

清华大学文科出版基金
QINGHUADAXUEWENKECHUBANJIN

品牌 BRAND

帝国 EMPIRE

聂晓梅 著

|跨|学|科|视|角|下|的|
|美|国|品|牌|形|象|理|论|演|进|

An Interdisciplinary Study
on the Evolution of American
Thoughts of Brand Image

清华大学出版社

品牌帝国

跨学科视角下的美国品牌形象理论演进

Brand Empire:

An Interdisciplinary Study on the Evolution
of American Thoughts of Brand Image

聂晓梅 著

清华大学出版社

北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌帝国:跨学科视角下的美国品牌形象理论演进/聂晓梅著. —北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-38858-6

I. ①品… II. ①聂… III. ①文化—研究—美国 IV. ①G171.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第004433号

责任编辑:纪海同 李 磊

封面设计:周园园

责任校对:王荣静

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:155mm×230mm 印 张:13.75 字 数:200千字

版 次:2015年2月第1版 印 次:2015年2月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:38.00元

产品编号:060649-01

前 言

品牌形象理论研究的跨学科瓶颈与本书的主要任务

今天,对于企业家、设计师、广告人乃至社会大众来说,“品牌形象”已经成为一个常见词汇;在学术领域,对品牌形象理论的研究也是一个热点课题。广义的品牌形象理论主要包括企业形象、企业识别、品牌形象和品牌识别等理论。从这些相关概念诞生伊始,品牌形象理论研究领域就充满了浓郁的交叉学科色彩,其中最为活跃的学者大多来自设计学、传播学和营销管理学界。在品牌实务运作中,不同学科背景的专业人才也早已开始了分工与合作。但是,正如英国学者约翰·巴尔默(John M. T. Balmer)所说:“(在品牌形象研究中),不同学科之间一直缺乏学术对话的传统。”

不同学科的方法论和技能训练的差异,形成了研究中不同的话语体系,专业学科之间存在一定的交流屏障。如若不主动进行跨学科对话,这种屏障便成为学术思想纵深发展的瓶颈,从而影响品牌形象战略的制定与实施。一方面,许多设计师对营销学、传播学、心理学等其他相关学科的知识结构和研究方法了解不足,限制了设计实践的拓展和创新;另一方面,一些企业管理者和广告人仅仅将品牌设计看作品牌战略的视觉表现环节,而不是另一种有效的思维方式,对品牌设计规律的认识不够深入。这或许是品牌战略、传播策略和设计策略在实践中时常出现脱节的原因之一。

从目前的文献来看,关于品牌形象理论发展历史的研究较为散乱,主要分布在广告史、商标史、平面设计史、工业设计史和营销理论史中,综合性的研究不多。相较而言,营销学者巴尔默和麦勒渥(T. C. Melewar)的论

述较为系统和全面。巴尔默 2001 年在《穿过迷雾：企业识别、企业品牌与企业营销》一文中提出企业形象与识别理论发展中的三种倾向和十五个误区^[1]。麦勒渥则在 2006 年的研究中将品牌识别理论划分为七种研究角度^[2]。但是他们的文献对设计学研究成果的呈现较少。

此外，品牌形象理论中的学术概念体系比较庞杂，也反映出研究中的多学科导向。自 20 世纪 50 年代至今，与品牌形象相关的新兴概念层出不穷，包括企业形象、企业识别、品牌形象、品牌识别、企业声誉、品牌声音、品牌美学、品牌个性、品牌体验等。这些术语的源头涉及心理学、传播学、符号学、美学等领域，术语与术语之间交错含混、边界模糊。如果缺乏对于多学科概念群的历史理解，学者容易高估一个概念的独特性和创新价值。

因此，本书的研究对象并非仅仅只是狭义的“品牌形象”理论，而是包括了多个紧密关联概念的理论群。本书最核心的工作是将散见于营销学、传播学、设计学等多学科中的品牌形象相关理论进行甄选和系统整理，并结合社会宏观环境对之进行综合分析，形成涵盖多学科成果在内的、更为完整和体系化的品牌形象思想发展谱系。

一种跨界研究的尝试：多棱镜的组合？

透过不同学科的棱镜，我们所看到的品牌形象理论和实务的演进史显然具有不同的色彩和形状。

对设计业来说，品牌形象战略主要涉及设计内容、设计形式、设计思维和设计管理。其中，品牌形象的视觉表现与设计形式是设计学界研究的主要内容。从历史角度来看，品牌形象设计的发展从标识符号设计、商标设计、企业识别标准化方案，发展到后工业社会的虚拟设计、互动设计、品牌社区设计、生态设计等。这个历程同时也是设计产业走向职业化、专业化和现代化的过程：设计师群体从版面印刷师、职业设计师、个人英雄式的设计大师、设计公司、设计集团发展到新兴的设计创新团队。

以传播学观点来看，品牌形象工程的大部分工作是处理信息、符号、媒介的内容与形式，以及它们之间的关系。在广告传播史上，品牌形象思想的演进伴随着传媒科技的迅猛发展，与人类沟通模式的变迁息息相关。品牌形象传播从人际传播、实物传播、大众传播、分众传播、互联网传播发展

到移动互联网传播。随着广告产业结构的变化,广告人的角色定位也不断与时俱进:从版面经济人、专业代理公司、广告大师到品牌咨询集团。

从企业史角度看,著名品牌的故事几乎都是大企业的故事。美国百年品牌的历史即是一部美国商业帝国传奇:从新大陆拓荒时期的中小企业、镀金时代的“强盗贵族”、工业时代的垄断寡头成长为后工业时代的跨国公司。在波澜壮阔的企业创业史中,品牌形象是企业战略的显性化部分,是企业家着力塑造的并最终让公众了解的那一部分,是露出水面的冰山之峰。在企业管理和营销观念的影响下,品牌形象思想从“以生产为中心”、“以市场为中心”发展到“以消费者为中心”,体现出从工业社会到信息社会的转型。

不同学科中的品牌形象思想演进历程在发展线索上存在怎样的异同?是否在历史的某一节点或时间段产生了融合或交互?如何对不同专业角度的理论史进行整合?这部书的目标是成为历史文献集,还是成为一种多棱镜的视角组合?或是将多种视角融合为一种新的观察和思考方式?

这些问题涉及“跨学科研究”与“多学科研究”的不同。跨学科研究不仅仅是对多种学科史料的整理(尽管这一部分基础工作也需要大量时间精力的投入),而且需要对不同学科的方法论和思维哲学进行比较和分析,对不同学科发展中的共性进行判断和提炼,对影响理论发展的宏观环境与共同驱动力进行分析和解剖。显然,这项工作并不容易。这本书不敢说已完成了此项工作,只能说是这项研究工程的开始。

为什么选择美国?

在民族国家时代,国家形成了相对独立的政治经济文化气候。把理论史研究置于一个国家的范围内,可以更清晰地考量社会环境与历史发展对于学术思想的驱动力和影响力,而研究范畴的集中也更加易于厘清多学科并行发展的脉络。目前,尽管品牌形象理论已在全世界范围内获得了长足发展,但是针对某一国家的专门理论史研究仍是较为稀缺的。

笔者开展这一跨学科研究工作的突破点是对美国品牌形象理论进行专门性研究。那么,为什么选择美国呢?

经过数十年演进,美国、日本、英国、德国、法国、加拿大等国都形成了

自己的理论特色。但是,中国国内设计教学中所涉及企业或品牌形象教学体系大多基于 20 世纪 80 年代末引入的日式企业识别系统(CIS)理论,对欧美体系所知甚少。实际上,美国学者在品牌形象理论的不同历史发展阶段和不同的学科领域内均有重要建树,其思想演进历程具有代表性意义。最早的企业形象、企业识别和品牌形象的学术概念均是由美国学者在 20 世纪 50 年代提出的。此后数十年间,美国广告人、设计大师、营销学者在品牌形象领域不断发展出新的思想和理论模型。对美国品牌形象演进历程的探索,将帮助我们更加深入地理解全球理论发展的内在规律。

另外,美国的品牌发展历程对中国自主品牌战略及其理论构建也具有启发意义。中国企业在《财富》全球 500 强企业排名中上榜数量连续 8 年上升^[3],然而在品牌价值榜的排名中却表现不佳,比如 Interbrand 2011—2012 年全球品牌百强排名中,中国品牌无一上榜。中国企业这种市场规模与品牌形象严重不匹配的现象,体现出中国企业在数量与质量、规模与价值之间的不平衡,品牌形象战略无疑是中国企业在从生产企业走向品牌企业的过程中重要的助力。因此,中国企业需要更多研究和学习全球品牌强国的学术与实务经验。

美国在多个世界百强品牌排行榜中均占据近半壁江山,是名副其实的“品牌帝国”。需要注意的是,美国三次品牌发展的高峰期均发生在美国社会高速发展、政治经济结构发生重大转型的时期。可口可乐、IBM、麦当劳、耐克、苹果、Google 等全球品牌正是美国不同时期经济崛起的标志。今天的中国社会也面临重大转型。在短短三十多年里,中国正在完成欧美国家上百年才完成的发展历程。中国的转型期兼有美国数次转型期的特点,对美国品牌形象思想演进过程的研究无疑将是对中国有益的启发。

研究方法、主要内容与局限

本书力图在理论体系和研究方法上有一定跨界和创新。

在内容体系上,本书基于跨学科视角对美国品牌形象思想发展进行系统梳理。以学术价值和理论影响力为标准,本书对各时期的重要理论进行仔细斟酌和选择,兼顾了设计学、广告传播学和营销管理学等不同学术背景的代表性学者及其理论,并注重引介最新的学术研究成果,旨在构建出

一条相对完整清晰的美国品牌形象理论发展线索。

在研究方法上,本书主要采用了理论史学研究中的文献分析法,包括内容分析法、比较研究法、逻辑和历史相统一的方法,并借鉴了社会经济史学中重视社会变迁、经济结构和文化制约的史学观。

本书的重心主要在理论史的研究上,因此关于品牌形象的实践案例的篇幅并不多。当然,在案例选择上笔者仍有所考虑:一类案例是来自理论提出者自身的实践;另一类案例来自美国知名品牌在不同时期的品牌形象运动。通过不同的角度,我们可以感受到美国企业和品牌服务业在实践过程中所体现出来的品牌形象思想总体的变迁趋势。

本书的结构如下:

第一章绪论提出了全球品牌形象理论演进的五大阶段——从“差异化识别”、“整合管理”、“资产价值”、“传播体验”发展到“社区生态”,勾画了品牌形象思想演进的总体谱系。

随后所呈现的美国品牌思想演进历程,与全球理论发展一致,主要分为六个部分:前理论时期(1776—1929)、差异化识别阶段(20世纪30~60年代)、整合管理阶段(20世纪七八十年代)、资产价值阶段(20世纪90年代)、传播体验阶段(20世纪90年代~21世纪初)和社区生态阶段(21世纪初叶)。在每一阶段的研究中,包括对社会宏观环境与品牌发展的分析,全球品牌形象理论发展趋势概述、美国的代表性理论和人物,以及该时期的代表性品牌形象实践活动等内容。

最后一章对品牌形象理论演进的特点、跨学科对话、社会驱动力和品牌形象思想对产业的影响等内容进行了探索性分析。

本书的研究工作要求研究者具备多学科知识并掌握相关的研究方法。尽管笔者具有传播学、广告学和设计学的学术背景,并有多年品牌管理实战经验,但在驾驭这一庞大研究工程的时候,仍旧深感学无止境、笔力有限。从内容上看,基于移动互联网的品牌形象理论内容在本书中体现得较为薄弱,这固然与其尚属新兴领域有关,也说明本书内容存在一定局限。我们期待该领域的文献随着今后学术研究的深入能够以充实和延伸。

总之,品牌形象理论研究文献非常丰富,对于代表性人物和理论的选择见仁见智,如果有遗漏和疏忽,也希望得到其他学者同仁指正或商榷。

此外,本书将引介国际研究成果作为重要工作之一,主要理论内容大部分来自英文原始文献。笔者在翻译过程中力求准确达意,但难免有偏颇和失当之处,欢迎读者斧正。

致谢

本书的部分成果来自笔者的博士论文,博士研究生导师黄维教授对全书命题与框架进行了重要的指导工作。求学期间,清华大学为我提供了宝贵的设计学博士学习机会和国际交流的平台。而厦门大学的本科与硕士期间的学习经历则为我提供了较扎实的传播学、广告学理论基础,在此深表感恩。

此外,2011年9月—2012年9月期间,受国家留学基金委联合培养博士项目资助,笔者在美国哥伦比亚大学留学一年,为本书提供了有利的研究条件。承蒙哥伦比亚大学商学院 Donald Sexton 教授在品牌战略领域的热心指导,并为笔者提供了多次与美国知名企业品牌管理人员沟通交流的便利,不胜感激。同时,也非常感谢品牌设计专家 Ken Walker 先生、罗切斯特学院图像艺术与科学学院院长 Lorraine Justice 教授、耶鲁大学营销心理学专家 Ravi Dhar 教授、美国创意研究学院院长 Imre Moinar 教授与研究生教育主任 Joanne Healy 教授、纽约视觉艺术学院艺术教育系 Rose Viggiano 教授和 Barbara Salander 教授、IBM 市场分析部高级经理 David Chamak 先生、设计师职业协会(AIGA)总监 Richard Crefé 先生、纽约艺术指导俱乐部(ADC)的 CFO Olga Grisaitis 女士在本书撰写过程中所提供的资讯、建议和帮助。

其间,父母和先生一如既往地生活和精神上给予大力支持,特此感恩、致谢!

聂晓梅

2014年6月于清华大学深圳研究生院

目 录

第一章 绪论：全球品牌形象思想的发展	1
一、研究范畴界定	1
二、品牌形象理论发展史的全球研究情况	3
三、中国企业的两次“形象”浪潮	5
四、全球品牌形象理论演进的五大阶段	7
五、美国品牌形象理论的坐标	11
第二章 美国品牌形象思想的前理论时代(1776—1929)	16
一、南北战争前的美国商业宣传实践与思想(1776—1865)	16
二、消费社会崛起时期的广告和商标思想(1866—1929)	22
第三章 差异化识别阶段：辨识、关注、独特性	
(20 世纪 30~60 年代)	42
一、美国的大时代：从大萧条到战后 25 年	42
二、品牌形象理论的核心概念群进入学术领域	50
三、“差异化识别阶段”的美国主要理论及代表人物	53
四、20 世纪 30~60 年代品牌形象理念对设计实践的影响	65
五、“差异化识别阶段”小结	71

第四章 整合管理阶段：战略、流程、全球化	
(20 世纪七八十年代)	73
一、美国的滞涨时期与品牌发展	73
二、全球品牌形象理论的“整合管理”趋势	76
三、“整合管理阶段”的美国主要理论及代表人物	79
四、整合管理趋势对品牌形象实践的影响	86
五、“整合管理阶段”小结	90
第五章 资产价值时代：评估、量化、结构化	
(20 世纪 90 年代)	92
一、全球并购潮流与品牌无形资产	92
二、全球品牌形象理论走向“资产价值”的趋势	92
三、“资产价值阶段”的美国主要理论及代表人物	93
四、资产价值趋势对品牌形象实践的影响	98
五、“资产价值阶段”小结	102
第六章 传播体验阶段：媒体、感知、互动性	
(20 世纪 90 年代~21 世纪初)	103
一、信息时代的美国社会与品牌发展	103
二、全球品牌形象理论的“传播体验”趋势	105
三、“传播体验阶段”的美国主要理论及代表人物	107
四、传播体验趋势对品牌形象实践的影响	119
五、“传播体验阶段”小结	124
第七章 社区生态阶段：关系、共创、可持续(21 世纪初叶)	126
一、新世纪与新思潮	126
二、全球品牌形象理论的“社区生态”趋势	131
三、“社区生态阶段”的美国主要理论及代表人物	133
四、社区生态趋势对品牌形象实践的影响	149
五、“社区生态阶段”小结	158

第八章 美国品牌形象理论演进的特点、动因、影响及启示	160
一、全球品牌形象理论演进情况与各国的研究特点	160
二、美国品牌形象理论的驱动力分析	164
三、品牌形象理论研究中多学科对话、竞争和融合	170
四、品牌形象理论演进对产业实践的影响	185
五、对中国的价值和启示	190
参考文献	194

第一章

绪论：全球品牌形象思想的发展

一、研究范畴界定

自20世纪50年代以来,全球已发表的关于“品牌形象”(Brand Image)的概念有数百种之多。与之相关的概念还包括企业形象(Corporate Image)、企业识别(Corporate Identity)、品牌识别(Brand Identity)、企业声誉(Corporate Reputation)、品牌美学(Brand Aesthetics)等概念。许多学者认为,对于这些概念的总体界定一直还没有形成普遍共识。

面对这样的情况,英国识别专家巴尔默(John M. T. Balmer)认为,这个领域的研究学者“必须对概念高度敏感,不仅要掌握大量形形色色术语的用法,而且要擅长对概念的领悟与评价”^[1]。由于该领域的跨学科性和发展性,一个研究者要谨慎宣称自己创建了一个全新概念,因为这个新概念很可能只是旧概念的部分替代或者延伸。

只研究狭义的品牌形象理论并不足以反映这一领域的学术思想整体上的演变。但是研究对象过于宽泛又将使本书成为松散的和漫无目标的理论集合。因此,我们选定与“品牌形象”相关性最大的几个核心概念,形成了一个广义的“品牌形象”概念群,主要包括“企业形象”、“企业识别”、“品牌形象”和“品牌识别”四个核心概念。这些概念的共性是:(1)涉及企业和品牌“是什么”、“像什么”、“如何与其他相区别”的问题;(2)与品牌形象的主体设计工作关系最为密切,主要涉及外观、风格、形象等内容,并在与受众的交互界面实现其工作成果。

图1.1展示出这四个相关概念之间的关系:

1. “识别”和“形象”的共性: 识别(identity)与形象(image)都具有图

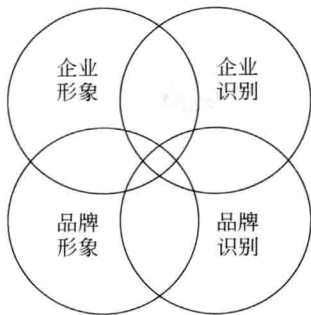


图 1.1 品牌形象理论的核心概念群图示

形性和视觉性的特点，均产生于企业与目标受众的界面。营销学家利维认为“品牌形象是消费者心目中图像和想法的组合，是消费者品牌知识和品牌态度的总和”。设计学家塞尔姆则主张，“企业识别是企业所有策划与视觉的总和，是企业面对世界的视觉宣言”。

2. “识别”和“形象”的差异：识别是企业或品牌认为自己是什么，而形象则是相关公众认为企业或品牌是什么。唐尼(Downey)在 1986 年对识别的定义是：“识别是一个组织的基本类型、质量、性格与个性，它们使组织得以被界定、被驱动和被建构。”伯恩斯坦(Bernstein)认为：“形象不是企业相信自己是怎样，而是它的受众通过体验与观察所获得的对于企业的感觉与信仰。”简而言之，识别是传播者的行动，而形象是传播的结果。识别和形象之间的关系是身份与认同的关系，是期望和印象的关系，是手段与结果的关系。

3. 企业的形象识别与品牌的形象识别的共性：当企业作为品牌来运营的时候，可称为“企业品牌”，与“产品品牌”相对应。当企业拥有多个品牌的时候，企业品牌作为母品牌，是产品子品牌的背书。如果企业只拥有单一品牌，企业的形象识别与品牌的形象识别的主要工作内容大部分是相似的。但是在目的、内涵和形式上，二者之间仍存在差别。

4. 企业的形象识别与品牌的形象识别的差异：(1)内涵存在差异。托尼·皮尔逊(Tony Pearson)认为，“企业识别反映公司管理层对企业的策略导向，而品牌识别则反映了市场营销人员对产品和服务的定位”。(2)目的存在差异。品牌的形象识别更多聚焦于与消费者之间交互的界面，以提

升消费者对品牌的印象为目的。而企业的形象识别更注重与多种公众(消费者、媒体、股东、内部员工等)的关系。(3)形式存在差异。“企业识别需要涵盖更广泛的受众,而品牌识别需要针对特定受众处理更复杂的情感信息。”^[4]

二、品牌形象理论发展史的全球研究情况

目前,对品牌形象理论发展史的专门研究较少,相关文献散见于平面设计史、广告史和营销学领域的研究之中。

1. 设计史研究:品牌形象理论主要出现在平面设计史中。专门针对美国平面设计发展的研究包括霍农(Clarence P. Hornung)和约翰逊(Fridolf Johnson)的《美国设计艺术 200 年》^[5]、埃伦·汤姆逊(Ellen Mazur Thomson)的《美国设计起源:1870—1920》^[6]、罗杰·雷明(R. Roger Remington)的《美国现代主义:1920—1960 年的平面设计》^[7]等,这些研究主要以断代史呈现。而罗杰·雷明的《美国平面设计九大先锋》^[8]则是通过人物史方式阐述美国的设计理论与实践。这些著作中均涉及美国品牌形象思想发展的一些内容。

在世界平面设计史方面,史蒂芬·海勒(Steven Heller)主编的《平面设计史》^[9]、菲利普·麦格斯(Philip B. Meggs)主编的《麦格斯平面设计史》、安·菲若比(Ann Ferebee)和杰夫·拜尔斯(Jeff Byles)主编的《维多利亚时代至今的设计史》^[10]、日本学者白石和也主编的《视觉传达设计史》^[11]、王受之主编的《世界平面设计史》等文献中出现了一些美国品牌形象、品牌设计的实践与理论。其中,史蒂芬·海勒、麦格斯、罗杰·雷明等人是美国平面设计史学的代表人物。

平面设计史研究多以设计风格变迁为线索,研究对象是各历史阶段重要的设计作品与设计师,而不是企业和品牌。设计史对社会宏观环境的关注更多聚焦于文化艺术变迁对设计风格的影响,而对于经济发展、媒介传播模式、企业管理模式等对品牌形象理论有重要驱动作用的要素关注不多。

2. 广告史研究:狭义的广告设计属于平面设计的一部分,而广义的广

广告学涵盖了几乎所有针对特定需要,通过媒体来传播信息的手段。广告行业本身已经成为一个庞大的行业。尤其是在美国,广告学的兴盛是商业设计腾飞的起点。在 20 世纪 60 年代之后,广告公司和咨询集团大量取代了个体的设计大师,成为为企业提供形象策划和设计服务的主要机构。

美国广告学历史研究起步比较早。早在 1866 年,莱伍德(Laiwood)和哈顿(Hatton)就合著出版了《路牌广告的历史》。而桑普森(H. Sampson)在 1874 年写的《广告的历史》是早期最为出名的广告史学著作,弗兰克·普莱斯波利(Frank Presbrey)也在 1929 年出版了《广告发展史》^[12]。20 世纪 80 年代之后,美国学者关于广告历史研究中较为出色的是丹尼尔·波普的《现代广告创作》^[13]、罗兰·马尔尚(Roland Marchand)的《广告美国梦——走向现代(1920—1940)》^[14]和帕梅拉·沃克·莱尔德(Pamela Walker Laird)的《广告发展:美国商业与消费者市场的崛起》^[15]等,这些著述对美国早期广告产业的发展以及要素进行了分析。而另一些美国广告史著作,如斯蒂芬·福克斯(Stephen Fox)的《镜像制造者:美国广告与其创造者的历史》^[16]和詹姆斯·P.伍德的《广告的故事》^[17]等,则更多从广告代理机构的角度提供了美国早期广告产业、广告人和广告运动的信息,也对商标、企业识别和品牌形象等领域有所涉及。著名广告学者托马斯·C.奥奎因(Thomas C. O'Guinn)多次再版的《广告学》一书中涉及了美国品牌形象理论发展。在中国学者出版的广告史书籍中对美国的广告和品牌形象实践也有相关撰述,如樊志育的《中外广告史》(1989)^[18]、陈培爱的《中外广告史》(1997)^[19]和杨海军的《中外广告史新编》(2009)等。而张金海在 2002 年出版的《20 世纪广告传播理论研究》^[20]对 20 世纪的主要广告理论进行了梳理。

与设计史相比,广告史通常不是以广告作品为线索,而是以广告理念和产业模式发展为线索,宏观呈现整个广告产业环境、传媒科技发展和商业模式的变迁。但在广告史中,多是将品牌形象设计作为广告宣传手段中的一种进行阐述。

3. 在营销管理学著述中也有对品牌形象理论发展的研究,主要见诸品牌学、企业管理学、消费者心理学等领域。比如凯文·凯勒(Kevin L. Keller)的《战略品牌管理》中就涉及品牌形象的概念及其发展。值得注意

的是,在 20 世纪 80 年代之后,大部分品牌形象理论的提出者是营销学者,如大卫·艾克(David A. Aaker)、凯文·凯勒、科普菲尔(Kapferer)、贝尔(Biel)、贝恩德·施密特(Bernd Schmitt)、巴尔默等。在研究过程中,学者们大多通过文献综述的方式提供了理论发展的概述,但是通常比较扼要,对其他学科涉足较少。

因此,尽管品牌形象理论在不同学科范畴内取得了丰硕的成果,仍旧存在一些明显的不足:

首先,专门针对品牌形象理论发展历史的研究比较匮乏。虽然品牌形象在平面设计史、广告史、企业管理史中是一个不可忽略的领域,但对其理论发展还甚少专门性和系统性的梳理,而针对美国理论演进研究就更加稀少,不利于该领域理论的纵深推进。

其次,学科间缺乏对话。目前,品牌形象的研究者和从业者主要来自三种学科背景:设计学、传播学和营销学。这三个学科在研究方法、教学方法和实践中存在差异而又互补。但是这些不同学科之间仍较为缺乏学术对话。在研究中笔者也发现,不同学科领域的研究对其他领域相关文献的引用和借鉴较少,而且其中少量史实还出现不尽一致甚至矛盾的现象,说明在这个领域还缺乏系统确实的全面梳理。

最后,跨国际的学术对话较少。语言的壁垒造成品牌形象理论的学术孤岛。主流国际学术界以英语为主,其形象识别理论主要服务于盎格鲁-撒克逊体系的企业模式(英美企业模式),对于非英语国家的理论发展所知甚少,许多用日语、法语、德语、汉语发表的理论成果未被纳入国际学术主流视线,中国学者在该领域的国际学术对话中发声甚少。

三、中国企业的两次“形象”浪潮

第一次浪潮,即企业识别(CI)浪潮。从 20 世纪 80 年代末到 90 年代初的五年间,中国台北艺风堂出版社出版了一系列 CI 理论书籍,引介了中西元男、加腾邦宏、八卷俊雄等人的 CI 战略,林磐耸成为最早在台湾推广 CI 战略的学人之一^[21]。90 年代初,日本企业识别理论(CI)进入中国内地。在这个时期,CI 理论主要得到设计学界和传播学界的推广。90 年代