

“十二五”国家重点图书出版规划项目



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

总主编：金 碚



经济管理学科前沿研究报告系列丛书

THE FRONTIER RESEARCH REPORT ON
THE DISCIPLINE OF
BRAND MANAGEMENT

李桂华 主 编

品牌管理学 学科前沿研究报告



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

“十二五”国家重点图书出版规划项目

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

总主编：金 碚

 经济管理学科前沿研究报告系列丛书

THE FRONTIER RESEARCH REPORT ON
THE DISCIPLINE OF
BRAND MANAGEMENT

李桂华 主 编

品牌管理学 学科前沿研究报告



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理学学科前沿研究报告 (2011 ~ 2013) / 李桂华主编. —北京: 经济管理出版社, 2017. 6
ISBN 978 - 7 - 5096 - 5002 - 8

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌—企业管理—研究报告—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 043571 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 张 艳 赵亚荣
责任印制: 司东翔
责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www. E - mp. com. cn](http://www.E-mp.com.cn)
电 话: (010) 51915602
印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm × 1092mm/16
印 张: 19
字 数: 427 千字
版 次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5002 - 8
定 价: 69.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《经济管理学科前沿研究报告》

专家委员会

主任：李京文

副主任：金 碚 黄群慧 黄速建 吕本富

专家委员会委员（按姓氏笔画排序）：

方开泰	毛程连	王方华	王立彦	王重鸣	王 健	王浦劬	包 政
史 丹	左美云	石 勘	刘 怡	刘戒骄	刘 勇	刘伟强	刘秉链
刘金全	刘曼红	刘湘丽	吕 政	吕 铁	吕本富	孙玉栋	孙建敏
朱 玲	朱立言	何 瑛	宋 常	张 晓	张文杰	张世贤	张占斌
张玉利	张屹山	张晓山	张康之	李 平	李 周	李 晓	李子奈
李小北	李仁君	李兆前	李京文	李国平	李春瑜	李海峥	李海舰
李维安	李 群	杜莹芬	汪 平	汪同三	沈志渔	沈满洪	肖慈方
芮明杰	辛 暖	陈 耀	陈传明	陈国权	陈国清	陈 宪	杨 杜
杨开忠	杨世伟	杨冠琼	杨春河	杨瑞龙	周小虎	周文斌	周治忍
周晓明	林国强	罗仲伟	郑海航	金 碚	洪银兴	胡乃武	荆林波
贺 强	赵顺龙	赵景华	赵曙明	项保华	夏杰长	席酉民	徐二明
徐向艺	徐宏玲	徐晋涛	涂 平	秦荣生	袁 卫	郭国庆	高 闯
符国群	黄泰岩	黄速建	黄群慧	曾湘泉	程 伟	董纪昌	董克用
韩文科	赖德胜	雷 达	廖元和	蔡 昉	潘家华	薛 澜	魏一明
魏后凯							

《经济管理学科前沿研究报告》

编辑委员会

总主编：金 碚

副总主编：徐二明 高 闯 赵景华

编辑委员会委员（按姓氏笔画排序）：

万相昱	于亢亢	王 钦	王伟光	王京安	王国成	王默凡	史 丹
史小红	叶明确	刘 飞	刘文革	刘戒骄	刘兴国	刘建丽	刘 颖
孙久文	孙若梅	朱 彤	朱 晶	许月明	何 瑛	吴冬梅	宋 华
张世贤	张永军	张延群	李 枫	李小北	李俊峰	李禹桥	杨世伟
杨志勇	杨明辉	杨冠琼	杨春河	杨德林	沈志渔	肖 霞	陈宋生
陈 宪	周小虎	周应恒	周晓明	罗少东	金 准	贺 俊	赵占波
赵顺龙	赵景华	钟甫宁	唐 镛	徐二明	殷 凤	高 闯	康 鹏
操建华							

序 言

为了落实中国社会科学院哲学社会科学创新工程的实施，加快建设哲学社会科学创新体系，实现中国社会科学院成为马克思主义的坚强阵地、党中央国务院的思想库和智囊团、哲学社会科学的最高殿堂的定位要求，提升中国社会科学院在国际、国内哲学社会科学领域的话语权和影响力，加快中国社会科学院哲学社会科学学科建设，推进哲学社会科学的繁荣发展具有重大意义。

旨在准确把握经济和管理学科前沿发展状况，评估各学科发展近况，及时跟踪国内外学科发展的最新动态，准确把握学科前沿，引领学科发展方向，积极推进学科建设，特组织中国社会科学院和全国重点大学的专家学者研究撰写《经济管理学科前沿研究报告》。本系列报告的研究和出版得到了国家新闻出版广电总局的支持和肯定，特将本系列报告丛书列为“十二五”国家重点图书出版项目。

《经济管理学科前沿研究报告》包括经济学和管理学两大学科。经济学包括能源经济学、旅游经济学、服务经济学、农业经济学、国际经济合作、世界经济、资源与环境经济学、区域经济学、财政学、金融学、产业经济学、国际贸易学、劳动经济学、数量经济学、统计学。管理学包括工商管理学科、公共管理学科、管理科学与工程三个学科。工商管理学科包括管理学、创新管理、战略管理、技术管理与技术创新、公司治理、会计与审计、财务管理、市场营销、人力资源管理、组织行为学、企业信息管理、物流供应链管理、创业与中小企业管理等学科及研究方向；公共管理学科包括公共行政学、公共政策学、政府绩效管理、公共部门战略管理学、城市管理学、危机管理学、公共部门经济学、电子政务学、社会保障学、政治学、公共政策与政府管理等学科及研究方向；管理科学与工程包括工程管理、电子商务、管理心理与行为、管理系统工程、信息系统与管理、数据科学、智能制造与运营等学科及研究方向。

《经济管理学科前沿研究报告》依托中国社会科学院独特的学术地位和超前的研究优势，撰写出具有一流水准的哲学社会科学前沿报告，致力于体现以下特点：

(1) 前沿性。本系列报告能体现国内外学科发展的最新前沿动态，包括各学术领域内的最新理论观点和方法、热点问题及重大理论创新。

(2) 系统性。本系列报告囊括学科发展的所有范畴和领域。一方面，学科覆盖具有全面性，包括本年度不同学科的科研成果、理论发展、科研队伍的建设，以及某学科发展过程中具有的优势和存在的问题；另一方面，就各学科而言，还将涉及该学科下的各个二级学科，既包括学科的传统范畴，也包括新兴领域。



(3) 权威性。本系列报告由各个学科内长期从事理论研究的专家、学者主编和组织本领域内一流的专家、学者进行撰写,无疑将是各学科内的权威学术研究。

(4) 文献性。本系列报告不仅系统总结和评价了每年各个学科的发展历程,还提炼了各学科学术发展进程中的重大问题、重大事件及重要学术成果,因此具有工具书式的资料性,为哲学社会科学研究的进一步发展奠定了新的基础。

《经济管理学科前沿研究报告》全面体现了经济、管理学科及研究方向本年度国内外的发展状况、最新动态、重要理论观点、前沿问题、热点问题等。该系列报告包括经济学、管理学一级学科和二级学科以及一些重要的研究方向,其中经济学科及研究方向 15 个,管理学科及研究方向 45 个。该系列丛书按年度撰写出版 60 部学科前沿报告,成为系统研究的年度连续出版物。这项工作虽然是学术研究的一项基础工作,但意义十分重大。要想做好这项工作,需要大量的组织、协调、研究工作,更需要专家学者付出大量的时间和艰苦的努力,在此,特向参与本研究的院内外专家、学者和参与出版工作的同人表示由衷的敬意和感谢。相信在大家的齐心努力下,会进一步推动中国对经济学和管理学学科建设的研

金 磅

2014 年 5 月

前言

作为企业的无形资产，品牌受到了前所未有的重视。品牌管理在实践中的广泛应用也引起了学术界的关注，众多学者投入到了品牌管理研究的行列中。学者们分别从品牌战略、品牌传播、品牌延伸等角度对品牌管理展开研究，并取得了丰富的研究成果。在此背景下，对品牌管理的研究现状进行分析很有必要，这不仅能加深学者们对品牌管理研究的认识，还能为其未来的研究指明方向。现有期刊虽然也偶尔会刊登品牌管理综述类论文，但是由于期刊版面的限制，这些论文无法对现有研究进行详细的描述；同时，现有图书市场中品牌管理研究综述类的书籍甚少。基于此，本课题组编写了《品牌管理学学科前沿研究报告（2011~2013）》。

《品牌管理学学科前沿研究报告（2011~2013）》是《经济管理学科前沿研究报告》系列丛书之一，由“十二五”国家重点图书出版项目和中国社会科学院创新工程学术出版项目资助。报告系统梳理了2011~2013年品牌管理学科的研究。报告通过查阅国内外与品牌研究相关的大量期刊、图书以及会议，并进行比较分析研究，为品牌管理理论未来可能的研究趋势和方向提供了有价值的建议。

《品牌管理学学科前沿研究报告（2011~2013）》共分为六个部分，分别是：第一章，中国大陆品牌管理研究现状，主要是对2000~2015年间品牌管理论文的内容进行分析，总结了目前国内品牌研究的现状，并对未来的研究方向进行了预测和建议；第二章，品牌管理学学科国内外研究综述，主要对2011~2013年国内外品牌研究期刊文献进行了整理和分析，并在此基础上对未来的研究提出了建议和展望；第三章，品牌管理学学科期刊论文精选，主要展示了2011~2013年国内外核心期刊上具有影响力的文献；第四章，品牌管理学学科图书精选，主要简单介绍了2011~2013年国内外出版的具有代表性的图书；第五章，品牌管理学学科大事记，主要介绍了2011~2013年国内外具有较大影响力的会议和事件；第六章，品牌管理学学科前沿问题文献索引，主要列举了2011~2013年国内外具有代表性的期刊文献。

本报告具有以下特点：

1. 系统性

本报告囊括了品牌管理学学科的所有研究。一方面，在研究的广度方面，本报告不仅对品牌管理的期刊论文进行了分析，还对品牌管理的图书以及事件进行了梳理；另一方面，在研究的深度方面，本报告不仅对品牌管理的研究进行了深入的分析，还在此基础上提出了品牌管理未来可能的研究主题趋势和研究建议。



2. 权威性

本课题小组成员长期从事品牌管理研究，并取得了比较有分量的研究成果，研究人员在业界有着一定的权威性。同时，本报告主要根据期刊是否属于核心期刊以及在业界是否具有影响力进行文献的筛选，文献来源具有一定的权威性。

3. 文献性

本报告不仅系统地总结和评价了品牌管理的研究，还提炼出了国内外品牌管理具有影响力的文献、图书、学术会议以及重大事件，因此具有工具书式的文献性，为后人进行品牌管理学术研究提供了基础性研究史料。

《品牌管理学学科前沿研究报告（2011~2013）》详略有致，内容丰富，不仅有品牌管理理论的介绍，还有品牌事件的描述；不仅有品牌管理研究的观点综述，还有丰富的论文文献。作为国内第一本品牌管理学研究报告，本书致力于推进品牌管理理论研究，以期能为品牌管理研究者提供有价值的指导和借鉴。作为一本学术前沿报告，本书主要适合品牌管理领域的学者，包括教师、研究人员、研究生作为学术研究参考。同时，品牌管理学学科的实践性很强，本书总结的许多研究成果也适用于企业、事业单位等有关部门的品牌管理工作。

本报告由于涉及面广，又有中英文不同类文献，查找和筛选文献工作量大，因此多人参与了前期工作以及文献梳理，其中张会龙和李翔宇二人做出了较大的贡献，对此表示感谢。此外，还要感谢经济管理出版社的杨世伟总编、张艳主任和赵亚荣编辑的无私支持和鼓励。

由于编选、梳理及翻译文献工作繁杂，加之水平有限，难免有疏漏或不当之处，敬请专家和读者批评指正。

李桂华 于南开大学

2017年3月1日

目 录

第一章 中国内地品牌管理研究现状 (2000 ~ 2015)	001
第一节 研究设计	002
第二节 数据收集概况	004
第三节 数据分析结果	004
第四节 结论与讨论	015
第二章 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年国内外研究综述	019
第一节 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年国内研究综述	019
第二节 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年国外研究综述	026
第三节 品牌管理学学科理论研究评述与展望	035
第三章 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年期刊论文精选	049
第一节 中文期刊论文精选	053
第二节 英文期刊论文精选	070
第四章 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年出版图书精选	105
第一节 中文图书精选	105
第二节 英文图书精选	135
第五章 品牌管理学学科 2011 ~ 2013 年大事记	159
第一节 品牌管理学学科国内会议	159
第二节 品牌管理学学科国内重大事件	174
第三节 品牌管理学学科国际会议	183
第六章 品牌管理学学科前沿问题 2011 ~ 2013 年文献索引	191
第一节 中文期刊索引	191
第二节 英文期刊索引	264
后记	293

第一章 中国内地品牌管理研究 现状（2000～2015）

品牌管理研究在西方起步较早，并一度成为理论界和实业界关注的焦点。宝洁公司在 20 世纪 30 年代的企业品牌经理制，美国达彼斯广告公司的广告设计师 R. 雷斯在 20 世纪 50 年代提出的 USP 理论，以及后来的品牌形象论、品牌个性论及品牌资产论等，为品牌管理理论的完善做出了贡献。直到 20 世纪 90 年代我国学者、专家和企业家才开始真正关注“品牌”。他们借鉴国外品牌管理研究的成果，开始探索适合中国现状的品牌管理模式，尤其是近十年来品牌管理研究的队伍不断壮大，相关研究逐渐丰富起来。随着全球经济的发展以及品牌竞争时代的到来，实业界对品牌管理的重视也进一步加快了品牌管理相关研究的进程。

2000～2015 年的 16 年间，国内学者围绕品牌的研究，无论在研究主题还是研究方法上都大有突破，贡献了较多的成果。然而，目前还没有相关学者对近十多年来中国品牌管理的相关研究做出全面的分析和整理，其研究现状和发展脉络及趋势不是很清晰。比如近十多年来国内学者品牌研究热点是什么，忽略了哪些研究主题，研究方法有什么变化等。本文基于以上研究背景对近 16 年的品牌研究文献进行收集、整理和分析，试图发现研究主题、研究方法的发展规律和变化趋势，分析现有研究的不足和局限性，为未来研究提供建议。

结合以上研究目的，我们确定了以下五个研究主题：

研究问题一：2000～2015 年研究品牌管理的重点期刊是哪些？这些重点期刊品牌管理论文数量的变化趋势是什么？

研究问题二：2000～2015 年品牌管理研究的热点主题是哪些？相对的研究空白在哪儿？这些研究主题基于时间维度的变化趋势是怎样的？

研究问题三：2000～2015 年品牌管理研究可以分为几个阶段？每个阶段的研究热点有何变化？

研究问题四：2000～2015 年品牌管理论文应用各种研究方法的情况以及基于时间维度使用的各种研究方法的变化趋势是怎样的？

研究问题五：热点研究主题与所用研究方法之间是否具有相关性？

通过对以上五个研究问题的分析，力求反映中国大陆近 16 年来品牌研究的现状和发展趋势，找到研究的不足和局限性，并针对这些问题提出一些建议和对未来研究的展望。

第一节 研究设计

（一）研究方法

采用内容分析法对所选取的期刊论文进行定性与定量相结合的分析，对论文主题、研究方法等通过建立类目进行编码，对编码类目间的关联关系进行统计分析，并将结果转化为可视化图表予以呈现。具体研究步骤是：选择和确定样本期刊，收集相关文献并研读，筛选样本论文，论文归类和编码，数据分析和结果讨论。

（二）抽样标准与分析单元界定

1. 抽样标准

根据本文的研究目的，首先确定选刊标准选择样本期刊，之后根据样本期刊名单，通过电子数据库（维普网和中国知网等）以“品牌”为关键词，以全文为搜索范围搜索论文。由三名研究人员在完全理解了本次研究的背景、目的以及研究方法的基础上对这些论文进行反复评价，通过阅读论文的题目、关键词和摘要以及部分论文的全文，来选择归属于品牌研究范畴的样本论文。具体抽样标准如下：

（1）期刊选择标准。在确定本次研究的期刊样本时，首先参照 CSSCI 期刊来源选择了与管理经济相关的期刊，然后参考了“国家自然科学基金委管理科学重要学术期刊表”列出的 30 种期刊。之后又参考 2011 中文社科类核心期刊影响因子排名，删除影响因子较低的期刊，最终结合专家意见确定 29 本与经济管理相关的样本期刊。值得说明的是，本书致力于勾勒 16 年来中国大陆品牌研究的发展脉络和全貌，本着尽量多覆盖品牌研究文献的原则，在选择期刊时除了考虑相关领域的顶级期刊外也较多考虑其他期刊。

（2）论文选择标准。国内品牌研究性论文是指研究区域和研究样本对象是国内有关“品牌”主题的论文。抽样限定的论文发表时间为 2000 年 1 月 1 日至 2016 年 1 月 1 日，根据本次研究选取的 29 本中文期刊，在维普网逐个期刊、逐卷、逐期地进行检索，利用“品牌管理”和“品牌”关键词，以全文为搜索范围识别相应论文。论文按照“期刊—年份—论文”的路径分类下载存档，进行选择性地阅读，通过阅读论文的摘要、引言等内容辨别论文的研究领域，从而将与品牌管理研究不相关的论文删除，将符合品牌管理研究主题的论文作为文献研究样本。



2. 分析单元

研究要分析的内容单元包括期刊论文、题目、关键词、摘要,以及通过全文阅读进行归纳的简要备忘录,通过对这些分析单元的编码分析,建立编码类目。

(三) 编码类目的建立

研究主要关注期刊类别、论文研究主题、研究方法等方面的关联性,因此,初期通过对论文的研读和专家咨询在以上几个方面建立编码类目。

在初步确定论文研究主题分类标准时,本书主要参考了国内有关品牌的主流教科书并咨询专家意见。把这些论文按照初步确定的主题分类标准进行归类并且在这些主题之下又划分了二级主题类目,根据初步整理的分类发现存在以下几个特点并做出了调整:首先,有一些研究主题下的二级类目论文数量较多,比如品牌战略主题下的品牌延伸和品牌组合,品牌价值主题下的品牌忠诚作为当前研究的热点有必要单列出来与一级主题类目并列。其次,值得注意的是有一些研究方向包含太多细分方向,所以有几个主题涵盖范围较广,例如品牌价值包含了品牌资产和品牌权益这些概念相近的论文,品牌营销这一主题包含了品牌体验、品牌传播和品牌定位这些细分主题。最后,在进行论文主题归类过程中发现一些主流教科书中未提及的新的研究主题,并且论文数量不少,例如品牌社群、品牌生态、品牌危机,咨询专家意见本书将其列入研究主题中。

综上所述,本书最终确定了23个研究主题(见附录)。通过阅读样本文献的题目、关键词和摘要部分来确定论文所属研究主题,选择性精读那些研究主题模糊的论文并且咨询专家意见进行主题分类。

研究方法分类方面,本书参照主流管理学刊物投稿时的分类标准以及许德音和周长辉(2004),李东进、任星耀和李研(2010)的研究,并结合本次研究的样本论文特点,把所有论文的研究方法划分为以下五类:①定性研究法,即以访谈、观察等形式获得的定性数据构建概念或者变量之间的关系;②定量研究法,即以定量分析验证理论性假设;③案例研究法,是指以案例研究的形式获得定性数据进行理论构建,或者以案例提出自己的一些观点和见解;④文献综述法,即对文献进行回顾、总结、评论和延伸的论文;⑤计量经济模型法,是指将相互联系的各种变量表现为一组联立方程式,来描述整个模型的运行机制,或者利用历史数据对联立方程式的参数值进行估计,根据制定的模型来预测变量的未来数值。其中定性研究方法中单独拿出文献综述法和案例研究法,因为这两种方法在这方面的论文研究中使用得比较多,把数量经济研究方法从定量研究方法中单独拿出来,因为近年来品牌管理研究渐渐引入了数量经济的研究方法,这种跨学科的研究方法是一种新趋势,值得我们关注。

在期刊类别方面,参考自然科学基金委的A、B分类和CSSCI目录,将期刊分为A、B、C(不在A、B类中,但在CSSCI目录中)三个类别,并为了衡量期刊影响力,以期

刊复合影响因子和综合影响因子作为衡量指标之一。

研究通过以上标准建立编码词典，并对三位编码员进行编码培训，在三位编码员对 10 份样本数据编码的 kappa 系数达到 0.9 以上后，才正式开始对样本论文进行编码。

(四) 数据分析方法和工具

本书由三位编码员对整理的样本数据使用 Nvivo 10.0 进行编码，并使用 PASW 19.0 和 Modeler 15.0 分析软件进行统计分析，主要采用频率统计分析和关联网络图、散点图等方法来观察趋势。

频率统计分析和散点图用来描述样本论文在研究主题、研究方法和时间上的分布，由此分析品牌研究工作的现状和发展趋势。

网络图用来分析研究主题和研究方法之间的相关性，从而发现哪类研究主题倾向于使用哪类研究方法，并探讨这一现象背后的原因。

第二节 数据收集概况

本书共收集了 29 种刊载品牌相关论文的期刊，收集研究论文 682 篇（见表 1），并对所有论文进行了关于研究主题、研究方法、所属期刊等级等数据的编码。

表 1 期刊论文搜集情况

	搜集到的各年品牌相关论文数量																
年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	合计
论文数量 (篇)	42	23	24	31	29	39	57	56	63	46	37	33	24	50	54	74	682

第三节 数据分析结果

(一) 品牌管理重点期刊分析

1. 刊载论文数量分布

通过对样本期刊 2000 ~ 2015 年论文数量的分析，可以得出品牌管理论文数量相对集



中的期刊。因此,未来在研究品牌相关问题以及预测品牌研究的发展趋势时,应重点关注这些期刊。

统计结果显示,2000~2015年这16年间,29个样本期刊内涉及品牌的论文共计682篇,平均每年发表42.63篇论文。从论文在各样本期刊上的分布看,期刊之间差异较大,最多的高达89篇,最少的只有一篇。数量上较多的期刊分别是《华东经济管理》、《科技进步与对策》、《商业经济与管理》、《南开管理评论》、《软科学》,此五本期刊的品牌管理类论文数量共329篇,占总量的48.24%。《南开管理评论》属于A类期刊,在学术界地位比较高,受到了各界学者的广泛认可。虽然该期刊对于论文的录用率较低,但还是吸引了众多学者的投稿,品牌研究领域的学者也更倾向于在这类权威期刊上发表论文。因此,该期刊的品牌论文刊载量相较于其他知名期刊处于领先地位。对于其他四本期刊,其中《华东经济管理》16年间共发表89篇论文,其次的《科技进步与对策》是半月刊,刊载量较大,这可能是论文数量高居不下的原因,16年共发表80篇论文,仅次于《华东经济管理》。笔者观察到,论文数量较多的这五本期刊中有四本都是C类期刊,只有《南开管理评论》是A类期刊,这从侧面说明我国有关品牌管理的论文水平和质量还有待进一步提高。

为了进一步了解品牌论文的变化趋势,本书对上述五种期刊在2000~2015年刊载品牌管理论文的数量进行了年度统计。从统计结果可以看出,《华东经济管理》在总数上位列第一,在2006年论文数量有明显的上升,之后虽有波动,但总体保持一个比较平稳的状态。《科技进步与对策》在2005年有较大的增幅,其后品牌管理论文数量逐年递减,小幅度振荡,这可能与学者们逐渐将重点转移到更专业的期刊上有关。《南开管理评论》在论文数量上波动较小,基本保持一个平稳的状态,但由于其采稿率比较低,所以年均刊载量只有3篇,说明这类专业期刊对品牌管理的研究一直比较重视。

2. 刊载论文主题分布

图1为期刊主题偏好的网络图,线条粗细代表关联关系的强弱,图形为逐渐增大阈值的显示结果,逐渐保留强关联关系。从图1中可以看到各期刊有明显的主题分布特征。

从网络图中可以看到:《南开管理评论》品牌价值、《管理评论》品牌战略、《科技进步与对策》品牌生态等特定期刊—主题关联分布关系,这反映了特定期刊的刊载主题集中情况,而《华东经济管理》、《科技进步与对策》在各个主题刊载量上的平均,反映了其对品牌管理各个主题的普遍关注。

这样的趋势为研究品牌管理领域相关的特定主题提供了重点参考期刊的思路,如关注品牌价值的研究就应当参考《南开管理评论》、《商业经济与管理》等期刊,而关注品牌管理的研究的广泛性和新领域则应参考《华东经济管理》和《科技进步与对策》等对各品牌管理相关主题研究普遍覆盖的期刊。

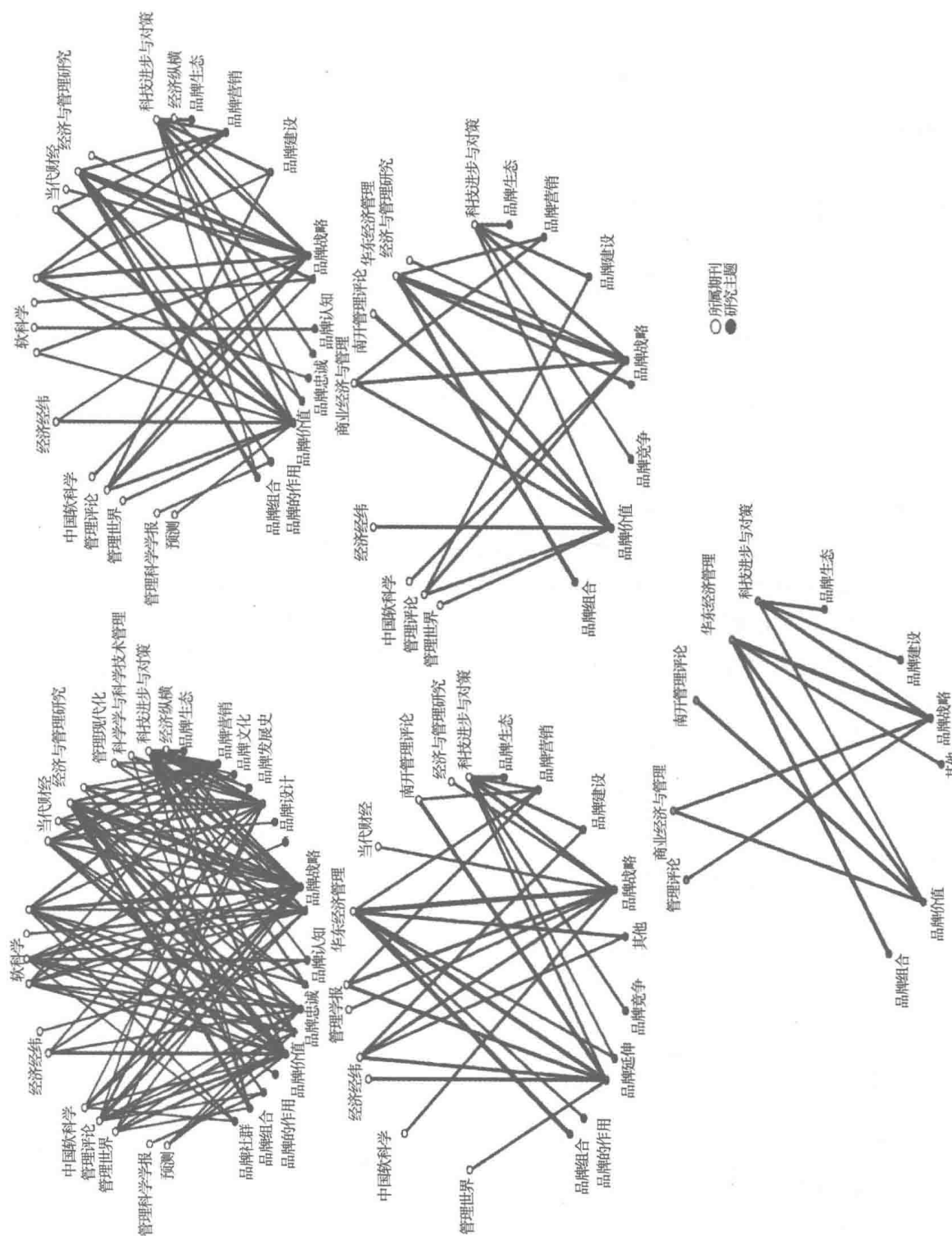


图1 期刊论文主题分布的网络图



(二) 研究热点与空白随时间维度的变化

基于研究主题,本书对2000~2015年的682篇品牌论文进行了数量统计,从而根据数量总结出研究热点和研究相对空白点。

1. 对研究热点主题的分析

统计结果显示,数量较多的研究主题分别为品牌价值(14.22%)、品牌战略(12.76%)、品牌建设(7.92%)、品牌营销(6.45%)及品牌组合(5.72%),这五个主题共占论文总数的52.20%,是16年来学者们集中研究的主题。由于之前品牌研究的不成熟,学者们对相关概念的定义不清晰,例如品牌价值、品牌资产及品牌权益一直是争议的话题,所以本书在对主题进行划分时使用品牌价值这一主题涵盖了品牌资产、品牌权益的概念,这也可能是其论文数量较多的原因。

品牌营销、品牌战略及品牌建设由于具有较强的实践指导意义及作为品牌管理领域的基本研究方向,一直是学者们密切关注的主题,所以论文数量较多。而且品牌营销下包含品牌定位、品牌传播及品牌体验等多个细分方向,所以论文数量也较多。品牌组合作为品牌战略的一部分单独列出,是由于品牌组合日益受到重视,论文数量较多。而且对品牌组合的重点研究与实践中企业间的品牌联合趋势是相吻合的。非常值得注意的是,在对论文进行主题编码归类时,有一些无法归入主题之中,相似的论文最多也只是一两篇,本文就归入“其他”类别中。其他类共计74篇论文,数量较多,这说明品牌研究除了一些本文提出的主流主题之外还出现了很多暂时无法归类的主题方向,有可能是学者们认为研究价值不大的主题或者可能会在将来受到广泛关注的研究主题。

从时间维度上看,上述五个研究热点主题论文数量的变化趋势如下:首先,品牌营销研究的年均论文数量为三篇,并且在2000~2015年呈现出平稳的趋势,而且多数以应用性为主,理论研究也偏向于指导实践。其次,品牌价值研究在2000~2007年是稳步上升的,2008~2015年数量呈现下降的趋势,原因可能是在国内关于品牌的研究起步较晚,初始阶段研究的重点多强调品牌作为一种无形资产的价值,引发人们树立品牌意识。而当品牌意识树立后,相关研究重点发生了一定程度的偏移。同样,品牌建设和品牌战略研究亦是如此,品牌建设先有上升趋势,到2009年出现下降;品牌战略在2006年和2010年经过两次研究高峰后,数量也呈现明显的下降趋势。品牌组合研究近几年波动较大,这可能是由于随着经济全球化加深,企业品牌间的合作越来越多,品牌组合管理研究的复杂程度和难度也随之不断加大。

由以上分析可见,品牌营销和品牌组合主题一直是这16年间的研究热点,并预计未来可能还会是热点。但是值得注意的是,面对多变的外部环境,品牌营销需要更多的创新,不能仅仅停留在传统的层面上,例如网络营销、社会化媒体营销的兴起以及品牌关系管理、品牌传播等方面的创新,即将为品牌营销提供更高层次的指导。但是作为品牌研究