



全国首家省级品牌学会
品牌科学分支学科丛书

ON POSITIONING AND BUILDING OF URBAN IMAGE IN CHONGQING



重庆

城市形象定位与塑造研究

张燮 谭宏 张锐 刘进平 李芹燕◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

TU984.2/143

2009

本书得到重庆文理学院学术专著出版基金的资助!

本书为重庆市重大决策咨询研究课题(2008ZB01)的研究成果!

重庆城市形象定位与塑造研究

张焱 谭宏 张锐 刘进平 李芹燕 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

重庆城市形象定位与塑造研究/张兢等著

北京: 中国经济出版社, 2009. 12

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9275 - 7

I. 重… II. ①张…②谭…③张…等著 III. 城市规划—研究—重庆市 IV. TU984. 271. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 081485 号

责任编辑 徐子毅

责任印制 石星岳

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 18.5

字 数 220 千字

版 次 2009 年 12 月第 1 版

印 次 2009 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9275 - 7/F · 8205

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

《品牌科学分支学科丛书》编委会成员

重庆市品牌学会

合编

重庆文理学院品牌科学研究所

顾问：牟延林 兰 刚 谭 宏 刘灿国
梅洪常 廖成林 靳俊喜

主编：张 锐

副主 编：张 燚

编委：张 锐 张 燚 徐浩然 李易洲 王春彦
许高峰 陈 钊 肖 艳 孙洪杰 刘进平
李芹燕 王红君

编委会秘书：廖 芬 刘菲菲

本卷特约审稿人：梅洪常

《丛书》责任编辑：李芹燕

本卷责任编辑：刘进平

本 卷 审 稿：廖成林

本 卷 审 读：刘进平

《品牌科学分支学科丛书》总序

为对我国品牌科学的发展尽绵薄之力，重庆市品牌学会与重庆文理学院品牌科学研究所共同组织编写《品牌科学分支学科丛书》（以下简称《丛书》）。

《丛书》从品牌科学分类学的观点出发，比较系统地从品牌科学分支学科的角度反映品牌科学发展的历史与现状，试图勾勒品牌科学的概貌。

《丛书》以历史唯物主义和“面向现代化，面向世界，面向未来”的战略思想为指导。同时力求做到“三个结合”：历史与逻辑相结合，材料与观点相结合，叙述与评析相结合。

《丛书》属于学术性著作，要求作者在广泛占有资料的基础上，从纵向上论述学科发生、发展与趋势，从横向上比较和分析不同流派的观点。“知人者智，自知者明”，通过对国内外有关研究成果的梳理辨析，努力反映学科前沿，亦体现作者自身的见解。

《丛书》的作者主要为中青年学者。为提高书稿质量，各卷分别聘请该领域相关学者为特约审稿人。特约审稿人对书稿的审阅是全方位的，他们与作者相互进行平等的学术切磋。特约审稿人和丛书主编尊重作者言之成理、持之有故的不同学术观点。

品牌科学的分化已经有 20 年甚至半个多世纪的历史，现在已形成众多的分支学科和科目。可是，相对而言有的比较成熟，有的则甚稚



嫩。这就使各分支学科的作者并不是站在同一条起跑线上。然而，在新的历史条件下，比较成熟者要求有新的发展；比较稚嫩者则要求迅速成长。随着品牌及相关领域实践与理论的发展，品牌科学的分化还在继续。这套丛书所展示的，只是当前品牌科学分支学科大致的面貌。至于那些或因分支学科尚在孕育之中难以催生，或因没有物色到合适作者难以落实等而未能列入本《丛书》的，只好抱憾地暂付阙如。

《丛书》由重庆市教育委员会副主任牟延林教授、重庆文理学院副校长兰刚教授、重庆文理学院副校长谭宏教授、重庆文理学院党委副书记刘灿国高级经济师、重庆工商大学管理学院院长梅洪常教授、重庆大学经济与工商管理学院廖成林教授、重庆工商大学商务策划学院院长靳俊喜教授担任顾问。《丛书》设编委会，编委分别是：张锐、张焱、徐浩然、李易洲、王春彦、许高峰、陈钊、孙洪杰、刘进平、李芹燕、王红君、肖艳。

以系统的结构编写《品牌科学分支学科丛书》是一种尝试，其中的缺点、错误敬希读者指正。

重庆市品牌学会

重庆文理学院品牌科学研究所

2009年6月

《品牌科学分支学科丛书》 代序

——品牌科学分类：体系结构与结构体系

品牌学的学科体系，是体系结构（简称品牌理论体系）和结构体系（简称品牌学科体系）的有机体。所谓品牌学的体系结构，是指品牌学由哪些理论知识单元构成，以及这些理论知识单元如何按照一定的层次结构和逻辑结构组成统一的整体。其结构特点是内在的而不是外在的、严密的而不是任意的优化组合。所谓品牌学的结构体系是指品牌学有哪些部门和分支学科，这些部门和分支学科又如何相辅相成，既相互独立，又相互配合，共同构成品牌学科体系。前者是研究品牌学理论及其构成方式问题，后者是研究品牌学科分支及其相互关系问题。两者和谐统一，共同组成了一个层次分明、逻辑严密、结构完整、门类齐全的品牌学学科体系。

一、品牌理论体系

品牌理论体系是客观存在的品牌事业和其他品牌活动内容的有序反映。决定品牌理论体系的因素主要是：品牌建设实践；发展市场经济和深化改革的需要；国家对品牌事业的要求；国外品牌理论；现代科学技术的发展；移植其他现代科学的理论；对传统品牌理论的继承与改造。

作者（2009）认为，我国品牌理论体系应包括：①品牌学基础，如品牌学的研究对象和任务、品牌学的研究意义和方法、品牌学的学科属



性、品牌学的科学体系、品牌学的理论基础、品牌学的历史发展、品牌哲学等。②品牌环境，如品牌宏观环境、品牌微观环境、品牌内部环境等。③品牌系统的开发与设计，如品牌目的、品牌愿景、品牌核心价值、品牌定位、品牌个性、品牌目标、品牌原则、品牌行为规范、品牌任务、品牌战略、品牌组织、品牌故事、品牌设计等。④品牌系统的运行与管理，如品牌计划管理、雇主品牌管理、品牌运营管理、品牌信息管理、品牌营销管理、品牌传播管理、品牌策划管理、品牌资产管理等。⑤品牌系统的衡量，如品牌标准、品牌资产价值评估、品牌传播效果评估等。⑥品牌系统的维护与改进，如品牌预警、品牌测验、品牌测量、品牌统计、品牌诊断、品牌评价、品牌评论、品牌调整、品牌保护、品牌危机管理、品牌创新等。这种品牌理论体系的特点，是品牌对象的体系；是现代品牌领域的全面反映；是品牌概念体系的反映；是品牌规律性的反映。总之，品牌理论体系是一个庞大的思想体系，是多层面的。可从结构层面、知识层面、时间层面、空间层面、跨学科层面以及个人层面来对品牌理论体系问题进行全面的认识和刻画。

针对品牌学的体系结构，我国陆续出版的图书有陈放的《品牌学》（2002），余明阳主编的《品牌学》（2002），年小山的《品牌学·理论部分》（2003），赵琛的专著《品牌学》（2003），余明阳和杨芳平合编的《品牌学教程》（2005），白明和任济合著的《品牌学》（2005），汪秀英编著的《品牌学》（2007），周云主编的《品牌学：原理与实务》（2008），余明阳和韩红星合编的《品牌学概论》（2008）等。

二、品牌科学的科学性

按照科学学的观点，任何一门科学发展都要经历准科学—前科学—常规科学—反常—危机—科学革命—新的常规科学—后科学这样一个动

态过程。如果说准科学和前科学是科学发展的胚胎和幼年，那么常规科学和后科学则是科学发展的成年和老年。

目前，品牌科学正处于由前科学向常规科学过渡的关键时期。因为现在的品牌学研究大多是对品牌运动诸现象的经验描述，虽在现象描述上取得了丰硕的成果，形成和积累了相当数量的概念与范畴，但总体来说，感性呼吁的多、理性分析的少，经验总结的多、理论提炼的少，现象描述的多、本质探讨的少（余明阳，2002），不仅有许多方面的问题没有提到应有的理论高度，而且还有许多方面的问题几乎没有被提及过。即使现有的一些“理论”解释，如对品牌本质的界定、品牌价值的探讨等，也是仁者见仁，智者见智，而这正是前科学的重要特征，究其根源在于研究者是从各个不同侧面来观察和研究事物的表现效应，故前科学“多数属于表象理论”。其一，在前科学时期，种种“理论”的争论，是谁也不能取代谁，科学存在的形式乃是“多重态”的科学。只有失去“多重态”形式，达成统一认识，或概括归纳为一般理论时，前科学时期才告结束。因为相对统一的认识，就意味着科学规范的形成；而科学规范的形成，乃是常规科学的标志。其二，联系品牌学研究的实际来看，通过百家争鸣，百花齐放，不少学术问题（如品牌本质的界定、品牌价值的探讨等）开始达成共识或处在达成共识的过程之中。因此，我国的品牌学成为一门真正的常规科学的时代正在到来，品牌学研究也将由现象描述为主转入理论本质研究的新兴发展阶段。

三、品牌学科体系的认识

探讨品牌学科体系，不可避免的将涉及三个概念，即科学、学科和学科体系的理解问题。简言之，科学是指关于研究对象的概念和理论体系。品牌学是品牌科学的简称，所以品牌学是关于品牌问题的知识体系



或理论体系。学科是指一定的科学领域或一门科学的分支或教学科目。品牌学科是指品牌科学的研究范围或领域及其分支领域，也指品牌学的教学科目。学科体系是学科和体系两个概念的组合，体系是由若干有关事物相互制约而构成的一个整体。狭义上讲，品牌理论体系以其系统或其系统的某一方面、某个问题的理论表现为某种品牌学科。各种品牌学科相互联系而形成的有机整体，即为品牌学科体系。

研究品牌学科体系，既要充分利用现有的研究基础（如已有的或萌芽中的品牌学科），更要从品牌科学的（全面的、和谐的）发展入手。品牌学将成为一门常规科学。常规科学是一种带有某种确定科学规范的学问。它的存在形态基本上是稳定的、高智力、低智熵的知识体系（即在科学共同体里形成了公认的范式），其学科体系也应适应这一变化，要对品牌学科体系来一个科学的预设，然后去建设品牌学，不能像过去有些学科那样先研究一门一门的分支学科，再合到一起凑成一个体系。因此，能否从建设学科体系的高度来加强品牌学的研究，已经成为提高这门学科研究水平的关键所在。因为学科体系是学科内容的整理和表达形式，没有科学的学科体系，品牌学的内容也就难以完整清晰地表达出来（这一尴尬现象十分突出）。

品牌学科体系，如同其他学科一样，应该是建立在明确的研究对象和研究内容之上的高度抽象，具有独立学科的完整性、统一性和严密性。因为品牌学既然作为一门科学而存在，就应当是理论形态的范畴，是具体中的抽象、特殊中的一般，是一个完整的知识体系，而不是不断增长的庞杂知识的堆积（这不成为科学）。科学是一定的科学共同体按照一套共有的“范式”进行的专业活动。这套共有的“范式”就是在对客观对象有较为全面的认识的基础上，把握它们的运动规律，从而使零散的知识形成统一的、系统化了的的知识体系。为此，作者曾采用以理

论演绎为溯源途径、以文献综述和实践归纳为验证途径，对品牌学科体系进行了系统预设。

四、品牌科学分类的框架

科学分类是对科学发展的整体把握。品牌科学分类研究就是关于品牌学学科性质和知识结构的学问，是从总体上把握品牌科学知识体系及其发展规律的重要途径之一。品牌科学分类研究的关键问题是如何提出一种明晰的品牌科学分类思想，并建立一项可判断的品牌科学分类标准。其中，有多少个分类标准，实际上就可以建立多少个分类体系。因此，任何科学分类体系都是相对的、可变的，是开放的、有时代特征的。在借鉴和采用相关科学特别是教育科学等分类体系思想和框架（唐莹、瞿葆奎，1993、1997）的基础上，提出了如下品牌科学的分类框架。

1. 品牌科学分类标准的确立

品牌科学的分类是对其内部的现实性与可能性的学科进行分类，因而学科的特征量——对象与方法——便成为关注的焦点。那么，是以对象为标准，还是以方法为标准呢？在科学分类中可以看到这一对矛盾，同样，品牌科学分类中也碰到了这个问题。

（1）对象与方法标准的取舍

以对象为标准，往往成了坚持客观性原则的标志。这个原则是恩格斯确立的。他把学科所要分析的对象，都归结到事物存在的运动形态上，因而科学分类就是这些运动形态本身依据其内在所固有的次序的分类和排列（唐莹、瞿葆奎，1997）。因此，以对象为标准，首先便要弄清所有学科所要分析的那些事物是什么，这些事物之间的内在区别与联



系是怎样的。在品牌科学的分类中,也有这种分类取向:如有的研究者认为,品牌科学各个分支所表现出来的多层次性、多序列性与多量度性,正是由品牌本身的、现实的结构特征所决定的,由此提出了相应的分支领域(陈放,2002;张燚、张锐,2004)。也有些研究者以品牌现象(情境)的分析为基础,根据影响品牌情境的因素的分类来对品牌科学进行分类(陈云岗,2004)。还有些研究者按品牌活动开展的阶段划分而区分了几类科目(De Chernatony, 2006)。从这些探讨中,我们看到,对象是科学分类中一个不可忽略的重要方面。

但也必须看到:对品牌科学分类具有明显的认识论特征,认识论要通过追问“我们是怎样认识事物的”来达到对事物是什么的认识。“对象”本身就是一个认识论层次上的概念,它与客观存在并不完全一致。对象总是映射着一个主体,主体所面对的是整个客观存在,但最终所研究的则是主体从某一角度所看到的客体(唐莹、瞿葆奎,1997)。而主体对对象的认识在很大程度上归功于认识的方法。仅以对象为标准,实际上预先为自己设立了一个前提,即对象与学科、对象与方法总是一一对应的。现代科学的发展已使这种严格的分界变得模糊起来。因为很多学科、方法有可能同时指向同一个对象。因此,仅以对象为依据,在很多情况下已难以分类。在品牌科学的分类中,以对象为依据顶多只能区分这样两大类:一是以品牌活动为研究对象的学科,二是以品牌理论为研究对象的学科。从历史发展的视角看,第二类学科是在第一类学科发展的基础上产生的,是第一类学科发展“自我意识”产生的标志。仅以方法为标准,也同样存在难以克服的局限,常常使一门学科分解开来。例如,如果根据研究问题的四种方法,可能会把品牌研究分为四类:理论研究、实证研究、实验研究和历史研究,相应地就把品牌科学分为四类;也可能从研究方法的角度,把品牌科学分为分析、规范、经验三类

学科，如此种种都存在着这样的问题（唐莹、瞿葆奎，1997）。因此，制定分类标准时必须把对象与方法结合起来考虑。在这里要注意的一点是：据前文所述，品牌科学内部的各门学科是在考察对其他学科的运用中产生的，品牌科学所运用的方法也正是来自于这些学科，这样，考虑对象与方法的关系问题就转变成了考虑对象与学科的关系问题。

（2）透视品牌现象的学科方式

有一点是十分明确的：除了以品牌理论为研究对象的学科以外，所有分支学科都要以品牌现象为汇集点，围绕品牌本身来组织有关品牌的知识。关键的问题是：在具体的层次上，这些学科各自与所研究的品牌现象的结合点在哪里？也就是说，这些学科是怎样以不同的方式来透视品牌的？考察已经存在及还处于萌芽状态的各门品牌分支学科，大致有这样几种方式（唐莹、瞿葆奎，1997）：

第一种方式是：像品牌哲学、品牌生态学、品牌心理学这些学科的形成，主要是把所运用的学科——或哲学，或生态学，或心理学——作为一种理论分析框架，它们所研究的对象就是通过这些框架所观察到的那部分品牌现象；其论述方式是各自运用这些学科的解释，研究达到目的的种种条件，从某一角度在品牌领域中创造性地提供一种好的方法或好的活动结构，把这些学科所作的一般承诺转化为对品牌活动作出的特殊承诺。在这类品牌科学分支学科中，由于通过框架所观察到的那部分品牌现象在性质上的异同，它们又可分为一些子群：①运用框架所分析的是品牌领域中的形而上问题，是对品牌活动的形而上思考。②运用框架偏重探讨品牌中的人文社会现象。③运用框架偏重探讨品牌领域中的个体——“人或组织”的问题。

第二种方式是：所运用的学科是以一种具体的方法为特征，如比较品牌学；或具有工具性，如品牌统计学。这些学科与品牌的结合点在



于：品牌领域在哪些方面可以运用这些方法进行研究？如何运用？由此而形成的品牌学科，其对象是这种方法所能达到的地方。根据这类品牌学科在对象上的不同特点，又可将其分为两小群：①运用学科的方法，直接分析品牌活动。分析的角度因方法而异。②另一小群学科主要针对的是如何将方法运用到品牌领域中来。也就是说它直接以方法的运用为对象，探讨在品牌研究中运用这些方法的种种原则与规范。

第三种方式是：综合运用多门学科的解释（或成果）来解决品牌的某一相对具体的实际问题。这类学科带有较强的操作性。在这类品牌学科中，又有三种不同的情况：一种情况是学科所研究的对象是属于品牌领域内部的活动，是品牌活动独有的问题，这群学科有设计论、塑造论等。另一种情况是学科所研究的对象并非是品牌领域独有的问题，如管理、规划、营销、传播等问题，这些问题是管理学、规划学、营销学、传播学的研究对象。但这几门学科在研究这些问题时本身就综合运用了多门学科的研究成果。因此品牌管理学、品牌规划学、品牌营销学、品牌传播学，看上去是一门学科（或管理学，或规划学，或营销学，或传播学）运用于品牌领域的结果，而实际上是综合运用了许多学科而形成的。最后一种情况是学科所研究的对象是各种品牌化存在（事物）特有的活动，属于应用品牌学范畴，如个人品牌学、企业品牌学、城市品牌学、国家品牌学等。

上述由三种形式而形成的品牌科学分支学科，都是以品牌活动这一实践形态为对象，最终以理论形态表现出来的。随着这些学科在理论上不断发展和逐步成熟，品牌科学也同许多其他学科一样，将产生自我反思的需要，即要对品牌理论本身进行研究和分析，由此一些新学科需要形成，并跻身于品牌科学行列，如元品牌学、品牌学史。元品牌学重在研究品牌理论的结构与功能、品牌理论研究的方法论问题、品牌理论与

实践的关系等；品牌学史重在研究品牌学形成和发展的历史、品牌学的逻辑演进序列、品牌学的发展机制等。元品牌学、品牌学史的形成是建立在上述各门品牌学科理论发展的基础上的，它在研究对象上与上述各门学科区分开来，从而构成了品牌科学分类体系中的独立一类。

(3) 科学分类标准的体系确立

通过上述分析，品牌科学的分类已成雏形。下面试图要做的是：在借鉴其他学科如教育学（唐莹、瞿葆奎，1997）、电影学（王德敏，2002）等科学分类标准和处理方式的基础上，沿着品牌科学各门学科形成和发展可能的历史轨迹，分析学科形成的内在机制及学科的构成，较有根据地提出分类标准，并尝试提出如下一个分类标准的体系。

第一，以研究对象为标准，区分出品牌科学的两大类：以品牌活动为对象的学科与以品牌理论为对象的学科。这是第一个层次。第二，对以品牌活动为对象的学科进一步分类。这是在第一层次分类标准的基础上，以学科的形成机制为标准而进行的。由于品牌理论的性质决定了这一大类品牌学科形成的总特征：在运用其他学科的过程中形成的，所以形成机制又反映在这种运用的不同方式上。由此而区分出三类品牌学科。这是第二个层次。第三，对上述三类品牌学科又进一步分类（小群）。这是在第二层次分类标准的基础上，同时以研究对象的性质为标准，由此区分出类中的群。这是第三个层次。这样，品牌科学分类的框架已略见端倪了。

2. 品牌科学分类框架

根据上述提出的分类标准，可以为品牌科学体系初步绘制一个类型学的框架（见表1）。该框架力图大致描绘目前品牌科学的概貌及其发展趋势。从上至下，学科由偏重认识问题、实证性，走向偏重解决问



题、规范性；从侧重一个角度分析品牌到综合地分析品牌。表1反映出品牌科学研究在对象认识上具有了一定的深度（实践层面—理论层面）和一定的广度（从多元角度探讨品牌），这也同时反映出品牌科学在研究方法上的多样性和跨学科性；反映出各门学科的形成方式及在品牌科学总表中的“生态位”。透过这张表，也可看到品牌活动的丰富性、涉及面的广泛性；反之，也正凸显传统品牌理论研究的局限性。关于这个分类框架，其中还有三个非常重要的问题需作进一步的阐释。

3. 实证品牌学与规范品牌学的比较分析

研究品牌问题，亦如其他任何一门科学一样，其主要目的有两个，首先是揭示研究对象之间本质的（而不是表面现象的）稳定的（而不是偶然的）联系。或者换一种说法，科学研究的目的，在于揭示有关普量间稳定的函数关系和因果关系。由此得出的理论（Theory）或提出的假说（Hypothesis）是否正确，是否可以称为科学的理论或假说，需要经受事实的检验。就是说，一个理论或假说论及的有关因素（变量）之间的因果关系，不仅要能够反映或解释已经观察到的事实，还要能够对有关现象将来会出现的情况作出正确的预测，也就是经受将来发生的事件的检验。这些阐述客观事物是“怎样”的命题，称为实证命题。属于实证性质的品牌理论，称为实证品牌学（Positive Brandology）。实证命题有正确与错误、科学与不科学的区分，检验的标准是能否由客观事实来证明。

表 1 品牌科学分类的基本框架

以研究对象 为分类标准	以品牌理论的 性质为分类标准	以研究对象的 性质为分类标准	各种已有的、新兴的、探索中和设想中的 品牌学科	
以品牌活动为研究 对象；以 不同方式 运用其他 学科	把被运用学科 作为理论分析 框架	分析品牌中的 形而上问题	品牌哲学 品牌伦理学 品牌逻辑学 品牌美学 品牌符号学 品牌科学学	实证品牌学
		分析品牌中的 人文社会现象	品牌社会学 品牌经济学 品牌政治学 品牌法学 品牌生态学 品牌文化学 品牌人类学 品牌艺术学 品牌地理学 品牌教育学 品牌评论学	
		分析品牌中的 个体的“人”	品牌生物学 品牌生理学 品牌心理学 品牌行为学	
	采用被运用学 科的方法	运用方法直接 分析品牌活动	品牌史学 比较品牌学 品牌未来学	规范品牌学
		研究如何运用 方法来分析品 牌活动	品牌评价学 品牌测量学 品牌信息学 品牌统计学 品牌调研学 品牌会计学 品牌审计学	
	综合运用各门 学科，解决品 牌的实际行动 问题	分析与其他领 域共有的实际 问题	品牌管理学 品牌规划学 品牌工艺学 品牌战略学 品牌营销学 品牌策划学 品牌传播学 品牌领导学 品牌政策学 品牌公关学 品牌广告学	
		分析品牌领域独 有的实际问题	品牌设计学 品牌运营论	
		分析各种品牌 化事物特有的 实际问题	产品品牌学 服务品牌学 个人品牌学 企业品牌学 政府品牌学 产业品牌学 社区品牌学 地方品牌学 城市品牌学 地区品牌学 国家品牌学 国际品牌学 非营利组织品牌学	
以品牌理论为研究对象			元品牌学 品牌学史	

来源：张锐、张焱，2007；感谢瞿葆奎、唐莹（1997），曾提出过一个类似的表。