

BRAND DEVELOPMENT REPORT OF CHINA SCIENCES



全面品牌管理书系
TOTAL BRAND MANAGEMENT SERIES

中国 品牌科学 发展报告

(1998—2012)

张锐 王红君 徐浩然 张焱◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

BRAND DEVELOPMENT REPORT OF CHINA SCIENCES

全国品牌社团组织联席会（CBSOA）隆重推荐
本报告得到重庆文理学院学术专著出版资助项目的资助

中国品牌科学发展报告 (1998—2012)

张 锐 王红君 徐浩然 张 焱 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌科学发展报告(1998—2012)/张锐,王红君,徐浩然,张焱著.

北京:中国经济出版社,2013.12

ISBN 978-7-5136-2857-0

I. 中… II. ①张…②王…③徐…④张… III. ①品牌—企业管理—研究—中国

IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 255661 号

责任编辑 葛晶
责任审读 霍宏涛
责任印制 马小宾
封面设计 金刚创意

出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京科信印刷有限公司
经销者 各地新华书店
开本 710mm×1000mm 1/16
印张 22
字数 328千字
版次 2013年12月第1版
印次 2013年12月第1次
书号 ISBN 978-7-5136-2857-0/F·9926
定价 58.00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

前 言

本报告,新在何处

以研究对象为标准,可以把品牌科学研究划分为两大类:一是以品牌活动为对象的研究;二是以品牌理论为对象的研究。

自20世纪90年代“品牌”这一概念被正式引入中国以来,以品牌活动为对象的研究,在中国已有整整20年的发展历史。在20年的发展历程中特别是进入21世纪以来,品牌科学研究的队伍、品牌科学的学习实践者和品牌科学研究的文献成果均呈现出快速增长的势头,而且有关品牌科学研究的课题每年都获得了国家自然科学基金委员会和全国哲学社会科学规划办公室的优先资助,足见其重要地位。在我国,品牌科学研究已经形成了蔚为壮观的知识成果。

2012年,我们从CNKI数据库中检索篇名中含有品牌的论文已达79872篇,其中中文核心期刊论文为11785篇,CSSCI收录论文约5000余篇;在亚马逊(Amazon.cn)中文网络书店和当当网中,检索书名含有品牌的图书,分别达2678和1735本。另外,尽管我国的品牌研究问题最初起源于营销科学领域而且被纳入了营销科学的顶级优先研究指南,但是其研究主题却一直在不断地变化、拓展和分化,新的分支层出不穷,至少有20多门学科与品牌问题交织在一起,可以说品牌科学知识的来源是复杂的,甚至很多是各不相同的。

那么,我们如何在如此浩如烟海的知识成果中梳理出我国品牌理论研究的基本脉络和知识基础?又如何在动态发展的研究主题中把握我国品牌理论的研究群体、核心领域、前沿趋势和知识结构?至今,还没有系统而科学的实证回答。

本研究报告是作者“品牌学学科体系构建与发展三部曲”的第二部著作。首发的《品牌学——理论基础与学科发展》(中国经济出版社,2007年12

月)一书把品牌研究从一个融合了多个社会科学和自然科学的交叉科目(field)分化成为一门独立的学科(discipline),把品牌学从一个单一的学科(brand science)分化成了一个大学科群(brand sciences),并重点探讨了品牌学及其次级学科群的科学学问题(science of science)。如果说《品牌学——理论基础与学科发展》是从定性和规范分析的视角出发,比较系统地提出和解决了中国品牌学学科体系的构建问题,那么《中国品牌科学发展报告(1998—2012)》则是从定量和实证研究的视角出发,比较系统地揭示和发现了中国品牌学发展的内在规律。同时,还为首部著作的研究结论提供了坚实的实证证据。

本报告,价值何在

理论价值表现在:

第一,对中国品牌理论的演进研究,不是描述或介绍众多的理论与学派,而是力求从“眼花缭乱”的理论丛林中发现其研究的群体、主题及其发展的内在逻辑,分析品牌理论发展的时代背景,理清品牌理论的演进过程和知识结构,探究推动品牌理论发展的动力机制,找到品牌理论发展的知识基础、主题与主线,不仅有助于深化品牌理论的研究,进一步完善品牌理论体系,而且有助于品牌理论的学科构建,发现品牌理论发展过程中的缺失环节和薄弱环节。

第二,对品牌基本术语的规范化基础研究,有助于准确识别品牌理论的核心概念和派生概念,把握其本质特征、内涵和外延,消除认识上的差异,理清核心概念之间的层级和非层级关系,不仅为品牌理论的规范化建立提供基础和前提,而且为品牌操作模型、品牌管理方法和学科构建研究奠定理论基础。

第三,对中国品牌理论体系及其学科构建研究,有助于再次从整体上认识和把握品牌理论的发展规律和研究领域,形成比较规范和统一的品牌理论研究框架和范式,同时发现理论体系的缺失环节、薄弱环节和新方向、新理论的生长点、生长极,准确把握品牌理论发展的未来趋势,从而推动中国品牌学的全面发展。

现实意义表现在:

第一,研究品牌理论发展的内在规律是推动我国高校相关专业合理规划品牌教育的依据,有利于促进与品牌相交叉的学科建设、专业设置、课程

安排、教材编写以及有关品牌知识的科学选择。以课程体系与教学内容的整体优化为例,其首要目标在于:通过教学内容的精选,可从浩如烟海的知识当中寻找出那些最基本的且具有迁移与延伸价值的基础知识、基本原理和技能,以及能够反映理论发展与交叉的同时具有生命力的前沿与边缘知识,从而淘汰那些陈旧、过时以及与培养目标不相关的知识。本报告将为“合理地更新和选择教学内容”提供科学依据。

第二,分析品牌科学研究的前沿热点和概念关系问题,有利于推动我国品牌实践活动的发展。品牌的生存和发展以及品牌竞争都需要品牌学理论的指导,梳理品牌研究前沿和热点的演进,理清品牌概念及其相互间的层级和非层级关系,无疑对于提高竞争及其管理的意识、重点、模式和水平有重要的现实意义。

第三,研究品牌理论进展和学科建设问题,有利于中国培养专业的品牌管理师,以及蜚声中外的品牌学家。品牌理论来源于品牌实践,同时科学的品牌理论指导能够促进两类品牌人才在研究和实践中的创新。

第四,在科学交叉融合的大背景下,科研合作已经成为研究的主流方式,很多研究者出于减少研究难度、降低研究成本、提高产出能力以及扩大学术影响等原因的考虑往往倾向于选择合作研究。评价高影响力作者的学术成就和科学合作网络,将为品牌研究者选择理想的合作伙伴提供科学依据。科研工作者只有非常熟悉合作网络的最佳结构及模式,才能作出正确的选择,从而实现资源共享。

第五,系统地研究并揭示品牌理论发展的内在规律,对反思品牌理论发展状况的相关人员,如期刊编辑和科研工作者等,均具有重要的指导和参考价值。把握品牌理论研究的前沿和研究主题,有助于期刊编辑和科研工作者预测学术动态、遴选最新的研究方向和研究项目,并找到差异化的研究与编辑的切入点。各方面的工作人员如科研管理者、期刊编辑、科研工作者和品牌实践者等,把本报告的成果融入到未来工作当中,将有助于推动整个品牌科学研究的进一步发展。

第六,科学技术发展的规律和特点,将为科学技术事业的管理及其政策的制定提供坚实的依据。对品牌理论研究前沿发展的宏观把握,有助于科研管理者为品牌理论未来的研究领域制定战略计划,并为关键性的前沿研究课题分配研究基金;有助于品牌科研机构 and 学术社团制定可行的研究方

向和科研规划,并搭建起具有共同研究框架和研究范式的学术交流平台。

本报告,总体架构

对我国动态发展着的品牌理论进行反思和描述,依据科学计量学及其知识图谱理论与方法,我们可以从三维矩阵,即以知识结构与演化路径、知识基础与前沿节点、研究热点及其主要研究领域、研究前沿及其研究主题、主流学术群体及其代表人物为目的维,以科学研究的文献、时间、作者、机构、主题词、关键词、学科及其关系为对象维,以科学文献的统计、引文、共引、共词、社会网路分析为方法维,构建我国品牌理论演进的知识图谱研究框架体系。

本报告选择1998年以来在CSSCI源刊上发表的4806篇品牌论文、24960条参考文献、5462位作者、8267个关键词等作为本报告的主要分析数据,围绕七个方面的内容展开研究,分别是:中国品牌主干理论的知识结构与演进路径知识图谱、中国品牌知识基础与前沿节点的知识图谱、中国品牌研究热点与主要研究领域知识图谱、中国品牌研究前沿与研究主题的知识图谱、中国品牌研究的主流学术群体与代表性人物、中国期刊品牌研究的知识图谱分析、中国品牌理论体系构建的探索性研究等。引入科学计量学理论与方法,进行中国品牌理论演进的知识图谱构建研究,是一次有意义的创新。这是大数据时代的重大研究趋势。

作为国内第一本尝试揭示中国品牌理论演进与发展规律的重要报告,我们力求使这一报告能够对政产学研等利益相关者各方均获得有益的启发与参考。为此,本报告采取了文献研究与内容分析相结合、实证分析与规范分析相结合、动态分析与静态分析相结合、定量分析与定性分析相结合的综合研究方法体系。我们相信,随着中国品牌科学的不断发展,中国品牌必将插上理论的翅膀,屹立于世界品牌之林。

1 绪论	1
1.1 研究背景与问题	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 问题提出	10
1.2 研究目的与意义	11
1.2.1 研究目的	11
1.2.2 研究意义	11
1.3 国内外研究综述	13
1.3.1 中国品牌学学科构建研究综述	13
1.3.2 传统品牌理论研究综述的评述	19
1.3.3 国内外品牌理论的科学计量研究	23
1.4 研究思路与内容	26
1.4.1 研究思路	26
1.4.2 技术路线	27
1.4.3 研究内容	27
1.5 知识图谱理论与方法	29
1.5.1 研究方法	29
1.5.2 知识图谱的概念、对象及应用	30

1.5.3 绘制知识图谱的具体方法	33
1.6 数据来源及处理软件	36
1.6.1 数据来源	36
1.6.2 主要应用软件	37
1.7 本章小结	39
2 中国品牌主干理论的知识结构与演进路径	41
2.1 引言	41
2.2 1998—2012 年中国品牌理论发展阶段的划分	42
2.3 中国品牌主干理论的知识结构	45
2.3.1 专门维知识结构分析	50
2.3.2 应用维知识结构分析	52
2.3.3 范畴维知识结构分析	54
2.4 中国品牌主干理论演进的关键路径	58
2.4.1 关键演进路径分析模型	58
2.4.2 研究文献的关键词逐年变化趋势	58
2.4.3 基于研究主题的关键演进路径分析	62
2.4.4 基于时间阶段的关键演进路径分析	68
2.5 2012 年中国品牌科学发展的知识图谱	69
2.5.1 2012 中国品牌科学研究的统计分析	69
2.5.2 2012 年中国品牌科学研究的前沿热点及其主题	79
2.6 本章小结	86
3 中国品牌理论的知识基础与前沿节点	88
3.1 引言	88
3.2 数据来源与数据处理	89
3.3 中国品牌理论的知识基础分析	90
3.3.1 中国品牌理论的奠基性节点分析	90
3.3.2 中国品牌理论的关键节点分析	93
3.4 中国品牌理论的前沿节点分析	102
3.5 本章小结	105

4 中国品牌理论的研究热点与主要研究领域	106
4.1 引言	106
4.2 数据来源与数据处理	107
4.3 高被引频次文献的内容分析	107
4.4 基于科学发现理论的关键词指标分析	114
4.5 专门品牌领域的研究热点	118
4.5.1 消费者品牌心理与行为领域的研究热点	120
4.5.2 品牌关系与品牌社群领域的研究热点	121
4.6 应用品牌领域的研究热点	121
4.6.1 自主品牌及其创新领域的研究热点	123
4.6.2 品牌战略及其分支领域的研究热点	124
4.6.3 品牌内化、创造与利用领域的研究热点	125
4.6.4 品牌资产构成及其评估领域的研究热点	125
4.7 范畴品牌领域的研究热点	127
4.7.1 宏观品牌领域的研究热点	128
4.7.2 微观品牌领域的研究热点	130
4.8 本章小结	131
5 中国品牌理论的研究前沿与研究主题	133
5.1 引言	133
5.2 数据来源与数据处理	135
5.3 中国品牌理论研究前沿知识图谱	135
5.3.1 当代中国品牌理论研究的知识基础与共被引关系分析	135
5.3.2 基于文献共被引的中国品牌理论研究前沿的聚类分析	140
5.4 中国品牌理论研究前沿的核心知识群	144
5.4.1 核心知识群 1:品牌转化	144
5.4.2 核心知识群 2:品牌联合	147
5.4.3 核心知识群 3:产业/集群品牌	151
5.4.4 核心知识群 4:品牌学学科体系与分支学科构建	153
5.4.5 核心知识群 5:旅游目的地品牌	155
5.4.6 核心知识群 6:消费者自我概念	158

5.4.7	核心知识群 7:品牌经济学原理与应用	162
5.4.8	核心知识群 8:品牌个性	164
5.5	中国品牌理论研究前沿的次级知识群	167
5.5.1	次级知识群 1:品牌原型	167
5.5.2	次级知识群 2:企业品牌建设空间	169
5.5.3	次级知识群 3:奢侈品品牌	172
5.5.4	次级知识群 4:虚拟品牌社群及其社会资本	174
5.5.5	次级知识群 5:品牌关系质量	177
5.5.6	次级知识群 6:消费者品牌信任结构及其测量	180
5.6	中国品牌理论研究前沿的边缘知识群	183
5.6.1	边缘知识群 1:服务品牌与品牌内化	183
5.6.2	边缘知识群 2:城市品牌生态系统及其协同进化	185
5.6.3	边缘知识群 3:品牌依恋与品牌至爱	188
5.6.4	边缘知识群 4:农产品区域品牌	190
5.6.5	边缘知识群 5:政府行为与自主品牌发展	192
5.7	本章小结	193
6	中国品牌理论研究的主流学术群体与代表人物	196
6.1	引言	196
6.2	基于引文分析的中国品牌理论研究作者评价	197
6.3	基于 SNA 的中国品牌理论领域作者合著关系研究	202
6.3.1	数据来源与研究方法	202
6.3.2	数据预处理研究背景	203
6.3.3	核心作者群(外在合作关系分析)合著社会网络分析	211
6.4	基于 2-模网络模型的作者与关键词共现的实证分析	220
6.4.1	“作者—主题词”共现的 2-模网络模型及中心性指标	220
6.4.2	中国品牌理论领域“作者—主题词”共现分析	223
6.5	品牌生态领域高频作者与研究热点前沿的可视化分析	236
6.5.1	数据来源与研究方法	236
6.5.2	品牌生态领域研究文献的统计分析	237
6.5.3	品牌生态领域研究文献的可视化分析	239

6.5.4 研究结论	246
6.6 本章小结	247
7 1998—2012 年中国期刊品牌研究的知识图谱分析	249
7.1 引言	249
7.2 数据来源与研究方法	250
7.2.1 数据来源	250
7.2.2 研究方法	250
7.3 期刊品牌研究成果外在特征的可视化分析	251
7.3.1 期刊品牌研究成果的时间分布	251
7.3.2 期刊品牌研究成果的学科分布	252
7.3.3 期刊品牌研究成果的期刊分布与评价	252
7.3.4 期刊品牌研究成果的机构分布	254
7.3.5 期刊品牌研究的作者评价与合著网络	255
7.4 期刊品牌研究成果内在特征的可视化分析	258
7.4.1 高被引频次文献的内容分析	258
7.4.2 关键词的频次与共现网络图谱分析	261
7.4.3 期刊品牌研究领域的主题分布	264
7.5 中国期刊品牌研究存在问题及对策	267
7.5.1 研究者个人、团队和研究机构方面	267
7.5.2 科学领域、研究范围和对象及历史背景方面	268
7.5.3 方法、范式和技术规则方面	268
7.5.4 已有研究成果和知识体系的利用方面	270
7.6 本章小结	270
8 中国品牌学理论体系构建的探索性研究	271
8.1 引言	271
8.2 品牌的内涵与外延	272
8.2.1 品牌内涵发展阶段的划分	273
8.2.2 品牌内涵发展状态的刻画	275
8.2.3 品牌的外延:品牌化事物的宏微观结构	277

8.3	一个文义性品牌定义的提出及概念间的层级关系分析	278
8.3.1	品牌定义的现状评述	278
8.3.2	一个文义性品牌定义的提出与讨论	280
8.3.3	品牌概念间的层级关系分析	282
8.4	一个实验的操作性品牌定义及全面品牌管理模型分析	284
8.5	中国品牌科学分类的框架与学科体系的结构分析	288
8.5.1	中国品牌科学分类的标准与框架	288
8.5.2	中国品牌学科体系的结构与特征	290
8.6	中国品牌学理论体系与学科发展展望	294
8.6.1	品牌学理论体系建构的一般范式	294
8.6.2	品牌学理论体系的基本框架	295
8.6.3	研究—对象二维结构	297
8.6.4	研究—学科二维结构	299
8.6.5	学科—对象二维结构	301
8.6.6	学科—研究—对象三维动态结构	302
8.7	本章小结	302
9	结论	304
9.1	主要研究结论	304
9.2	主要创新之处	309
9.3	研究不足与展望	311
	参考文献	312
	附录一:中国品牌学家认定的品牌学重要期刊(2013年版)	323
	附录二:中国品牌学家认定的品牌学重要报纸(2013年版)	326
	附录三:中国品牌学家认定的品牌学重要网站(2012年版)	327
	附录四:中国品牌学家认定的品牌学重要出版社(2013年版)	328
	致谢	330
	主要人名索引	333
	重要术语索引	337

1 绪 论

1.1 研究背景与问题

1.1.1 研究背景

1950年,世界著名广告大师 Ogilvy 首次提出了“品牌”这个概念^[1]。品牌学的第一篇奠基性文献是 Gardner 和 Levy 于 1955 年在 Harvard Business Review 上发表的论文 The Product and the Brand,至此拉开了品牌科学研究的序幕^[2]。在西方,品牌科学在学术领域里的研究也被称为品牌研究或只有品牌两字。品牌学意味着在学术上的研究领域,品牌研究则代表了更加广泛的研究领域。当前,如何构建基于中国情境的品牌理论,发展品牌理论的中国学派,为品牌理论知识的创造和创新做出中国人自己的贡献,已经成为海内外中国品牌学者共同关注的重大问题。品牌学是研究品牌运动基本问题的学科,也可称其为普通品牌学。与其他应用学科一样,它是一门非常特殊的学科,掌握它的运动规律将面临着巨大的挑战。一方面,随着环境的变化,各种品牌知识更新、变革和持续改进的速度不断加快。另一方面,“品牌问题”被日益增多的学科和专业引入研究与应用领域,并基于不同的特征类型划分出大批有关品牌的新概念,同时构建了大量的品牌假说、品牌定律与品牌操作模型,现在已经形成一个枝繁叶茂的“理论丛林”^[3]。尽管品牌学的理论变化如此之频繁和快速,但它毕竟不仅仅是一门艺术,而更是一门科

学,科学肯定就有发展规律可循。这些规律:一是来源于人类社会品牌实践寻求品牌理论指导的现实背景;二是来源于品牌学和相关学科之间知识交叉与渗透的理论背景;三是来源于其他学科发展规律研究的启示与借鉴。

社会背景 世界各国真正对品牌的高度重视,始于20世纪80年末发生的几件大型并购案,如莫利斯公司以129亿美元即超过卡夫(Kraft)有形资产4倍的高价购买其品牌,雀巢公司以45亿美元即超过伦雀公司(Rountree)账面价值5倍的价格购买这家公司,等等^[4]。随后,在西方国家掀起了品牌研究的热潮。作为与自然科学、社会科学和人文学科交叉领域的品牌概念和理论,自引入中国以来,便得到了高度的重视和快速的发展。可以归纳为以下十个方面:一是,从1992年开始,有关学者和期刊开始发表品牌研究的学术论文,最早的一篇文献是符国群发表在《外国经济与管理》上的“谈谈品牌忠诚”一文^[5]。二是,从20世纪90年代中期开始,国家自然科学基金委员会和全国哲学社会科学规划办公室开始资助品牌科研项目,如1993年符国群主持的“企业管理中的商标与商誉问题研究”、1996年卢泰宏主持的“现代品牌管理理论研究”、1996年王兴元主持的“名牌产品创造发展及其战略管理理论方法与案例研究”、1997年范秀成主持的“基于顾客的品牌权益评价方法和管理研究”、1997年刘仲康主持的“中国百家著名企业创立名牌战略实践经验与理论研究”等100余项。三是,自1999年以来,一些高校在相关交叉学科的专业课程中不断增加品牌知识的教学内容,这些课程包括市场营销、艺术设计、传播学和广告学等。四是,从2002年开始,一些高校和研究机构开始成立品牌科研机构,如华中科技大学品牌传播研究所、中山大学中国品牌战略研究中心、华南理工大学品牌传播研究所、北京大学中国品牌研究中心、厦门大学广告与品牌研究所、上海财经大学品牌研究中心、中南大学中国产业品牌研究中心、重庆文理学院品牌科学研究所、南京航空航天大学品牌研究所、南京大学品牌与服务管理研究中心等100余所,同时有关品牌的各种商务服务机构开始不断涌现。五是,自1993年以来,先后创立了《中国名牌》《品牌》《中国品牌与防伪》《品牌与标准化》《中国品牌》和《首席品牌官》等专业杂志,2002年成立了“中国名牌战略推进委员会”。六是,从2003年开始,部分高校先后新增品牌学类基础或选修课程。例如,东北大学艺术学院开设了《品牌学》本科基础课程,并于2006年获国家精品课程;中山大学市场学系开设了《城市品牌管理》《品牌管理》课程;复

旦大学的艺术设计专业开设了《品牌策划与设计》《品牌学》课程；清华大学美术学院开设了《品牌设计》课程；上海交通大学媒体与设计学院广告学本科专业开设了主干课程《市场营销与品牌管理》；云南财贸大学开设了《品牌战略》课程；上海财经大学、首都经济贸易大学等近 20 所大学开设了《品牌学》《品牌管理》《品牌战略》《品牌传播学》《品牌营销学》等课程。七是，自国家“十五”发展规划实施以来，特别是“十二五”发展规划中有关品牌建设的内容提出后，不仅越来越多，而且越来越细；与此同时，国家质监总局、工商总局、工信部等国家有关部委和一些地方政府先后出台了一系列有关本部门、本行业和本地区的品牌建设规划与政策；此外，各级各类品牌会展活动也如火如荼地在全国展开，如中国品牌节等；同时，在品牌实践界，越来越多的企业开始设立有关品牌的工作岗位乃至部门，总体上形成了从品牌专员/品牌主管/品牌经理/品牌总监到首席品牌官的完整职级序列。在此背景下，原国家劳动和社会保障部于 2006 年 9 月把“品牌管理师”作为第 7 批新职业之一向社会发布；2012 年 2 月国家质检总局、国家标准委颁布了首部有关品牌的国家标准，即《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》（GB/T 27925—2011）；2012 年 9 月商务部颁布了《品牌管理专业人员技术条件》（SB/T 10761—2012）行业标准，这些标准的颁布与实施使得我国的品牌学研究与实践及其人才培养进入了一个快速发展的时期。八是，从 2005 年起，一批培养研究生的“985”及“211”高校纷纷增设品牌管理等研究方向，同时还有少数高校开始在相关本科专业中探索并增设品牌类专业方向。例如：华南理工大学在新闻与传播学院组建了全国首个“品牌传播系”，并设置了广告学（品牌传播方向）本科专业；东北师范大学开设了艺术设计专业（品牌学方向）；华南理工大学继续教育学院开设了广告学专业（品牌策划方向）；南华工商学院开设了艺术设计专业（品牌与形象策划方向）；海南经贸职业技术学院开设了艺术设计专业（品牌设计与管理方向）；中国传媒大学南广学院开设了艺术设计专业（品牌设计与策划方向）；重庆文理学院开设了工商管理专业（品牌管理方向）等。2012 年 3 月 27 日，全国高等教育自学考试指导委员会正式印发工商企业管理专业（品牌管理方向）（专科、独立本科段）考试计划（考委〔2012〕1 号）。九是，近年来国内高校开始与国外有关高校联合开办品牌管理硕士教育，如中国人民大学与法国马赛商学院联合开办国际高端品牌管理硕士项目等；另外，在发达国家，像英国的很多大学，如

南安普顿大学、布莱顿大学和布鲁内尔大学等都开办有品牌管理硕士教育,德国汉堡品牌学院开设了品牌设计、品牌管理等专业的硕士、学士学位课程。十是,2008年以来,各省市区有关单位和学者开始在民政部门注册成立品牌类社团,有重庆市品牌学会、江苏省品牌学会、安徽省品牌促进会、北京市品牌协会、福建省品牌文化发展研究会、河南省品牌促进会、河北省品牌战略促进会、海南省品牌战略研究会、深圳市品牌学会等几十家。2012年12月7-8日,“全国品牌社团组织联席会议”首届年会在重庆召开,来自全国十几个省市区的品牌社团组织出席大会,通过了有关议事和建设规则,并建立了全品联组织委员会及办公室。另外,一些全国性的社团组织也纷纷成立品牌专业委员会,如中国市场学会品牌管理专业委员会等。2013年2月25日,国务院正式批复,成立由国家质检总局、工商总局、财政部、商务部等多部委共同发起的“中国品牌建设促进会”。上述各级各类品牌社团的陆续成立,标志着中国品牌事业开始向成熟阶段迈进。综上所述,可以发现中国品牌事业的发展不仅范围和内容越来越广,而且其发展的深度和力度也越来越大。可以说,中国将会迎来一个“全面品牌管理”的时代。这可以从三个层面来予以解读:首次从宏观上说,中国品牌事业的各个方面,包括“政产学研金介贸媒”等,急需统筹发展,以彻底消除无序发展的状态,韩国成立“国家品牌委员会”的目的正是如此;其次从中观上说,个人品牌、产品(服务)品牌、组织品牌、产业(集群)品牌以及区域品牌等不同层次的品牌,急需协同发展,这是制约中国品牌发展的关键瓶颈;最后从微观上说,越来越多的企业开始把品牌作为企业的核心竞争力来打造,但影响品牌生存和发展的因素复杂多样,急需把品牌管理的工作从职能管理上升到战略管理和综合管理的高度。

学科背景 品牌学是以品牌运动作为研究对象的一门应用性学科^[6]。自21世纪以来,有关品牌学学科构建问题便受到一些学者的持续关注 and 探讨(见表1-1)。品牌学产生的学科基础与其他学科有较大区别,从诞生开始它就建立在实践经验的基础之上,主要运用归纳的方法建立相应的品牌理论,而并非严谨的演绎方法。通常而言,由归纳方法所得出的研究结论,其可靠性将会受影响和质疑,这便是品牌理论为何层出不穷且迭代更新如此之快的关键原因。例如,瑞夫斯的“独特销售主张”理论重在解决竞争处于初级阶段的产品同质化问题,奥格威的“品牌形象”理论重在解决消费者