

►《北京工商大学学报（社会科学版）》“贸易经济”栏目精粹 I

品牌研究大视野

PINPAI YANJIU DASHIYE

王 轶/编

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

►《北京工商大学学报（社会科学版）》“贸易经济”栏目精粹Ⅱ

品牌研究大视野

PINPAI YANJIU DASHIYE

王 轶/编

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌研究大视野 / 王轶编. —北京: 经济科学出版社,
2017. 4
(《北京工商大学学报 (社会科学版)》“贸易经济”栏目精粹)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 7965 - 1

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌 - 企业管理 - 研究 -
中国 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 090425 号

责任编辑: 高进水 刘 颖

责任校对: 辰轩文化

责任印制: 王世伟

品牌研究大视野

王 轶 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 14. 5 印张 200000 字

2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7965 - 1 定价: 36. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

编辑委员会

主 编：李朝鲜

副主编：宋冬英

委 员：（按姓氏排序）

邓 艳 宋冬英 王沈南 王 轶

序言一

《北京工商大学学报（社会科学版）》前身为《北京商学院学报》。作为原商业部直属高等院校所办刊物，自1981年创刊时即将刊物定位为以贸易经济为主的经济类学术期刊，“贸易经济”（亦称“商贸流通”）栏目为本刊特色栏目。

30多年来，“贸易经济”栏目伴随着我国社会主义经济不断深入改革和扩大开放，不仅走过了从计划经济到市场经济理论与实践的研究与探索过程，见证了我国商贸流通发生翻天覆地变化的历史，也突破了原来狭隘地单纯谈论国内贸易，就商业论商业的局限性。

“贸易经济”栏目始终坚持集中和突出优势办专业特色栏目的思想；期刊一直是《中文核心期刊要目总览》中的“贸易经济类核心期刊”，是第一批以“贸易经济”栏目为专业特色入选CSSCI收录的来源期刊。“贸易经济”栏目2010年被全国文科学报研究会评为“特色栏目”。2004年以来多次被北京高教学会社会科学学报研究会评为“北京高校人文社科学报优秀栏目”，2010年以来多次被评为“北京市高校人文社科学报名栏”。

为了展示“贸易经济”栏目30多年的优秀成果，学报编辑部决定出版一套“贸易经济”精粹丛书，第一册为《流通与营销理论发展研究》，第二册为《品牌研究大视野》。通过此套丛书，可以看出“贸易经济”栏目为我国贸易经济理论研究与实践的发展所做出的努力和贡献。

“贸易经济”栏目设立30多年来，共计发表了1000多篇论文，由于文章时效性等原因，此两册书籍分门别类地收录了学报2001—2016年“贸易经济”栏目所发表的代表性的文章40余篇，对贸易经济领域的热点、难点问题和前瞻性理论进行了深度分析。文章遴选主要基于三项原则：一是按照每年“贸易经济”栏目所发表文章的CNKI复合被引次数的高低排序；二是按照每年“贸易经济”栏目所发表文章在四大转载期刊（《新华文摘》《中国社会科学文摘》《高等学校文科社会科学文摘》和中国人民大学复印报刊资料）上的被转情况；三是聚焦两册书籍的话题。

第一册《流通与营销理论发展研究》辑录了2001—2016年期间反映中国流通业巨变的一些代表性文章。文章分为四部分：第一部分为流通理论，内容涉及商业原则、

商业文化、商业聚集、顾客价值、零售轮理论、流通经济学的复兴等；第二部分为流通业面临的现实问题及对策，内容涉及流通业发展方式、流通业核心竞争力、冷链物流、零售业发展矛盾等；第三部分为农产品的流通问题，内容涉及农产品流通效率、农产品流通网络组织、农产品流通渠道、农产品供应链整合、农产品流通模式、农产品流通线上线下融合等；第四部分为全渠道问题，内容涉及网络营销、线下线上融合、多渠道零售、移动零售、全渠道零售等。

第二册《品牌研究大视野》辑录了2001-2016年期间“商贸流通”栏目发表过的关于“品牌”研究的一些代表性文章。文章分为三部分：第一部分主要讨论品牌维度与定位，内容涉及品牌定位、品牌本性与个性、品牌特性、品牌形象和品牌延伸等；第二部分为品牌经营与国际化，内容涉及品牌内涵、品牌营销策略和品牌战略变迁等；第三部分为品牌体验与购买，内容涉及零售商店品牌形象、品牌竞争力、老字号品牌的发展以及商业街品牌分析等。

在本套书籍的结集出版过程中，我们也惊喜地发现，虽然文章发表时是各自独立的研究成果，但按照一定的逻辑规律编辑成册时，其研究的内在逻辑以及该领域的历史发展脉络便清晰可见。而这种逻辑和脉络恰恰反映了我国贸易经济领域理论研究的阶段性、系统性和前瞻性以及未来有待研究的问题。

最后，殷切希望《北京工商大学学报（社会科学版）》借此机会，认真总结“贸易经济”栏目的发展经验，明确栏目今后的发展思路，秉承学报的发展宗旨，努力把刊物打造成为我国贸易经济理论探讨的风向标、商贸流通领域研究的思想交流高原。

期刊文章发表与书籍出版的格式是有差异的，虽然后期再次经过编辑的校对，但错误还是难以避免，希望广大读者朋友批评指正。

李朝鲜

2016年11月

〔李朝鲜，教授，博士生导师，《北京工商大学学报（社会科学版）》主编，北京工商大学副校长〕

序言二

当前有关品牌研究的思路，主要沿着两条线路向前演进。

第一条是品牌资产的线路。从企业经营的角度出发，以品牌的价值为基础，沿着品牌价值评估、品牌资产增值的路线向前演进。这条路线包括品质管理、品牌经营、品牌价值评估、品牌并购、品牌延伸等研究。各类品牌排名榜集中体现了品牌资产的价值，企业经营管理者的任务是推动品牌资产增值。

第二条是品牌形象的线路。从消费者认知的角度出发，以品牌的感观、标识、认知为基础，沿着品牌形象的路线向前演进。这条路线包括品质感受、服务体验、品牌标识、视觉感知、品牌购买、品牌忠诚等研究。其中品牌视觉感知、品牌标识是品牌首先与消费者发生联系的接触点，品质感受、服务体验、品牌购买、品牌忠诚度是消费者获得品牌价值的重要路径。

这两类线路并不是孤立的，而是交织在一起的。一个品牌能够持续增长，必然要以消费者不断购买其产品或服务为基础。即使在评估品牌资产的过程中，也需要以该品牌的市场潜力为评价基数，而市场潜力的大小最终取决于消费者对该品牌的购买意向和忠诚度。因此，品牌必然是一个多要素的概念，是一个需要系统思维的概念。

市场上有相当一部分教材或著作对品牌的解释是片面的，甚至是错误的。比如，以为品牌仅仅是一个标志、一个标识、一个牌子，或者仅仅是一个符号。有的人把产品的包装形象混同于品牌形象，认为企业进行品牌形象升级就是更换产品包装，包装换一换，品牌形象改善了，价格提高几个档，品牌的价值也就提高了。这是对品牌概念的错误理解，也是国内不少企业经营者难以提升品牌档次、难以打造著名品牌的根本原因。

当前线上销售势头猛烈，一步步取代传统的销售模式是商业发展的大趋势，但传统的商业企业仍在流通领域唱主角，商业环境是消费者感受品牌品质、体验品牌服务的重要场所。相比网络上虚拟的品牌体验与服务，商业环境下的品牌体验具有情真意切、真情实感的现实感。对于食品饮料、服装鞋帽、旅游探险、文化娱乐等领域的品牌推广而言，商业环境具有虚拟体验不可比拟的优势。

本书汇编了有关品牌研究的特色鲜明的成果，试图从系统思维的角度，解构品牌

要素的构成，重点分析商业环境中的品牌要素以及消费者对品牌要素的期望，对于我们品质要素、消费者体验等角度来探索品牌的本质，具有十分重要的启发意义。

中国品牌做强做大并走向世界，为世界人民提供品质优良的商品，丰富人们的生活，这是指日可待的事情，也是历史发展的良机。我们期待国内企业早日打造出一大批享誉世界的中国品牌！

罗子明

2016年11月

[罗子明，教授，北京工商大学艺术与传媒学院院长，中国广告协会学术委员会常委，中国广告教育研究会常务理事]

目 录

第一部分 品牌维度与定位

- 关于品牌定位几个理论问题的探讨 邱红彬 // 3
- 国内外品牌本性理论研究综述 张 焱 张 锐 // 8
- 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究 金立印 // 16
- 基于符号学的“整体品牌”概念 王连森 // 26
- 品牌形象的构成及其测量 罗子明 // 35
- 品牌特性对品牌至爱的影响：品牌借用倾向和物质主义
价值观的调节作用 杨德锋 李 清 赵 平 // 41
- 品牌联想冲突对于评价品牌延伸的影响
——基于完美主义的视角 唐建生 翟海英 许 倩 // 53
- 品牌延伸的决策研究 刘 勇 // 66

第二部分 品牌经营与国际化

- 企业品牌内涵及其生成模式 蒋璟萍 // 77
- 论全球品牌及其营销策略 阎 俊 // 84
- 努力将贴牌大国打造成自主品牌强国的思考 柳思维 // 93
- 真实性偏好如何影响全球品牌中国元素产品的
购买可能性？ 黄海洋 何佳讯 // 103

中国品牌合理化战略对国外消费者支持的内化

机制研究 刘洪深 何 昊 周 玲 // 119

中国企业国际化经营中的品牌战略变迁路径 刘文纲 赵占明 // 131

第三部分 品牌体验与购买

零售商店形象属性维度的实证研究 宋思根 // 141

零售店铺形象的量表设计

——从百货商店、超级市场和购物中心的角度 杨宜苗 // 148

零售商品品牌资产影响因素及其作用机制的

实证研究 沈鹏熠 胡保玲 // 155

零售企业自有品牌竞争力评价研究 李艳华 // 168

零售商自有品牌的功能和市场定位 朱瑞庭 // 177

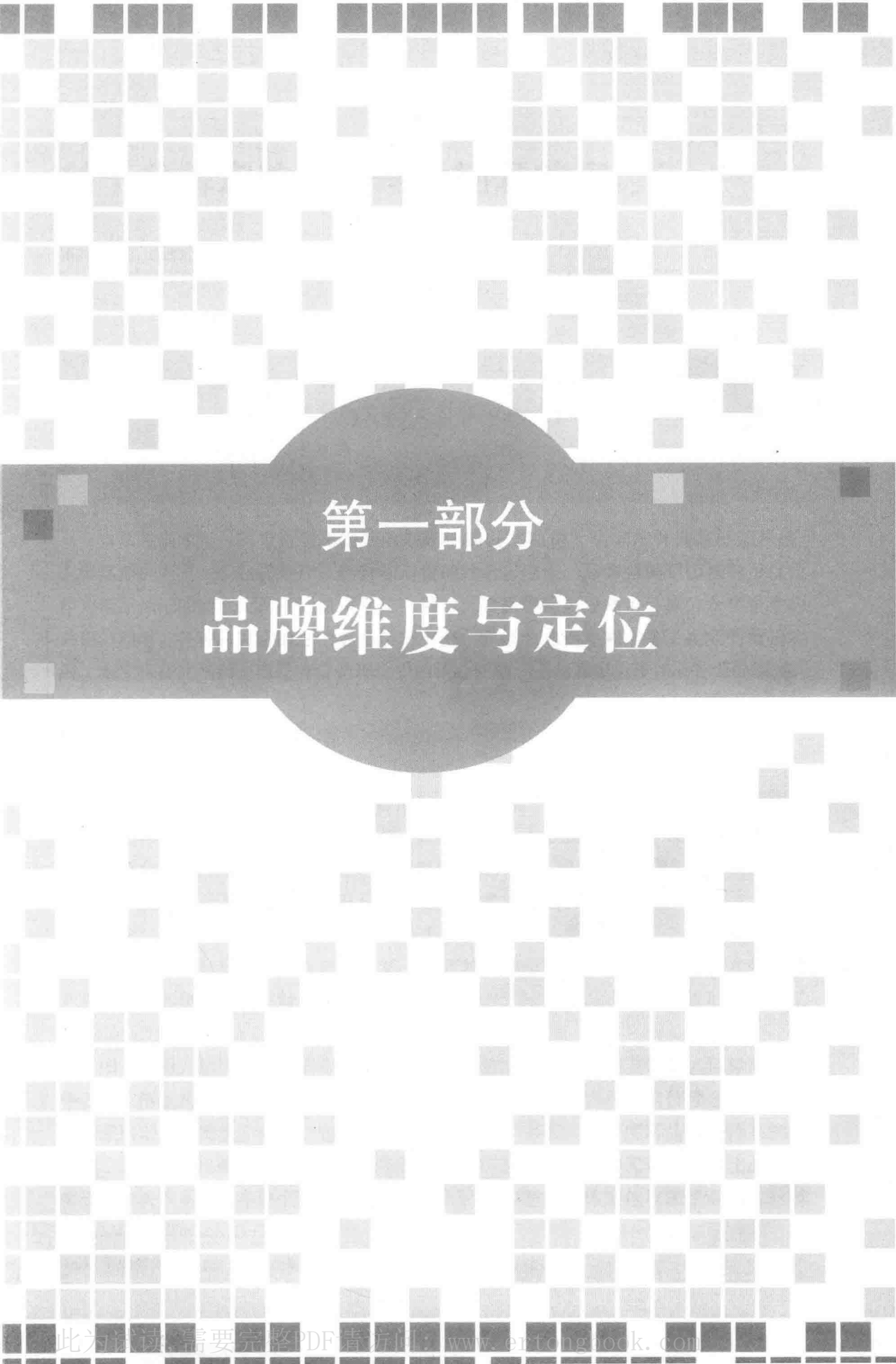
大型品牌旅行社网络化经营的模式分析与路径选择 杨重庆 // 186

“中华老字号”品牌发展滞后原因及其对策研究 冷志明 // 195

中华老字号品牌的生命周期研究 李 飞 // 200

国外著名商业街比较与分析 刘 菲 // 210

商业街：中华商业文化之魂 李学工 // 216



第一部分 品牌维度与定位

关于品牌定位几个理论问题的探讨*

▲邱红彬（湖北经济学院，湖北武汉 430079）

摘 要：品牌定位是品牌营销战略中的核心问题。文章在现代营销理论的基础上，从品牌定位系统及品牌定位与其他营销要素间的关系等几个方面探讨了品牌定位理论，在如何正确理解品牌定位问题上提出了个人的一些看法。

关键词：品牌营销；品牌定位；品牌定位系统

自从我国宋朝一家专造功夫细针的刘家针铺以“白兔”为其细针商品标记开始，人类逐渐进入了一个品牌生产、经营和消费的社会。今天，品牌营销早已摆脱了仅仅作为商品标记的初衷而具有更加深刻的内涵，实施品牌营销战略也已成为众多企业的共识。同时，各种品牌营销理论更是层出不穷，并极大地指导和丰富了企业的营销实践。本文将在此基础上对品牌营销理论中的核心问题——品牌定位作如下方面的探讨。

一、关于品牌定位系统

世界著名广告大师大卫·奥格威曾指出：“品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和，品牌因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定，它是消费者对产品一切感觉的总和。”奥格威的论断从一个侧面揭示了品牌绝对不只是标志企业产品的空洞符号，而是一个有着丰富内涵的概念，甚至可以说它是企业产品立足于市场的个性与形象的集中体现。这也决定了品牌定位并不只是简单地确定产品某一方面特征的市场行为，它应该是全方位塑造产品个性与形象的系统工程。下面我们给出一个关于品牌定位系统的基本结构图（见图1）。

图1表明，品牌定位的基本依据来自三个方面的信息，即企业优势、目标市场竞争者定位信息及目标市场消费者需求信息。在此基础上，围绕品牌定位理念的定位工作正式启动，从质量、功能、包装、价格、渠道、广告等六个角度对品牌进行系统的定位，之后便产出个性化品牌。纵观品牌定位的过程，我们不难发现，个性化品牌产生于一个决策系统，在这个决策系统中，如何进行品牌的具体定位取决于品牌定位理

* 本文原刊载于《北京工商大学学报（社会科学版）》2002年第4期。

念，而品牌定位理念的确定又是以上述三个方面的信息流为依据的，因此，个性化品牌实际上是品牌定位决策系统对外部输入信息进行综合加工的结果。在品牌定位决策系统中，以下几个问题值得进一步关注。

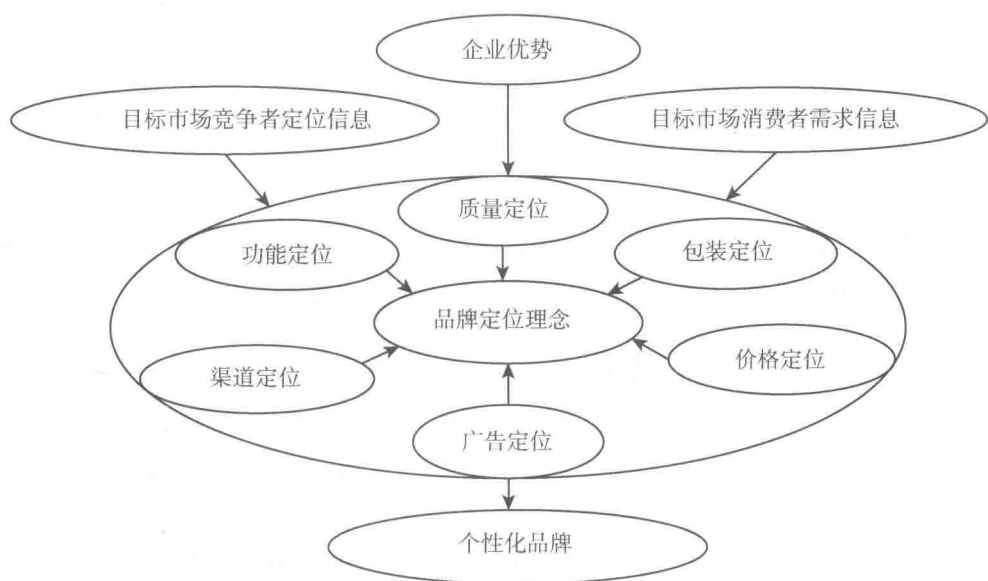


图1 品牌定位系统结构示意图

1. 竞争者定位信息和消费者需求信息必须取自特定目标市场。从竞争角度分析，企业在品牌定位时之所以要考虑竞争者的定位信息，是为了赢得与竞争者产品的比较优势，而这种比较优势是针对同一顾客群的，所以，只有目标市场与企业相同或相似的竞争者定位信息才是对企业有价值的信息，一家小轿车生产商的品牌定位信息对一家卡车生产商的品牌定位是没有任何意义的。从消费者需求角度分析，品牌定位的动因是为了更好地迎合消费者的个性化需求。从整体市场范围来看，消费者的需求特征纷繁芜杂，如果将此作为品牌定位的依据，势必要么从所有消费者群中抽象出其共性需求或力图兼顾所有消费者需求，使产品成为“万金油”，即毫无特色；要么顾此失彼，使品牌定位发生错位，即品牌定位与目标市场消费者需求不相吻合。如在许多国产洗衣粉的品牌定位中，只笼统强调去污力强似乎成为亘古不变的主题，从而导致产品“千牌一面”。在这些品牌面前，消费者由于无从比较，往往感到无所适从。究其原因，没有结合特定目标市场定位应是其中的一个重要因素。

2. 品牌定位应结合企业优势。品牌定位活动不是企业间的实力大比拼，而应该是企业在相互参照的情况下，在市场上塑造符合消费者需求且能发挥自身特长的品牌形象，并通过这种精心策划的品牌形象吸引特定消费者群的市场营销行为。也就是说，品牌定位的成功与否并不一定取决于企业的综合实力，而在于谁能将自己的优势有效融合到品牌定位的过程中。如果片面强调与竞争对手争夺市场，在进行品牌定位时不考虑自己的薄弱环节，以己之短博人之长，那么其定位效果可想而知。从目前国内的

情况来看,之所以没有哪一家汽车生产商敢于挑战劳斯莱斯汽车“高贵、王者、显赫、至尊”的品牌定位,原因在于无法拥有像劳斯莱斯公司那样的生产优势。实际上,只要用心挖掘,每一家企业都会有自身的显在或潜在优势,这就要求企业在进行品牌定位之前应注意分析自己的主观条件,从中发现优势并将其嵌入到企业的个性化品牌中。如百事可乐在与可口可乐的定位比较中,发现自己较短的生产历史竟是一种优势,即在消费者心目中是一家生产新产品的企业,将百事可乐定位于“新一代的可乐”,利用新生代崇拜明星的心理,请迈克尔·杰克逊做广告代言人。在杰克逊掀起的阵阵狂潮中,“百事”成了“年轻、活泼、时代”的象征。

3. 品牌定位理念是品牌定位的灵魂。品牌定位理念是企业实施品牌定位行为时所遵循的基本指导思想,它也是企业通过品牌定位活动力图传达给消费者的一种产品概念。品牌定位理念借助质量定位、功能定位、包装定位、渠道定位、价格定位、广告定位等六个方面得以实现,消费者也是从上述六个方面来了解和接受企业的品牌定位理念的。因此,为了使品牌定位理念能在品牌定位实践中得到较好的体现,必须把握好品牌定位的方式及其与品牌定位理念的关系。一般来说,品牌定位理念是附着在一定的品牌定位方式之上的,而品牌定位方式则通过质量、功能直至广告等六个方面中的一个或几个方面的组合表现出来,这也就是说,品牌定位理念可以主要附着在品牌定位方式中的一种或几种定位的组合上。劳斯莱斯汽车“高贵、王者、显赫、至尊”品牌定位理念主要是从质量、渠道、价格、广告等四个方面的组合进行传达的:高不可攀的质量、狭窄的销售渠道、高昂的售价与反复对工艺流程进行强调的陈述式广告。而百事可乐“新一代的可乐”的品牌定位理念则在很大程度上依靠广告定位加以实现。另外需要强调的是,品牌定位理念形成以后,如得到市场认同,就应保持其相对稳定性。也许在此期间市场竞争和消费者需求会发生某些变化,企业可以据此对品牌定位方式作出调整,但切忌不要轻易否定自己的定位理念,否则会前功尽弃。

4. 个性化品牌是与个性化需求的消费者群相对应的。应该说,品牌定位后的产品是为某特定消费者群量身定做的产物,企业应视这部分消费者为锁定型顾客,除此之外的消费者则为争取型顾客。企业依靠个性化品牌的魅力吸引锁定型顾客,并不时通过采取一些特殊的促销措施去打动争取型顾客。如劳斯莱斯公司对购买除黑色之外的汽车的消费者免于考察其身份是否尊贵,争取到了一批有钱但社会地位一般的顾客。但需要注意的是,这些促销措施不应从根本上与品牌定位理念发生冲突,就像劳斯莱斯汽车不会以大幅度降价来取悦于中产阶级一样。以上分析也说明,企业没有必要也不可能奢望通过品牌定位去吸引目标市场上所有的顾客,品牌定位应个性化需求而产生,也将在个性化需求中实现其主要价值。

二、关于品牌定位与其他营销要素的关系

1. 品牌定位与市场细分、选择目标市场的关系。现代营销战略理论认为,市场细

分 (segmenting)、选择目标市场 (targeting) 和品牌定位 (positioning) 是企业营销活动前奏中逐步深入的三部曲 (即 STP), 的确, 离开了市场细分与选择目标市场, 品牌定位将无从谈起。从这个意义上讲, 市场细分与选择目标市场是进行品牌定位的两项基础性工作, 即品牌定位工作是在完成市场细分和选择目标市场之后才正式启动的。那么, 针对特定目标市场的品牌定位活动又是如何展开的呢? 如前所述, 经过系统化的工作程序后, 形成了个性化品牌, 问题是这个个性化品牌是否用来吸引目标市场上的每一位顾客, 如果在此做出肯定回答, 那将意味着针对同一目标市场不同企业的品牌定位会是千篇一律, 这就使品牌定位丧失了其应有的价值。因此可以这样说, 品牌定位制造的个性化品牌仅仅是用来锁定目标市场上某一特定的顾客群, 这个特定的顾客群实际上是在目标市场上进行二次市场细分与再次选择目标市场的产物。例如“海飞丝”去屑洗发露与“风影”去屑洗发露都是以去头皮屑消费者为目标市场, 但“海飞丝”着重突出其去屑的功效, 强调“强效去屑”, 而“风影”则着重突出其护发功能, 强调“去屑不伤发”, 这两种细腻的定位手法实际上又将头皮屑者市场划分为偏重去屑与偏重护发两个子市场。由此可见, 品牌定位既以市场细分、选择目标市场为基础, 又包含进一步市场细分和选择目标市场的工作, 三者相互交融, 密不可分。

2. 品牌定位与市场营销组合的关系。现代营销理论一般认为市场营销组合策略应以目标市场上消费者的需求为主要依据, 根据上文的分析结论, 则可将此观点进行进一步阐释, 即市场营销组合策略的实施应针对品牌定位以后的目标市场上特定消费者的需求, 或者说, 市场营销组合策略的实施是围绕基于目标市场上特定消费者需求而形成的品牌定位理念进行的。在上面论及的品牌定位系统中, 品牌定位实际上包含了对市场营销组合进行规划的工作步骤, 由此可以推断, 品牌定位与市场营销组合并不是两个独立的营销环节, 而是相互融合的两个营销要素, 如果将市场营销组合理解为营销策略的规划和实施, 则营销策略的规划工作是在品牌定位过程中完成的。

3. 品牌定位与诸营销要素的关系。在上文分析的基础之上, 我们可通过企业营销流程将品牌定位与诸营销要素之间的关系用图 2 表示出来。

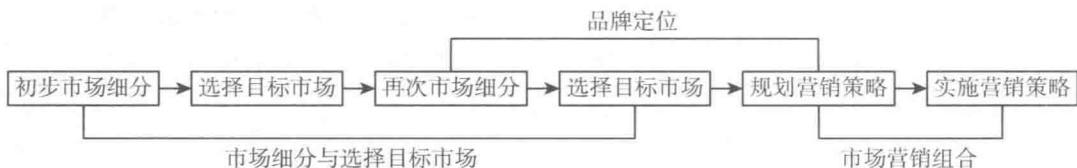


图 2 品牌定位与诸营销要素关系

图 2 清楚揭示了品牌定位与相关营销要素相互渗透的关系, 同时也表明了品牌定位作为一个系统要素在整个营销流程中的地位以及品牌定位工作在整个营销工作中承前启后的重要作用。

可以得出这样的结论, 品牌定位在品牌营销战略中有着十分重要的意义, 它是企业实施品牌战略的指南, 值得市场研究人员和企业家在更深的层面上进行探讨, 从而

推动企业营销活动步入一个新的境界。

参考文献

- [1] 邱红彬. 论品牌定位系统及其应用 [J]. 重庆商学院学报, 2001 (4).
- [2] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 营销学导论 [M]. 余利军, 译. 北京: 华夏出版社, 1998.
- [3] 刘凤军. 品牌运营论 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2000.

A Study of Some Theoretical Problems Concerning Brand Positioning

▲ Qiu Hong-bin (*Hubei University of Economics, Wuhan, Hubei, 430079, China*)

Abstract: Brand positioning is at the core of the brand marketing strategy. This paper explored the theory concerning brand positioning. To be specific, it studied the brand positioning system and the relationship between brand positioning and other marketing factors. Besides, the author presented some of his own opinions about how to understand brand positioning problems correctly.

Key Words: brand marketing; brand positioning; brand positioning system