

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌竞争力

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 罗文军 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌竞争力

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 罗文军 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌竞争力/余明阳,罗文军著. —武汉:武汉大学出版社,2008.8

品牌前沿丛书/余明阳 舒咏平总主编

ISBN 978-7-307-06235-1

I. 品… II. ①余… ②罗… III. 企业管理:质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063869 号

责任编辑:胡国民

责任校对:程小宜

版式设计:詹锦铃

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北鄂东印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:16.75 字数:297千字 插页:3

版次:2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06235-1/F·1150 定价:27.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



作者简介

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。复旦大学管理学院毕业，经济学博士（1996年）。复旦大学管理学院管理科学与工程博士后（一站，1999年），北京大学光华管理学院应用经济学博士后（二站，2004年）。现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届和第四届政协委员（社会科学界）。曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

罗文军，男，1969年12月出生，浙江舟山人，复旦大学管理学院管理学博士，现任上海理工大学管理学院工商管理系讲师。曾在《当代财经》、《学术论坛》、《科学学研究》、《生产力研究》、《经济管理》等杂志发表多篇学术论文，主持国家自然科学基金等纵向和横向课题若干项。

总 序

品牌，是 21 世纪中国出现频率最高的词汇之一。在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于 20 世纪 60 年代。以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。但事实上，品牌真正被广泛关注，是在 20 世纪 90 年代以后。从那时候起，国际上著名的期刊 JM 和 JMR 出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于 20 世纪的 90 年代；但真正发展起来，却是在 21 世纪初。随着中国经济连续 20 多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。但粗放的增长方式，越来越受到环境、资源、能源的影响，中国必须由简单粗放的增长方式向集约精细的增长方式转变，必须以技术创新、自主知识产权、高附加值和可持续发展作为发展的主

旋律。于是，品牌作为综合国力的象征，被人们广泛关注。

尽管经历了近 10 年的研究，中国出版了几百种品牌方面的出版物，但更多的成果依然停留在引进和普及的阶段，依然着重在品牌基本知识的介绍和基本运行流程的普及上，缺乏更为系统的思考和更学理化的研究。在这样的背景下，武汉大学出版社颇有远见地策划了“品牌前沿丛书”这一选题。事实上早在 1999 年，武汉大学出版社就推出了中国第一套“名牌丛书”（6 种）。应该说，他们对于品牌方面的敏感，在国内同行中是出类拔萃的。

承蒙出版社的厚爱，请我们担任丛书的主编。承接了这一任务以后，我们首先对选题进行了认真的考虑，决定先推出《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌竞争力》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌聚合传播》6 本著作，并开始进行国内外资料的检索。参与本丛书撰写的除了笔者外，其他都是目前在品牌界崭露头角的青年学者。他们大多是名牌大学的博士毕业生和博士生，并在高校讲授品牌方面的课程。我们希望通过团队合作，使得本丛书既能接轨于国际学术前沿，又能适应中国现实的市场需求。我们把本丛书的学术层次定位在学术专著和研究生参考书的层面。

本丛书能够顺利出版，应该特别感谢武汉大学出版社领导、教育分社王雅红社长和文史事业部陶洪蕴主任。领导的高瞻远瞩和责任编辑们的敬业态度，给我们留下了深刻的印象。在丛书的审定中，裴青苗、侯傲霜和党楚等几位研究生给予了很多的参与和支持，在此一并致谢。同时，丛书吸收了迄今为止的国内外许多名家学者的研究成果，我们尽可能地给予标注。若有遗漏，请有关同仁跟我们联系，我们将在修订中给予完善。

我们深知，自己无论是知识结构、学术视野，还是专业修养，均有诸多不足，真正撰写的时间，只有一年左右。难免由于匆忙，而留下很多遗憾之处。我们将通过不断的修订，使之逐步完善。

余明阳 舒咏平

2008 年 3 月 1 日

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究的现实背景	1
第二节 研究的理论背景	4
第三节 研究的基本内容	9
第四节 方法论和研究方法	11
第二章 品牌的性质和品牌竞争力的来源	15
第一节 品牌的性质	15
第二节 品牌竞争力的来源	28
第三章 企业成长模型	54
第一节 企业成长模型理论	54
第二节 企业成长模型	65
第四章 品牌竞争力的过程机制	70
第一节 企业成长过程理论	70
第二节 企业成长过程	79
第三节 品牌竞争力的过程机制	89
第五章 品牌竞争力的动态机制	120
第一节 模块化概念	121
第二节 模块化类型	123
第三节 模块化的动态机制	126
第四节 模块化的竞争优势	129
第五节 品牌竞争力的动态机制	131

第六章 品牌竞争力综合评价体系	135
第一节 品牌竞争力综合评价体系的意义和原则	135
第二节 品牌竞争力综合评价体系的构成要素	136
第三节 品牌竞争力评价方法	144
第七章 品牌竞争力提升策略	147
第一节 基于战略逻辑和远景层面的品牌竞争力提升策略	148
第二节 基于战略资源和核心能力层面的品牌竞争力提升策略	156
第三节 基于业务流程和价值链层面、最终产品和细分市场层面的品牌竞争力提升策略	172
第八章 案例分析	191
第一节 研究设计	191
第二节 软件产业的演化及规则	194
第三节 微软的成长过程和成长机制	199
中文参考文献	249
英文参考文献	256

第一章 导 论

作为全书的导论部分，本章主要在对研究的基本背景和动机加以分析的基础上提出本书所要研究的核心问题、所运用的基本方法论和研究方法，并介绍研究的整体内容及其安排。

第一节 研究的现实背景

随着产品同质化的程度越来越高，企业之间的竞争主要体现为品牌之间的竞争。在全球市场，一方面不断地大量涌现出新品牌，另一方面强势品牌所占的市场份额越来越大。据统计，占全球品牌不足3%的强势品牌占有了全球市场的40%、全球销售额的50%，而且强势品牌与一般品牌之间的价格差距也越来越大。这些品牌现象的悖论促使我们思考：为什么大多数品牌会失败？强势品牌是如何构建品牌竞争力的？品牌竞争力的内在机制是什么？为了解答这些问题，本书认为把品牌竞争力作为研究内容是很有现实意义的。

研究品牌竞争力首先要了解企业所处外部环境的特征，因为外部环境会对企业构建品牌竞争力的不同要素的重要性和基本假设产生深刻的影响。

一、外部环境不确定性程度提高

每9个月互联网用户增长1倍、信息流量增加1倍、带宽增加1倍，这一事实被称为新摩尔定律（New Moore's Law）。互联网技术和宽带技术的性能的大幅度提高降低了信息搜索的成本，提高了行业、企业和个人之间互动的能力。比如数据收集的效率可能至少将提高2倍、书面和口头交流增长大约1倍，集体解决问题过程中的互动活动提高50%，经济中的搜索能力提高9倍以上，协调和监督某些活动的能力提高1~9倍。经济活动互动能力的增强一方面使行业、企业和个人之间的合作增加，另一方面可能会使行

业、企业和个人的微小变化在全球范围内引起巨大的变化，产生“蝴蝶效应”^①。

顾客偏好在过去 20 年来发生了巨大的变化。标准化产品的需求日渐减少，个性化产品的需求日渐增多。顾客需求的个性化导致市场出现明显的时变特征和不确定性。与此同时，技术发展的速度在不断地加速。据英国科学家 Martin James 估算，在 19 世纪技术知识每隔 50 年增长 1 倍，到 20 世纪初技术知识翻倍的时间缩短到 30 年，20 世纪 70 年代左右技术知识翻倍只需要 5 年，到了 90 年代只需 3 年了^②。而且不同技术之间不断地融合，使许多技术的基础发生了根本性改变，加快了技术变化的方向和速度。市场和技术的不确定性通过增加的经济活动互动能力进一步放大了不确定性，“蝴蝶效应”出现的频度越来越高，外部环境的不确定程度也越来越高了。

二、竞争优势的变化

在工业经济时代，企业主要围绕着成本优势而竞争，企业规模和效率是竞争成功的关键因素。20 世纪 90 年代初以来知识经济的出现标志着企业的竞争力在很大程度上将不依赖于有形资源如土地、资本、厂房等，而更依赖于知识的创新。产品只有在含有顾客知识、并得到来自诸如 RD 之类的服务时才能增值。知识成为最稀缺的战略资源，知识和与知识相伴生的企业家精神正在替代其他生产要素成为企业“超常规”成长的重要推动力^③。市场竞争规则发生了从“大吃小”向“快吃慢”、从产品的价值由成本决定到由顾客决定的重大变化。竞争的争夺目标也发生了变化，从侧重外部资源（如资金、市场占有率）的竞争到侧重内部资源（价值链、核心能力）直至出现了能预期竞争力量中的变化并比竞争者更快地做出反应，从而能利用这种变化将发生的一切转化为竞争优势的超级竞争^④。

① 帕特里克·巴特勒、特德·W. 霍尔等，“互动经济革命”，麦肯锡高层管理论丛 3 [M]，北京：经济科学出版社 1997：83-85。

② Martin James, “Only the cyber-fit will survive”, Datamation, Vol. 42, Issue 17, 1996.

③ 扬·莫里森，第二曲线 [M]，北京：团结出版社 1997：298。

仇保兴，小企业集群研究 [M]，上海：复旦大学出版社，1999：207。

④ M. M. Waldrop, Complexity: The emerging science at the edge of orders and chaos [M]，New York: Touchstone Books, 1993.

企业开始放弃对静态环境中的“持续竞争优势的追求”(参见图 1-1),追求实现“竞争优势的持续”(参见图 1-2)。比如美国最古老的企业 Dexter, 它成立于 1767 年, 最早经营纺织业务, 后来改变为包装纸、茶袋和汽车零部件, 现在则进入了航天等新领域, 它并没有一直坚持和利用同一个竞争优势, 而是不停地更新竞争优势^①。



图 1-1 持续竞争优势的消失

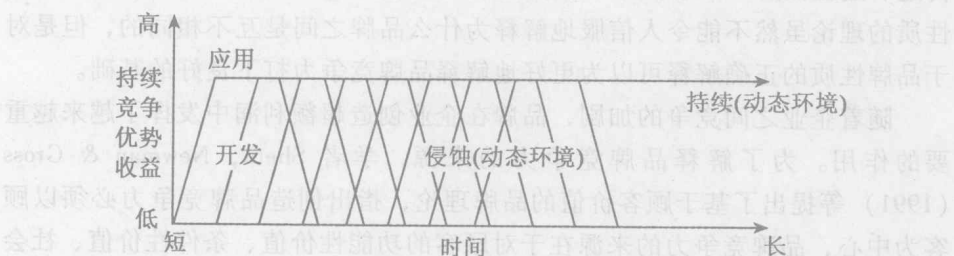


图 1-2 竞争优势的延续

外部环境特征的变化表明，一方面知识成为品牌竞争力最重要的内在推动因素；另一方面企业需要找到快速积累和创造知识的方法，构建能够体现竞争优势以延续的品牌竞争力，从而有效地适应外部环境的快速变化。

^① Jason Zweig. *Old is beautiful* [M]. Forbes, 27 April, 1992.

第二节 研究的理论背景

研究品牌竞争力要解决3个核心问题：(1) 品牌为什么存在；(2) 品牌竞争力的来源；(3) 品牌竞争力形成的内在机制。本书围绕这三个问题对相关理论进行的梳理，发现与品牌竞争力有关的理论有三条主线：从品牌性质的视角来研究品牌为什么存在的品牌理论，从内容视角来研究品牌竞争力来源的竞争优势理论，从过程视角来研究品牌竞争力形成的内在机制的演化理论、共同演化理论和复杂性科学理论（参见表1-1）。

品牌性质的理论认为，品牌不仅具有功能性价值，而且具有情感性价值和社会性价值。为了受到目标顾客的尊重，品牌不仅要注重差异性和功能主义，更应该注重开发一种个性价值。这种品牌个性对于目标顾客是清晰和亲密的，可以在竞争者产品具有相似功能时帮助品牌产品成功。正是因为品牌个性可以在产品与目标顾客之间建立强烈的情感性纽带，所以品牌管理的一项任务就是建立品牌个性，创造性地运用品牌资源为企业获取长期收益。品牌的性质是随着企业与企业之间、企业与顾客之间的力量对比的变化而不断地扩展其内涵的。品牌的性质经历了品牌标志识别、创造差异性、产品信息传递、建立品牌—顾客关系、资源整合与创造竞争优势五个发展阶段。品牌性质的理论虽然不能令人信服地解释为什么品牌之间是互不相同的，但是对于品牌性质的正确解释可以为更好地解释品牌竞争力打下良好的基础。

随着企业之间竞争的加剧，品牌在企业创造超额利润中发挥了越来越重要的作用。为了解释品牌竞争力的来源，学者 Sheth, Newman & Gross (1991) 等提出了基于顾客价值的品牌理论，指出创造品牌竞争力必须以顾客为中心，品牌竞争力的来源在于对顾客的功能性价值、条件性价值、社会性价值、情感性价值和知识性价值的组合管理。Lannon & Cooper (1993)、Brown (1995)、Chernatory (1996)、Balmer (1995)、Rubinstein (1995)、Aaker (1990) 共同丰富了品牌创建和管理理论，他们认为在信息过剩的时代，不仅要创建有吸引力的品牌形象，确保向顾客有效传递品牌信息的一些关键特点以及公司的核心价值，还要创建公司品牌，使各个产品品牌始终与公司品牌联系在一起，才能有效提高各个产品品牌的市场竞争力。此外，还要根据情况实施品牌延伸策略，从而提升品牌竞争力。品牌资产理论认为，品牌竞争力是在一定的市场环境中企业拥有的塑造强势品牌并支持强势品牌可持续发展的能力。目前，品牌竞争力的理念是整合了核心竞争力理论而产生的，它偏重于研究品牌在市场上的表现能力，将品牌的市场占有率和溢价

表 1-1 品牌竞争力研究的三个视角

研究视角	核心问题	学者和理论
品牌的性质	品牌为什么存在	新古典经济学 不确定性理论 (Knight, 1921) 分工理论 (亚当·斯密) 交易成本经济学 (Coase, 1937) 企业能力理论 知识基础观 (Grant, 1996)
品牌竞争力内容	品牌竞争力的来源	资源基础观 (Wernerfelt, 1984) 企业成长理论 (Penrose, 1959) 核心能力理论 (C. K. Prahalad & Gary Hamel, 1990) 动态能力理论 (Teece, 1997)
品牌竞争力过程	品牌竞争力的内在机制	复杂性科学理论 演化理论 (Nelson & Winter, 1982) 共同演化理论

作为评价品牌竞争力的指标,只是揭示出品牌竞争力形成机制的“冰山”一角(图1-3)^①。事实上,国家环境、产业结构和企业的核心能力才是构成品牌竞争力的“冰山”的绝大部分。可以说,品牌竞争力是由企业竞争优势产生的企业竞争力的有机组成部分,因此本书将运用竞争优势理论来探讨企业竞争力的来源,并结合品牌理论得出品牌竞争力的来源(图1-3)。

竞争优势理论认为,企业竞争力的最终源泉是独特的知识和组织惯例。在竞争优势理论方面比较重要的理论是 Penrose 全面系统地提出的“企业成长理论”。她认为企业是建立在一个管理性框架内的各类资源的集合体。企业的成长主要取决于能否更加有效地利用现有资源。企业的成长是对资源的非平衡利用过程,它取决于企业规则积累的“管理能力”。Penrose 的观点带有动态过程的意思,但是她没有进一步研究企业成长的动态性。资源基础观

① 莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜 [M]. 北京: 中信出版社, 2002: 10.

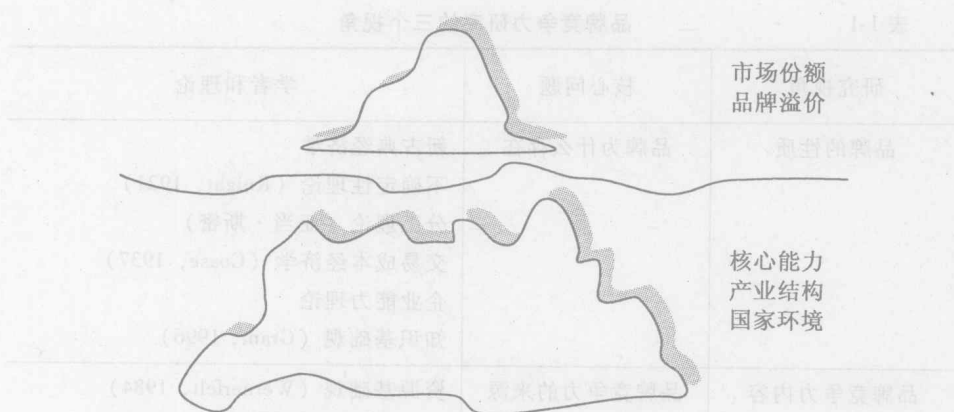


图 1-3 品牌竞争力的冰山

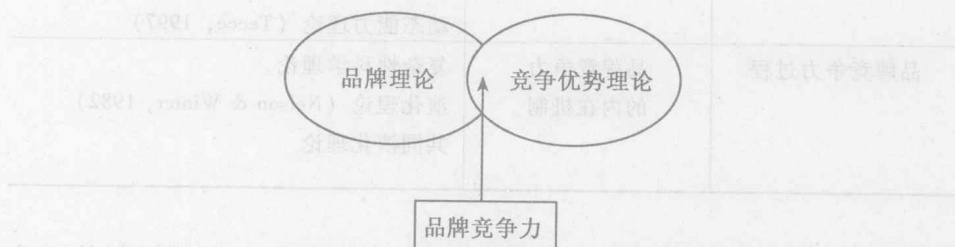


图 1-4 品牌竞争力来源的理论基础

是以“原子论”（atomistic view）的观念来看待企业及其能力，即假定企业能力的产生和发展是源于企业单独的行动，没有考虑企业之间和企业与外部环境的互动，更没有考虑企业资源选择的复杂过程。

动态能力理论认为，企业未来的竞争力路径由其现有资源态势（position）和既有历史所形成的路径依赖性所共同决定。能力的动态性是通过企业竞争力的路径（process）体现出来的。而反过来这一路径在每一时点所包含的内容和竞争力机会的大小，又由企业此时所拥有的内外部资源和到此时点所形成的演化路径的依赖性所共同决定。这是一个不断循环往复的动态过程。在企业竞争力和动态能力变化的过程中，历史背景（路径依赖

性)和学习情境至关重要(Teece, etal, 1997)^①。动态能力理论虽然强调了能力的动态性并描述了动态性的特点,但是它对动态能力的创建、发展和重构过程的研究却显得不够充分。

以上分析表明,一方面竞争优势理论总体上忽视了企业与外部环境的互动性。另一方面竞争优势理论关注的是“拍什么样的电影”,描述的是静态的目的和结果,而不描述目的和结果是如何形成的,无法解释企业竞争力形成过程中不同的阶段是如何演化的和企业竞争力的动力学机制。因此竞争优势理论需要被包容到更强调动态变化的理论视角中,即在动态过程中来研究企业竞争力。尤其是演化、共同演化和复杂性科学理论的兴起和发展,这一趋势变得日益明显。它们所针对的正是传统的企业竞争力研究的局限性:相对静态主义、忽视企业与合作的互动、企业竞争力形成过程的复杂性和动力学机制。

演化理论、共同演化理论和复杂性科学理论是在时间维度的基础上研究企业的竞争力形成过程和系统动力学的,可以用来解释企业竞争力是怎么形成的。

演化理论关注的是企业竞争力的动态过程,强调路径依赖在企业竞争力中的重要性。演化理论认为企业积累形成的默会知识和组织惯例对企业竞争力产生着重大的影响。默会知识和组织惯例一方面是企业独特能力形成以及搜索和把握外部市场机会的基础,另一方面则可能形成企业竞争力中的惯性。演化理论认为企业竞争力形成过程就是“搜索—选择—变异”的动态过程,“搜索—选择”是控制变量,涉及企业的精心策划和干预。在“搜索—选择”的动态过程中,企业的组织惯例会随着企业的搜索和选择的时序变化和发生变异,形成新的组织惯例。新的组织惯例反过来又会影响搜索和选择的方向,从而形成一个动态的循环过程。

共同演化理论将企业与合作的匹配和协调作为研究的核心问题,即强调企业是如何系统化地影响外部环境和外部环境又是如何影响企业的。企业可以通过自身的参与不断地扮演并社会性地建构外部环境。可以说,共同演化理论突出了企业在塑造外部环境方面的决定性作用,强调企业既要随外部环境而动又要先于外部环境而动。因此,共同演化理论对于理解企业与合作之

① David J. Teece, Gary Pisano & Amy Shuen. Dynamic capacities and strategic management *Strategic Management Journal*, 1997, Vol. 18: 7, 515.

间的互动的复杂性和动态性是一种很好的工具^①。共同演化理论对于企业如何看待管理决策也是很有帮助的。比如,在企业的创新管理方面,共同演化理论的研究表明,具有企业特性的创新必须在一个更大的技术背景和组织系统中才能得到理解;必须要通过组织间的战略性活动来管理技术子系统与其相应的共同体之间的相互依赖性。^②

共同演化理论与演化理论的区别主要在于“共同”两字。演化理论强调企业成长是体现为对外部环境选择的适应性,是一种单向的影响,外部环境是外生的。共同演化理论强调企业成长是企业的管理选择的主动性和外部环境的选择共同决定的,而不是其中一个单独作用的结果。^③

复杂性科学理论着重于反映客观事物构成的原因及其演化的历程,并力图尽可能正确地预测其未来的发展。它认为企业系统是非线性的复杂系统,具有远离均衡的属性。企业的变化是由企业系统内部的机制引起的,企业系统对初始条件非常敏感,企业内部的细微变化有时会对企业系统造成巨大的冲击。这种冲击所造成的变化在短期内是可以预测的,但是在长期却是不可预测的。复杂性科学理论可以解释产业的动态演化以及产业内企业之间的复杂的互动。复杂性理论指出了两个重要性:发展对付复杂性的指导方针和决策原则;搜索达到目的的不那么明显的和间接的手段^④。这意味着,企业系统所呈现出来的复杂性往往由简单的规则支配着,企业可以通过选择具有不同吸引子的环境和一些组织行为来促使企业朝着有利于企业竞争力的路径演化,即进行路径创造^⑤。

从上述分析可以看出,共同演化理论和复杂性科学理论认为外部环境不

① Carney, Michael & Gedajlovic, Eric., The coevolution of institutional environments and organizational strategies: the rise of family business groups in the ASEAN region, *Organization Studies*, Vol. 23, Issue 1, 1-29.

② Lori Rosenkopf & Michael L. Tushman. The coevolution of technology and organization, 1994: 424, In J. A. C. Baum & J. V. Singh (eds.), 1994, *Evolutionary dynamics of organizations*, Oxford University Press, New York.

③ Madhok, Anoop & Phene, Anupama. The coevolution advantage: strategic management theory and the eclectic paradigm, *International Journal of the Economics of Business*, July, 2001, Vol. 8, Issue 2, 243-257.

④ David Levy. Chaos theory and strategy: theory, applications, and managerial implications, *Strategic Management Journal*, 1994, Vol. 15, 167-178.

⑤ 范文涛, 龚小庆, 丁义明. 建立系统科学基础理论框架的一种可能途径与若干具体思路(二)[J]. 系统工程理论与实践, 2002, 2.

是预先给定的,环境是企业对它的想象和界定,而不是环境本身,它们采用的研究方法是建构论(constructivism)。演化理论、共同演化理论和复杂性科学理论关注的是“怎么样去拍电影”,描述的是动态的过程,解释了结果是如何达到的,强调路径依赖是企业竞争力中很重要的属性。

本书认为,以上三个视角是互相补充的,它们的综合可以更好地描述企业竞争力长的全景、更好地解释企业的竞争力机制,并指导企业的实践操作。Nonaka(1991)指出:在一个不确定是唯一可确定因素的经济环境中,知识无疑是企业获取持续竞争优势的源泉。只有那些持续创造新知识,将新知识传遍整个企业并迅速开发出新技术和新产品的企业才能成功。Nonaka的话隐含了两层意思,企业竞争力的形成需要创造知识,企业竞争力的形成需要知道怎么创造知识,从而印证了本书以知识作为切入点,从以上三个视角研究企业竞争力的思路^①。

第三节 研究的基本内容

本书试图运用复杂性科学理论和共同演化理论的思想,将企业竞争力形成过程与外部环境因素纳入到一个整体性的理论框架之中,来分析它们之间的内生互动的机制,从而加强对企业竞争力本质的理解,对于企业如何主动塑造外部环境形成有利于企业的演化路径具有现实意义。

一、基本研究思路

本书所要研究的基本对象是品牌竞争力。研究的出发点是将企业理解为复杂系统,把品牌竞争力的核心问题从不同的观察角度概括为三个方面:品牌的性质、品牌竞争力的内容和品牌竞争力的内在机制。通过这样的划分,不仅可以涵盖和刻画品牌竞争力的基本问题,而且更为重要的是,有助于我们从动态和系统的角度来考察品牌竞争力中最为核心的问题。

品牌竞争力形成的原因是企业在与环境的互动中调整组织惯例,不断地生成新的组织惯例和创造出新的知识,品牌竞争力形成的过程就是知识创造的演化过程。本书将运用复杂性科学理论和共同演化理论,把知识创造的演化过程纳入与环境的互动之中,研究影响品牌竞争力的关键因素——认知和组织学习。然后研讨网络化与这些关键的影响因素的关系,以及网络化是如

^① Ikujiro Nonaka. The knowledge - creating company, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1991.