

论品牌科学学的建构与发展

张 锐^{1,2} 张 焱^{1,2}

(1.中国矿业大学 管理学院,江苏 徐州 221008 2.重庆文理学院 品牌科学研究所,重庆 402160)

摘 要 :系统阐释品牌科学学创立、创生的内在逻辑和孵化基础,在对品牌科学学的研究对象、研究内容、学科性质及其属性进行初步界定的基础上,对品牌学的学科体系进行了深入探讨,提出了品牌科学分类的基本框架,并重点构建了以普通品牌学、理论品牌学、专门品牌学、应用品牌学、范畴品牌学和历史品牌学六大部门及其分支为主导的品牌学科体系结构。

关键词 :品牌,品牌科学学,理论体系,学科体系

中图分类号 :F270

文献标识码 :A

文章编号 :1001-7348(2008)06-0142-08

对于品牌科学学研究来说,“品牌科学”本身都还是一个问题^[1]。尽管在解决这个问题的过程中将会遇到一系列麻烦的理论问题,但是,只有在解决这个问题的过程中,品牌科学的研究框架和学术规范的问题才能恰当地被提出来并且得到确定^[2]。很显然,这个问题如果不能得到妥善解决,不管现在已经积累了多么丰富的品牌理论思想,我国的品牌事业发展和品牌学科研究都不大可能卓有成效地展开。

1 品牌科学学的由来

任何一门学科的创立、创生,都植根于社会需要与科学发展内在逻辑的交汇点上,都离不开某些先行学科的孕育、孵化或辅佐^[3]，“品牌科学学”的诞生也不例外。

1.1 社会发展的需要

从社会需要方面来看,发端于20世纪50年代的现代品牌科目,社会地位日渐显要。随着环境的不断变迁,市场竞争中的经济模式正经历从产品经济、营销经济、创意经济、服务经济、体验经济到品牌经济的根本变革。品牌经济时代、品牌竞争力时代、品牌力时代,这些词汇都是对当今时代特征重要方面的一个反映和判定^[4]。而这一切应当归功于20世纪90年代以来,以品牌运动为主导的“商业品牌热”和“泛品牌化现象”等全球化浪潮的相继出现。与历史上其它经济模式相比,这一次的变革范围更广——不限于商业层面,影响更深——涉及到人类生活的方方面面。由此,品牌越来越成为推动经济、社会发展的重要因素。品牌科学研究作为一种社会活动,也逐渐由起初的个体劳动

方式演进为集体劳动方式,组织规模越来越大。仅以我国高校为例,目前已成立了各级各类“品牌研究所或中心”约20个。品牌科学研究日益社会化,已经成为专门的社会职业,尤其在美、英、日、德等品牌发达国家。这一切都要求人们关注品牌科学,对品牌科学这种社会活动进行整体性、综合性研究。

(1) 各级政府决策的需要。从国家角度来看,品牌是国家战略资源,品牌管理应该是一个系统工程,即创立国际品牌,不单单是一个企业主体能够完成的事业,它关系着大量关键外部因素的改善和优化,例如人才培育体系、科技创新体系、市场主导体系、文化传播体系、司法保护体系等^[5]。在我国亦存在着以“中国名牌战略推进委员会”为领导核心的工作机制。但很明显,上述所说的整套品牌发展体系在国内并不健全。为此,各级政府急需一个系统的品牌理论框架,以指导解决这一根本性难题。品牌科学学的建立,则正好为它们提供了一个全面分析“品牌战略社会支持体系”构成的理论框架。

(2) 品牌建设者实践的需要。世界商业中品牌的创建几乎源于商业的直觉,而这些都不是商业学校主要的授课内容,其中很少有被称作创建品牌101的课程,即使像美、英、日等这样的品牌大国和强国也是在实践中不断地摸索,例如耐克的成长等^[6]。竞争的逻辑永远是相对的:一些企业成功了并不是因为它们做得太好,而是因为与其竞争的企业做得太差。现实中亦的确存在着各种各样的品牌观点、思想、理论和操作模型,但始终没有形成“品牌一般理论”,反而使得“品牌理论的丛林”更加茂盛,具体表现

收稿日期 2008-02-18

基金项目 国家社会科学基金项目(05CJY005)

作者简介 张锐(1976~),男,四川威远人,中国矿业大学管理学院博士研究生,重庆文理学院品牌科学研究所副所长、副教授,研究方向为品牌学理论及应用、战略管理;张焱(1971~),男,四川威远人,中国矿业大学管理学院博士研究生,重庆文理学院品牌科学研究所副教授、硕士生导师,研究方向为品牌管理、战略管理。

在:一是了解、传授和实践全部的品牌知识日益困难;二是单一学科视角下的各种专门研究一直超越着跨学科性质的概括与归纳;三是大量存在着用一种片面性去直接反对或代替另一种片面性的各种学说纷争。其结果是,实践界无所适从,一片混沌;要么直觉摸索,要么寻求咨询,但两者的成本代价都很昂贵。其中,面对形形色色的品牌顾问机构,操作中也存在着一个抉择依据的问题。“品牌理论体系”是什么?究竟包括哪些内容、它们之间的联系又如何?这一直缠绕着品牌建设者们。而这些困惑,正是品牌科学学要研究的主要内容。可见,品牌科学学的建立,也是品牌建设者们所需要的。

③ 品牌教育者教学的需要。品牌建设人才稀缺,这是当前制约我国品牌事业全面发展和繁荣的根本原因之一^[9]。为此,大力发展品牌教育事业便成为当前一个紧迫而重要的任务。在我国亦存在着大量以品牌顾问公司为运作核心的品牌咨询、培训事业,还存在着以少数大学和个别品牌资质认证机构为辅助形式的品牌课程教学及其培训活动,但效果不甚理想,具体表现在:一是其教育培训的内容体系极不完整;二是品牌培训终究代替不了品牌教育对品牌专业人才培养的主体性贡献。这从国际著名品牌顾问公司,例如麦肯锡、德勤、毕马威、普华永道、安永、奥美、精信、电通、德根、达波思、智威汤逊、萨奇等,在我国并不出色的业绩也可说明些问题^[7,8]。要解决上述难题,就必须要对品牌理论体系、品牌学科体系以及品牌学发展规律有充分的认识和把握。可见,建构品牌科学学,有助于解决品牌教育目的和目标的确定、品牌教育内容的构成、品牌课程体系的编制、品牌学科教材的编写、品牌教育活动及其评价和研究等关键问题。同时,品牌教育也需要系统的《品牌科学学》专门教材。

④ 品牌研究者科研的需要。品牌研究滞后于品牌实践,这是当前品牌界中不争的事实。为此,如何加快品牌理论创新,就成为摆在品牌研究人员面前的一个重要课题。在我国亦存在着一大批从事品牌研究的各级各类科研工作人员,而且人数规模越来越大,但始终没有形成一定的科学共同体。具体表现在:一是学术研究的群体性、机构性和规范性还很差;二是品牌研究中的问题意识,主要受个人主观因素的影响,如个人特性、家庭背景、学术训练、任职经历和从业经验等的影响。以“品牌管理”著述为例,内容编制可谓五花八门。总之,在品牌科学研究中普遍存在着小型、封闭、分散的问题。这虽有体制、研究者自身和管理层等多方面原因,但究其根源还在于对品牌学学科性质和属性的种种误解上,即没有正确认识到“品牌学是一门(多元、跨学科)交叉学科”。因此,要解决上述难题,首先必须促成品牌研究者思想观念的转变;其次是规范品牌科学学的研究行为和方法;再次是研究各门品牌学科的发展规律,这正是提出和建构品牌科学学的意义所在。

1.2 品牌科学发展的呼唤

在我国品牌界,党的十一届三中全会特别是20世纪

90年代以来,随着经济体制改革的日益深入和对外开放的不断扩大,品牌提速、引进国际品牌、本土品牌建设和品牌咨询(培训)事业的发展,在品牌理论建设上,出现了空前的繁荣景象。品牌理论界的这种大好形势,使得品牌思想在智能维度(即代表其成为一门科学的程度)上正实现从科目(field)、学科(discipline)、单数科学(science)到复数科学(sciences)的根本性跨越^[9]。与此同时,也面临很多难题急需妥善解决。

(1) 单数品牌科学阶段。虽然在国外还没有直接撰写“品牌科学”的著作,甚至连“brandology”、“brand science”或“brand sciences”这样的词汇都还在孕育之中,其研究成果大多基于广告学、营销学、管理学、消费经济学、心理学、传播学、战略学、公共关系学、设计学和会计学等单一学科或有限学科组合范围内所积累的片面性^[9],甚至还常出现用一种片面性去代替或者反对另一种片面性的争鸣现象。但在进入21世纪之后,中国少数学者已开始了建构品牌科学大厦的一系列开创性研究,先后撰写了多部不同风格的“品牌学”著作或教材。例如,陈放站在商业科学范畴,从咨询实证角度著述的《品牌学》^[10];余明阳站在商业科学范畴从建设、规范本科品牌类专用教材角度整理编写的《品牌学》^[11,12];年小山站在社会科学范畴,为填补和发展品牌管理硕士教育,从类比人类社会基本结构的观察视角所撰写的《品牌学·理论部分》^[13];赵琛站在商业科学范畴,将西方的CIS理论与国情相结合而撰写的《品牌学》^[14]等。虽然这些品牌学著作尚不规范、全面和系统,但它们的诞生,已标示品牌理论研究进入了一个崭新的发展阶段,即品牌学框架建设阶段。同时,这也意味着“品牌科学”时代即将到来^[1,2,13]。

(2) 复数品牌科学阶段。多学科品牌研究的思想可以说由来已久,其概貌可在德·彻纳东尼汇编的论文集《品牌管理》中清晰地观察到^[15]。随着人们对品牌科学认识的不断深化,对品牌科学内部各专门领域的品牌问题越来越需要进行专题的研究。此外,人们为了更清晰地认识品牌科学,必然要站在其它社会系统的角度来研究品牌问题^[2]。总体来说,从2004年开始,“品牌科学”这一概念正经历从“单数品牌科学(brand science)”到“复数品牌科学(brand sciences)”的转变^[3]。例如,诞生或萌芽了品牌哲学^[16,17]、品牌美学^[18,19]、品牌符号学^[20,21]、品牌经济学^[22,23]、品牌文化学^[24]、品牌法学^[25,26]、品牌生态学^[27,28]、品牌地理学^[29]、品牌管理学^[30,36]、品牌传播学^[57]、品牌战略学^[38,39]、品牌营销学^[60]、产品品牌学^[9]、个人品牌学^[61-63]、学校品牌学^[66]等一系列分支科目或前科学。其中,在“品牌史学”方面,尤其是品牌案例类著述更是不胜枚举。

(3) 品牌科学发展的困境。现有品牌学科的建设 and 探索,具有显著的特点:如对某些同类性质的品牌学科,或全部品牌学科的基本问题,进行一定程度的综合研究;对某些专门的或特殊的问题进行专题探讨;对其它现代科学与品牌学的结合进行边缘探讨;对品牌学的普遍发展规律进

行初步研讨等。以上也表明,虽然品牌学科的建设取得了重大进展,但对品牌学科的整体性研究还是相当滞后的。已有的著述,如陈放的《品牌学》、余明阳的《品牌学》、年小山的《品牌学·理论部分》、赵琛的《品牌学》以及谢天宇主编的《现代企业品牌建立 经营与管理创新操作实务全书》等,都没有对全部品牌学科(科目)进行关照,仅只是对某些方面的学科进行了部分反映。如余明阳的《品牌学》其本身就是品牌教育的知识体系。它的内容包括:品牌的界定与分类、品牌历史、品牌的价值、品牌的基础、品牌的战略与定位、品牌的命名与设计、品牌的计划与推广、品牌维系与保护、品牌危机处理、品牌延伸、品牌资产评估、品牌老化与创新、品牌领袖、品牌经理、品牌顾问公司、品牌的内部支持系统和品牌经营。显然,这些只反映了品牌科学的少部分内容。又如《现代企业品牌建立 经营与管理创新操作实务全书》,它的内容共包括8篇,即品牌理论知识综述、企业品牌研究、企业品牌策划、企业品牌战略、企业怎样打造品牌、企业品牌经营技巧、企业品牌管理技巧、21世纪企业品牌运营策略。其中,品牌理论知识综述,虽是综合了品牌定位、品牌命名、品牌精神、品牌符号、品牌价值、品牌属性、品牌关系、品牌设计、品牌形象与标志、品牌个性、品牌认同、品牌忠诚、品牌美学等一些学科的部分内容而分篇章阐述,暂且不论各篇章之间的内在逻辑关系,但仅就其内容而言,也只是关照到了一部分品牌学理论。现在,品牌科学已发展到了必须进行自我认识而且能够进行自我认识的程度,非常有必要建立一门对全部品牌学科进行研究的品牌科学学学科。

1.3 相关先行学科的支撑

品牌科学学的早期研究课题,可以说已零星地隐含于营销科学史领域^[67],品牌科学学的早期研究者,多是营销科学史学家或商标、广告传播学家、消费者行为学家等。直到今天,“品牌科学学”仍与营销科学史保持着极为密切的亲缘关系。品牌科学学的另外两个学科渊源是品牌研究史和“品牌哲学”。其中,德·彻纳东尼、卢泰宏^[68]、陈放、何建民、余明阳、周晓光、汤姆·布劳恩等人都对这类问题进行过初步探讨。在我国,品牌研究者仍须进一步强化品牌科学学与“品牌学史”、“品牌哲学”等学科间的这种内在联系,以促进品牌科学学的快速发展。

1.4 品牌科学学研究的意义

当前,在知识经济时代的大背景下,在“商业品牌热”、“泛品牌化现象”等此起彼伏的全球化浪潮中,加强品牌科学学的研究、教育和宣传,具有重要的现实意义和深远的历史意义:有利于全社会尤其是企业、政府、行业协会树立正确的品牌科学观;有利于正确认识和评价品牌科学的功能和作用;有利于提高品牌科学研究的组织管理水平,推动品牌科学研究管理的科学化;有利于培养和造就21世纪的品牌科学研究人才;有利于普及品牌科学知识,提高和改善品牌规划者、建设者的知识结构等。

2 品牌科学学的研究对象、研究内容及学科性质

科学学问题是学科建立和发展中的根本性问题,它涉及到学科的对象、性质、范畴,学科自身结构及其外部关系,以及学科的研究思路和研究方法等^[69]。

2.1 品牌科学学的研究对象

品牌科学学是以“品牌科学整体”为主要研究对象,这是品牌科学学区别于其它学科最根本的特点,也是品牌科学学之所以能够成为一门独立学科的前提。同时,品牌科学学还兼以“各门品牌学科”为研究对象。这实质上体现了各学科对象的各种具体形式和相关的品牌运动,其研究范围将包括已有的、新兴的、探索以及设想中的全部品牌学科。

2.2 品牌科学学的研究内容

(1) 品牌科学在社会发展中的地位和功能。把品牌科学作为一种特殊的社会现象来研究是品牌科学学的一个主要特征。品牌科学学把品牌科学置入社会的大环境中,考察品牌科学与其它社会因素之间的相互关系及其规律,即考察其它社会因素尤其是经济因素对品牌科学发展的制约和促进作用,以及品牌科学对其它社会因素的影响、对经济社会发展的推动作用和机制。研究品牌科学在大的科学体系中的位置,与管理科学、营销科学、经济科学、行为科学、艺术科学、人文社会科学、心理科学、部分自然科学等学科的相互渗透、相互交叉、相互作用、共同发展的趋势和表现形式,探索产生新品牌学科的各种可能途径。

(2) 品牌科学的本质、结构及其发展规律。考察品牌科学的历史发展过程和特征,揭示其发展的内在逻辑。研究品牌科学的理论体系、科学分类、学科分类、学科体系、结构及科研类型结构,考察品牌科学各门类、各学科、各知识单元之间的相互联系和作用,揭示品牌科学分类与结构的演化规律,探讨优化学科结构的原则和标准。其中,品牌理论体系、品牌学科体系和品牌学发展规律的知识体系,应成为当前品牌科学学研究最主要的内容之一。

(3) 品牌科学方法论。把品牌科学作为一种认识现象来研究是品牌科学学的又一特征。品牌科学方法论是把品牌科学作为知识体系研究的主要内容之一。品牌科学方法论,研究品牌科学一般研究方法的规律性,通过对品牌科学科研活动的模式、程序、途径、手段和合理性标准研究,揭示品牌科学理论的问题意识、发现方法、检验方法和发展方向,从整体上考察品牌科学知识的生长机制、品牌科学理论的逻辑规律以及品牌科学新旧理论的更替规律。

(4) 对品牌科学科研活动的组织和管理。研究科学地组织管理品牌科学的原理、原则、内容和方法,为提高品牌科学研究工作效率提供理论依据。在宏观管理上,研究如何科学地制定品牌科学的发展战略、规划、方针和政策,为繁荣品牌科学创造良好的宏观环境。探讨如何建立和完善品牌科学研究体制,合理配置科研生产力。探讨发现、培养

和使用好品牌科学人才的规律和途径。在微观管理上,探讨如何加强计划、组织和控制3个管理环节,规范和搞好基层科研机构品牌科学的计划管理、科研人员管理、科研经费管理、信息资源管理和科研成果管理。

2.3 品牌科学学的学科性质

科学学研究表明,科学的门类结构基本由“基础(理论)学科-技术学科-应用学科”3个层次组成^[9]。总的来说,品牌科学学是一门综合性交叉学科,既是理论学科,又是应用科学,属于应用科学学的领域。

(1) 品牌科学学是一门新兴的交叉学科。品牌学是一个学科体系,包括若干门分支学科。品牌科学学不仅要研究作为整体的品牌科学的结构和发展规律,也要涉及对各部门品牌学科发展规律的探讨;同时,品牌科学学的诞生其本身就是品牌学与科学学相结合的产物,这也是正在发展中的事物。因此,品牌科学学具有明显的新兴交叉学科的特征。

(2) 品牌科学学是一门综合性学科。品牌科学学有机地综合了各类分支学科的横向性甚至边缘性,因而“具有明显的综合性”特征。比如,品牌科学体系、品牌哲学、品牌史学、品牌学史等属于横断学科,或称综合学科,而品牌未来学等,则属于边缘学科。

(3) 品牌科学学既是理论学科又是应用学科。品牌科学学专门探讨品牌科学领域中的各种实践性问题,从而指导和服务于品牌科学认识活动和品牌科学社会活动。因此,品牌科学学既包括基础研究,如对品牌科学的性质、结构进行纯理论研究,认识本质,探索发展规律,也包括应用研究,如对品牌科学科研活动的组织和管理等诸多实际问题进行研究,解决品牌科学实际工作中提出的具体技术问题,具有可操作性。

2.4 品牌科学学的学科属性

一些新兴交叉学科因其跨学科性难以判定学科属性,此时必须根据交叉学科的偏序性属性特点予以学科定位。偏序性的属性特点,即当一门母体学科的“研究对象和理论方法”居于主导地位时,该交叉学科就会具有该母体学科的属性。根据交叉学科偏序性特征对品牌科学学进行学科定位,品牌科学学应属于应用科学学范畴,为应用科学学的一门新兴分支学科,是应用科学学的下位类学科。但鉴于品牌科学学的研究目的,从服务所指上讲,品牌科学学也是品牌学科群中一门重要的基础性分支学科。

3 品牌学的学科体系

品牌学的学科体系,是体系结构(以下简称品牌理论体系)和结构体系(以下称品牌学科体系)的有机体。所谓品牌学的体系结构,是指品牌学由哪些理论知识单元构成,以及这些理论知识单元如何按照一定的层次结构和逻辑结构组成一个统一的整体。其结构特点,是内在的而不是外在的、严密的而不是任意的优化组合。所谓品牌学的结构体系,指的是品牌学有哪些部门和分支学科,这些部

门和分支学科又如何相辅相成,既相互独立,又相互配合,以共同构成品牌学科的整体。前者是研究品牌学的理论构成及其构成方式问题,后者是研究品牌学科的分支构成及其相互关系问题。两者的和谐统一,就组成了一个层次分明、逻辑严密、结构完整、门类齐全的有机体,即品牌学的学科体系。

3.1 品牌理论体系

品牌理论体系,是客观存在的品牌事业和其它品牌活动内容的有序反映。决定品牌理论体系的因素主要有:品牌建设实践;发展市场经济和深化改革的需要;国家对品牌事业的要求;国外品牌理论;现代科学技术的发展;移植其它现代科学的理论;对传统品牌理论的继承与改造。

我国品牌理论体系应包括:品牌学理论基础,如品牌学的研究对象和任务、品牌学的研究意义和方法、品牌学的学科属性、品牌学的科学体系、品牌学的理论基础、品牌学的历史发展等;品牌学研究对象,如品牌系统、品牌生态系统、品牌客体等;品牌对象的揭示,如品牌行为、品牌塑造方法、品牌信息、品牌时空等;品牌行为的约束,如品牌管理、品牌保护、商标、品牌规范等。这种品牌理论体系的特点,是品牌对象的体系,是现代品牌领域的全面反映,是品牌概念体系的反映,是品牌规律性的反映。总之,品牌理论体系是一个庞大的思想体系,是多层面的,即可以从结构层面、知识层面、时间层面、空间层面、跨学科层面以及个人层面来进行全面的认识和刻画。

3.2 品牌学科体系

3.2.1 品牌科学的科学性

按照科学学的观点,任何一门科学发展都要经历准科学、前科学、常规科学、反常、危机、科学革命、新的常规科学、后科学……这样一个动态过程^[9]。如果说准科学和前科学是科学发展的胚胎和幼年,那么常规科学和后科学则是科学发展的成年和老年。

目前,品牌科学正处于由前科学向常规科学过渡的关键时期。主要在于当前的品牌学研究大多是对品牌运动诸现象的经验描述,虽在现象描述上取得了丰硕成果,形成和积累了相当数量的概念与范畴,但总体来说,感性呼应的多、理性分析的少,经验总结的多、理论提炼的少,现象描述的多、本质探讨的少^[10];不仅有许多方面的问题没有提到应有的理论高度,而且还有许多方面的问题几乎没有被提及过。即使现有的一些“理论”解释,如对品牌本质的界定、品牌价值的探讨等,也是仁者见仁,智者见智,而这正是前科学的重要特征,究其根源在于研究者是从各个不同侧面来观察和研究事物的表现效应,故前科学“多数属于表象理论”。其一,在前科学时期,种种“理论”的争论,是谁也不能取代谁,科学存在的形式乃是“多重态”的科学。只有在失去“多重态”形式,达成统一认识,或概括归纳为一般理论时,前科学时期才告结束。因为相对统一的认识,就意味着科学规范的形成,而科学规范的形成,乃是常规科学的标志。其二,联系品牌学研究的实际来看,通过百家

争鸣、百花齐放 不少学术问题开始达成共识或处在达成共识的过程之中。可见 我国的品牌学成为一门真正的常规科学的时代即将到来 品牌学研究也必将由“现象描述”为主 转入“理论本质研究”的新兴发展阶段。

3.2.2 品牌学科体系的认识

探讨品牌学科体系，不可避免地将涉及到 3 个概念：即对科学、学科和学科体系的理解问题。科学是指关于研究对象的概念和理论体系。品牌学是品牌科学的简称，所以品牌学是关于品牌问题的知识体系或理论体系。学科是指一定的科学领域或一门科学的分支或教学科目。品牌学科是指品牌科学的研究范围或领域及其分支领域，也指品牌学的教学科目。学科体系是学科和体系两个概念的组合，体系是由若干有关事物互相制约而构成的一个整体。狭义上讲，品牌理论体系以其系统或其系统的某一方面、某个问题的理论表现为某种品牌学科。各种品牌学科相互联系而形成的有机整体，即为品牌学科体系。

研究品牌学科体系，既要充分利用现有的研究基础（如前述已有的或萌芽中的品牌学科），更应从品牌科学全面、和谐的发展入手。品牌学将成为一门常规科学。常规科学是一种带有某种确定科学规范的学问。它的存在形态基本上是稳定的、高智力、低智熵的知识体系（即在科学共同体里形成了公认的范式），其学科体系也应适应这一变化，要对品牌学科体系来一个科学的预设，然后去建设品牌学；不能像过去有些学科那样先研究一门一门的分支学科，再合到一起凑成一个体系。因此，能否从建设学科体系的高度来加强品牌学研究，已成为提高这门学科研究水平的关键所在。因为学科体系是学科内容的整理和表达形式，没有科学的学科体系，品牌学的内容也就难以完整清晰地表达出来。

品牌学科体系，如同其它学科一样，应该是建立在明确的研究对象和研究内容之上的高度抽象、具有独立学科的完整性、统一性和严密性。因为品牌学既然作为一门科学而存在，就应当是理论形态的范畴，是具体中的抽象、特殊中的一般，是一个完整的知识体系，而不是不断增长的庞杂知识的堆积（这不成为科学）。科学是一定的科学共同体按照一套共有的“范式”进行的专业活动。这套共有的“范式”就是在对客观对象有较为全面认识的基础上，

把握它们的运动规律，从而使零散的知识形成统一的、系统化了的的知识体系。为此，下面将采用以理论演绎为溯源途径、以文献综述和实践归纳为验证途径，对品牌学科体系进行系统预设。

3.2.3 品牌科学分类的框架

科学分类是对科学发展的整体把握。品牌科学分类研究，就是关于品牌学科性质和知识结构的学问，是从总体上把握品牌科学知识体系及其发展规律的重要途径之一。品牌科学分类研究的关键问题，是如何提出一种明晰的品牌科学分类思想，建立一项可判断的品牌科学分类标准。其中，有多少个分类标准，就可以建立多少个分类体系。因此，任何科学分类体系都是相对的、可变的，是开放的、有时代特征的。

在广泛借鉴其它科学如教育学、电影学等科学分类标准和处理方式的基础上，沿着品牌科学各门学科形成和发展的各种（或可能的）演化轨迹，分析学科形成的内在机制及学科的构成，在此提出如下一个分类标准的体系。首先，以研究对象为标准，区分出品牌科学的两大类：以品牌活动为对象的学科与以品牌理论为对象的学科，这是第一个层次。第二，对以品牌活动为对象的学科进一步分类。这是在第一层次分类标准的基础上，以学科的形成机制为标准。由于品牌理论的性质决定了这一大类品牌学科形成的总特征，是在运用其它学科的过程中形成的，所以形成机制又反映在这种运用的不同方式上。由此而区分出 3 类品牌学科，这是第二个层次。第三，对上述 3 类品牌学科又进一步分类（小群）。这是在第二层次分类标准的基础上，同时以研究对象的性质为标准，区分出类中的群，这是第三

表 1 品牌科学分类的基本框架

以研究对象为分类标准	以品牌理论的性质为分类标准	以研究对象的性质为分类标准	各种已有的、新兴的、探索和设想中的品牌学科				
	把被运用学科作为理论分析框架	分析品牌中的形而上学问题	品牌哲学 品牌符号学	品牌伦理学 品牌科学学	品牌逻辑学	品牌美学	
		分析品牌中的人文社会现象	品牌社会学 品牌生态学 品牌地理学	品牌经济学 品牌文化学 品牌教育学	品牌政治学 品牌人类学 品牌评论学	品牌法学 品牌艺术学	实证品牌学
		分析品牌中的个体的“人”	品牌生物学	品牌生理学	品牌心理学	品牌行为学	
以品牌活动为研究对象；以不同方式运用其它学科	采用被运用学科的方法	运用方法直接分析品牌活动	品牌史学	比较品牌学	品牌未来学		
		研究如何运用方法来分析品牌活动	品牌评价学 品牌调研学	品牌测量学 品牌会计学	品牌信息学 品牌审计学	品牌统计学	
	综合运用各门学科，解决品牌的实际行动问题	分析与其它领域共有的实际问题	品牌管理学 品牌工艺学 品牌政策学	品牌规划学 品牌策划学 品牌公关学	品牌战略学 品牌传播学 品牌广告学	品牌营销学 品牌领导学	规范品牌学
		分析品牌领域独有的实际问题	品牌设计论	品牌运营论			
		分析各种品牌化事物特有的实际问题	产品品牌学 企业品牌学 产业品牌学	服务品牌学 政府品牌学 区域品牌学	个人品牌学 大学品牌学 国家品牌学	社团品牌学 城市品牌学 国际品牌学	
		以品牌理论为研究对象	元品牌学	品牌学史			

注：瞿葆奎、唐莹曾提出过一个类似的表

要性和可能性。其分支大体有：微观品牌学，又包括以下分支学科，如产品品牌学、服务品牌学、个人品牌学、组织品牌学等，其中组织品牌学又可分为企业品牌学、政府品牌学、非盈利组织品牌学（如学校、医院品牌学）等；宏观品牌学，又包括以下分支学科，如产业品牌学、城市品牌学、地区品牌学、国家品牌学、区域品牌学、国际品牌学等。

⑤历史品牌学。建立和发展任何一门学科，仅从理论概括的角度进行探讨是不够的，它还需要从历史发展的角度进行寻源溯流。它是品牌学科体系中资料性、规律性较强的一类学科。其分支大体有：品牌史学，又包括以下分支学科，如中国品牌史学、东方品牌史学、西方品牌史学等；品牌学史，又包括以下分支学科，如中国品牌学史、东方品牌学史、西方品牌学史等。

按学科性质与范围不同所形成的品牌学科体系结构，由上述五大部门构成，每一部门又可包含若干层次的若干分支学科。总体来说，该结构具有以下特点：类聚性，性质相近的学科形成一类；层次性，学科类别与其学科小类、学科之间具有层次关系；相关性，各学科之间在内容上是相互联系的；相对性，各学科的所属类别因其发展而有所变化。对品牌学科体系结构的研究，主要是关注品牌学科类别划分的科学性，类学科中各学科的特点及其相互关系，各类学科之间的相互关系等。随着品牌实践的日益丰富，不断形成的新分支学科，都能在此结构体系中找到自己的“生态位”。可见，结构体系这种良好的扩展性，有利于品牌学在广度和深度上的开拓发展。

3.2.5 品牌学科体系研究的意义

研究品牌学科体系。对品牌理论建设、品牌规划、品牌事业和品牌教育等方面，都具有重要的意义。它反映了品牌学已经达到的水平，揭示了品牌学发展的方向，发挥了各种品牌学科的作用，并能加强品牌学科的建设，拓宽品牌学研究的新领域，促进和指导品牌教学与品牌实践工作。

4 结语

21世纪是学科交叉融合的大科学时代。品牌科学的诞生，正是这种学科交叉融合趋势下的结晶，它涉及管理科学（营销学）、人文艺术科学（设计学）、传播科学、行为科学、法学、经济科学、心理科学、社会科学、哲学、人类学等若干领域，跨越经济管理学院（商学院）、人文艺术学院、（新闻）信息传播学院、心理科学学院、法学院、设计学院、美术学院等学院。因此，实施“品牌学交叉学科”研究计划，对于促进品牌科学的发展，将是一个具有划时代意义的战略选择^[37]。这也正是提出和建构“品牌科学学”的真正意义所在。对此，本文初步探讨了品牌科学学的内容体系。当然，这些研究只是初步的，对内容体系的各种预设和建构，有待作进一步的刻画与探讨。

参考文献：

[1] 马谋超.品牌科学化研究[M].北京:中国市场出版社,2004.

- [2] 张焱,唐兴莉,张锐.品牌科学研究方向的4个根本性转变[J].经济论坛,2003(12):25-38.
- [3] 张焱,张锐.试论品牌学的概念框架及学科规范[J].华中科技大学学报(社会科学版),2004(1):90-94.
- [4] 叶鹰,金玮.科学学的基本规律探讨[J].科学学研究,2000,18(2):16-18.
- [5] 年小山.品牌时代[M].北京:经济管理出版社,2005.
- [6] 戴维·张.破解品牌差异化三大难题[EB/OL].http://www.gdca-ibac.com.
- [7] 美·达里尔·特拉维斯(Travis)情感品牌[M].苏唐庸,译.北京:新华出版社,2003.
- [8] 翁向东.本土品牌战略[M].杭州:浙江人民出版社,2002.
- [9] 何建民.创造名牌产品的理论与方法[M].上海:华东理工大学出版社,2002.
- [10] 陈放.品牌学[M].北京:时事出版社,2002.
- [11] 余明阳.品牌学[M].广州:广东经济出版社,2002.
- [12] 余明阳,杨芳平.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社,2005.
- [13] 年小山.品牌学·理论部分[M].北京:清华大学出版社,2003.
- [14] 赵琛.品牌学[M].长沙:湖南美术出版社,2003.
- [15] Leslie de Chernatory. Brand Management [M].England: Dartmouth Publishing Company Limited, 1998.
- [16] Thom Braun. Philosophy Branding: Great Philosophers Think Brands [M]. Kogan Page,2004.
- [17] 周晓光.品牌哲学论略[J].云南社会科学,2003(6):39-43.
- [18] Alex Simonsen, Bernd H. Schmitt. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image [M]. Free Press, August 30, 1997.
- [19] 谢天宇.品牌美学[C].现代企业品牌建立·经营与管理创新操作实务全书[M].长春:吉林电子出版社,2004.
- [20] Laurence Vincent. Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy [M]. Kaplan Business, September 2002.
- [21] 李思屈.广告符号学[M].成都:四川大学出版社,2004.
- [22] 刘明珍.品牌经济学论纲[J].南方经济,2004(3):35-37.
- [23] 孙日瑶.品牌经济学[M].北京:经济科学出版社,2005.
- [24] 朱立.品牌文化战略研究[M].北京:经济科学出版社,2006.
- [25] 后东升.企业品牌管理法律实务[M].北京:人民法院出版社,2005.
- [26] 蒋焱兰.企业品牌管理法律实务[M].北京:群众出版社,2005.
- [27] 张焱,张锐.品牌生态学[M].北京:经济日报出版社,2004.
- [28] 王兴元.品牌生态学产生的背景与研究框架[J].科技进步与对策,2004(7):121-124.
- [29] 张祖健.中国东部品牌研究[M].北京:中国轻工业出版社,2003.
- [30] 年小山.品牌目标市场管理[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [31] 陈祝平.品牌管理[M].北京:中国发展出版社,2005.
- [32] 陈云岗.品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [33] 张继焦.成功的品牌管理[M].北京:中国物价出版社,2005.
- [34] 黄静,王文超.品牌管理[M].武汉:武汉大学出版社,2005.

- [35] 李业.品牌管理 [M]广州:广东高等教育出版社,2004.
- [36] 万后芬,周建设.品牌管理 [M]北京:清华大学出版社,2006.
- [37] 陈建华.品牌管理的100种方法 [M]北京:中国经济出版社,2006.
- [38] 余明阳,陈娜,鲍立泉,等.品牌管理学 [M]广州:广东经济出版社,2005.
- [39] 苏晓东,郭肖华,洪瑞昇.720 品牌管理:概念与应用 [M]北京:中信出版社,2002.
- [40] 曾朝晖.中国式品牌——管理篇 [M]北京:人民出版社,2005.
- [41] 郑宗成,汪德宏,姚承纲.品牌知行——微观品牌管理与研究 [M]广州:中山大学出版社,2004.
- [42] 刘威.品牌战略管理实战手册 [M]广州:广东经济出版社,2004.
- [43] 刘阳.中国品牌之道 [M]北京:中国工人出版社,2006.
- [44] [荷]里克·莱兹伯斯 (Rik Riezebos),巴斯·齐斯特 (Bas Kist),格特·库茨特拉 (Gert Kootstra)品牌管理 [M]李家强,译.北京:机械工业出版社,2004.
- [45] Paul Temporal. Advanced Brand Management [M] John Wiley & Sons 2002.
- [46] Erich Joachimsthaler, David A. Aaker, John Quelch, David Kenny, Vijay Vishwanath, Mark Jonathan. Harvard Business Review on Brand Management [M] Harvard Business School Press, August 1999.
- [47] Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. B2B Brand Management [M] Springer 2006.
- [48] David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution [M] Free Press,2000.
- [49] John Foley, Julie Kendrick. Balanced Brand: How to Balance the Stakeholder Forces That Can Make Or Break Your Business [M] Jossey- Bass 2006.
- [50] Jean-Noel Kapferer. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term [M] Kogan Page 2004.
- [51] Scott M. Davis. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands [M] Jossey- Bass 2002.
- [52] Philippe Malaval. Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business - Products & Services [M] Springer 2001.
- [53] Patricia F Nicolino. Complete Idiot's Guide to Brand Management [M] Alpha 2000.
- [54] F Joseph Lepla, Lynn M Parker. Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership [M] Kogan Page 2003.
- [55] Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy. New Product and Brand Management: Marketing Engineering Applications [M] Prentice Hall 2002.
- [56] Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity [M] Prentice Hall, Inc 2002.
- [57] 余明阳,朱纪达,肖俊崧.品牌传播学 [M]上海:上海交通大学出版社,2005.
- [58] 余鑫炎.品牌战略与决策 [M]大连:东北财经大学出版社,2001.
- [59] David A. Aaker. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity [M] Free Press 2004.
- [60] 郭洪.品牌营销学 [M]成都:西南财经大学出版社,2006.
- [61] David F. D'Alessandro, Michele Owens, Grover Gardner. Career Warfare: 10 Rules For Building A Successful Personal Brand and fighting to keep it [M] American Media International 2005.
- [62] David McNally, Karl Speak. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd [M] Berrett-Koehler Publishers, Reprint edition,September 2003.
- [63] Tom Peters. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! [M] Knopf,1999.
- [64] 匡奕荣.我经营我:人生品牌策略 [M]北京:中国国际广播出版社,2004.
- [65] 孙家勋.成功打造你的个人品牌 [M]北京:中国商业出版社,2005.
- [66] 彭亮.学校品牌建设和管理 [M]北京:艺术与科学电子出版社,2004.
- [67] 郭国庆,刘凤军,王晓东.市场营销理论 [M]北京:中国人民大学出版社,1999.
- [68] 卢泰宏,邝丹妮.现代公司名牌战略 [M]济南:山东人民出版社,1999.
- [69] 赵克.从基本概念到理论体系:关于科学学建设的理论构想 [J]科学学与科学技术管理,1992,13 (11)9~11.

(责任编辑 赵贤瑶)

On Construction and Development of Brand Science of Science

Abstract :On the basis of demand of society development, rising of brand science development and action of relevant advanced discipline, the paper analyzes systematically inherent logic and incubate basis of appearance of brand science of science. Then researches initially on object, content, discipline character and attribute of brand science of science. Finally, explores systematically discipline system problem of brand science, puts up a basic framework of brand science classification, and constructs emphatically brand discipline system of general brand science, theory brand science, special brand science, application brand science, field brand science, and history brand science, in order to promote co- evolution development of brand theory, brand enterprise and brand discipline in china.

Key Words :Brand ;Brand Science of Science ;Theory System ;Discipline System