

Daxue Pinpai De Xingcheng Jizhi Jiqi Pingjia Yanjiu

大学品牌的形成机制 及其评价研究

王文鹏 / 著



人民出版社

Daxue Pinpai De Xingcheng Jizhi Jiqi Pingjia Yanjiu

大学品牌的形成机制 及其评价研究

王文鹏 / 著

 人 民 出 版 社

责任编辑:王世勇

图书在版编目(CIP)数据

大学品牌的形成机制及其评价研究/王文鹏 著. -北京:人民出版社,2014.5
ISBN 978-7-01-013204-4

I. ①大… II. ①王… III. ①高等学校-学校管理-研究-中国 IV. ①G647
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 032796 号



大学品牌的形成机制及其评价研究

DAXUE PINPAI DE XINGCHENG JIZHI JIQI PINGJIA YANJIU

王文鹏 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:13.5

字数:200 千字 印数:0,001-2,000 册

ISBN 978-7-01-013204-4 定价:39.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序

自清末京师大学堂设立以来,中国近代高等教育走过了一个世纪的历程。20 世纪上半叶,中国社会动荡不安,尚处于襁褓中的中国大学举步维艰、发展缓慢。1949 年,新中国成立,开始了在贫弱基础上建设中国大学的艰辛探索,到了五六十年代,中国大学也确曾出现过数量上的“跃进”,然而,并未带来中国大学教育真正意义的发展。1978 年,中国奏响了新时代的强音——改革开放,中国大学终于突破了长期沉闷、了无新意的局面,迎来了历史性的发展时期。

三十多年,弹指一挥间,中国高等教育犹如一艘巨轮历尽风浪,凭着一种信念凛然航行,取得了长足的进步,中国大学呈现了百余年来中国近代高等教育发展史上难得一见的“黄金”期,高校数量已是 1978 年的四倍,办学规模同步迅速扩大。如今,中国大学已全面步入竞争时代。可以预见,这场竞争在继人才竞争、资源竞争之后,归根结底将演变为品牌竞争。在品牌意识日益深入人心的今天,对大学而言,品牌越来越成为大学在激烈竞争中生存的保证,成为大学在竞争中赢得信任与青睐的资源。但大学品牌并不是短时间内生成的,它需要的是历史的沉淀,需要学校群体几代人前赴后继的共同努力来完成,犹如《中庸》中所言:“不息则久,久则征,征则悠远,悠远则博厚,博厚则高明。”这道出了大学品牌形成的奥妙和内涵。

教育承载着一个民族未来的梦想。在世界各国的发展过程中,教育特别是大学教育,在社会发展中起着无可替代的作用。做强大学,繁荣教育,教育强国,已成为一种社会共识,更是教育工作者自觉的责任和始终怀抱的理想。

2 大学品牌的形成机制及其评价研究

然而,通往理想的道路上,我们又必须面对现实。自中国加入世界贸易组织,中国就开始融入了世界体系之中,而在这个体系之中品牌已成为一种世界各领域的通用语、各行业通向国际的通行证,各行业都在利用品牌这一利器争夺和占领市场,因而,这个体系弥漫着品牌竞争的硝烟,严峻的现实使品牌极富战略价值。从这个意义上说,大学品牌的研究试图为大学教育现实通达理想另辟蹊径。品牌本属经济领域的概念,表征的是一种商标,一种牌子;从文化或心理的意义上说,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调。而大学是一种学术性组织,二者本不相关联,但在市场作用下,品牌从经济领域渗透到了教育领域,在教育领域表现为教育品牌,于是大学便又自然而然内植了品牌的基因,具有了品牌的表征,为了取得有利位势,在高等教育市场中大学实施品牌战略也是一种必然的选择。

从实践维度讲,一种实践需要一种理论作先导,就像大海中的航船需要舵和指南针一样,没有理论的指导,目标是片面的,发展是被动的,在教育领域亦是如此。伴随着大学的成长和发展,学术界似乎应对大学品牌的研究亦大踏步增进,遗憾的是学术界鲜有大学品牌的研究,更缺乏市场维度的大学品牌成长规律的探寻。因而,导致中国大学的前行摸着石头过河,品牌的成长与发展摸索前行,在创建过程出现盲目性,在“羽化成蝉”的成长过程中无逻辑可循。

缘此,作为亲历高等教育发展近30年的实践者,文鹏博士以对教育事业的忠诚、强烈的使命感和满腔的热情,投入大学品牌的相关问题研究之中,旨在为大学未来的发展探索有效路径提供理论依据,使得大学品牌得以科学的实践,大学品牌资产得以长足的积累,大学品牌竞争力得以有效的提升。

文鹏博士的专著《大学品牌的形成机制及其评价研究》,以大学品牌信息研究为基点,从大学品牌构建过程中存在的问题出发,论证了大学品牌信息生成、品牌传播与公众认可三者之间的关系问题;以大学品牌的形成机制研究为纵轴,界定了大学品牌的概念,揭示了大学品牌的成长规律,并在此基础上提出大学品牌度的概念;以大学品牌的评价研究为横轴,构建了大学品牌度测量的指标体系,建立了大学品牌度的度量模型,并在此基础上拓展了大学品牌度的应用,提出了大学品牌效应的概念及类型,分析了其对大学自身、大学品牌

的使用者(消费者)及相关群体、组织以及所在区域产生的收益和影响。作者的这项研究成果极具学术价值,极大地丰富了教育管理、教育经济学关于教育品牌、大学品牌发展的理论。

纵览全书,至少有两点难能可贵之处,在此值得一提。第一,作者虽以大学个体为研究对象,却能胸怀全局,隐含着将大学品牌建设作为自底向上发展和繁荣我国大学教育的智慧和策略,有着试图通过大学个体微观做强,促进我国整体教育宏观繁荣的良苦用心;第二,在有关大学品牌的内涵、形成机制及其评价上,作者注意到了大学品牌与一般市场意义品牌的区别,摒弃了与教育不相容的市场“急功近利”之浮躁,回归了教育“润物细无声”之宁静,遵循了教育管理必须按教育规律办事的基本原则。

大学品牌研究是一个新领域,专著的问世是一个良好的开端。作为他的导师,我为他的进步而欣喜,并希冀他从这里开始,继续加深研究,点燃新思想的火花,围绕着大学品牌理论与实践,在校园文化塑造、学风建设、学科培育、教学革新、大学治理和教师队伍建设上,不断推陈出新,展示新成果,为我国大学教育的发展和繁荣做出新的贡献。

有感于文鹏博士对教育事业的执着与专注,谨之为序。

谭章禄

2014年春于北京

目 录

序	1
第一章 绪论	1
第一节 研究背景与研究思路	1
一、研究背景	1
二、研究思路	5
三、研究意义	5
第二节 理论基础与研究方法	6
一、关于商品品牌的经典研究	7
二、关于教育品牌的研究	13
三、关于大学品牌的研究	15
四、研究方法	19
第二章 大学品牌形成机制及其评价的理论基础	22
第一节 大学品牌的内涵	22
一、品牌	22
二、大学	25
三、大学品牌	27
第二节 品牌理论视野下的大学品牌形成	30
一、品牌理论的形成及扩展	31
二、品牌理论阐释大学品牌现象的适用性	35
三、品牌理论在大学品牌创建过程中的应用	37
第三节 大学品牌形成的传播学分析	40

2 大学品牌的形成机制及其评价研究

一、传播学的概念	40
二、传播的类型与特征	41
三、大学品牌传播过程分析	44
第四节 多指标综合评价理论基础上的大学品牌评价	50
一、多指标综合评价理论简介	50
二、大学品牌评价的特性	51
三、大学品牌评价的方法	53
第三章 大学品牌的形成机制	56
第一节 大学品牌的形成过程	56
一、大学品牌信息的生成	56
二、大学品牌信息传播	67
三、消费者对大学品牌的认可	84
第二节 影响品牌形成因素的实证分析	87
一、消费者关注的品牌信息内容	87
二、大学品牌信息传播渠道	93
第三节 大学品牌的形成机制	94
一、大学品牌形成的动力机制	95
二、大学品牌形成过程中基本环节之间的联动关系	100
三、大学品牌形成过程中各环节与受众认可的关系	103
第四章 大学品牌评价:品牌度的生成及测量	111
第一节 大学品牌度的生成	111
一、大学品牌度的概念	111
二、大学品牌度生成的路径	113
第二节 大学品牌评价的基本问题——基于国内外大学评价 及其指标体系分析	115
一、大学品牌评价的目的探讨	116
二、大学品牌评价主体选择	119
三、大学品牌评价的内容拟定	120

四、大学品牌评价与其它大学评价的区别	123
第三节 大学品牌评价指标的选取	125
一、大学品牌评价指标选择的原则	125
二、大学品牌评价体系一级指标的选取	126
三、大学品牌评价体系二级指标的选取	127
四、大学品牌评价体系三级指标的选取	129
第四节 大学品牌评价指标体系权重的确定	133
一、设计并发放调查问卷	133
二、构造判断矩阵,计算权向量	133
三、求组合权向量	139
第五节 大学品牌度的计算公式及指标赋值	139
一、计算大学品牌度	139
二、三级指标中各因素赋值	140
第五章 大学品牌效应	152
第一节 大学品牌效应的内涵	152
一、大学品牌效应的概念界定	152
二、大学品牌效应的类型	154
第二节 大学品牌效应分析	159
一、大学品牌效应对大学自身的影响	160
二、大学品牌效应对消费者的影响	171
三、大学品牌效应对其所在社会区域的影响	179
第六章 结语	182
参考文献	186
附 录	190
附录 1 大学品牌构成及传播路径调查表	190
附录 2 大学品牌影响因素权重调研表	196
后 记	202

第一章 绪 论

随着我国社会主义市场经济体制的建立和日趋完善,品牌已经从经济领域渗透到社会生活的各个层面,大学自然也不例外。在激烈的市场竞争中,品牌已经是大学宣传自己,标识特有教育、科研、社会服务,实现组织目标的有力工具。立足于高等教育市场的需求,创建大学品牌,提高竞争力,已成为我国大学发展的迫切要求。

第一节 研究背景与研究思路

大学是一种历史悠久而又独特的机构,在人类历史延伸的长河中发挥了重要作用,如今已成为社会发展的轴心机构。在品牌竞争的时代,大学的发展亟待理论的指导,然而,大学研究涉及的内容浩如烟海,本书只能选其一隅研究。

一、研究背景

品牌是一个经济学概念,从狭义角度讲仅仅指商业品牌。简单地说,它是指借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手区别开来的名称、术语、符号、象征或设计及其组合。品牌最早作为产品的名称和商标出现,仅具有识别和证明作用。但随着市场的发展和竞争的加剧,品牌已经超越了产品本身,具有包含表层符号功能和内在价值功能等更为丰富的意

义。人们对品牌的认识甚至多过于对产品本身的认识,这使得品牌成为吸引消费者、占有市场的最有效的竞争工具。可以说,品牌是经济发展和市场竞争的必然产物,品牌代表着市场竞争优势,市场经济将越来越趋向于品牌经济。伴随着中国市场经济体制的日趋成熟,品牌已从经济领域渗透到社会生活的各个层面,进入了一个全新的发展与竞争阶段——品牌竞争时代。

品牌在教育领域表现为教育品牌,是教育发展到一定阶段的产物。教育服务被认为是(准)公共产品,由教育机构在政府的严格规制下,经由教育服务市场向社会提供,配置给受教育者。随着市场经济和教育事业的快速发展,一方面人们需要多样化的教育服务满足生产生活需要,另一方面教育机构也有能力提供千差万别的教育服务迎合受教育者的多种选择。这就是说,教育服务虽然不以市场价格机制进行交换,但是通过特定的市场向社会提供,人们可以在这种市场中对不同教育机构提供的教育服务进行识别、认可和选择。既然消费者具有选择权,就意味着消费者的选择可以带给教育机构利益。为了追求这种利益,教育机构相互竞争,他们像普通商品服务生产者一样打造自己的品牌,利用品牌吸引消费者,扩大自己的竞争优势,占领市场。

1999 年我国高等教育大幅度扩招,2002 年毛入学率达到 15%,迈入大众化教育门槛,2009 年高等教育毛入学率已达 24.2%。高等教育的快速发展使得高等教育服务的生产能力开始接近市场需求,大学之间竞争加剧,高等教育逐步由卖方市场转向买方市场,“学生择校上大学,用人单位择校用学生”、“选名牌大学,选名牌专业”等现象无不体现着大学已步入品牌竞争时代。品牌是大学在激烈竞争中生存和发展的保证,在教育种类多样化、教育服务越来越同质化的今天,打造优质品牌成为大学扩大竞争优势,争取优质生源的法宝。对学生及其家长而言,大学品牌带给他们一种高品质的身份与体验;对社会而言,大学品牌能影响、引领一种潮流与文化;对大学而言,品牌是对其自身质量的承诺与保证。因此,大学品牌在满足消费者需要,树立大学良好的公信力,获得较高的知名度、美誉度和忠诚度,促进社会资源优化配置和良性竞争方面的作用巨大。

立足于高等教育市场的需求,创建大学品牌,提高竞争力已经成为我国大

学发展的迫切要求。然而,大学品牌的创建是一个特定的过程,遵循着特有的规律,尤其是大学品牌的文化底蕴和价值内涵的积累,不是短期之内可以速成的。大学品牌是伴随着大学成长和发展的产物,不是口号、标语、广告或者金钱能堆积起来的,它的文化内涵必须渗透到师生员工的言行举止之中,体现在教育与管理的各个环节之中。

目前在我国大学品牌创建活动中存在以下几个问题:

一是大学品牌观念滞后。品牌是市场竞争的产物,大学品牌发育成长的基础是高等教育服务市场的竞争。目前我国已经实行社会主义市场经济体制30多年,高等教育迈入大众化门槛,这就要求我们的高等教育立足于市场需求,服务于消费者,在满足消费者需求的竞争中求发展。但是许多大学的管理者仍然把大学的发展置于计划经济思想之下,依赖政府、着眼于政府、服务于政府,忽视消费者利益。只有改变这样的思想观念才能使大学的发展适应经济社会发展需要,满足受教育者个体发展需求。要改变这样的思维方式,就必须加强大学品牌观念的宣传与灌输,加强大学品牌理论和实践的研究。

二是以专家评价替代消费者评价。大学品牌是社会公众对大学评价、认同的结果,而目前政府或民间组织对大学的评价均是专家评价。毫无疑问,不同的人群、不同的评价理念、使用不同的评价框架对大学进行评价会得出不同的结论。专家评价大学是从学科建设的角度评价大学的教学、科研、社会服务能力,主要服务于政府对大学的管理。当然也对社会公众评价大学、为大学改进自己的工作产生很大影响。而大学品牌的评价则是社会公众在为自己或其子女选择就读高校时所做的评价。这种评价是消费者对产品或服务的评价,直接作用于消费者的选择,更直接地影响大学提供的高等教育服务的数量、质量和价格(如果可以把录取分数或学费看成是价格的话)。我们可以看到这两种评价结果的差异,比如,同时对办在某省城的农业大学和工业大学进行评价,专家得出的结论是农业大学办得更好得分更高,消费者的结论是工业大学得分高(由每年的录取分数工业大学高于农业大学可知)。类似地,专家评价农业大学的农学专业得分高于其市场营销专业,而考生及其家长却把更多的选票投给市场营销专业(市场营销专业每年的录取分数高于农学专业)。我

们难以评价这两种大学评价的对与错、优与劣,只能说这两种评价反映了不同群体的利益诉求。如果大学忽视公众评价,或者以专家评价替代公众评价,那么就等于忽视了高等教育服务市场的作用,轻视了为消费者服务。

三是对大学品牌成长规律和形成机制认识不清楚。大学品牌概念提出的较晚,学术界对其认识和研究的还很不深入、很不成熟,大学品牌理论还基本没有形成,大学品牌成长规律和形成机制尚处于探讨阶段。这就使得大学品牌的创建缺乏相应的理论指导。目前,我国大学品牌理论建构主要停留在移植、借鉴市场营销学中的品牌理论阶段,对我国大学品牌成长的规律和形成机制的认识还很不够。大学品牌的创建实践还处于初级阶段,很多大学虽然提出了品牌创建的目标,但是对本校的品牌定位、品牌文化内涵、品牌发展规划及其实施步骤还比较模糊。这可能是目前有些高校敢于提出5年成为省内知名品牌,10年成为全国知名品牌,20年成为国际知名品牌的原因。这些明显违背大学品牌成长发展规律的提法,不但反映了大学管理者面对市场经济的一种慌乱盲从的心态,也反映了其大学品牌知识的匮乏。同时也说明,对大学品牌成长规律和形成机制认识的不清晰,正在制约着我国大学品牌的创建进程。

四是对消费者研究不够。大学品牌能否生成主要取决消费者的认同程度,如果不研究消费者群体的需求特点、价值取向,创建大学品牌是一句空话。高等教育服务选择由谁做出?是考生还是家长?他们最关注大学的哪些信息?他们从哪些渠道了解这些信息?他们最容易解读的信息形式是什么?他们优先选择品牌大学还是品牌专业?这些有关高等教育服务消费的基本问题,很少有大学去关注,去调查了解。这说明大学为消费者服务的步子还没有迈出,大学品牌的创建还没有真正开始。

但是,随着我国对外开放程度的不断提高,随着高等教育服务市场全球化的推进,任何一所大学都将面临激烈的市场竞争,要想在竞争中立于不败之地,就必须尽快立足市场需求,研究消费者消费特点,进行品牌定位,探讨大学品牌成长规律和形成机制,创建自己的品牌。本书正是在这种背景下展开的,它立足较好回答上述问题,为大学进行品牌创建服务。

二、研究思路

本书从大学品牌构建过程中存在的问题出发,在品牌理论、传播理论和评价理论指导下,回答下面五个关键问题:

(1)什么是大学品牌?大学品牌的内涵是大学品牌研究与品牌创建的基础。本研究通过追寻品牌的内涵、研究教育品牌的定义以及已有的对大学品牌的界定,并根据本研究的需要对大学品牌进行界定。

(2)大学服务的消费者怎样选择大学?大学品牌是由品牌识别符号、品牌文化价值和消费者认同三要素构成,因此,大学服务的消费者比如学生及其家长是如何选择大学的?他们的消费倾向是大学品牌创建必须关心的。

(3)大学品牌成长规律和形成机制是什么?从消费者获得大学品牌信息和评价大学的视角,追寻大学品牌成长的规律和形成机制,为大学品牌创建提供理论指导。

(4)如何评价大学品牌?也就是说消费者是如何评价大学品牌优劣的,本书通过对消费者和潜在的消费者进行问卷调查,分析社会公众关心大学的哪些信息,他们获得大学品牌信息的渠道是什么,并以消费者评价大学的视角提出评价体系。

(5)大学品牌的受益者是谁?他们如何收益?通过这一问题的研究,告诉政府,大学品牌创建的利益相关者是谁,他们的利益是什么,如何实现这种利益,以增强各方面创建大学品牌的积极性和主动性。

本书具体研究思路和框架如图(见图1-1)所示:

三、研究意义

大学品牌研究是一个既有一定的理论价值又有一定的实践意义的课题,它不仅可以拓宽大学研究的领域,而且还可以为我国大学的改革提供理论支持,指导大学的教育实践。

第一,提出并界定大学品牌的概念,通过对大学品牌形成过程分析和实证研究,揭示大学品牌的成长规律和形成机制;并在此基础上提出大学品牌度的

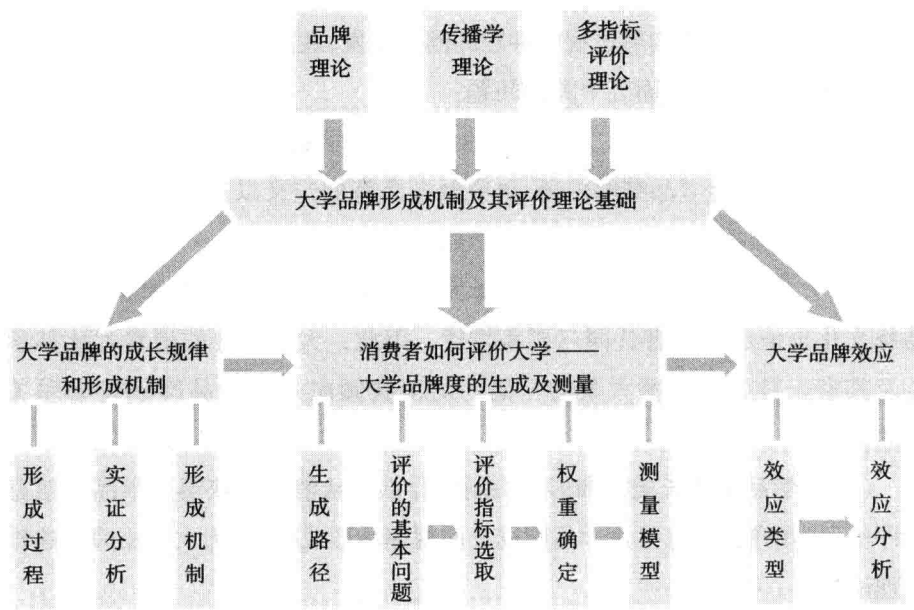


图 1-1 本书研究思路和框架示意图

概念,构建大学品牌度的测量方法及测量指标体系,建立品牌度测量模型,丰富教育管理学、教育经济学关于教育品牌、大学品牌的理论。拓展大学品牌度的应用,提出大学品牌效应的概念及类型,分析其对大学自身、大学品牌的使用者(消费者)及相关群体、组织以及所在区域产生的收益和影响,丰富了我国大学品牌研究的方法。

第二,揭示大学品牌成长规律和形成机制,为大学品牌的创建提供理论指导和技术支撑;构建大学品牌度测量的指标体系,建立大学品牌度的度量模型,为大学品牌评价提供一个科学可行的判定方法。

第二节 理论基础与研究方法

大学品牌是一种特殊的服务品牌,它的研究既具有自身的特殊性,同时又

与普通商品或服务品牌之间具有相似性,研究企业品牌的成果对大学品牌的研究有着重要的借鉴作用。本书的研究重点是大学品牌的形成机制、大学品牌度的测量。所以本书的研究文献主要包括普通商品品牌的经典研究、教育品牌和大学品牌的有关研究。

一、关于商品品牌的经典研究

1. 品牌创建理论

品牌创建理论主要有基于品牌形象的品牌创建理论和基于市场营销的品牌创建理论。基于品牌形象的品牌创建代表的主要有 CIS(CIS 是 Corporate Identity System 的简称)理论。1963 年 David Ogilvy 在《一个广告人的自由》中提出,每一个广告应该看成是对复杂的符号——品牌形象的贡献。他认为,企业必须决定品牌要一个怎么样的形象,形象就是个性,他决定了市场的地位。至此,企业关于品牌创建的实践都注重品牌形象和品牌个性的建立。^① CIS 理论认为品牌的创建要着重理念识别系统、行为识别系统以及视觉识别系统。只有这样,企业才能使员工产生认同感、信赖感,塑造最佳个性形象,达到营销扩张的目的。第二是基于市场营销的品牌创建理论。这是品牌创建的主流理论。1993 年 Kevin Lane Keller 提出,品牌的价值基于顾客认知,以及由这个认知而产生的对企业的品牌营销所做出的相对于无品牌产品的差异性反应,因此品牌创建要通过品牌要素、配套的营销组合以及影响顾客对品牌联想的各种辅助性工具来实现。^② 1993 年 Don E.Schultz 提出的 IMC(整合营销传播)概念指出,管理人员有必要从顾客的需求出发,进行双向的互动的沟通活动,从而帮助企业树立强大的持续的品牌。而一个 IMC 模型分为五个步骤:发展数据库、消费者细分、接触管理、制定传播沟通战略、选择营销传播战术。^③ 1993 年 Tom Duncan 发展了整合营销传播理论,他把品牌关系确定为整合营

① 参见大卫·奥格威:《一个广告人的自由》,中信出版社 2008 年版。

② 参见凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》,李乃和等译,中国人民大学出版社 2001 年版。

③ 参见舒尔茨:《整合营销传播》,中国物价出版社 2002 年版。

销传播的核心价值追求,在此基础上提出了“利益相关者”的概念,并围绕品牌关系和“利益相关者”提出了一些品牌创建的原则和方法。^① 1999年 Bernd.H.Schmitt 提出基于体验者营销的品牌创建理论。他指出消费者在营销中至关重要,将广告营销的重点由“消费者请注意”转到“请注意消费者”上来,并根据消费者的实际情况,综合运用多种传播手段,发挥各种传播工具的不同作用,以期达到品牌的整体传播效果。^② 2001年,David Aaker 等提出品牌领导模式创建理论,他指出品牌战略分析、设计品牌识别系统以及确定品牌给顾客创造的价值目标导向来进行品牌识别,从而创建领导品牌和强势品牌。2004年 David Aaker 认为创建品牌要有战略性,并从品牌识别、品牌个性、品牌定位、品牌战略以及品牌延伸等方面对如何创建强势品牌进行了系统地论述。^③

国内学者关于商品品牌的研究也颇多。1997年,杨宝三提出,质量、广告、规模、人才是培育品牌产品的四项战略要素。^④ 1998年,田克俭认为,品牌工程的实施包括企业品牌策划、广告策划、公关策划、营销策划、CI策划以及资本运营策划。^⑤ 同一年,卢泰宏则从品牌设计理论出发,研究了品牌管理问题,主要包括品牌资产、品牌识别系统、品牌传播、品牌包装设计、整体品牌运作和品牌团队管理等内容。^⑥ 2000年,何佳讯论述了品牌经营3C模式和8个操作步骤:创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号结构、驾驭品牌传播、累计品牌资产、谨慎开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化。^⑦ 2001年,许基南对如何提高品牌效应和延长品牌寿命论述了品牌企业的品牌营销

① Tom Duncan, “Client Perceptions of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, 1993, p.3.

② 参见施密特:《体验营销》,刘银娜等译,清华大学出版社2004年版。

③ 戴维·阿克:《创建强势品牌》,吕一林译,中国劳动社会保障出版社2004年版,第52—227页。

④ 杨宝三:《试论培育品牌产品的四项战略要素》,《理论学习与探索》1997年第4期。

⑤ 田克俭:《品牌战略与品牌工程的实施》,《江西社会科学》1998年第2期。

⑥ 参见卢泰宏:《整体品牌设计》,广东人民出版社1998年版。

⑦ 参见何佳讯:《品牌形象策划》,复旦大学出版社2000年版。