

上海财经大学211工程第三期建设项目 ——

中国后工业社会企业营销创新研究

PIN PAI FU HAO LUN

# 品牌符号论

后工业社会的品牌管理理论与实践

HOUGONGYESHEHUIDEPINPAI

GUANLILILUNYUSHIJIAN

王新新 等编著

長 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

上海财经大学211工程第三期建设项目——中国后工业社会企业营销创新研究

# 品牌符号论

后工业社会的品牌管理理论与实践

王新新 等编著

长 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

**图书在版编目 (CIP) 数据**

品牌符号论：后工业社会的品牌管理理论与实践/王新新等编著. —长春：长春出版社，2011. 5

ISBN 978-7-5445-1627-3

I. ①品... II. ①王... III. ①品牌—企业管理：质量管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 044963 号

---

**著 者：**王新新 等编著

**责任编辑：**张耀民 王生团

**封面设计：**艺和天下

---

**出版发行：**长春出版社

总编室电话：0431—88563443

发行部电话：0431—88561180

邮购零售电话：0431—88561177

**地 址：**吉林省长春市建设街 1377 号

**邮 编：**130061

**网 址：**www.cccbs.net

**制 版：**吉林省久慧文化有限公司

**印 刷：**长春市利源彩印有限公司

**经 销：**新华书店

---

**开 本：**787 毫米×1092 毫米 1/16

**字 数：**234 千字

**印 张：**16.25

**版 次：**2011 年 5 月第 1 版

**印 次：**2011 年 5 月第 1 次印刷

**定 价：**32.00 元

---

**版权所有 盗版必究**

如有印装质量问题，请与印厂联系调换

联系电话：0431—84519908

## 序 言

《孙膑兵法》上讲：“天时、地利、人和，三者不得，虽胜有殃。”其实，何止作战，做任何事情都要具备这三个条件，做品牌亦是如此，只不过我们需要把这些条件的涵义加以引申。

如果我们把“天时”的涵义不仅仅理解为作战时的气候条件，而且还把其引申为办事情的时间因素，并且再从宏观上理解时间因素，那么“天时”的涵义就可以扩展为“时代条件”。我们今天处于什么样的时代条件？人类社会正在从工业社会进入后工业社会。因此我们的企业管理及其品牌管理是在后工业社会这一时代背景下进行的。

丹尼尔·贝尔在其名著《后工业社会的来临》（1976年版前言）中描述了后工业社会的主要特征：“如果工业社会以机器技术为基础，后工业社会则是由知识技术形成的。如果资本与劳动是工业社会的主要结构特征，那么信息和知识则是后工业社会的主要结构特征。”换句话说，在后工业社会，信息和知识在经济生活中的地位发生了本质变化，它们已经取代资本和劳动而成为最重要的资源。那么，这会对品牌管理发生什么影响？

品牌管理属于营销管理的范畴。品牌管理成功与否取决于品牌所提供的价值能否满足顾客需求，因此了解顾客对品牌的需求非常重要。在后工业社会，人们的需求较之工业社会已经发生了很大变化。由于工业社会是一个消费品相对匮乏的社会，因此，社会大众在其消费活动中主要看重物质消费，追求商品的坚固耐用和其维持人们基本生活需求的实用性功能。在这种时代条件下，品牌主要是起了一个质量信号的作用，即告诉消费者本品牌名下

的产品具有良好的实用功能。但是，在后工业社会，由于生产力水平的提高，消费品不再匮乏，人类社会进入了“丰裕的社会”（加尔布雷斯），这使人类的消费生活发生了深刻的变化。在人们的物质需求得以满足的基础上，原本就存在于人性之中而又被工业社会经济条件所压抑的种种精神需求便凸显出来。人们借助消费表现自我、表达情感、主张信仰和价值观，即消费者不仅仅追求产品的实用功能，还要追求品牌中所蕴含的意义，消费品和消费行为都变成了表达某种意义的符号。因此在后工业社会，消费和市场升级了，人们的消费需求从物质性消费跃升为意义性消费；从功能性消费跃升为符号性消费；市场从物质资料的市场演变为精神性市场，出现了所谓“心经济”。这就是当今时代的消费特征。撰写本书的目的就是分析和阐释在这种时代背景下如何进行品牌管理。

本书分为三篇。上篇是“理论篇”，主要从理论上阐述后工业社会中的消费特征以及与之相应的品牌管理的特点，强调了后工业社会的消费在性质上更偏重的是一种意义消费或符号消费；而品牌管理的内容则是把品牌建构成一种表达文化意义的符号，创造消费者需求的符号价值；这一过程不再是一个“从物质到物质”的产品加工制造过程，而是一个“从知识到知识”的意义创造和表达过程。同时，这一部分还分析了工业社会中“满意——忠诚”模式的局限，探讨了后工业社会条件下品牌忠诚的新模式。

中篇是“实践篇”，主要从品牌管理的实际运作层面阐述在当今的市场条件下如何做品牌。我们把企业缤纷多彩的品牌管理实践提炼和归纳为四个管理过程：品牌定位管理、品牌外化管理、品牌内化管理和品牌关联管理。在阐述每一种管理时都介绍一些相应的经典案例，以方便读者对每一管理过程的理解。当然，品牌管理还包含其他重要内容，如品牌组合管理、品牌延伸管理和品牌联合管理等，但一本书不可能解决品牌管理的所有问题，本

书主要是从品牌的建立和培育这个视角来分析和介绍品牌管理的，因此上述四个管理过程基本可以达到此目的。

下篇是“展望篇”。笔者认为，这一篇内容虽然不多，但由于它揭示了品牌管理的发展趋势，因此其深刻的思想对指导企业在未来的品牌管理和市场竞争中如何抢占先机、获得竞争优势具有重要意义。“粉丝崇拜与品牌忠诚”“消费者创造价值和品牌忠诚”为企业培育顾客的品牌忠诚提供了两个具有良好前景的路径。另外，随着我国企业收购国外著名品牌案例的增多，如何保证原品牌的真实性将成为我国企业亟须解决的问题，“营销真实性与品牌忠诚”一章阐述了这方面的对策。

笔者预测，随着市场经济的发展，未来的营销管理将会抛弃目前以产品（无论是实体产品还是服务产品）为主轴的管理方式，代之以品牌为主轴的管理方式。因此，品牌管理对企业来说越来越重要。同时，在研究和教学方面，品牌管理也会成为营销学的主要结构特征。

本书是上海财经大学“211工程”项目（三期），在此特别感谢上海财经大学的支持。

本书是集体智慧的结晶，每位作者的分工如下（排名按负责章节出现的先后顺序）：

王新新（博士，教授），负责全书结构安排和统稿；第一章的第1节和第2节；第四章。

侯历华（博士），负责第一章的第3.1部分；第三章的第1节；第四章。

潘洪涛（博士生），负责第一章的第3.2部分；第三章第2节；第六章。

陈润奇（博士），负责第一章的第3.3部分；第三章的第3节。

薛海波（博士），负责第二章；第九章。

李耀（博士生），负责第五章。

徐伟（博士生，讲师），负责第七章。

万莉（博士），负责第八章。

刘伟（博士生），负责第十章、第十二章。

万文海（博士），负责第十一章。

硕士生李秀艳和陈晓舟为本书的写作做了大量工作，包括收集、梳理和归纳文献、案例收集和整理、全文的校对等。

王新新

2011 年 2 月

## 上篇 理论篇

### 序言/1

### 第一章 后工业社会的消费/3

1. 后工业社会是知识社会/3
2. 后工业社会的消费文化/7
3. 后工业社会的消费是符号消费/17

### 第二章 后工业社会中的品牌管理/35

1. 品牌管理的内容/35
2. 后工业社会中的品牌忠诚/39

### 第三章 后工业社会品牌忠诚的培育/48

1. 自我认同与品牌忠诚/48
2. 情感体验与品牌忠诚/64
3. 信仰追求与品牌忠诚/78

## 中篇 实践篇

### 第四章 品牌定位管理/93

1. 品牌定位/93
2. 如何实施品牌定位/94
3. 后工业社会的品牌定位传播/104

### 第五章 品牌外化管理（I）/106

1. 口碑传播/107
2. 口碑传播的效果/109
3. 口碑营销传播策略/112

### 第六章 品牌外化管理（II）/121

1. 新媒体/121

2. 新媒体环境中的品牌传播模式/123

3. 新媒体环境中品牌传播的管理/126

4. 新媒体环境中品牌传播的特例——品牌奇观/131

## 第七章 品牌外化管理（Ⅲ）/137

1. 公共关系/138

2. 公共关系对品牌管理的作用/142

3. 品牌管理中公共关系传播的策略/143

## 第八章 品牌内化管理/164

1. 品牌内化/164

2. 品牌内化管理的现状/165

3. 品牌内化管理的实现路径/168

## 第九章 品牌关联管理/179

1. 品牌关联管理界定/179

2. 品牌社群的特征及价值/184

3. 创建品牌社群的关键要素/187

## 下篇 展望篇

## 第十章 粉丝崇拜与品牌忠诚/197

1. 粉丝/197

2. 粉丝的狂热消费行为和心理/200

3. 粉丝社群与粉丝文化/204

4. 品牌崇拜与终极忠诚/209

## 第十一章 消费者创造价值与品牌忠诚/215

1. 消费者创造价值的实践背景/215

2. 消费者创造价值的两种方式/217

3. 消费者创造价值何以产生品牌忠诚/222

4. 如何通过消费者创造价值进行品牌建设/227

## 第十二章 营销真实性与品牌忠诚/231

1. 真实性问题的产生及其内涵/231

2. 一般消费中的真实性与品牌忠诚/236

3. 品牌真实性与品牌忠诚/241

# 上篇 理论篇

---

人类社会正在从工业社会迈入后工业社会。什么是后工业社会？在后工业社会，消费呈现出什么新的特点？企业的品牌管理又有哪些独特的内容？在本篇中我们将在理论上解答这些问题。



# 第一章 后工业社会的消费

## 1. 后工业社会是知识社会

1973年,丹尼尔·贝尔出版了《后工业社会的来临》,在书中,他(1997, 20, 21)用“工业社会”作为研究的概念单位,把人类社会划分为“前工业社会”“工业社会”和“后工业社会”。前工业社会依靠原始的劳动力并从自然界提取资源;工业社会是围绕着生产和机器这个轴心并为了制造商品而组织起来的;后工业社会是围绕着知识组织起来的。从此“后工业社会”一词便在社会科学研究中流行开来<sup>①</sup>。

### 1.1 后工业社会的本质特征

所谓后工业社会是指工业社会后的社会发展阶段。由于这一命名没有采取凸现社会发展阶段特征的方法,因此,相对于其他名称——诸如“知识社会”“信息社会”和“服务社会”等——难免有些模糊。但丹尼尔·贝尔(1997, 5)明确反对以这些名称命名工业社会以后的社会,因为它们中的哪一个都是片面的,不足以概括该社会特征的全貌。因此还是称之为后工业社会更为恰当。当然,还有类似的其他名称,如“新工业国”(约翰·肯尼斯·加尔布雷斯)、“超工业社会”(阿尔文·托夫勒)、“新资本主义”(威廉·哈拉尔)、“晚期资本主义”(詹明信)和“后资本主义社会”(彼得·德鲁克)等。

虽然这三种社会出现的时间有前后顺序,但是人类社会不是完全按照单线顺序变迁的,后工业社会与工业社会的关系不是替代关系,而是

<sup>①</sup> 丹尼尔·贝尔在书中认为,“后工业”一词是戴维·里斯曼在1958年首次使用的(1997, 第500页)。

叠加关系。丹尼尔·贝尔认为，后工业社会并不取代工业社会，就像工业社会并不消除经济中的农业部门一样。因此，当代社会的经济结构仍然是一个复合结构，既有前工业部门，又有工业部门，还有后工业部门（1997，12）。

丹尼尔·贝尔反对用某一种特征命名后工业社会，只是因为他认为某一特征难以描述出社会现实的全部，但是他不否认后工业社会有其最重要的特征，即他所谓的“中轴原理”——知识和信息。在《后工业社会的来临》（1976年版）的前言中，他归纳了后工业社会相对于工业社会的11个新特点：理论知识的首要性、新知识技术的产生、知识阶级的扩展、从商品变为服务、工作性质的改变、妇女的作用、科学的蜕变、工作地点成为政治单位、能者统治、匮乏的终了和信息经济学。从中可以看到，涉及“知识”和“信息”的内容占到了绝大部分。同时，他还明确指出：“如果工业社会以机器技术为基础，后工业社会是由知识技术形成的。如果资本和劳动是工业社会的主要结构特征，那么信息和知识则是后工业社会的主要结构特征。”（1997，9）因此，我们可以认为，所谓后工业社会，本质上就是知识社会。

实际上，知识在任何社会都是重要的，任何社会的经济活动都离不开知识，其劳动成果也都是知识的凝结。既然如此，为什么在后工业社会，知识的地位如此显著，以至成为社会的本质特征？这是因为在后工业社会，知识本身已不仅是经济活动的条件，而成为经济活动的中心内容。在工业社会，经济活动是围绕着物质本身进行的，是一个“从物质到物质”的过程：人们用物质手段（能源和机器）加工物质原材料，生产物质产品；通过交易以满足消费者的物质需求。这个过程虽然离不开知识和信息，但知识和信息只是这个过程的条件。生产的结果或效果是物质属性所决定的。但是在后工业社会，经济活动可以是一个“从知识到知识”的过程：人们用知识加工知识，最终生产出知识以满足消费者对知识的需求。这一过程表现在许多经济领域。例如，在软件生产行业，其加工的原材料是研发者根据顾客需求而萌生的初始创意；加工工具实际上是研发者的知识和技能，而电脑作为工具的作用与工业社会中的机器设备在制造业中的作用完全不能相比，它只是加工过程的辅助手段；生产出来的软件产品也完全是知识化的，如果将其做在光盘中，光

盘不过是知识的一个物质载体，其物质成本在软件产品中完全可以忽略不计；如果软件可以在网上下载，那么连这点物质成分都可以抛掉了。整个生产过程都是围绕知识进行的。至于像文化产业、咨询、广告等产业就更是从知识到知识了。

## 1.2 什么是知识

知识在后工业社会的地位如此重要，这使我们不能不首先了解什么是知识。

知识是形成于数据和信息基础之上的，但又与其有区别。关于数据、信息和知识之间的区别和联系，许多学者都做了描述（马克斯·博伊索特，2005，14—15；阿尔文·托夫勒，2006，98；托马斯·达文波特，1999，2—7；汪丁丁，2005，178—179）。他们的观点既有相同之处又有不同之处。综合和提炼前人的研究，我们对上述三者的关系作如下解释。

对数据、信息和知识的研究都是以它们对人类行为的意义为前提的。数据是关于事物或事件属性的描述，但它们是“关于事件的离散的、互不关联的客观实事”（托马斯·达文波特，1999，2），因此它不能对行为主体直接产生意义。如顾客驾车到加油站加油，这笔交易可用数据加以描述：何时加油、加多少、付多少钱等。但数据无法说明顾客为什么到这家加油站而没有去另一家，也不能预测这位顾客是否会再次光顾这家加油站，更不能说明该加油站的经营状况。如果把互不相关的数据按照一定目的组织起来，使其表达特定的意义，数据就转换成信息。所以，信息来源于数据，“数据在其制造者添加了意义之后就变成了信息”（托马斯·达文波特，1992，5）。知识来源于信息，但信息又不直接等同于知识。知识是理解了的信息，面对信息，如果你知道它包含了知识，但不能理解它，那么它只能是信息而不是知识（汪丁丁，2005，178）。因此，数据是事物的属性，而知识是人（即行为主体）的属性。而且更严格地说，知识不是信息发出者的属性而是信息接受者的属性。认识到知识的这一特点十分重要，知识创新之所以存在、知识之所以不易管理，都是由知识的这一特点决定的。

数据、信息和知识虽然有区别，但是许多研究者在承认三者区别的前

提下，为了行文便利和简洁，有时用“信息”或“知识”一个词同时代表这三个名词，这已经成为一种约定俗成<sup>①</sup>。我们在本文中有时也会如此使用。

### 1.3 知识的分类

知识可以从不同的角度分类。M. Polanyi 根据知识的存在状态，把知识划分为缄默知识和显性知识。“人类有两类知识。通常所说的知识是用书面文字或地图、数学公式来表达的，这只是知识的一种形式。还有一种知识是不能系统表述的，例如我们有关自己行为的某种知识。如果我们将前一种知识称为显性知识的话，那么我们就可以将后一种知识称为缄默知识。”（1957，12）简单地说，显性知识就是能够通过编码明确表达出来的知识；缄默知识是难以通过编码明确表达或难以察觉的知识，或者说它是“只可意会难以言传”的知识。不过它并不是绝对不能表达和察觉，它可以通过非编码的形式进行传播和获得。如学徒工和师父一同工作，不用语言而凭借观察、模仿和练习便可学得技艺（野中郁次郎和竹内弘高，2006，72）。

斯科特·拉什和约翰·厄里（2006，22，152，167）把知识<sup>②</sup>划分为两类：一类是凭借实证方法探索和认知事实的知识；另一类是通过阐释的方法表达价值（观）、信仰和审美的知识。前者是指自然科学和技术；后者的内容比较复杂，包含了伦理、信仰、艺术及其他方面的美感欣赏和能触动人们情感等方面的知识。为了突出这两类知识的特征和行文方便，我借助于斯科特·拉什和约翰·厄里在《符号经济与空间经济》一书中的提法，把前者称为“认知的知识”，把后者称为“审美的知识”。

法国学者利奥塔尔与斯科特·拉什和约翰·厄里的视角稍有不同，他把知识划分为科学知识和叙事知识。他认为，当人们使用知识一词时，不是单纯指自然科学知识，这个词还掺杂着做事能力、处事能力、倾听能力等意义。因此“知识”超出了像自然科学那样只能用唯一的真

<sup>①</sup> 阿尔文·托夫勒对这种用法进行了说明，见《财富的革命》，北京：中信出版社，2005，第98页。

<sup>②</sup> 他们的原用词是“符号”而不是“知识”，但他们所说的“符号”的内涵就是知识。

理标准来衡量的范围，“扩展到了其他的标准，如效率标准（技术资格）、正义和幸福标准（伦理智慧）、音美和色美标准（听觉和视觉）等。”（1997，41）而与这些标准相关的知识就是叙事知识。

我们对斯科特·拉什、约翰·厄里和利奥塔尔的观点进行综合、加工，结合本文研究的需要以及行文的方便，提炼出我们对知识的划分：认知知识和情感知识。前者是指科学、技术以及相关的经验；后者是指信仰、伦理、习俗、审美等非自然科学技术方面的知识。

由于显性知识/缄默知识和认知知识/情感知识是相互交叉、互相包含的，因此，我们可以根据它们的关系构造一个知识矩阵（见图 1-1）。

|      | 认知知识    | 情感知识    |
|------|---------|---------|
| 显性知识 | 显性的认知知识 | 显性的情感知识 |
| 缄默知识 | 缄默的认知知识 | 缄默的情感知识 |

图 1-1 知识矩阵

根据这样一个知识矩阵，我们可以把知识分为四类：显性的认知知识、显性的情感知识、缄默的认知知识和缄默的情感知识。在经济活动中，显性的认知知识主要体现在可以编码的科学技术中，如企业的技术专利和与科技内容有关的版权产品。显性的情感知识主要体现为可以编码的人文社会知识，如文艺作品、游戏软件、工业设计和广告。缄默的认知知识通常表现为个人的工作经验和心得、工作技巧、有创意的想法、思想火花等，这些都可以在个人之间的交往中通过观察、闲聊、感悟、模仿、理解等方式获得。缄默的情感知识主要表现为人们的伦理观念、宗教信仰、审美品位和习俗等方面，实际上就是有关文化方面的知识。

在四种知识中，与本文研究主题最相关的是文化方面的知识。因为品牌的内涵就是某种特定的消费文化。

## 2. 后工业社会的消费文化

谈到消费，我们通常是指人们为了维持生命、享受生活而进行的吃穿住行等一系列活动，但是如果深入思考，人们为什么以这种方式而不

是那种方式进行消费？为什么喜欢消费这种商品而不是那种商品？这是由什么因素决定的？要理解这些问题，就不能把消费仅仅看做它表面所呈现出来的种种行为，而应探索这些行为背后隐藏的内容。实际上，消费不是一种物质行为而是一种文化行为，消费既是文化的体现，它又创造了文化。若要了解这一点，首先要理解什么是文化。

## 2.1 什么是文化

在日常的话语中，“文化”一词的含义可谓多种多样，不好把握，甚至在研究中也因其所指的歧义性和模糊性而名声不佳（格利福德·格尔兹，1999，103）。有时我们把文化看做知识的代名词，如“学文化”；有时我们又用“文化”指称“艺术”，如“文化活动”和“文化部”是指各种艺术表演、展示以及管理此类活动的相关政府部门；有时我们又把文化视为做事的某种特定方式和结果，如饮食文化。那么“文化”究竟指什么？

关于什么是文化，学者们提出了不同的观点。第一种观点是“文化社会论”。这里所说的“社会”是相对于“自然”的一切存在，即把一切不属于自然生成的、有人类活动介入的事物都归于文化范畴，文化是“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。”<sup>①</sup>我国学者传统上通常都使用这一定义，国外也有一些人如此定义，如马凌诺斯基认为，文化是指那一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯及价值而言的（2002，2）。但是，自20世纪50年代以来，许多学者认为这种宽泛的概念不具有理论分析的可操作性（韦森，2003，14），所以学者们逐渐把文化的含义收窄于精神层面的东西，由此形成了第二种观点：“文化精神论”。这种观点认为，文化是由某种知识、规范、行为准则和价值观等人们精神和观念的存在所构成（韦森2003，15）。例如，古迪纳夫（goodenough，1957，167）认为一个社会的文化是由人们为了以社会成员所能接受的方式行事而须知和信仰的东西所构成<sup>②</sup>。第三种观点是“文化符号论”。这种观点从内容和形式之间关系的视角将文化概括为“表达价值观的符号体系”（王铭铭，1999，11），而符号

① 见《现代汉语词典》，北京：商务印书馆，1978，第1192页。

② 转引自韦森：《文化与秩序》[M]，上海：上海人民出版社，2003，第15页。