

基于媒介融合的品牌数字化策略研究综述

王 晗, 傅蓉蓉

(华东理工大学, 上海 200237)

摘要: **目的** 数字化是品牌竞争优势的重要来源也是品牌生存发展的关键, 而数字化的渗透力和品牌研究的交叉性、系统性, 使品牌数字化研究边界流动、主题庞杂, 不利于对实践进行指导。**方法** 从利益相关者的数字化管理、数字决策支持系统的构建、数字化中的品牌组合及数字化销售和营销 4 个方面, 对品牌数字化研究脉络和成果进行梳理与评价。**结果** 对利益相关者的数字化结构职权、数字决策支持系统的多类型信息分析、数字品牌组合中的子品牌关系、数字营销和销售中的设计管理等方面的研究不足。**结论** 品牌数字化凸显了设计、管理、信息等多学科融合发展的趋势。国内外学者在传统的品牌构建的基础上, 考虑了数字环境特征, 研究了品牌数字化的独立渠道。未来研究应将品牌数字化当作一个完整的动态过程, 综合考虑各方及路径节点, 并将大数据渗透其中。

关键词: 品牌数字化; 设计管理; 综述评价; 方法研究

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0193-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.025

Overview of Brand Digital Strategy Based on Media Fusion

WANG Han, FU Rong-rong

(East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

ABSTRACT: Digitization is a crucial source of the competitive edge of a brand and simultaneously the crux of its survival and development. Nevertheless, the permeability of digitization, as well as the intersectionality and the systematicness of the brand research have led to boundary flow and excessive complexity of the subject, which make it disadvantageous for the guidance of practice. This paper analyzes and evaluates the brand digitization research context and results in mainly four aspects including digital management of stakeholders, the construction of the digital decision support system, the brand combination in digitization, the digital sale and marketing. It turns out that there are still deficiencies in the previous researches, specifically in digital structure authority of stakeholders, multi-type information analysis of digital decision support system, sub-brand relationship in digital brand combination, design management in digital marketing and sales. Brand digitization highlights the trend of multi-disciplinary integration of design, management, information and other related subjects. Scholars at home and abroad have comprehensively considered the characteristics of digital environment based on traditional brand construction and simultaneously studied the independent channel of brand digitization. Accordingly, brand digitization ought to be perceived as a complete dynamic process in the future research with integrated consideration of every aspect and path node, concurrently blending in the technology of big data.

KEY WORDS: brand digitization; design management; review and evaluation; method study

根据 Statista 统计, 截至 2020 年 1 月全球有 45.4 亿活跃互联网用户, 占总人口的 59%, 其中中国的数

字化消费力已在体量和规模上领跑全球, 显然我国已进入数字化时代。数字化浪潮为品牌带来了机遇和挑

收稿日期: 2021-12-13

基金项目: 2020 上海哲学社会科学课题 (2020BWY011); 2020 上海市重点课程“传播学导论”阶段性成果

作者简介: 王晗 (1995—), 男, 硕士生, 主攻设计学。

通信作者: 傅蓉蓉 (1972—), 女, 博士, 教授, 主要研究方向为品牌传播、地域文化。

战,一方面数字化是品牌竞争优势的重要来源也是品牌生存发展的关键,另一方面数字化的渗透力和品牌研究的交叉性、系统性,使品牌数字化研究边界流动、主题庞杂,无法很好地指导实践。因此,旨在对品牌数字化研究脉络和成果进行全面、系统地梳理和评价,希望能够为品牌数字化转型及新创品牌提供借鉴。

完整的品牌过程需要利益相关者一起参与品牌互动,数字化改变了利益相关者的关系、参与形式和影响力。利益相关者对品牌的参与管理得益于各平台上用户生成的数字足迹,大数据分析颠覆了传统的市场调研,可以更高效地支持品牌决策以把握用户和市场。同样可以基于品牌决策支持来对品牌架构进行优化组合,决定哪些品牌得以数字化发展,哪些品牌需要关停出售等,从而使品牌价值最大化。数字化为品牌营销和销售提供了新渠道、开辟了新市场,对提升销量和盈利具有重要作用。品牌数字化是目前的研究热点,对其进行梳理有助于了解学科前沿和未来发展方向,以下将从4个方面对品牌数字化研究进行综述。

1 利益相关者的数字化管理

利益相关者的数字化管理相关研究主要见于外部利益相关者数字化管理、内部利益相关者数字化管理和品牌社区共创。

外部利益相关者数字化管理。品牌的外部利益相关者主要包括经销商、联合品牌、媒体、政府、非政府组织等。WANG H M探讨了顾客、供应商及次要利益相关者对品牌建设的作用^[1]。张蕊研究了《华盛顿邮报》与亚马逊公司的合作方法,认为二者的深层融合为《华盛顿邮报》数字化转型创造了有利条件^[2]。ARVIDSSON A L认为品牌数字化过程中与供应商建立了更高风险和不确定性的关系,需要改进供应商的选取方法^[3]。VASINA E将包含模糊逻辑的聚类分析作为一种合作伙伴资格预审方法^[4]。NANDINI D基于所有供应商的质量特征^[5],TAHERDOOST H基于成本特征将分类法用于合作伙伴的选取,随着数字化选择方法的不断发展,目前已经出现数学规划+TCO、AHP+线性规划、MAUT+LP、ANP+TOPSIS或模糊TOPSIS等组合方法^[6]。CHELARIU C T认为数字化支持技术促进了市场信息的交换,对建立和维护商业伙伴之间基于信任的联系具有积极影响^[7]。VIGLIA G R探讨了影响利益相关者应用数字通讯交流的因素^[8]。GYRD-JONES R I研究了在线社交对合作者、线下核心流程及更广范围利益相关者的影响^[9]。

内部利益相关者数字化管理。品牌的内部利益相关者主要包括股东、员工等。RAHMAN M基于信号理论分析了品牌与股东之间的交流过程^[10]。GUENTHER M P讨论了B2B品牌股东如何概念化品牌价值,还基于托宾Q系数的方法考虑了品牌战略、提供服务广度和服务类型对股东价值的影响^[11]。ABBOTT R

将数字支持技术视为一种对员工的结构授权,其认为可以通过员工采用信息和通信技术来增强组织效力^[12]。ASHA C S研究发现内部公司传播技术可以更好地实现员工的品牌识别和承诺结果^[13]。SARTORI A C研究了鼓励员工角色内部化和传递品牌价值的内部沟通工具和政策^[14]。LI C S研究了员工在B2B品牌数字化过程中的关键作用,提供了以员工为基础的品牌内部数字支持技术开发过程^[15]。冉然研究了使用数字支持系统过程中对各部门人员的要求^[16]。

品牌社区共创。品牌数字化的过程中用户角色随之发展,从产品的接收者到价值的共创者,品牌社区为内外利益相关者共创价值提供了场所。黎雪娟认为价值共创更强调网络社交手段的运用和用户在品牌建设中的主动性,因而对互联网时代的媒体品牌运营更具指导意义和推动作用^[17]。ISKOUJINA Z M认为品牌社区共创价值包括基于销售的有形价值和基于口碑的无形价值^[18]。MACAULAY L A认为品牌社区可以维持利益相关者之间的关系^[19]。RAMASWAMY V K从MyStarbucksIdea等案例中分析了数字化世界中品牌如何联系利益相关者进行价值共创^[20]。RELLING M O认为社区成员对品牌社区特征的认知是社区和品牌取得成果的原因,并开发了用于评估品牌社区绩效的量表^[21]。品牌社区也增加了品牌危机的不可控性,HANSEN N将社交媒体风暴视为一种数字化品牌危机,研究了风暴对用户品牌认知的短期和长期影响^[22]。

有关利益相关者数字化管理的研究主要集中于合作者的数字化选取和交流;股东价值、数字化交流和对员工的数字化支持;品牌社区共创的意义、构建、评估方法和数字化风险。

2 数字决策支持系统的构建

对数字决策支持系统的研究主要见于社交媒体数据挖掘、产品网站数据挖掘和多渠道数据挖掘以支持品牌决策。

社交媒体数据挖掘以支持品牌决策。GRECO F A使用情感文本挖掘系统对Twitter上运动服品牌的文本进行聚类分析以获取用户情感^[23]。KLOSTERMANN J A通过Google Cloud Vision API对Instagram上的品牌相关图像进行聚类标记,从而了解用户想法^[24]。除了感知用户,还可以对品牌自身进行评估。MORO S P使用支持向量机高斯核函数,基于Facebook帖子内容、发布时间等7项功能,对点赞、分享等12项品牌绩效评估指标进行建模,以预测化妆品品牌在Facebook上的营销绩效^[25]。CULOTTA A使用Jaccard系数来计算一个品牌的Twitter账户与一组代表感知属性的范例账户之间的相似性,以评估品牌感知度^[26]。

产品网站数据挖掘以支持品牌决策。MITRA S基于Amazon平台手机品牌用户评论使用自然语言处理技术进行关系提取,使用情感分析和共词网络分析

计算所提取关系的偏好性、强度和独特性,这些值的乘法和累加被用来测量消费者感知^[27]。同样基于Amazon平台,VAN T N发现集成回归树模型可以提供可靠的再制造产品需求的预测结果,使用VIR分析了最具影响力的市场因素,使用PDP分析了这些因素对再生产需求的影响^[28]。HU F对Trip Advisor上的酒店品牌用户评论进行Jaccard系数和二项比例检验,以对酒店品牌的重要性和绩效进行评估,然后将感知重要性矩阵输入到RGA程序中利用欧几里得距离发现品牌定位和竞争格局^[29]。同样,基于对酒店品牌用户评论进行挖掘的SedefÇalı提出一种集多标准决策和方面级情感分析算法的决策支持系统,旨在评估用户对替代产品的满意度^[30]。除了文本挖掘NIKULIN V还提供了一种压缩大量用户购物历史数据,将数据流聚合为标准矩阵格式的方法,此矩阵格式适合作为R、Python或Matlab中的数据挖掘回归和分类包的输入,以用来预测用户忠诚度和回购意愿^[31]。

多渠道数据挖掘以支持品牌决策。CHICA M使用非线性动态建模和软计算从不同利益相关者数据源(内部报告、媒体监控、咨询公司相关研究等)中识别品牌系统,可以用来回答品牌资产的稳定度,营销驱动的有效性,公司行为、代理商和客户对品牌资产的影响等问题^[32]。HOLMLUND M认为客户体验是在用户消费之前、期间或之后,通过多个渠道及跨时间与组织进行交互的响应,已成为可持续的竞争差异化来源。因此,立足用户旅程,提出利用心理洞察(如评论、社交)、行为洞察(如购物记录、物理位置)、市场洞察(如竞争对手、市场走向)等信息为用户体验管理提供支持的建议^[33]。刘越归纳出家电消费服务流程中大数据定位动态需求的信息搜集和了解阶段、口碑塑造品牌印象的选择和决策阶段、体验质量影响品牌黏性的后续反馈阶段3个互动特征,以帮助家电品牌零售体验升级并引领新的设计趋势^[34]。

有关数字决策支持系统的研究主要集中于:对社交媒体上的文本、图像、社交关系和用户行为进行数据挖掘以支持决策;对产品网站上的用户评论和购物历史进行数据挖掘以支持决策;对用户旅程以及更大范围的利益相关者提供的多渠道数据进行挖掘以支持决策。

3 数字化中的品牌组合

对数字化中品牌组合的研究主要见于品牌组合审核、品牌增加和品牌删除。

品牌组合审核。品牌组合审核提供了对当前品牌组合状况的诊断,并确定了需要解决的问题^[35]。LEDERER C S提出“品牌组合分子”,品牌以原子的形式聚集在一起,反映出用户对它们的感知^[36]。KUMAR N提出“品牌审核表”,包括一些衡量品牌绩效的财务指标,旨在合理化品牌组合^[37]。Hill提出

“品牌组合更新框架”,其代表了先前方法的演变,涵盖了所有品牌资产维度,确定了品牌优先级,包括了品牌组合策略的迁移步骤。AAKER D A提出“战略性品牌整合过程”,在分析的维度和标准方面更为完整^[38]。RAJAGOPAL提出的5A法着重于对单个品牌的评价,使用品牌记分卡对产品组合中的品牌进行分析^[39]。BRANDAO A通过相关品牌集、评估标准、品牌评价和品牌优先次序4步进行品牌组合审计^[40]。

品牌增加。品牌增加可以服务于多个动态市场和细分市场^[41],阻止新品牌进入市场,与渠道成员的关系中获得更大的权力^[42],产生协同效应,降低投资组合的风险,增加了单个品牌和整个品牌组合的价值^[43]。THOMAS S C认为振兴品牌的成本和风险较小,探讨了如何评估一个劣势品牌是否值得振兴、如何振兴^[44]。DAMOISEAU Y认为收购品牌可以获得现有的市场地位,成熟的制造技能及客户和分销网络,基于AdSpender等数据库利用二项式逻辑回归模型以测试品牌收购的影响因素^[45]。Nguyen研究了强大的品牌关联性对品牌组合中新增子品牌用户偏好度的影响。KOH Y通过研究酒店品牌发现同一个细分市场的多元化不会使品牌价值显著增加,只有在不同的细分市场上使品牌多样化才会出现显著的价值增长^[46]。

品牌删除。更大的品牌组合范围会带来风险,因为可能会降低制造和分销效率,削弱品牌忠诚度,并引起价格战和品牌稀释^[47]。品牌删除则可以提高广告和管理效率,避免维持过多品牌的复杂性和隐性成本。SHAH P研究了品牌组合管理中影响品牌删除的因素^[48]。SHAH P定义了成功品牌删除的评判标准,总结了成功的品牌删除过程^[49]。冉然通过研究康泰纳仕整合、关停、出售子品牌的案例,为出版业数字化转型提供了借鉴^[50]。TEMPRANO-GARCIA V探讨了启动阶段和执行阶段利益相关者人际关系对品牌删除的影响^[51]。MISHRA A A研究了品牌强度、外部因素和删除方式对品牌和消费者的影响^[52]。TEMPRANO-GARCIA V探究了主动性因素驱动和反应性因素驱动的品牌删除所产生的原因及其带来的品牌绩效^[53]。

有关数字化中品牌组合的相关研究主要集中于品牌组合审核的发展过程;品牌增加的作用,品牌振兴、品牌收购的决策,自主品牌创建的多元化和关联性;品牌删除的作用,是否删除、怎样删除,删除成败的评判标准及其影响。

4 数字化销售和营销

对数字化销售和营销的研究主要见于数字化销售的影响、数字化销售渠道的选择以及数字化营销。

数字化销售的影响。ANCILLAI C H探讨了数字销售给用户和销售员所带来的影响^[54]。HAMDAN Y A分析了数字销售在增加品牌销售额方面的作用^[55]。LEE M H研究了线上销售音乐对线下实体唱片销售

的影响^[56]。JIANG Y J 研究了第三方线下商店推出的产品如何影响在线和移动购买,并调查了线下商店销售强度的调节作用^[57]。DUCH-BROWN N 研究了电子商务在多大程度上可以替代传统的销售渠道,是否为品牌带来溢出效应^[58]。

数字化销售渠道的选择。线上部分的销售主要有品牌对品牌销售和品牌对用户销售 2 种。品牌对品牌销售的特点是零售商从品牌制造商那里获得商品所有权和控制权,并决定如何出售商品;品牌对用户销售可以分为品牌自有网站(从建立零售空间到获得新消费者和流量,从维护零售空间到处理物流都由品牌自己完成)和在线市场平台(市场平台充当代理,不从各个品牌制造商那里购买产品,市场的目标是向消费者展示品牌并促进交易)。GIELENS K 从在线定价管理、在线分类和货架管理、在线关系管理、网上商店品牌竞争的角度分析了品牌对品牌销售的意义、机会和威胁;从知名品牌自有网站和新生品牌自有网站的角度分析了品牌自有网站的意义、机会和威胁,并阐述了在线市场平台相较于前 2 种渠道的优势^[59]。JIA X X 考虑了品牌自有网站和在线市场平台 2 个渠道之间购物体验的差异,并对 2 个渠道之间的价格和服务进行了建模^[60]。WEI J J 通过考虑制造商的从属关系,电子零售商的推荐费,产品可替代程度及产品市场基础差异的综合效应来帮助品牌在电子零售商和在线市场平台之间选择最佳的销售形式^[61]。

数字化营销的相关研究。BUSCA L L 回顾了数字营销的发展历史,提出了数字营销未来的 3 条发展路径^[62]。KUMAR B 等梳理了数字营销的 4 个转变和主题分类,并提出了未来的研究方向^[63]。HOLLEBEEK L D 等研究了消费者参与数字内容营销的动机及其对品牌的影响^[64]。DWIVEDI Y K 对人工智能、增强现实营销、数字内容管理、移动营销和广告、B2B 营销、电子口碑几方面的文献进行了整理,提出了数字和社交媒体营销所面临的机遇和挑战^[65]。ZOLLO L 研究了用户体验在社交媒体营销和品牌资产之间的中介作用^[66]。同样基于体验视角,刘春雷剖析品牌营销广告的“游戏”特征,建立了一种新型的“游戏”模式,以期为体验下品牌营销广告的多元化发展提供有益的借鉴^[67]。GODEY B 使用结构方程建立了社交媒体营销活动对品牌资产创造和用户行为的影响模型^[68]。JIMÉNEZ-CASTILLO D 检验了追随者感知到的影响力是否能够对数字影响者所认可的品牌产生反应^[69]。李雪迎通过品牌塑造能力、信息提供能力、公共传播能力和品牌维护意识 4 个方面对新媒体营销进行了分析^[70]。

长期以来,品牌数字化侧重于线上发展,在虚拟空间中缺少可以使消费者怦然心动的元素,使消费者长期面对的是频繁机械跳动的网页和冰冷的二维屏幕。卓识提出沉浸式营销背景下互联网企业利用快闪

店的优势进行品牌形象传播的有效途径,传播过程中应注重以内容为主导、契合时代背景下消费者需求的品牌理念和获得市场认同的品牌价值观念输出几个方面,以促进良好品牌形象的构建^[71]。

有关数字化销售和营销的研究主要集中于线上、线下销售渠道的相互作用;零售商、品牌自有网站和在线市场平台的选择;数字化营销的发展路径和关键要素。

5 结语

通过文献梳理,可以从下述 4 个方面对现有研究动态进行评析。

1) 利益相关者数字化管理的研究尚处于初始阶段,文献主要集中于利益相关者的数字化交流和参与上,其中各种数字化交流方式对品牌产生的影响缺乏实证研究。除此之外,对不同品牌不同市场利益相关者的关系结构、权责利划分及数字化过程中其扮演的角色和作用缺少研究。

2) 数字决策支持系统的构建摆脱了昂贵又费时的传统调查方法,集成了文本语义、用户行为等多种信息,通过使用机器学习技术将品牌预测视为一个复杂的非线性问题,大量数据的获取和分析提升了预测精度、支持了品牌决策。未来研究应着重于多平台、多类型数据的共享和综合分析,考虑用户旅程各个触点及多方利益相关者数据,还应纵向衡量品牌相关信息如何随时间而变化,检测时间动态中的一般模式以预测品牌。

3) 品牌组合研究中涉及的数字品牌和正在向数字化转型的品牌较少,仅有的研究多集中于出版业这一单一行业。所采用的研究方法多为案例研究法,未来研究可以使用品牌专有数据源提供的信息以更好地了解数字品牌组合。品牌增加或删除的最终目的是品牌结构的优化,而这个过程中过于强调单个品牌的优劣程度而忽视了品牌之间的相互关系。最后,对品牌架构进行重新设计之后是否会提高品牌绩效还有待实证研究。

4) 数字化销售和营销的相关研究主要为品牌提供了数字化渠道,而现有文献大多在技术层面研究了如何构建电商平台,很少从设计管理层面研究品牌在电商平台中如何运营。另外,尚未发现对新兴直播带货销售渠道的相关研究,在未来的品牌数字化销售和营销研究中应给予关注。

总的来看,品牌数字化凸显了设计、管理、信息等多学科融合发展的趋势。国内外学者在传统的品牌构建基础上考虑了数字环境特征,研究了品牌数字化的独立渠道。未来研究应将品牌数字化当作一个完整的动态过程综合考虑各方及路径节点,并将大数据渗透其中。

参考文献:

- [1] WANG H M. Stakeholder Relationships, Brand Equity, Firm Performance: A Resource-based Perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5561-5568.
- [2] 张蕊. 《华盛顿邮报》数字化转型的五大策略[J]. *传媒*, 2017(12): 60-61.
ZHANG Lei. Five Strategies for the Digital Transformation of the Washington Post[J]. *Media*, 2017(12): 60-61.
- [3] ARVIDSSON A L. The Multiple Levels of Trust When Selecting Suppliers—Insights from an Automobile Manufacturer[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020(87): 138-149.
- [4] VASINA E. Analyzing the Process of Supplier Selection. the Application of AHP Method[D]. Kokkola-Pietarsaari: Centria University of Applied Sciences, 2014.
- [5] NANDINI D. Supplier Selection Criteria and Methods in Supply Chain[J]. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2019(149): 6-10.
- [6] TAHERDOOST H. Analyzing the Process of Supplier Selection Criteria and Methods[J]. *Procedia Manufacturing*, 2019(32): 1024-1034.
- [7] CHELARIU C T. Communication Technology in International Business-to-business Relationships[J]. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2014, 29(1): 24-33.
- [8] VIGLIA G R. The Determinants of Stakeholder Engagement in Digital Platforms[J]. *Journal of Business Research*, 2018(89): 404-410.
- [9] GYRD-JONES R I. Managing the Co-created Brand: Value and Cultural Complementarity in Online and Off-line Multi-stakeholder Ecosystems[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(9): 1484-1493.
- [10] RAHMAN M. Brand Management Efficiency and Firm Value: An Integrated Resource Based and Signalling Theory Perspective[J]. *Industrial Marketing Management*, 2018(72): 112-126.
- [11] GUENTHER M P. The Value of Branding for B2B Service Firms: The Shareholders' Perspective[J]. *Industrial Marketing Management*, 2019(78): 88-101.
- [12] ABBOTT R. Delivering Quality-evaluated Healthcare Information in the Era of Web 2.0: Design Implications for Intute:Health and Life Sciences[J]. *Health Informatics Journal*, 2010, 16(1): 5-14.
- [13] ASHA C S. Internal Branding: A Determining Element of Organizational Citizenship Behaviour[J]. *Journal of Contemporary Management Research*, 2013, 7(1): 37.
- [14] SARTORI A C. Tourist Destination Brand Equity and Internal Stakeholders: An Empirical Research[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2012, 18(4): 327-340.
- [15] LI C S. Digital Enablement and Its Role in Internal Branding: A Case Study of HUANYI Travel Agency[J]. *Industrial Marketing Management*, 2018(72): 152-160.
- [16] 冉然. 国际出版集团数字化转型的管理策略探析——以康泰纳仕国际总部(CNI)为例[J]. *传媒*, 2019(16): 51-53.
RAN Ran. The Management Strategy of Digital Transformation of International Publishing Group: Taking Context International Headquarters (CNI) as an Example[J]. *Media*, 2019(16): 51-53.
- [17] 黎雪娟. 从营销传播到价值共创——社科学术期刊品牌运营的进阶之道[J]. *传媒*, 2019(16): 29-31.
LI Xue-juan. From Marketing to Value Creation: The Advanced Way of Social Science Academic Journal Brand Operation[J]. *Media*, 2019(16): 29-31.
- [18] ISKOUJINA Z M. Grasping the Business Value of Online Communities[J]. *Journal of Organizational Change Management*, 2017, 30(3): 396-416.
- [19] MACAULAY L A. Co-evolving E-tail and On-line Communities: Conceptual Framework[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11(4): 53-77.
- [20] RAMASWAMY V K. Brand Value Co-creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(1): 93-106.
- [21] RELLING M O. Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016(36): 107-120.
- [22] HANSEN N. Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018(35): 557-574.
- [23] GRECO F A. Emotional Text Mining: Customer Profiling in Brand Management[J]. *International Journal of Information Management*, 2020(51): 1019.
- [24] KLOSTERMANN J A. Extracting Brand Information from Social Networks: Integrating Image, Text, and Social Tagging Data[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(4): 538-556.
- [25] MORO S P. Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of the Impact on Brand Building: A Data Mining Approach[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9): 3341-3351.
- [26] CULOTTA A. Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks[J]. *Marketing Science*, 2016, 35(3): 343-362.
- [27] MITRA S. OBIM: A Computational Model to Estimate Brand Image from Online Consumer Review[J]. *Journal of Business Research*, 2020(114): 213-226.
- [28] VAN T N. Predicting Customer Demand for Remanufactured Products: A Data-mining Approach[J]. *European Journal of Operational Research*, 2020(281): 543-558.
- [29] HU F. Mapping Hotel Brand Positioning and Competitive Landscapes by Text-mining User-generated Content[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020(84): 1023.
- [30] ÇALI S Ş. Improved Decisions for Marketing, Supply and Purchasing: Mining Big Data Through an Integration of Sentiment Analysis and Intuitionistic Fuzzy Multi Criteria Assessment[J]. *Computers & Industrial*

- Engineering, 2019(129): 315-332.
- [31] NIKULIN V. Mining Shoppers Data Streams to Predict Customers Loyalty[C]. New York: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2015.
- [32] CHICA M. Identimod: Modeling and Managing Brand Value Using Soft Computing[J]. Decision Support Systems, 2016(89): 41-55.
- [33] HOLMLUND M. Customer Experience Management in the Age of Big Data Analytics: A Strategic Framework[J]. Journal of Business Research, 2020(116): 356-365.
- [34] 刘越, 张凌浩. 新零售背景下家电品牌社会化互动设计[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 269-274.
- LIU Yue, ZHANG Ling-hao. Social Interaction Design of Appliance Brand under New Retail Background[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 269-274.
- [35] HILL S R. Achieving the Ideal Brand Portfolio[J]. Sloan Management Review, 2005, 46(2): 85-90.
- [36] LEDERER C S. See Your Brands Through Your Customers' Eyes[J]. Harvard Business Review, 2001, 79(6): 125-133.
- [37] KUMAR N. Kill a Brand, Keep a Customer[J]. Harvard Business Review, 2003, 81(12): 86-95.
- [38] AAKER D A. Even Brands Need Spring Cleaning[J]. Brandweek, 2004, 45(10): 36-40.
- [39] RAJAGOPAL. Measuring Brand Performance Through Metrics Application[J]. Measuring Business Excellence, 2008, 12(1): 29-38.
- [40] BRANDAO A. A Dynamic Approach to Brand Portfolio Audit and Brand Architecture Strategy[J]. European Business Review, 2020, 32(2): 181-210.
- [41] NGUYEN H T. Brand Portfolio Coherence: Scale Development and Empirical Demonstration[J]. International Journal of Research in Marketing, 2018(35): 60-80.
- [42] MORGAN N. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance[J]. Journal of Marketing, 2009, 73(1): 59-74.
- [43] CHAILAN C. Brand Architecture and Brands Portfolio: A Clarification[J]. EuroMed Journal of Business, 2009, 4(2): 173-184.
- [44] THOMAS S C. A Brand is Forever! A Framework for Revitalizing Declining and Dead Brands[J]. Business Horizons, 2009, 52(4): 377-386.
- [45] DAMOISEAU Y. Brand Creation vs Acquisition in Portfolio Expansion Strategy[J]. Journal of Product and Brand Management, 2011, 20(4): 268.
- [46] KOH Y. Dynamics Between Brand Diversification and Segment Diversification on Firm Value[J]. Tourism Economics, 2019, 25(5): 819-826.
- [47] KIRCA A H. The Interactive Effects of Product and Brand Portfolio Strategies on Brand Performance: Longitudinal Evidence from the U.S. Automotive Industry[J]. International Journal of Research in Marketing, 2020(37): 421-439.
- [48] SHAH P. Kill It or Keep It? The Weak Brand Retain-or-discard Decision in Brand Portfolio Management[J]. Journal of Brand Management, 2015(22): 154-172.
- [49] SHAH P. Culling the Brand Portfolio: Brand Deletion Outcomes and Success Factors[J]. Management Research Review, 2017, 40(4): 370-377.
- [50] 冉然. 数字化转型背景下康泰纳仕品牌经营之道[J]. 出版发行研究, 2019(10): 86-88.
- RAN Ran. Brand Management of Kang Tai Nashi in the Context of Digital Transformation[J]. Publishing Research, 2019(10): 86-88.
- [51] TEMPRANO-GARCÍA V. Brand Deletion Implementation: The Effect on Performance of Context and Process Factors[J]. European Management Journal, 2020, 39(1): 147-161.
- [52] MISHRA A A. Consumer Responses to Brand Deletion[J]. Journal of Brand Management, 2018, 25(2): 160-170.
- [53] TEMPRANO-GARCÍA V. Do Proactive and Reactive Causes to Delete a Brand Impact Deletion Success? The Role of Brand Orientation[J]. Journal of Brand Management, 2020(27): 211-226.
- [54] ANCILLAI C H. Advancing Social Media Driven Sales Research: Establishing Conceptual Foundations for B-to-B Social Selling[J]. Industrial Marketing Management, 2019(82): 293-308.
- [55] HAMDAN Y A. Online Digital Media in Supporting Product Sales[C]. Bristol: IOP Publishing Ltd, 2019.
- [56] LEE M H. Can Digital Consumption Boost Physical Consumption? The Effect of Online Music Streaming on Record Sales[J]. Decision Support Systems, 2020(135): 1-14.
- [57] JIANG Y J. From Clicks to Bricks: The Impact of Product Launches in Offline Stores for Digital Retailers[J]. Journal of Business Research, 2019(120): 302-311.
- [58] DUCH-BROWN N. The Impact of Online Sales on Consumers and Firms. Evidence from Consumer Electronics[J]. International Journal of Industrial Organization, 2017(52): 30-62.
- [59] GIELENS K. Branding in the Era of Digital (Dis) Intermediation[J]. International Journal of Research in Marketing, 2019(36): 367-384.
- [60] JIA X X. Decision-making of Online Channels Under Three Power Structures[J]. Measurement and Control, 2020, 53(34): 296-310.
- [61] WEI J J. Interactions of Competing Manufacturers' Leader-follower Relationship and Sales Format on Online Platforms[J]. European Journal of Operational Research, 2020(280): 508-522.
- [62] BUSCA L L. A Framework for Digital Marketing Research: In Vestigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing[J]. Journal of Interactive Marketing, 2020(49): 1-19.
- [63] KUMAR B, SHARMA A S. Digital Mediation in Business-to-business Marketing: A Bibliometric Analysis[J]. Industrial Marketing Management, 2020(85): 126-140.