

品牌管理

学科化发展研究

Study on subject
development of brand management

周云◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市教委农业经济与经管类专业改革专项资助
北京市属高等学校人才强教计划资助项目
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

品牌管理 学科化发展研究

周云◎著

Study on subject
development of brand management



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理学科化发展研究 / 周云著. —北京: 企业管理出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0565 - 9

I. ①品… II. ①周… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 251276 号

书 名: 品牌管理学科化发展研究

作 者: 周 云

责任编辑: 刘一玲 崔立凯

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0565 - 9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 68701719 发行部 68414644 编辑部 68701322

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京媛明印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 710 毫米 × 1000 毫米 16 开本 14 印张 160 千字

版 次: 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

序

近年来，我国一直大力发展自主品牌建设、推动企业品牌化建设，但收效甚微。这一现状的根本原因在于我国至今仍没有培养出一批专业知识扎实、实战经验丰富的专业品牌管理人员，人才的匮乏是制约我国企业界发展品牌的根本原因。而形成现在人才匮乏的原因是多重的，其中最为关键的一环就是一直没有完成品牌管理学科的研究，这使得现有的有关品牌管理的教育没有专业化，从事品牌管理的人员都无法接受过系统的品牌理论学习，甚至是从事品牌管理课程教学与科研的高校教师，几乎都没有系统的品牌学科思想。以至于大家都认识到品牌管理非常重要，但却无处系统学习和深造，从事和承担品牌管理工作的实践者都是通过参加一些相关的职业技能培训课程来弥补这方面知识的贫乏。

能否尽快完成适合我国国情的品牌管理人员的培养和建设，并培养出一大批专业优秀的品牌管理人才，对于我国发展自主品牌解开当前的品牌危局有着

积极的现实意义和前瞻的理论意义。

周云所著《品牌管理学科化发展研究》弥补了这项研究的空白，将品牌管理理论的研究提高到学科的高度，代表了我国现阶段品牌管理科学研究的前沿水平。该专著的发行对于规范整个品牌管理科学研究与教育培训的现状都将起到重要的促进作用。

对外经济贸易大学 朱明侠

2013年8月

目 录

第一部分 品牌管理学科概述 / 1

- 一、品牌管理学科化发展问题的提出 1
- 二、发展品牌管理学科的意义 4
- 三、品牌管理学科发展现状 5
- 四、品牌管理学科体系框架 7
- 五、品牌管理学科研究路径图解 9

第二部分 品牌管理学科发展简史 / 11

- 一、现代品牌概念的形成 11
- 二、品牌的形成过程 13
- 三、对品牌本质认识的发展过程 15

第三部分 品牌管理理论丛林 / 19

- 一、品牌符号学派 20
- 二、品牌营销学派 21
- 三、品牌战略学派 22
- 四、品牌资产学派 22
- 五、品牌关系学派 23
- 六、品牌信息学派 24

第四部分 品牌管理学科化发展的理论基础 / 26

一、品牌度量思想综述	26
二、品牌的信息本论简述	30
三、品牌度量单位的确定和品牌量的分析	31
四、品牌度量框架与品牌量的性质	39

第五部分 品牌管理的理论体系 / 45

一、品牌经营要素替代原理	45
二、品牌关系理论	53
三、品牌传播与自传播原理	61
四、品牌心理学原理	70

第六部分 品牌管理学科的研究方法体系 / 92

一、实证分析方法的应用	92
二、规范分析方法的应用	93

第七部分 品牌管理学科的科学范式 / 95

一、品牌管理科学范式的符号概括	96
二、品牌管理科学范式的基础模型	98
三、品牌管理科学范式的共同价值	99
四、品牌管理科学范式的典型范例	100
五、基于范式框架下的品牌广义定义的修正	101

第八部分 基于学科化发展的品牌管理专业建设 / 103

一、“品牌定位”课程概要	103
二、“品牌名称与徽标设计”课程概要	114
三、“品牌个性的确定与塑造”课程概要	123
四、“品牌推广”课程概要	129
五、“广告策划与传播”课程概要	135
六、“公共关系”课程概要	145
七、“品牌哲学”课程概要	151
八、“品牌文化管理”课程概要	153
九、“品牌战略管理”课程概要	160
十、“品牌危机管理”课程概要	166
十一、“品牌延伸管理”课程概要	179
十二、“品牌资产管理”课程概要	192

参考文献 / 215

第一部分 品牌管理学科概述

一、品牌管理学科化发展问题的提出

品牌管理学科化发展的问题源于品牌管理专业在教学实践中的不统一问题，国内外对品牌管理的教学至今也没有一个统一的教学指导方案，使得品牌管理始终没有被纳入到学科当中，也没有能力发挥对品牌管理人才培养的指导作用。学术界之外对品牌管理的认识更是模糊到众说纷纭的程度。正是基于对此问题解决的迫切要求，从学科建设的角度提出品牌管理学科化发展的研究。

在此之先，首先需要对学科和专业有所认识。学科，指学术的分类，即一定科学领域或一门科学的专业分支，如自然科学中的物理学、生物学，社会科学中的历史学、教育学等。我国国家标准 GB/T13735—92 将学科定义为“学科是相对独立的知识体系”。学科的划分有多种方法。目前，我国普通高等学校的研究生教育的学科划分均为 13 个门类（哲学、经济学、教育学、法学、文学、历史学、理学、工学、农学、医学、管理学、军事学、艺术学）。而国家标准 GB/T13735—92 则依据学科研究对象、研究特征、研究方法、学科的派生来源、研究目的、目标等六个方面对学科进行分类，即自然科学、农业科学、医药科学、工程

与技术科学、人文与社会科学，下设一、二、三级学科，其中一级学科 58 个。

专业的概念与之大相径庭，一般指高等学校或中等专业学校根据社会分工、经济和社会发展的需要以及学科的发展和分类状况而划分的学业门类。高等学校和中等专业学校设置的各种专业，体现各自不同的培养目标和规格，制订各自不同的教学计划和课程体系。《辞海》对专业的定义为：“高等学校或中等专业学校根据社会分工需要而划分的学业门类。”有学者从广义、狭义和特指三个层面来理解专业。广义的专业是指某种职业不同于其他职业的一些特定的劳动特点。狭义的专业主要指某些特定的社会职业。这些职业的从业人员从事的是比较高级、复杂、专门化程度较高的脑力劳动。因此有学者也认为“专业是课程的一种组织形式”。课程的不同组合形成不同的专业。在西方高等教育中，专业指范围大小不同的专门“领域”。我们所研究的专业是指“高等学校根据社会分工、经济和社会发展的需要以及学科的发展和分类状况而划分的专业门类”。

学科化发展与专业化发展的不同之处可以从以下三个方面理解：

第一，因学科与专业的构成不同，学科化发展的路径与专业化发展的路径相去甚远，一门独立学科的形成需要如下几个要素：稳定的研究领域、独立的理论体系以及有针对性的研究方法。而专业的构成主要是由专业培养目标、课程体系和专业中的人。

第二，因划分学科与设置专业依据原则的不同，学科化发展和专业化发展体现出的层次和构成也大不相同。学科划分遵循知

识体系自身的逻辑，是相对稳定的知识体系，即使是在一些学科分化与综合的演变中形成的新的交叉学科、边缘学科和综合性学科，也都有自身相对稳定的研究领域。而专业是按照社会对不同领域和岗位的专门人才的需要来设置的，处于学科体系与社会职业需求的交叉点。从大学的角度看，专业是为学科承担人才培养职能而设置的；从社会的角度看，专业是为满足从事某种社会职业所必需接受的训练而设置的。不同领域的专门人才需要什么样的知识结构，专业就组织相关的学科来满足。不同的社会发展阶段和发展水平要求有不同的专业设置及专业培养目标与之适应。

专业化发展应该以学科化发展为依托，有时某个专业的建设需要若干个学科的支撑，有时某个学科又下设若干个专业，有时一个学科往往就是一个专业。品牌管理科学倡导的“跨学科专业”就是以培养复合型品牌管理人才为目标，是不同学科在教学功能上的交叉，而不仅仅是学科在自身发展意义上的交叉。

第三，因学科与专业的目标不同，学科化发展与专业化发展表现出来的结果也不一样。学科发展的核心是知识的发现和创新。学科以本学科研究的成果为目标，向社会提供的产品一般称之为科研成果。专业则以为社会培养各级各类专业人才为己任，适应社会对不同层次人才在质量、数量上的具体要求专业的目标是出人才，所以专业自然要把目标定位在社会对人才的需求上。因而，品牌管理科学的学科化发展的目标是追求品牌管理科学内知识的创新与发现，而不是对培养人才的方式方法有所改变。

学科与专业的区别表明了两者之间的不可替代性。学科与专业并存是高校的一种特有现象，两者相互依存、相互发展。专业是学科承担人才培养职能的基地，学科是专业发展的基础，任何一

所高校的人才培养质量如何,取决于该高校的学科和专业水平。

二、发展品牌管理学科的意义

“品牌管理”作为课程在它出现后的 60 年里一直是以一门营销专业的课程或是研究方向存在于管理学门类工商管理学科当中,很少有研究会提及它的学科依据,至今还没有对品牌管理是否能够作为专业进行过论证的研究。

品牌管理学科化发展是品牌管理专业发展的基础,只有在确立主干学科后,专业的教学才能通过教师及教学管理人员组织课程、学生按指导性计划选择学科课程来实现。品牌管理专业的特色实质上就是品牌管理学科的特色,一个学科的特色越强,以其作为主干学科的专业特色也就越强。同时,一个有特色的专业其学科特色也一定很鲜明。当然,学科与专业的结合是通过课程的设置及课程内容的选择来体现的。

我国从 20 世纪 90 年代初就开始大力发展自主品牌建设、推动企业品牌化建设,但一直收效甚微,业已形成了一幅难以逾越的品牌困局。归咎根本原因就在于我国至今仍没有独立的品牌管理学科,也就很难培养出专业的品牌管理人才,人才的匮乏是制约我国企业发展品牌的根本原因。

形成现在人才匮乏的原因是多重的,其中最为关键的一条就是国内的高等教育中至今没有品牌管理专业,这使得现在从事品牌管理的人员都没有接受过系统的品牌理论学习,甚至是从事品牌管理课程教学与科研的高校教师,几乎都没有接受过系统的品牌理论教育。以至于大家都认识到品牌管理非常重要,但却无处系统学习和深造,从事和承担品牌管理工作的实践者都是通过参

加一些相关的职业技能培训课程来弥补这方面知识的贫乏。很多从业人员都热衷于去海外深造,即使在国外有相对完整的品牌管理培养方案,但其理论框架基本上也都来自案例分析,结构松散,其教学框架设计可以归纳为:以热点出现为研究起点,品牌认识的次序为研究逻辑,品牌现象为研究对象,用创新概念这样的方法和途径,解释现实品牌现象发生发展的规律,其基本研究框架就是从不同角度对品牌各种不完整的认识。也有少量的文章对品牌学的基本结构做过简述,但都是按照现象发展层次进行逐层剖析,所得结论大多无从证明或证明不严谨,其过程也缺乏科学的分析。

品牌管理可以作为一个专业设置在工商管理学科,但它应该是一个有独立理论体系、完整教学框架以及系统研究思路的专业,而这一切的前提是必须尽快完成对品牌管理学科的建设。

品牌管理科学是研究品牌运动基本规律的一门科学,着重研究品牌的内在机理及管理实务,为品牌实践提供指导依据和研究工具,它来源于品牌管理的实践,是一门综合的应用科学。尽快完成品牌管理学科的研究,建立起适合我国国情的品牌管理专业,并培养出一大批专业优秀的品牌管理人才,无论对于我国发展自主品牌解开当前的品牌危局,还是完善高校教育的学科布置,都有着积极的现实意义和前瞻的理论意义。

三、品牌管理学科发展现状

国外高等学历教育当中的品牌管理科学是沿着工商管理专业(MBA)发展的轨迹逐渐发展起来的,它与其发展紧密相连,世界各地开设 MBA 教育的院校约有半数开设有品牌管理课程,10%

左右的工商管理专业学位设有品牌管理方向,其他一些相关专业也设有,如摩洛哥大学的奢侈品管理专业的品牌管理方向。应该说品牌管理专业是工商管理学科发展到较高级阶段的产物。近50年,在欧美有37个知名品牌研究学会、企业研究所先后成立,并有68个大学开设了品牌管理本科、研究生教育,如美国普度大学、美国德保罗大学、美国堪萨斯大学、纽约州立大学、密西西比州立大学,英国爱丁堡大学等。

在大多数国家,品牌管理作为专业已经在很大程度上被认可,并逐步向各个行业岗位进行职业化应用发展,从品牌管理理论入门到品牌管理实战均已经被以企业培训教材形式所覆盖。国内品牌管理专业教育同国际同行相比还存在巨大的差距。我国的品牌研究起步较晚,还没有形成规模,研究的成果和方向也很分散,一般是在市场营销专业开设品牌管理课程,这与方兴未艾的品牌教育需求形成鲜明的对比。国内的品牌理论发展明显不足,而且此方面的研究成果集中在应用理论层面,基础理论的研究很少。在我国品牌管理还只是一门课程,它属管理学门类,工商管理学科(一级学科),市场营销专业(二级学科)。有些院校根据自己的师资情况调整课程名称为“广告策划与品牌管理”,或是“品牌学”等。国内的学者近十年来对品牌管理科学进行了大规模的探索式教学,目前还没有正式的关于“品牌学”的教学标准大纲,2011年由中国市场学会品牌专业委员会和教育部考试中心联合牵头在我国自考阶段设置了品牌管理专业,并为此配套了完整的系列教材,这也是最完整的一套关于品牌管理专业的教学教材了。此外,中国商业联合会每年都举办市场营销专业品牌管理课程骨干教师培训,对我国品牌管理教学起到了积极的作用,但

我国品牌管理科学在高等教育范畴内总体发展却显得十分缓慢,无法适应我国“以企业经营品牌化发展带动整体产业升级”的发展战略形势。尽快品牌管理成长为系统科学的二级学科,成为我国品牌管理科学研究人员发展品牌事业的迫切任务。

品牌管理科学由课程能否成为学科,其关键在于是否具有独立的原理和理论体系,迄今为止,从事品牌管理科学教育和研究的机构仍没有统一的专业培养方案,在没有形成独立的原理和理论体系之前,仍然以工商管理学科其他专业的理论为研究基础的体系是很难成为学科的。

同时,尽快解决品牌管理科学基本教学框架和内容的论证是从理论上突破国外现有理论束缚,研究我国自主品牌发展战略路径,进而从学历教育和职业教育不同角度出發,构建符合我国国情的品牌管理专业人才培养方案,最后针对国内品牌管理专业的发展现状,探索适合我国国情的品牌管理专业教育的基本模式,才是解决困扰我国多年的自主品牌问题的根本途径。

四、品牌管理学科体系框架

品牌管理学科的基本框架由基础机理、基本原理、应用理论及技能三个层次的研究与教学面组成,在基本原理和应用理论层面上具有科研性质,应用理论和实务技能层面着重于教学方法和内容的研究。

其中,品牌信息本论与品牌信息替代原理是品牌管理学科的基础机理,从本质上解释了品牌在经营中发挥作用的基础机理,通过品牌与信息之间的替代作用从根本上解决了品牌本质的认识问题和度量问题。这也是品牌管理能够作为一个独立的学科区别

于其他学科而必须具有的基础机理，并由此引申而出基本原理层面，即品牌关系原理、品牌心理学原理、品牌传播与自传播原理，这三个原理构成了品牌管理学科的基本原理层面。在这三项基础理论的基础上开展出来的应用理论大都有其他学科的背景知识，分别由六个部分构成，即品牌创建运作管理、品牌战略管理、品牌危机管理、品牌延伸管理、品牌文化管理、品牌资产管理，这六个部分最终会落在应用教育和培养上，但教学基础也有其他学科的理论 and 知识点。整个品牌管理学科的框架是以品牌信息本论为中心，品牌关系原理、品牌心理学原理、品牌传播理论和自传播原理三大原理为基础，逐层展开，在技能层面与其他学科交叉融合，形成一个完整、独立的研究与教学框架。表 1-1 能够将上述对品牌管理学科研究领域的划分所搭建起来的理论框架和研究思路表示清楚。

表 1-1

品牌管理学科理论框架表

基础机理	品牌信息本论与品牌信息替代原理		
基本原理	品牌关系理论	品牌心理学原理	品牌传播及自传播原理
应用理论	品牌创建运作管理	品牌文化管理	品牌战略管理
	品牌危机管理	品牌延伸管理	品牌资产管理

框架内的基础机理和基本原理两个层次的理论之间并不是完全割裂的，它们之间相互联系，共同构成了品牌管理学科的理论体系。品牌管理学科与其他学科交叉产生的应用理论是构成品牌管理专业的核心理论，在品牌管理专业的教学培养方案中体现它们的重要性。

五、品牌管理学科研究路径图解

任何一个学科能够存在，都是基于现实中存在难以解决的矛盾，找到这一矛盾对于这一学科的发展是至关重要的。品牌管理学科的研究起源在于其基本矛盾的存在：剩余价值的有限性与自利性经营对超额利润追求的无限性。剩余价值由有限劳动者创造，是有限的，而企业对于超额利润的追求确实永无止境的，超额利润来自剩余价值，它永远不可能满足自利性经营对利润的需求。因而这一矛盾的存在是长期的、难以调和的。也因此，品牌在经营要素的性质是必然出现但不是必要的经营要素。

品牌管理学科的研究路径就是按照对这一矛盾进行最终解决，实现超额利润分配合理，以及资源收益的最大化的全过程见下页图 1-1。

品牌管理学科的研究起源在于其基本矛盾的存在。

通过图 1-1 可知，品牌管理学科的框架是沿着品牌最终实现解决其基本矛盾的路径展开的，其中的“二次分配”不是指政府通过税收财政的安排来实现社会公平的第二次社会资源的分配，而是社会资源初次分配中的第二个阶段，社会资源的分配第一阶段是通过投入的比例进行自然的分配，但现实是即使在同一市场中投入相同的资源其收益也未必一样，决定这一差异的主要是企业间的差异，其策略的不同、竞争优势的不同等都决定了“同行不同命”的结果，这一阶段在本书中简称“二次分配”。确切地说，品牌的作用就发生在社会资源市场配置的第二个阶段。它也是实现超额利润分配合理，以及资源收益的最大化的重要手段之一，其目的和其他诸如垄断、配额等方式一样，只是更取决于市场而已。