

BRAND BRAND  
AESTHETICS

AESTHETICS

品牌美学

贾丽军◎著

BRAND AESTHETICS

品牌美学是品牌规划、设计和传播领域的普遍美学规律的新兴学科，研究内容主要包括品牌美的哲学、品牌审美心理学和品牌美学的应用。

BRAND BRAND  
AESTHETICS



中国市场出版社  
China Market Press

# BRAND AESTHETICS

## 品牌美学

贾丽军◎著

BRAND AESTHETICS

品牌美学是品牌规划、设计和传播领域的普遍美学规律的新兴学科，研究内容主要包括品牌美的哲学、品牌审美心理学和品牌美学的应用。



中国市场出版社  
China Market Press

## 图书在版编目(CIP)数据

品牌美学/贾丽军著. —北京:中国市场出版社,  
2014. 10

ISBN 978-7-5092-1307-0

I. ①品… II. ①贾… III. ①品牌—美学—研究  
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 202409 号

## 品牌美学

---

作 者: 贾丽军

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: 170mm×230mm 1/16

印 张: 20 字 数: 380 千字

版 次: 2014 年 10 第 1 版 印 次: 2014 年 10 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-1307-0

定 价: 48.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

谨以此书献给影响我一生的母亲。

# 基于实践的开创性学术探索

---

贾丽军博士所著的《品牌美学》一书，在中国市场出版社出版，这是我十分期待的一件事情，并为自己学生的成就深感欣慰。《品牌美学》这本书是贾丽军2012年在厦门大学的博士毕业论文编撰出版，包含较系统的理论分析和实践模型、工具和案例解析，是迄今为止首次全面解析品牌美学概念、体系和应用的专著。

“品牌美学”这一概念，最早是贾丽军博士在《创意经济与品牌美学》一文中提出的。随后，他在20多年行业实践的基础上，又经过5年的学位论文研究与撰写，将国内外品牌审美及其相关研究进行全面的回顾与反思，厘清品牌美学的发展研究动态，并在其博士论文《诠释与创建：品牌美学的构建研究——基于审美沟通理论的品牌实践》（Interpretation and Creation: Construction Research on Brand Aesthetics ——Based on Aesthetic Communication Theory in Case Study of Branding）中，系统地定义了什么是品牌美学、品牌美学的构成、如何构建品牌美学等问题，从而更加完善了品牌美学的系统理论构建工程。

品牌美学是品牌规划、设计和传播领域的普遍美学规律的开创性研究。研究内容主要包括品牌美的哲学、品牌审美心理学和品牌美学的应用。品牌美学是基于品牌与受众通过品牌符号和品牌感知体验的审美互动的基础上产生的，它是品牌通过美学的营销传播策略让消费者品牌产生情感上的认知与好感度，是通过改变消费者的感情认知，建立和加强消费者对品牌的感情、情感联想的品牌营销战略手段。品牌通过实施品牌美学战略，加强其在消费者心里的好感从而增强品牌资产。换言之，品牌美学营销是创造品牌资产、提升品牌审美溢价价值的一种美学策略，也是通过美学手段打造品牌资产中

溢价价值部分的实践方法之一。

基于雅各布逊的传播六要素理论模型，贾丽军博士率先提出了品牌审美沟通模型。从传播学的角度对品牌美学传播过程进行分析。品牌与消费者在品牌所营造的品牌审美语境中进行审美行为的互动传播沟通，品牌传递品牌美学文本和审美符码，通过审美媒介来表达自己的品牌/产品信息，而消费者通过品牌审美媒介接收到品牌传递的信息，并将自己的理解和感受通过文本与符码的形式反馈给品牌，以此形成循环的互动的传播。品牌审美沟通模型在雅各布逊六要素的模型上进行了深化与具体化，作为整个品牌审美沟通传播行为的背景，更符合实际过程的品牌美学传播行为，也更从另一方面佐证了品牌美学实践中强调品牌体验空间与环境的必要性。

从品牌传播为出发点，把品牌美学作为指导思想，以美学的视角来审视作品，以艺术的严谨心态来做事，贾丽军博士把每次的品牌传播做成艺术珍品。正是通过这些大量实践案例，贾丽军博士不断提升和完善品牌美学构建体系，最终提出品牌美学符码的应用原则：可记忆、有含义、可转换、可适应、可保护。品牌美学领域，此前能够做系统化研究的作者为数并不多，国内堪称空白。而与此同时，品牌美学在产品和品牌的实践案例中不断地被应用。由此可见，对于这个理论学科的应用比理论更为广泛和完备。

目前对品牌美学的研究还处于探索阶段，构建一个较为完整的理论体系，有助于品牌美学理论更好地发展。关于品牌美学及其相关学科的交叉研究只是见于零散的文献中，文献亦是仅从某些侧面涉及对品牌美学的论述，缺乏对其整体、深入的研究，不能深刻挖掘出品牌审美价值现象背后所蕴含的科学机制。一个较为完整的品牌美学理论体系还要系统分析品牌消费行为的审美内在机理，诸如消费者在品牌认知、情感、意志等过程中的内在审美诱因。

因此，本书对于品牌美学的系统研究从经营、消费和传播角度都将具有深远的价值和意义。首先是经营价值。品牌经营者为品牌所有者，也是产品及服务的提供者。品牌美学战略对于品牌经营者来说能够节约成本，提高产品定价，提高生产率。让消费者产生消费忠诚扩大销量，也能在品牌功能同质化的激烈市场竞争中获得法律保护。其次是消费价值。品牌消费者是产品及服务的购买者、使用者，更是品牌审美的体验者。品牌美学对于品牌消费者而言，能让品牌的信息更显露，让消费者形成个性标签，方便消费。最后是传播价值。品牌传播者是指帮助品牌经营者创建品牌形象的专业公司，它包括战略咨询公司、广告公司、公关公司等品牌传播第三方。品牌美对品牌

传播者而言，能够在品牌传播工作中建立专业系统的理论与方法，使其能够在科学及有效地创造品牌美的同时，赢得品牌经营者更多的信任与机会。

贾丽军博士《品牌美学》一书的出版，不仅填补了这个学科系统化研究的空白，而且为品牌美学理论对于实践的指导提供了切实可行的模型和工具。《品牌美学》展望了品牌美学在理论、实践及研究方法方面的贡献。作者在本书中对品牌美学的系统介绍和实践案例的解析，将再次验证品牌美学对品牌经营、品牌消费和品牌传播方面的价值和意义。

贾丽军于2008年考入厦门大学新闻传播学院传播学专业博士研究生。当时他担任卓越形象创意产业首席创意官，我担心他较难处理公司业务与学习的矛盾。但出乎意料，他不仅很好地完成了规定的课程学分，而且经常到经济学院、人文学院蹭课，这位编外学生的好学精神得到外院教师的赞扬。为了融入师弟师妹们的生活，他放下老总的架子，背起了双肩背包，背包上还挂起了小饰物，叮当作响。他还自购了一辆折叠式自行车，每天穿梭于厦大美丽校园的各个角落，十分珍惜并享受重回校园的大学生活。在博士学习期间，他了解到品牌美学在学术及应用领域的空白，在导师的指导和鼓励下，得以完成论文，从首次提出概念到论文完成历时6年。

本书的意义不仅仅是作为一篇学术领域的博士论文，更希望能够为品牌的实战提供实效的理论工具。

**陈培爱**

厦门大学教授、博导

原中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

2014年8月26日写于厦门大学

## 执着于对美的追求

---

贾丽军是我 20 世纪 80 年代中期在上海交通大学船舶及海洋工程系攻读船舶设计硕士学位时同专业同寝室的同学。我那时的专业方向是新船型设计，丽军的方向是船舶设计美学。当时的中国是“学好数理化，走遍天下都不怕”的中国，但丽军却是最早将美学与船舶工程相结合的大学生；他对美执着的追求令我们大家印象深刻。

三十年弹指一挥间。但不管多少年没见面，我知道丽军不会闲着，而且他一定是在继续做他热爱的与美学有关的事业。丽军在做企业的同时仍对学术研究有兴趣，有所作为，这是难能可贵的。

此书是在丽军的厦门大学博士论文的基础上修订出版的。本书的价值在于它将语言学和美学的元素相结合，比较系统地提出了一个品牌美学的模型，而且该模型具有实操性。书中大量的案例分析来自中国市场的品牌创意实践，是理论与实践相结合的好案例。

我相信读者和我一样能发现此书中闪光的东西，能从中得到启发，为中国市场的理论与实践的发展做出自己的贡献。



房晓辉

瑞典斯德哥尔摩大学商学院教授

2014 年 8 月 28 日

## 品牌美学的新高度

---

所有市场和推广努力的终极目标是建立品牌的领导力和溢价。而品牌美学思想和其达成的努力正是服务于品牌溢价的构建。从百年品牌的变化和积淀，到近三十年世界品牌的变迁，品牌美学被设计、材料、工艺、技术、服务和传播等所承载。而随着市场学的发展，原先心理学领域中人类认知世界的五种途径——五感，被广泛地应用到市场和推广活动中，极大地丰富了品牌的美学表现。例如一场以海洋为主题的发布会，看的视觉呈现会以天的蓝色和沙滩的珍珠白为主色调，给观众开阔和温润之感；听的音乐会以海浪、海鸟的声音为和声；海盐和海味熏香给人身临其境的嗅觉梦幻；以 Rum 为主的鸡尾酒会唤起每个人对沙滩的记忆；轻质的丝绸或帷幔拂面，宛如风戏游沙。而由五感所呈现的产品和活动主题，令所有到场的来宾印象深刻、回味无穷。

亦如 ThinkPad 所传承的黑色外观和小红点（track point），由于材质的进步和工艺的提升，ThinkPad 赋予黑色深邃的力量。从工程塑料到表明涂层，从碳素纤维到镁质防滚架，“红与黑”的搭配创新让 ThinkPad 永远成为下一季的黑。而 ThinkPad，也代表了联想的品牌美学理念：创新是科技的时尚。

很高兴地看到贾博士把品牌美学上升到一个新的研究高度。更希望品牌美学能给品牌推广注入崭新活力！



2014 年 8 月

## “眼球经济”下更需展现品牌之美

---

大道至简，无论世间术数多么纷繁复杂，归根到底能够创意出好产品和好营销皆因洞悉了消费者内心的渴望。

爱美之心人皆有之，美的产品是1，营销是1后面的0，有了美的产品，好的营销才可为其增色。比如，华为P6、P7，包括最新的mate7，从产品设计到营销都体现出了一种品牌的美学理念。比如P6，体现的是“美是一种态度”，P7传递的美学理念是“君子如兰”，mate7宣扬的是“爵士人生”。

可以说，在华为旗舰手机P6、P7、mate7这些产品的设计和营销中，无一不投射出品牌美学的痕迹，这也与贾博士书中所提到的“五感”理念不谋而合。事实上，每一款华为旗舰手机的背后都有一首我亲自挑选的、用来描述产品灵魂的音乐，从而向所有参与产品研发、包装、UI设计、广告、公关和传播团队传达语言和逻辑上的感应，以此区隔产品之间不同的受众定位和格调。

美，因丑而存在。在这样一个所谓“眼球经济”的时代，“一夜成名”、粗制滥造的速食品牌似乎越来越多，但也正因为此，品牌的品质与美被反衬得尤为珍贵。贾丽军博士在这个时代出版了这部《品牌美学》正当其时，品牌美学理念值得品牌拥有者和营销人借鉴。

杨 柘

华为终端中国区首席营销官

2014年8月

# 打动消费者的终极利器

---

从“品牌建筑师”到“品牌美学”，

老板电器携手贾丽军博士及其领导的卓越形象品牌机构，

共同打造了中国最具竞争力的高层段厨房电器第一品牌。

老板电器的成功就是品牌美学实践的成果，

是打动消费者的终极利器！

**赵继宏**

老板电器董事、副总裁

2014年8月

## 发现真美

---

所有的营销从业人员都知道品牌在建设的过程中需要尽可能地让消费者亲自体验，需要与消费者取得情感上的共鸣。这样消费者才会信任你、喜爱你，这样你的品牌价值才不仅等同于产品的使用价值，而具有更高的溢价。

但品牌做到这里就够了么？联合利华觉得不仅需要找到与消费者之间的情感联系，更应该进一步地与消费者沟通更广泛的内容，不仅是品牌情感，还包括品牌和消费者共同信仰的、消费者真正需要的、让这个世界变得更好的东西。比如我们推出的多芬真美运动，经过这么多年的传播推广，我们希望让每一个普通的女性都能发现自己真正的美，都能知道美的标准是多元而非单一，只要保持自己的初心，就能找到真美的自己。

很高兴看到贾丽军博士从美学的独特角度诠释品牌运营理念，相信贾丽军博士总结、归纳、发现的品牌美学理论将让众多品牌从中受益。

**LIZZY CHEN**

Vice President, Personal Care

Unilever North Asia

# 品牌美学在中国

---

该书的主题是“品牌美学”。在中国，品牌美学被看作是一个重要的问题，因为它不仅仅涉及营销和传播。

随着经济的发展，中国不再是一个低成本的制造国，创造强有力的品牌对中国未来的经济发展至关重要。

中国品牌已经从商品依赖价格、规模和存在感的时代过渡到另一个发展阶段，那就是发展无形品牌永恒的价值，这一价值来源于品牌美学的发展，也就是这本书的精髓所在。

尽管我们看到中国有了些许进步——最近品牌顾问机构发表了几篇报告，报告显示不少中国品牌都在攀登国际品牌衡量指标的阶梯，然而这并非实情，只是徒增了人们的虚荣心而已。

市场规模的扩大，并不意味着真实品牌价值的发展。

事实上，很多“大品牌”之所以成为备受瞩目的品牌，是因为它们打胜了这场规模战，而不是因为自身的无形品牌具备经久不变的真实魅力。倘若它们明天消失了，消费者大都不会太在意，而是转身投向下一个价格相仿的知名品牌——不过就是替代品而已。

好品牌是由很多因素组成的。一个好品牌的形成离不开质量的提升、规模的扩大和人们意识的提高。中国的创新精神，特别是在技术和互联网方面的创造力，同样给中国的品牌带来了希望，然而这还不够。

这样看来，它对产业而言到底意味着什么呢？

意味着人们会把更多的注意力放在发展无形品牌的特殊含义上，放在发展品牌的个性魅力上，以创造无形价值，形成热情而忠实的客户群。无形价值意味着一个品牌可以挣脱平价品的命运，而在价格上独领风骚。

品牌美学可以帮助创造中国品牌，它不仅会受到中国大众的青睐，亦会

在全球市场上博得好评。

这就是问题的重要性所在。

这就是此书的重要性所在。

**Stephen Drummond**

整合营销传播部门

可口可乐高级总监

# Brand Aesthetics in China

---

The subject of Owen's book, 'Brand Aesthetics in China', is a critical issue for China.

It's bigger than a marketing or communications issue.

Creating powerful brands will be vital for China's economic future as it continues to develop economically and moves beyond being a low cost manufacturer.

The time is overdue for Chinese brands to move on from their commodity-like reliance on price, scale and presence and move onto the next stage of development; that is the development of enduring intangible brand values that come from the development of brand aesthetics, the subject of Owen's book.

While there have been encouraging improvements in China, recent reports from Brand Consultants that show a number of Chinese brands climbing the ladder of International Brand measures could be misleading and can provide a false sense of comfort.

Market scale is not the same as the development of true brand values.

The fact is many of these 'big brands' have climbed the brand ladder due to their sheer scale rather than any enduring genuine intangible brand associations. If they disappeared tomorrow most consumers wouldn't care a great deal and would simply choose the next well-known similarly priced alternative.

Great brands are a sum of the parts. Improvements in Chinese made product quality, great scale and awareness are great foundations to build upon. Chinese innovation, particularly in technology and Internet is providing great hope for Chinese brands too. But it is not enough.

So what does this mean for the industry?

It means greater focus on the development of distinctive intangible brand meanings and rich brand personalities. To produce intangible associations that creates a passionate loyal consumer base. Intangibles that mean a brand can survive the inevitability of product parity and command a price premium.

Brand aesthetics that can create Chinese Brands that will appeal not only to a domestic audience, but increasingly to a Global market.

That's how important this issue is.

That's how important this book is.

**Stephen Drummond**

Integrated Marketing Communications

Senior Director of Coca-Cola

## 坚守初心

---

2006年，我在《广告大观》专栏文章《创意经济与品牌美学》中首次提出“品牌美学”，这一术语及概念是基于笔者多年从事品牌创意的实践感悟。

2012年，有幸在导师陈培爱教授的指导下，我用学术研究的方法将实践感悟形成系统理论，并以博士论文的方式将《品牌美学》正式出版。在全球首次系统建构《品牌美学》理论，我们必须回答三个问题：何为品牌美？品牌美是如何形成的？如何创造品牌美？这也是创建一门理论或学科必须研究的概念、原理、应用三大命题。由此形成品牌美学理论的三大构成：品牌美的哲学、品牌审美心理学及应用品牌美学。

2012—2014年，中国乃至世界的营销环境变化显著：移动互联网的兴起彻底改变了消费者对信息的接触习惯和消费方式；电子商务的兴起让品牌主的营销思维产生了颠覆性的改变。基于这样的社会经济背景，营销传播业也在向技术论倾斜：大数据、云计算、移动交互技术、虚拟现实等技术手段开始变重，O2O这样新的营销思维也在逐渐兴起和被接受。在笔者担任 Effie Greater China 执行主席的这几年，通过接触到的国内外大量案例发现，在这种现象下，品牌主、代理公司、媒体的执行发生偏移，有些甚至为了追求新技术而“新技术”。真正有实效的成功案例，则是通过将品牌人性化沟通体验与新技术手段完美结合而达成的。因此，时隔两年，我决定出版博士论文，通过这一理论的正式发行，希望大家在“技术工具论”营销潮流中，回归营销的“内容本质论”：品牌的核心永远是产品/服务与消费者的情感联结，让消费者对产品形成信任及品牌偏爱；更不要忘记品牌营销的目的：创造出品牌审美溢价。

今天，您手上的版本和当时的论文相比，增加了较多这两年新的数字营销或电商的获奖案例，我想通过这些案例丰富《品牌美学》的知识内容，更