针对品牌形象的21个具体因素形成21个问题，其中前5个问题用来衡量企业形象，用“很差”、“差”、“一般”、“好”和“很好”表示；中间9个问题用来衡量消费者形象，用“完全不同意”、“不同意”、“中间立场”、“同意”和“完全同意”表示；最后7个问题用来衡量产品形象，用“很差”、“差”、“一般”、“好”和“很好”表示。

(二) 样本提取

问卷在澳大利亚采取随机访问、电话采访等形式随机发放500份，收回有效问卷301份，问卷有效率为60.2%。在国外发放问卷是因为笔者是对温州鞋业的品牌国际认知度和国际形象进行探索研究，仅搜集国内数据无法全面地反映温州鞋业品牌国际运营的整体情况，而随机发放的形式则更能反映一般情况。中澳两国已互为重要的投资伙伴，双边经贸关系一直保持着良好的发展势头。据中方统计，2007年，中澳双边贸易稳步增长，货物进出口总额达

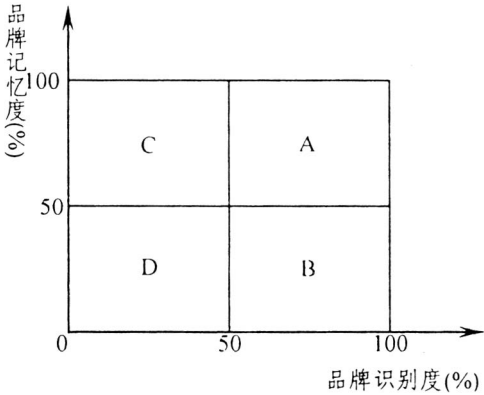


图2 品牌认知图

到438.5亿美元，比2006年增长33.1%，其中，中国对澳出口180亿美元，增长32.1%。澳大利亚是中国第九大贸易伙伴，中国是澳大利亚第一大贸易伙伴，第一大进口来源地，第二大出口市场。其中鞋类产品是中国出口至澳大利亚的主要产品之一。在欧盟对温州鞋类产品反倾销的不利影响下，温州鞋业企业开始进行多元化国际贸易市场的开拓，澳大利亚以其广阔的市场、良好的贸易环境等有利条件成为温州鞋业进一步实行国际化的首选市场。因此，问卷选择澳大利亚作为样本采集点，更有利于反映温州鞋业的发展差异，从而为其进一步国际化发展提供更具有借鉴作用的意见和建议。

(三) 分析方法

运用统计软件SPSS15.0对预测试的结果进行项目分析和因素分析，以剔除不理想的题目完善问卷。对正式问卷数据的统计分析采用SPSS15.0作为探索性因子分析工具，同时综合使用效度分析、信度分析、主成分分析法等辅助分析手段。在验证性因子分析部分，将结合结构方程模型，运用AMOS7.0对数据进行分析，并将卡方检验值 (χ^2)、卡方检验值与其自由度之比 (χ^2/df)、拟合优度指数 (GFI)、调整拟合优度指数 (AGFI)、赋范拟合度指标 (NFI)、非范拟合指数 (NNFI，即TLI)、比较适配指数 (CFI)、近似误差均方根 (RMSEA) 和误差均方根 (RMR) 作为参考指标来评价设定模型的合理性，并考察各个因素之间的关系。

四、样本描述和模型检验

(一) 样本描述

在301个有效样本中，女性占55.8%，男性占44.2%，样本性别选取上较为平均；年龄以60岁以下的消费者为主，与现在鞋业市场上的主要购买力集中在这部分年龄层的消费者上相符，而20岁左右的消费者由于受到经济状况的限制会比较倾向于购买价格优势较为明显的温州鞋类产品，因此，这部分消费者在比例上相对较多，这也与事实相符；而从收入水平上来看，温州鞋主要以中低收入者为主消费群体，这一样本比例也基本符合现实情况。因此，样本的基本特征与温州鞋业国际发展的现状基本上是相符的，即样本是有效的。

(二) 模型检验

1. 品牌形象因素检验

(1) 信度分析

将内部一致性系数 (Cronbach α 系数) 作为信度分析的衡量标准，达到0.8即说明量表有很好的信度。经SPSS15.0处理之后得到表3，从表中可以看出量表的内部一致性系数和标准化的Cronbach α 系数都处于0.8以上，由此可以得出量表具有很高的信度。

(2) 探索性因子分析

为检验题项间是否适合进行因素分析，首先用KMO值 (Kaiser Meyer Olkin) 及Bartlett's球形检验来进行判别，再用主成分分析法对观测数据进行探索性因素分析，按照特征根大于1的原则和最大变异法正交旋转进行因素抽取，得到因子结构模型。

通过SPSS15.0中的因子分析 (Factor Analyze) 得到KMO值为0.881，已达到0.8以上，适合进行因素分析，此外，量表的卡方值为3186.504，自由度为210，显著性为0.000，达到显著水平，适合进行因素分析 (见表4)。利用主成分分析法和最大变异法对量表进行因素分析的结果摘要见表5，量表构成了三因子结构模型，结合贝尔模型可以发现，因子1代表消费者形象、因子2代表产品形象、因子3代表企业形象。其中消费者

表2 受访者基本资料描述

性 别		年 龄		收入水平	
女 男	55.8% 44.2%	60岁以下	97.7%	5万以下	34.6%
		其中：20岁以下	48.1%	5-20万	56.8%
		20-40岁	39.5%	20万以上	8.6%
		40-60岁	10.1%		
		60岁以上	2.3%		

表3 量表 Cronbach α 值

量表名称	Cronbach α 系数	标准化的 Cronbach α 系数
国际品牌形象因素	0.869	0.888

形象的解释变量为25.379%，产品形象的解释变量为19.758%，企业形象的解释变量为11.390%，累积解释变量为56.527%，这表示量表具有好的解释力，具有很高的效度（见表6）。

(3) 验证性因子分析

根据前文探索性因素分析的结果和对温州鞋业国际品牌形象三因子模型的设定，将温州鞋业国际品牌形象设定为三维度模型，运用AMOS7.0软件，用路径图描述出理论模型，见图3。图中e1-e21为各个观察变量的误差变量。

AMOS7.0给出了模型的各个拟合参数。卡方值为109.341，自由度为26，卡方值与自由度的比值为4.205，大于参考值上限。绝对拟合参数和相对拟合参数都比较理想，其中GFI、AGFI、NFI、CFI参数都处于理想范围之内，显著性也远小于理想上限，这说明假设理论模型与现实比较拟合，但残差均方根略大于0.08，近似误差均方根RMSEA大于参考值0.08的上限，非范拟合指数TLI则小于参考值0.9的下限，这说明模型还有需要修正的地方。模型的评价结果显示，如果在模型中允许某些因素之间存在相关，模型的卡方值会有较大的降低，数据与模型之间会拟合得更好。所以，笔者采纳修改指数表的建议，添加残差e1和e2、e2和e6、e3和e14、e6和e14、e7和e8、e16和e17、e18和e21的相关关系。

将数据导入AMOS软件得到模型的各个拟合参数，见表7，从表中可以看出模型的卡方值为436.835，自由度为179，卡方值与自由度的比值为2.440，处于理想值范围之内。残差均方根RMR降至0.079、拟合优度指数GFI和调整拟合优度指数AGFI分别上升为0.883和0.849、近似误差均方根RMSEA降为0.069、赋范拟合度指标NFI、比较适配指数CFI和非范拟合指数TLI分别提高到0.866、0.901、0.916，各参数都处于理想范围之内，显著性也远小于理想上限，这说明假设理论模型拟合度很高。修正后的温州鞋业国际品牌形象三因素结构模型的标准解如图4所示。

通过探索性因子分析和验证性因子分析可以发现，温州鞋业国际品牌形象由企业形象、产品形象和消费者形象三维结构构成，即验证了假设H1成立。

2.品牌认知检验

对温州鞋业自主品牌进行认知度量测评，根据统计结果可知，温州鞋业国际品牌记忆度为28.46%，品牌识别度为47.12%。将这一组数据描画在图2中可知温州鞋业的品牌国际认知度处于坐标系中的D区——品牌记忆度和品牌识别度都低，即温州鞋业的品牌国际认知度比较低。从调查结果来看，温州鞋业的品牌国际记忆度低于品牌国际识别度，而在记忆度的部分品牌高度集中在奥康、康奈、红蜻蜓等品牌，这一方面说明温州鞋业在国际化发展中已经有部分企业在国际消费者心中站稳了脚跟、赢得了消费者的信任；但另一方面也体现出温州鞋业国际化发展中不均衡的现象——进行国际品牌建设的企业较少，在少数企业建立国际品牌的同时大部分企业仍处于数量扩张的阶段，不重视国际品牌的建设。

结合模型与描述性统计结果对温州鞋业国际品牌认知度的三条假设（H2-H4）进行检验，结果见表8-表10。从表中可知各因素的平均值虽略有差异，但是显著性均大于0.1，因此，不同性别、不同年

表4 温州鞋业国际品牌形象结构因素KMO与Bartlett检验

KMO取样适当性度量		0.881
Bartlett球形检验	近似卡方分布	3186.504
	自由度	210
	显著性	0.000

表5 温州鞋业国际品牌形象结构因素转轴后的成分矩阵

因 素	因 子		
	1	2	3
社会阶层	0.820	0.093	0.066
学历	0.806	0.119	0.007
生活方式	0.795	0.116	0.103
性别	0.779	0.115	0.018
收入	0.772	0.133	0.041
职业	0.736	-0.075	0.143
地理位置	0.724	0.028	0.133
兴趣爱好	0.701	0.076	0.123
年龄	0.454	-0.082	0.226
设计	0.069	0.849	0.128
款式	0.079	0.833	0.072
创意	0.096	0.816	0.131
工艺	0.046	0.689	0.141
质量	0.020	0.685	0.247
舒适性	0.159	0.639	0.265
价格	-0.021	0.618	0.161
广告认知度	-0.011	0.263	0.727
销售网络	0.213	0.216	0.689
售后服务	0.264	0.265	0.678
出口表现	0.495	0.037	0.545
口碑好感度	0.020	0.247	0.544

注：萃取方法——主成分分析法；旋转方法——含Kaiser正态化的Varimax法；转轴收敛于3个迭代。

表6 温州鞋业国际品牌三因子解释变量

因 子	旋转页载平方和		
	总和	解释变量（%）	累积解释变量（%）
消费者形象	5.330	25.379	25.379
产品形象	4.149	19.758	45.136
企业形象	2.392	11.390	56.527

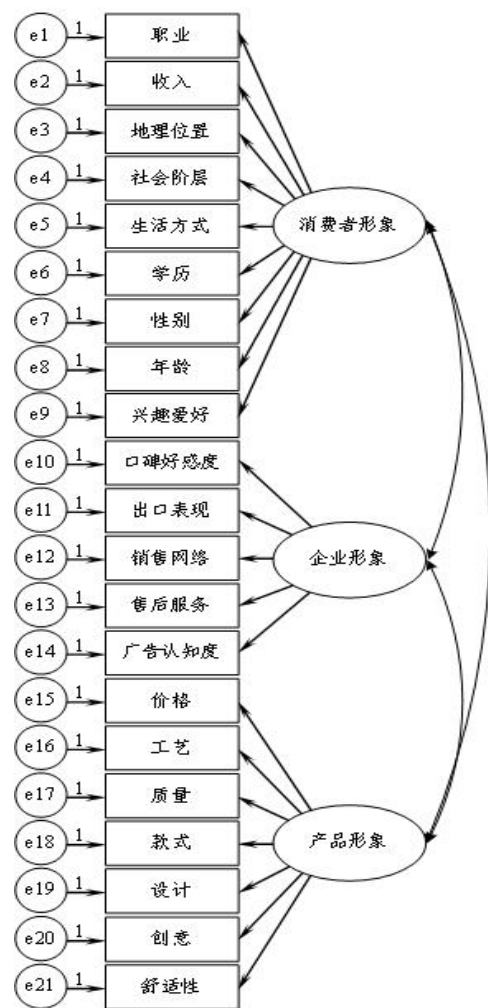


图3 温州鞋业国际品牌形象三维因素结构理论模型

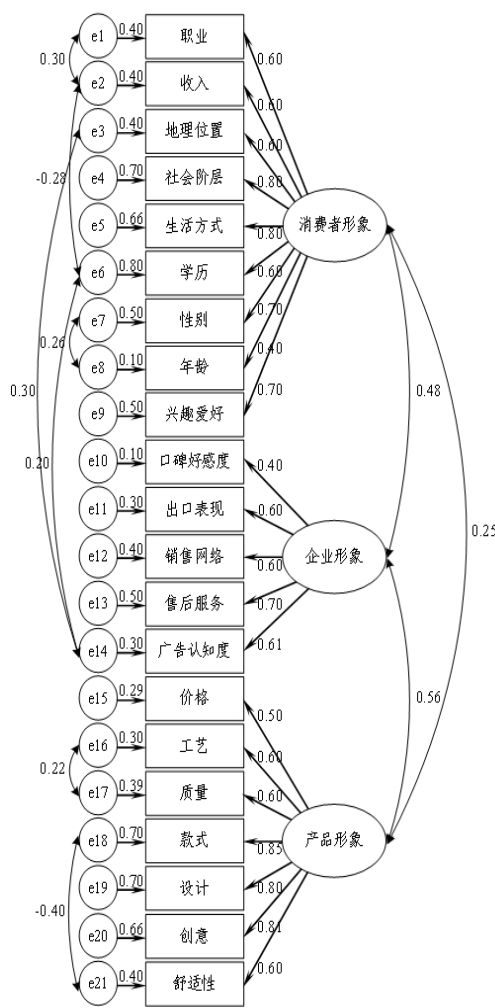


图4 温州鞋业国际品牌三维因素结构修正模型标准解

表7 修正后的结构方程拟合参数

模型拟合参数		统计值(修正后)	统计值(原值)	参考值
χ^2		436.835	607.075	\
Df		179	186	\
χ^2/df		2.440	3.264*	1-3
绝对拟合参数	RMR (残差均方根)	0.079	0.149*	<0.08
	GFI (拟合优度指数)	0.883	0.836	≥ 0.85
	AGFI (调整拟合优度指数)	0.849	0.796*	≥ 0.8
	RMSEA (近似误差均方根)	0.069	0.087*	<0.08
相对拟合参数	NFI (规范拟合度指标)	0.866	0.814	≥ 0.8
	TLI (非范拟合指数)	0.901	0.845*	≥ 0.9
	CFI (比较适配指数)	0.916	0.862	≥ 0.8

注：*说明模型中与参照值不符的参数。

龄段和不同收入水平的消费者对温州鞋业的品牌认知度有着不同的认识，但整体上差异并不显著。从总体上看，温州鞋业自主品牌的国际认知度还是处于比较低的水平，从性别上看，女性消费者对温州鞋业的关注度一般要高于男性消费者；从年龄段看，20-40岁的消费者对温州鞋业国际品牌是最有认知的，为温州鞋最主要的消费群体；从收入水平上看，温州鞋业现在还集中于中低收入消费者，高

收入消费者对其的认知相对较低。因此,假设H2-H4不成立。

3.与国外同类产品品牌形象的对比检验

运用SPSS15.0对取得的数据进行T检验,得到温州鞋业国际品牌与国外品牌的对比结果见表11。从数据分析结果可知,温州鞋业国际品牌与国外同类产品品牌形象存在着显著差异,在品牌形象的三个子形象和其具体因素上也存在着显著的差异。在企业形象方面,温州鞋业国际品牌在口碑好感度、出口表现、售后服务、销售网络 and 广告认知度五个因素上的差异都是显著的,其中口碑好感度的差异最大。在消费者形象方面,温州鞋业国际品牌在性别、年龄、学历、社会阶层、生活方式、兴趣爱好、收入水平、地理位置、职业九个因素上的差异都是显著的,差异最大的是收入水平这一因素。在产品形象方面,温州鞋业国际品牌在价格、工艺、质量、款式、设计、创意、舒适性七个因素上的差异均显著,差异最大的是创意。而在整个品牌形象因素结构中,价格是温州鞋业国际品牌惟一优于国外品牌的因素。综合来看,温州鞋业国际品牌与国外品牌形象在创意方面的差异是最大的。由此可知假设H5-H8成立。笔者的假设检验结果如表12所示。

五、研究结论与政策建议

(一) 研究结论

温州鞋业国际品牌形象符合贝尔模型,由企业形象、消费者形象和产品形象三维结构构成,其国际认知度整体上还处于比较低的水平。不同性别、不同年龄段和不同收入水平的消费者对温州鞋业的品牌认知度不同,但总体上差异并不显著。这为温州鞋业企业的国际化发展提供了可行的发展方向和战略重点。鉴于温州鞋业在国际品牌的发展上还远落后于国外品牌,因此温州鞋业企业在国际化发展过程中要更加注重品牌的建设和提升。整个品牌形象结构中产品形象的比重是最大的,与其他两个因素的相关性也较大,因此,温州鞋业国际品牌的发展必须要结合自身的优势和特点,针对与国外品牌的差距和不足进行创新策略选择。

(二) 对策建议

第一,政府要为温州鞋业企业国际品牌建设和品牌形象的提升提供法律、制度、政策、服务等方面的保障和支持。(1)建立健全商标法、专利法、著作权法、产品质量法等各项专项法律法规。加大执法力度,规范企业的竞争行为,规范市场秩序,保障品牌的成长与发展。(2)建立相应的激励机制,通过组建专业的评审机构对企业的创新技术进行公平、公正的评审,向已有优势品牌的企业在税收、融资、出口许可等方面提供优惠待遇,鼓励企业加强对现有品牌的扩张和维护,激励其他企业建立自主品牌。(3)建立合理的出口产品定价机制,规避浪费型和资源损耗型出口的扩大。对现有金融体制进行改革创新,增加企业融资渠道,鼓励企业加大创新投资力度,改良生产技术,提高产品质量和品牌形象。(4)利用政府独有的优势和力量将温州鞋业企业与国内知名院校联合起来建立研究中

表8 性别对三个子形象的认知差异

子形象		样本数	平均值	F检验	显著性
企业形象	1	133	5.77	2.018	0.156
	0	168	5.97		
消费者形象	1	133	5.07	0.003	0.958
	0	168	5.06		
产品形象	1	133	6.19	0.345	0.558
	0	168	6.25		

注:1代表“男性”,0代表“女性”。

表9 年龄对三个子形象的认知差异

子形象		样本数	平均值	F检验	显著性
企业形象	1	129	5.89	0.863	0.460
	2	135	5.91		
	3	30	5.87		
	4	7	5.14		
消费者形象	1	129	5.08	0.054	0.984
	2	135	5.04		
	3	30	5.13		
	4	7	5.00		
产品形象	1	129	6.31	1.757	0.155
	2	135	6.17		
	3	30	6.23		
	4	7	5.57		

注:1代表“20岁以下”,2代表“20-40岁”,3代表“40-60岁”,4代表“60岁以上”。

表10 收入水平对三个子形象的认知差异

子形象		样本数	平均值	F检验	显著性
企业形象	1	104	6.01	1.781	0.170
	2	171	5.77		
	3	26	6.12		
消费者形象	1	104	5.01	0.479	0.620
	2	171	5.12		
	3	26	4.88		
产品形象	1	104	6.17	0.769	0.464
	2	171	6.27		
	3	26	6.08		

注:1代表“收入水平低(5万以下)”,2代表“中等收入水平(5万-20万)”,3代表“收入水平高(20万以上)”。

表 11 温州鞋业国际品牌与国外品牌在企业形象方面对比的 T 检验

		样本数	平均值	T 检验	显著性			样本数	平均值	T 检验	显著性
广告 认知度	1	301	3.20	-14.181	0.000	地理 位置	1	301	3.23	-7.556	0.000
	2	301	3.93				2	301	3.66		
出口 表现	1	301	3.43	-7.540	0.000	收入 水平	1	301	3.19	-11.511	0.000
	2	301	3.89				2	301	3.84		
销售 网络	1	301	3.28	-9.609	0.000	职业	1	301	3.19	-10.338	0.000
	2	301	3.89				2	301	3.74		
售后 服务	1	301	3.25	-11.708	0.000	价格	1	301	3.47	1.810	0.000
	2	301	3.92				2	301	3.35		
口碑 好感度	1	301	3.15	-12.408	0.000	工艺	1	301	3.33	-5.153	0.000
	2	301	3.97				2	301	3.93		
性别	1	301	3.25	-8.612	0.000	质量	1	301	3.19	-13.978	0.000
	2	301	3.71				2	301	3.94		
年龄	1	301	3.27	-7.617	0.000	款式	1	301	3.28	-11.788	0.000
	2	301	3.69				2	301	3.96		
学历	1	301	3.07	-10.129	0.000	设计	1	301	3.20	-13.976	0.000
	2	301	3.63				2	301	3.99		
生活 方式	1	301	3.10	-9.763	0.000	创意	1	301	3.13	-15.134	0.000
	2	301	3.67				2	301	4.03		
社会 阶层	1	301	3.15	-9.840	0.000	舒适 性	1	301	3.24	-11.694	0.000
	2	301	3.73				2	301	3.90		
兴趣 爱好	1	301	3.17	-9.338	0.000						
	2	301	3.70								

注：1 代表“温州鞋业国际品牌”，2 代表“国外同类产品品牌”。

心，以高校的技术配合企业的资金和市场需要提高整个行业的技术水平。加快培养本地化的高层次创新人才，提高人才培养的有效性。(5) 利用各个部门所掌握的国家经济生活、社会发展和行业调查状况的全面信息，以及对政策法规的深入了解提供咨询和信息服务，减少因信息不对称等因素所造成的损失，促进温州鞋业国际品牌的平稳发展。

第二，企业要从企业形象、消费者形象和产品形象三方面积极加强品牌国际化和品牌创新。(1) 加强对品牌创新和品牌国际化建设的意识，积极进行观念创新和管理创新。建立现代企业制度，引进高层次人才，不断更新科技信息，提高对品牌创新重要性的认识。(2) 加强与政府、行业协会的沟通与合作，运用公共服务平台，借助集群的优势，增强贸易协商时的主动性和主导性，建立温州鞋业强势的国际品牌形象。(3) 积极开拓新的市场，创新市场营销方式。利用互联网资源开展网上商务，注重企业营销战略与品牌战略相一致，在追逐市场热点的同时要注重品牌形象和品牌价值的提升。(4) 参考与国外企业同类品牌在企业形象具体因素上的差距，优先加强容易操作且效果显著的因素，加强在广告认知度、销售网络、售后服务等方面的建设，逐渐摆脱低附加值的生产方式，提升温州鞋业国际品牌的企业形象。(5) 引进先进的技术和设备，进行自主研发，积极探索产品创新的方法，联合高等院校的研究团队，实现产学研一体化，促进产品结构的调整和层次的提升。针对现代人对健康不同方面的需求，创新各种类型的鞋类产品，通过产品差异化来提高市场占有率。(6) 通过专利、商标等方式维护企业权利，避免与其他产品在知识产权方面的纠纷，减少由此对品牌形象带来的损害，从而缩小与国外同类产品之间的差距，改善品牌的产品形象。(7) 在保有现有消费群体的同时开发新的消费市场领域，对（潜在）消费者进行科学定位，通过一对一服务、定制等方法吸引高层次消费者，提高消费者对温州鞋业国际品牌的忠诚度，提升温州鞋业国际品牌的消费者形象。

第三，行业协会要利用特殊的角色优势，加强自我管理，有效维护协会会员的合法权益。(1) 积

表 12 研究假设的检验结果

原假设	结果
H1：温州鞋业国际品牌形象由企业形象、产品形象和消费者形象构成	成立
H2：不同性别的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异	不成立
H3：不同年龄的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异	不成立
H4：不同收入水平的消费者对温州鞋业国际品牌形象认知有显著差异	不成立
H5：温州鞋业国际品牌形象与国外同类产品相比有显著差异	成立
H6：温州鞋业国际企业形象与国外同类产品相比有显著差异	成立
H7：温州鞋业国际消费者形象与国外同类产品相比有显著差异	成立
H8：温州鞋业国际产品形象与国外同类产品相比有显著差异	成立

极发挥行业协会的力量,对企业产品质量监督检查、制约同行议价等措施加强自我管理,有效维护协会会员的合法权益,规范市场竞争行为。(2)加强本地区企业间的合作,发挥集群优势,整合现有资源,提高资源的利用率,促进行业内在产品、技术、管理、人才培养等方面的合作与进步。(3)建立行业预警机制和争端解决机制,及时提供贸易信息,有效避免贸易摩擦。在发生贸易争端时以行业的名义积极应对,避免因不恰当的应对措施而损害整个行业的品牌形象。

总之,要通过政府、行业协会和企业三方的共同努力,不断提升温州鞋业国际品牌的企业形象、产品形象和消费者形象,提高品牌的国际认知度,从而增强其国际竞争力,更好地促进温州鞋业的国际化发展。

[参考文献]

- 程桢, (2004) “品牌创新的动因及策略,” 《管理现代化》第6期。
- 何海怀, (2007) “温州鞋类中小企业虚拟经营的运作模式研究,” 《乡镇经济》第1期。
- 焦璇、吕建红、陈毅文, (2004) “品牌形象系统的因素结构,” 《心理学报》第36期。
- 刘宝玲, (2008) “关于企业品牌创新及保护的策略选择,” 《生产力研究》第10期。
- 刘希宋、赵洪亮、邓立治, (2007) “自主品牌创新功能及其效果评价研究,” 《科技管理研究》第7期。
- 谭文柱, (2006) “全球鞋业转移背景下我国制鞋业的地方集群升级——以温州鞋业集群为例,” 《经济地理》第1期。
- 许晓勇、吕建红、陈毅文, (2003) “品牌形象消费行为学研究,” 《心理科学进展》第11期。
- 叶志斌, (2007) “温州鞋业集群快速发展的动力机制,” 《企业活力》第3期。
- 易开刚, (2007) “温州鞋业企业营销升级研究,” 《价格理论与实践》第2期。
- 张松山, (2006) “经济全球化框架下中国企业品牌创新战略的路径选择,” 《市场论坛》第12期。
- 赵伟, (2005) “采购商驱动全球价值链与温州鞋业国际化,” 《价格理论与实践》第4期。
- 朱允卫, (2006) “基于全球价值链的温州鞋业集群升级研究,” 《国际贸易问题》年第10期。
- Bart Victor & Andrew Boynton, (2000) “The Effective Design of Work Under Total Quality Management,” *Organization Science* 102-117.
- David A. Aaker, (1995) “Building Strong Brands,” *Brand Week* 36 (37), 28.
- H.S.Krishnan, (1996) “Characteristics of Memory Association: a Consumer Based Brand Equity Perspective,” *International Journal of Research in Marketing* 13, 385-409.
- Kevin Lane Keller, (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

(责任编辑 李淑玲)

Research on Independent Brand Cognition and Image Innovation of Shoe Industry in Wenzhou: Empirical Analysis Based on Angle of Globalization

MA Shu-zhong XU Lu-ying

Abstract: The development of the shoe industry is the main motivation of the economic growth in Wenzhou, but the low-price strategy makes it face more and more setbacks in the global market. This paper builds the triple-dimension model of the international brand of the shoe industry in Wenzhou on the basis of the Biel Model after summarizing the existing researches. The empirical data reveals that the international brand image of its shoe industry is constituted by enterprise image, consumer image and product image, while the product image takes the largest part in these three aspects, as well as the relevance with those two. Its international brand cognition is at the lower level as a whole. The consumers with different sexes, ages and income levels show differences on it, but it's not remarkable. Compared with the brand image of the overseas similar products, the remarkable difference exists, as well as in the sub-image and the brand factors. According to the analysis above, the paper proposes the countermeasures for promoting the international brand cognition and the brand image innovation of the shoe industry in Wenzhou.

Keywords: Shoe industry of Wenzhou; Independent brand; Cognition; Biel model; Brand image