

1. 研究背景

1.1 问题的提出

从研究的角度看，面向品牌的相关研究更加偏重对现实活动的实证研究，或是由实践活动中归纳出一定的品牌思想，而对品牌理论的研究明显不足。尽管现存大量文献资料，但大多偏重于操作层面、案例研究。

如果说任何一门学科或者研究领域都是建立在一定的前提与假设基础上的逻辑体系，那么品牌领域¹研究的前提与假设基础是什么？品牌研究的核心概念体系是什么？推动品牌研究发展的根本动因是什么？品牌研究有没有自己独特的理论范式与研究范式？或者，用一个简单直白的哲学化问题来思考，品牌是什么？品牌从哪里来？品牌要到哪里去？这些问题，似乎并没有一个系统性的答案。

笔者自问没有能力回答以上全部问题，只能在自己的能力范围内选择一个方向（品牌战略）进行深入的探索。但是品牌战略本身也是一个宏大的问题，如果将其理解为一个动态的过程，它大致会涉及三个核心的问题：创建、发展与评估。其中关于如何创建品牌这一核心问题又可以分为几个阶段：品牌定位、建立联系、

同样，这一系列问题其实反映出了这个研究领域的“割裂”。用汪丁丁教授的话来说，“不能形成统一领域的社会科学带给我的支离感，与我历来思想的努力方向和历来倡导的（问题导向的）批判性思考均不能相容”。²而对于笔者来说，对这些问题进行探索，其目的在于求知。求知，则必须要求知识的通与真。按照金岳霖教授的解释，知识的“通”，是要求在全知之间寻得某种逻辑自洽性于是知识整体性也有力量。知识的“真”，在于“有真正感”。“有真正感”意味着其具有直接经验的本真性（authenticity）。而汪丁丁教授给出的理解是，将我们所得到的知识视为过程（在生命过程中反复琢磨的感受）而不是静止的一大堆观念（教科书）。

受限于自身的认知局限，只能说追求所研究的在知识的“通”的基础上，再去追求知识的“真”。因此，该研究面向的是现存的品牌战略理论，在这些理论之间寻求某种逻辑自洽性。

1.2 研究主题

谈及现存的品牌理论，必然得谈及美国著名学者Kevin Keller所著的《战略品牌管理》（Strategic Brand Management）一书，这本著作更是被誉为“品牌圣经”。虽然其将品牌提升到了战略的高度，但是和笔者要研究的品牌战略（Brand Strategy）还是有许多的不同。而实际上，关于品牌战略并没有一个统一的定义，甚至关于“品牌”和“战略”这两个词各自都没有一个统一的定义，当然事实上“品牌”和“战略”这个概念进入学术领域的时间也不长。故而，研究品牌战略，笔者采用的是品牌理论和战略理论双线分析。这里，笔者尝试用一句话对主题进行界定：以“品牌理论”和“战略理论”为研究对象，以“品牌关系模型”为思路，以“三维结构理论”进行系统性分析（结合PEST分析法），创建一个合适的框架（或知识地图）来解释品牌战略的“方位”，最后分析新的数字化时代下的品牌战略的展望。

2. 研究思路

关于品牌的第一篇学术论文是1955年 Gardner & Levy 在《哈佛商业评论》上发表的《产品与品牌》，至今不过65年。其关键是提出了品牌的形象和符号对消费者的特殊意义，将产品与品牌从理论概念上区分开来。³而这也就是笔者研究的起点。针对理论的研究方法有很多，例如Meta分析、系谱

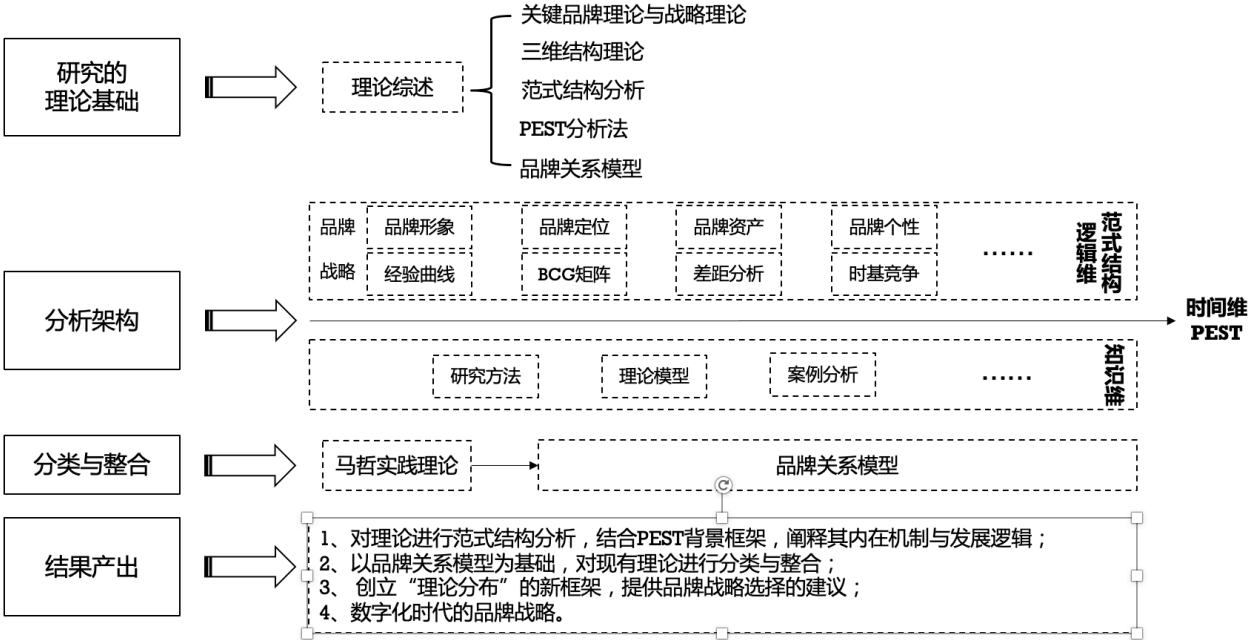
¹ 这里没有使用品牌学这一专有名词，尽管国内2004年已经有了“品牌学”的外在学科建制，但笔者认为实际上并足够的内核来支撑。

² 《行为社会科学的基本问题》汪丁丁著，上海：人民出版社

³ 《品牌思想简史》卢泰宏著

研究等，我在这里选择的是对关键品牌理论进行系统性研究——以“PEST分析法”与“范式结构分析”为具体理论分析思路，以霍尔的“三维结构理论”作为整体理论的分析框架。同时，依据马克思主义哲学理论实践观念推导出的品牌模型进行分类整理。最后，得到产出的结果。

为了方便理解，我大致梳理了一下研究框架：



3. 研究方法

3.1 范式结构分析

3.1.1 范式的内涵与范式转化

讨论“范式”，自然得先从托马斯·库恩开始说起。库恩曾强调过《科学革命的结构》中的“范式”与“科学共同体”一词是同时引入的。每个共同体都有着自己的一组承诺，以及自己的如何从事研究的模型。此外，“范式”还必须共有以下两点特征的成就：1) “空前地吸引一批坚定的拥护者”，使他们脱离科学活动的其他竞争模式；2) 它们必须是开放性的，具有许多的问题，以留待“重新组成的一批实践者去解决”。常规科学以范式为特征，范式规定了共同体所研究的谜题和问题。此外，库恩界定了“范式”的两类用法：综合的用法和局部的用法。局部的用法，指的就是各种类型的“范例 (exemplar)”；而综合的用法首先聚焦于“学科共同体”这一概念。

同样，谈及范式转化，必然离不开科学革命的结构：起先，是有一个范式和致力于解谜的常规科学；随后，是严重的反常，引发危机；最终，由于新范式的诞生，危机得以平息。而这一过程也可以理解为“范式转化”的过程。而在革命和范式转换过程中，新的思想和主张无法与旧的做严格的比较，即意为着“不可通约性”。由此导致的一个观念是，一个新理论之所以被选择来取代旧理论，与其说是因为其真，还不如说是因为一种世界观的转变。科学中的进步并非通往单一真理的简单直线。我们所说的进步，体现在去追求更为恰当的世界观念，和更为融洽地与世界的互动。⁴

3.1.2 本研究中的“范式结构”概念界定

库恩自己十分反对“范式”概念的泛化，他的范式理论，是以自然科学为基础的，而我们在讨论社会科学范式的时候，必然无法照搬全收。社会科学有其自身的特点，受到政治经济社会技术等因素的影响，而且社会科学的研究交叉性与融合性十分明显，这就导致通常不只有一个范式的运

⁴ 《科学革命的结构》(第四版) 托马斯·库恩著，金吾伦，胡新和译 北京：北京大学出版社

用，且很难做到库恩所说的“不可通约性”。而且社会科学很难有非真即伪的事实命题，因为人性必然会有“灰度”，所以也不具备所谓的“革命性”范式转换——新的范式并不会导致旧范式的消亡，范式之间也不会完全互斥。故而，为了表示对“范式”一词的尊重，笔者在分析的时候采用新的词汇“范式结构”。

因此，在研究之前，就有必要对将要做出的研究进行“范式结构”概念上的重新界定。对于“范式”的解释，笔者可能更偏向拉卡托斯，他认为“范式是由一系列不可证明为假的理论（或硬核）组成，附之以启发性的论据，或指导、或暗示，以便把理论硬核应用于具体的解释工作”⁵。在此基础之上，我们要对理论进行的“范式结构”上的分析，指的是找出理论背后的思想内核。例如在探讨品牌理论的范式结构的时候，更多的考虑的是，其硬核的部分如“心智”假设、“基于顾客的品牌资产”的假设等，社会科学的理论可能不仅包含了一种前提假设，故而此处我们称为“范式结构”。

当然如前面已经强调过的，这种基于人性或思维的假设必然不存在所谓的“不可证明为假”。笔者要做的就是找出这些硬核的理论，以及围绕它们重构各个理论之间的联系。

3.2 霍尔的三维系统分析

笔者对于三维框架的偏爱得始于汪汀汀教授的论述，他认为任何理解框架，如果只有两个维度或一个维度，很可能因为简化而丢失生活世界的重要问题。任何理解框架，如果多于三个维度，则因过于复杂而难以理解。很容易想象，对同一生活世界，存在着许多不同的三维理解框架。⁶按照学者他的理解，只要任何两个维度之间充分“正交”，那么，这些三维理解框架很可能是互相等价的。而在对品牌和战略理论的研究时，需要找到一个足够开放的框架，这个框架对于目标的达成有利且其本身不能限制了最后的结果产出。因此，我找到了霍尔的三维结构分析法。

三维结构分析法，也是系统分析方法的一种。它是由美国贝尔电话公司的系统工程专家霍尔于1969年创立的一种关于重大工程项目的设计和实施的组织方法。三维结构法的“三维”是指时间维、逻辑维和知识维。时间维是指工程进度，这一维度上可以将工程划分为若干个工期和阶段；逻辑维是指工程实施的逻辑步骤；知识维是指工程实施自始至终必须具备的各种知识和技术力量。三维结构法一开始是用来重大工程项目的管理，使有限的人力、物力和财力有效地发挥作用。

在本研究中，时间维依据理论出现的时间点结合PEST的因素来划分；逻辑维主要是品牌理论的发展路径与挖掘可能存在的学术共同体；知识维主要是各种理论的假设基础、研究模型以及研究方法等。

3.3 PEST分析

PEST分析法是一种基于“政治、经济、社会、技术”的宏观分析框架，一般用于企业战略管理的环境扫描分析。政治因素包含了租税政策、劳工法律、环境管制、贸易限制、关税与政治稳定以及国际关系等。经济因素包含了经济增长、利率、汇率和通货膨胀率等。社会因素重点在于文化观点，另外还可能包括人口增长率、年龄结构、工作态度等。科技因素在用于企业战略管理分析的时候更多的考虑决定进入障碍、最低有效生产水准，着重在研发活动、自动化、技术诱因和科技发展的速度等。而在本研究中，更多的是从一种历史发展观去考虑这4个因素，如1955年至今，美国的政治进程、经济发展状况、社会意识形态的转变以及科学技术的发展。

3.4 品牌关系模型

人的天性之一就是为每个概念寻求一个定义，笔者也不例外，当然这也是研究的需要。对于一个问题，例如“品牌是什么？”，我们可以无限究其理由达到可思议的（而不是不可思议的）更基本

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Imre_Lakatos

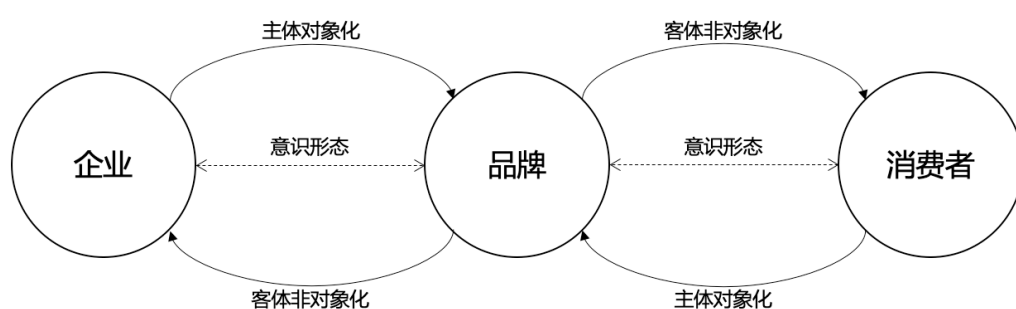
⁶ 《行为社会科学的基本问题》汪汀汀著，上海：人民出版社

的问题。而对一个问题，或一类现象的研究，笔者更倾向于探究它的演化过程。也就是说，首先探究这类现象是怎样发生的。

在我国，明清时期便开始应用“字号”、“招牌”、“牌子”等字眼，表达与商标、商号、品牌等的相关之意。但直到20世纪80年代，才将英文“Brand”译为“品牌”二字。实际上，英语“品牌”（brand）一词源于古挪威语的“brandr”，意思是“打上烙印”。⁷打上烙印这个动作，当仅涉及到行为者本身的时候，可以理解为生产实践。例如，给同种家畜打上烙印，帮助区分其年龄、是否生病等。生产实践是处理人类和自然关系的实践活动，是人们创造并运用生产工具改造自然，以获取维持自身生存和发展的物质生活资料的活动。而打上烙印这个动作，也可以理解为处理社会关系的实践，即处理社会内部人与人之间关系的活动。例如，古时候的人，为了防止自己的家畜被盗，亦或者是因为自家牲畜养殖得更好为了和其他人的区分开来以获得更好的回报，而做出了打上烙印这个举动。这个举动是为了其他人看到这个烙印并能理解其含义，而本质上即为处理社会关系的一种类型。而人们为了生产实践的更好发展，就必须维护和巩固那些有利于生产发展的社会关系，调整或改变那些不适合生产发展的社会关系。而笔者认为，品牌符号的出现，便是一种调整或改变。

在实践的形式上捋清了品牌产生的背景后，再从实践的结构上来理解。实践是一个以人为主体的复杂的物质系统，由实践主体、实践客体和中介三大要素所构成。实践的主体又可分为个人主体、群体主体和社会主体。实践客体是指实践主体所要探索和改造的对象，主要包括自然形式的客体、社会形式的客体和精神形式的客体。在实践的主体和客体之间还有一个将这二者现实地连结起来的中介，这就是各种形式的工具、手段以及运用、操作这些工具的程序和方法。而品牌既是精神形式的客体（指人类精神生产的结果以物的形式存在，并成为人们实践活动的对象），也是中介的一部分。而所谓的实践活动，是主体与客体的相互作用，这种相互作用是通过主体客体化，和客体主体化的双向运动（也可以称作主体对象化与客体非对象化）。正如马克思所指出的“在生产中，人客体化，在消费中，物主体化”。

那么由此可以得出，在一般商业环境下的，狭义的品牌概念：“品牌即企业与消费者的关系符号，关系即企业与消费者意识形态上的辩证统一”。当扩展到更加广义上的概念时，笔者曾无意间发现了舒咏平教授的一篇论文《品牌即信誉主体与信任主体的关系符号》，他提出了一组“信誉与信任”的核心假设，与笔者的理解不太一致，但也是一个富有洞见的定义。（由于本篇为研究计划，推导过程从简）



此外，说到品牌必然会想到品牌化，笔者这里谈一下自己对品牌化的看法。品牌化是一个多向的过程，通过营销、传播等各种方式在企业意识形态与消费者认知形态之间建立起关系，意识形态与认知形态的碰撞不断地创造与改变“大脑”里的图像。假如图像出现了一定的重叠，品牌化就开始了，而“品牌”的强度随着品牌化的进程（图像重叠部分的扩大）而增长。

4. 研究意义

⁷ 保罗·斯图伯特主编. 品牌的力量[M]. 北京：中信出版社，2000

如今，无论是个人、企业亦或是上升到国家层面，对于品牌都是越来越重视。

在阅读北京大学科技史与科技哲学系列丛书的时候，发现了吴国盛教授的一段话，引用在这里是十分合适的：

“研究领域的漫无边际，研究视角的多种多样，使得这个学术群体缺乏一种总体上的学术认同感，同行之间没有同行的感觉。尽管以“科技哲学”的名义有了一个外在的学科建制，但是内在的学术规范迟迟未能建立起来。不少业内业外的人士甚至认为它根本不是一个学科，而只是一个跨学科的研究领域。然后，没有学科范式，就不会有严格意义上的学术积累和进步。中国的“科技哲学”界必须意识到：热点问题和现实问题的研究，不能代替学科建设。唯有通过学科建设，我们的学科才能后继有人；唯有加强学科建设，我们的热点问题和现实问题研究才能走向深入。⁸”

同样，在品牌这个研究领域，现存的有市场营销、管理学、财务学、传播学等各种各样的视角，但是甚至较少有人知道，在2004年便有了“品牌学”这样的学科建制，更不论内在的学术规范和学科范式。目前，笔者自没有能力去解决一整个学科的问题。只能说通过研究，提供一个整合的品牌战略的知识框架，便于理解现有的品牌战略，如果能够指导新理论的建立那便更好了。同时，希望能为相关的学者提供一个方式去对现有的品牌理论进行分类整合，将品牌理论的花园修整地更美观一些。当然，笔者之前从事过品牌相关的工作，也希望能够为品牌人的工作实践提供一个扎实的理论基础，而不至于“知其然，不知其所以然”。

⁸ 《北京大学科技史与科技哲学丛书》总序，吴国盛（2006）

预备理论整理（未完）：

出版年	品牌与战略思想著作	影响
1911	Taylor, F. W. (1911). The principles of scientific management. Boston: IndyPublish.com .	科学管理法，理性人假设的范本
1912	Schumpeter, J. A. (1912). Economic doctrine and method: An historical sketch. London: George Allen.	企业家不断的创新正式经济变革的动力——熊彼得
1917	Fayol, H. (1917). Administration industrielle et générale: Prévoyance, organisation, commandement, coordination, controle. Paris: Dunod et E. Pinat.	经营管理流程 1949年翻译为英文本
1924-1932	George Elton Mayo, Hawthorne experiment	人际关系论，社会人假设的起源
1938	Barnard, C. I. (1938). The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.	将企业定义为一个整体系统而非简单的结构。而构成这个整体的三个要素是“共同目标”“贡献欲望”和“信息交流”。
1946	Drucker, P. F. (1946). Concept of the corporation. Boston, MA: Beacon Press.	
1947	Ansoff	首次提出多元化战略
E. 50c	Rose Reeves: USP unique selling proposition	
1954	Drucker, P. F. (1954). The practice of management. New York: Harper & Row.	确立了德鲁克在经营管理领域学的领导地位，提出了三个准则：以客户为目的、人员性机构、社会性机构
1955	Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. <i>Harvard business review</i>, 33(2), 33-39.	关于品牌的第一篇论文， 品牌形象理论的奠基之作
	麦肯锡	
1960	Light & King	对品牌内涵及外延进行了规范性研究
E. 60c	品牌生命周期理论 曼弗雷·布鲁恩	
1962	Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, MA: The M.I.T. Press.	被誉为“最初的经营史学家”
1962	Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press of Glencoe.	从客户的角度说明了新商品的扩散流程，产品生命周期理论的前身，并提出了S曲线
1964	BCG John S. Clarkeson 从学习型曲线中获益 哈佛商业评论	后发展为著名的经验曲线 “竞争”的革新，可分析竞争状态
1965	Ansoff, H. I. (1965). Corporate strategy. New York [etc..]	经营战略之父，明确了经营、企业战略的意义，并提出了3S模式（strategy, structure, system） 差距分析、安索夫矩阵与核心竞争力的概念

出版年	品牌与战略思想著作	影响
1965	Bussiness Policy: Text and Cases	哈佛商学院教科书，推广了战略设计的手段与SWOT分析法
1966	BCG, Alan Zakon 可持续性成长方程 $SGR = D/E \cdot (R-i) \cdot p + R \cdot p$ SGR=sustainable growth rate (可持续增长率) D/E=debt/equity ratio (资本充足率) R=ROA (净资产收益率) i=interest rate (1-taxation rate, 资产净利率) p=retention rat-io (自留额比率)	简而言之，“如果对业务有信心就贷款吧！” “时间”的革新，可预测将来
1967	Kotler, P. (1967). Marketing management. Englewood Cliffs: Prentice-hall.	-2019, 16th. 将市场营销理论体系化
1969	BCG, Richard Lockridge 市场增长率-相对市场份额矩阵	“资源分配”的革新，可分配业务间的资源
1969	Trout, J. (1969). Positioning” is a game people play in today’s me-too market place. <i>Industrial Marketing</i> , 54(6), 51-55.	为此后的品牌定位理论奠定了基础
1972		
1975	Michael Porter, Five Forces	
1977	John Kenneth Galbraith, BBC, The Age of Uncertainty	
1978	Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.	Cited:3835
1979	Ansoff, H. I. (1979). Strategic management. London: Macmillan.	企业应根据外部环境的动荡程度将经营战略和组织结构调整到相应的等级。只有战略超前或者只有组织结构超前都会导致失败。
1979	Simon, H. (1979). Dynamics of price elasticity and brand life cycles: An empirical study. <i>Journal of Marketing Research</i> , 16(4), 439-452.	第一篇品牌生命周期的实证研究
1980	Porter, M. E. (1980). Competitive strategy. New York: The Free Press.	定型（以五力模型）分析状况 结果可以模式化（三大战略）
1980	Milton Friedman, Free to Choose	
1981	Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. <i>Business Horizons</i> , 24(2), 36-41.	首次提出了关于品牌延伸的思想问题
1982	Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). In search of excellence. New York: HarperBusiness Essentials.	《追求卓越》以6个财务指标为标准，选择了43家超优质的公司，并叙述了它们的8个共同特质。并提出7S模型。来自Mckinsey
1983	博思艾伦咨询公司首次提出SCM	供应链管理

出版年	品牌与战略思想著作	影响
1983	埃森哲提出CRM	客户关系管理
1984	Mckinsey, Richard Pascale, Honda Effect	《战略的视角：本田成功背后的故事》
1985	Porter, M. E. (1985). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.	新增了价值链 Value Chain 理论
1986	Foster, R. N. (1986). Innovation: The attacker's advantage. London: Book Club Associates.	创新的双S曲线
1986	Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. <i>Journal of marketing</i> , 50(4), 135-145.	提出了BCM(品牌概念管理)框架
1989	Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. <i>Marketing research</i> , 1(3).	Cited:2638
1989	Camp, R. C., & American Society for Quality Control. (1989). Benchmarking: The search for industry, best practices that lead to superior performance. Milwaukee, Wisc: Quality Press [for the] American Society for Quality Control.	标杆管理法：寻找最佳实例，并在自己公司中适用实行
1990	Stalk, G., & Hout, T. (1990). Competing against time: How time-based competition is reshaping global markets. New York: Free Press.	时基竞争战略，以日本企业的经验为基础、重视能力的战略论，来自BCG
1990	Senge, P. M. (1990). The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. New York: Doubleday/Currency.	创造了“学习型组织”的概念
1990	野中郁次郎《创造知识的经营》	SECI模型
1990	Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. <i>Journal of marketing</i> , 54(1), 27-41.	
1991	Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.	首次回答了品牌资产的含义和具体构成要素；最早强调了品牌联想的重要性，并且初步探讨了评估品牌资产的方法；提出了管理品牌资产的若干基本问题。
1992	Collins, J. C. (1992). Built to last: Successful habits of visionary companies. New York, NY: Harper Collins, Pub.	
1992	Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. HAL.	最早开创了战略品牌管理SBM的概念，并率先创建了品牌金字塔模型。-2012
1992	Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. <i>Journal of Promotion Management</i> , 1(1), 99-104.	IMC理论的奠基之作，为之后的整合品牌传播奠定了基础

出版年	品牌与战略思想著作	影响
1992	De, C. L., & McDonald, M. (1993). Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. Oxford u.a: Butterworth Heinemann.	欧洲影响最大的品牌学术教科书，-2010,4th
1993	Hammer, M., & Champy, J. (1993). Reengineering the corporation. London: Nicholas Brealey.	《企业流程再造》
1993	Keller, K. L. (1993) . Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. <i>Journal of Marketing</i> , 57(1), 1-22	提出了“基于顾客的品牌资产”的全新理论，为后来的战略品牌管理奠定了基础
1993	J. F. Moore Business Ecosystem	为后来的品牌生态战略奠定了基础
1994	Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). Competing for the future. Boston, Mass: Harvard business school.	与收益关联的持续性竞争优势能力，即核心竞争力——能力在先，定位在后
1994	Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). The new marketing paradigm: Integrated marketing communications. Lincolnwood (Ill.: NTC Business Books.	将“整合营销传播”提升到营销学范式的层面
1995	Negroponte, N. (1995). Being digital. New York: Alfred A. Knopf.	麻省理工计算机科学家尼葛洛庞帝提出了“数字化”这一专业术语
1995	Bower, J. L., Christensen, C. M., & Harvard Business Review. (1995). Disruptive technologies: Catching the wave. Boston, MA: Harvard Business Review Video.	首次提出“颠覆式创新”的概念
1996	Barney, J. B. (1996). Gaining and sustaining competitive advantage. Reading, Ma: Addison-Wesley Publishing.	以资源基础理论RBV演化的VRIO框架
1996	Porter, M. E. (1996). What is strategy?. Boston, Mass: Harvard Business School Press.	三种基础的定位方式：缩减商品及服务、客户需求、客户的易接触程度
1996	Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business Review Press.	平衡记分卡 BSC，以财务指标连接，将定位（客户视角）与能力（业务与学习视角）结合的一次伟大尝试
1996	B3C战略	
1996	Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands	使得对 强势品牌 的机理研究（如品牌崇拜、品牌挚爱等）成为学术研究的长期目标，对强势品牌的追求成了品牌管理的现实目标，对强势品牌的价值评估和全球最有价值或最佳品牌排行榜的发布吸引了全社会的瞩目。这些都源于阿克强化和确立了强势品牌这一重要的战略概念。

出版年	品牌与战略思想著作	影响
1997	Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Boston (Mass.: Harvard Business School Press.	创新者的窘境
1997	Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of marketing research</i> , 34(3), 347-356.	品牌个性的奠基之作，大五模型——Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness. 以及品牌原型——Brand Archetype。也为品牌关系的研究提供了基础。
1998	Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (1998). Strategy safari. London: Prentice Hall.	战略无法模式化，应根据情况而定
1998	Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.	被誉为品牌圣经，2019年更新至5th
1998	Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. <i>Journal of consumer research</i> , 24(4), 343-373.	品牌关系的奠基之作，将品牌关系类比成人际关系，提出了品牌关系质量模型
1999	竞争性品牌塑造 Nilson	
1999	Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.	首次提出了体验式营销，为品牌体验奠定了基础
1999	Evans, P., & Wurster, T. S. (1999). Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy. Boston, Mass: Harvard Business school.	网络资本主义的企业战略
2000	麦肯锡提出“数字品牌化” Digital Branding的全新理念	
2000	Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution	提出了在信息经济环境中强化品牌管理的四条途径：品牌识别的深入完善；建立品牌架构；超越广告的品牌传播；全球品牌管理。
2001	Leslie Chernatony, From Brand Vision to Brand Evaluation	-2010, 3rd.
2001	Schmitt, B. (n.d.). Customer Experience Management:A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers. John Wiley & Sons, Inc.	顾客体验管理
2001	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. <i>Journal of consumer research</i> , 27(4), 412-432.	首次提出了“品牌社群”的新概念，基于对某个品牌的崇拜而形成的特殊的、不受地域限制的社交群体。
2002	Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. <i>Journal of Consumer Research</i> , 29(1), 70-90. doi:10.1086/339922	探讨消费者文化与品牌化的关系

出版年	品牌与战略思想著作	影响
2003	Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. <i>Journal of consumer research</i> , 29(4), 595-600.	Cited:2767
	创新者的解答	
2004	Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. <i>Journal of marketing</i> , 74(6), 1-17.	从进化论的角度分析品牌的起源，将品牌与品类完全绑定
2004	Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston, MA: Harvard Business School Press.	文化品牌战略
2005	Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Boston, Mass: Harvard Business School Press.	蓝海战略，主张摒弃群雄纷争血染疆场的“红海战略”，而推行基于新价值与成本、无竞争的“蓝海战略”，同时它也否定了波特一直提倡的“权衡附加值或成本”。
2005	Friedman, T. L. (2005). The World is flat: A brief history of the twenty-first century. New York: Farrar, Straus and Giroux.	世界是平的
2005	Florida, R. L. (2005). The flight of the creative class: New global competition for talent. New York: HarperBusiness.	创意阶层的崛起
2005	Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. New York: Free Press.	开创性地提出了感官品牌的理论
2006	Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes.	提出了品牌依附的概念
2007	《异类营销》	
2007	Elliott, R. H., & Percy, L. (2007). Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press.	-2018, 4th. 强调了“品牌的社会-文化”的独特视角
2009	Beverland, M. (2009). Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.	提出品牌的真实性，即消费者对品牌感知和认同的核心
2009	B.H. Schmitt 《品牌体验量表》	
2009	Hand of Brand Relationships	
2009	Kapferer 《奢侈品战略》	

出版年	品牌与战略思想著作	影响
2009	Muniz 品牌社群如何创造价值	强调了品牌社群中品牌体验互动影响的价值，主张顾客与公司合作创造价值，特别是，提出了“浸合战略”（Engagement Strategy）的新思想。
2010	Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. <i>Journal of marketing</i> , 74(6), 1-17.	提出了有效的品牌依附测量量表
2010	Holt, D. B., & Cameron, D. (2010). Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press.	文化创新理论，社会的历史变迁为新的文化创造了需求
2011	创新者的基因	
2012	Govindarajan, V., & Trimble, C. (2012). Reverse innovation: Create far from home, win everywhere.	逆向创新
2012	Facebook, Eytan Bakshy, Role of Social Networks in Information Diffusion	人们主要是与强关系（关系较近）的朋友圈分享情报，但是他们也从弱关系（几乎不互相评论或点赞）中收集情报，尤其是重要情报，几乎都是从弱关系处得来的。
2012	野村恭彦《创造未来中心》	知识产权战略
2013	Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2013). Brand breakout: How emerging market brands will go global. Basingstoke: Palgrave Macmillan.	专门研究新兴市场品牌全球化的第一本重要的著作
2013	Christensen, C. M. (2013). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.	颠覆式创新的延续
2014	Aaker, David. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York City, NY: Morgan James Pub.	阿克品牌框架：品牌资产、品牌愿景、品牌活力、品牌相关性、品牌组合
2014	Kompella, K. (2014). The definitive book of branding. New Delhi, India: Sage Response.	
2016	Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). Brand admiration: Building a business people love. Hoboken: Wiley.	创立“品牌魅力模型 BAM”
2017	《故事化品牌》	
2017	Steenkamp, J.-B. E. M., & Springer Nature. (2017). Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding. London: Palgrave Macmillan.	开发了品牌全球化的管理工具
2018	Brand Relationships, Emotions, and the Self	

(挑选标准——说得非常清楚，整理框架，定位——寻找消费者的business机会点，research article,)

品牌理论系列：

《聚焦》
《品牌异化：高绩效品牌的差异化战略》马蒂·诺伊迈尔著，机械工业出版社
《品牌驱动力》
《品牌识别设计》艾莉娜·惠勒
《情感品牌》马克·戈贝
《品牌：让相遇难以忘怀——如何创建品牌与消费者之间强大的亲密型关系》蒂姆·哈洛伦，经济管理出版社
《高级品牌管理》保罗·滕普诺
《中国品牌全球化》冈崎茂生
《CIS品牌策划与设计》郭玉良
《文化战略：以创新的意识形态构建独特的文化品牌》
《中国品牌史》丁剑冰
《NO LOGO：颠覆品牌全球统治》
《品牌物理学：隐藏在创意与故事背后的科学营销系统》
《品牌的哲学》
《市场营销思想史》巴特尔斯

相关学科理论系列：

《市场营销管理》科特勒著
《消费者行为学》所罗门著
《整合营销传播》舒尔茨著
《广告学范式研究》胡维平著，上海交通大学出版社
《绝对价值：信息时代影响消费者下单的关键因素》
《国家形象：一带一路与品牌中国》
《简单的力量》
《群体的智慧》
《体验式营销》
《营销美学》
《公司使命手册》
《影响力》西奥迪尼
《痛点》
《理论、范式、方法：传媒研究方法论》

哲学系列：

《实践理论大纲》布尔迪厄著，中国人民大学出版社
《马克思主义哲学原理》
《国家哲学社会科学成果文库：经济学范式的演变》
《广告学范式研究》
《管理学范式理论的发展》

《实践与文化：现代哲学范式革命的多维视野》

《经济演化：探索一般演化范式》

《转型中国的社会科学理论、范式和方法问题研究》