

品牌美学实现品牌价值创新的挖掘与构建

郑晶^{1,2}, 顾雯¹, 刘晓刚¹

(1. 东华大学, 上海 200051; 2. 厦门理工学院, 厦门 361024)

摘要: **目的** 审美需求成为品牌价值创新的重要空间,为解决当下国内品牌对品牌美学的重视程度不够,品牌价值创新能力低下等问题。**方法** 采用文献回顾、案例比较分析、专家打分、因子分析等方法,总结了品牌美学的定性研究发展脉络,对品牌美学与品牌价值创造的关系进行了梳理。**结果** 对品牌美学提出了新的理解,找到了品牌美学价值创造的驱动力与品牌美学影响品牌价值创造的一般规律,构建了品牌美学应用理论模型。**结论** 以文化因子和媒介因子作为品牌美学作用的两条途径,能够有效实现品牌美学的构建与价值创造的对接,能够为品牌价值创造提供借鉴依据。

关键词: 品牌美学; 专家打分法; 品牌美学价值贡献; 品牌美学规律; 品牌美学理论模型

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0047-06

Mining and Construction of Brand Aesthetics to Achieve Brand Value Innovation

ZHENG Jing^{1,2}, GU Wen¹, LIU Xiao-gang¹

(1. Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China)

ABSTRACT: Aesthetic demand has become an important space for brand value innovation, in order to solve the brand aesthetics which is not been enough attention by domestic brands, and lead to low brand value innovation. By use of literature review, case comparative analysis, expert scoring, factor analysis and other methods, the research and development of the brand aesthetics are summarized, the relationship of brand aesthetics and brand value creation is carried out. A new understanding of brand aesthetics is put forward, the driving force of brand aesthetic value creation is found and the general rule of brand value creation is analyzed, application theory model of brand aesthetics is constructed. Taking cultural factors and media factors as the two ways of brand aesthetic function, the construction of brand aesthetics and value creation can be effectively realized, which can provide reference for brand value creation.

KEY WORDS: brand aesthetic; expert scoring; brand aesthetic value contribution; the law of brand aesthetics; model of brand aesthetics

消费需求意味着价值创造的空间,随着大众审美需求的不断提升,作为提供产品和服务的品牌来说需要作出迎合和引导。近年来国内外学者通过研究发现,品牌中的确存在着大量值得研究的美学问

题和一般规律,在现代品牌学中,品牌美学问题的研究也成为品牌系统理论研究的一个不可或缺的组成部分。尤其是伴随市场竞争环境的日益激烈,国内品牌同质化竞争造成品牌价值损耗现象不断涌

收稿日期: 2016-01-30

基金项目: 上海市教委项目“海派时尚设计及价值创造协同创新中心”(ZX201311000031); 福建省教育厅社科规划项目(JAS14220)

作者简介: 郑晶(1982—),男,湖南人,博士,厦门理工学院讲师,主要从事服装设计理论与方法论、品牌服装设计理论等方面的研究。

通讯作者: 顾雯(1983—),女,湖北人,博士,东华大学讲师,主要从事服装流行趋势及品牌产品开发方面的研究。

现,品牌需要寻找在经营上能够跳出竞争“红海”的途径。

1 关于品牌美学定性研究的讨论

如果现在说产品的差异化已经较难,传播的差异化也不能维持长久,而服务的差异化有更多的人

模仿,只有品牌美学的差异化才能在消费者内心产生消费价值^[1]。品牌美学是品牌学与美学的交叉学科,是一门研究关于品牌审美和品牌艺术活动本质及其规律的学科,对于品牌美学的内涵界定,品牌研究的学者们分别站在品牌的设计、传播、管理、营销等角度向品牌的美学领域渗透。关于品牌美学相关研究的定性讨论见表1。

表1 关于品牌美学相关研究的定性讨论
Tab.1 A qualitative discussion on the related research of brand aesthetics

作者	时间	定性分析
Bemd Schmitt, Alex Simonson ^[2]	1999	它们能够获得成功,不是去做别人做过的事情,而是把传统的营销留给竞争对手,通过美学经验使自己标新立异
贾丽军 ^[3]	2006	品牌美学是品牌规划、设计和传播领域的普遍美学规律的新兴学科,其研究内容主要包括品牌美的哲学、品牌审美心理学和品牌美学的应用
郑新安 ^[1]	2007	品牌美学的提出,是源自于心灵的需求,是上升到心灵感动层次上的行销行为
辛杰 ^[4] 、朱颖芳 ^[5]	2008	认为品牌美学是研究品牌规划、设计和传播领域普遍美学规律的行销科学
贾丽军 ^[6]	2009	提出了品牌美学是品牌受众通过品牌符号与情感体验的审美沟通而实现品牌溢价价值的传播理论。主要将美学策略应用于品牌构建、设计和行销领域的传播学科
张锐、张焱 ^[7]	2010	提出了品牌美学是把品牌作为审美现象来进行研究,研究品牌作为艺术美现象、社会美现象和科学美现象的审美特点与规律
Gerald Mazzalovo ^[8]	2012	透过奢侈品品牌经营与管理手段的美学因素进行分析,阐述了一系列理论和实践管理工具的优势,能够分析各种品牌在审美方面的表现,诉诸更精细的管理设计、创造和交流等活动等方面
厉春雷 ^[9]	2013	从品牌中的美学问题着手,通过美学的价值创造和品牌的美感体验两个角度,分析美学影响品牌价值的机理所在

品牌美学是品牌学与美学的交叉融合。品牌美学的研究重点在美学上,从美学的内涵体系上挖掘对与品牌属性相呼应的同质性。

1) 品牌和美学的基础都涉及物质性与非物质性,品牌产品和品牌价值(或者品牌资产)有有形和无形两种,美学价值中也对有形的主体和无形的主体有表达。

2) 两者构建在文化基础上并释放价值。品牌背后隐藏的文化传播出来的价值高于通过产品物质属性传递的价值,而产品物质属性容易被模仿、超越而导致品牌价值降低。美学所探讨和所传递的也并非审美对象的外在表象,而是蕴含其中的文化因素。

3) 两者还反映受众的心理述求,即愉悦。受众的心理需要被满足,这是对品牌和美学提出的共性要求。

通过文献比对和综合分析,从某一研究角度探讨品牌美学,容易落入对品牌构成某一层面的美学

表达的窠臼,因而无法完整、全面反应品牌美学的本质。基于此,品牌美学可以理解为:扎根文化的土壤,借助品牌经营的媒介手段,运用美学表达形式,构建美学的价值创造体系,作用于品牌的物质与精神层面,在消费过程中实现价值转化,有利于实现品牌有形价值与无形资产增加的一种手段。品牌美学是站在美学的视角,审视品牌如何借助美学手段实现品牌价值增值的实践方式之一。

2 采取专家打分法进一步探讨研究品牌美学的意义

由于品牌美学在定量分析上具有一定的局限性,品牌美学对于品牌存在的价值和意义较难进行量化分析,对比相关学者的研究中着重提到的,对品牌美学创建和产生重要影响的两个核心因素,归纳为品牌的风格美学和营销手段,并作为判断品牌美学的关键性评价指标,纳入到品牌竞争力评测体

系中，采用专家打分的方法，为大致勾勒出品牌美学的存在及价值意义找到依据。

2.1 品牌选取

品牌的选取上，遵循两个原则：一是品牌为上市企业（品牌）；二是品牌在主营产品类市场中知名度和占有率较高。以福布斯发布的 2014 年全球品牌价值 100 强企业，和世界品牌实验室发布的 2014 年中国最具价值品牌 500 强企业为参照。对应 5 个消费品类分别选取了国际、国内品牌各 10 个。其中，汽车产品类别选取了国际品牌的丰田、宝马，国内品牌的红旗、比亚迪；电子产品类别选取了国际品牌的苹果、三星，国内品牌的联想、中兴；服装产品类别选取了国际品牌的古驰、耐克，国内品牌的雅戈尔、李宁；家电产品类别选取了国际品牌的西门子、飞利浦，国内品牌的海尔、格力；日化产品类别选取了国际品牌的欧莱雅、兰蔻，国内品牌的上海家化、索芙特。

2.2 专家邀请

专家组成基本与生产制造业有密切关联，在专家邀请上遵循两个原则。一是为其研究领域的权威学者或高级工程师。专家组由艺术设计研究领域专家 3 位，企业管理研究领域专家 2 位，市场营销（品牌）研究领域专家 2 位，企业咨询（战略决策）研究领域专家 3 位，以及生产制造研究领域专家 2 位组成。二是同一研究领域的专家错开其擅长的方向。如艺术设计领域的专家，笔者邀请了服装设计专业的教授，产品设计专业的教授和媒体艺术专业的教授组成，其他领域专家也做相应的安排。

2.3 评价指标选取及依据

由相关专家依据国际品牌与国内品牌在资金财务、运营管理、创新技术、趋势策略、营销体验以及风格美学 6 个评价指标进行模糊评价。指标体系及数据来源见表 2。

2.4 专家打分规则

针对所选取的国内与国际两组品牌，根据所提供的参考数据，综合考量每一个评价指标上所选品牌的表现，对国际品牌和国内品牌分别给出评价分

表 2 指标体系及数据来源
Tab.2 Index system and data source

指标类别	数据来源
资金财务	企业财务报表中各项数据
运营管理	企业年报中，组织架构、股权配置、品牌投资等相关数据
创新技术	企业年报中，研发投入、核心技术、专利技术、数量等数据
趋势策略	企业年报中，渠道构成、风险分析等数据
营销手段	文献分析、主流媒体报道等数据
风格美学	品牌形象、设计特征、产品特点、功能、基本参数整理等数据

数。所有专家在 6 个评判指标上所给分数分指标项加权平均得出单项指标国际与国内均值。专家打分规则采用李克特 11 点量表评分加总获取。

2.5 结果分析

根据专家打分量表，生成品牌竞争力表现雷达图，见图 1a：浅色区域为国际品牌表现，深色区域为国内品牌表现。从中可以看出，国内品牌在 6 个指标上与国际品牌存在一定差距，国内品牌在风格美学及营销体验两项指标上与国际品牌存在较大差距。

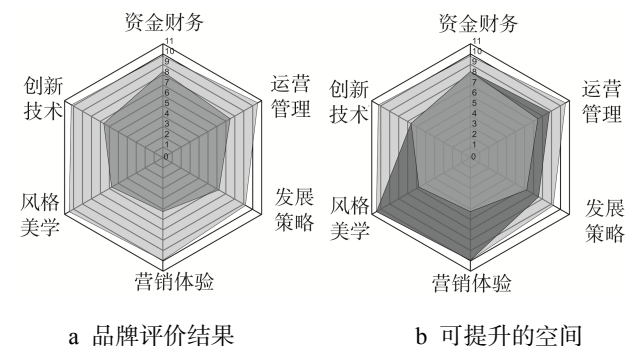


图 1 品牌竞争力表现

Fig.1 Brand competitiveness performance

基于模糊评价理论与专家打分法结合，对国际品牌和国内品牌的竞争力进行评价，较显著地表达出了国内品牌在品牌美学经营上的不足。品牌表达出来的风格美学，通过美学的价值创造和品牌的美感体验两个角度，能够极大程度地影响消费者对品牌的感知。国内品牌在营销体验和风格美学的塑造上还有较大的提升空间，见图 1b。除了在资金、技术这种品牌硬指标上，较难发挥品牌美学的价值创造力外，在运营管理、发展策略等柔性指标上，都能发挥出品牌美学价值创造的作用。品牌美学是品牌价值创造的重要软实力，值得品牌重视。

3 品牌美学与品牌价值关系的进一步研究

3.1 品牌美学价值创造驱动因子分析

美是有价值的。美的事物具有审美价值，美能带给人愉悦和心理体验上的满足感，美体现在商品上，通过商品美的造型、色彩、质地能够激发人的购买欲。寇凤梅、崔剑波从消费市场对商品的审美价值及其审美价值规律的数量化表现，给予了合理的定量分析。刘颺揭示出了商品审美价值的本质，是商品审美客体对商品审美主体审美需要的满足和审美能力的提升，进而分析了商品审美心理、商品审美规律、商品审美观念等一系列商品审美价值的影响因素，来阐述商品审美价值的创造和意义。王珏、程鸣认为，品牌（包括服务品牌）价值驱动因素中的非物质因素和情感因素，日趋成为消费者对品牌及创造品牌的公司的信任和依赖，从而极大地影响品牌价值。宫荔强调了企业的投入总量与品牌价值呈一定正比关系。在品牌投入的成本中，用于品牌美学构建的人力、物力、财力上，其中广告、产品设计开发、终端展示环境形象、服务等方面，所占品牌成本投入的相当大一部分，因此品牌美学上的投入对品牌价值的贡献具有直接的关系。品牌美学的价值创造是一种复杂劳动创造价值的过程，王成荣提出了品牌价值中包含了更多的或者说比例更大的生产者的复杂劳动，即他们把自己的聪明才智、崇高追求、爱的情感、独特的审美观点、高超的技术，通过自己的头脑和双手，倾注到独到的创意设计、先进的生产工艺、新颖的文化构思、美好的传说故事、鲜亮的形象推广、细心的服务过程中，通过复杂劳动创造的价值来反映品牌价值。

基于以上分析，产品、形象、服务、劳动、资产投入、营销、创新等因素带动了美学价值的创造。品牌美学的构建与品牌价值之间具有正向关系，品牌美学能够为品牌价值的创造尤其是品牌无形资产（消费者层面的认知度、忠诚度等）的创造带来实际的贡献，溢价高的品牌商品中有一部分是品牌美学所创造的价值。通过美学价值创造的驱动力因子的梳理和归纳，整理出品牌美学通过价值创造因子推动品牌价值创造的驱动模型，见图2。

3.2 品牌美学价值创造规律分析

具体应用中，大多数品牌更注重品牌产品所呈

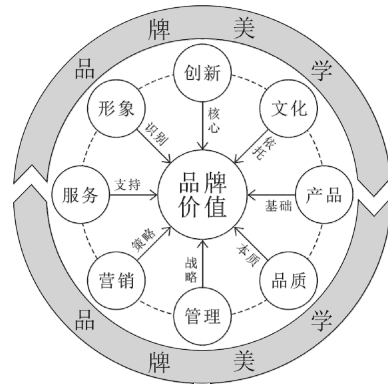


图2 品牌美学对品牌价值的驱动力模型

Fig.2 Brand aesthetics on driving factors model of brand value

现的审美价值。产品与服务是基础属性，是品牌美学与消费者进行沟通的载体，因而更易被品牌企业尝试。作为品牌美学构建的战略层面，品牌的管理与创新是对品牌美学在价值创造中的宏观规划与指导，有一定的高度，但并非不可及。在战略层面与基础层面之间则是品牌美学构建的提升层面，3个层级关系逐步递增，其推进的规律是纵向和可逆的。品牌美学构建的层次及一般规律见图3。

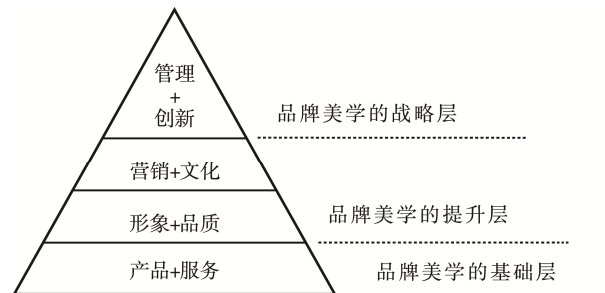


图3 品牌美学构建的层次及一般规律

Fig.3 Levels and general rules of brand aesthetics

4 品牌美学价值创造体系的理论模型构建

一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性，有着重要的识别和区分功能，但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件，而不是品牌的全部。识别一个品牌依据的不仅仅是它的名称或标志，更重要的是其体现出来的理念、文化等核心价值^[10]。文化是品牌价值创造不可忽视的一面，它虽然不参与直接表明该品牌的身份，但是却容易在与消费者的接触中架起桥梁。消费者对品牌的认同和忠诚，在很大程度上是对品牌背后的文化认同。

作为媒介手段，品牌经营中技术（技巧）、科技、营销、情感（精神寄托、情感归属与依赖等）等因

素需要恰当的表达途径。提炼其中与品牌经营有密切关系的内涵和因子，作用于品牌上的美学，主要通过视觉表达方式^[11]，如品牌形象识别、终端形象、网络形象、产品造型、色彩、材质、包装等；产品表达上的功能、结构、工艺、象征等；观念表达上的品牌精神、理念、价值观等；体验体现形式^[12]上的氛围营造^[13]、服务、产品维护管理等。将文化影响因素、传递媒介和表现载体综合归纳如下品牌美学的理论模型，见图 4。

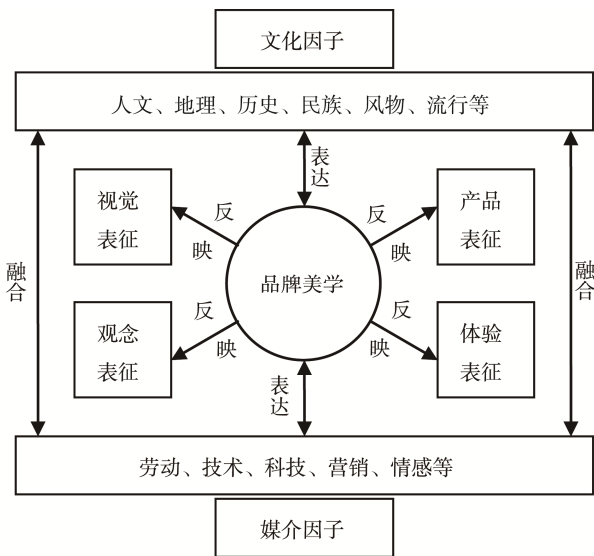


图 4 品牌美学构建的理论模型

Fig.4 The theoretical model of brand aesthetics

品牌美学的构建及价值创造能够通过如：文化因子在品牌美学视觉表征上的运用；媒介因子在品牌美学产品表征上的运用；文化因子与媒介因子结合在品牌美学观念表征上的运用；文化因子与媒介因子结合在品牌美学体验表征上的运用等多种途径来实现。品牌美学反映的表征可以是单方面，但更多的是多个表征同时体现，并以突出体现某一方面为主。

4.1 媒介因子在品牌美学产品表征上的运用

爱马仕家族第 6 代传人 Guillaume de Seines Hermes 认为，品牌一直以来只把最高品质的东西给顾客，更重要的是为了秉承顶级手工制作理念，生产方式自 1837 年品牌诞生以来一直保持不变，严格保持家庭作坊的氛围^[14]。爱马仕于 20 世纪 20 年代末便开始在全球范围内“寻求最好的技术工艺”，如瑞士的钟表制造工艺；意大利的皮革处理、制鞋工艺；越南的漆器与牛角制品工艺等^[15]。依靠这些技术和工艺上的极致表达，爱马仕树立了以产品为标

杆性的品牌美学，见图 5。

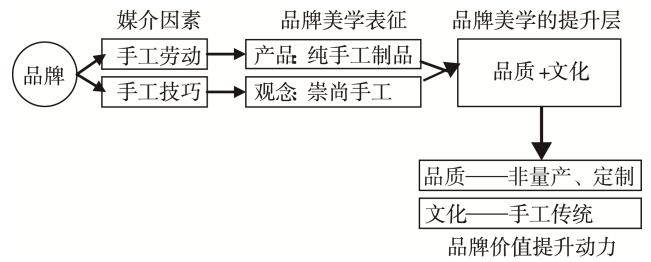


图 5 爱马仕以产品为标杆性的品牌美学

Fig.5 Hermes product-benchmark brand aesthetics

4.2 文化因子与媒介因子结合在品牌美学观念表征上的运用

禅宗思想的核心即“空”，正是无印良品品牌设计中突出“无”的理念的创作源头^[16]。无印良品非常注重生活健康和环境的生态保护，在其产品设计与广告中，许多现代材料都是不允许使用的。明确提出要使用环保材料，拒绝使用一切可能引起污染的材料是为了践行保护环境的理念。在材料的选择与处理上，采用“素材”，以材质的原生态质感与功能的巧妙糅合为其产品设计理念^[17]，因此，迎合当下时尚生活方式，无印良品塑造了以观念为主导的品牌美学，见图 6。

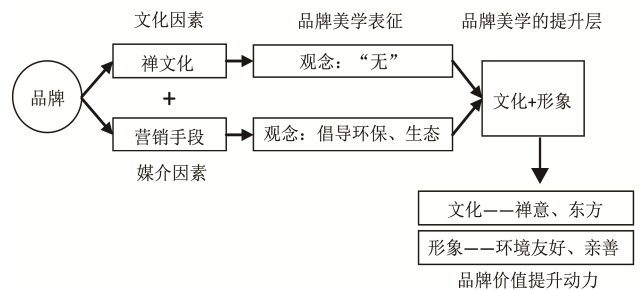


图 6 无印良品以品牌理念为标杆的品牌美学

Fig.6 Muji brand concept as a benchmark brand aesthetics

以上选取的两个典型案例，分析与抽象出了品牌美学表达的核心路径，与品牌美学构建的一般规律及品牌美学对品牌价值的驱动力模型相印证，验证了品牌美学构建模型的合理性，对品牌进行品牌美学构建具有指导意义与应用价值。

5 结语

品牌美学不光关注品牌本身，还关注品牌所释放的美与品位的高低。只有消费者的认可，消费目

的才能真正得以完成,品牌价值才能得以创造和实现,品牌美学调动的正是消费者的认同感。通过相关讨论,期望能触发品牌实践者的思考,践行品牌美学理念使品牌经营再上新台阶,抛弃同质化竞争,构建价值创新的新壁垒,为品牌创造更多的溢价。

参考文献:

- [1] 郑新安. 反向: 品牌美学[M]. 北京: 中国经济出版社, 2006.
ZHENG Xin-an. Reverse: Brand Aesthetics[M]. Beijing: China Economic Publishing, 2006.
- [2] 施密特·贝恩特, 西蒙森·历克斯. 视觉与感受: 营销美学[M]. 曹嵘, 译. 上海: 上海交通大学出版社, 1999.
SCHMITT B H, SIMONSSON A. Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity and Image[M]. CAO Rong, Translate. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 1999.
- [3] 贾丽军. 创意经济与品牌美学[J]. 广告大观, 2006(3): 121.
JIA Li-jun. Creative Economy and Brand Aesthetics[J]. Advertising Panorama, 2006(3): 121.
- [4] 辛杰. 品牌美学视角下的品牌策略[J]. 经济与管理, 2008, 22(10): 89—92.
XIN Jie. Brand Tactics Based on Brand Aesthetics Visual Angle[J]. Economy and Management, 2008, 22(10): 89—92.
- [5] 朱颖芳. 品牌美学中的体验式营销[J]. 中华商标, 2008(2): 30—31.
ZHU Ying-fang. Experiential Marketing in Brand Aesthetics[J]. China Trademark, 2008(2): 30—31.
- [6] 贾丽军. 品牌美学定义演变与研究意义[J]. 广告大观, 2009(7): 157.
JIA Li-jun. The Definition Advance and Research Significance of Brand Aesthetics[J]. Advertising Panorama, 2009(7): 157.
- [7] 张锐, 张焱. 品牌表意系统的构成及塑造方法研究: 基于品牌美学的视角[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2010, 29(3): 24—31.
ZHANG Rui, ZHANG Yi. On the Composition and Molding Methods of Brand Ideographic System: from the Perspective of Brand Aesthetics[J]. Journal of Chongqing University of Arts and Sciences(Social Sciences Edition), 2010, 29(3): 24—31.
- [8] MAZZALOVO G. Brand Aesthetics[M]. Palgrave Macmillan, 2012.
- [9] 厉春雷. 美学视角的品牌竞争优势: 价值创造与美感体验[J]. 学术交流, 2013(2): 137—139.
LI Chun-lei. The Brand Competitive Advantage of the Aesthetic Perspective: Value Creation and Aesthetic Experience[J]. Academic Exchange, 2013(2): 137—139.
- [10] 余明阳, 杨芳萍. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009.
YU Ming-yang, YANG Fang-ping. Brand Learning Guide [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2009.
- [11] ZENA O C. Color, Contrast and Gestalt Theories of Perception: the Impact in Contemporary Visual Communications Design[J]. Color Research and Application, 2015, 40(1): 85—92.
- [12] 施密特·伯恩德·H. 体验式营销[M]. 张愉, 徐海虹, 李书田, 译. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
SCHMITT B H. Experiential Marketing[M]. ZHANG Yu, XU Hai-hong, LI Shu-tian, Translate. Beijing: China Sanxia Press, 2001.
- [13] 甘诺特·波梅. 气氛: 作为一种新美学的核心概念[J]. 艺术设计研究, 2014(1): 5—15.
GERNOT B. Atmosphere: as a Central Concept of a New Aesthetics[J]. Art & Design Research, 2014(1): 5—15.
- [14] 章函雁. 从爱马仕年题设计解读其独特的营销手段[J]. 丝绸, 2013(2): 42—47.
ZHANG Ou-yan. Interpretation of Unique Marketing Methods of Hermes from Its Yearly Theme[J]. Journal of Silk, 2013(2): 42—47.
- [15] 李杰. 奢侈品品牌管理: 方法与实践[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
LI Jie. Luxury Brand Management[M]. Beijing: Beijing University Press, 2010.
- [16] 戴悠悠. 日本无品牌设计中所体现的禅宗美学[J]. 设计艺术研究, 2014(4): 90—94.
DAI You-you. The Zen Aesthetics of Japanese No-brand Design[J]. Design Research, 2014(4): 90—94.
- [17] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锴, 译. 济南: 山东人民出版社, 2006.
KENYA H. Design of Design[M]. ZHU E, Translate. Jinan: Shandong People's Publication House, 2006.