

高等学校经济与工商管理系列教材

品牌学——原理与实务

主编 周 云

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

品牌学是研究品牌运动基本规律的一门科学，着重研究品牌现象的内在机理及其规律，为品牌管理实践提供指导依据和研究工具。它来源于现实世界的品牌实践，是一门综合性很强的应用型科学。

本书结合了国内外品牌学界研究的最新成果，以全新的视角勾勒出品牌学研究教学的基本框架，主要内容有，品牌学基础篇、品牌学原理篇、品牌管理实务篇和品牌资产评估篇4部分，基本涵盖了品牌研究的全貌，创新重点在第1篇品牌学的理论框架和研究思路及第2篇品牌学原理解释，实务案例集中在第3篇品牌管理实务当中。

本书既可以作为品牌管理课程学习的教材用书，也可以作为实务实践的指导用书，亦可以作为企业管理人员的普及读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌学：原理与实务/周云主编.—北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2007.12

(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 978-7-81123-206-6

I. 品… II. 周… III. 企业管理：质量管理—高等学校—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第193013号

责任编辑：杨正泽

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京市梦宇印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：14.75 字数：368千字

版 次：2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81123-206-6/F·294

印 数：1~4 000册 定价：23.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。

序

品牌，是当前中国出现频率最高的词汇之一，也是国人最为关注的现象之一。品牌学是品牌热之后应运而生的新兴学科，在各类企业努力打造“中国驰名商标”和中国品牌的同时，各高校也纷纷开设品牌战略、品牌传播、品牌管理等课程。《品牌学：原理与实务》一书是该书作者通过对此领域长期的研究，以全新的视角勾画出了打造品牌的4个方面。作者着重在品牌的理论框架和研究思路，以及品牌原理解释方面进行了大胆的创新。大量的实务案例是该书的一大亮点。它的出版对高校师生和业内人士均有帮助。

我有幸先睹为快，读后激动不已。该书充分体现了作者在品牌研究方面的造诣。该书充分表明了作者扎实的理论功底，良好的学术素养，严谨的研究作风。我为有这样的学生而感到自豪。我充分相信该书一定会成为中国企业品牌建设必备的宝典。

朱明侠

(对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心主任 教授)

2008年1月

前 言

品牌早已成为现代社会所认可的最为重要的经济类词汇之一，它对于企业的意义甚至超过了企业与商品本身。品牌自从作为企业实现差异化战略的工具出现在市场营销理论之后，一直就是经营管理研究的重点，尤其在现代市场经济多元化经营的条件下，日益增加的经营风险和不确定性对企业的管理水平提出了更高的要求。就是在这样的背景下，品牌学越来越受到企业经营者和理论研究人员的重视。

品牌学是研究品牌运动基本规律的一门科学，着重研究品牌的内在机理及管理实务规律，是一门综合性很强的应用型科学。随着品牌研究的深入，工商管理学科品牌管理方向的发展已经初露端倪，品牌管理已经具备了作为一个培养方向的基本条件，品牌学课程在工商管理学科中的重要性越发明显，它的发展对于工商管理学科也就越来越重要。

品牌学，作为一门课程的学科应该纳入到工商管理学科市场营销专业中，与营销管理专业的多门课程交叉，进一步衍生出多门与品牌管理相关的课程，如品牌战略管理、品牌广告塑造、品牌运营管理等一系列交叉课程。

本书从理论研究的需要出发，仅以商品经济条件下的现代品牌现象为研究对象，对品牌理论与实务进行系统的归纳与总结，勾勒出品牌学作为单独学科的研究与教学框架，是对工商管理及营销管理在品牌理论方面的重要补充。

本书最重要的创新之处就在于对品牌学的科学划分，搭建起了品牌学的研究框架和知识体系。比较已有的同类书籍，本书知识体系更为完整，其结构划分也更为清晰合理。本书分4篇，共计14章，基本涵盖了品牌学理论与实务的所有内容。既阐述了品牌学的基本概念、思想、理论，又探究了品牌学的发展历程和研究方向。在对品牌研究进行系统回顾的基础上，详细论述了品牌学研究的理论框架和研究思路，全面介绍了品牌学原理和品牌实践实务。

全书具体结构是：第1篇“品牌学基础篇”，共分为2章，即第1章“品牌研究史”，第2章“品牌学的理论框架和研究思路”；第2篇“品牌学原理篇”，共分为4章，即第3章“品牌的经营要素替代原理”，第4章“品牌关系理论”，第5章“品牌延伸理论”，第6章“品牌传播理论”；第3篇“品牌管理实务篇”，共分为6章，即第7章“品牌心理学”，第8章“品牌战略管理”，第9章“品牌塑造管理”，第10章“品牌文化塑造”，第11章“品牌塑造工具”，第12章“品牌危机管理”；第4篇“品牌资产评估篇”，共分为2章，即第13章“品牌资产”，第14章“品牌资产评估方法”。

本书吸收了品牌学研究当中的新成果和新思想，得到了当今国内外知名品牌管理学者们

的指导，主要观点均经历了理论和实践的论证和检验，对于启迪学生学习或是指导企业经营实践，都具有极大的指导作用和应用价值。

本书在第 2 章里虽然建立了完整的品牌学结构，与现实紧密结合，部分不够成熟的理论在原理篇里都予以舍弃。所用的案例也都是真实案例，均来自企业的经营实践，以便于读者深刻理解书中的内容。

本书可以作为课程学习的教材用书，适合工商管理类本科阶段相关专业的学习及其他专业有经济学基础的学生学习使用，也可以作为实务实践的指导用书。需要指出的是，前两篇对于其他专业的初学者来说不太容易理解，相信读者只要持之以恒，不懈探索，很快就能理解并掌握这门课程。

为了便于教学，本书制作了教学课件，以满足广大教师教学使用。我们也非常高兴能够与广大教师共同探讨学习。

本书由周云任主编，何忠伟、张竞任副主编。具体编写分工如下：第 1 章、第 2 章、第 4 章、第 6 章由周云编写，第 3 章由何忠伟编写，第 5 章、第 9 章由刘瑞涵编写，第 7 章、第 8 章由李兴稼编写，第 10 章、第 12 章由桂林、李宝柱共同编写，第 11 章由张竞、高南林共同编写，第 13 章、第 14 章由白桦编写。在本书编写的过程中，参考引用了很多国内外学者的研究成果和资料，在此谨致诚挚的谢意。

因时间仓促及水平有限，本书存在着缺点、错误及不足之处，望请广大读者给予宝贵意见、批评与指导，我们在此致以诚挚的感谢！

周 云
2008 年 1 月于北京

目 录

第 1 篇 品牌学基础篇

第 1 章 品牌研究史.....	3
1.1 品牌认识的发展过程	3
1.1.1 品牌的定义	3
1.1.2 品牌本质认识的发展过程	4
1.2 科学品牌观	6
1.2.1 品牌的作用和研究的意义	6
1.2.2 传统品牌认识观	6
1.2.3 科学品牌观的树立	8
◇ 本章小结	11
◇ 学习重点	11
◇ 思考题	11
第 2 章 品牌学的理论框架和研究思路	12
2.1 品牌学综述.....	12
2.2 品牌学的研究领域划分.....	13
2.2.1 品牌经济学	13
2.2.2 品牌管理学	14
2.3 品牌学研究的基本方法.....	15
2.3.1 实证分析与规范分析	15
2.3.2 逻辑实证和经验实证	16
2.3.3 品牌经济学研究方法	16
2.3.4 品牌管理学研究方法	16
2.4 品牌学理论框架和研究思路图解.....	16
◇ 本章小结	18
◇ 学习重点	18
◇ 思考题	18

第2篇 品牌学原理篇

第3章 品牌的经营要素替代原理	21
3.1 基本概念与品牌信息本质	21
3.1.1 基本概念	21
3.1.2 品牌的信息本质	22
3.2 品牌作为经营要素的性质	23
3.2.1 增值的劳动	23
3.2.2 价值的转移	23
3.2.3 重新分配超额利润	24
3.3 品牌的经营要素替代的过程及解释	24
◇ 本章小结	27
◇ 学习重点	27
◇ 思考题	27
第4章 品牌关系理论	28
4.1 品牌关系的概念	28
4.1.1 品牌关系概念的起源	28
4.1.2 品牌关系的研究内容	29
4.1.3 品牌关系研究的必要性	29
4.2 品牌关系形成过程及其解释	29
4.2.1 品牌关系形成过程的理论	29
4.2.2 品牌关系的解释	30
4.2.3 品牌关系模型及其解释	31
4.2.4 品牌关系质量的评价	32
4.3 品牌关系断裂理论	32
4.3.1 品牌关系断裂理论回顾	32
4.3.2 品牌关系断裂的过程及因素	33
◇ 本章小结	34
◇ 学习重点	34
◇ 思考题	34
第5章 品牌延伸理论	35
5.1 品牌延伸的基本问题	35
5.1.1 品牌延伸的定义	35
5.1.2 品牌延伸的主要原因	35
5.1.3 延伸的基本形式	36

5.1.4 品牌延伸策略	36
5.2 品牌延伸的一般步骤及风险规避	37
5.2.1 品牌延伸的一般步骤	37
5.2.2 品牌延伸的风险	38
5.3 品牌延伸的产生条件及评估框架	39
5.3.1 品牌延伸的条件	39
5.3.2 品牌延伸能力的评估框架	42
◇ 本章小结	42
◇ 学习重点	42
◇ 思考题	42
第6章 品牌传播理论	43
6.1 一般传播理论	43
6.1.1 传播的定义	43
6.1.2 有关传播过程的理论和传播模式	43
6.1.3 传播学的研究对象	44
6.2 品牌传播原理	45
6.2.1 品牌传播的理论回顾	46
6.2.2 现代品牌传播的要素及基本过程	48
6.3 基于信息熵的品牌自传播理论	49
6.3.1 自传播的定义	49
6.3.2 熵定义与熵增熵减原理	50
6.3.3 品牌经营系统是耗散结构的证明	50
6.3.4 自传播的信息绝对熵减传导原理与品牌自传播本质	52
6.3.5 品牌的自传播势焓计量方法框架	52
◇ 本章小结	54
◇ 学习重点	54
◇ 思考题	54

第3篇 品牌管理实务篇

第7章 品牌心理学	57
7.1 品牌活动的心理学基础	57
7.1.1 品牌心理活动分析的心理学基础理论	57
7.1.2 消费者心理与行为的三大理论模型	59
7.1.3 品牌传播心理模型	61
7.2 品牌心理活动的基本规律	63

7.2.1	品牌与感觉	64
7.2.2	品牌与知觉	65
7.2.3	品牌与注意	66
7.2.4	品牌与记忆	66
7.2.5	品牌与联想	67
7.2.6	品牌与态度	69
7.3	品牌活动的心理学解释	70
7.3.1	品牌作用的心理过程	70
7.3.2	品牌个性化的心理过程	72
7.3.3	品牌价值与消费者效用机理	74
7.3.4	品牌传播的心理活动机理	75
◇	本章小结	78
◇	学习重点	79
◇	思考题	79
第8章	品牌战略管理	80
8.1	品牌战略概述	80
8.1.1	品牌战略的概念	80
8.1.2	品牌战略在企业战略中的地位	81
8.1.3	品牌战略在企业经营管理中的作用	81
8.2	品牌战略的类型	83
8.2.1	产品品牌战略	83
8.2.2	产品线品牌战略	84
8.2.3	双重品牌战略	85
8.2.4	品牌延伸战略	85
8.2.5	品牌资产扩张战略	85
8.3	品牌战略规划	86
8.3.1	品牌战略环境分析	86
8.3.2	企业品牌资源条件分析	87
8.3.3	品牌战略规划的制定步骤	89
◇	本章小结	99
◇	学习重点	99
◇	思考题	99
第9章	品牌塑造管理	100
9.1	品牌资源分析与定位	100
9.1.1	品牌资源分析	100

9.1.2	品牌定位的相关理论	101
9.1.3	品牌定位程序	103
9.2	品牌品名与 LOGO 设计	106
9.2.1	品牌品名的设计综述	106
9.2.2	品牌品名设计的原则	107
9.2.3	品牌品名的保护	108
9.2.4	LOGO 设计	109
9.3	品牌个性的确定与塑造	116
9.3.1	品牌拟人化	116
9.3.2	品牌个性确定	116
9.3.3	品牌个性塑造	117
9.4	品牌传播与推广策略	120
9.4.1	品牌推广人群定位	120
9.4.2	品牌各个推广阶段的策略	122
◇	本章小结	127
◇	学习重点	127
◇	思考题	127
第 10 章	品牌文化塑造	128
10.1	品牌文化概述	128
10.1.1	品牌文化的概念	128
10.1.2	品牌文化结构	129
10.1.3	品牌文化的作用	132
10.2	品牌文化的构建	135
10.2.1	品牌理念文化的构建	135
10.2.2	品牌行为文化的构建	137
10.2.3	品牌物质文化的构建	139
◇	本章小结	143
◇	学习重点	143
◇	思考题	143
第 11 章	品牌塑造工具	144
11.1	广告	144
11.1.1	广告媒体组合的原则	144
11.1.2	广告对品牌的影响	146
11.2	公共关系	150
11.2.1	基本概念	150

11.2.2	品牌塑造过程中公共关系的职能	151
11.2.3	品牌塑造过程中公共关系的作用	152
11.2.4	公共关系的常用方法	153
11.2.5	公共关系塑造品牌的基本原则	155
◇	本章小结	157
◇	学习重点	157
◇	思考题	157
第12章	品牌危机管理	158
12.1	品牌危机的特征及原因	158
12.1.1	品牌危机的概念	158
12.1.2	品牌危机的特征	159
12.1.3	品牌危机的原因	160
12.2	品牌危机管理的步骤及主要措施	164
12.2.1	危机管理的阶段及步骤	164
12.2.2	品牌危机的预警监测管理	164
12.2.3	品牌危机应对管理	166
12.2.4	品牌危机事后管理	169
◇	本章小结	173
◇	学习重点	173
◇	思考题	173

第4篇 品牌资产评估篇

第13章	品牌资产	177
13.1	品牌资产的基本概念	177
13.2	品牌资产模型	178
13.2.1	财务会计概念模型	178
13.2.2	基于市场的品牌力概念模型	179
13.2.3	基于品牌关系的概念模型	179
◇	本章小结	180
◇	学习重点	180
◇	思考题	181
第14章	品牌资产评估方法	182
14.1	品牌资产评估方法综述	182
14.1.1	品牌资产评估方法的三个发展阶段	182
14.1.2	品牌资产评估方法分类比较	184

14.2	品牌资产评估方法.....	184
14.2.1	侧重于财务要素角度	185
14.2.2	侧重于市场要素角度	186
14.2.3	侧重消费者要素角度	188
14.2.4	市场因素和客户因素的结合	189
14.3	品牌价值计量实例.....	191
14.3.1	收益现值法评估实例	191
14.3.2	英特品牌评估方法的应用	193
◇	本章小结	195
◇	学习重点	196
◇	思考题	196
附录 A	中华人民共和国商标法	197
附录 B	中国名牌产品标志管理办法	205
附录 C	商标国际注册马德里协定	208
参考文献	219

第 1 篇

品牌学基础篇

将品牌作为一项经济现象研究无可厚非，如果将品牌作为一门学问来研究却会有很多质疑。这些质疑可以分为两个方面：其一来自学术理论界，主要质疑是认为品牌不具有完整的理论框架和知识体系，品牌研究不具有学术性研究的条件；另外一方面的质疑来自品牌实践者，认为品牌属于一般管理现象，对它的认识在实践中就可以不断深化，这一过程由品牌实践者完成，层出不穷的品牌现象就是他们的研究对象，学术理论界对品牌的研究只会使品牌经营理论化、教条化，也认为品牌研究不具有学术性。

本书第 1 篇将回答来自这两方面的质疑。第 1 章从对品牌认识的发展过程开始，树立科学的品牌观来完成品牌实践者对品牌研究具有学术性的质疑。第 2 章通过对品牌学的基本任务、研究领域划分及基本研究方法逐条论证了品牌作为独立课程的必要条件，最后以品牌研究思路草图的形式给出了品牌学理论框架和研究思路，来回答理论界对品牌研究学术性的质疑。

对于初学者来说，系统地回顾品牌研究史是非常必要的，能够审读品牌研究的全貌，不失偏颇。本篇重点介绍品牌各种定义的来历及这些定义之间的渊源，并在此基础上详细阐述品牌本质的认识，提出较为完整的品牌定义。

第 1 章

品牌研究史

学习任何一门学问都应该从它的研究史开始，从回顾前人对这门学问认识的发展过程开始，可以纵观其全貌，避免以偏代全、妄加揣测的错误。本章既是对品牌认识发展的回顾，是对品牌学研究全貌的简单描述，又是对品牌实践过程的总结，是对品牌研究具有学术性质的诠释。

1.1 品牌认识的发展过程

1.1.1 品牌的定义

品牌的英文词义 brand 源自古挪威词汇 brandr，最初的含义就是指在牲畜身上烙上标志，用以区分其所有者，起到识别和证明的作用。品牌最初的含义就具有了识别的功能，通过对符号的区别，品牌承担着所有权的识别功能，是最为直观的识别。也正因为如此，早期的品牌含义与商标的概念是极相似的，世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作出如下定义：“商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记”，也由此可以看出，作为现代词汇 brand 的初意，它更多的是指商标。这类定义一般都是着眼于品牌的识别功能，可以从国外学者对品牌的认识得到佐证，美国学者菲利普·科特勒博士在《营销管理》中为品牌定义：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品或服务相区别。”美国市场营销协会将品牌定义为：“用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”

而国内学者的普遍认识与之也是异曲同工，比较有代表性的如年小山认为：“所谓品牌，也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组成或是这些要素的组合构成，用作一个销售者或是销售者集团的标识，

以便于同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念，包括名称、标志、商标，所有商标都是品牌或品牌的一部分。”杨欢进在《名牌战略的理论与实务》当中更是简明扼要地指出：“毫无疑问，品牌就是商品的牌子，是商品的商标。”

随着人类经济形式的发展，品牌的定义也在不断地丰富着新的内涵，先后出现了以品牌认同理论和品牌形象理论为代表的两类定义，它们都是对品牌符号定义的补充与完善。如广告大师大卫·奥格威对品牌的定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。或许是我国学者王海涛的定义更为严格：广泛意义上的品牌包括了三个层次，首先是商标，这是从法律意义上说的；其次是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理意义上说的。

现在被普遍认同的定义是基于品牌关系理论的定义。著名品牌专家大卫·爱格从品牌资产管理的角度提出了基于品牌关系的品牌定义：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面。”这一定义从消费者和品牌之间的沟通来强调消费者在其中的决定性作用，没有消费者的认可就没有品牌可言，品牌资产的价值就体现在品牌关系当中，因此，这一定义逐渐被品牌理论界广泛认可。

1.1.2 品牌本质认识的发展过程

当然，对于现代品牌的认识并非一蹴而就，它断断续续地经历了上百年的历史，简要归纳起来大致可以分为五个阶段。

第一阶段：品牌符号阶段。

早期的商业品牌只是作为一种区别于竞争对手的商标出现，就是理论上所说的产品标识意识，此时的品牌是为实现差异化竞争而使用广泛的营销工具，之后随着营销实践的不断发展，品牌差异化营销方法被经营者广泛采用，进而形成完整的外在识别理论。自此，完成了对品牌本质的最初认识。而此时对品牌的认识不过是一种识别标志，是一种产品的功能和特色所能给予消费者的利益的承诺和保证。

第二阶段：品牌个性阶段。

符号毕竟只是品牌的外在识别，因为缺乏内在识别机理的支撑，即使有法律的保护也很难防止竞争者的模仿竞争。于是一种以塑造品牌内在形象，力图从深层次区别竞争品牌的理论应运而生，集中反映在广告大师大卫·奥格威的自传《一个广告人的自白》里，他认为，“最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异”，这一观点很快得到广告业界的首肯，在该理论的指导下产生了一大批优秀的广告作品，如万宝路、西部牛仔等。大卫·奥格威认为品牌是一种错综复杂的象征，是品牌属性、包装、名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌同时也是因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定，品牌是一种象征，是消费者的感受和感觉。与此相继，美国精信广告公司在

20世纪80年代提出了品牌个性论。其主要理论观点是主张品牌的人格化，极力主张从性格走向个性，认为奥格威的理论太过宽泛，正因为如此，品牌个性论者着重强调，个性可以造成崇拜，而不仅仅是认同。

毫无疑问，品牌个性论是对品牌认识的极大发展，在这一阶段品牌的内涵发生了质变，超出了品牌的功能利益，突出了心理上的利益。

第三阶段：品牌关系阶段。

品牌是各种关系的总和，可以勾勒出品牌关系的基本框架，即符号、企业、产品、消费者之间的关系。这一阶段品牌被视为一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，强调品牌的最终实现是由消费者来决定的，是在产品与消费者的互动过程中形成的。朱向群认为：“品牌是人们对组织、产品或服务提供的一切利益关系、情感关系和社会关系等综合信息及独特印象，表达为具有权属关系之符号的形象机制，并由此形成的能为特定所有者持续带来超值收益的非实体资产。”

品牌关系理论的应用是相当广泛的，是现代品牌运作以及广告制作实践的主要理论依据。

由以上三个阶段可以看出随着产品同质化的程度加剧和消费者心理需要的提高，对品牌本质的认识也越来越脱离产品有形的物质特性，而转向消费者对品牌内涵的全方位的体验和感受。

第四阶段：品牌资产阶段。

与品牌发展同步，对品牌的认识也渐渐脱离了识别性主轴，逐步由品牌关系过渡到品牌资产管理的认识上来。

20世纪末，著名品牌专家大卫·爱格从管理的角度提出了品牌资产论。品牌资产论认为品牌是一项重要的资产，包含正反两个方面的价值，形成4个方面的价值：知名度、品质、忠诚度和关联性。凯文·莱恩·凯勒的品牌也提出了品牌资产的概念，“基于顾客的品牌资产就是指由于顾客对品牌的认识而引起的对该品牌营销的不同反应”。代表人物有美国品牌学家 Alexander L. Biel，他曾撰文指出：“品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值，品牌带来的好处是可以预期未来的收入远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。”我国品牌学者祝合良（2007）对品牌资产定义加以总结，认为：“品牌资产就是品牌所产生的市场效应。”

这类认识以品牌是一类特殊的无形资产为假定条件，突出品牌给企业带来的利润、给产品带来的溢价等。认为品牌是可以独立存在的资产，可以交易转让，具有获利能力。

第五阶段：品牌的经济学解释阶段。

最近几年，对品牌的解释又有了长足的进步，尤其是品牌经济学的发展，孙曰瑶（2007）将品牌的作用归结为通过品牌信用降低消费者的选择成本、提高选择效率。并定义：“所谓品牌，是与目标顾客达成长期利益均衡，从而降低选择成本的排他性品类符号。通俗地讲，品牌就是使目标顾客不假思索且持久购买的理由。”

品牌定义和对品牌本质认识的发展过程是相辅相成的，品牌定义的发展来自于对品牌本质认识的深化。在品牌关系理论之后，还有学者分别从其他不同的角度对品牌加以定义的，

但因其依据不够严谨及影响范围较小未能受到足够的重视，这里就不再赘述了。

品牌可以从符号学、信息学、经济学等多角度来解释，根据以上总结，我们给出品牌的定义为：品牌的本质是信息，是组织获取竞争优势地位的手段，是对超额利润再分配的工具。（注：超额利润的第一次分配是依据要素的投入进行的分配，再分配是指超额利润在要素间的重新分配过程。）

1.2 科学品牌观

1.2.1 品牌的作用和研究的意义

品牌是一种特殊资产，能为其所有者带来超额利润，是一种可以增值的资产，因此，它的研究对于企业而言就具有了重大的意义。

品牌作用可以归纳为如下三点。

1. 节约选购成本、提高顾客让渡价值

就品牌微观的作用而言，品牌在交易中可以影响并固化消费者行为，使得消费者的消费经验得以抽象并符号化。尤其对于重复交易，品牌的使用直接降低交易成本，因而间接地提高了顾客的让渡价值。

2. 创造增值资产、调整优化资产结构

对于企业或其他品牌的所有者而言，品牌作为一项重要的无形资产在企业运营当中起到的作用不仅仅是直接为获取竞争优势服务，还有优化资产结构，抵御资本运营中的风险，平衡受益与风险的关系，协调资产管理等众多作用。

3. 影响社会文化、更新经营竞争形式

对于品牌所处的整个经营市场和社会环境而言，品牌的作用更是直接，品牌在其传播的过程中不断引导消费者的消费习惯，并影响着深层次的价值观，直接影响着整个社会的文化，同时，还不断地更新着整个市场的竞争形式。

总而言之，品牌对于消费者、经营者乃至整个社会进步都有着重大的意义。

1.2.2 传统品牌认识观

还有很多从不同角度对品牌的理解和认识，许多学者也站在各自不同角度对这些理解做了或褒或贬的评价，归结起来看，品牌的传统理解的主要缺陷在于它们都片面地强调了品牌的识别性，而忽视了它的动态特征以及混淆了品牌发生作用的主体、客体和载体三者的关