

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

陈小山/著



理论部分



清华大学出版社

第一章

品牌学概论

1.1 品牌学是社会经济发展的必然产物

品牌学是一门关于如何构建优势经营组织、非营利性组织以及其他相关事物的系统科学,它不仅要为组织以及相关事物提供科学的理论指导,还要提供系统的操作程序与管理技术。现代经营、管理诸学科的完善与发展,为品牌学的问世提供了资讯平台,国际、国内的市场客观环境以及当代信息的高度发达为品牌学的问世提供了丰富的研究素材。品牌学诞生于激烈的市场竞争环境中,同时它将为国际、国内市场竞争中的组织提供科学、全面、系统的支持与帮助。

经济全球化、世界经济一体化以及新经济的影响空前激化了市场竞争的强度、广度和深度,国际、国内经营组织及产品的综合竞争能力严重阻碍着世界经济、中国经济的发展。这种客观需求使品牌学的诞生成为必然。

从历史的角度出发来观察品牌学,它是人类社会生产力发展到一定阶段的必然产物,是社会经济发展的内在要求使然,是市场竞争的结果。因此,品牌学是社会经济发展的必然产物。

1.1.1 品牌学诞生的国际、国内背景

(1) 经济全球化与世界经济一体化

经济全球化体现为以下两点:

一是世界各国之间在经济上的依赖程度出现逐渐增高的趋势。

二是资本、技术、商品、服务越过边界以及跨国界进行资源配置等经营行为在数量、频次上的增长态势。

1970 年在美国、德国、日本越过边界的股票、债券交易额占国内生产总值的比例均在 5% 以下;1996 年,越过边界的股票和债券交易额占这些国家国内生产总值的比例分别是 152%、197%、83%。

以上数据是反映经济全球化趋势的一个方面,在当今的世界上,发展中国家越来越多地接受自由市场观念,并更多的接受、吸引发达国家的投资,并放宽投资制度,改善投资环境,开放金融市场。

经济全球化是生产力发展的客观结果。充分认识到经济全球化的客观性和不可逆转性,对于发展中国家来说具有重要的意义,它使得发展中国家能够认清历史发展趋势,勇于面对全球化带来的挑战和机遇,增强危机感和紧迫感,顺应世界经济发展方向,制定正确的应对策略和发展战略,最终达到不断发展壮大自

己的目的。

在经济全球化进程中出现的矛盾集中体现为西方发达国家极力维系的旧经济秩序与发展中国家的要求平等公正、互利合作的新秩序,这在市场经济中,体现为发达国家成熟的运营机制、先进的文化、技术与发展中国家滞后的企业经营观念、操作水平之间的竞争,享有广泛声誉的国际品牌与发展中国家的民族品牌、区域品牌之间的竞争。从我国的市场实际情况来看,经营水平还很低,经营观念有待提高。品牌经营方面的理论、操作、管理水平都处于一种模仿、学习阶段,从国际角度来看,一套科学、系统的品牌缔造、经营、管理学尚未形成,因此,无论对于国内还是国际市场经济的发展,品牌学的出现都具有十分重要的意义。在经济全球化进程中,品牌学将为国内的经营组织提供全面的扶助与指导,培养专业的品牌人力资源,为民族品牌最终走向世界,提供理论、操作、管理方面的支持。

经济全球化、世界经济一体化的发展趋势,导致世界各国之间出现新的分工、协作关系。各国依照比较利益和资源禀赋差异参与国际分工的可能性大大提高。同一产业内的不同部门(上游、中游和下游部门);同一产业内同一部门中的不同产品;甚至同一产业内同一部门中的同一产品的不同生产阶段的国际分工已日益成为国际分工主要形式。当今世界上最先进、最具竞争力的产品都是通过全球化生产的方式制造的。

生产全球化所导致的国际分工在广度、深度两方面加强、推动了国际贸易的发展,而且使各国经济的依赖程度日益提高,一国经济已难于脱离其他国家经济的发展而发展。

另外,发达国家更多地把劳动密集型的工作分配到工资相对较低的发展中国家来完成。在我国的加工业中,有很大一部分生产任务是来源于国外的订单,世界经济一体化使发生经济关联的国家之间联系日益紧密。许多发展中国家的经济发展越来越多地在技术、生产和销售等各个方面依赖于跨国公司全球化生产的需要。

经济全球化、世界经济一体化以及由此产生的经济自由化需求,日益要求政府放松限制、国家减少干预,这为世界大市场的形成奠定了基础。

随着经济全球化的发展,参与国际经济活动的国家日益增多,尤其是西方发达国家。

为了争夺世界市场和经济主导权,使得全球范围内的竞争日益激烈。为了赢得竞争优势,每天都有大量的新工艺、新产品、新服务问世,这导致国际国内企业间的市场竞争日趋白热化。

(2) 旧工业社会下的企业与产品

工业化在 20 世纪创造了无数个经济奇迹,它在满足人们对商品的需求方面以及提高生产速度、规模、降低成本、减少能耗、生产工艺等方面,为迎接新经济时代的到来做了良好的铺垫。但是工业化大生产同时暴露出了它的很多弱点。从企业方面讲,同行业之间的生产、制造者面貌趋同、个性差异小,提供的服务高度雷同化,领域内分工协作环节少。同行业之间的竞争空间由于细分与文化差异的伸展性差,导致市场竞争尖锐化、白热化,生存空间、发展空间、市场空间渐趋狭隘。

从产品方面看,大工业社会在实现上述诸项能力的同时,也走入了自身所设的陷阱,在传统经济要素、价值观的引导下,经营组织在获得一定物质资源的同时,也增加了负债。产品同质化、面貌同一化,都使它不能适应它所面对的个性化市场,卖方市场刻舟求剑式的经营无法打开新经济时代下的财富之门。

20 世纪后期的企业文化热在全球范围的兴起,可看作是旧工业社会向后工业社会、传统经济向知识经济过渡过程中市场的一种自觉需求的体现。人们认识到市场空间、企业的生存空间的拓展,必须依赖两个要素,即知识与文化。知识涵盖了生产、销售、研发等各个环节中的相关要点,而由此形成的差异性特征即形成一定组织的文化面貌,向知识要财富、向文化要空间,是 21 世纪的市场向经营组织提出的新要求,而如何有效整合资源,并凝结这些超经济因素,从而使企业创造自身存在优势,则成为品牌学所要解决的问题。

(3) 国内的三重市场状况

所谓三重市场是指区域市场、国内市场、国际市场。

目前,国内的经营组织最熟悉的是对区域市场空间的运作,国内市场次之,国际市场再次之。我国真正意义上的跨国公司数量极少,经营组织绝大多数集中在对区域市场、国内市场的运作上。但在世界市场日益通畅的 21 世纪,只做区域市场、国内市场是远远不够的。企业、产品在有限的市场空间内销售,分割更为狭小的市场份额,而广阔的国际市场被搁置,这不仅人为地造成市场空间、机会的浪费,而且不利于国内经营组织的成长与发育,因为只有更大的市场空间中才能锻造出过硬的市场本领。中国的经营组织必须向国际市场挺进,需要学习、了解国际市场运作方式,了解国际市场需求,并在品牌学的系统指导下,提高自身综合竞争力、提高国际市场的运作水平和能力,开拓国际市场。

(4) 加入 WTO 后的中国市场状况

2001 年 11 月 11 日,中国正式成为世界贸易组织的成员,它标志着中国市

场成为世界市场的一部分。在全球经济一体化背景下,发达国家的成熟品牌纷纷进驻中国,国际资本、商品、服务跨越国界,在全球范围内寻找最佳市场,在我国加入 WTO 之后,会有更多的国外经营组织、产品纷纷而至,国际品牌在三重市场空间中狙击国内企业与产品,它们实现了三重市场的一体化,即对区域市场、国内市场、国际市场三大市场空间的全面经营,而目前国内的民族品牌、各类经营组织暂时处于被动的地位。WTO 后的国内经营组织,还不能在国际正面市场与国际竞争者对垒,对于中国的企业而言,它们要打一场漫长的遭遇战,而它的主战场设在了自己的家门口。

随着我国改革开放进入到深水阶段,中国的企业必须走出区域市场、国内市场,走向国际市场,培养自己的全球化能力、创新能力、运作能力。

(5) 经营观念、水平

国内的经营者在经营观念、水平上均处于落后状态,而经营观念的差距是我们与国际经营组织之间距离拉大的内因所在。

国内的经营组织,决策水平低,由此带来的资源损失严重,绝大多数行业市场还处于无序竞争状态。企业、产品同质化、同一化现象严重。经营组织在创造产品文化、企业文化、创造市场的能力上还处于萌芽期,同国际品牌相比,我们在组合企业、产品竞争的超经济因素、非质量化因素方面,处于模仿、临摹阶段,尤其在创造市场方面,空白点较多。在创造、整合经营组织的有效经济要素如文化要素、营销要素等方面,体现出对企业无形资产运作能力上的不足和认识上的模糊。而当代国际、国内的经营组织比以往任何历史时期都更需要系统的品牌理论架构、操作架构和管理架构来指导组织规划发展战略。

(6) 新经济影响下的世界经济——知识与文化的结合

知识与文化是两个不同的概念,对于人类的经济行为而言,只强调知识的作用是不够的,这一点尤其在经营领域体现得更为突出,这说明作为第一生产力的科学技术在为人类创造经济价值的过程中需要某种形式上的转换。例如,知识产品在发生交换行为时,人们购买、消费它的诱因往往并不是“知识”,而是品牌这个概念。同文化这个概念相比,知识作为生产力提供的更多地是技术上的支持,而在市场的整合与创造方面,没有文化的扶持就不能形成存在的优势。知识必须与文化相结合,现代经济与市场不仅要求经营者具备知识向科技转化、市场转化的能力,更需要具备在此基础之上的文化创造能力。而品牌作为一种客观存在,它不单是经济的,更是文化的。而文化作为经济要素,它具有空间上的无限性、时间上的连续性和发展的可持续性。品牌学中所提到的知识经济是指广义的知识经济,它强调知识与文化一体化。

1996年5月在《美国经济评论》上,美国著名经济学家保罗·罗默发表了《为什么首先发生于美国?现代经济增长的理论、历史和起源》一文,他认为“思想”和“事物”(即精神文化与物质)是两种基本的、不同类型的生产投入。“思想”是不断积累的非竞争性商品;“事物”则是具有质量或能量的竞争性商品。“思想”能用来重新安排“事物”,经济增长来源于新“思想”的作用。例如,芯片专家运用新技术从泥沙中提炼尖端材料硅,由此来说明思想技术对推动经济增长的作用。保罗·罗默指出,在新经济中,生产要素包括资本、非技术劳动力、人力资本、新思想。他认为,知识是重要的生产要素,能够提高经济效益。知识投资不仅增加知识积累,还能增加其他要素的生产能力,国家必须像对机器投资那样投资知识。

“新经济就是知识经济。美国需要的经济战略,是迈向21世纪的知识经济,而实现教育领先将比以往任何时候都重要。掌握知识就是掌握一把开启未来大门的钥匙,不在乎他们拥有什么,而在乎他们知道什么和学会什么。”美国前总统克林顿在1993年官方文件中的发言,率先使用了“知识经济(Knowledge Economy)”这个名词。

从传统经济——工业经济向一种新型经济——知识经济的转变,这是当前经济正在发生的根本性变化和转型,这导致与传统经济相联系的经济现象、经济特征、经济概念和经济理论必然发生变化。而知识与文化作用于具体的组织或其他事物,其作用应体现在两个层次上,一是创新功能,即发生在具体事物各个层面、环节上的技术性支持;二是在此基础上升华而成的文化特质,即文化支持。前者指科学性,后者则是艺术性,科学性更多地是创造某种使用功能,艺术性则为这种功能能够为更多的人使用创造机会。知识创造了某种使用价值,但缺失了文化特征,它将失去其应有的生命力。单纯强调知识的作用对经营而言,具有局限性,它必须与文化相结合才会创造出广阔的未来空间。

知识经济的出现与发展,标志着以物质资源的高消耗为基础的传统工业经济的日趋衰落,包含在单位产品中的知识含量日益提高,而所需物质越来越少,这成为新经济大潮冲击下的商品生产制造的一个特征。知识密集型产业将逐步取代劳动密集产业,成为创造社会物质财富的主要形式。

世界上第一台电子计算机诞生于1945年,重28吨,体积85立方米,占地面积170平方米,由18000个真空管组成,耗电150千瓦,运算速度为5000次/秒。今天的手提电脑只有几市斤重,性能提高了,价格却在不断下降。

知识经济作为一种经济产业形态,最典型的代表是美国微软公司,美国第三产业占GDP的67%,就业人数占70%以上,而第一、二产业的产值分别只占8%和25%。知识经济的迅速崛起不只表现在知识产业的蓬勃发展,还表现为各个行业、领域的知识化进程不断升级、加快,以及人们对知识资本积累的追求,

政府对知识教育的投资等等。

知识产业下的信息领域在美国已排在建筑业、食品加工业、汽车制造业的前面。1990年至1996年,美国信息业销售额增长357%,达到8600亿美元,微软、英特尔等公司已取代昔日通用、福特、克莱斯勒三大汽车公司的经济地位。

在知识经济引导下,信息、智能以及知识向市场的转化能力、速度都得到了空前的发展与提高。同时,知识经济促使经营者不断接受新观念、新刺激与挑战,了解、学习、掌握无形资产、资源对于企业发展的重要意义。而对于企业经营而言,如何利用专业知识缔造企业无形资产、组合无形资源、提升自身价值、提高知识转化能力、利用率,并以品牌为本位,构建个性化市场战略模式与文化,成为首要问题。

(7) 品牌学诞生的学术背景

近现代有关市场经营方面的探索、积累的经验、成果以及相关学科的发展,都为品牌学的问世提供了有力的支持。

首先,营销学于20世纪初从经济学的母体中脱胎而出,成为一门独立的学科在教学与市场实践中积累了大量的学术成果,它为品牌建立个性营销模式以及品牌组织整合相关资源提供了系统的学术参考。

其次,发起于20世纪五六十年代的CIS运动和理论实践为品牌学构建经营组织的系统模式提供了间接经验。

最后,现代组织管理学、组织行为学为品牌学建立、完善品牌行为系统提供了系统帮助,除此之外,辩证唯物主义的世界观、马克思主义的政治经济学以及社会学、广告学、设计美学等都为丰富、完善品牌学提供了参考。

品牌学是一门涉猎广泛并与人类社会、经济、文化、生活息息相关的应用科学,这就决定了它本身在内容、内涵上的丰富性。品牌是一定时代经济、生产力的优秀代表。作为这样一种组织的孵化器的品牌学,它必须具备科学的世界观、方法论,必须代表先进的文化、科技市场导向。知识经济的发展、信息产业的日益发达为品牌学的问世提供了资讯上的便捷。品牌学是知识经济社会、信息社会的结晶,同时是经济全球化、世界经济一体化、市场竞争影响下的产物,是社会生产力发展到特定阶段的产物,它的出现是对社会经济发展规律的践约。

在我国,品牌学的学习、研究与应用将为国内企业提高综合素质、增强市场综合能力提供系统支持,为企业缔造优势经营战略与理论、实践提供全面扶助,为国际、国内经营界培养并提供品牌专业人才,并为普及丰富、完善的市场科学知识,优化社会资源配置,为经营组织提高决策水平,最终实现综合国力水平的提高贡献力量,为提高国内品牌在国际市场上的竞争力、为提高国家的整体经济竞争水平而努力。

1.1.2 品牌学是社会经济发展的需要

(1) 品牌学是市场竞争的需要

市场竞争范围的扩大、程度的加剧,表现为市场竞争向纵、深两个方向发展。纵向是指市场竞争的领域不断拓宽,新行业将随着科技的发展不断出现。所谓深是指市场现有种类竞争程度的日臻深入。这种竞争将表现为经营组织在其产品、市场等各个环节的完善上,这就要求市场主体拥有更为完备的系统支持,才能在目标市场上处于有利地位(见图 1-1)。

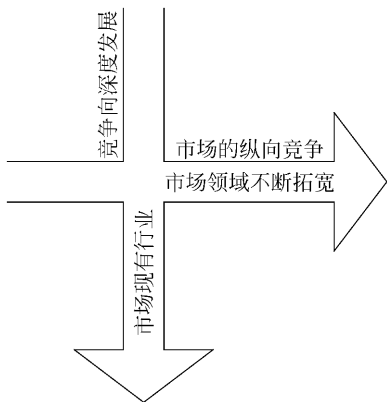


图 1-1 市场竞争趋势图

(2) 品牌学是经营组织的需要

传统经营行为中,经营组织自发认证、寻求自身所需支持,在市场实践中自我确认相关需求,这导致经营组织对市场的认知不足,经营决策滞后,机会成本高、社会成本大、成长周期长、资源流失大。同时,传统经营组织在运用、认知相关市场支持的能力方面,也存在大量问题,如自发使用广告、营销、设计时,在时间、程序、配置、专业水平以及与组织自身理念、特征、性质、形象、市场等方面的结合上,都很难达到理想效果,这种现象即不完全品牌化组织^①所带来的市场、社会与自身的各种资源损失,也称不完全品牌化组织下的资源损耗。^②

这种问题的普遍性存在迫使社会与经营组织寻求更为完善的解决方法,以弥补组织自身缺陷,减少给市场、社会带来的损失,寻求更全面、系统的支持。不完全品牌化经营类型,是传统经营模式向广义品牌经营模式转化过程中,出现的具有过渡性质的经营类型。

(3) 品牌学是消费者的需要

市场竞争带来经营组织服务上的完备以及消费文化的形成,同时提高了目

① 不完全品牌化组织:泛指活跃市场上,具备一定市场知名度的经营组织与非营利性组织,从属于狭义品牌范畴。

② 不完全品牌化组织下的资源损耗:指不完全品牌化组织在市场经营与社会活动方面带来的自身、社会、有形、无形等资源浪费及利用能力低下现象。

标受众的消费品位,带来更高的消费需求,形成组织及产品间竞争的非质量化因素,这种非质量化竞争优势实质是凝聚在组织与产品中的文化因素,我们可以称它为品牌文化。^① 品牌文化在具体经营组织中的形成过程,同时是经营组织品牌核心能量^②的形成过程。

而赋予组织与产品以文化特质、个性特征等超经济竞争因素是品牌学的主旨之一。没有品牌系统支持的组织,由于缺乏操作方面的专业性,而使组织与产品的品牌理念、特征、管理、行为、形象等市场定位工作偏离消费市场实际,不能满足消费者的消费需求,更不能实现品牌独有空间^③及准确进入目标市场,所以没有品牌系统支持的组织与产品不能客观、真实反映消费需求。消费者日益增长的物质文化需求与精神文化需求的满足,集中体现在经营领域中品牌服务能力与水平上。所以说,品牌同时是消费者需求的反映(见图 1-2)。

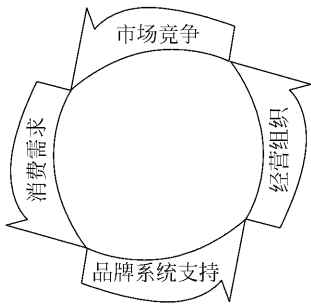


图 1-2 消费需求、品牌系统、经营组织、市场竞争关系图

(4) 品牌学是经济发展的需要

品牌学对于经营组织的规模、水平、速度、综合效益、剩余能力及其提供服务

① 品牌文化:是指组织与产品在品牌系统支持下,通过对精神文化系统、物质系统、行为系统的整合和创造性工作,所形成的组织独特精神面貌、风格、特质以及价值观念等方面的集合,以及由此形成的消费文化与市场共识。

② 品牌核心能量:是指组织与产品在品牌系统运作过程中,所形成的其他组织与产品不具备的存在优势与市场竞争力,它同时是该品牌各种优势之中最为显著的部分。

品牌核心能量构成:

品牌核心能量的形成从来源上可分为五种:

1. 管理优势:指组织在管理能力、水平方面的优势。
2. 资源优势:指组织在自然资源、人力资源、社会资源方面的优势。
3. 文化优势:指组织与产品合理利用、凝聚文化含量方面的能力,它是组织与产品在文化层面上的依据与集中表现。
4. 权力优势:指组织与产品在社会权力背景方面的优势。
5. 市场优势:指品牌商或品牌自身所具备的市场能力。

以上五种品牌核心能量构成因素是经济生活中较为常见的种类,我们可以从这五个基本方面出发,考虑如何构建组织品牌核心能量。对于任何一个组织和产品来说,都有自己的优势,但先天的优势不足以取得品牌的最终成功,那么如何有效缔造并利用品牌优势,凝聚品牌核心能量,就成为品牌核心能量的构成艺术。一般来讲,一个初建组织的核心能量不会是五种优势俱全的,也并非缺一不可,一个好的品牌应当在多种优势之中,全力发展自己的市场优势。

③ 品牌独有空间:是指在品牌系统运作具体项目时,通过差异化策略的实施,赋予品牌在目标市场同类产品中所没有的某种优势。

的质量,以及对自然环境、社会环境,都有深远的意义。

经营组织作为社会经济发展的核心力量,它的品牌化程度与水平决定、制约并影响着市场兴衰与竞争能力。品牌作为各领域、行业中的重要代表,它的发展水平代表着一个地区、国家经济的发展水平与基本状况,它是一个地区、国家经济发展水平的标志,是市场竞争能力的重要体现。

(5) 品牌学是改变经营观念的需要

我国市场经济的发展相对国际发达国家起步较晚,目前还处在摸索阶段。同国际品牌企业相比,资产规模、市场占有率、营销手段、管理水平,国内品牌都不能与之相比。但从品牌学角度分析,我们同国际大品牌的根本差距并不在于物质差距、资金差距、市场占有率差距等以量为表象的差距上,最根本的差距和造成差距的根源来自两个方面:一是经营观念水平,二是相应的经济体制支持。经营观念是品牌组织的软件系统,它决定了一个品牌在什么样的水平上运行,而一定的经济体制提供的是经济整体运行环境上的支持,它在生存环境方面对市场与经营者产生影响。如刺激、鼓励、协调、抑制、调控与引导。

(6) 品牌学是开发品牌人力资源的需要

理论、市场、实践终究是要靠人来实现的,没有大批优秀的品牌实践者就没有品牌可言,也不会有品牌经济的繁荣与发展。所以说,品牌学是培养品牌人力资源的需要。

目前,国内品牌管理人才高度匮乏,知识模块不健全。多数执业者把管理和品牌混为一谈,把广告与品牌混为一谈,把策划、CIS等与品牌混为一谈,盲人摸象、以偏概全,把各种没有直接关系、因果关系的理论付诸品牌的实践,这些现象都说明了市场之于品牌的需要,而归根结底,是市场对专业人才的需要,在现阶段,各类经营组织以及市场,对相关人力资源的要求还处在初级阶段。

品牌学是一门内容丰富、涉猎广泛、结构复杂的科学。理论、操作、管理三大系统紧密结合,它为学习者提供了上述三个层次的系统学习教程。品牌学将为开发、培养优秀的品牌人力资源提供系统科学的理论教育支持和操作实践支持。

(7) 品牌学是社会发展的需要

品牌经济作为国际间市场竞争的主要形式和经济发展的核心力量,成为促进社会发展的动力源泉,它在创造经济剩余的同时,使社会结构中基本阶级与对立阶级之间的矛盾得以凸显,品牌化经营作为创造个人财富以及社会财富的最有效方式,必然对一定国家与社会的经济基础产生影响,而对经济剩余的合理分配,势必成为新的社会问题,这些将发生在未来的社会问题,正是促进社会结构的分化、优化以及引发社会关系发生种种变化的动力,品牌在推动经济发展的同

时,必将加快社会发展的进程。

1.1.3 品牌学构成基础

品牌学囊括了组织从无到有的全部过程,它确认一个组织诞生、发展、壮大所必需的支持。从品牌学构成图与传统经营组织构成图的比较中,我们会发现二者在结构上的包容关系。品牌学是在研究社会需求、市场需求以及组织客观需求并结合社会与市场实践基础上,对经营组织与非营利性组织及其他相关事物具有统摄、指导、支持作用的系统科学(图 1-3)。

它是在对市场调研学、营销学、组织管理学、组织行为学、广告学、设计美学、哲学以及 CI 系统理论、策划理论诸学科的提炼、改造、吸收基础上构建而成的一门应用学科。



图 1-3 品牌学构成图

1.1.4 品牌学的内涵与定义

首先,品牌是研究品牌的科学。其次,由于品牌学的研究对象必须要通过与其相关事物的互动才能实现自身目标,因此,品牌学的研究还包括它所对应的市场的研究。最后,由于事物普遍联系的特点,品牌学依据研究对象自身及其所对应的目标以及所有影响二者关系的事物,进行系统化、科学化的研究,以保证研究对象的目标、战略、理想的顺利实现。

因此,品牌学是在提炼、改造、吸纳相关学科、理论的基础上,从市场需求、社会需求出发,掌握品牌与市场的运动规律,通过对需求矛盾的解构、解决,构建具备市场优势、社会优势、文化优势的经营组织与非营利性组织以及其他相关事物的系统性应用科学。

1.2 品牌学研究的对象、出发点与研究方法

1.2.1 品牌学研究的对象

品牌学以所有具备品牌化可能的对象为研究目标,这种目标对象包括大到国家、地区、城市,小到个人、社会小群体、各类经营组织等,它通过对具体对象在

需求上的解构,来达到对其他类型组织的认识与理解,并为各种不同社会环境下的目标事物提供普遍性、规律性的理论与实践上的系统指导。

品牌学按照研究对象的不同,可依据具体事物加以细分冠名、类推,如城市品牌学、企业品牌学等。

品牌学不仅研究具体的目标对象,还研究它在品牌化进程中的规律、运动特点、逻辑、结构等,并用科学化、规律化的品牌经营理论、操作方法、管理方法给予目标对象以全面、系统的支持。

1.2.2 品牌学研究的出发点

首先,品牌的发展是它与社会、市场、消费者、目标受众互动的结果,但归根结底是物质与精神之间互动的结果,所以品牌学研究的出发点,是以物质和精神为原点的,并通过对二者的关系、结构、属性、象征、意义、功能等方面的融合与解释,创造研究对象在目标范围内的可预期价值,为其提供科学的认识论、方法论、具体操作程序及实践上的指导。其次,社会需求、市场需求、人的需求是品牌得以出现和发展的原动力,所以,对供应与消费、需求与满足这些矛盾的研究,同样是品牌学研究品牌问题的出发点。最后,人类与环境矛盾的日益深化、人类自身的发展与社会环境、自然环境的协调,已成为关乎人类自身命运的世界性问题。品牌作为各个领域、行业的领航者,其影响示范作用巨大。所以从人类与环境的角度出发考虑问题、解决问题,是品牌学义不容辞的责任,更是各类品牌能够与世界经济、人类社会、自然环境共同进入可持续发展状态的入场券。

1.2.3 品牌学的研究方法

品牌学的产生是以各类相关学科为基础的,间接经验对于品牌学的研究起到十分重要的作用。另一方面品牌学的诞生与市场实践密不可分,它是在对各相关学科的大量市场实践基础上形成的,另外,市场需求是动态的、变化的,这决定了研究品牌问题时,观察、调研的重要性,而对于品牌工作的效果与应用价值,往往要依靠实验、情景模拟来加以验证。品牌的塑造最终要以能够有效取得或满足消费者消费心理需求为原则,这就要在品牌与产品所能产生的心理作用上来测验它的种种可能,而品牌目标市场定位决定了品牌对自身的某种规定性以及其主攻市场的某种特征与范围、规模,这就牵涉到用定性与定量的方法来对自身与市场做出判断,凡此种种,列出以下基本研究方法。

(1) 系统研究法

系统研究法可以分为两个层次,第一是以品牌自身缔造为出发点所进行的内部系统研究,系统研究品牌自身存在所需要解决的问题,第二是把品牌及所对应的市场或目标,进行整合分析,即外部系统研究,把品牌内部系统建设与外部系统支持作为同一个事物从总体上予以把握。分析如下:品牌内部系统研究的原则是个性化分析问题,对于不同的个案,要善于把握其特殊性。

品牌内部系统研究

品牌作为反映市场需求、满足市场需求的系统,它要实现一定的目的,就必须先对自身各个组成部分进行功能、职责、权力、角色等方面的划分与选择,形成各个子系统,分工协作、紧密结合、各司其职、物尽所用、内部各子系统的有机结合,形成品牌内部系统。从品牌各组成部分的功能上看,各子系统可分为管理系统、营销系统、识别系统、传播系统等等。在各子系统职能、责任、绩效方面,具有针对性的进行系统角色塑造,最终达成品牌系统的整合。

参照系统研究(品牌外部系统)

满足市场需求是品牌系统工作的目标,品牌的终极目标将在这里实现,因此,品牌系统的设置与塑造必须以市场或某种客观需要为参照来完成,要从一个事物、多个方面的联系上,研究各种客观因素对要实现的目标的启示、帮助作用,全方位思考自身与目标之间的各种问题。

系统研究法要求把研究对象放在尽可能大的社会空间中观察,并与外部环境不断进行信息交换、交流。品牌作为某类消费品的代表必须充分了解目标的需求,系统研究法可以给品牌一种从整体环境与自身的交互作用中分析问题、解决问题的方法。同时为分析品牌内部各子系统之间的关系提供基础,避免品牌整体设计、管理、机构设置上,以及实践过程中出现的简单化、形式化、机械化的问题,强调品牌内部之间各子系统之间、品牌外部系统之间的协调、和谐的运作模式的建立。

(2) 间接经验法

间接经验法是指在进行品牌研究时,可以采用间接经验,如通过理论学习与应用、案例分析等方式来获得经验和解决问题。

间接经验法是在品牌不能通过实际操作、检测的方式来获得对某类事物的认知情况下采取的一种解决问题的方式,它的成功与否,关键环节在于这种经验与品牌问题之间的适应性,需要进行严格的论证,而后才能决定是否采用。但是,国内一些经营组织艳羡竞争者的品牌价值,把自己的标识名称设计得与之极其相像,这种做法就不能称为间接经验法,而只能称作是低级的模仿与复制,甚

至是一种剽窃行为。在经营界日益重视无形资产价值的时代,这种行为在一定条件下可以诉诸法律。知识产权与无形资产受法律保护。

案例法是间接经验法中的一种,它是通过对品牌案例的剖析与合理解释,获得相关经验、丰富阅历、提高分析研究问题能力的一种重要方法,但要取得现实指导作用,同样要牵涉到对间接案例的选择与目前问题在性质内容等方面的适应性与认识水平。间接案例法终究是虚拟的,运用的成功与否受多种因素影响,在使用时要注意两种问题在质的规定性与量的规定性等方面的区别与差异。

(3) 观察法

观察法即通过眼、耳、鼻、舌、手、脑等人体器官,充分调动视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉和大脑的综合分析作用,观察了解目标对象;它是取得直接经验和间接经验的一种重要方法,同时费用也较低。根据不同需求,可分别或交叉使用以下几种办法:

参与观察法

即观察者直接参与到被观察对象当中去,共同活动以获得观察结果。

客体观察法

即观察者隐匿身份与目的,以旁观者身份进行观察活动的方法。

自然观察法

即取得被观察对象在自然、客观、真实的情境下的观察记录,称为自然观察法。

目标观察法

即设置一定目标和要求,并使被观察对象达到或完成此目标、计划,并做系统记录,最后对其观察结果做出考核的一种观察法。

(4) 调查法

调查法是通过人际沟通、书面问卷等方式了解人们对某种事物的态度与看法的一种研究方式,它是品牌组织了解自身与市场的常用方法之一,它有以下几种形式:

人际沟通法

人际沟通即通过面对面的方式完成调查内容,根据不同需要和情境的不同,它可分为多种方式。如在市场调查环境中,人际沟通有时还要作问卷记录,但它是通过面对面一问一答形式完成的,而在组织内部做相关调查时,它一般由管理者发起,可分为有组织谈话和无组织谈话两种情境下的调查方式。有组织谈话一般备有提纲等。在与同类经营组织或供应商进行此类调查时,要注意谈话技巧和回避商业敏感问题,以取得调查的成功。

问卷法

问卷法是通过科学的问卷设计,让被调查者自行填写、回答的一种调查方法。问卷法可以在较短时间内取得广泛调查结果,并能达到调查结果的数量化、程序化。关于问卷法的具体使用方法详见品牌与市场。

(5) 情境法

情境法包括两方面的含义,一是情,即主观世界;二是境,即客观世界。对二者的调查构成情境法,情境法的使用范围分两个层次,一是用于品牌组织人力资源考核与测评方面;二是用于品牌市场调查,具体如下:

在品牌内部进行的人员晋升、考核、测评、招聘等活动时,测试者对被测试者心理环境、客观环境进行一定导入工作,将被测试者放在模拟工作环境中,观察、测试其才干、品行以及语言能力、思维能力、驾驭能力等。

在进行市场调查时,调查目标一般是产品或人,我们要注意避免片面、孤立地只注意调查目标本身,还要联系其所处的心理环境、营销环境,进行综合分析,研究二者之间的关系,才能得出客观的结论。

(6) 实验法

对于使用间接经验或观察、调查无法证明的事物,实验法是最好的解决办法。

产品实验

产品实验是依据一定要求完成产品的功能、结构、造型、色彩等方面的工作,并将其在预定场所与消费者进行互动,以达到预期目的的一种方法。

营销实验

品牌组织为准确测量市场潜量以及测试品牌营销力量配置水平等等,在一定时间、地点、价格等要素下按一定要求进行的产品销售实验,以测得品牌市场营销的相关信息的一种方法。

实验法还可以应用到更广泛的事物当中去,根据实际需要进行实验法的具体程序、规则的设计。

研究、学习的方法是多种多样的,能够说明、证明或对事物给出合理解释的方法都可以采用,但它们一定要遵循一定的原则并在一定的原则下进行。

1.3 品牌学的治学原则

品牌学是一门包罗万象、涉猎广泛的综合性学科,它不仅要对经济现象、社会现象进行分析、研究,还要对组织内部的行为、制度、人际关系、绩效进行设计、

编制、激励和沟通。这就要求我们掌握一定的原则、立场和方法,否则就会陷入复杂的具体事物的表象分析当中去。治学原则为我们研究问题、解决问题提供科学的思维方式,帮助我们建立正确的治学态度,并避免走弯路及在时间、经济上的浪费。

1.3.1 尊重事物客观性的原则

品牌学是通过对客观事物的观察、调查、预测、判断等来达到建构、创造科学、系统的品牌运作模式和理论体系的,这就决定了它必须以客观事物及事物的客观性为依据和出发点,并以此作为一项基本原则来遵循。

1.3.2 发挥意识能动性原则

尊重事物的客观性不是要人们片面、刻板地去被动顺应、适应、反映它,而是要在此基础上充分发挥人的精神、意识对它的能动作用,对客观事物有了充分的理解后,才能对它的功能、结构、特征、意义有所认识,才能对它进行系统化的建设与缔造。

1.3.3 创造性原则

品牌学的宗旨是建构差异化、个性化的优势存在物,并赋予它以符合目标需求的某种特征、特质,这就要求我们必须在各种感性、理性材料、各种信息的收集、汇总、分析上对各类要素进行创造性的结合、剥离以完成具体品牌所必备的内在规定性与外在品质、形象与特征。

没有创造性就没有品牌,品牌概念本身就是优势化、有差别的新生事物的表征,它是创造性思维、实践的结果。

1.3.4 系统化思维的原则

品牌学研究问题、观察现象、处理感性、理性材料时,要善于从纷繁复杂的事物中发现规律,并将品牌内部因素与市场外部因素进行整体化、系统化的观察,把品牌与各类社会关系看作一个整体,将品牌内部系统向社会系统完全开放,并将二者在能量、信息、物质、精神等各个层面进行互动与渗透来完成品牌的研究工作,最后向品牌提供系统化、规律化的理论指导。

系统化的思维与工作方法有助于理论研究和指导实践,它能够实现对各类