



品牌科学分支学科丛书·综合卷

BRANDOLOGY

品牌学

——理论基础与学科发展

Theory Foundation and Discipline
Development

(第一版)

张锐 张焱 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书得到重庆文理学院学术专著出版基金的资助!

本书部分内容为国家社会科学基金项目(05CJY005)、

重庆市软科学研究项目(8703)、

重庆市哲学社会科学规划项目(2005ZH10)、

重庆市教育科学规划项目(06-GJ-107、06-GJ-143)、

重庆市教委人文社会科学研究项目(06JWSK099)的研究成果!



品牌学

——理论基础与学科发展

(第一版)

张锐 张焱 / 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌学:理论基础与学科发展/张锐 张颢著. —北京:中国经济出版社;
2007. 12

ISBN 978-7-5017-8165-2

I. 品… II. ①张…②张… III. 企业管理:营销管理—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 109334 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:徐子毅(电话:010—88361078 13801076540)

电子信箱: xzy_20042008@126.com

责任印制:石星岳

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京市昌平新兴胶印厂

开 本:787mm×960mm 1/16

印张:28 字数:470千字

版 次:2007年12月第1版

印次:2007年12月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-8165-2/F·7163

定价:58.00元



作者简介

张锐：男，汉族，四川威远人，重庆文理学院品牌科学研究所副所长、副教授，中国矿业大学管理学院博士生，重庆市品牌学学会发起人。研究领域为品牌学理论及应用、战略管理等。

近五年，在国内外重要或核心期刊上发表论文50余篇，其中，被《新华文摘》、人大复印资料转载6篇；出版专著2部；主持或参与完成省部级以上项目5项。目前，正主持国家社会科学基金项目（批准号：06CJY022）及省部级项目3项。

联系方式：重庆文理学院品牌科学研究所
邮编：402160
电子邮箱：zr643100@126.com



作者简介

张焱：男，汉族，四川威远人，重庆交通大学管理学院副教授、硕士生导师，中国矿业大学管理学院博士生，重庆市高校优秀中青年骨干教师，重庆市品牌学学会发起人。研究领域为品牌管理、战略管理等。近五年，在国内外重要或核心期刊上发表论文60余篇，其中，被《新华文摘》、人大复印资料转载8篇；出版专著2部；主持或参与完成省部级以上项目10余项。目前，正主持国家社会科学基金项目（批准号：05CJY005）及省部级重点项目等4项。

联系方式：重庆交通大学管理学院

邮编：400074

电子邮箱：zhangyi0914@sohu.com

谨以此书献给那些：

为品牌学学科建设孜孜以求的专家、学者们！

为中国自主品牌战略呕心沥血的实践者们！

以及所有关注、推动和喜爱品牌事业的人们！

《品牌科学分支学科丛书》编委会成员

重庆市品牌学学会筹备委员会
重庆文理学院品牌科学研究所 合编

顾问:牟延林、兰刚、谭宏、刘灿国、梅洪常、廖成林

靳俊喜

主编:张 锐

副主编:张 焱

编 委(按姓氏笔画为序):

邓多文、刘进平、孙洪杰、李芹燕、张锐、张焱、

周丽永等

编委会秘书:肖艳、田书芹

本卷特约审稿人:谭 宏

《丛书》责任编辑:陈 钊

本卷责任编辑:李芹燕

本卷审稿:陈钊、周丽永

本卷审读:孙洪杰

《品牌科学分支学科丛书》总序

为了对我国品牌科学的发展尽绵薄之力,重庆市品牌学学会筹备委员会与重庆文理学院品牌科学研究所共同组织编写了《品牌科学分支学科丛书》(以下简称《丛书》)。

《丛书》从品牌科学分类学的观点出发,比较系统地从品牌科学分支学科的角度反映品牌科学发展的历史与现状,试图勾勒品牌科学的概貌。

《丛书》以历史唯物主义和“面向现代化、面向世界、面向未来”的战略思想为指导,同时力求做到“三个结合”——历史与逻辑相结合,材料与观点相结合,叙述与评析相结合。

《丛书》属于学术性著作,要求作者在广泛占有资料的基础上,从纵向上论述学科的发生、发展与趋势,从横向上比较和分析不同流派的观点。“知人者智,自知者明”,《丛书》要通过对国内外有关研究成果的梳理辨析,努力反映学科前沿,亦体现作者自身的见解。

《丛书》的作者主要为中青年学者。为提高书稿质量,各卷分别聘请该领域相关学者为特约审稿人。特约审稿人对书稿的审阅是全方位的,他们与作者相互进行平等的学术切磋。特约审稿人和丛书主编尊重作者言之成理、持之有故的不同学术观点。

品牌科学的分化已经有二十年甚至半个多世纪的历史,现已形成众多的分支学科和科目。可是,相对而言有的比较成熟,有的则甚稚嫩。这就使各分支学科的作者并不是站在同一条起跑线上。然而,在新的历史条件下,比较成熟的分支学科要求有新的发展;比较稚嫩的分支学科则要求迅速成长。随着品牌及相关领域实践与理论的发展,品牌科学的分化还在继续。这套丛书所展示的,只是当前品牌科学分支学科大致的面貌。至于那些或因分支学科尚在孕育之中难以催生,或因没有物色到合适作者难以落实等缘故而未能列入本《丛书》的,只好抱憾地暂付阙如。

《丛书》由重庆市教育委员会副主任牟延林教授、重庆文理学院副校长兰刚教授、重庆文理学院副校长谭宏教授、重庆文理学院党委副书记刘灿国高级经济师、重庆工商大学管理学院院长梅洪常教授、重庆大学经济与工商



品牌学

理论基础与学科发展

管理学院原副院长廖成林教授、重庆工商大学商务策划学院院长靳俊喜教授等担任顾问。《丛书》设编委会,编委(按姓氏笔画为序)分别是:邓多文(西南政法大学博士生)、刘进平(重庆交通大学硕士生、律师)、孙洪杰(西南交通大学博士生)、李芹燕(西南大学硕士)、张锐(重庆文理学院品牌科学研究所副所长、副教授)、张兢(重庆交通大学管理学院副教授)、周丽永(西南交通大学博士生)。

以系统的结构编写《品牌科学分支学科丛书》是一种尝试,其中的缺点、错误敬希读者指正。

重庆市品牌学学会筹备委员会

重庆文理学院品牌科学研究所

2007年6月

本书前言

计划体制中的经济模式以垄断经济为主导,市场竞争中的经济模式大致经历了从产品经济、营销经济、服务经济到知识经济、创意经济、体验经济,以至品牌经济的最新阶段。通过广泛的文献调查,我们初步构建的经济模式体系如图 0-1 所示。该图不仅包含了经济模式的类型,也包含了各种经济模式之间的关系,更包含了经济模式的演变过程。大量的科学研究表明,垄断经济以大规模生产和降低成本为导向,产品经济以创造顾客需求、资本和技术创新为导向,营销经济以满足顾客需求为导向,服务经济以人力资本的开发、使用和增值为导向,知识经济以人力资本和技术中知识的生产、分配和使用为导向,创意经济基于文化艺术以知识产权的开发和运用为导向,体验经济基于服务经济以消费过程中精神体验的提供为导向,品牌经济是在整合上述经济模式的基础上以信用、与利益相关者共同建立价值循环和品牌资产增值为导向。现实中,很多人仅强调某一经济模式的重要价值,这是非常短视的,无法保证相关策略的一致性。总体来说,品牌经济属于经济

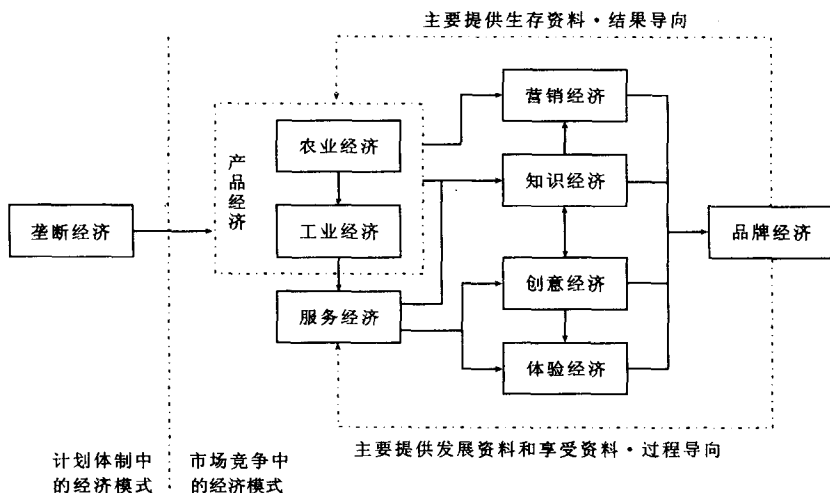


图 0-1 经济模式体系——类型、关系及演变过程

模式变迁的综合阶段,其他经济模式是品牌经济发展的前提或基础。

品牌经济时代的到来,迫切需要建立与之相适应的品牌科学。20世纪初,营销学诞生了,到20世纪50年代,营销学又从传统的经济学研究转到管理学研究的门下;20世纪90年代中期以后,在我国,管理学则正式从经济学中分化出来,有了独立的“管理学”这一学科门类地位。在营销学从经济学中分化出来大约又过了半个世纪,“品牌学”首先在中国从营销学中分化出来,逐渐成为一门综合性交叉学科。品牌学从营销学中的分化具有重大意义。因为,从营销学中分化出来的不是“品牌营销学”而是品牌学。也就是说,品牌学不等于品牌营销学,而是涵盖了品牌营销学。这就表明了一种对品牌的“生产和再生产”的各个环节和侧面做全面考察与整体把握的努力。

按照科学发展的逻辑,科学研究不仅会导致一门科学的分化,而且会促进一门科学的发展进化,即形成归纳了的知识体系。品牌学思想体系业已朝着这个方向发展,突出表现为部分学者已开始把重点放在品牌一般原理的研究上。但一直以来,品牌专门化的研究仍大大超过了概括与归纳,学界更多的是站在广告学、心理学、传播学、经济学、营销学、管理学、战略学、会计学、社会学等单一学科或有限学科组合视角下展开的品牌研究,而且品牌学知识系统化、完整化的水平并没有与分析深度和学科渗透以相同的比例提高。当前,品牌学在作为科学这个方向上的发展形态表现为极大的“粗放型”而不是“集约型”,还处于准科学的发展阶段。因此,加快品牌科学发展就成为当前国内外品牌学界面临的重大历史任务。基于这一背景,多年来我们一直关注和研究这一领域。适逢我们以品牌科学方向选题向全国哲学社会科学规划办公室申请国家社会科学基金项目,获得了资助(批准号分别是:05CJY005、06CJY022),也恰逢重庆文理学院“品牌科学研究所”正式成立(2007年4月24日),从而促使这本构思多年的著作《品牌学——理论基础与学科发展》得以提前与读者见面。

本书共分为6篇18章。第一篇为绪论篇,主要涉及本书的研究框架和品牌学理论基础问题;第二篇是理论品牌学篇,主要涉及品牌哲学、品牌科学学、元品牌学及其次级学科群的建构问题;第三篇是专门品牌学篇,主要涉及基于人文社会科学、自然科学和系统科学的专门品牌学及其次级学科群的建构问题;第四篇为应用品牌学篇,主要涉及品牌管理学、品牌教育学、品牌评论学、品牌工艺学和品牌建设学及其次级学科群的建构问题;第五篇是范畴品牌学篇,主要涉及微观品牌学、宏观品牌学及其次级学科群的建构问题;第六篇是历史品牌学篇,主要涉及品牌学史、品牌史学及其次级学科

群的建构问题。

每本书的出版都是集体努力的结果,本书也不例外。首先,要感谢中国矿业大学管理学院博士生导师周敏教授、中国矿业大学管理学院院长、博士生导师聂锐教授、重庆大学经济与工商管理学院博士生导师廖成林教授,是他们的谆谆教导和生活上无微不至的关怀才使我们在学业上又向前迈进了一步。此外,还要向重庆市教育委员会副主任牟延林教授、重庆文理学院副校长兰刚教授、重庆文理学院副校长谭宏教授、重庆文理学院党委副书记刘灿国高级经济师、重庆市永川区政协副主席高志强教授、重庆交通大学管理学院院长许茂增教授、重庆交通大学科技处副处长杨志刚教授、重庆工商大学管理学院院长梅洪常教授、重庆工商大学商务策划学院院长靳俊喜教授、重庆文理学院经济与管理系主任陈天培教授、重庆文理学院科研处副处长刘定祥教授,以及中国人民大学朱永贵博士生、重庆大学陈钊博士、西南交通大学孙洪杰博士生、重庆市九龙坡区外经贸委主任助理许高峰博士、中国矿业大学王东民博士、西南政法大学邓多文博士生、西南交通大学周丽永博士生、西南财经大学马正兵博士生、中国矿业大学张传义博士生等人的指导、帮助和关心,表达我们诚挚的谢意!

在此,要特别感谢中国经济出版社徐子毅主任,他对我们无私的帮助、耐心的指导和热情的鼓励,都远远超出了书稿的范畴。他不仅对出好本书付出了辛勤劳动,而且十分关心重庆文理学院品牌科学研究所的运作以及重庆市品牌学学会的筹建,并给予了大量建设性意见和实际指导,使我们信心倍增。同时,还要感谢中国经济出版社美编室白长江主任以及其他编辑人员为本书所付出的辛勤劳动!

本书的出版得到了重庆文理学院学术专著出版基金的全额资助,在此深表感谢!我们还要感谢那些被本书引用的所有论著的作者们,没有你们卓越的研究成果,本书是不可能付梓的。当然,还有许许多多给予本书观点以重要启迪的其他相关学科的作者们,由于受篇幅所限,无法在参考文献中一一穷尽,但本书依然是你们智慧的一部分。在此,谨向你们表示感谢!我们深知,要想完全穷尽为本书的完成和出版提供过帮助的所有“利益相关者”是不可能的,为此,谨向那些为本书的完成与出版提供过无私帮助的领导、同事、亲戚、朋友和家人表示衷心感谢。

本书是我们兄弟二人合作研究的结晶,尽管还远没有达到完美的地步,但这将成为我们致力于品牌科学研究的新起点。请允许我们将此书献给与世长辞的我们敬爱的父亲张伯颜!以表达我们对父亲永远的缅怀和崇敬!



并将此书献给我们健在的母亲晏淑琼,以表达我们对母亲健康的祝福!感谢父母的养育之恩!

另外,本书也是献给年青的重庆文理学院品牌科学研究所和即将成立的重庆市品牌学学会的一份薄礼!祝愿品牌科学研究所迅速成长!祝愿品牌学学会早日成为联结、沟通学术界和实践界的桥梁!愿学术界和实践界同仁精诚合作,为中国(特别是重庆)自主品牌的创建做出应有的贡献!

鉴于品牌学框架建设问题的前沿性,以及自身视野和学识水平有限,许多次级学科的构建问题还难以把握。加之时间仓促,书中肯定存在不少疏漏和谬误,不当之处,敬请专家、同行批评指正。我们欢迎您对书中的论述和观点提出评价和建议,也期待与您进行合作和交流。您可以给我们发邮件或来信:重庆文理学院品牌科学研究所(张锐收),邮编:402160, E-mail: zr643100@126.com;或重庆交通大学管理学院(张燚收),邮编:400074, E-mail: zhangyi0914@sohu.com。

张锐、张燚

2007年6月于重庆南山

目 录

《品牌科学分支学科丛书》总序	1
本书前言	1

第一篇 绪论

第一章 引 言	3
第一节 创建品牌学的理论和现实意义	3
第二节 本书的研究范围、目的和内容	5
第三节 本书的研究框架和研究方法	8
第四节 本书的研究特色和学科理念	17
第二章 普通品牌学	21
第一节 品牌学的研究对象	21
第二节 品牌学的研究方法	24
第三节 品牌学的学科性质	34
第四节 品牌学的学科属性	35
第五节 品牌学的学科体系	38
第六节 品牌学的发展规律	61
第七节 品牌学的理论基础	62
第八节 小 结	67

第二篇 理论品牌学

第三章 品牌哲学	71
第一节 品牌哲学概述	71
第二节 品牌本质论	83



第三节 品牌价值论	112
第四节 品牌方法论	125
第五节 品牌逻辑学	129
第六节 品牌符号学	135
第七节 品牌美学	138
第八节 小 结	146
第四章 品牌科学学	147
第一节 品牌科学学的由来	147
第二节 品牌科学学的研究对象和内容	153
第三节 品牌科学学的学科性质和属性	154
第四节 加快品牌学学科建设进程的建议	155
第五章 元品牌学	157
第一节 元理论研究	157
第二节 元品牌学的由来、现状和意义	162
第三节 元品牌学的科学学问题	164
第四节 元品牌学的基本框架	166
第五节 元品牌学与其他品牌学科的关系	171

第三篇 专门品牌学

第六章 专门品牌学 I	177
第一节 品牌社会学	177
第二节 品牌经济学	178
第三节 品牌艺术学	180
第四节 品牌法学	182
第五节 小 结	185
第七章 专门品牌学 II	187
第一节 品牌生理学	187
第二节 品牌生态学	197
第三节 品牌心理学	202
第四节 品牌地理学	206
第五节 小 结	207

第八章 专门品牌学 III	209
第一节 品牌信息学	209
第二节 品牌系统论	216
第三节 品牌控制论	228

第四篇 应用品牌学

第九章 品牌管理学	237
第一节 品牌管理实践的演化历程	237
第二节 品牌管理学概述	239
第三节 品牌战略学	250
第四节 品牌领导学	254
第五节 品牌会计学	255
第六节 品牌营销学	257
第七节 品牌策划学	257
第八节 小 结	258
第十章 品牌教育学	259
第一节 品牌教育学的由来	259
第二节 品牌教育学的研究对象、内容和方法	261
第三节 品牌教育学的学科性质和属性	264
第四节 品牌教育学的诸要素及其相互关系	265
第五节 小 结	269
第十一章 品牌评论学	272
第一节 品牌评论学的研究对象和任务	272
第二节 品牌评论学的研究意义和方法	275
第三节 品牌评论学的学科性质和属性	280
第四节 品牌评论学的学科体系	281
第五节 品牌评论学的基本概念和基本原理	284
第六节 品牌评论学在品牌科学中的地位	285
第七节 小 结	285
第十二章 品牌工艺学	287
第一节 品牌工艺领域的定义体系	287



第二节	品牌工艺学研究的目的、对象和任务	288
第三节	品牌工艺学的研究方法	289
第四节	品牌工艺学的学科性质和属性	289
第五节	品牌工艺学的学科知识体系	290
第六节	品牌工艺学类著作的简述	290
第七节	小 结	293
第十三章	品牌建设学	294
第一节	品牌设计学	294
第二节	品牌运营论	297

第五篇 范畴品牌学

第十四章	范畴品牌学概述	307
第一节	范畴品牌学的学科构成	307
第二节	微观品牌学与宏观品牌学的比较分析	308
第十五章	微观品牌学	310
第一节	大学品牌学	310
第二节	产品品牌学	325
第三节	个人品牌学	326
第四节	组织品牌学	327
第五节	其他微观品牌学分支学科	327
第十六章	宏观品牌学	328
第一节	城市品牌学	328
第二节	产业品牌学	342
第三节	地区品牌学	343
第四节	国家品牌学	343
第五节	其他宏观品牌学分支学科	343

第六篇 历史品牌学

第十七章	品牌学史	347
第一节	品牌思想的维度	347