

## 摘要

本文以中国移动通信集团的品牌运动为研究对象,探讨从计划经济到市场经济的社会经济运动变迁中,中国企业品牌传播与品牌资产的互动关系,以考察中国企业品牌运动变迁的过程。论文首先回顾了国内外与品牌传播相关的品牌、品牌资产、品牌传播理论,提出了针对研究对象的理论模型。然后分别考察了计划经济时期和计划经济时期中国移动通信集团的品牌发展情况,其中重点考察其品牌传播和品牌资产,并探讨了其相互关系。然后在案例的基础上,以组织与制度社会变迁理论为理论基础,分别探讨了在从计划经济到市场经济的社会经济变迁运动中,中国移动通信集团的品牌资产和品牌传播的变迁过程,进而在整体上分析了其品牌运动的变迁过程和关键点。论文的最后,在案例分析的基础上,提出了中国经济转型中出现的两种不同的品牌运动,以及两种品牌运动在转型中一些作用特点,并对中国企业品牌运动转型的问题做出了理论思考,最后提出了继续研究的思路。

**关键词:** 品牌 传播 品牌传播 品牌资产 中国移动

## **Abstract**

In order to understand the relation between the brand communication and brand equity from planned economy to marketing economy, the article researched on branding in China-mobile Company. In the research I know that the process of branding change in china. Firstly the article reviewed some theory on to brand, brand equity and brand communication. Then the article inspected the brand development of China-mobile Company in planned economy and marketing economy, especially I noted the situation of brand communication, brand equity and the relation between them. Then in the basis of the example I researched the process of the branding change of the China-mobile from planned economy to marketing economy in the theory of organization and system change. I observed the fundamental characteristics and key points of the process. Lastly I noted two different branding way of china branding, and I also noted the problem and answer on to china branding transform. In the end I noted the future research on this problem.

**Key words:** Brand, Communication, Brand communication, China-mobile

## 原创性声明

本人声明：所呈交的论文是本人在导师指导下进行的研究工作。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已发表或撰写过的研究成果。参与同一工作的其他同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

签名： 张健 日期 2006.6.2

## 本论文使用授权说明

本人完全了解上海大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留论文及交论文复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容。

(保密的论文在解密后应遵守此规定)

作者签名： 张健 导师签名： 张健 日期： 2006.6.2

# I、引论

## 1.1 问题的提出

品牌是当前社会生活中备受瞩目的关键词之一，市场经济的发展与成熟呼唤和孕育品牌，发展品牌经济已经成为增强和保卫社会主义市场经济最重要的任务。

中国品牌面临一个突出问题是如何解决从计划经济条件下形成品牌经营观念、工作方法、理论体系和管理制度向市场经济条件下的品牌经营观念、工作方法、理论体系和管理制度的过渡和转换，这反映到具体的品牌竞争中表现为计划经济时期形成的品牌资产存量如何与市场经济时期形成的品牌资产增量相匹配、化合和相互转换。如何解决这个问题就成为传统的国有大中型企业增强竞争力，积极参与国内竞争和国际竞争的关键。

中国移动通信集团（以下简称中国移动）是一个典型的由计划经济市场条件向市场经济市场条件过渡的企业。更重要的是它提供了一个相对稳定的样本环境，能够在这样一种变量相对稳定地条件下分析出两种品牌资产的差异原因和转换过程。首先它拥有强大计划市场条件下形成的品牌资产，由国家信用转换而成的品牌价值能量巨大，具有明显的计划经济色彩；其次，它处在双寡头的竞争环境中，在引入相对竞争力量中国联通后，一方面继续遗留了传统计划经济时期的品牌传播体制和工作方法，另一方面又积极主动的学习、吸收和借鉴西方成熟的品牌传播体制与工作方法，成绩突出并且不断向海外扩张力量，它处于一种比较良性的平稳和谐的过渡过程中；最后，中国移动不久将会进入更加激烈的市场环境中，一方面它面临着 3G 技术所引发的市场变革中，原有不具备移动牌照的中国电信、中国网通将加入竞争。另一方面按照 WTO 协议，中国通信市场不久将对外资开放，国外成熟的运营商将携成熟的品牌运作模式进入中国。在这种内外夹击之下，中国移动如何处理好并加速品牌的发展将是其经营成败的关键。所以中国移动为我们提供了一个集中的样本环境，以它为鉴并加以演绎和引申，能够发现一条比较好的解决中国品牌难题的方案。

## 1.2 研究的意义

### 1.2.1 学术价值与意义

1、目前有关品牌和传播的研究多从单一市场结构，单一传播结构与体制角度出发，考察品牌资产的性质、内容和效果，本研究从中国特有的过渡性市场环境和传播环境入手，运用品牌传播理论的基本原理，比较了两种传播结构和体制下产生的两种不同的品牌运动，并从动态的角度分析由计划经济条件下品牌传播所造成的品牌资产向市场经济条件下品牌传播所造成的品牌资产转移和过渡的过程，这具有重要的学术价值。

2、近来有关品牌的研究著作不断丰富，特别是关于品牌传播的理论不断涌现，但是关于它们之间的差异和联系缺乏系统的梳理。本研究对不同品牌传播理论进行了理论探讨，并从大传播的角度对其进行了梳理和阐释，这也具有重要的学术价值。

3、以往的关于品牌和品牌传播的案例多从某一特定事件、特定传播和市场体制和结构中总结出，本研究所研讨的案例考察了一个动态的变化过程，对中国移动通信集团的品牌传播的发展进行了全景式的描述，提供一个完整的由计划经济品牌过渡到市场经济品牌的中国品牌传播案例，这也具有重要的学术价值。

### 1.2.2 实践意义与价值

在全国工商界和传播界对“中国制造”向“中国创造”的大讨论和实践中，本研究所提供的研究结论为转型中的国有大中型企业提供了有益的参考与借鉴。如何正确认识两种不同时代和市场中所塑造的品牌，如何认识计划经济所遗留下的品牌资产，如何以一种稳妥的科学的方法实现品牌传播的转型，从而实现经济增长方式的跨越，增强品牌竞争力，进而参与到全球的市场竞争之中。不仅对中国移动通信行业，对银行保险业、传统工业等其他转型中的国有企业而言同样具有现实的意义。

## 1.3 品牌传播的界定

西方的品牌研究理论均把品牌传播纳入到整个品牌研究中，没有对其进行细分的专门研究和论述。关于品牌传播的理论多散见于各种品牌研究理论中，如品

牌战略理论、品牌管理理论和广告公司的咨询模型之中。

旗帜鲜明的提出品牌传播概念的是我国传播学者余明阳，2002年他在《国际新闻界》第三期发表《论品牌传播》一文，第一次明确了品牌传播的概念，他认为“品牌传播首先应该是一种操作性的实务，即通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品和服务销售等传播手段，以最优化的提高品牌在目标受众中的认知度、美誉度、和谐度”<sup>1</sup>。同时他提出品牌研究应定位于传播学，品牌传播学就是对品牌传播的基础、规律和方式和方法的探讨和总结。2005年他出版《品牌传播学》，系统的归纳的品牌传播学的研究体系。

在余明阳等研究者定义的基础上，结合西方品牌理论中关于品牌传播的理论成果，我们认为品牌传播是品牌与社会系统进行认知信息交换的运动过程，重点是考察品牌认知观念的形成、变迁和交换以及这种运动过程背后的制度保证、工作方法和资源配置。

---

<sup>1</sup> 余明阳 舒咏平 《论品牌传播》 《国际新闻界》 2002年第03期

## II、关于品牌传播研究的理论回顾

### 2.1 品牌与品牌资产

#### 2.1.1 品牌及其起源

品牌作为现代工业和消费社会的代名词进入正式的商业运营和学术研究还只是 20 世纪初的事情，但品牌作为区分不同制造者的工具的历史已经有几个世纪了，最早“品牌”一词来源于古斯堪的维亚语“布兰多 (brandr)”，意思是“燃烧，打上烙印”，从那以后，它就成为被牲畜所有者用来标示他们所拥有动物的工具<sup>2</sup>，商标成为品牌的昵称并不断流传与发展下来。

品牌正式确立社会和学术地位是在美国，20 世纪上半叶的美国工业消费经济发达，人口密集、城市繁荣、报纸等大众传播媒介的广泛应用，这些所营造的商业和消费氛围使原本简单的识别性的商标符号具有独立的人格和意义。1931 年宝洁公司实行品牌经理制，品牌进入操作层面。在 1950 年在美国著名的广告人大卫·奥格威首先界定了品牌概念的学术含义并论述了广告与品牌的关系后，品牌迅速成为一种商业流行和学术术语。

关于品牌的本质与概念，通常有三种代表性的观点。

首先，以奥格威为代表的广告人认为品牌“是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定”<sup>3</sup>。

其次，以美国市场营销协会 (AMA) 为代表的行业机构将品牌定义为“名称、专有名词、标记、标志、设计，或是将上述综合，用以识别一个销售商或销售商群体的商品和服务，并且使之同其竞争的商品与服务区分开来”<sup>4</sup>。

最后，以菲利普·科特勒为代表的营销学学者认为“品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计或是它们的运用的组合，其目的是借以辨认某个消费者或某群消费者的产品和服务，使之同竞争对手的产品和服务区分开来，品牌包含了 6

<sup>2</sup> Interbrand Group, *World's Greatest Brands: An International Review* (New York: John Wiley, 1992)

<sup>3</sup> [美]威廉·阿伦斯 《当代广告学》(第七版) 丁俊杰等译 北京: 华夏出版社 2000 年版 第 169 页

<sup>4</sup> 《营销术语词典》 1960 年版

个才层次的含义：属性、利益、价值、文化、个性和用户”<sup>5</sup>。

在上述三种观点的基础上，西方广告专家与学者进一步阐释了品牌的特征。

大卫·阿诺德认为“品牌就是一种类似成见的偏见”<sup>6</sup>。

杜纳·E·科耐普认为“品牌是某产品或服务拥有的广为人知的名字”<sup>7</sup>。

杰弗里·兰德尔认为“品牌就是我们传播给市场的信息”<sup>8</sup>。

威廉·阿伦斯认为“品牌是指明产品及产地，并使之与同类产品有所区别的文字、名称、符号和花色的结合体”<sup>9</sup>。

凯文·莱恩·凯勒认为“品牌就是区别一个产品与别的产品的特征”<sup>10</sup>。

中国学者和专家对于品牌定义的探索是建立在西方品牌定义范畴内的。结合中国特有的环境特征，他们提出自己对于品牌的理解。

卢泰宏认为：“品牌不仅仅是一个区分的象征；品牌不仅仅掌握在品牌所有者手中，更取决于消费者的认同和接受；品牌不仅仅是符号，更要赋予形象、个性和生命；品牌不仅仅是短期营销工具，更是长远的竞争优势和具有潜在价值的无形资产。总之，现代品牌的内涵是综合的，它包含许多要素；它的目标是整体的、战略的”<sup>11</sup>。

张祖健认为“品牌是商品对市场竞争的一种高级应对策略，是建筑在产品物理性能、功能上的一种商业机器伦理的塑造系统”<sup>12</sup>。

何佳讯认为“品牌是消费者如何感觉产品以及感觉到什么”<sup>13</sup>。

王新新认为“品牌作为标识，代表了同种商品之间的差异或特征，然而这种差异和特征并不纯粹是客观的，而是在顾客（主体）和顾客（客体）的认知关系中形成的”<sup>14</sup>。

薛可认为“品牌是经过设计、注册，显示产品个性和受众信心的识别系统”<sup>15</sup>。

<sup>5</sup> [美] 菲利普·科特勒 《营销管理》 第9版 梅汝和等译 上海人民出版社 1999年 第145页

<sup>6</sup> [美] 大卫·阿诺德 《品牌保姆手册：13个名牌产品推广重建范本》 台湾：时代文化出版企业有限公司 1995年 第10页

<sup>7</sup> [美] 杜纳·E·科耐普 《品牌智慧》 赵中秋等译 北京：企业管理出版社 2001年 第9页

<sup>8</sup> [英] 杰弗里·兰德尔 《品牌营销》 张祖文等译 上海远东出版社 1998年 第8页

<sup>9</sup> [美] 威廉·阿伦斯 《当代广告学》（第七版） 丁俊杰等译 北京：华夏出版社 2000年版 第168页

<sup>10</sup> [美] 凯文·莱恩·凯勒 《战略品牌管理》 李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第2页

<sup>11</sup> 秋水 《品牌胜典——主导企业竞争的核心力量》 北京：中央编译出版社 2003年 第52页

<sup>12</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》 北京：中国轻工业出版社 2003年 第91页

<sup>13</sup> 何佳讯 《品牌形象策划——透视品牌经营》 上海：复旦大学出版社 2000年 第8页

<sup>14</sup> 王新新 《新竞争力——品牌产权及品牌成长方式》 长春出版社 2000年 第8页

<sup>15</sup> 薛可 《品牌扩张：延伸与创新》 北京大学出版社 2004年 第8页

## 2.1.2 品牌的具像与投射：品牌资产（Brand Equity）

随着品牌的观念进入到市场运营的操作层面，抽象的品牌定义不能满足管理活动因追求规避风险和提高效率而提出的精细化和科学化的要求，特别是在八十年代以后频频发生的品牌收购、兼并中，公司财务方面的需求以及股东的压力要求给品牌赋予价值，并给予品牌价值正确的测评方法。在这样的背景下，对于品牌研究就转移到品牌资产的研究上，品牌资产的提出与研究就成为 80 年代开始的管理改革与创新的重要内容。

品牌资产的概念最早是由广告公司提出并使用的。1991 年大卫·艾克的著作《管理品牌资产》出版后，品牌资产就成为营销研究的热点问题<sup>16</sup>。回顾整个关于品牌资产的研究的历程，它大致经历了“从完全基于财务的观点到基于品牌成长战略的观点再到完全基于消费者的观点”<sup>17</sup>的过程。

最初的品牌资产概念被定义为“品牌财产”（Brand Asset），这是一个完全基于会计学原理的财务概念。从这一角度出发，品牌资产被认为是“通过各种成功的计划和活动，为一种产品和服务累积起的各种在交易中可度量的财政价值”<sup>18</sup>，“有品牌名字产品与没有品牌名字产品产生的现金流量差额”<sup>19</sup>，“品牌资产是品牌所反映出来的将来收益的当前价值”<sup>20</sup>，“价格—收益(P/E)倍率（反映将来风险和成长的）乘以收益”<sup>21</sup>。由于品牌资产的无形性的特征与有形资产评估发展而来财务方法存在逻辑上的冲突，基于财务的品牌资产研究无法有效的运用与推广。

品牌资产的视角转向企业战略不仅提高了品牌在营销战略中的地位，而且使品牌资产的操作更多的带有工具性的色彩，由此品牌资产的研究进入品牌管理的新阶段。这种观点认为“品牌资产是一系列关于品牌顾客、渠道成员和母公司的联想和行为，这些联想和行为使得该品牌比没有品牌名字的产品获得更多、更高的利润，并给该品牌一个强的、实质性的和差异化的竞争优势”<sup>22</sup>，“品牌资产

<sup>16</sup> Baldinger A.L. The brand equity challenge. In Transcript Proceedings, 641 Lexington Avenue, New York, NY, 1995

<sup>17</sup> 卢泰宏 黄胜兵 罗际宁 《论品牌资产的定义》《中山大学学报（社会科学版）》2000年04期

<sup>18</sup> Rajendra Srivastava and Allan D. Schocker, "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October 1991.

<sup>19</sup> Schocker A, Weitz B. A perspective on brand equity principles and issues. In: Summary of Marketing Science Institute Conference, Cambridge, MA. Report No. 88~104, 1988

<sup>20</sup> Brasco T C. How Brand Names are Valued for Acquisition. In Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Lance Leuthesser, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), Report No. 88~104, 1988

<sup>21</sup> resourced by www.interbrand.com

<sup>22</sup> Marketing Science Institute (MSI) Research Topics 1988-1990 Cambridge, MA: Marketing Science Institute

是一组一部分消费者、渠道成员对母公司所起的联想和行为，品牌借此而获得比无品牌产品较大的收入和较大的边际利润，并借此而比竞争者获得强势、持续的差异化优势”<sup>23</sup>，“品牌资产是上一年的营销努力与相应的新品牌所产生的现有销售与利润”<sup>24</sup>。

在基于品牌成长战略的品牌资产的研究中艾克的品牌管理理论是最流行的品牌理论，他认为“品牌资产是跟某种品牌名称或符号相联系的品牌资源和保证，它能够为用户提供这种产品和服务的公司以及购买这种产品和服务的顾客增加或减少价值”，这些资源和保证可分为“品牌忠诚度、品牌知名度、品质认定、品牌联想”<sup>25</sup>，强势品牌就在于围绕品牌资产进行品牌识别设计，并围绕公司战略进行基于品牌资产的品牌架构管理。

从消费者为中心的角度考察品牌资产是品牌资产研究最新趋势和焦点。此类研究更多的从心理学和消费者行为学的角度来研究和定义品牌资产，他们认为“如果品牌对于消费者而言没有任何意义（价值），那么它也不可能向投资者、生产商或零售商提供任何价值，因此品牌资产的核心便成为如何为消费者建立品牌的内涵”<sup>26</sup>。所以“品牌资产是品牌知识的效应，这种效应发生在消费者对品牌营销活动的反应中”<sup>27</sup>，“品牌资产是人们是否继续购买你的品牌的意愿”，“是向顾客提供一种能够拥有的、值得信赖的、有关联的承诺”<sup>28</sup>。

凯文·莱恩·凯勒是基于消费者的品牌资产研究的代表人物，从消费者行为的角度，他提出了以顾客为本的品牌资产模型，他认为“品牌资产就是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”<sup>29</sup>，由此他分析了品牌资产与消费者的互动关系，并建构了“建立品牌资产——评估品牌资产——管理品牌资产”的战略品牌管理的模型和理论。

三种不同类型的品牌资产理论演化出三种不同的品牌资产评估模型<sup>30</sup>。基于财务的品牌资产衍生出 Young&Rubinam 品牌资产评估者模型，该模型对消费者

<sup>23</sup> 《营销术语词典》1960年版

<sup>24</sup> Peter Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research (September 1989). Pp1-11

<sup>25</sup> [美]大卫·艾克《管理品牌资产》丁恒等译 呼和浩特：内蒙古大学出版社 2003年 第15-16页

<sup>26</sup> 卢泰宏 黄胜兵 罗际宁《论品牌资产的定义》《中山大学学报(社会科学版)》2000年04期

<sup>27</sup> Keller K L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993, 57(Jan.): 1~22

<sup>28</sup> [美]埃里克·乔基姆塞勒等《品牌管理》北京：中国人民大学出版社/哈佛商学院出版社 2001年 第1-100页

<sup>29</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第41页

<sup>30</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第530-537页

进行认识差异性、认识相关性、品牌评价和品牌知识四个纬度的调查，由此提炼出品牌强度和品牌水平两个指标，围绕两个指标形成了能力方格，以此作为判断品牌健康的标准。基于品牌战略成长战略的品牌资产衍生出艾克品牌资产模型，该模型围绕品牌资产的五种类型，解构出形成品牌个性的 12 项因素，以品牌个性为中心进行品牌资产的开发。基于消费者的品牌资产衍生出 CBBE（以顾客为本的品牌资产）模型，主要围绕品牌知识的来源设计品牌元素，并加以评估与管理。

中国学者对于品牌资产的研究是在对西方品牌资产研究批判继承的基础上进行的，进一步探讨中国本土品牌资产的特点与形成原因。

以卢泰宏为代表的中山大学的学者成为品牌资产最早的介绍者和传播者，他们明晰了品牌资产的定义，引进了国际上流行的品牌评估模型，并着重就以品牌资产为核心的品牌延伸评估进行研究，得出影响品牌延伸的五因素：核心品牌因素、消费者因素、市场因素、公司因素和营销因素<sup>31</sup>。

以范秀成、白长虹为代表的南开大学的学者主要进行了围绕顾客关系的品牌资产的研究，以品牌联想对品牌资产的影响进行了中国化的实证研究<sup>32</sup>。

以张祖健为代表的上海大学的学者考察了由城市地理特征为基础的传播因素对品牌资产的影响，突出了品牌资产的社会评价性质。他认为品牌是复合性的商品资产，包括有形性的物理资产和无形的评价资产，品牌以物化商品为基础，品牌的社会忠诚、偏好、记忆、消费经验、历史荣誉形成了利益集中机制，这种集中机制强大到能超越物化能力，使消费者购买使用品牌商品，品牌超物化的社会偏好集中力是投资的结果，以财产形式社会存在，品牌是一种建立在物化产品基础上的资产性商品<sup>33</sup>。

薛可通过对品牌资产研究的理论梳理并结合其对品牌延伸的实证研究，认为品牌资产中“消费者关系是品牌资产价值的核心，差异化是品牌理论以及品牌价值战略的重点，消费者对品牌产品的联想是关键”<sup>34</sup>。

<sup>31</sup> 卢泰宏 谢颀 《品牌延伸的评估模型》《中山大学学报（社会科学版）》1997年06期

<sup>32</sup> 范秀成 《基于顾客的品牌权益测评：品牌联想结构分析法》《南开管理评论》2000年06期

<sup>33</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》北京：中国轻工业出版社 2003年 第101页

<sup>34</sup> 薛可 《品牌扩张：延伸与创新》北京大学出版社 2004年 第101页

## 2.2 品牌与传播

### 2.2.1 宏观层面：传播作为品牌发展的社会动力与关系规范。

现代品牌诞生于大众传播时代，民主化、工业化、城市化和媒介化的大众传媒社会深刻的影响着品牌的发生、发展，传播作为品牌发展的社会动力与关系规范使品牌烙下了深刻的大众传播的印记，品牌与传播密不可分。

#### 1、工业（大众）社会与现代品牌。

现代品牌的产生有着深刻的时代背景。品牌作为正式的商业现象出现在工业革命发生以后。工业革命的大机器制造生产了大量物美价廉的商品，科技革命的成果突破了地理时空的限制形成了统一的大市场。在数量型的供给和空间性的需求之间需要一个平衡性的连接，作为识别符号的品牌就应运而生，最初的品牌以广告的面貌出现，伴随着工业化的浪潮迅速普及到社会生活的各个层面。工业社会提供的经济动力催生了品牌的出现。

更重要的是隐藏在经济动力下的社会变化为品牌的发展提供了深层次的文化与社会动力。首先是资本主义的社会民主化。工业革命打破了封建垄断的贵族统治，使文化的重心集中在社会生产的主要提供者平民身上，君主制的意识形态被打破，民主成为主流的意识形态。商品领域中也进行着一场民主革命，代表平民精神的大众工业品牌成为政治民主在商品领域的投射。品牌的发展与传播丰满了工业革命的民主成果，广告和品牌成为“资本主义冠冕堂皇的表现艺术”<sup>35</sup>。意识形态的变革为品牌的发展提供了精神动力。

其次，伴随着贵族统治的没落，原本作为上层建筑的宗教制度与体系也不断的瓦解，社会需要新的精神领袖的出现，品牌作为一种传递民主精神的商业文化现象被推上了意识形态的高度，品牌自然成为民主社会市民追求新生活与新理想的当然选择，在大众传媒的推波助澜下，商品的拜物教取代宗教的地位。品牌成为民主社会平民的精神替代物。

最后，工业社会的大众传媒商品化为品牌的发展与传播提供了外在手段。科技革命带来的信息革命加速了统一市场的形成，也带了大众传媒的工业化与商品化。一方面传媒作为商品扩大了传媒影响的空间和时间，另一方面传媒影响力的广泛渗透为商品和品牌的扩张提供了更加有效的信息传递渠道。传媒商品化的扩

<sup>35</sup> [美]威廉·阿伦斯 《当代广告学》（第七版） 丁俊杰等译 北京：华夏出版社 2000年版 第19页

张使社会生活日益媒介化的同时也使品牌的扩张日益媒介化。

## 2、超社会关系与现代品牌。

现代社会最重要的一个特点是超社会关系成为社会生活和行为的组织方式，“超社会关系一词，通常是指通过媒体而不是直接经历或面对面的会晤来构筑一种亲密关系”<sup>36</sup>。超社会关系是由大众传媒直接引起的，最早源于印刷媒介对于社会生活的影响。

由于超社会关系的存在，媒介关系取代人际关系成为组织社会生活的方式。媒介关系是一种二级亲密的形式，它仅仅来源于人的表演，而不是身体上的接触<sup>37</sup>，更多的是一种现实生活的拟态反映。在这样的一种环境中，人们通过想像来与世界发生关系，通过想像弥补现实生活中的情感上的失落或其他地方的缺憾，想像的情感归属和认同成为处理生活与工作主要方式，想像成为判断和选择重要标准。

因此现代品牌就不得不依靠媒介制造想像资源来实现突围，现代品牌必须利用媒介和媒介人物、事件的制造和传播创造一种独特的价值卖点，以此来满足超社会关系中消费者对于情感和想像的需要，实现现实生活与媒介生活的有效连接。这也是为什么世界著名品牌具有强烈的情感诉求特征的社会原因所在。超社会关系的存在决定了现代品牌与传播的血缘关系。

## 3、现代（大众）城市与现代品牌。

回顾整个品牌发展的历史，城市扮演了核心的角色。无论是范思哲、LV 这样的奢侈品品牌，还是可口可乐、SONY 这样的大众消费品品牌，不管是新吉士这样的农产品品牌、还是杜邦、拜尔这样的工业品品牌，都是在城市中确认力量后得以成名传播的。

城市是社会经济集合运行的地方，城市消费人口形成了品牌的密集提供，市场杠杆作用强烈而明显，是市场经济机制的天然的放大镜。“城市往往会形成时间较短、行为明显的市场生命周期，给任何产品和服务提供在竞争中生存的品牌

<sup>36</sup> [英] 克里斯·罗杰克 《名流：一个关于名人现象的研究》 北京：新世界出版社 2002 年版 第 31 页

<sup>37</sup> [英] 克里斯·罗杰克 《名流：一个关于名人现象的研究》 北京：新世界出版社 2002 年版 第 31 页

个性孵化场”<sup>38</sup>。

城市的品牌孵化机制是与大众传媒紧密相关的。城市的人口特征及其社会关系构成方式是品牌发生的核心孵化机制，考察城市独有的社会交往方式就成为品牌实现于发生的关键。现代城市由于巨大数量性，造成了隐名性的社会关系构成和交往特点，群体社会关系主要通过大众传媒来维系和实现。

除了有限的直属性的人际关系以外，城市人口的生活、消费和社会交往主要由大众传媒来组织，生活信息、社会经济信息和组织信息主要通过大众传媒来传播与组织。广告作为传媒驱动型的营销工具打破了城市隐名性对信息的屏蔽，营造了流行与偏好，实现了消费资源的组织与配置。这样品牌实现突围城市的关键途径就在于通过利用大众传媒的广告来引导、动员城市人口品牌消费。

因此，大众传媒是现代品牌发育与形成的必要条件。离开了大众传媒，现代品牌就失去了突围城市的基础，丧失了作为商业存在的前提。

综上所述，品牌是商品社会独特的历史产物，是工业社会的大众传媒所孕育的独特的无形社会动力，无论是其诱导机制、关系构成，还是孵化环境和社会成因都与大众传播媒介及其活动密切相关，要弄清整个品牌经济运行和社会运行的本质，就必须重视传播与品牌的互动关系。从这个方面来说，传播是品牌的推动器，品牌的发展离不开媒介和传播，传播是品牌的必要条件，要研究品牌就必须研究媒介和媒介传播。

## 2.2.2 微观层面：传播作为品牌资产的价值源泉。

### 1、内容源泉的传播化

品牌资产理论认为品牌资产是一种增量，它是“一种产品的附加值，来源于以往对此品牌的营销投入”<sup>39</sup>。具体到这种增量的性质，特劳特认为它是一种心智资源，是一种主观认知。具体分析这种心智增量，它实际上是一种消费经验累积后的认知增量，是消费者对长期营销投入的一种累积的主观反应。在这个过程中，消费经验的累积形成了品牌知识，然后“由于品牌的知识改变了顾客对产品

<sup>38</sup> 张祖健 《上海都市文化中的品牌力》《海派文化之我见》 上海大学出版社 2003 年版

<sup>39</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003 年版 第 40 页

的感受”<sup>40</sup>，品牌变的与众不同，品牌资产就形成了。在由消费经验到品牌知识再到认知增量的变迁过程中，价值的形成不是通过简单的数量积累方式，而是通过一种复合性的集中机制——心理情感的化合方式。消费经验通过集中机制——心理情感，累积成认知增量，在实际的操作中，就外在的表现为品牌资产的五个方面。

显然在这个过程中品牌知识和集中机制成为品牌是否成立的关键。而品牌知识和集中机制主要是通过传播来实现的。首先，品牌知识主要受传播影响。品牌知识由“品牌意识和品牌形象两部分特性组成”<sup>41</sup>，品牌意识表示消费者对品牌的熟悉程度，知名度的大小是其重要的衡量指标，通过扩大传播的力度和强度，品牌意识能迅速的被建构；品牌形象是顾客关于品牌的感受，它反映为顾客记忆内关于该品牌的联想，品牌形象最初是广告传播所营造的，只是在后期结合使用经验对其进行判断性的修正。

其次，心理情感集中机制具有传播特征。“情感作为一种体验，被用来概括对一些真实或想像的事情的事件、行为或品质的高度肯定或否定的评价而引起的各种精神状态和身体过程”<sup>42</sup>。传播在品牌的情感过程中有着重要作用，品牌情感的最初诱因往往是由广告的刺激引起的，更重要的是广告提供了一种想像的资源与语境，加速了情感的表达与实现。同时在情感机制的作用过程中也主要利用口碑传播与身体传播的方式来表达和确认，以实现情感认同和响应。

## 2、品牌诱导过程传播化

品牌的诱导是通过传播媒介来实现的。“品牌诱导的关键在于将正确的信息频繁的向正确的目标对象暴露，将会形成对某一产品的习惯、兴趣和依赖。效果不同就会形成不同程度的消费者忠诚”<sup>43</sup>。这种品牌诱导过程实际上是一种被称为“巴甫洛夫狗”的心理学效应，是条件反射原理的一种运用。

为了使品牌诱导得以成功地实现，媒介的暴露就成为了关键性的指标。大众传媒在日常生活中的信息提示和议题设置的社会功能建构了消费者的生活情景，广告正是利用传媒这种特有的社会建构功能，实现了品牌在消费者生活情景中的

<sup>40</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第43页

<sup>41</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第44页

<sup>42</sup> [美]约翰·奥桑尼斯 尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯 《营销中的情感力量》池娟等译 北京：中国金融出版社 2004年版

<sup>43</sup> [美]肯特·沃森姆《形象经济》北京：中国纺织出版社 2004年版 第61页

暴露,更重要的是媒介长期持续地暴露无形之中改变了消费者对于品牌的认识与态度,品牌的个性和判断得以实现。广告主利用在媒介资源上持续一致的营销投入,将大众传媒的无形影响力转移到自身品牌上,品牌具备了生存与发展的前提。没有大众传媒的所构造的压力系统,品牌就失去了解化的容器。

随着媒介技术和社会经济的发展,新媒介不断的涌现和信息的指数级繁殖,品牌诱导过程受到效率问题的挑战。有效暴露就成为传播过度时代品牌塑造的关键,品牌突围与实现更多的取决于广告主如何选择和分配媒介资源,提高有效暴露的层次和频次。在同质(级)品牌的较量中,媒介选择和组合成为其生存与发展的决定性因素。

### 3、差异评价的传播化

在品牌研究和品牌理论中实际隐含了一个基本的假设:差异化。工业技术的发展和普及应用使产品商品化,并形成了供过于求的买方市场。在买方市场的条件下,差异更多的来自于非技术性因素,如情感、个性和社会责任等,“商业语言正在从注重细枝末节向着强调形象和理念的方向发展”<sup>44</sup>,品牌的社会属性突出,并日益成为决定性的因素,品牌已经脱离规模化、标准化的工业管理系统,进入一种定制式的“意义管理系统”<sup>45</sup>。因此,衡量品牌价值的关键不在于产品质量,而在于品牌能否提供给消费者的社会价值,这种社会价值实际上是一种社会评价性的无形资产<sup>46</sup>,以情感和社会意义的方式反馈给消费者。

品牌的社会评价是以消费者的认知为基本内容,“市场营销是认知之战,不是产品之战”<sup>47</sup>,以情感和理念为存在形式的社会评价本身就是由传播活动造成的,而在当今媒介特别是大众传媒成为影响社会活动最为关键的要素的社会背景下,原本属于心理活动的认知主要是由传播所影响的,认知已成为一种传播活动。传播实际是通过信息的交流,影响认知的一种社会行为和过程。从这个意义上讲,传播决定品牌价值,传播决定了社会评价的内容、质量和价值取向。

<sup>44</sup> [英]凯文·得劳鲍夫 《品牌生存》 北京:电子工业出版社中译本 2003年 第2页

<sup>45</sup> [美]马克·皮尔森 《以神话原型打造深镇人心的品牌》 汕头大学出版社中译本 2003年 第14页

<sup>46</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》 北京:中国轻工业出版社 2003年 第101页

<sup>47</sup> [美]杰克·特劳特 《大品牌 大问题》 海口:海南出版社/三环出版社 2004年 第3页

## 2.3 品牌传播理论

### 2.3.1 品牌定位传播理论

在品牌传播理论中必须首先提及的是定位传播理论,因为它解决了在品牌传播中如何判断传播信息,传播何种信息的基本问题,它从战略的高度明确了品牌传播中传播信息的性质与内容,提供了品牌传播的方向。

1969年6月,艾·里斯和杰·特劳特在《广告行销杂志》(Industrial Marketing Magazine)发表了《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》一文,并首次使用“定位”一词。此后特劳特和里斯在美国广告专业期刊《广告时代》上发表了一系列的有关定位理论的文章,不断完善了定位理论,1979年他们合作出版《广告攻心战略——(品牌)定位》一书,第一次系统的提出了定位理论。1996年杰克·特劳特和瑞维金合作出版了《新定位》一书,在20年后对定位进行了补充和完善。2000年左右,早年定位理论小组的讨论成员之一艾尔·强生出版《跨位》,重新解读和发展了新时代的定位理论。定位理论被称为“有史以来对美国营销影响最大的观念”,许多营销和传播研究者对其进行了细分研究,其中菲利普·科特勒在定位的基础上,结合消费者满意和顾客价值等营销理论,提出的STP定位方法最为著名。

定位理论的理论起点在于它分析和导控出了新信息和传播社会消费者的认知特征与规律。它首先明确了在“传播渠道堵塞、媒体爆炸、产品爆炸、广告爆炸”这样的“传播过度”的市场中,只有“进军大脑”才能取得竞争的胜利,消费者的心智是营销的“终极战场”。接着具体分析和研究了“传播过度”中人脑的基本认知特点,它发现人脑中存在“不能由此及彼小阶梯”<sup>48</sup>。在《新定位》中,他们进一步的研究大脑,提出了消费者的“五大思考模式”:“大脑的有限性、大脑憎恨混乱、大脑的不可靠性、大脑不会改变、大脑丧失焦点”<sup>49</sup>。至此,他们提出“定位的对象不是产品,而是针对潜在顾客的思想”,“定位不在产品本身,而在消费者心底”<sup>50</sup>。

定位理论最核心的内容在于提出了如何定位的策略。在“抢占第一”的基本

<sup>48</sup> [美]阿尔·里斯 杰克·特劳特 《定位》 王恩冕等译 北京:中国财政经济出版社 2002年版 第3页

<sup>49</sup> [美]杰克·特劳特 史蒂夫·瑞夫金 《新定位》 李正栓等译 北京:中国财政经济出版社 2002年版 第11-66页

<sup>50</sup> [美]阿尔·里斯 杰克·特劳特 《定位》 王恩冕等译 北京:中国财政经济出版社 2002年版 第35-51页

观点的指导下，他们分别提出了领导者定位、跟随者定位和重新定位三种定位聚焦策略，在《新定位》更是对重新定位进行了全面的案例阐释。定位理论不仅提出了战略上的思路，更是针对具体品牌建设中问题提出了战术性的指导，在两部著作中，他们分析了营销中的“无名”、“搭便车”、“延伸”等六种品牌传播陷阱，并针对这些“陷阱”制定了包括“重视声音、好的命名、判断市场调查和重视公关”等战术性要领。因此，定位理论不仅是一种战略性的思考，更是一种战术性的执行。

菲利普·科特勒对于定位理论的创新发展，也是定位理论的重要部分。他认为“定位就是对公司的产品进行设计，从而能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动”<sup>51</sup>。他结合营销学中的顾客价值和顾客满意理论，把定位理论发展为更为丰富的差异化理论，包括产品差异化、服务差异化、人员差异化、渠道差异化和形象差异化，这就突破了单一广告视野，将定位思维引入了管理领域，内化为企业整个活动的灵魂。为了配合定位在营销上的运用，他提出了 STD 定位方法，使定位在营销战略制定过程具有精细化和可操作性的规范。

定位理论作为一种品牌传播理论，它的最大贡献在于它从消费者的出发，提出了一系列的品牌传播的控制方法、模式和技巧。从本质上来说，它从利用并管理消费者成见角度设计出一种传播战略，其目的在于控制并使用自己的品牌形象，同时在操作上，它采用了“由外而内”的方式，从消费者心智出发，控导出传播控制的信息传播内容，使传播具有针对性和方向感，有效的避免传播过程的噪音和信息失真。这就有效的实现了传播者与受众的有效连接，使品牌成为传受双方心灵沟通和市场交换的中枢。

### 2.3.2 品牌形象叙事传播理论

品牌形象叙事传播理论是在定位传播理论明确传播方向与内容的基础上，具体设计传播话语的结构形式，通过改变信息的结构与逻辑方式来提高传播效果，增强传播效率的一种操作性理论。

品牌形象叙事传播的理论前提是它注意到了情感在品牌形象中的重要作用。约翰·奥桑尼斯和尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯研究了营销中的情感力量，他们

<sup>51</sup> [美] 菲利普·科特勒 《营销管理》第9版 梅汝和等译 上海人民出版社 1999年版 第255页

发现在营销过程中“情感并不是一个异常的元素而是一个必要的条件。因为情感加强欲望和渴望，也加强动机。在作决定时，情感总是伴随着权衡，在进行权衡时，情感进入决定的整个过程。消费者最深层的意识，唤起了情感，刺激了动机，指引着需求以及树立价值观。与信任混合后，情感成为忠诚的粘合剂，情感将影响选择标准的分量。在营销中，情感占据了整个购买过程，它联系于对该公司的提供和行动趋向的正面或负面的评价，由此构造了消费者的价值系统，影响替代品之间的选择”<sup>52</sup>。

在如何利用情感打造品牌并增加品牌价值的研究中，原型理论受到广泛的关注与运用。“原型是一个人类心理的普遍适应的基础，在现实中表现为神话，它是人类经验的一般性的个性表达，可以及时识别而又有效，它具有诱导作用和动力激发作用，持久而长期有效”<sup>53</sup>。

马克·玛格丽特和皮尔森·卡罗·S把原型理论与品牌意义结合起来，首先他们注意到品牌的最大特征在于将创新的特征或优点转换为强而有力的象征意义，意义是品牌最珍贵的资产。其次他们发现原型在品牌意义中的核心作用，“品牌是这些恒久的深层模式在现代最生动的展现之一，成功的品牌因展现了永恒的原型意义而达成深刻而持久的区隔和重要性，原型心理学可以帮助了解产品类别的内在意义，原型意象所发出的讯息满足了人类的基本欲望与动机，也释放了深层的情感和渴望，藉由提供一种无形的意义经验，原型成了商品和顾客动机之间的桥梁”<sup>54</sup>。然后他们提出了把原型和品牌结合起来的意义管理系统，“某一类商品被赋予一个清楚的、可被证实和传达的原型意义将会使其成为消费者生命中的象征力量，因为它传达了某种让顾客以为自己在跟一个有某种生命的产品互动的意义，因此只要引用一个能够让观众本能地认出某个可识别的基本真理故事或概念，产品的意义就能迅速地传达出去，所以把掌握类别本质，将品牌和企业组织结合在一起并输入原型，就能打造品牌忠诚”<sup>55</sup>。最后，他们提出了天真者、探险家、智者、英雄、亡命之徒、魔法师、凡夫俗子、情人、弄臣、照顾者、创

<sup>52</sup> [美]约翰·奥桑尼斯 尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯 《营销中的情感力量》 池娟等译 北京：中国金融出版社 2004年版 第1-30页

<sup>53</sup> [美]肯特·沃泰姆 《形象经济》北京：中国纺织出版社 2004年版 第77-90页

<sup>54</sup> [美]马克·玛格丽特 皮尔森·卡罗·S 《很久很久以前……：以神话原型打造深植人心的品牌》 许晋福等译 汕头大学出版社 2003年版 第37-41页

<sup>55</sup> [美]马克·玛格丽特 皮尔森·卡罗·S 《很久很久以前……：以神话原型打造深植人心的品牌》 许晋福等译 汕头大学出版社 2003年版 第17-24页

造者和统治者 12 种品牌原型模型。

肯特·沃泰姆进一步研究了品牌原型，他认为除了选择原型以外，更要注重选择和设计“神话故事和现代沟通过程中的不同元素，包括神话人物、故事情节、符号和记忆术、仪式和道德教诲，正是这些重要元素的结合使得形象发生效力”<sup>56</sup>。他也提出了新的品牌神话分类，包括终极力量、赛壬、英雄、反英雄、创造者、变革大师、权力经纪人、智慧老人、忠诚者、圣母、小骗子、哑谜形象 12 种品牌原型。更重要的是他针对国际化和本土化的相互融合的趋势，提出全球品牌应该整合文化和地方文化中的神话形象。

劳伦斯·威特森把品牌原型研究推向了操作层面，他研究了传奇品牌与一般品牌在形象上的区别，提出品牌叙事理论。他认为“传奇品牌通过赋予品牌经历一个有序的、紧凑的、稳固的故事结构，从而对个性化叙事情节的展开其他催化的作用”<sup>57</sup>，品牌形象才能与消费者进行心灵对话。为此他提出了“倾听-打造-讲述-培育”四步品牌叙事开发程序，并介绍了每个步骤上的具体工作程序与研究方法。同时他从品牌叙事的角度出发，重新解读了品牌合作、品牌赞助、品牌代言、再造品牌和政治品牌等品牌现象，架构了一个完整的品牌叙事理论体系。

马克·戈贝将情感的原则细分到品牌创建要素中，提出了创建品牌的情感策略。他提出“用新的感性的设计、充满感情的标识、利用强烈的感情进行销售、利用表演进行品牌、用情感表现包装与广告，让网络充满感情”等品牌塑造原则，目的是要打造用于“绕梁之声、催眠之色、撩人之味、动人之形和诱人之香”<sup>58</sup>的品牌。

在定位传播理论明确传播信息内容，解决了品牌发展方向的问题之后，如何表达信息，以何种方式更有效果的表达就成为品牌传播必须解决的第二问题。从某种程度上来说“怎么说”比“说什么”更重要，因为如果信息不能有效的被理解和传递，整个传播活动就处于被扼杀的风险状态之中。品牌形象叙事传播理论就是解决品牌传播过程中，如何有效表达信息，如何降低信息传播的不确定性，如何提高传播效率的一种操作理论。

<sup>56</sup> [美]肯特·沃泰姆 《形象经济》北京：中国纺织出版社 2004 年版 第 94-95 页

<sup>57</sup> [美]劳伦斯·威特森 《传奇品牌》钱勇等译 杭州：浙江人民出版社 2004 年版 第 90 页

<sup>58</sup> [美]马克·戈贝 《情感品牌》向桢译 海口：海南出版社 2004 年版 第 55-120 页

### 2.3.3 品牌整合营销传播理论

品牌传播过程中的第三个关键环节是品牌传播的管道与媒介。在品牌的定位和识别战略经过结构化和逻辑化的话语设计之后,管道和媒介就成为品牌塑造与维护的核心函数变量。此时,品牌传播便转化成品牌定位和识别如何通过媒介的社会化与消费者进行连接的问题。

整合营销传播就是研究品牌传播管道与媒介的一种传播理论。

整合营销传播的兴起有着特殊的经济与社会背景。随着经济和财富发展引起的经济实力的细分和科学技术的带来的媒介技术的变革和创新,社会结构出现分裂和部落化的趋势,传播媒介也不断碎片化<sup>59</sup>。在这样一种分众解构的社会现实中,厂商与消费者关系发生趋向“权利下移”位移运动<sup>60</sup>,同时传播媒介在数量上和质量上呈几何级数的增长使整个社会处于一种“传播过度”的状态中,品牌诱导过程的准确性和效率性受到挑战。

在这样一种营销现实中,美国西北大学 D·E. 舒尔茨教授分析了这种新的“分裂社会”中的消费者认知结构的视觉化、概念化、网络化和分类化特征,提出了如何适应这种认知累积过程的整合营销传播模式(如图)。他认为“21 世纪唯有传播才能产生差异化的竞争优势,21 世纪的主角将是传播,而 . 是一种双向传播沟通。建立双向传播沟通的最佳方法是利用许多不同形式的资源,使行销传播的每一个环节(广告、公关、促销、直效行销和商品陈列等)都在与消费者沟通,让消费者了解这项产品的价值以及它是为什么样的人而设计。行销即传播,传播即行销”<sup>61</sup>。同时他为其整合营销传播模式的成功运行设定了“策略一致性”、“创意主张化”、“接触点管理”、“报酬制度资源导向”和“消费者行为数据化”等基本的工作原则。整合营销传播的目的在于营造出“不同媒介,同一形象”的品牌。

20 世纪末舒尔茨提出的整合营销传播更多的作为一种品牌传播战略的概念而出现的,随着品牌意识的深入人心和竞争程度的纵向发展,企业对品牌提出了管理化、程序化、定量化和科学化的新要求,在新的科研工具的帮助下,为适应新的要求,舒尔茨把整合营销传播理论进行了深化,提出了“价值型整合营销传

<sup>59</sup> [美]约瑟夫·洛塔 《分割美国:广告与新媒体社会》 北京:华夏出版社 2003 年版 第 34-35 页

<sup>60</sup> [美]舒尔茨等 《整合行销传播》 吴怡国等译 北京:中国物价出版社 2002 年版 第 11-17 页

<sup>61</sup> [美]舒尔茨等 《整合行销传播》 吴怡国等译 北京:中国物价出版社 2002 年版 第 63-68 页

播的五步流程”，使整合营销传播更具操作性和目标导向，它包括“识别客户与潜在客户，评估客户与潜在客户的价值，规划信息与激励，评估客户投资回报率，项目执行后的分析与未来规划”<sup>62</sup>。

舒尔茨的整合营销传播理论更多的以一种外部的营销导向视野来解决品牌传播的科学管理的问题，但如何将这种外部视野内化为企业具体的经营管理活动，通过具有整合营销传播导向的内部管理实现外部的品牌扩张是整合营销传播推广与应用最关键的问题。舒尔茨感受到这一点，他提出“个人或组织对改革的抗拒是整合营销传播的主要障碍，而组织结构本身就是整合营销传播最大的障碍”<sup>63</sup>。汤姆·邓肯就这个问题进行了研究，并在整合营销传播的基础提出了“整合营销”的新概念。首先他把企业的经营管理行为纳入到传播的内容体系中，“一家公司的为与不为都传达出某种讯息”<sup>64</sup>，然后他设计出一个“包括企业目标的确定，薪金系统的建立，核心竞争力的培养，以及一个可以追踪顾客交易、品牌讯息、策略一致性、任务营销和自主性营销企划的资料管理系统的一个跨职能的整合过程”<sup>65</sup>，最终他提出“整合营销传播只是整合体系中的冰山一角，营销需要从头到尾重新组合，才能建立起合乎成本效益的品牌关系发展过程”，“真正的品牌存在于关系利益人的内心和想法中，所以应该以公司的整体努力，从顾客观点出发进行全方位的事业”。在邓肯所搭建的整合营销框架之下，美国生产力与质量研究中心提出了整合营销传播与企业战略管理相结合的四个阶段“第一阶段：传播策略的协调；第二阶段：市场营销传播范围的重新定义；第三阶段：信息技术的运用；第四阶段：财务整合以及战略整合”<sup>66</sup>。在邓肯研究之上，舒尔茨在新的研究中也提出了解决整合营销传播中组织问题的办法，“以内部为主转向以外部为主，开发水平传播系统，推行有效的报酬制度，创造长期的客户和组织价值”<sup>67</sup>。约瑟夫·莱普勒从实战出发提出的品牌整合模式（插图），又进一步的完善了

<sup>62</sup> [美]唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》 北京：中国财政经济出版社 何西军等译 2005 年第 54-57 页

<sup>63</sup> [美]舒尔茨等 《整合行销传播》 吴怡国等译 北京：中国物价出版社 2002 年版 第 215-218 页

<sup>64</sup> [美]邓肯等《品牌至尊：利用整合营销创造终极价值》 唐宜怡译 北京：华夏出版社 2000 年版 第 10-11 页

<sup>65</sup> [美]邓肯等《品牌至尊：利用整合营销创造终极价值》 唐宜怡译 北京：华夏出版社 2000 年版 第 5-6 页

<sup>66</sup> Integrated Marketing Communication: Best Practices Report, American Productivity and Quality Center (Houston: APQC, 1998)

<sup>67</sup> [美]唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》 北京：中国财政经济出版社 何西军等译 2005 年 第 271 页

整合营销传播的理论模式，整合品牌模式概述了成为由品牌推动的组织必须建立品牌表达方式、品牌推动机制和团体推动机制三个层次的活动，以“创造可信可靠的体验，使顾客在理性和感性上完全认同公司品牌，从而建立长久稳定的、深厚的顾客关系”<sup>68</sup>。

整合营销传播理论提供了品牌定位和品牌识别战略通过管道和媒介在企业外部和内部进行社会化的过程，以实现品牌的传播沟通，建立品牌关系的工作流程和理论解释。它保证了整个品牌传播过程的可控性，实现了品牌传播的量化管理，为整个品牌传播理论的运用和推广提供了外显的操作工具与规范流程。

#### 2.3.4 品牌经济传播理论

品牌定位传播理论、品牌形象叙事传播理论和整合营销传播理论都是以企业为本体，考察在企业在与消费者的连接与互动中，品牌传播过程模式、方法和作用方式，发现了品牌传播的控制规律。但品牌作为一种社会存在和社会系统要素，不仅与企业 and 消费者发生紧密的联系，同时它也必然与整个社会环境的其他系统要素进行资源交换和代谢，受整个社会环境的影响和制约。品牌经济传播理论就是考察品牌与环境的互动关系，寻求品牌与社会环境、品牌与区域文化、品牌与经济地理之间的互动传播规律的一种理论。

品牌经济传播理论是中国学者张祖健教授通过对中国驰名商标进行实证考察的基础上，结合西方成熟的品牌传播理论得出的最新的有关品牌传播的理论成果。在《中国东部品牌研究》，他初步构建了品牌经济传播理论的框架。

首先他分析和考察了品牌的孕育于发生，鲜明的提出品牌是商品与环境互动交流的结果。“品牌的孕育发生首先是某个环境对品牌因子的激活，并且把先发育的品牌因子粘合其他品牌要素，伸展它的商业权益，最后构成有形资产与无形资产，形成个性生动的完整品牌商品”<sup>69</sup>，在这种互动过程中，通过环境的集中机制，使“品牌不断的召集消费者资源集合在自身周围，并使双方在彼此交换中相互提升价值，在这个过程中，品牌把社会认同力量与利益复合进商品，把商品的历史、社会的选择与认同，品牌的文化、独特的美学系统等等，系统的传播给

<sup>68</sup> [美]莱普勒·约瑟夫/帕克·林恩 《品牌整合战略》苏德华译 西南财经大学出版社 03年版 第2-6页

<sup>69</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》北京：中国轻工业出版社 2003年 第92页

消费者”<sup>70</sup>。

同时在品牌与整个社会环境系统进行资源交换过程中,品牌被纳入到社会经济运行操作层面,沿着交换的流程,细分为品牌生产和品牌消费。不同的层次的环境分别在品牌生产和品牌消费上形成层次和落差。“品牌生产依次形成上游性优势、中游性优势和下游性优势,品牌消费则分成高端、中端和低端行为三种类型”<sup>71</sup>。

在品牌与环境的互动中,城市在品牌发生与发展中起着关键的作用。品牌必须依附城市的空间才能发生和发展。“城市是社会经济集合运行的地方,消费人口的高度集合形成了品牌的密集提供,市场杠杆作用强烈而明显,它往往会形成时间较短、行为明显的市场生命周期,给任何商品或服务提供在竞争中生存的品牌个性孵化场。在城市的竞争和消费两大体系的催化下,品牌生产和品牌营销才能迅速发展起来,并且在其促进下不断迈向新的进步”<sup>72</sup>。

由于在品牌生产和品牌消费上存在层级和落差,“品牌经济经常有从高端地区到低端地区的流动和传播,这种流动和传播就促成了品牌经济地理带的形成。品牌经济地理带是由核心的品牌活动地区和经济上互动的二线、三线品牌活动地区呼应构成的地理带”<sup>73</sup>,由于城市在品牌活动中的关键作用,品牌经济地理带就演变成以城市为连接点的品牌地理带。

品牌经济传播理论从更为广阔的视角提供了观察品牌的一种方法。它从城市和区域入手,考察品牌和整个社会经济系统的互动过程,这就为品牌如何真正融入社会经济运行实现打开了一扇窗户。

## 2.4 本研究采用的理论框架

研究上面的品牌研究理论,我们发现他们都围绕一个基本假设而展开,即品牌是市场经济的产物。

首先品牌被认定是在竞争的市场环境中,通过一种被选择和竞争过程,以个性和文化等引起和聚集消费者的一种市场竞争方式。因此品牌研究的目的无不是如何通过营销和传播的建构实现其与竞争对手识别与区分。离开了选择性和竞争

<sup>70</sup> 张祖健 《上海都市文化中的品牌力》《海派文化之我见》 上海大学出版社 2003 年版

<sup>71</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》 北京:中国轻工业出版社 2003 年 第 100-114 页

<sup>72</sup> 张祖健 《上海都市文化中的品牌力》《海派文化之我见》 上海大学出版社 2003 年版

<sup>73</sup> 张祖健 《中国东部品牌研究》 北京:中国轻工业出版社 2003 年 第 117 页

性的市场前提，品牌研究也就失去了存在的意义。

其次，我们具体来看品牌传播理论。定位传播理论实际设定品牌的意义和内容，追求的是竞争内容的传播效果最大化和品牌资产的最大化。根据里斯和特劳特的观点，定位实际是要针对竞争对手的位置，发现和设定一个能抢占消费者心智的第一阶梯，以实现传播效果的最大化；品牌形象传播理论实际考察的如何转换定位的表达结构和逻辑，通过优于竞争对手的表达结构和逻辑，或表达结构组合来实现传播效果最大化和品牌资产最大化；品牌整合传播理论是试图通过传播媒介的合力和一致性，穿越当前传播过度的障碍，达到优于竞争对手的传播规模实现传播效果的效益与效率；品牌经济传播理论所描述的从品牌因子到品牌的发育过程，实质上是品牌因子与环境之间的选择和适应的过程，而这一选择和适应过程同样发生在与竞争对手的比对参照系之中。

那么如果我们需要考察市场经济以前的品牌现象和其存在的社会意义和价值的話，以上这些以竞争为参考系的理论便无法提供一个有效的评价图景和解决方法，这时就需要引入新的理论工具和研究方法，脱离单纯的竞争视域，把品牌置于社会生活交换这一更为广阔的理论视野中，考察其社会学和传播学的理论意义。

事实上，现代品牌研究理论已经触及到了品牌作为社会交换体系的媒介这一本质特性。现代品牌理论认为：品牌的原型源自古斯堪的维亚的“布兰多”，它是一种用于区别所有者的一种指示标记<sup>74</sup>，其目的是通过标记的指示规范和影响人们在生活中的行为，保证生活的秩序与规范。因此品牌的原始意义就在于通过标记的设置规范和影响人的行为方式，“品牌以一种能辨认的方式存在，它为人们的愿望提供了速记，而且用一种清晰的方式表现出来”<sup>75</sup>，从这种意义上来说，凡是能规范和影响人的行为方式的标记都应该纳入品牌研究的体系之中。而是否存在竞争和选择的可能性只是品牌发展到一定历史阶段，加速其社会化和经济市场价值的催化剂。

这样我们来考察我国品牌的发生与发展就出现了一个新问题：中国的经济社会经历了一个特殊的由计划经济向市场经济的变迁和转移，在这样的一种变迁历史过程中，品牌在与社会系统进行认知信息交换的过程中，在规范和影响人们的

<sup>74</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒 《战略品牌管理》 李乃和等译 北京：中国人民大学出版社 2003年版 第3页

<sup>75</sup> [英]汤姆·布劳恩 《品牌的哲学》 张涛译 南宁：接力出版社 2005年版 第132页

行为方式和生活秩序与规范上，品牌的形与态都发生了变化。因此只有弄清楚这个变化过程，弄清楚品牌发生作用的内外方式的变化，才能真正的理解当代中国品牌如何在社会变迁中顺利从计划经济的社会交换体系中过渡到市场经济的社会交换规则中，进而发展到高效地参与国际市场更为成熟的市场经济交换和竞争之中。

把品牌作为人们生活的规范设置和影响方式，从某种意义上它可以被称为一种生活制度。社会学关于组织与制度的创新和变迁理论提供了一种解释组织和制度变迁和创新的过程的理论框架。如果品牌作为一种生活制度，那么组织与制度变迁理论就可以被用来解释品牌变迁和创新的过程，特别是在由计划经济向市场经济变迁的制度背景下，这一理论考察便具有现实性和可观察性。

组织与制度的创新和变迁理论认为“组织和制度的社会变迁和创新的社会过程，从某种意义上来说，主要指的是特定组织与制度的硬核从量和质两个方面逐步发生变化的过程。组织和制度的硬核不可能在压力下立马发生变化，而首先做出反映和变化的是这种组织和制度的保护带。或者说，保护带在这种压力下做出了相应的调整。这种调整不断受到路径依赖造成的行为惯性和行为嵌入性的影响。组织与制度的创新和变迁就是不断地受限以及不断地摆脱这种影响的过程中逐步实现的”<sup>76</sup>。如图一

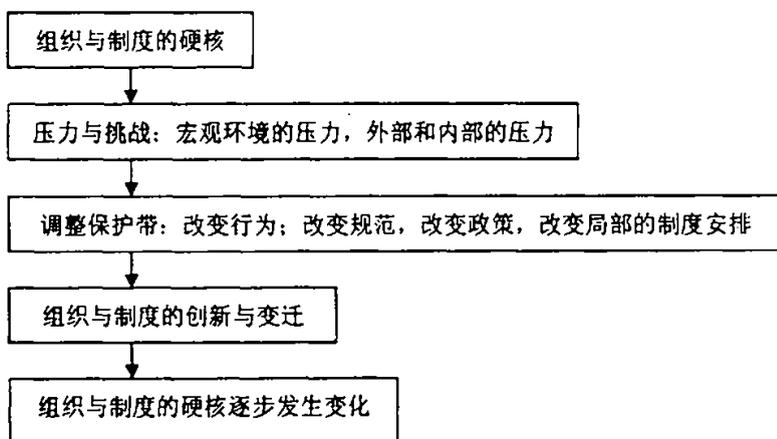


图 1、组织与制度创新与变迁的构成

本研究试图用组织和制度创新与变迁理论来考察中国移动通信集团公司的

<sup>76</sup> 李汉林 《中国单位社会：议论、思考和研究》 上海人民出版社 2004 年版 第 106-107 页

品牌在由计划经济向市场经济转变过程中，其品牌资产和品牌传播的变迁过程，从而以这样的一个典型样本为例，审视中国品牌变迁过程中的基本特点和规律。由于品牌是消费者与企业双向联结与互动的结果，品牌资产是品牌传播的外在表现与结果，因此本研究就自然要求分别考察消费者对中国移动通信集团的品牌感知与态度（也就是中国移动通信集团的品牌资产）从计划经济向市场经济变迁和创新的过程，以及与品牌资产变迁相对应的中国移动通信集团在计划经济向市场经济变迁的过程中品牌传播的变迁和创新过程。

## III、中国移动的品牌案例

### 3.1 中国电信管理管理体制与中国电信和中国移动的发展

#### 3.1.1 我国对电信产业实行政府管制。

电信产业作为典型的规模经济,因其产业明显的外部性特征和信息严重不对称性而在世界范围内普遍受到政府的管制。在我国,电信产业是国民经济的重要产业。由于电信业在经济信息化中的重要特殊作用,它又是整个国民经济中其他行业赖以发展,整个社会人民生活水平赖以提高的重要基础,电信业的健康发展可以增进整个社会福利。同时,电信业还关系国家安全,特别是在电信网络全球化的背景下,有关电信国家安全的问题十分突出。因此,电信业本身健康高效的发展,增进社会福利和确保国家电信安全是我国对电信业实行政府管制的三个主要原因<sup>77</sup>。

我国电信业的管制经历了“从背景和行政性垄断阶段到双寡头竞争阶段,再到进一步市场化阶段”<sup>78</sup>的改革过程,到现在形成了“以信息产业部为核心的集中垂直管理体制,电信行业的市场准入的管制权直接属于国务院”<sup>79</sup>的电信管理体制。据2000年7月国务院批准信息产业部的《关于地方电信管理机构的组建方案》,各地电信“实行信息产业部与所在地省、自治区、直辖市人民政府的双重管制,以信息产业部为主的管理体制”<sup>80</sup>,电信管理的主要法律依据是《中国电信管理条例》。

当前信息产业部对电信管制主要在四个方面展开,对市场准入的管制、对价格的管制、对一般行业管制和行业监督、对外资和外企的管制构成了当前中国电信管制的主要内容。经过1993年和2000年两次改革最终形成了中国移动集团、中国电信集团、中国网通集团、中国联通有限公司、中国卫通集团公司和中国铁通集团有限公司的六大集团竞争格局,经历了从一家独占走向六大并存的变革发展之路。

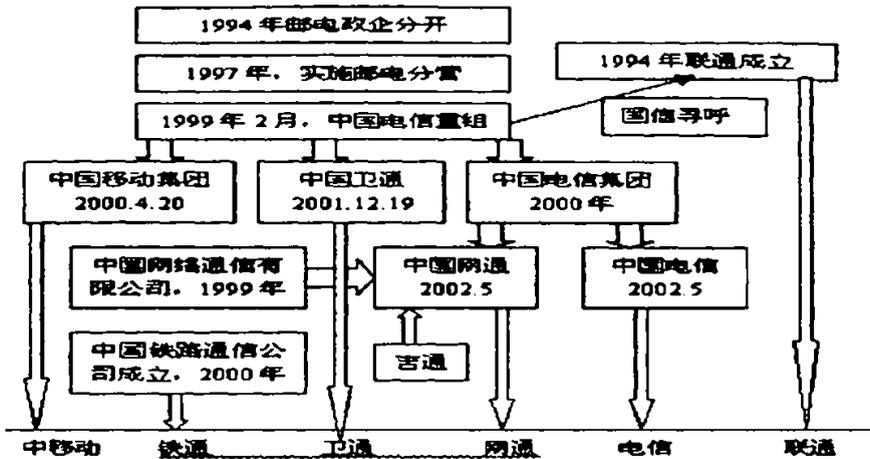
<sup>77</sup> 王学庆 《管制垄断:垄断性行业的政府管制》 北京:中国水利水电出版社 2004年版 第77页

<sup>78</sup> 朱旭峰 《制度的预期与结果:中国电信业市场改革历程分析》 《管理世界》 2003年第10期

<sup>79</sup> 王学庆 《管制垄断:垄断性行业的政府管制》 北京:中国水利水电出版社 2004年版 第77页

<sup>80</sup> 《关于地方电信管理机构的组建方案》 2000年7月

图 2、中国电信业 10 年改革发展图



资料来源：新浪科技频道

### 3.1.2 中国电信和中国移动的品牌血缘演变。

在中国电信业的改革中，中国移动与中国电信的母子分离具有重大的里程碑式的意义，它不仅是中国电信业打破垄断走向竞争的开始，也为我们考察这两种具有相同原始品牌资产的品牌，因不同的品牌资产运动而导致不同的品牌资产演变和变迁提供了观察的现实基础和可能性。

1987年11月18日，第一个TACS模拟蜂窝移动电话系统在广东省建成并投入商用，中国电信正式拥有移动通信业务。1994年3月26日，邮电部移动通信局成立，移动业务成为中国电信的主要业务，并进入专门管理阶段。1997年10月22日、23日，广东移动通信和浙江移动通信资产分别注入中国电信（香港）有限公司（后更名为中国移动[香港]有限公司），分别在纽约和香港挂牌上市。1999年4月底，根据国务院批复的《中国电信重组方案》，信息产业部对中国电信拆分重组，将中国电信的寻呼、卫星和移动业务剥离出去，原中国电信拆分成新中国电信、中国移动和中国卫星通信公司等3个公司，寻呼业务并入联通公司。2000年4月20日，中国移动通信集团公司正式成立。2000年5月17日，中国电信正式揭牌。至此，中国电信和中国移动完成母子分离，新中国电信继承中国电信的品牌，中国移动开始实施中国移动品牌战略。

在电信和移动的分拆和重组过程中，尽管中国移动重新开始实行新的品牌战

略，但是从1987年到2000年长达13年的时间中，中国移动在中国电信内部孵化，完全的继承了原中国电信的品牌资产，形成固有的中国移动和中国电信的母子关系的社会评价和舆论偏见。在中国移动脱离中国电信自立门户之后，这种母子的社会评价成为中国移动品牌的原始品牌资产的基础。可以肯定是，中国移动的品牌正是从中国电信原有品牌资产的基础上，通过新的品牌资产运动而演化成现在中国移动新的品牌资产价值的。

### 3.1.3 新中国电信的发展<sup>91</sup>。

中国电信集团公司是按国家电信体制改革方案组建的特大型国有通信企业，国家主体电信企业，中国最大的基础网络运营商，最大的综合信息提供商，拥有世界第一大固定电话网络，网络覆盖全国、服务通达世界各地，成员单位包括遍布全国的31个省级企业，拥有全国性骨干通信网络，在全国范围内经营电信业务。

中国电信集团公司由中央管理，是经国务院授权投资的机构和控股公司的试点。注册资本1580亿元人民币。主要经营国内、国际各类固定电信网络设施，包括本地无线环路；基于电信网络的语音、数据、图像及多媒体通信与信息服务；进行国际电信业务对外结算，开拓海外通讯市场；经营与通讯及信息业务相关的系统集成、技术开发、技术服务、信息咨询、广告、出版、设备生产销售和进出口、设计施工等业务；并根据市场发展需要，经营国家批准或允许的其他业务。

中国电信集团公司于2002年9月10日完成上海、江苏、浙江、广东四省(市)电信业务资产的重组改制工作，中国电信股份有限公司于当年11月14、15日分别在纽约和香港两地成功完成了股票发行和上市交易；2003年十二月和2004年六月分别从中国电信集团公司收购了安徽等六省电信资产以及湖南等十省电信资产；2004年五月再次成功进行股权融资，融资总额达到17亿美元。收购完成后，中国电信股份有限公司的服务地区达到了二十个省(区、市)。

中国电信2002年、2003年入选《财富》“世界最受赞赏企业”，入选“世界最受赞赏企业”第九名。2003年获《亚洲电信》“亚洲最佳新兴市场运营商”称

<sup>91</sup> 来自中国电信集团介绍

号, 被《IR》授予“2003年新上市公司最佳投资者关系奖”, 入选美国《财富》杂志全球 500 强。

### 3.1.4 中国移动的发展<sup>82</sup>。

中国移动通信集团公司, (简称“中国移动通信”) 于 2000 年 4 月 20 日成立, 注册资本为 518 亿元人民币, 资产规模超过 4000 亿元。中国移动通信集团公司全资拥有中国移动(香港)集团有限公司, 由其控股的中国移动(香港)有限公司在国内 31 省(自治区、直辖市)设立全资子公司, 并在香港和纽约上市。目前, 中国移动(香港)有限公司是我国在境外上市公司中市值最大的公司之一。中国移动通信主要经营移动话音、数据、IP 电话和多媒体业务, 并具有计算机互联网国际联网单位经营权和国际出入口局业务经营权。除提供基本话音业务以外, 还提供传真、数据 IP 电话等多种增值业务, 拥有“全球通”、“动感地带”、“神州行”等著名客户品牌。用户号码段包括 139、138、137、136、135 以及 134(0 至 8 号段)。

中国移动通信是国内唯一专注移动通信发展的通信运营公司, 在我国移动通信大发展的进程中, 始终发挥着主导作用, 并在国际移动通信领域占有重要地位。经过十多年的建设和发展, 中国移动通信已建成一个覆盖范围广、通信质量高、业务品种丰富、服务水平一流的移动通信网络。网络规模和客户规模列全球第一。截至 2004 年底, 网络已经覆盖全国绝大多数县(市), 主要交通干线实现连续覆盖, 城市内重点地区基本实现室内覆盖, 客户总数超过 2 亿户, 于 184 个国家和地区的 235 个运营公司开通了 GSM 国际漫游业务, 与 73 个国家和地区的 51 个运营商开通了 GPRS 国际漫游, 国际短信通达 106 个国家和地区的 214 家运营商, 彩信通达 4 个国家和地区的 14 家运营商。

中国移动通信已连续 4 年被美国《财富》杂志评为全球 500 强, 最新排名第 242 位。2004 年被中国企业联合会评为“中国企业 500 强”第五位。上市公司成为连续三年入榜《福布斯》“全球 400 家 A 级最佳大公司”的唯一中国企业。

<sup>82</sup> 来自中国移动通信集团介绍 (<http://www.chinamobile.com>)

## 3.2、计划经济时期中国电信的品牌资产与品牌传播

### 3.2.1 计划经济下的中国电信业的管理体制

#### 1、中国电信业的计划经济时期

中国的计划经济时期是指从 1953 年起, 在进行广泛的社会改革和国民经济迅速恢复的基础上, 开始全国规模的有计划的经济建设, 到 1992 年中共十四大正式提出市场经济改革目标这一段历史时期<sup>83</sup>。所谓计划经济是指“以社会化大生产为前提, 在生产资料公有制的基础上, 由社会主义国家根据客观经济规律的要求, 特别是有计划按比例发展规律的要求, 通过指令性和指导性计划来进行管理和调节的国民经济。它不仅是一种管理国民经济的方法和体制, 而且是一种经济制度, 是社会主义社会的基本特征之一”<sup>84</sup>。计划经济的基本特征是“整个国民经济都在统一计划的指导下, 按比例地发展。国家计划对企业、部门、地区的生产、分配、流通具有不同程度的约束力”<sup>85</sup>。

计划经济时期中国电信业是隶属在中国邮电事业发展之中的, 因此考察中国电信业的计划经济时期也就是考察计划经济时期中国邮电事业的发展。从大体上来讲, 我国邮电事业的计划经济是从 1949 年 11 月 1 日, 中华人民共和国邮电部成立, 隶属于政务院, 下辖的电信总局和邮政总局, 设立六大区局分别管理和经营电信业和邮政业开始的。到 1998 年 3 月, 根据全国人大通过的国务院机构改革方案, 撤销邮电部、电子部, 组建信息产业部, 实行政企分开。持续了约 50 年的时间。信息产业部取代邮电部、电子部标志着中国电信事业完全进入社会主义市场经济时期。

但是我国的市场体制的改革是个逐步渐进的历史过程, 电信业的改革也不例外, 在计划经济向市场经济转变的过程中存在着一个稳定的过渡阶段。从 1993 年, 国务院同意成立中国联通, 1994 年中国联通正式成立, 到 1998 年信息产业部成立这 5 年的时间内, 中国电信业经过了一个打破垄断, 引入竞争逐步过渡到社会主义市场经济的改制试点过程, 1995 年 4 月, 电信总局以“中国邮电电信总局”的名义进行企业法人登记, 其原有的政府职能转移至邮电部内其他司局, 逐步实现了政企职责分开。因此, 从严格意义上来讲, 中国电信业的计划经济是从

<sup>83</sup> 武力 《中国计划经济的重新审视与评价》 《当代中国史研究》 2003 年 04 期

<sup>84</sup> 《中国大百科全书》(电子版) 中国大百科出版社 1999 年

<sup>85</sup> 苏星 《中国的计划经济与市场》 《经济研究》 1982 年 08 期

1949年邮电部成立到1995年中国邮电电信总局进行企业法人登记这一历史时期，本文也将以这一时段作为考察中国电信业计划经济时期的依据。

## 2、计划经济时期中国电信业的管理体制<sup>66</sup>

在这样一段较长的历史时期中，中国邮电事业的管理体制虽发生局部的波动，但主要实行的以1953年国务院确立的邮电事业发展双重体制为蓝本的中央和省（含自治区、直辖市）二级管理体制，各项计划由邮电部集中管理，省以下的电信管理机构本质上只是中央和省管理机构的执行机构。大体上来说，邮电部负责电信业发展的全国规划（特别是通信干线规划），全国性的年度计划，政策法规的制定。省邮电局根据全国规划制定省内电信事业的发展规划、编制年度计划，根据国家政策法规制订地方的补充性规定。其中，对省邮电管理局（省无线电管理委员会）还实行的以邮电部为主的双重领导管理体制。在“双重领导”体制中，省市政府对地方邮电局和电信局的“领导”主要是在授权范围内，而地方政府有决定和管理部门电信业务和项目的资费的权限，对放开经营电信业务实质上有部分管理权。因此，计划经济时期的电信业实行的是一种政企合一、邮电合营和垂直管理的体制。

## 3、计划经济时期中国电信业的管理体制的品牌思考

一方面计划经济所定义的国家计划，使得社会生产完全按照计划运行，社会生产的总量无法提供一个选择的空间和时间，另一方面，电信业的管制体制实现了电信业社会生产由中国电信的独家提供，两个方面的结合实际上提出了这样的问题：在市场的外部，由于整个社会生产由一家供应商提供，如何有效地保证业务的完成和政治使命的实现就成为整个业务的动力点；在企业的内部，由于集中的管制，如何利用管制保证外部任务的完成就成为管理的目标。

把两个如何结合起来看，我们发现整个企业运行的重点就转变成通过何种内部的构造为其外部生产唯一性的长期运行提供动力和保证。这样我们在关注计划经济下的中国电信品牌传播和品牌资产时，自然的会把注意力由外部转移到内部，关注企业内部的传播和管理是如何实现为外部的长期运行提供动力和观念保证。

<sup>66</sup> 本节内容参考了王鸥《中国电信业的发展与体制变迁(1949-2000)》中国社科院研究生院博士论文 2001年

### 3.2.2 计划经济下的中国电信业的企业行为和绩效

#### 1、计划经济时期中国电信业的企业行为

计划经济体制下的中国电信业实行二级管理制度，行业管理部门和经营企业重合，政企合一，垂直事业管理特征显著，强调社会事业价值。在这种二级管理制度下，一方面邮电部通过计划和预算的方式集中管理和控制整个邮电业的生产、财务、人事、销售和日常行政管理，通过行政性命令和文件进行企业管理；另一方面通过制定产业政策、方针和分配方案进行整个行业管理。省以下的电信管理机构只是中央和省管理机构的执行机构，只负责执行各种指令，不对企业经营业绩负责。

在这样的一种二级管理制度下，政府国家的利益就是企业利益，具体负责各区域的邮电事业发展的省、市、县邮电管理局实际上只是扮演一个简单生产执行者的角色，生产什么、如何生产、生产的效率都不是其考虑的问题，企业生产的任何活动都只是完成计划内的任务，“企业没有权力独自做出行为决策，网络建设计划和服务价格制定都是由国家做出的，电信企业只需要执行，决策的依据也仅限于国家下达的计划，除此以外，企业不再关心其他信息”<sup>87</sup>。这种强烈生产性特征使得各具体的执行部门处于一种封闭的生产环境中，强调内部事业管理和传播，而忽视外部的宣传和市场培育。

#### 2、计划经济时期中国电信业的绩效

在高度集中和政企合一的管理体制下，中国电信业在邮电部的领导和管理下，把电信业作为一项国家事业来管理，中国电信业取得了快速发展。表 1（1952-1977 年中国电信业发展水平）和表 2（1978-1993 年中国电信业的基本情况）反映了计划经济时期中国电信业的发展成就。

<sup>87</sup> 杨宏伟《中国电信业的产业组织与变迁》复旦大学博士论文 2005 年

表 1、1952 年(1994 年)中国电信业发展水平

年份	邮电业务总量 (亿元)	长话电路 (路)	长途电话 (万张)	市内电话 (万户)	农村电话 (万户)
1952	1.64	3777	1628	29.53	5.84
1956	2.98	4356	2808	44.41	16.99
1958	4.18	7622	3896	51.54	39.13
1959	6.22	7601	5851	59.19	70.12
1960	7.99	9044	8042	65.93	91.91
1963	6.05	9286	7301	72.16	79.48
1964	6.14	9434	8200	74.80	46.82
1966	6.51	10549	8957	79.95	50.97
1973	8.80	14208	13795	93.62	60.22
1976	10.62	17072	15756	107.90	68.24
1977	11.14	17810	16709	112.73	70.65

资料来源：中国统计年鉴

表 2、1978-1993 年中国电信业的基本情况

年份	邮电业务总量 (亿元)	长途自动交换机容量 (路端)	电话机 (万部)	本地电话用 户(万户)	无线寻呼 (万户)	移动电话用 户(万户)
1978	11.65	1836	368.8	192.5		
1980	13.34	1969	418.6	214.0		
1985	29.60	11522	626.0	312.0		
1987	98.84	42773	805.7	390.7	3.09	
1988	54.00	62484	941.8	472.7	9.72	0.32
1990	81.65	161370	1233.2	685.0	43.70	1.83
1991	204.38	286325	1459.2	845.0	87.30	4.75
1992	290.94	521885	1863.7	1146.9	222.02	17.69
1993	462.71	1206097	2631.3	1733.2	561.40	63.93

资料来源：中国统计年鉴

从以上数据可以看出，计划经济时期我国电信业的业务总量逐年呈上升趋势，改革开放后发展尤为迅速，长途和本地电话、农村电话、无线寻呼和移动电话都有发展，基本满足了全国电信服务的需要。

但是同时也应该注意到，在整个计划经济体制下，国家对通信投资占全国固定资产投资的比重低于同期绝大多数发展中国家的实际投资比例。在30年里，中央对邮电基本设施的总投资额仅为约52亿元，其中电信投资占到70.5%，绝对额也仅为36.6亿元。从1970年到1979年十年中，除了1973年略有盈余(0.23)亿元，邮电企业全行业亏损。从这一点上，也暴露出计划经济体制下电信业发展的弱点与限制。

### 3、计划经济下的中国电信业的传播管理

由于计划经济时期的中国电信实行的是一种政企合一、邮电合营和垂直管理的计划体制，从机构组织设置上来看，企业经营与事业管理实行“两套职能，一个班子”，纳入到行政管理体系中；从管理方式上来看，政策性指令管理是计划经济下中国电信业管理的主要手段，因此行政管理和政策指令就构成了计划经济下的中国电信业管理的两大基本特征。

#### (一)、计划经济时期电信业传播的行政管理机构和职能

具体到计划经济下的中国电信业传播管理上，党委宣传部（处）是对计划经济下中国电信业进行对内和对外传播的管理机构和决策机构。

党委宣传部（处）是机关党委在意识形态方面的综合职能部门，是在党委和行政的领导下，以马克思主义和毛泽东思想为指导，为提高广大职工的思想文化素质，营造健康向上的舆论环境和丰富多彩的文化生活而设置的，主要负责内外宣传方面的工作。在计划经济时期的二级管理和垂直管理的大背景下，邮电部、各省地邮电管理局和各地方邮电管理局分别设置党委宣传部（处），按照“上级管理下级，下级对上级负责”的原则，在党委的领导下开展活动。

党委宣传部（处）具体的职能活动包括：

[1]、负责制定党委理论学习计划和考核。

[2]、组织和协调职工的理论学习和政治教育，并负责督促、检查和考核。

[3]、组织、协调和指导思想政治工作和精神文明建设工作，对基层思想政治工作和精神文明建设进行检查、督促、考核。

[4]、负责宣传舆论阵地建设，在宣传内容上，坚持党性原则和宣传纪律，注重政治把关和业务指导。

[5]、负责对外宣传及相关工作。

[6]、完成党委交办的其它工作。

## (二)、计划经济时期电信业传播管理的政策指令性方式

在工作方式上，计划经济时期的电信业和其他行业一样实行的是以政策性指令为主要方式的工作程序和工作方法。我们通过计划经济时期邮电部于宣传方面的一些文件和政策可以深刻形象理解计划经济时期电信业传播管理方式上的一些特点。

样本一、邮电部关于加强邮电通信业务宣传工作的通知（1991年）[节选]<sup>88</sup>

为加快邮电通信业务的发展，发挥邮电通信对发展国民经济的促进作用，现将加强邮电业务宣传工作的有关事项通知如下：

一、邮电通信业务宣传工作，是企业经营活动中的一项重要工作，是提高各项邮电通信业务社会知名度，加强邮电企业与用户的联系，加快邮电通信业务发展的重要手段。各级邮电企业要在加快通信建设，改善邮电服务的基础上，实事求是，注重实效的采用各种宣传方式，生动形象、深入具体的搞好业务宣传工作。

二、邮电通信业务宣传基本的内容

三、邮电业务宣传的主要方式

四、业务宣传的组织体系与分工

五、业务宣传费用

六、业务宣传工作的监督检查

样本二、邮电部关于加强电信经营服务和业务宣传工作的意见（1994年）[节选]<sup>89</sup>

当前，在社会主义市场经济体制全面推进和对外开放不断扩大的新形势下，电信企业不仅面临着巨大的市场需求压力，而且电信市场竞争已经涉及到包括基本业务在内的多种业务领域。面对这种局面，电信企业如何开拓市场、发展业务、改善服务、搞好宣传，是摆在我们面前十分紧迫的任务。为此特提出如下意见：

一、认识，转变观念，加强领导

<sup>88</sup> 《邮电部关于加强邮电通信业务宣传工作的通知》（1991年）

<sup>89</sup> 《邮电部关于加强电信经营服务和业务宣传工作的意见》（1994年）

二、集中力量尽快解决对外服务中的“五难”问题

三、大用户服务工作

四、改善电信营业设施，提高窗口服务质量

五、加强电信业务宣传工作的力度

六、加强电信经营队伍建设

样本三、邮电部关于电信总局对内对外称谓及“中国电信”企业标识使用有关问题的通知（1995年）<sup>90</sup>[节选]

部电信总局已于1995年4月27日在国家工商行政管理局正式进行了企业法人注册登记，经其核准的名称为“中国邮电电信总局”，英文名称为：Directorate General of Telecommunications, P & T, China，简称“中国电信”（CHINA TELE-COM）。现将电信总局法人注册后对内对外称谓及“中国电信”企业识别系统使用的有关问题通知如下：

一、关于电信总局对内对外称谓

二、关于“中国电信”企业识别系统的使用

（一）可使用“中国电信”CIS的单位

（二）“中国电信”CIS使用的场合及方式

[1]、中国邮电电信总局可直接使用“中国电信”CIS；其它单位在使用“中国电信”CIS时可标明本企业名称（应在明显部位标明“中国电信”字样及其标志）：

[2]、下列场所及设备须加注“中国电信”CIS

[3]、使用要求

4、计划经济下的中国电信业的品牌传播特点

从上面的记录和描述中我们发现计划经济时期的中国电信业在传播管理上具有以下几个方面的基本特点：

（一）、整个传播活动以意识形态内容为主，坚持党性原则和宣传纪律，注重政治把关和业务指导，涉及业务经营的宣传也必须在意识形态的指导下具体的展开。

（二）、传播管理的体制与行政管理体制一致，信息传播呈自下而上的流动，

<sup>90</sup> 《邮电部关于电信总局对内对外称谓及“中国电信”企业标识使用有关问题的通知》（1995年）

组织传播色彩明显。邮电部掌握宣传的决策权,具有政策的权威性和绝对控制权,各地邮电部门在邮电部统一的安排部署下执行。

(三)、业务传播与政治传播平行,互不交叉,没有形成协同效应。

(四)、传播内容上主观色彩重,主体意识强。

(五)、传播媒介的选择上追求全方面、大规模和重大事件,对于全国性媒体和大众传媒有侧重。

(六)、传播资金充分、有保障。

(七)、对于传播效果的控制和追踪控制比较模糊。

所以,计划经济下的中国电信的品牌传播实际上是一种行政事业色彩浓重的组织传播,采用事业导向驱动,普遍应用政治动力机制,主观传播意图与客观传播效果分离。

#### 5、计划经济下的中国电信的品牌资产

现代品牌研究认为“品牌资产是一系列关于品牌顾客、渠道成员和母公司的联想和行为,这些联想和行为使得该品牌比没有品牌名字的产品获得更多、更高的利润,并给该品牌一个强的、实质性的和差异化的竞争优势”<sup>91</sup>,因此考察计划经济下的中国电信的品牌资产实际上是考察计划经济下电信服务消费者对中国电信及其服务产品的联想和认知。

在计划经济的垄断体制下,电信垄断管理体制、电信服务的技术特征和电信服务的市场稀缺所形成的行业意识,通过中国电信的行政事业传播和业务传播形成的内外部确认和反作用,共同形成了计划经济下大众对于中国电信的认知与联想,进而形成的计划经济下独特的中国电信的品牌资产。

计划经济下的中国电信品牌资产具体表现为:

(一)、计划经济下的中国电信代表着政府对电信业进行管理的政府机构,是机关形象在电信业领域的延伸。

在计划经济时期,中国电信是隶属于邮电部,实际上是邮电部在各地进行邮电事业管理的派出机构,其员工的工资和日常经营活动的费用都由纳入国家预算体系内,人事制度都严格按照“编制”进行管理。在当时的中国在邮电局获得一份工作被称为“吃皇粮”,其社会效益和经济效益与国家机关的工作人员等同。从这个意义上来说,计划经济下中国电信是与政府机关形象紧密联系在一起。

<sup>91</sup> Marketing Science Institute (MSI) Research Topics 1988-1990 Cambridge, MA: Marketing Science Institute

(二)、计划经济下的中国电信代表着整个电信行业，是国家信用在电信领域的延伸。

由于计划经济时期的电信业的事业管制和两级管理体制，中国电信拥有最广泛和深刻的渗透和分布网络，提及“邮电所”，“电报”，“电话”等词汇就代表着中国电信。遍布全国各地的邮电局分支，统一的邮电工作人员的服装和标志，以及邮电人特有的工作内容和工作方式使中国电信深入人心，具有极为广大的知名度和行业色彩。从这个意义上来说，计划经济下的中国电信代表着中国电信行业，代表着国家信用在电信业的担保。

(三)、计划经济下的中国电信代表着一种新兴的特殊的稀缺资源，它代表着一定的经济和社会地位阶层的生产和生活方式。

在改革开放以前，中国电信的主要为党政军机关提供服务，只有极少数的人拥有家庭电话。在电影《手机》中有这样一则画面就反映了这样一个情形：“1969年……严守一带着他表嫂吕桂花到镇上打电话。打电话的过程非常艰难，要提前到邮电所去排队，等他们到的时候，队伍已经排满了邮电所门前的整个阶梯，好不容易排到……”<sup>92</sup>。到80年代初，我国仅有电话主线214万，占世界主线的比例仅为0.67%，电话机的总数也不到世界的1%，电话普及率不及世界平均水平的5%。家庭拥有电话的比例更小（见表3），只有少部分具有相当社会和经济地位的家庭才能拥有电话。从这个意义上来说，计划经济时期的中国电信形象是与高级生产和高端生活方式紧密联系在一起。

表3、1994年以前住宅电话发展状况（单位：户）

年份	城市电话用户总数	城市住宅电话	乡村电话用户总数	乡村住宅电话
1985	2189554	40780	930744	20461
1986	2505124	73605	998707	36113
1987	2930412	171676	976760	69139
1990	5384494	1527202	1465809	306619
1993	14073718	8003821	3257855	1395472
1994	22467773	14894036	4827477	2748581

资料来源：中国统计年鉴

<sup>92</sup> 参见《手机》刘震云 武汉：长江文艺出版社 2003年

(四)、计划经济下的中国电信的服务品质认知较差。

较差的服务品质认知主要因为电信基础薄弱、技术手段落后和机关式的服务造成。“初装费”、“接通难”和“垄断服务”成为计划经济下关于中国电信形象的三大问题。“初装费”是国家在家庭电话上实行的一种政策。一方面由于电信资源的稀缺和需求的剧增，另一方面由于垄断体制和管理漏洞，计划经济时期的“初装费”猛增，曾经甚至高达 1000 元，一路高涨“初装费”使众多有需求的家庭怨声载道；由于技术基础薄弱和技术力量的落后，计划经济时期电话“接通难”非常普遍，即使在通信条件较好的北京，长途电话超过一个小时才能接通的占 15 左右，有的地方长途电话要一两天才能接通。表 4 是 1993 年以前的电信接通率。“垄断服务”是体制造成的，由于存在供需不平衡和传统的机关作风，电信服务的水平很低，“修电话难”、“话费错误”、“服务态度差”经常成为新闻报道的内容。“初装费”、“接通难”和“垄断服务”就造成了计划经济下中国电信的服务质量感知的低下。

表 4、1993 年以前的电信接通率

接通率	单位	1985 年	1988 年	1990 年	1992 年	1993 年
长途电话接通率	%	85.49	86.83	87.46	87.80	89.08
市内电话接通率	%	70.58	56.96	60.03	50.73	53.00
农村电话有效接通率	%	97.85	97.89	98.43	99.03	96.19

资料来源：中国统计年鉴

6、计划经济下中国电信的品牌传播和品牌资产的关系

由于中国的品牌建设启蒙是在市场经济建立以后逐步发展起来，所以计划经济时期的中国是没有进行有意识的品牌开发和经营的企业或组织的。但是品牌产生和作用方式却是在无形中的实实在在地发生了。在计划经济中，品牌传播和品牌资产尽管没有公开性的合法联系，但却产生了品牌传播累计品牌资产的事实。计划经济下的中国电信就处在这样一种主观的品牌传播和客观的品牌资产分离的无意识状态中。

计划经济下的中国电信实行的垄断经营和两级计划管理定义了计划经济时期中国电信品牌资产的总体性质，无论是机关形象、国家信用和行业代表，还是

稀缺资源和社会生产和生活方式印象与电信服务感知质量都与垄断经营和两级管理紧密相关。中国电信的垄断经营和两级计划实际上构建中国电信的运营环境,企业或组织的一切管理活动都在这样的一个运营环境中发生量的改变,包括它的品牌传播管理和品牌资产管理。

一方面,在这样的一个运营环境下,中国电信的传播管理采用了一种行政事业色彩浓重的组织传播形式,以事业建设为驱动力,并且普遍应用政治动力机制,在实现和维护垄断经营和两级管理的目标的同时,它也进一步通过外部的舆论控制与业务引导所建构的观点性氛围,进一步确认了运营环境所确定的外部的感知性评价和内部的被动性认知的性质。另一方面,这种计划性的组织传播管理从另外一个维度对其所定义的评价和认知产生了解构性的反作用。在基于组织目标和运营环境所制定的传播活动所营造的正向的评价和观点同时,其他经营管理活动却传递出与其相反的信息,对其进行部分否定。当传播信息和管理信息产生冲突与矛盾时,受众的认知和评价与目标发生偏离,经过长期累积的体验,就会形成一种怀疑性的负向破坏力,使垄断体制和两级计划管理所规定的传播目标不能完全的实现。

产生这种确认和反所用现象的原因就在于在计划经济体制下,企业的传播管理与经营管理的分离,传播活动不能维护管理活动造成的体验性评价,而经营管理无法为传播管理提供事实验证,随着时间的累积,自然就产生了主观的品牌传播和客观的品牌资产分离的无意识的矛盾冲突。

因此从总体上来说,计划经济下中国电信的品牌传播是在电信计划经济体制所规定品牌资产的范围内正常的运动,计划经济下的中国电信品牌传播对其品牌资产发生了投资效用,但同时也无意识的产生了负向破坏作用。而正是这种矛盾冲突所引发的破坏作用为市场经济的品牌传播提供了改进和提升的品牌资产的可能性。

### 3.3、市场经济时期中国移动通信的品牌资产与品牌传播

#### 3.3.1 市场经济下的中国电信业的管理体制

##### 1、中国电信业的市场经济时期

中国的市场经济时期是从1978年党的十一届三中全会重新确立实事求是的

思想路线为历史起点的<sup>93</sup>，1984年党的十二届三中全会做出了经济体制改革的决定，1992年党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制的改革目标，2002年党的十六大宣布社会主义市场经济体制已初步建立，到现在已有51个国家承认中国的完全市场经济地位。所谓市场经济是指通过市场来调节经济行为和配置经济资源，在发达的市场经济环境下，产品市场、生产资料市场、人力资源市场和资本市场都将得到充分的发展。我国的社会主义市场经济具有“充分弹性的市场调控性特征，多重模式并存的市场发展特征，垄断竞争性的市场特征和充分寻求就业的市场配置特征”<sup>94</sup>。

市场经济时期中国电信业在建设有中国特色社会主义市场经济大的背景中不断实现的，是一个不断改革，与时俱进的过程。从1993年，国务院同意成立中国联通开始，中国电信业开始了由计划经济向市场经济的转型。1995年4月，电信总局以“中国邮电电信总局”的名义进行企业法人登记，逐步实现了政企职责分开。1997年1月，原邮电部做出在全国实施邮电分营的决策。1998年3月，根据全国人大通过的国务院机构改革方案，撤销邮电部、电子部，组建信息产业部，实行政企分开。信息产业部取代邮电部、电子部标志着中国电信业务完全进入社会主义市场经济时期。

转型后的中国电信业务经过1993年和2000年两次改革调整，到现在已形成中国移动集团、中国电信集团、中国网通集团、中国联通有限公司、中国卫通集团公司和中国铁通集团有限公司的六大集团竞争的局面。

从比较分析的角度出发，本文所考察的中国电信业的市场经济时期是指1998年信息产业部的设立到现在这一历史阶段。

## 2、市场经济时期中国电信业的管理体制

市场经济时期中国电信业务按照《中国电信管理条例》的规定，实行的是中央部门直管与中央和地方分管的两种管理体制。根据2000年7月国务院批准信息产业部的《关于地方电信管理机构的组建方案》，各地电信“实行信息产业部与所在地省、自治区、直辖市人民政府的双重管制，以信息产业部为主的管理体制”

<sup>93</sup> 参见 徐惠平 《五次思想解放与经济体制变迁》 《经济学动态》 1999年01期

<sup>94</sup> 刘景源 《中国社会主义市场经济》 北京：经济管理出版社 1998年版 第10-13页

96。“在行业监督方面实行中央直管，省级通信管理局是信息产业部的派出机构，不向地方政府负责。在价格管制方面，省级以下的价格管制权由各省电信管理局与各省物价局共同负责，电信资费实行的是中央与地方分管的体制，这样就形成了以信息产业部为核心的集中垂直管理体制，电信行业的市场准入的管制权直接属于国务院”<sup>96</sup>的电信管理体制。这种管理体制与计划经济下的电信管理体制最大的区别在于在行业监督与企业经营层次上实现了政企分离，而且在管制上优先考虑经营企业的利益。

### 3、市场经济时期中国电信业的企业行为<sup>97</sup>

由于市场经济时期的中国电信业的管制制度实现了政企分离，信息产业部和地方政府只是在市场准入、价格管制、行业监督等方面进行规制，电信企业改变了计划经济时期以国家利益为企业利益的状况，有了自己的利益目标和经营权力，其决策的依据也从国家计划的严格执行转换为以市场需求为主，更多的依靠市场信息，整个企业行为主要受到市场竞争机构和产业外部环境的影响。

市场经济体制改革使得中国电信业的利益目标企业化，企业行为的出发点都是为了维护自己的垄断地位和垄断利润。企业行为也更多的呈现竞争性和排他性的特征。这样市场竞争的压力和外部产业环境的压力就转换企业经营的动力，电信企业不仅在电信服务的提供上以满足消费者需求出发，同时更注重外部市场的引导和培育，表现在市场营销上则主要是通过营销推拉的合力来巩固和扩张市场。

#### 3.3.2 市场经济下中国移动的品牌经营与绩效

信息产业部成立以后，原中国电信拆分成中国电信、中国移动和中国卫星通信公司等3个公司，寻呼业务并入联通公司。至此中国电信已成为市场经济下的具有现代企业制度性质的业务经营机构，此时中国电信业的品牌经营已不再是计划经济下整个电信业品牌资产的累积，而成为各个电信运营商开展有效竞争的企业行为。由于原中国电信与中国移动的具有天然的血缘演变关系，考察中国

<sup>96</sup> 《关于地方电信管理机构的组建方案》 2000年7月

<sup>96</sup> 王学庆 《管制垄断：垄断性行业的政府管制》 北京：中国水利水电出版社 2004年版 第77页

<sup>97</sup> 本节内容参考了 杨宏伟 《中国电信业的产业组织与变迁》 复旦大学博士论文 2005年

移动的品牌行为便为研究中国电信业品牌资产及其演变,特别是中国移动通信品牌资产及其演变,提供了有效的比较样本。

### 1、中国移动品牌介绍

自1994年中国移动正式推出“全球通”后,到目同已经成拥有包括“中国移动通信”的企业品牌,“全球通”、“神州行”、“动感地带”的客户品牌及子品牌,“移动梦网”数据业务合作品牌及子品牌,和各个地方品牌和子品牌在内的品牌家族。表5是中国移动主要品牌一览表。

表5:中国移动主要品牌一览表

品牌名称	品牌标识	简介
中国移动通信		中国移动通信集团的企业品牌 标示体现出中国移动通信集团的网络四通八达,无处不在,服务体贴关怀,拉近了人与人之间的距离。
全球通		全球通是中国移动通信的客户品牌,是目前中国唯一能够在全球五大洲实现国际漫游的移动品牌。
神州行		神州行是中国移动的客户品牌,无基本月租费,可随时充值,可实现全国漫游。
移动梦网		移动梦网是中国移动的移动数据应用服务品牌,已成为一个综合的信息服务平台,为时尚、商务和企业客户提供多样化、个性化的多种信息服务。
动感地带		动感地带又称 M-Zone,是中国移动的业务品牌,用户既能使用语音通话服务,还能使用移动 QQ、移动大富翁、铃声图片下载等数据服务。
商务干线		商务干线又称 M-Office,是中国移动的数据业务品牌。它具备 GPRS 上的 Internet、E-mail、W-LAN 等功能。
数码乐园		数码乐园又称 M-Group,是中国移动的数据业务品牌。它支持 GPRS 行业应用、VOIP、短信辅助办公、UM 统一消息系统等。

资料来源:中国移动通信集团网站

## 2、中国移动的品牌架构

中国移动按照业务种类、目标客户和业务区域将以上品牌形成了企业品牌、客户品牌和业务品牌为主要内容的品牌体系，（见图中国移动的品牌架构<sup>98</sup>）。

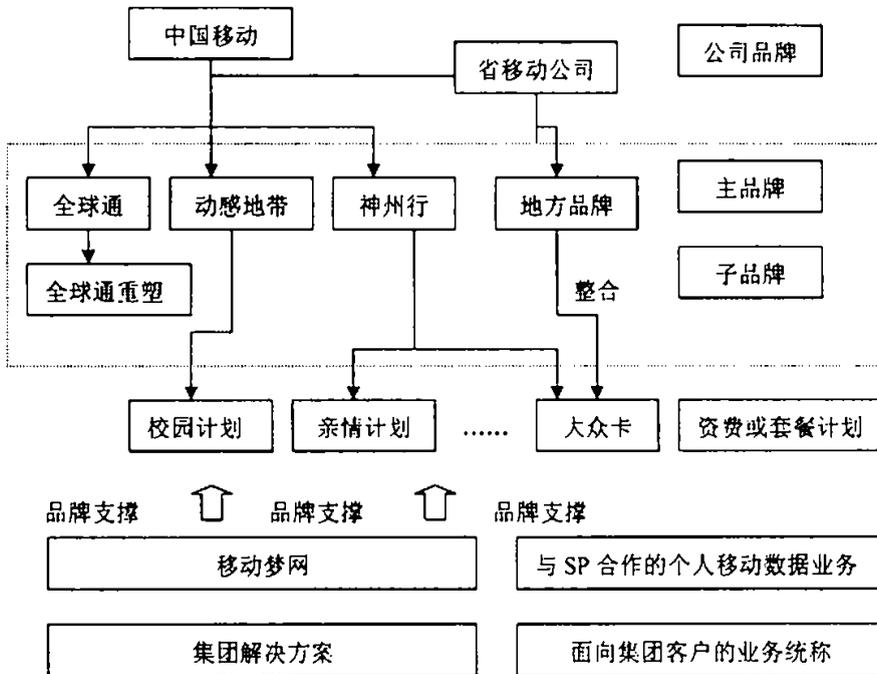


图 3、中国移动的品牌架构

就单一品牌而言，中国移动作为企业品牌可以发挥其强大的号召力和企业实力，能形成中国移动专业、可靠、领导者的地位、值得信赖的企业形象，为业务品牌和客户品牌提供有力的信用保障与背书。依据业务种类将语音业务和数据业务分设为两个独立的品牌，能够在细分市场能进行深度专业开发，并形成强烈的感情联系，打造高忠诚度的品牌地位。

就品牌架构而言，一方面企业品牌的背书为各品牌的品牌资产提供了价值和利益驱动，另一方面中国移动的客户品牌和业务品牌都直接影响着公司的企业品

<sup>98</sup> 转引自 Boston 中国移动项目研究

牌，两者互为驱动，使中国移动品牌在保持稳定性的同时，又提供了应对市场的活力与创新性。

### 3、中国移动品牌经营管理的建制

中国移动通信集团公司全资拥有中国移动（香港）集团有限公司，由其控股的中国移动（香港）有限公司在国内 31 省（自治区、直辖市）设立全资子公司。集团总部负责整个业务的规划和管理，各地子公司负责所在地的具体业务运营。公司在香港和纽约上市，每个会计年度定期披露财务报告，以对股东负责的利润为导向，兼顾社会责任和社会效益。

中国移动通信集团实行的是总经理负责制，总经理统一负责企业业务部门和支持部门的管理，企业的品牌经营具体由市场经营部负责，在总经理的组织与协调下，各业务部门和支持为市场经营部的品牌管理提供支援和资源。集团公司组织结构如下：

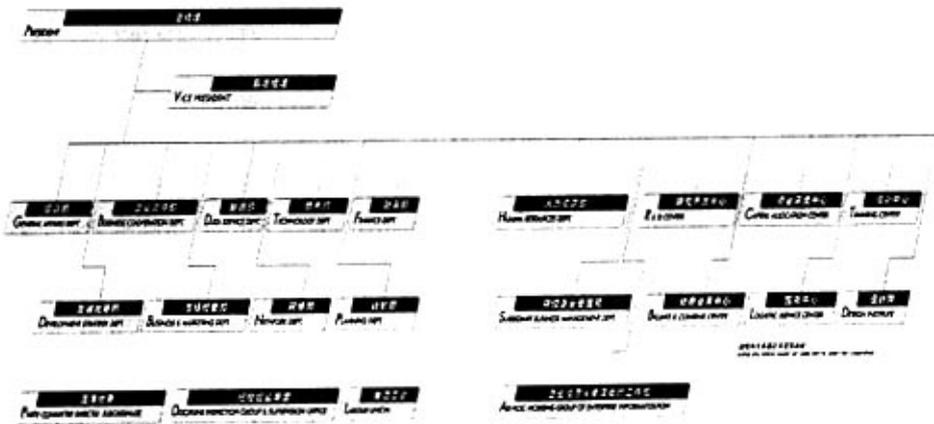


图 4、中国移动集团公司组织机构图

图片来源：中国移动通信集团公司网站

分公司在集团公司的领导下，具体管理和运营本地业务，分公司组织结构如下

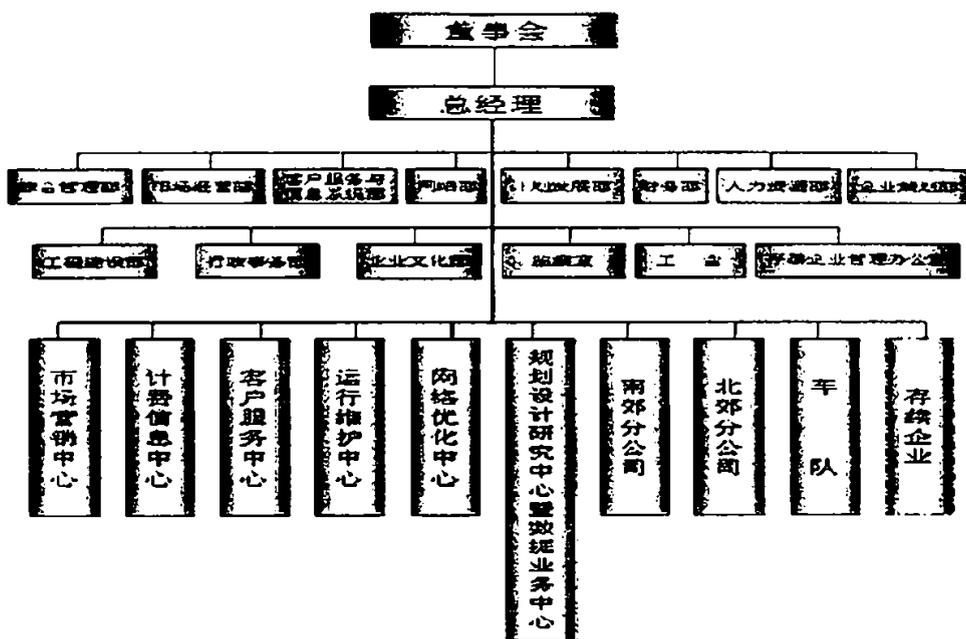


图 5、中国移动分公司组织结构图

图片来源：上海移动通信公司网站

分公司在集团公司的领导下，也采取董事会下的总经理负责制，通过董事会向集团公司（股东）负责。在品牌经营上，分公司市场经营部负责执行集团公司对于全国品牌的经营的战略，同时负责在“神州行”品牌下进行品牌延伸，为开展本地品牌业务设定战略，与此同时企业策划部则具体实行营销和传播活动的设计，品牌战略与营销终端和传播终端由此结合在一起。

同时应该注意的是企业文化与市场经营部和企业策划部平行，共同对总经理负责，主要进行企业文化的组织与管理，进行品牌的内部传播。这样通过总经理的衔接，企业的内外部传播能够在目标上达成一致。

从以上两个机构图中可以发现，企业品牌的资源投入被纳入到了企业经营管理中，在会计报表中，品牌资源的投入被计入管理费用一项，这样品牌的开发就进入企业利润体系，董事会和股东大会必然对其效率进行评估，这样品牌经营与业务战略就紧密地联系在一起了。

这种“集团-分公司”的两级组织结构就实现了全国范围内统一经营和本地

经营的结合,在总经理负责的基础上,通过董事会的衔接,既保证了集团经营决策在全国范围内的统一实施,又保证了企业在本地市场的自主经营。在品牌经营上,通过市场经营部的连接,使整个集团的品牌能够保持是品牌识别和品牌传播的一致性,同时在企业策划部的支援下,品牌战略在终端得以生动表现。这样整个集团的品牌战略就实现了与市场及时连接,品牌就能有效的保证公司业务的发展。

#### 4、中国移动品牌经营的绩效

中国移动通信集团在开展品牌经营以来市场得到了有效的开发和巩固,根据2000-2005年中国移动(香港)有限公司的财务年报,我们从用户规模和收益与利润两个指标可以看出中国移动品牌经营的实效情况。

##### (1)、用户规模

年度	累计用户总数 (千户)	比上年增长 (千户)	备注
2000	45134	19391	
2001	69643	24132	
2002	117676	27106	新增 8 个子公司共 28677 千户
2003	141616	23940	
2004	204292	38179	
2005	246652	42360	

资料来源:2000-2005年中国移动(香港)有限公司年报

根据上表的数据显示,从2000年到2005年的5年间,中国移动用户规模不断扩大,2000年到2003年,每年平均比上年增长20000千户左右,特别是2004和2005年增加的幅度变大,相当于前几年平均水平的两倍左右。这说明中国移动的品牌战略被市场认可,并不断成熟。

(2)、2000-2004 年中国移动（香港）有限公司收入与利润

年度	运营收入（百万元）	变化（%）	EBITDA 利润（百万元）	EBITDA 利润率（%）	EBITDA 变化（%）	
					利润	利润率
2000	92215		52562	57.0		
2001	100331	9	60270	60.1	15	3.1
2002	128561	28	77309	60.1	28	--
2003	158604	23.4	92218	58.2	19.4	--
2004	192381	21.3	107221	55.7	16.2	--

资料来源：2000-2004 年中国移动（香港）有限公司年报

数据显示，2004-2005 年中国移动的收入增长保持稳定，在 2001 年以前运营收入保持 9%左右的增幅，在 2002 年收购 8 个子子公司后，运营收入保持 20%以上的增幅；在 EBITDA 利润上，也保持了 15%以上的增幅。在 EBITDA 利润率上保持了 55%以上的利润率，但是在利润率增幅上 2002-2004 年却出现负增长，一方面是因为集团在经营业务上的转型，另一方面是因为从 2002 年起中国移动把品牌战略作为集团新的战略任务，加大了品牌资源的投入，经营管理费用冲抵了业务利润（见表 8）

年度	商誉（百万元）	商誉摊销（百万元）
2002	36522	936
2003	34373	1850
2004	35300	1930

资料来源：2002-2004 年中国移动（香港）有限公司年报

上表显示从 2002 年起，中国移动正式把品牌战略纳入集团发展战略中，在会计报表上反映为商誉价值，撇开中国移动在 2002-2004 年度的战略调整因素，中国移动的商誉（财务指标上的品牌资产价值）稳定在 35300 百万元左右，品牌资产价值稳定。同时每年摊销的商誉投入不断增加，标志着中国移动的品牌经营投入加大，品牌已经成为中国移动新的战略竞争优势。

因此，从总体来说中国移动的品牌经营是成功的，无论是用户规模，还是利

润和利润率都保持稳定性；既保证了中国移动的业务扩张，又不断增加了品牌资产价值。

### 3.3.2 市场经济下中国移动的品牌传播

市场经济下的中国移动的品牌经营是完全按照现代营销和品牌技术进行操作的，是一个完整的基于消费者需求的品牌运营过程。无论从运营目标，营销设定、品牌设计和传播规划来讲，都表现出市场竞争性。我们以中国移动“动感地带”品牌的传播操作为例，来分析市场经济下中国移动品牌传播的特点。

#### （一）、“动感地带”品牌操作实例<sup>99</sup>

##### （1）、品牌简介<sup>100</sup>

“动感地带”是中国移动于2003年针对年轻时尚人群推出的客户品牌，又称M-Zone。“动感地带”以“新奇”为定位，以“时尚、好玩、探索”为主要品牌特性，以短信包月形式提供各种定制服务，以为年轻人创造一种新的、即时的、方便的、快乐的生活方式为主要目标。

##### （2）、品牌的市场驱动与竞争应对

自2001年开始全国移动通信市场（特别是以语音价格为主导的市场）的竞争激烈，呈现出买方市场特征，针对客户价值进行差异化营销成为市场竞争的主题。与此同时短信业务快速成长，数据业务成为新的业务增长点。竞争对手中国联通迅速推出2001年底推出CDMA品牌，主攻数据业务市场，市场份额不断扩大，而“全球通”和“神州行”由于差异性不大，发展出现瓶颈，而“移动梦网”作为未来竞争方向还未显示出足够的盈利能力，因此迫切需要一个新的品牌来加强数据业务，作为“移动梦网”业务联结点，与联通CDMA品牌进行差异化竞争，减少客户流失。

##### （3）、目标用户定位与分析

数据挖掘与分析显示在已有的短信用户中，中高用量的短信用户几乎全部集中在30岁以下的年轻用户群体，短信收入在他们的ARPU中已经占据了一定的比例；在已有的“全球通”、“神州行”用户群体中，年轻人依然偏少。互联网研

<sup>99</sup>本节内容参考了林振辉 许锡明《以客户为中心的产品化设计——“动感地带”品牌的创建》《电信科学》2004年12期和钟超军 严志国《动感地带整合营销传播全案分析》中国信息产业网-通信企业管理

<sup>100</sup> 中国移动通信集团网站

究也显示网络用户群体以年轻、中低收入和高学历为主。同时结合年轻人口学历分布、学校分布与经济水平分布等特点，动感地带品牌定位于年龄 30 岁以下，18-25 岁为主，月通信消费在 150 元以下，100 元为主。这类群体大多学历高，有较多的信息需求；对数据业务、移动互联业务有较多的了解；刚进入社会开始工作，消费能力一般；有较大的信息需求，需要一个固定的号码用于社会联系；易受社会消费潮流影响，手机主要用于娱乐与消遣；有足够的支付能力。

### (3)、服务设计

[1]、产品。以数据业务为主要服务内容，开通除国际漫游之外的全部中国移动增值服务；采用预付费方式以及话费卡充值的方式；提供独特的附属礼品与饰物；配备专门的使用说明书、外包装、会员优惠卡等。

[2]、价格。每月最低消费为一项超值的数据业务套餐(20 元 500 条短信 / 月)。同品牌用户之间享有通话优惠，夜间时段享有超值的普遍优惠。

[3]、渠道。中国移动的营业厅、高校、连锁便利店等都能购买标准的套装产品。

[4]、促销。设计套餐促销方案，学生套餐、娱乐套餐、时尚办公套餐、情侣套餐各有优惠侧重。

### (4)、品牌识别设计

[1]、品牌属性。动感地带的品牌名称是“M-ZONE”，LOGO 是动感地带和 M-ZONE 的合成体，主色是充满年轻朝气和活力的橙色。

[2]、品牌个性。时尚、好玩、探索，补充描述是：创新、个性、归属感。

[3]、品牌文化。动感地带的文化定位是年轻人的通信自治区，社区文化倡导流行、前卫、另类、新潮

[4]、品牌价值。动感地带产品功能支撑点：“四大特权”——话费节约、业务任选、联盟优惠、手机常新；动感地带品牌情感支撑点：新新人类的族群归属感。

[5]、品牌使用者。年龄在 15—25 岁以上，追求时尚，崇尚个性，乐于接受新事物，容易相互影响，尝试新事物，有成长性，是未来高端客户的生力军。

[6]、品牌口号。“动感地带生活因你而精彩”。

### (5)、品牌整合传播

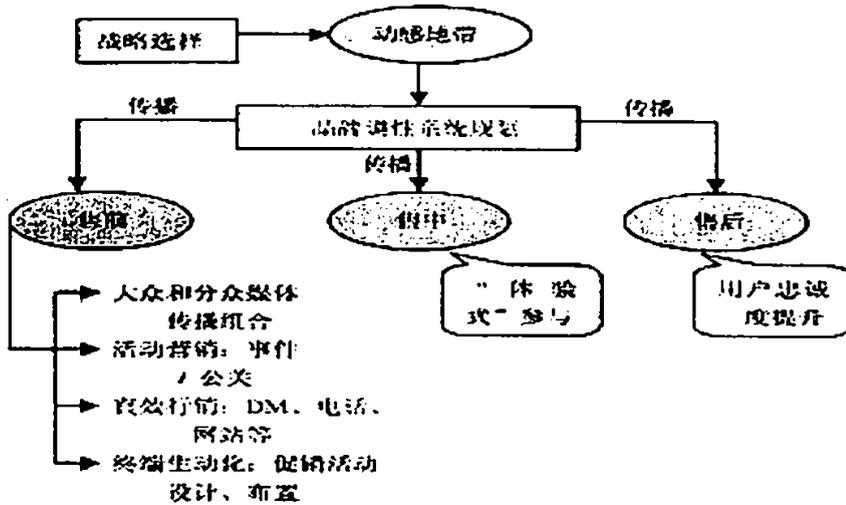


图 6、动感地带全程整合传播

图片来源：中国信息产业网-通信企业管理

[1]、广告。在电视、广播、报纸、杂志等传统媒体，以及一些户外路牌静态广告、车体流动媒体和新兴的楼宇播放广告。

[2]、事件和公关等活动营销。如聘请周杰伦为动感地带品牌形象代言人并赞助其演唱会；赞助“华语音乐榜”和“时代广告金犊奖”；寻找“M-ZONE 人”系列活动；举办“万名大学生街舞表演赛”等。

[3]、终端传播。在营业厅、动感地带品牌店、自助服务店、加盟店、授权销售点和标准卡类直供零售点统一布置 POP 广告、活动宣传画与产品手册。

[4]、DM、电话和网站。专门开通了动感地带专线，设计和规划了相应的服务流程和操作接待方式；开通动感地带网站，举行丰富多彩的主题讨论、游戏空间以及定期的会员活动。定期发布《动感地带》DM。

[5]、会员俱乐部。各地开设会员俱乐部，主办“动感地带”品牌主题的聚会、茶聚、专场演唱会、电影观摩、游戏大赛和球类比赛等。

### (6)、传播策略

[1]、设定传播主题。第一段是 2003 年 3 月 15 日到 4 月 15 日，主要是集合各种大众传播工具对市场进行广泛告知，推广主题：“动感地带全面上市”；第二段是 2003 年 4 月 15 日到 9 月 15 日，动感地带在这个阶段推出了品牌代言人。

推广主题：玩转年轻人通信自治区。第三段是 2003 年 9 月 15 日到 2004 年 7 月，推广主题是：亮出特权身份，就在动感地带。第四段是 2004 年 7 月以后，推广主题：扩张我的地盘。

[2]、分地域推广。在高校密集的地区，品牌推广以学生为主，在高校稀少的地区，则以社会青年为主。在一些品牌发展比较成熟的地区，则将重点放在年轻人群的忠诚度维系和用户 APPU 值的提升上。

## （二）、市场经济下中国移动品牌传播特点

从上面的记录和描述的“动感地带”传播案例，我们发现市场经济下的中国移动品牌传播具有以下几个方面的基本特点：

- （1）、传播目标与经营目标紧密相关，是企业行为在传播层面上的深化。
- （2）、传播目标由外之内设定，传播流程从市场竞争驱动、目标市场分析、服务设定、品牌识别到品牌传播，层层递进、目标导向，科学严谨。
- （3）、传播活动在市场经营部的控制下有效开展，传播管理控制严格。
- （4）、传播活动集中企业所有资源支持，传播行为内化为管理行为。
- （5）、注重整合传播，整合分散的接触点，保持品牌识别的一致性和清晰度。
- （6）、传播讲究战略和战术，针对性强。
- （7）、传播资金充足、有保障。
- （8）、注重传播效果的控制与传播目标的修正。

所以，市场经济下的中国移动的品牌传播实际上是一种企业经营的市场传播，采用市场竞争驱动，利用优势资源强化传播目标，强调目标导向、科学规划和传播效果的控制，注重传播效果的一致性和累积。

### 3.3.4 市场经济下的中国移动的品牌资产

进入市场经济，随着竞争机制的引入和行政垄断的打破，同时在信息技术进步和客户需求的推动下，中国移动通信行业进入全民服务的大众消费竞争时代。在这种时代背景之下，中国移动通过多品牌的传播和企业内部的文化建设，形成了具有独特企业个性的企业认知和联想，进而累积成以“中国移动”标识为载体的强大的品牌资产和社会声誉。

市场经济下的中国移动的品牌资产具体表现为：

(一)、中国移动的拥有中国最优质和最广泛的网络与设施，提供移动通信的多业务和品牌服务，是中国移动通信行业的领头羊，也是世界上用户规模最大的移动通信企业。

中国移动是中国最早提供移动通信服务和拥有移动通信网络的电信运营商，凭借强大的先发优势、资金支持和国家支持，拥有了覆盖中国 99%的城镇，GSM 国际漫游通达 184 个国家和地区，GPRS 漫游通达 73 个国家和地区的电信网络与设施，为 2042 亿用户提供移动通信服务，成为中国内地最大的移动通信服务供应商，拥有全球最大的移动通信用户基础和全球最大的一体化连续覆盖全数字网络。具有极为广泛的品牌知名度和全球声誉，连续三年入选《福布斯》“全球 400 家 A 级最佳大公司”，是中国移动通信行业的领头羊和世界代表。

(二)、中国移动与计划经济下的中国电信有着潜在的血缘关系，国资背景强大，企业行为的不完全市场化。

国内消费者最早感知中国移动是从原中国电信移动通信局开始的，经过原中国电信的业务剥离后，2000 年正式成立中国移动。尽管业务分离，但由于历史的业务血缘关系的客观存在，消费者对于移动服务的历史感知沉淀以久，中国移动的政府行政色彩浓厚。同时加上中国移动的国资背景以及移动通信行业的相对垄断体制，在国家意识的潜在影响下，中国移动的企业行为非完全市场化，与政府与体制有着千丝万缕的联系，反映到消费者认知层面，表现为间接政府行为和企业行为的混合。

(三)、中国移动凭借其相对垄断的竞争优势和浓厚的政府背景，在客户服务和价格等具体经营行为上有优越感和大佬做派。

由于中国移动的市场地位和规模，同时国资背景显现出的非完全市场行为，在中国移动具体的行为中反映出优越感和大佬做派，其直接表现为中国移动的霸王条款。霸王条款是中国移动在与客户的合同协议中的利己性条款，目的在于规避风险和责任，转嫁消费风险和获取不正当利润。由于移动通信的相对垄断格局和中国移动的强势地位的存在，霸王条款以损失消费者利益为基础保障了中国移动的相对利润，同时霸王条款所形成的企业决策行为惯性内化到其他经营行为中，转换为大佬做派。霸王条款和大佬做派在交易中恶化消费者的体验和认知，在新闻媒体的多次曝光和批评下，大佬做派的消费者体验已累积成中国移动品牌

的重要认知要素，尽管近段时间部分霸王条款被取缔，但恶劣消费体验所形成的优越感和大佬做派的品牌认知，将会在相当长的时间内持续存在。

(四)、中国移动是一家在海外的上市公司，业绩优良，市场前景看好，是中国移动通信行业在世界市场上的代表。

中国移动是中国电信业最早的海外上市公司，2002 年分别在香港和纽约上市，作为上市公司业务基础的是中国大陆地区资产机构最为优良的 31 个子公司。作为上市公司，中国移动每年要在香港和纽约披露会计报表，并接受严格的财务审计和经营审查，据被审核的会计报表显示，中国移动运营收入每年递增，EBITDA 利润率保持在 50%以上，优秀的盈利能力使海外股市看好中国移动，中国移动的海外股票市价保持稳定的长期收益表现，中国移动已成为世界看待中国移动通信的行业代表。海外上市公司资格和稳定股市市价的表现传递到消费者认知和联想上，进一步增强了中国移动竞争性行业领先者的品牌形象。

(五)、中国移动拥有多个强大的子品牌，每个品牌均拥有强大的客户基础和品牌忠诚，形成了稳定的业务结构和品牌结构，显示出大众的消费信心和消费偏好。

中国移动目前拥有“全球通”、“神州行”、“动感地带”和“移动梦网”的品牌，形成以业务种类和细分客户纵横交错的稳定品牌结构和业务结构，2002 年中国移动正式将品牌战略提升到企业竞争优势战略中，纳入到会计报表的核算体系中。品牌战略和管理的实施使中国移动的各品牌拥有强大的品牌识别和系统，各子品牌在各自细分市场中拥有稳定的品牌知名度、品牌感知和品牌忠诚。中国移动的多品牌战略的实施提升中国移动积极的品牌联想和认知，进一步强化了市场领先者的品牌形象。

### 3.3.5 市场经济下的中国移动的品牌传播与品牌资产的关系

市场经济下的中国移动的品牌建设是按照科学的市场营销和品牌设计程序而开展和运行的，是一种有意识的企业经营行为。2002 中国移动正式确立品牌战略为企业竞争战略的组成部分，标志着中国移动的品牌传播与品牌资产正式纳入有效的评估与经营体系之中。在会计报表中商誉和商誉摊销的财务表现直接反映了品牌传播和品牌资产之间的效益关系，品牌传播成为累积品牌资产的重要来

源，品牌传播与品牌资产建立了合法性的经营联系。

市场经济下中国移动的品牌资产管理实行的完全是现代品牌营销的方法论，品牌战略进入企业经营战略。在集团层面，品牌在总经理的直接管理下由市场经营部进行战略设计与管理，制定品牌发展的资源投入规划与管理，实施全国性的品牌传播，其他职能单元也在总经理的协调下按照品牌战略进行内部传播与管理以配合；在子公司层面，子公司市场经营部按照集团的品牌战略进行本地化的开发，并在企业策划部的支持下进行落地传播和深度开发，同时配合以其他子公司职能部门的内部传播，这样就实现了品牌传播直接累积品牌资产。

市场经济下的中国移动的品牌传播也是同样遵循了现代品牌传播方法。由竞争应对和市场驱动开始，到深度理解消费者与目标市场，再到消费者品牌提炼和营销设计，再到整合传播落地。整个品牌传播体现了竞争性和目标性，直接反映品牌战略，并累积品牌资产。

正是按照这种按照现代品牌经营方法论进行的品牌经营，在品牌战略统帅品牌传播开发下，品牌传播正向累积了品牌战略设定的品牌资产。目前中国移动形成的“行业领先者”、“卓越海外上市企业”、“优良网络与客户服务”、“移动通信专家”等品牌资产正是这种现代品牌营销和传播管理下，品牌传播与品牌资产的正向循环。

但是当前中国移动品牌资产也显现出“企业行为不完全市场化”、“优越感”、“大佬做派”等负向品牌资产倾向。这一方面是由于中国移动通信业相对垄断体制造成的，另一方面是由当前的品牌经营方法没有完全考虑计划经济下的品牌资产的影响和累积造成的。而后者或许更为重要。按照现代品牌营销方法进行的外部的品牌传播所形成的外向性传播评价，在消费者体验终端遭遇到企业内部经营所反映出的内向性传播时所产生的不对称性和不一致性矛盾时，负向品牌传播产生了负向品牌资产，而这些负向品牌传播的源泉就在于计划经济下中国电信所累积的品牌资产。

因此当前中国移动品牌经营的矛盾就在于计划经济下的中国电信的品牌资产对市场经济下外部品牌传播所累积的品牌资产产生了稀释作用。解决这一矛盾的方法就在于正确理解和评估计划经济下的品牌资产的作用和影响方式，深度建设与品牌战略相一致的内部传播，以便在消费者体验终端修正计划经济时期中国

电信所形成的负向品牌资产。

从总体上来讲，市场经济下中国移动的品牌传播是成功的，品牌传播在品牌战略规定品牌资产的范围内正常的运动，品牌传播对品牌资产发生了投资效用。但同时由于计划经济时期的负向品牌资产的客观存在，并对消费者体验终端的内部传播产生影响，使外部传播形成的品牌资产被其稀释，降低品牌传播与品牌资产之间的投资效益。但正是这种效益损失所引发的矛盾为中国移动进一步提供了改进和提升的品牌资产，朝世界级的现代品牌迈进的提供了空间的可能性。

## IV、中国移动品牌运动的案例分析

### 4.1 品牌运动

如果把品牌作为一种人们生活的规范设置和影响方式的生活（生产）制度的话，那么品牌就必须使品牌对象在相当长的一段时间内把其作为一种生活（生产）道具，从而在行为惯性的影响之下，品牌成为品牌对象生活（生产）体系中的组成要素，进而在品牌对象的社会交往中充当交换道具。要实现这一过程，必须满足两个条件，一方面品牌所体现出来的生活（生产）意义必须符合品牌对象社会交换的需要，另一方面品牌必须长期保持品牌意义的稳定性和一致性，并不断深化品牌对象需要所激发出来的生活（生产）意义。品牌的生活（生产）意义是品牌对象需求所设定的，品牌的品牌意义则是品牌自身所展示的，因此品牌作为生活（生产）意义的实质是生活（生产）意义和品牌意义的平衡与和谐。

在社会生活的体验终端，生活（生产）意义和品牌意义的和谐与平衡表现为品牌资产与品牌传播的和谐与平衡。品牌资产是品牌对象对于品牌的经验总和总体评价，因其在社会生活交换中的价值而变得有意义，品牌传播则是品牌本身在体验终端的行为所传递出的信息，因其被品牌对象认知接受而存在，因此品牌作为生活（生产）制度得以实现就必须在品牌资产和品牌传播之间实现平衡与和谐。

品牌运动就是品牌资产和品牌传播之间达成和谐与平衡的过程。

在现实生活中品牌资产表现为消费者对于品牌的外部评价和对品牌的认识和观念，品牌传播表现为品牌企业基于对自身品牌的认识和观念而进行外在展示，因此在现实领域考察品牌运动实际是考察品牌内外的观念运动，以及这种观念对于品牌对象和品牌企业本身的影响；进一步具体到操作领域，实际是考察消费者对品牌的看法的变化，以及品牌企业内部对自身的看法和工作方法的变化。

本文考察的是中国移动的品牌从计划经济时期到市场经济时期的变化运动过程，因此就要考察中国品牌移动品牌资产的变迁和中国移动品牌传播的变迁，进而在总体上考察中国移动品牌运动的变迁。

## 4.2 中国移动品牌资产的变迁运动

### 4.2.1 计划经济时期的中国移动外部品牌观念特征

根据中国移动的品牌案例，计划经济时期中国移动的品牌资产表现为“国家信用”、“机关形象”、“社会高级福利”和“官僚式服务”等。具体到外部的品牌观念，结合案例中的表现，计划经济下的品牌外部观念表现为以下几个特征：

#### 1、品牌观念的政治化和国家化。

计划经济时期，移动通信建设和服务是作为国家基础设施和国家安全的面貌而出现的，在人民群众的观念中，中国电信是政府职能的象征与代表。移动通信的初期宣传实际上造成了一种政治运动的概念。

#### 2、品牌观念的使命感。

计划经济时期，移动通信建设通过权威和全国媒体的密集传播被渲染成国家社会主义建设的革命者和建设者，移动通信的提供服务 and 普及服务以一种全民谋利的方式出现。作为全民谋利，新闻媒介的传播把企业的使命和责任使命化，企业行为被渲染为一种国家行为，企业评价被无限放大，代表一种国家信用。

#### 3、品牌观念的行政化和官僚化。

计划经济时期，电信特殊的管制体制使中国电信以行业管理部门的形式出现和存在。一方面企业作为国家职能机关的面貌出现，被国家职能化了；另一方面体制上所造成的官僚做派也同时被转移和复制。

#### 4、品牌观念的革命化。

计划经济时期，雷锋式的革命宣传方式被采用，行政宣传的力度超过业务宣传，在高度政治化的大规模密集传播的影响下，劳模成为中国电信的形象代表。

### 4.2.2 市场经济时期的中国移动外部品牌观念特征

根据中国移动的品牌案例，计划经济时期中国移动的品牌资产表现为“行业领导者”、“垄断企业”、“优质网络”、“海外上市公司”、“多品牌”和“大佬做派”等。具体到外部的品牌观念，结合案例中的表现，市场经济下的品牌外部观念表现为以下几个特征：

#### 1、品牌观念的企业化和市场化

#### 2、品牌观念的市场职能化

- 3、品牌观念的细分化和个性化
- 4、品牌观念的商业化

#### 4.2.3 中国移动品牌资产（外部品牌观念）的变迁

从“国家信用”到“企业利益”，从“行业使命”到“竞争冲突”，从“行政管理”到“上市公司”，从“劳模”到“娱乐明星”，中国移动的外部品牌观念的经历了一个从大到小，从抽象到具体的过程。这一个过程的变迁同样可以用“组织与制度的社会变迁”理论加以阐述。

原本行政化、使命化、政治化和劳模化的外部品牌观念，在电信技术和市场经济体制的所带来的冲突之下发生动摇，首先适应这种冲突的是固有的非竞争性的品牌观念，在竞争对手的引入之后，外部的品牌观念无法依然按照计划经济下完全垄断的市场格局去寻求意义认同，迫使外部人群缩小认知范围，品牌观念被迫对象化了。随着品牌观念的对象化，在品牌对象的主观行为的证实下，旧有的品牌观念随着技术不断革新和市场格局的不断的冲突，慢慢的被解构，于是围绕着竞争性的认知不断建构出市场化、商业化、个性化等新的外部品牌观念，最终打破国家行政化的认知，建立企业化品牌观念的新内核。尽管在这一个过程中，传统的品牌观念在很长一段时间内由于认知惯性的作用而长期存在，阻碍新的品牌观念的发育，但是在竞争性认知基础上的发育出的企业认知最终在外部力量的冲突下得以确认，从演变出新的品牌观念内核。

### 4.3 中国移动品牌传播的变迁运动

#### 4.3.1 计划经济时期的中国移动内部品牌观念特征

根据中国移动的品牌案例，计划经济下的中国电信的品牌传播是一种行政事业色彩浓重的组织传播，采用事业导向驱动，普遍应用政治动力机制，业务传播与行政传播并行不交叉。在这样的一种传播体制下，造成了行政传播高度发达，业务传播相对弱小的力量格局，一方面行政传播的所形成的内部品牌观念覆盖了业务传播所提供的内部品牌观念，另一方面，业务传播所提供的内部品牌观念无法对行政传播所形成的品牌观念提供价值论证，两者呈现不对称的冲突状态。

在这种内部品牌观念的影响下，一方面在行政传播的影响下，中国电信的员

工视其行为为政治行为，工作使命在于迅速发展国家移动通信产业，为多快好省建设社会主义事业；另一方面，由于企业本身基础差，业务传播无法提供更多的资源实现行政传播所产生的政治使命，这样整个内部品牌观念就要求员工行为建立在一种奉献的人生信念上。当员工的付出和所得的长期不能补偿其观念落差和生活成本，就形成了一种缺乏动力机制的“大锅饭”现象，一方面个人的努力无法承载国家利益所赋予的精神需求，另一方面工作无法满足其物质需要，这样就造成内部涣散，工作积极性不高。整个内部品牌观念就显得僵化和老化，变得无法与外部达成沟通和谐。

#### 4.3.2 市场经济时期的中国移动外部品牌观念特征

根据中国移动的品牌案例，市场经济下的中国移动的品牌传播是一种企业经营的市场传播，采用市场竞争驱动，利用优势资源强化传播目标，以企业利益为出发。由于总经理的统一协调的存在，外部的业务传播与企业内部传播具有共同目标指向，一方面强大的业务传播形成的品牌观念在内部形成了观念压力，另一方面内部企业传播沿着外部传播所造成的压力产生了动力和激励作用，这样两者实现了良性循环与交叉，整个内部品牌观念与外部品牌观念在目标上实现了一致与和谐。

具体到员工行为上，业务传播所形成竞争性和企业性内部品牌观念要求其行为与企业目标保持一致性，企业内部传播也按照企业利益的目标设立了激励机制，这样企业内部传播的品牌观念得到业务传播所形成的品牌观念在意识上和资源上的保障，两种内部传播观念不再割裂，而是形成合力，表现为企业责任和个人意识的统一，整个内部品牌观念变的生动活泼，富有效率，与外部品牌观念形成了良性的互动与交流。

但同时也应该注意到，管制体制所形成的部分历史的内部品牌观念依然存在，具体表现为“优越感”和“大佬做派”，这是由于管制体制上的不彻底性不能克服观念的行为惯性造成的。

#### 4.3.3 中国移动品牌传播（外部品牌观念）的变迁

从“行政式的组织传播”到“企业经营的市场传播”，从“行政传播统帅业

务传播”到“业务传播引导组织传播”，从“事业驱动”到“企业利润驱动”，中国移动的内部品牌观念的经历了由内而外到由外而内的过程。这一个过程的变迁同样可以用“组织与制度的社会变迁”理论加以阐述。

原本事业导向的内部品牌观念，由于管制体制、市场机构和电信技术带来的服务特性的改变，品牌传播的动机与方式也发生了改变，内部品牌观念出现波动，最先适应这种变动的是业务传播，在竞争对手引入之后，业务传播的重要性迅速发展，以保证企业利润的实现，业务传播的发展使原有传播格局被打破，内部品牌观念也更多的指向企业目标与外部。随着内部品牌观念的业务化，行政传播逐步的演变为企业组织传播和企业文化。在企业制度转型的冲击下，业务传播所形成的内部传播观念确立了其在企业经营中的主导地位，行政事业传播的所形成的内部品牌观念不断弱化，整个内部品牌观念由于得到业务传播所提供的资源和认知的保证，沿着业务传播的方向转变，最终形成了以企业利益为目标，市场化、竞争性、对象化的内部品牌观念的新内核。但是也应注意到由于移动通信特殊的管制体制的和国有背景的长期存在，原有部分内部品牌观念如“优越感”和“大佬做派”等，由于行为惯性的存在，继续存在和发生作用，完全以意义上的现代企业内部品牌观念还必须随着体制的进一步冲击，才能真正确立，或许这正是中国移动品牌传播新发展的机会。

#### 4.4 中国移动品牌运动的变迁

把外部品牌观念变迁和内部品牌观念结合在一起考察，两者相互影响与制约的过程就构成了中国移动品牌运动的变迁过程。而这这一过程同样符合组织与制度社会变迁的理论过程。

计划经济时期的品牌运动的和谐受到外部环境的冲击，体制改革造成的市场格局的变化使原有评价参照系发生改变，同时电信技术的发展也使评价主体的重心下移（主要是电信服务消费者的群体重心的下移），两种冲突之下，外部品牌观念发生位移，内部品牌观念被迫转变以适应新的评价方式，其中业务传播率先发生变化，内部品牌观念的变化通过外部传播的放大支持了外部品牌观念变化的信心，于是外部品牌观念进一步对象化和个性化，新的变化又引起内部品牌观念的变动，内部品牌观念结构再次被打破，业务传播的品牌内部观念逐步成为整个

品牌内部观念的基础,于是品牌外部观念与品牌内部观念之间形成正向的激励循环,最终形成了以品牌外部观念的新内核,以及与之相适应的品牌内部观念的新内核,品牌运动重新归于和谐和平衡。

在这一个过程中,品牌外部观念与内部观念的角力和冲突,最后达成和谐并不是经过一次循环就结束了,而是经过了多次反复。这期间由于行为惯性和嵌入性因素的存在,每一次的循环总是受到内部和外部阻力的影响,残留在内部的部分计划经济的内外品牌观念也由于外部体制冲突的不完全性而长期存在下来,因此到目前为止,新的品牌运动平衡尚未完全实现,随着新的外部冲突的引起,新的循环还将继续,残留的计划经济的部分品牌观念将在相当长的时间内继续存在。这也为我们继续考察两种不同的品牌运动提供了时间和空间的可能性。

#### 4.5 中国移动品牌运动变迁的关键点

通过以上的分析,我们发现:如果把品牌运动变迁的环境压力、市场格局冲击和技术革新的动力看作确定发生的固定变量的话,从事业驱动评价的到企业驱动评价的中国移动品牌运动变迁的过程,实际上就是评价主体不同产生了不同的品牌资产。而这正是整个变迁过程的关键点。

在现代品牌理论的假设中,消费者是评价品牌的主体,品牌的生活(生产)意义是消费者决定和拥有的,品牌资产决定了品牌传播的性质,品牌根据按照消费者的生活(生产)出发设定品牌意义,然后进行传播累积成品牌资产,市场经济下中国移动的品牌正是按照这种程序而发生的。而在中国的计划经济时期,由于特定的政治、经济和文化传统,品牌评价主体为其他一些部门和与元素所代替,消费者的评价本体失位,品牌的生活(生产)意义由代表体制的某些部门和元素所设定,自然品牌意义也就遵循这种设定而开展和累积品牌资产。因从某种意义上来说,从计划经济品牌到市场经济的品牌的运动实际上可以看作是不同的品牌评价主体形成了两种不同的品牌资产。

具体到中国移动案例中,移动通信行业不同时期的不同市场结构与管制体制造成了品牌评价的性质的不同。早期的政府垄断体制和高度的行政宣传制度所形成的是对整个移动通信行业的一种态度和评价,这种评价从表面上指向移动通信运营机构,从本质上是指向的是政府所管制和控制的整个行业。因此,在消费者

进行移动通信服务消费的过程中，只能按照这种被设定的意义进行社会生活交换，消费者对于品牌来说是被动的和非决定性的。市场经济时期，中国移动通信行业出现新的管制制度，在这种新的管制制度下，企业更多的是作为经济利益的主体出现，更加强调经济利益和经济效益，这种较之于前一种政府垄断更松散和更自由的管理制度下企业营销活动所造成的消费者对移动通信行业的评价更多的一种针对某一个企业和运营机构的评价，这种评价和态度直接表明了消费者的选择意向和偏好，在消费选择中扮演者决定性的角色。

因此，两种市场条件和管制制度下形成的对移动通信的评价的性质是不同的。计划经济下政府垄断所形成的是评价更多的表现为对整个品类的评价，在消费决策中起支持与建设性的作用。而市场经济条件下的新的管制制度下形成的评价，更多的源自对作为独立经济和市场主体的运营商的营销传播的反应，在消费选择中起着决定性的作用。

## V、探讨与结语

### 5.1 两种不同的品牌运动

通过中国移动品牌运动的案例分析,最大理论感受在于两种品牌发生作用的方式是不同的,品牌资产和品牌传播的特点和性质也是不同的,两种品牌尽管在传播方法、影响方式上具有某些相似性,但是一旦结合品牌资产和品牌传播环境的因素,品牌传播的性质和作用完全发生了变化。在现代品牌传播和品牌资产的理论基础上,比较计划经济与市场经济的品牌传播与品牌资产,我们发现在中国经济转型的过程中,存在两种不同的品牌运动:计划性的品牌运动和市场型的品牌运动。

计划性的品牌运动是中国计划经济特有的一种品牌运动方式。由于中国计划经济集中控制的社会生产体系和交换体系,企业和行业、企业和产品由于未被纳入到竞争性的比较中,具体到在消费者社会观念和资源交换的之中,它们出现趋同性的社会符号意义。品牌的识别在这种体系中,由代表国家的某些部门和要素所设定,消费者按照设定的意义进行观念和资源的交换。在这样一种社会交换的环境中,以行政传播为主的品牌传播塑造了整个品牌形象,维系了消费者社会观念与资源交换的观念基础。计划性的品牌运动就是资源设定的品牌资产与计划性品牌传播的和谐和统一。

市场性的品牌运动是中国经济改革后出现的一种符合现代经济特征的品牌运动方式。由于市场的开放提供了一种开放式的优胜劣汰的选择环境,行业和企业分离,企业和产品分离,使消费者拥有了选择的社会观念和资源交换的评价权利,要求品牌具有对象化和个性化的社会意义。这种环境之下,品牌必须按照消费者设定的生活意义进行品牌意义的开发与传播,表现各自的品牌意义,以满足消费者的需要,维持企业和产品的生存。开放的竞争环境要求企业和产品在体验终端的业务传播提供其确认社会交换意义的传播信息,提供社会观念与资源交换的观念基础。市场性的品牌运动就是对象化的品牌资产与个性化的品牌传播的和谐与统一。

## 5.2 计划经济时期要求塑造管理的品牌而非市场的品牌

从计划经济时期中国移动的品牌形成来看,计划经济时期的品牌实际上是一种为维护特定组织和事业计划完成而形成管理品牌。计划经济下,产品和服务的严格的计划性使管理的重心落在内部管理上,管理的目标是保证计划和政治使命的完成,这样如何在企业内部形成一种为实现计划任务和政治使命的激励和制度就成为最大的管理活动。这一任务落实在传播上,就表现为以自上而下的组织传播提供实现计划和政治使命的观念保证,所以在计划经济时期的中国电信案例种,我们可以发现它的组织传播被放大,通过营造一种与计划经济目标相适应的内部品牌文化保证管理目标的完成。因此,计划经济时期要求塑造的是一种管理的品牌,普遍强化行政事业色彩浓重的组织传播,弱化业务传播,进而由此建构了整个管理制度。

与此相反的市场经济时期,由于市场的压力,整个管理的重心落在市场份额和业务利润上,管理的目标是最大化的实现市场占有和企业利润,这样就需要通过营造一种以市场需求为观念保证市场份额和利润能有效的实现,因此它以能反映和引导市场需求的业务传播为重点,通过市场传播的强势保证业务的实现,而内部传播则成为保证业务实现的辅助性功能单元而存在。因此,市场经济要求塑造的是一种市场的品牌,以外部传播统率内部传播,进而构建整个管理制度。

## 5.3 市场经济使计划经济的品牌传播效果空洞化和负向化

我们在观察中国移动的案例中发现这样一个问题:计划经济时期所拥有的强大社会声誉在转向计划经济时,异化为一种负向的评价,原本强大的舆论动力被空洞化。随着竞争对手的引入和其针对消费决策权的群体采用需求竞争策略,提供了一种更加个性化和人性化的服务,这实际上为整个市场提供了一个新的评价标准和准则,以此作为选择的标杆。计划经济下的社会声誉主要服务于政治使命,无法提供一种以市场需求的观点和文化认同,在新的标杆面前,它显得毫无生气和竞争力,自然被市场需求所否定和抛弃。更为重要的是,这种内生性的社会评价由于长期存在,使内部形成一种行为惯性和路径依赖,在面对转型和变革时候,自发产生一种阻力,使的变革困难重重,跟不上竞争对手的进攻,显得脆弱和无

力。在中国移动的案例中，市场经济时期所出现的霸王条款和大佬做派就是这种行为惯性和路径依赖的体现。

## 5.4 中国企业品牌运动转型的对策

### 5.4.1 体制创新、科技创新和管理创新是品牌转型的有效途径。

从计划经济过渡到市场经济的中国企业品牌转型的关键在于理解两种不同的品牌运动的特征，然后针对不同品牌运动进行有效的品牌传播实现和建制，以及品牌资产的维护。通常多数企业的对策是通过加强业务传播的强度和力度，通过外部传播的高强度和辐射，来适应这种外部变化的要求，满足消费者对于外部生活意义的需求，然后逐步修正内部传播，最终达成新的品牌运动的实现，在现实中表现为设置市场部，加大广告投入，利用整合传播。但是由于存在行为惯性和嵌入性的行为，在这样的一个过程中，内部传播明显受到旧有品牌观念的限制，在体验终端不能保持与外部传播活动的在意义上的一致性，整个新的品牌运动不能完全实现。因此中国企业品牌转型的问题点就在于，如何改造内部传播和克服旧有内部品牌观念的影响，实现新的品牌运动平衡。要解决这一问题，一方面需要在体制上和外部环境冲击上能进一步的提供刺激，加速整个过程，也就是体制创新和科技创新；另一方面需要在企业文化和内部管理上进一步转换工作方法，也就是管理创新。因此从某种意义上来说，体制创新、科技创新和管理创新是达成新的品牌运动的有效途径。

### 5.4.2 子品牌战略是品牌转型的有效手段

案例中的中国移动的品牌架构为我们提供了经济转型中如果改造公司品牌的一种新思路。面对计划经济下品牌声誉对新的品牌营销产生了空洞化和负向化的影响，直接投入公司品牌的行为无疑会形成恶性循环的品牌马太效益。中国移动大策略是避开正面接触而采用子品牌策略，逐步改变计划经济的品牌成见。一方面新的子品牌引进和开发完全是建立在新的评价和选择标准之上的，是一种完全基于需求的品牌设计，在体验终端能正面与竞争对手交锋，并建立忠诚。这样通过子品牌的介入有效的规避了品牌空洞和负向效应的可能和风险。另一方面，众多新品牌形成了一个合力，在规模和整合提升了公司品牌的声誉，通过恰当的

时间战略，就能将子品牌的形象认知转移到公司品牌上，实现品牌形象的更新。

## 5.5 进一步的研究方向

本文研究的是计划经济时期的品牌传播和品牌资产运动到市场经济时期品牌传播和品牌资产运动的变迁过程，试图通过描述整个过程，以发现不同时代环境下品牌发生和作用的方式，以及品牌传播与品牌资产如何和谐统一的过程，为当前中国企业，特别是大型国企有效开展品牌建设提供理论参考。这一课题如此新颖和独特，以致展开是如此的复杂，不仅因为经济体制改革本身尚在深入的研究过程之中，而且对于品牌传播本身的研究在中国也刚刚开始，把两者结合起来考察的难度是更大。本研究也只是选择样本相对稳定中国移动作为参照对象，更多比中国移动更为复杂的企业和行业尚未纳入研究对象范畴，如果要随着中国企业的国际化发展，研究的背景将更加复杂，而且本文的中国移动的案例研究也更多的是从一种较为宏观的角度去切入，由于资料收集和行业背景的独特等客观条件制约，更为微观的细节尚未得到深入研究和考察。

因此，这一课题更为深入的研究需要在以下几个方面深入地展开。

- 1、中国移动品牌传播和品牌资产的微观研究。
- 2、其他行业和企业两种不同经济环境下品牌传播和品牌资产比较研究。
- 3、中国市场经济下企业与跨国公司品牌传播与品牌资产比较研究。
- 4、中国企业国际发展中的品牌传播和品牌资产研究。

## 参考文献

### 书籍:

- 1、[美]沃纳·赛佛林 小詹姆斯·坦卡德 《传播理论：起源、方法与运用》 郭镇之等译 北、京：华夏出版社 2000 年版
- 2、[美]威尔伯·施拉姆 威廉·波特 《传播学概论》 陈亮等译 北京：新华出版社 1984 年版
- 3、戴元光 金冠军 《传播学通论》 上海交通大学出版社 2000 年版
- 4、张国良 《20 世纪传播学经典文本》 上海：复旦大学出版社 2003 年版
- 5、[美]艾尔·巴比 《社会研究方法基础》(第八版) 邱泽奇译 北京：华夏出版社 2002 年版
- 6、[美]尼尔·波兹曼 《娱乐之死》 章艳译 桂林：广西师范大学出版社 2004 年版
- 7、[英]诺曼·费尔克拉夫 《话语与社会变迁》 殷晓蓉译 北京：华夏出版社 2003 年版
- 8、[英]彼得斯 《交流的无奈：传播思想史》何道宽 译北京：华夏出版社 2003 年版
- 9、[加]麦克卢汉 《理解媒介：论人的延伸》 何道宽译 北京：商务印书馆 2000 年版
- 10、张咏华 《媒介分析：传播技术神话的解读》 上海：复旦大学出版社 2002 年版
- 11、[美]威廉·阿伦斯 《当代广告学》(第七版) 丁俊杰等译 北京：华夏出版社 2000 年版
- 12、[美]菲力普·科特勒 《营销管理》第 9 版 梅汝和等译 上海人民出版社 1999 年版
- 13、[英]史密斯等 《市场营销：传播方法与技巧》 方海萍等译 北京：电子工业出版社 2003 年版
- 14、[美]舒尔茨等 《整合行销传播》 吴怡国等译 北京：中国物价出版社 2002

年版

- 15、[美]邓肯 《整合营销传播：利用广告和促销建树品牌》 周洁如译 中国财政经济出版社 2004 年版
- 16、[美]邓肯等《品牌至尊：利用整合营销创造终极价值》 唐宜怡译 华夏出版社 2000 年版
- 17、[美]约翰·奥桑尼斯 尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯 《营销中的情感力量》 池娟等译 北京：中国金融出版社 2004 年版
- 18、[美]肯特·沃泰姆 《形象经济》北京：中国纺织出版社 2004 年版
- 19、[美]马克·玛格丽特 皮尔森·卡罗·S 《很久很久以前……：以神话原型打造深植人心的品牌》 许晋福等译 汕头大学出版社 2003 年版
- 20、[美]劳伦斯·威特森 《传奇品牌》 钱勇等译 杭州：浙江人民出版社 2004 年版
- 21、[美]阿尔·里斯 杰克·特劳特 《定位》 王恩冕等译 北京：中国财政经济出版社 2002 年版
- 22、[美]杰克·特劳特 史蒂夫·瑞夫金 《新定位》 李正栓等译 北京：中国财政经济出版社 2002 年版
- 23、张祖健等 《中国东部品牌研究》 中国轻工业出版社 2003 年版
- 24、[美]大卫·阿克 《品牌资产管理》 丁恒等译 内蒙古大学出版社 2003 年版
- 25、[美]大卫·阿克 《创建强势品牌》 吕一林译 中国劳动社会保障出版社 2004 年版
- 26、[美]大卫·艾克等 《品牌领导》 曾晶译 新华出版社 2001 年版
- 27、[美]凯文·莱恩·凯勒 《战略品牌管理》 李乃和等译 中国人民大学出版社 2003 年版
- 28、[美]埃里克·乔基姆塞勒等《品牌管理》 中国人民大学出版社/哈佛商学院出版社 2003 年版
- 29、[美]萨姆·希尔 克里斯·莱德勒 《品牌资产》 白长虹译 机械工业出版社 2004 年版
- 30、[美]莱普勒·F·约瑟夫 帕克·林恩·M 《品牌整合战略》 苏德华译 成都：

西南财经大学出版社 2003 年版

- 31、[英]凯文·德劳鲍夫 《品牌生存》 北京：电子工业出版社 2003 年版
- 32、[德]安德烈亚斯·布赫霍尔茨等《破译品牌成功密码》王南军等译 北京：民主与建设出版社 2003 年版
- 33、[英]菲欧娜·吉而摩 [法]杜猛 《中国品牌大赢家》 孙祝旻等译 北京：中信出版社 2002 年版
- 34、张金海 《20 世纪广告传播理论研究》 武汉大学出版社 2002 年版
- 35、[美]萨缪尔森 诺德豪斯 《经济学》(第 16 版) 萧琛等译 北京：华夏出版社 1999 版

### 相关论文：

- 1、余明阳 舒咏平 《论品牌传播》 《国际新闻界》 2002 年第 03 期
- 2、吴广清 《品牌无形资产的评估与探讨》 《人类工效学》 1998 年 01 期
- 3、赵延升 张新 《论品牌的传播与维护》 《经济问题》 2001 年 11 期
- 4、秦川 志雄 《十大品牌传播模式》 《企业活力》 2001 年 09 期
- 5、宋佚铭 《360 度品牌传播》 《企业研究》 2001 年 07 期
- 6、钟育赣 《以品牌传播为战略平台打造企业竞争优势》 《广东商学院学报》 2001 年 05 期
- 7、陈先红 《试论品牌传播的消费者导向原则》 《现代传播》 2002 年 01 期
- 8、唐刚 《论新世纪的品牌传播》 《中山大学论丛》 2002 年 02 期
- 9、李总宽 《品牌形象的整合传播策略》 《管理科学》 2003 年 02 期
- 10、刘勇强 《品牌传播的十大创意模式》 《市场周刊》 2004 年 01 期
- 11、古松 乔楠 张南 《中国移动品牌成长的故事》 《通信世界》 2004 年 15 期
- 12、雍思奎 卢兴杰 胡家余 《关于中国移动品牌建设的建议》 《市场周刊》 2004 年 03 期
- 13、陈玫 《全球通（升级版）的品牌战略》 《管理与财富》 2003 年第 12 期
- 14、范玉中 王晓伟 《中国移动和中国联通的品牌竞争分析》 《通信世界》 2003 年第 32 期

- 15、柯丽菲 何国煜 《从中国移动看品牌价值的提升与竞争优势的强化》 《国际经济合作》 2004 年第 12 期
- 16、Low involvement processing - a new model of brand communication. By: Heath, Robert. *Journal of Marketing Communications*, Mar2001, Vol. 7 Issue 1, p27, 7p
- 17、IMC, brand communications and corporate cultures. By: Eagle, Lynne; Kitchen, Philip J... *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34 Issue 5/6, p667, 20p, 5 charts
- 18、Determining how brand communication works in the short and long terms. By: Schultz, Don E... *International Journal of Advertising*, 1998, Vol. 17 Issue 4, p403, 2p
- 19、Integration, Disintegration. By: Powell, Neil. *Communication Arts*, Mar/Apr2002, Vol. 44 Issue 1, p132, 2p
- 20、Creating Powerful Brand Values. By: Anderson, Gavin. *Strategic Communication Management*, Aug/Sep2001, Vol. 5 Issue 5, p5, 1p

## 作者在攻读学位期间公开发表的论文

- 1、张健：《数字化时代网站与电视的互动》，发表于《新闻界》2005年第二期
- 2、张健：《博报堂：“生活者”品牌理论的布道者》，发表于《广告大观》2005年第二期
- 3、张健：《打造传媒品牌持续竞争力——论传媒品牌管理》，收录于《中国新闻理论传播》论文集，人民日报出版社2005年9月
- 4、许正林 张健：《新时期体育新闻研究的理论视野》，收录于《2004年上海大学体育学研究年报》论文集，上海大学出版社2004年1月6月

## 致 谢

就在我敲出最后一个句号之前，我的手在键盘上停留了一分钟。在这短短一分钟里，选题时的惴惴不安，开题答辩时的紧张心弦，写作中的一次次思维停顿，突破难点后的狂喜，修改前的沉思……一幕幕在我眼前浮动，我要将这近一年的毕业论文写作中的点点滴滴，都在这短短的一分钟里尽情释放，因为当我敲下最后一个句号后，这一切也将成为过去，而这却是我永远不能忘怀的。

论文的完成意味着三年研究生的生涯即将结束，在这三年里，我有太多人要感谢，因为正是他们的存在，我的这三年是如此的充实与多彩。

我首先要感谢我的导师张祖健教授，我从师三年，他悉心教导三年。三年中，他渊博的学识、正直的为人、严谨的治学风格和精益求精的精神深深地感染和鼓励着我，他不止教了我专业知识、研究方法和学习态度，更重要的是让我在学习和生活中明白了做人的道理。论文从开题前的搜集资料到后期修改都是在导师的悉心指导下进行的，在这漫长的写作阶段，导师的指导和教诲使我得以克服重重困难，并最终拿出了论文的完稿，在此我真诚地向我的导师表达最衷心的感谢！

此外，我还要感谢影视学院的戴元光教授、金冠军教授、许正林教授、吴信训教授、张咏华教授、郝一民教授、李海林教授、薛中军教授、郑涵教授、沈荟教授和张敏教授等影视学院和广告学系的其他老师，在我三年的学习中，他们都给予我莫大的帮助，他们严谨的学风、渊博的学识使我深受教益，在此一并表示深深的感谢。

同时感谢我的师兄裴定安和师姐吴获，感谢你们在生活上和学习上给予我的帮助；感谢我的室友金哲夫和曹洪达，你们为我创造如此良好的学习环境和氛围；感谢 03 传播学其他同学和影视学院的其他同学，感谢你们在生活 and 论文写作上提供给我诸多帮助。

最后，谨以此文献给我最敬爱的父母和家人，感谢你们 20 多年来一直对我的鼓励和支持。

张 健

二〇〇五年五月