

**A STUDY OF
BRAND ECOLOGICAL
THEORIES AND
MANAGEMENT METHODS**

**品牌生态
理论与管理方法研究**

张 燊 张 锐 刘进平◎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资助项目的资助！
本书为国家社会科学基金项目（06CJY022）、教育部人文社会科学研究项目
（10YJC630148）和重庆文理学院引进人才科研启动项目的研究成果！

A STUDY OF
BRAND ECOLOGICAL
THEORIES AND
MANAGEMENT METHODS

品牌生态
理论与管理方法研究

张 焱 张 锐 刘进平◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌生态理论与管理方法研究 / 张焱, 张锐, 刘进平著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2587 - 6

I. ①品… II. ①张… ②张… ③刘… III. ①品牌—经营管理—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 118937 号

责任编辑 葛晶
责任审读 霍宏涛
责任印制 马小亮
封面设计 金刚设计



出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京科信印刷有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 14
字 数 215 千字
版 次 2013 年 12 月第 1 版
印 次 2013 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2587 - 6 / F · 9788
定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

纵览 50 年品牌理论研究的演化与发展历程,大体经历了从 20 世纪 50 年代的“品牌形象理论”(Ogilvy,1955)到 80 年代的“品牌定位理论”(Ries,1981),再到 90 年代初期的“品牌资产理论”(Aaker,1989、1991)和 90 年代末期的“品牌关系理论”(Duncan et al.,1998)。目前,塑造、维护和强化品牌关系已经成为过程论营销的核心问题(Ries,1998;Duncan et al.,1998)。品牌关系假设决定着品牌管理理论与方法的发展和实践。可以说,一个成功的品牌关系就等于一个成功的品牌(Duncan et al.,1998);同时,一个强势品牌又会成为关系的建筑师(Chernatony,1998)。

20 世纪后 20 多年里,随着服务经济、服务贸易,以及信息网络化的发展,出现了两个特别明显的商业思维变化:一是从关注产生利润到关注创造价值;二是品牌概念从存在于顾客心里到存在于不同利益相关者(stakeholder)的体验中(Duncan et al.,1997;Hutton,2005;Jones,2005)。可以说,品牌和品牌化过程的对象已经完全改变(Schultz et al.,2002),整个公司都被品牌化了,即组织就是品牌,品牌就是组织(Catharina et al.,2006;Schultz,2004;Stewart,2002)。公司、顾客和其他利益相关者之间的相互影响越来越大,合作越来越密切,企业品牌塑造的成败越来越取决于利益相关者的积极回应和互动参与程度。为此,Winkler(1999)指出,在某个特定的品牌生态环境中,相关的参与者和品牌越来越多,创建品牌关系时只考虑消费者和竞争因素已远远不够。因此,迫切需要基于新视角进行品牌关系理论的创新。

面对品牌理论的缺陷和品牌问题本身的复杂性,我们急需一种新的语言、新的品牌逻辑和新的实施方法。生物学的类推法经常被运用于商业研究,但却非常狭隘。对于任何一个希望理解复杂系统的人来说,生态学将是他获得丰富灵感的源泉。尽管如何进行品牌理论创新,建立新的品牌假设是尚待研究的前沿课题,但无疑生态学将成为思考品牌复杂性问题的新视

角。为此,我们顺应国内外品牌生态研究的前沿趋势,架构基于生态学和品牌学的交叉学科——品牌生态学,这合乎学科形成史的概念逻辑,品牌生态学将成为企业品牌理论发展的新方向和新趋势。

本书共有六章。第一章是绪论,主要探讨品牌的演化轨迹,品牌管理理论的发展历程,以及知识经济时代对品牌管理理论的挑战,从而为品牌生态理论的提出作了铺垫;第二章是品牌本性理论,主要包括国内外品牌本性理论研究综述、品牌本性论——内涵与外延、品牌本性论——扩展的品牌媒介、品牌本性的哲学思辨与属性透视等;第三章是品牌生态学理论,主要包括品牌问题的生态特征、品牌生态学的提出、品牌生态学研究的基本原则与方法、品牌生命的复杂性与品牌生理生态学等;第四章是品牌生态系统理论,主要包括品牌生态系统结构、品牌生态系统领导模式、品牌生态系统调控等;第五章是品牌生态关系理论,主要包括品牌生态关系理论研究现状、生态型品牌关系的内涵与体系等;第六章是品牌生态管理理论与方法,主要包括品牌生态管理的内涵与形式、品牌生态管理的调控过程与方法、品牌生态管理中的品牌文化与界面管理等。

本书的研究工作始于2003年,核心思想和灵感来自王兴元教授1998年发表的关于品牌生态系统的论文。在此基础上,我们先后提出了品牌生态系统、品牌生态管理、品牌生态学、品牌本性、品牌生态关系以及品牌利益相关者等理论,探索工作延续至今。本书是对我们之前研究的一个总结。

在此,向给我们提供过指导、帮助和关怀的利益相关者致谢。首先,要特别感谢给予我们谆谆教导的老师,他们分别是中国矿业大学管理学院执行院长、博士生导师聂锐教授,中国矿业大学管理学院博士生导师周敏教授,重庆大学经济与管理学院博士生导师廖成林教授,复旦大学管理学院博士生导师范秀成教授。同时,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及重要启发的作者们,由于受篇幅所限,无法在参考文献中穷尽,但本书依然是你们智慧的一部分。在此,谨向你们表示感谢。

本书的部分成果先后得到了国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学研究项目和重庆文理学院引进人才科研启动项目的经费资助,在此向全国哲学社会科学规划办、教育部社会科学司和重庆文理学院表示感谢。本书的出版,还得到了重庆文理学院学术专著出版基金的资助,在此深表感

谢。

鉴于品牌生态理论问题的前沿性和复杂性,加之,我们自身的视野和学识水平有限,研究尚不深入。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。

作者

2013年1月于重庆

目录

CONTENTS

第一章 绪论

第一节 品牌的演化轨迹	3
第二节 品牌管理理论的发展历程	5
一、品牌理论发展阶段的划分	6
二、品牌理论的提出阶段	8
三、品牌理论的发展阶段	9
第三节 知识经济时代对品牌管理理论的挑战	18
一、知识经济时代的挑战	18
二、基于传统品牌理论模式的品牌管理症结	19
三、品牌管理的复杂性及其环境的复杂性升级	21

第二章 品牌本性理论

第一节 国内外品牌本性理论研究综述	25
一、品牌本性表述：传统观	27
二、品牌本性表述：现代观	33
三、品牌本性表述：未来观	35
第二节 品牌本性论：内涵与外延	37
一、品牌的内涵、外延及其特征	38
二、品牌的内涵：发展阶段及状态刻画	39
三、品牌的外延：品牌化事物的宏微观结构	50
四、一个文义性品牌定义的提出与讨论	53

五、品牌研究的多学科综合发展趋势	57
第三节 品牌本性论：扩展的品牌媒介	60
一、传统品牌媒介观点及简要评述	60
二、品牌构成的综合性	61
三、品牌审美资源的丰富性	62
四、品牌的跨文化性	63
第四节 品牌本性的哲学思辨与属性透视	64
一、表述问题	64
二、品牌本性的哲理剖析与属性透视	65
 第三章 品牌生态学理论	
第一节 品牌问题的生态特征	75
一、传统品牌理论的缺陷	75
二、品牌问题的复杂性	76
三、品牌问题的生态特征	78
第二节 品牌生态学的提出	78
一、生态学：驾驭自然科学与社会科学的桥梁	78
二、“品牌生态学”提出的科学性及学科逻辑	80
三、“品牌生态学”研究的理论基础	81
第三节 品牌生态学研究的基本原则与方法	84
一、品牌生态学的概念及研究对象	84
二、品牌生态学的研究目的和任务	85
三、品牌生态学的研究方法	85
四、品牌生态学的研究特点	86
五、品牌生态学的研究内容	87
六、品牌生态学研究的基本原则	88
第四节 品牌生命的复杂性与品牌生理生态学	90
一、作为生命体的品牌研究概述	90
二、品牌生命的复杂性	92
三、生命型品牌对环境的适应性反应	94
四、复杂的品牌生理生态学	98

第四章 品牌生态系统理论

第一节 品牌生态系统结构	101
一、品牌生态系统分类与结构	102
二、品牌生态系统的观念结构	105
三、品牌生态系统的经济结构	108
四、品牌生态系统的政治结构	115
五、品牌生态系统的品牌生命结构	117
六、品牌组织生态系统结构	118
七、品牌生态系统的行为文化结构	119
第二节 品牌生态系统领导模式	119
一、品牌生态系统领导模式的提出	119
二、品牌生态系统领导模式及其分析	120
第三节 品牌生态系统调控	125
一、品牌生态系统的动力学分析	125
二、品牌生态系统的调控原则	127
三、品牌生态系统调控的指标体系	129

第五章 品牌生态关系理论

第一节 品牌生态关系理论研究现状	131
一、顾客视角下品牌关系理论研究面临的局限与挑战	132
二、整体利益相关者纳入品牌关系理论研究的必然性	133
三、利益相关者视角下品牌关系理论的研究现状	135
第二节 生态型品牌关系的内涵与体系	141
一、生态型品牌关系的内涵及其特征	141
二、生态型品牌关系模型的建构	143
三、生态型品牌关系的要素分析	144
四、品牌利益相关者的概念与范围	145

第六章 品牌生态管理理论与方法

第一节 品牌生态管理的内涵与形式	151
------------------------	-----

一、品牌生态管理研究的重要意义	151
二、品牌生态管理的内涵体系	154
三、品牌生态管理的基本形式	157
四、品牌生态管理的基本内容	162
第二节 品牌生态管理的调控过程与方法	163
一、基于信息决策层面的生态型品牌关系调控方法	164
二、基于输入层面的生态型品牌关系调控方法	165
三、基于输出层面的生态型品牌关系调控方法	171
四、基于转化增值过程层面的生态型品牌关系调控方法	174
五、基于控制层面的生态型品牌关系调控方法	180
六、基于环境层面的生态型品牌关系调控方法	182
第三节 品牌生态管理中的品牌文化与界面管理	184
一、组织内职能部门在品牌关系发展中的责任	184
二、组织部门对品牌关系要素的影响	187
三、基于品牌塑造的公司价值主张与品牌文化	188
四、品牌塑造过程与组织过程的交互影响：界面问题及 管理	190
主要参考文献	195
人名索引表	207
重要术语索引表	210

第一章 绪 论

对于任何组织来说,有两种可以提供收入来源的资产类型(Leslie De Chernatony,1998,2001;张兰霞,2001;苏晓东等,2002):有形资产(诸如物资、设备、厂房等)和无形资产(诸如知识产权类——专利权、专有技术、商标、技能、计算机软件、信息、著作权等;契约权利类——优惠合同、特许经营权、土地使用权等;关系类——良好的利益相关者、公共关系、高素质员工队伍的凝聚力、营销网络、政府给予的优惠政策等;综合类——商誉、组织形象、组织文化、组织综合人力资本等)。

从泰罗的科学管理,到梅奥的行为科学,再到哈罗德·孔茨(Harold Koontz,1961,1980)所称的“管理理论的丛林”(20世纪40—80年代),其管理的着眼点一直是企业(Peter Drucker,1987)及其有形资产,而对无形资产的管理却未引起足够的重视,以至于企业的资产负债表中无一项触及无形资产的内容。直到20世纪80年代,在西方的主流经济学中,自罗默、卢卡斯(P. Roomer, R. Lucas)等人开创知识经济增长理论后,才确定了无形资产相应的“生态位”。自此以后,管理学又进入了一个被张兰霞(2001)称为“新管理理论丛林”的时代。20世纪末,彼得·德鲁克(Peter Drucker,1999)在总结百年来管理学发展的历程时指出,21世纪最宝贵的资产(无论是商业还是非商业机构)将是它们的知识工作者和知识工作者的生产率;“管理”所能做的最重要贡献,也就是必须增加知识工作者和知识工作者的生产率。可以说,管理价值取向的时代发展就是无形资产带动有形资产的管理新范式(张兰霞,2001;余明阳等,2002;年小山,2003)。

而在无形资产的构成体系当中,品牌资产是日益显现出来的核心成分,

根据市场的不同,多达 70% 的收入能够归功于品牌的贡献 (Perrier, 1997), 这从 1988 年发生的两件大型并购案,即菲利普·莫利斯公司以超过卡夫 (Kraft) 有形资产 4 倍的 129 亿美元高价购买了其品牌;雀巢公司以超过伦雀公司 (Rountree) 账面价值 5 倍的 45 亿美元购买了这家公司;后来, Grand Metropolitan 用比 Pillsbury 招标前高出 50% 的 55 亿美元兼并了 Pillsbury; 以及 RHM 也跟随这个潮流,通过自我评估品牌价值,使自己的资产价值增加了 3 倍,并把这一结果记入资产负债表等一系列举动,从而加深了人们对此论断的肯定,并为此拉开了从“品牌形象理论”(David Ogilvy, 20 世纪 60 年代)、“品牌定位理论”(Al Ries et al., 1981) 到“品牌资产 (Brand Equity) 理论”(David A. Aaker, 1989, 1991) 以及品牌关系理论和品牌生态理论研究的序幕。品牌战略也由此发展成为公司一种新兴的战略管理,并在 20 世纪 90 年代开始构成新的热点学术研究领域;品牌资产评估也发展成为了全球化的机构性操作;品牌管理也因此成为公司管理中的重大领域 (卢泰宏等, 2001, 2002)。

从商业实践来看,品牌运营代替传统产品经营、资本运营已经成为了当今国际大企业成长的主要方式 (徐沛林, 2000; 魏国, 2002; 余明阳, 2002; 年小山, 2003)。越来越多的世界最有影响力的公司 (如可口可乐、吉尼斯、雀巢、大都会、BSN、联想、海尔等) 都认识到,他们的品牌具有巨大价值,在品牌这样重要财产的维护和支持上的失败将导致公司本身的失败 (Donald Keough, 1994; Paul Stobart, 2001)。中国商业自 20 世纪 90 年代以来的一个突出现象就是,资本、市场、品牌三位一体向品牌集中 (孔繁任, 2001)。可以说,“品牌管理”已经成为了公司蓬勃发展最为重要的原因 (Donald Keough, 1994; Fiona Gilmore, 1997, 2002; David A. Aaker, 1998, 2000; Al Ries, 1998; Leslie De Chernatony, 1998, 2001; Agnieszka Winkle, 1999; Paul Stobart, 2001; 尚赞娣, 2001; 何建明, 2002)。

然而,任何一种品牌管理理论和方法的产生都源于人类的社会实践。在不同时代特征的社会,相应的品牌管理也表现出极大的差异性。之所以要特别强调品牌管理的时代背景,是因为品牌管理本质上是组织 (而不仅仅是企业) 和人与变化着的背景或环境不断对话的过程。背景不同,品牌管理的观念、理论、范式及其应用都将随之改变。如今,在这个品牌竞争的知识经济时代 (苏晓东等, 2002) 或品牌经济时代 (年小山, 2003), 传统的包括品

牌管理在内的所有思想及方法(如组织、管理、战略、营销、生产等)已经日益暴露出自身的局限性(Leslie De Chernatony, 1998, 2001; David A. Aaker, 2000),时代呼唤着品牌管理理论的创新。

第一节 品牌的演化轨迹

品牌存在与品牌演化之间的关系是,品牌存在是品牌演化的沉淀,品牌演化是品牌存在的根据,存在和演化是一个问题的两个方面。这里出现的是作为一个整体的系统进化过程中的分化,并且在分化之中形成了层级结构。从时间上看,在此并没有按由低层级逐步形成高层级这样一个先后顺序。品牌在古希腊和古罗马以及中国商周时期就出现了,但作为区分工具的产品品牌是生产者拥有的,这时作为初期的商业生态系统已经形成。18世纪末大多数制造商品牌消失,市场由批发商主导,这时逐步发展的企业生态系统已经形成。然而在19世纪末,制造商品牌的大量出现,这种从批发商到制造商的力量转移,是品牌演进时期的一个里程碑。品牌成长过程中的另一个重要标志是,从20世纪开始的制造商品牌向分销商品牌的演变以及20世纪后期出现了服务品牌,品牌生态系统在这个时候才开始真正向完善发展,市场是一个品牌丛林的市场。当然,对于品牌由下向上的构成观,不能作绝对理解。这里的整体演化中,大尺度高层次的出现,规定了其中的发展,当其中的发展起某一低层次时,反过来又推动了高层次的演化。这样意义上的品牌高层次及其结构和品牌低层次及其结构,就其相对独立的意义来说,表现为一条品牌宏观链和一条品牌微观链。因此,可以借用宏观链和微观链来说明品牌的演化发展过程。品牌的宏观发展推动了品牌的微观发展,而品牌的微观发展又反过来推动了品牌的宏观发展。如果从品牌的宏观、中观和微观的角度用品牌形态的生态空间尺寸对其形成的时间作图,可以得到品牌演化模型(见图1-1)。

从商业市场的认识出发,在宏观尺度上起作用的主要是社会生产力、需求力、“自我实现”力和品牌力,其中社会生产力是动力,需求力是基础,“自我实现”力是追求,品牌力是杠杆。这正反映了社会生产力以及人类的各种需求和欲望的力量形成了商业社会并推动其不断地发展。政府、社会机构、企业和品牌提供产品和服务去满足人类需求的同时,也是自身的“自我实

现”,并且自身的自我实现有赖于所有关系利益人团体的自我实现(David Wheeler, Maria Sillanpaa, 1997; Tom Duncan, 1998)。因此,“自我实现”力是参与到社会、商业、企业和品牌等生态系统自组织演化之中的。而品牌力是最强势的品牌才具有的品质。品牌力是推动国家、地区、产业、企业发展的终极力量。而这一切最终实现的微观基础就是要有强势品牌产品、强势品牌企业、强势品牌战略。这也就使得协同力或生态效应居于主导地位。协同(H. Igor Ansoff, 1965, 1987)或生态现象在商业界已经随处可见,不仅存在于企业内业务单元之间(Michael Porter, 1985; C. K. Prahalad, Yves L. Doz, 1986),存在于企业群(Robert Buzzell, Bradley Gale, 1987)以及供应链(Varun Bery, Thomas A. Bowers, 1993)上,同时也存在于竞争者之间(Joseph L. Badaracco, Jr., 1991)。

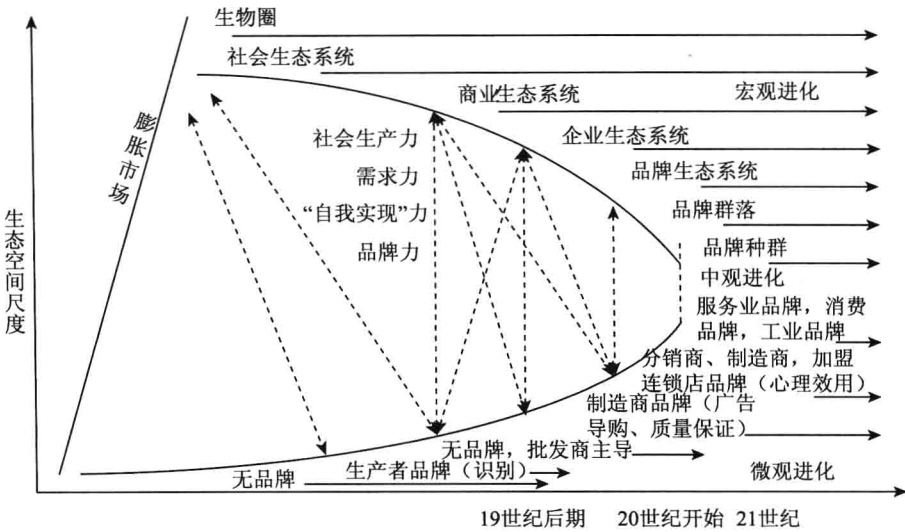


图 1-1 品牌宏观(结构)链与微观(结构)链的共同演化模型

需要指出的是,大尺度的力量收缩是造成企业及品牌协同或生态反应的原因,宏观分支的演化推动了微观分支的演化,例如,政府职能部门、社会中介机构、企业和新闻界只有形成一个共同机制才能营造品牌生存和发展的良好生态环境;反过来,企业、品牌的协同反应又推动了社会、商业生态系统的演变,即微观分支的演化推动了宏观分支的演化。总之,宏观和微观、上层和下层,作为整体之中的部分是相互联系、相互作用的,是既相互独立

又共同进化的。从本质上来说,这就是一种品牌生态现象。

第二节 品牌管理理论的发展历程

纵览品牌管理或思想的历程,大体经历了如下几个阶段:1870年以前,品牌观念时代。1870—1900年,主要是个体生产者拥有消费品品牌。1915—1928年,主要在广告方面突出了品牌的宣传,有了新的管理方式,即品牌由职能部门管理。1930—1945年,品牌经理家的出现和品牌管理系统的诞生(Neil McElroy,1931)。1950—1960年,许多企业实施品牌管理系统,特别是消费品企业,重塑品牌忠诚,品牌管理和品牌营销在市场营销中的地位和作用充分体现了出来,与此同时,开始了对品牌管理理论的研究(David Ogilvy,1950。Burleigh B. Gardner,Sidney J. Levy,1955)。1960—1980年,品牌经理制在全球大规模盛行。20世纪80—90年代初,品牌整合出现和品牌资产理论盛行(David A. Aaker,1989,1991)。20世纪90年代以来,品牌战略和管理成为公司战略和管理中的重大新领域,围绕如何做好品牌管理,出现了不少的专著和执行工具,如奥美提出“品牌管家”(Brand Stewardship)和90年代末进一步提出“360°品牌”理论模式;萨奇提出“全球品牌策略”(The Global Branding);电通提出“品牌传播”(Brand Communication);达波思提出“品牌轮”(Brand Wheel);智威汤逊提出“整合品牌建设”(Total Branding);精信提出“品牌性格”(Brand Nature);新格品牌管理顾问中心更是提出了“720°品牌管理”的理论概念和应用,同时,国内还盛行“全方位品牌管理”;戴维森(1997)提出“品牌的冰山”理论和思想;邓肯(Tom Duncan)1998年提出用“价值范畴”代替“价值链”的品牌关系研究新模式——整合营销。可以说,出现了“品牌管理丛林”的现象。这些各式各样的品牌管理概念和模式从各自的理解和角度对品牌管理活动的本质作了深入地探讨,使我们逐渐了解到品牌管理的内涵实质。但是,所有上述这些思想、观念、模式都是架构于这样两个认识平台之上的:单个企业独立发展——个人主义—竞争模式—资源依赖理论;扩展企业战略联盟——伙伴主义—合作模式—协作网络理论。

随着人们对各种品牌管理实践活动认识的加深以及组织间关系的进一步紧密,又相继出现和提出了一系列品牌管理新概念。诸如温克勒(Agnieszka Winkler)1999年提出“品牌生态环境”的新认识,指出品牌生态环境是

一个复杂充满活力并不断变化的有机组织;王兴元(1999,2000)提出“名牌生态系统”的新理论和概念,并就其若干问题进行了系统探讨(国家自然科学基金项目:79600013);大卫·A·艾克(David A. Aaker,1998)明确提出了基于单个企业品牌系统的“品牌群”概念,指出这是一个认识品牌的全新角度,并在2000年提出了“品牌领导”的新管理理论模式。上述这些新思想的依靠大体建立在企业生态系统建设——生态主义——共同进化模式——企业生态系统理论的基础之上。品牌管理的整个演变如图1-2所示。

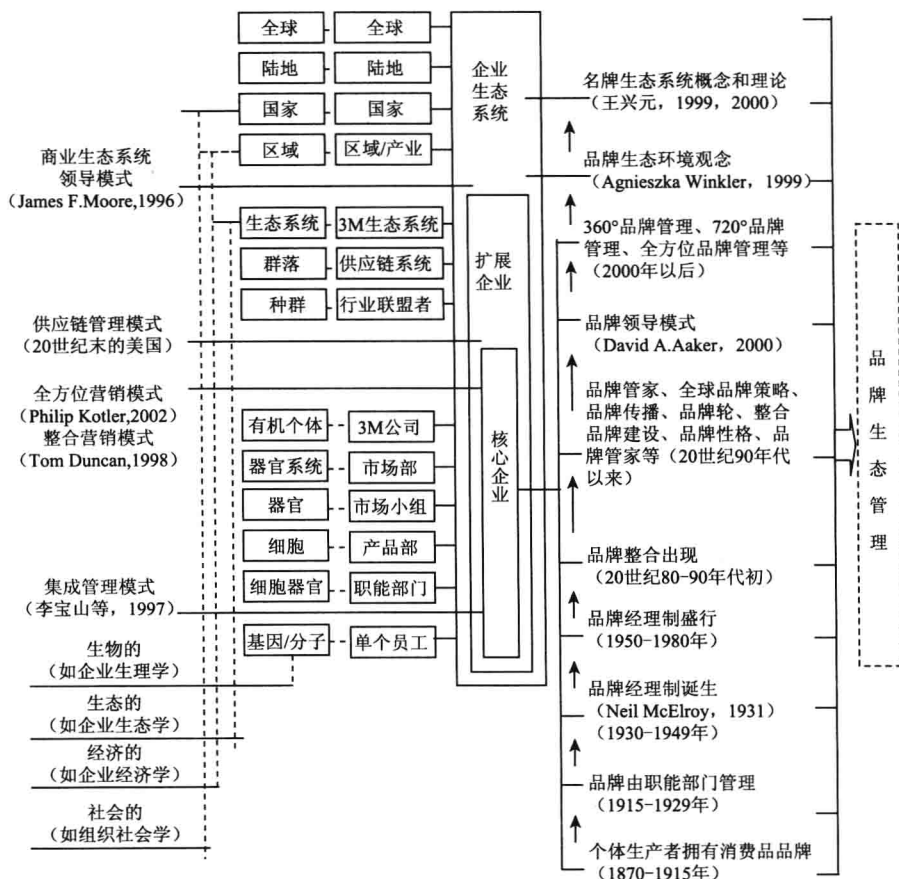


图1-2 品牌管理的演变

一、品牌理论发展阶段的划分

由于品牌起源的复杂性和研究对象的广泛性,形成了众多的品牌理论

或学说,如品牌本性理论、品牌定位理论、品牌延伸理论、品牌资产理论、品牌关系理论等。M. H. Marx 将这种理论称为功能性理论(Functional Theory)。其中,功能性品牌理论发展的阶段性问题,曾被一些学者从不同角度零星地讨论过。例如,Goodyear(1996)提出了品牌建设的五个发展阶段理论:一是由制造商与销售者主导市场阶段;二是产品物质差别营销阶段;三是传统的品牌营销阶段;四是偶像驱动的品牌营销阶段;五是消费者成熟或后现代化阶段。卢泰宏等(2003)认为,西方品牌理论研究大致经历了品牌、品牌战略、品牌资产、品牌管理和品牌关系等五个阶段。陶晓红(2003)从品牌内涵演进过程的角度,把品牌理论发展划分为三个阶段:①品牌就是品牌标识;②品牌就是品牌形象;③品牌就是品牌关系。尽管如此,这些已有的研究成果仍是进一步研究的基础。在此背景下,结合实际,把品牌理论的演进过程大致划分为两个基本阶段和五个子阶段(见表1-1)。下面将对每一阶段的历史轨迹、延展广度及未来发展分别加以探讨。

表1-1 品牌理论的发展阶段及代表性成果

基本阶段	子阶段	代表性成果
理论提出阶段 (20世纪50年代以前)	早期品牌实践与品牌思想阶段 (20世纪20年代以前)	标记、商标和品牌广告思想出现
	品牌理论产生的萌芽阶段 (20世纪20—40年代)	品牌经理制和品牌管理系统诞生
理论发展阶段 (20世纪50年代至90年代)	古典品牌理论阶段 (20世纪50—80年代初)	品牌概念诞生;品牌研究的学术论文发表;独特销售主张理论诞生(20世纪50年代)
		品牌概念进一步发展;品牌生命周期理论、品牌形象理论、品牌个性理论诞生(20世纪60年代)
		品牌定位理论、品牌延伸思想诞生(20世纪70年代)
		品牌延伸理论、品牌权益思想诞生(20世纪80年代)
	现代品牌理论阶段 (20世纪80年代末至90年代中期)	品牌权益(资产、价值)理论、品牌权益(资产、价值)管理理论、品牌权益(资产、价值)管理运作模型诞生
	当代品牌理论阶段 (20世纪90年代中后期至今)	品牌关系和品牌力理论、品牌塑造方法、战略性品牌管理理论、范畴性品牌理论及其他新兴品牌思想诞生