

品牌文化研究综述

邹娟, 王海娟, 何建龙, 杨蕾
(云南中烟工业有限责任公司技术中心, 云南昆明 650231)

摘要: 当今社会, 产品同质化竞争程度越来越高, 企业之间的竞争是品牌的竞争, 更是品牌文化的竞争。国内外对品牌文化的研究由来已久, 论文对国内外品牌文化的研究进行梳理, 以期通过对前人经验的整理为品牌文化的建设提供指导意见。国外方面, 从品牌的定义、品牌研究、品牌文化3方面进行梳理; 国内方面, 从品牌文化定义、品牌文化要素和结构层次、品牌文化建设及战略3方面进行梳理。

关键词: 品牌; 品牌文化; 文献综述

1 国外研究文献综述

1.1 品牌的定义研究

美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》中, 品牌是“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合; 以此同其他竞争者的产品和劳务相区别”^[1]。菲利普·科特勒(1994)认为, 品牌是术语、符号或图案, 或是几者的组合, 消费者通过品牌来识别销售者或是其产品或服务^[2]; 里克·莱兹伯斯等同样也认为品牌是区分两个同质企业的产品和服务的重要因素^[3]; Lynn B Upshaw(1999)对品牌的描述则更加全面, 其认为品牌是消费者看到的产品和服务的所有因素集合起来所形成的产品表现^[4]。

以上关于品牌的定义较为原始, 大多强调品牌的可识别性, 且早期的品牌仅仅起到区分不同产品和服务的作用, 并不具有任何意义。而随着品牌的发展, 现代的品牌更加注重其文化内涵。

1.2 品牌研究

Gandner and Levy(1955)最先提出将产品和品牌区分开来, 其发表的《产品与品牌》与之前的品牌研究相比具有极大的创新性, 受到了来自学术界和企业界各方面的关注。他认为品牌不仅代表其提供的产品和服务, 同时还与消费者建立一定的情感关联, 因此, 他认为品牌建设还应当注重个性价值的开发, 建立品牌的个性^[5]。King(1970)更进一步认为品牌的情感价

值也是消费者喜爱品牌的一个重要因素^[6]。Lambin(1993)认为产品的功能和服务很容易被模仿, 但品牌的心理价值的建立却需要花费很长的时间^[7]。Chenatoury and McDonald(1998)指出, 消费者不仅能够通过品牌识别产品、服务等, 同时情感关联赋予品牌独特的增加价值从而给予消费者良好的体验, 持续保持的增加价值能塑造一个成功的品牌^[8]。Marc Gobe(2001)进一步强调了品牌的情感价值的重要性^[9]。

1.3 品牌文化研究

Davidson(1997)提出了“品牌的冰山”理论, 认为品牌的直观可识别部分占冰山的15%为其水上部分, 而更重要的品牌文化等占冰山的85%则藏于水下^[10]。Diane Crispell等人认为消费者选择品牌除了产品功能和服务等理性需求外, 还有与其建立的情感关联的理性需求。克莱纳和迪尔洛夫(2003)则指出了企业文化与品牌文化之间的差别, 并提出了两者间存在着相互影响、相互补充的关系^[11]。阿久津聪和石田茂(2002)提出品牌价值观是品牌识别和品牌形象的基础, 且品牌价值观则是品牌与消费者的情感关联, 是与消费者的期望相结合的^[12]。Interbrand咨询公司(2001)认为品牌价值观是企业运营和发展的基石, 在此基础上提出品牌文化校准流程; 其认为品牌不仅是企业与消费者之间的桥梁, 同时也反映了企业与员工的关系, 因此, 一个品牌要想成功, 则企业应当以品牌价值观为核心, 制定一套支持品牌内部驱动的完整计划。Scott M. Davis(2006)提出品牌金字塔模型。金字塔的上中下3部分代表品牌的不同层次的价值, 也分别反映消费者的文化、情感和基本需求。

2 国内研究文献综述

2.1 品牌文化定义研究

周朝琦(2002)等人强调品牌的标识性,认为品牌文化对于消费者识别某种产品或服务具有标识作用,并且提出品牌文化是其所代表的价值观念的总和^[13]。王莉芳(2004)提出品牌的发展和演进经历产品标识阶段、品牌形象阶段和产品文化阶段3个阶段,并指出随着品牌内涵的深化,其渐渐转向消费者对品牌全方位的体验和感受^[14]。孙夕龙(2007)从哲学的深度对品牌进行剖析,认为品牌是一种以精神享受为本质的生活方式^[15]。王新新(2010)认为品牌是一种文化符号,并且提出品牌社群的概念,消费者对品牌的感知、态度和购买意愿等受到品牌社群的深刻影响^[16]。

2.2 品牌文化要素的结构层次研究

郑永球(2000)提出品牌文化以品牌产品物质为基础,以市场为条件,以精神层次为目标,因此,品牌文化的内容包含物质、市场和精神(心理)3个层面^[17]。白光(2001)认为品牌的文化不仅体现在其名称、标志、包装等方面,也蕴含着其企业文化甚至民族精神,这样的品牌所蕴含的独特的文化,也即是品牌的市场意义所在^[18]。乔春洋(2005)首次较为系统的论述了品牌文化及其建设,认为品牌文化是社会物质财富和精神财富在品牌中的凝结,将品牌文化分为物质文化和精神文化^[19]。黄静和潘晓靖(2005)将品牌文化氛围内外两层,外层为品牌的外在表现,包括名称、符号、包装等;内层为品牌的深层内涵,包括品牌个性、文化传统等^[20]。余明阳(2005)则在物质文化和精神文化的基础上,又提出行为文化的概念,认为品牌文化的创造者所呈现出的行为状态也是品牌文化的组成部分^[21]。朱立(2006)在前期研究的基础上,将品牌文化结构分为物质文化、行为文化、制度文化和精神文化四个方面,物质文化是品牌文化的表层,是品牌文化的外在表现,精神文化是品牌文化的核心,主导品牌文化的变化和发展^[22]。张红霞等(2009)通过研究得到品牌文化金字塔,品牌文化金字塔从底层到顶端依次是企业文化、产品和服务、个性和理念以及归属,同时他们还建立了品牌文化定性的理论模型,描述了品牌文化各组成部分间的相互关系^[23]。

2.3 品牌文化建设及战略研究

金葵(2007)提出应当塑造同一品牌下的层次性文化体系,以主品牌的价值观为核心,细分消费市场为层次性文化的基础,从而丰富品牌文化的内涵^[24]。陈超和何丽(2009)着眼于企业品牌文化培育体系的建

立,提出培育要素包括产品、个性、定位、联想、情感和标识6个要素,并提出企业品牌文化培育的6个步骤^[25]。张新蕊(2009)分析了品牌文化建设的误区,包括混同于企业文化、与消费者需求错位、与主流文化相悖、脱离本土化、内涵老化、延伸失误等,在此基础上,提出构建企业品牌文化的途径^[26]。徐丽和胡仪元(2010)提出高素质人才、品牌产品和服务以及高绩效的品牌文化认知3个品牌文化构建的条件,并就此提出品牌文化构建的途径^[27]。薛云建和周开拓(2012)从品牌文化、品牌价值以及品牌文化与品牌价值的关系三方面进行文献研究,从而提出了品牌文化战略的建设层次和具体策略^[28]。黄明和薛云建(2012)在之前研究的基础上,提出了品牌文化战略的建设方式,将其分为3个层次:品牌文化的定位、构建和管理。品牌文化的定位方面,作者提出民族文化、历史积淀以及企业经营理念等多种文化形态,认为其定位应围绕其核心价值观展开,并注重其个性化及与消费者的共鸣;品牌文化的构建方面,提出构建商品文化、质量文化、营销文化和服务文化四方面内容在内的框架^[29]。贾晓松(2012)分析了品牌文化在理论研究以及企业实践中的薄弱环节,并在品牌文化塑造方法指导性原则的基础上建立了一套品牌文化塑造的操作性方法,该方法包括品牌现状检视、明确品牌精神文化的内涵、关键检验、用品牌文化塑造品牌人、确定品牌物质文化和行为文化、控制和纠偏几个步骤^[30]。

黄琼波和付贵(2006)分析了中国企业品牌文化建设中存在的问题,强调对品牌文化内涵认识的重要性,提出深挖传统文化内涵以增强品牌影响力,并丰富品牌文化的个性^[31]。马忻和牛元帅(2009)分析了目前我国企业品牌文化构建存在的品牌文化内涵老化、品牌文化延伸失误以及开发深度不够等问题,并针对这些问题提出了品牌文化的构建策略^[32]。原瑞亮(2011)梳理了中国企业品牌文化的现状,并从传统文化和现代史上文化两方面分析塑造品牌文化的策略^[33]。

吴丽果和胡正明(2012)用文献研究的方法梳理了目前关于品牌文化的研究,指出目前的研究并未考虑到消费升级的影响,并分析了消费升级对品牌文化的影响,并从需求层次理论角度提出了品牌文化提升路径的核心^[34]。

参考文献:

- [1] 周鹏鹏. 品牌文化研究评述[J]. 商丘师范学院学报, 2008, (2): 94-96.

- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划和控制[M]. 梅汝和, 等译. 上海: 上海人民出版社, 1994.
- [3] 里克·莱兹伯斯. 品牌管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [4] Lynn B Upshaw. 塑造品牌特征[M]. 北京: 清华大学出版社, 1999.
- [5] Burleigh B Gardner, Sidney J Ievy. The Product and Brand[M]. Harvard Business Review, 1955.
- [6] S king. What is a brand[M]. London J. Walter Thompson, 1970.
- [7] J Lambin. Strategic[M]. London McGraw Hill, 1993.
- [8] L de Chernatory, M. McDonald. creating powerful brands oxford.
- [9] Marc Gobe. Emotional Branding[M]. New York: Ablworth Press, 2001.
- [10] Leslie de Chematong from Brand Vision to Brand Evaluation[M]. Batterworth Heinemann, 2001.
- [11] 克莱纳, 迪尔洛夫. 品牌: 如何打造品牌的学问[M]. 项东, 译. 西安: 陕西师范大学出版社, 2003.
- [12] 阿久津聪, 石田茂. 文脉品牌[M]. 韩中和, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [13] 周朝琦, 候文论, 等. 品牌文化——商品文化意蕴、哲学理念与表现[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [14] 王莉芳. 略论品牌竞争中的文化力作用[J]. 安徽农业大学学报(社科版), 2004, (2).
- [15] 孙夕龙. 品牌建设的哲学之道[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007.
- [16] 王新新, 薛海波. 品牌社群社会资本、价值感知与品牌忠诚[J]. 管理科学, 2010, (6): 53-63.
- [17] 郑永球. 论茶的品牌文化与产销实践[J]. 广东茶叶, 2000, (4).
- [18] 白光. 品牌文化——中外品牌案例[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2001.
- [19] 乔春洋. 品牌文化[M]. 广州: 中山大学出版社, 2005.
- [20] 黄静, 等. 品牌管理[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2005.
- [21] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [22] 朱立. 品牌文化战略研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006.
- [23] 张红霞. 有关品牌文化内涵及影响因素的探索性研究[J]. 南开管理评论, 2009, (4).
- [24] 金葵. 企业品牌文化建设的研究[J]. 发展, 2007(7).
- [25] 陈超, 何丽. 对企业品牌文化培育体系的思考[J]. 商业现代化, 2009, (12).
- [26] 张新蕊. 企业品牌文化的构建[J]. 市场研究, 2009, (10).
- [27] 徐丽, 胡仪元. 企业品牌文化的构建研究[J]. 生态经济, 2010.
- [28] 薛云建, 周开拓. 基于品牌价值提升的品牌文化战略创新(一)[J]. 企业研究, 2012, (4).
- [29] 黄明, 薛云建. 基于品牌价值提升的品牌文化战略创新——品牌文化战略的建设层次[J]. 企业研究, 2012, (6).
- [30] 贾晓松. 品牌文化塑造的操作性方法[J]. 中国市场, 2012, (39).
- [31] 黄琼波, 付贵. 对品牌文化建设的几点思考[J]. 黑龙江对外经贸, 2006, (11).
- [32] 马忻, 牛元帅. 浅析我国企业品牌文化的构建[J]. 经济研究消费导刊, 2009, (4).
- [33] 原瑞亮. 浅析中国企业的品牌文化现状及对策[J]. 企业战略, 2011, (6).
- [34] 吴丽果, 胡正明. 新消费时代下品牌文化提升路径研究[J]. 企业活力, 2012, (2).