

熊爱华 著

品牌生态系统 协同进化研究

PINPAI SHENGTAI XITONG XIE TONG
JINHUA YANJIU

山财山东省重点学科(企业管理)建设丛书



经济科学出版社
Economic Science Press

熊爱华 著

品牌生态系统 协同进化研究

PINPAI SHENGTAI XITONG XIE TONG
JINHUA YANJIU

山财山东省重点学科(企业管理)建设丛书



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌生态系统协同进化研究/熊爱华著. —北京:
经济科学出版社, 2012. 3
(山财山东省重点学科(企业管理)建设丛书)
ISBN 978-7-5141-1612-0

I. ①品… II. ①熊… III. ①品牌战略-区域经济发展-研究-中国-高等学校-教材 IV. ①F279.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 029914 号

责任编辑: 柳 敏 王 娟
责任校对: 刘 昕
版式设计: 代小卫
技术编辑: 邱 天

品牌生态系统协同进化研究

熊爱华 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

河北省三河市德利装订厂装订

710×1000 16 开 16 印张 280000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-1612-0 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

编委会成员

主 任：曹洪军

副主任：李修林 吴国华

委 员：刘正林 陈寒松 赵 红
李季芳 张华芹 熊爱华

总 序

山东财政学院工商管理学院源于1992年成立的经贸管理系，1999年1月更名为工商管理系，2002年3月改称工商管理学院。学院现拥有工商管理、市场营销、旅游管理、人力资源管理、工程管理、物流管理、房地产经营管理7个本科专业，面向全国招生。学院同时拥有工商管理一级学科硕士学位授权点；企业管理、技术经济与管理、旅游管理3个二级学科硕士学位授权点；学校的工商管理硕士（MBA）专业学位授权点挂靠我院。我校是山东省管理学学会挂靠单位。

企业管理是山财起步较晚但发展较快的专业之一，于2006年被评为山东省重点建设学科，于2007年被评为山东省重点强化建设学科，于2011年被评为山东省特色重点建设学科。

山财工商管理学院始终重视学科建设。经过多年的积累，学院现已形成了由曹洪军教授、吴国华教授、陈寒松教授、熊爱华教授、李季芳教授等作为学科带头人的具有明显特色优势的研究方向，分别是：企业并购与国际投资、企业战略管理、品牌与营销管理等。学科建设促进了学院的教学科研工作。近5年来工商学院共承担国家社科基金项目、自然科学基金项目及国家软科学项目7项，承担省部级研究项目40项，大型企业、政府部门委托项目10余项，通过研究与开发，为政府及

各类企事业单位提供了大量管理咨询和决策服务。在《管理世界》、《中国工业经济》、《中国管理科学》、《宏观经济研究》、《经济学动态》、《经济管理》等重要核心期刊发表论文 270 篇，出版学术著作 19 部，这些研究成果取得了良好的社会反响。共有 20 余项科研成果获得省部级奖励，其中山东省科技进步奖 5 项，山东省社会科学优秀成果奖 15 项。由于科研成果突出，学院在 2007 年度、2008 年度全校科研量化排名中连续位居第一。

重点学科建设有力地促进了学院的专业课程和学位点建设。专业课程建设取得重大进展，管理学、市场营销学先后于 2006 年、2007 年被评为山东省精品课程；人力资源管理、物流管理被评为校级精品课程。工商管理专业于 2008 年被省教育厅确定为山东省品牌专业，于 2010 年被教育部评定为国家特色专业。学位点建设取得新突破，工商管理于 2006 年获得一级硕士点授予权，于 2008 年被批准为一级博士点建设单位。

这套丛书的出版将进一步提升我院企业管理团队的科研水平，也是确保完成工商管理一级博士点建设任务的重要举措。丛书的出版得到了经济科学出版社吕萍总编辑和各位编辑的大力支持，在此表示衷心的感谢！

曹洪军

2011 年 9 月于山财

前言

改革开放以来，中国取得的经济建设成就举世瞩目。30 多年，中国走的是一条以低廉的劳动力成本为依托的制造模式，低廉的劳动力支撑了一个制造大国，使中国成为了为全世界做代工的世界工厂。这种发展模式促进了中国经济的高速发展，但这种以低廉的劳动力成本为依托的制造、代工模式却存在着一个致命的缺陷，这就是中国企业对品牌建设的忽视，使得中国自改革开放以来的 30 多年中没有建立起中国品牌的全球地位。

美国《商业周刊》和 Interbrand 发布的 2010 年全球企业品牌价值 100 强排行榜上，美国“可口可乐”在所有品牌中排名榜首，品牌估值高达 704.52 亿美元。排名第二的是美国国际商用机器公司（IBM），品牌估值高达 647.27 亿美元。微软公司排在第三位，品牌估值高达 608.95 亿美元；谷歌排在第四位，品牌估值为 435.57 亿美元；通用电气排在第五位，品牌估值为 428.08 亿美元。在 100 强的榜单中，排行前五名的全部是美国品牌，而中国品牌却无一上榜。中国虽为全球第二大经济体，但在品牌建设上却与美国相距甚远，与经济总量低于中国的日、法、德等国家相比，中国品牌依旧望尘莫及，陷入了大国寡品的尴尬境地。

这就是中国模式的品牌缺陷所导致的结果，而欧美等国家在经济发展的同时也实现了品牌建设的同步前行。如在德国经济的全面振兴中，奔驰和宝马驶遍全球，德国制造享誉世界；当日本制造文化在全球蔓延的时候，日本品牌快速崛起，松下、索尼、丰田在世界上大行其道，日本前首相中曾根康弘曾骄傲地说：“在国际交往中，索尼是我的左脸，丰田是我的右脸”；在韩国新兴市场的崛起进程中，三星顺势腾飞……企业是创造国民财富的绝对主导力量，品牌的崛起是国家崛起的标志，一个国家的强大与否取决于其具有世界性品牌数量的多寡。这些崛起的品牌也向世界传播着自己的国

家品牌的形象和内涵,如美国的微软、IBM、波音,代表着美国的先进科技、经济的强势地位;德国奔驰、宝马汽车代表着德意志精工制造的大国形象。对于中国来说,在做经济大国的同时,也要做经济强国。大而强的中国才是最有竞争力的,在走向经济强国的进程中,品牌建设是最重要的推动力量,国外品牌建设成功来自于完善和健全的品牌生态系统。本书将生物系统与品牌结合起来,再结合国内外先进品牌系统建设案例分析的平台,将品牌系统与品牌环境系统进行整体研究,旨在为我国品牌建设提出有效的建议和启示。

本书结构分为三大部分,主要就是发现问题、分析问题和解决问题三个步骤。第一章和第二章为发现问题部分,主要论述了本书研究的背景,国内外研究综述,本书研究的理论与实践两方面的意义。同时对品牌生态系统的相关理论进行论述,阐述了品牌生态系统的概念和内涵特征,分析了品牌生态发展的一般规律,提出了品牌生态因子和品牌生态位,从理论上说明了品牌生态系统的复杂性。从理论角度上说明品牌生态系统的协同进化,介绍了品牌生态系统的协同进化概念、协同进化的机理和模式,分析了协同进化视角下的品牌竞争与合作,并分析了品牌生态系统中品牌与行业生命周期的关联性。同时第三章和第四章为分析问题部分,在分析我国及国外成熟系统品牌建设情况基础上,指出存在的问题及其启发和建议,分析了品牌系统协同进化机理,界定了建设品牌过程中各主体的作用,并对品牌系统内各方主体的协同行为进行了博弈分析。证明了品牌系统培育中企业、政府竞合的合理性和科学性。第五、六章和第七章为解决问题部分,主要运用实证对目前品牌生态系统建设进行分析研究。通过国内外几个典型品牌系统的分析,分析其效果,找出其规律,指出存在的问题及其对策。从实践的角度对品牌生态系统协同进化理论进行了验证。

本书内容具有三个特点:一是研究视角新颖,从生物进化角度研究品牌,而非仅就品牌论品牌;二是在理论发展上,借鉴产业集群、品牌管理理论和数学研究成果,建立了品牌生态系统分析框架,并利用博弈论分析了品牌生态系统中各主体之间的竞合关系;三是在案例研究上,通过对国内外几个具有典型意义的品牌生态系统的形成分析,总结出有效的建设品牌生态系统的对策措施,既有一般规律性,又恰当体现了品牌的区域地方性特点,研究成果对我国地方政府制定区域品牌战略、促进地区经济发展具有很强的现实指导意义。

摘 要

人类社会步入了品牌经济时代，与衣、食、住、行息息相关的各种品牌几乎无处不在。作为一类重要的无形资产，品牌在经济运行中扮演着极为重要的角色。它不但是企业核心竞争力的综合体现，也是一个国家（或地区）经济实力的标志。在当今全球化竞争的格局中，国家品牌、区域品牌、企业品牌已经成为全球市场的通行证，成为一个国家、区域在全球的地位象征。

我国的品牌战略刚刚起步，在品牌培育实践中，存在着一系列的困惑与误解，这些问题是传统品牌管理理论所无法解决的。仔细审视品牌系统，发现品牌世界有着与自然界类似的生命现象，品牌的生命性与复杂性是品牌生态系统的根本特性。协同进化理论是生态学与复杂性科学的交融，应用这一理论来研究品牌生态系统协同进化的现象、特征、本质及规律，将会给品牌研究与品牌管理者带来更多有益的启示。本书以国外发达国家和国内几个先进省份的品牌发展情况为基点，从品牌系统和生态环境角度对品牌的培育和建设进行了详细的论证，视角新颖，相信会给理论和实践工作者带来启发。

全书共分为八章，第一章为绪论。第二章对品牌生态系统的相关理论进行论述，阐述了品牌生态系统的概念和内涵特征，分析了品牌生态发展的一般规律。第三章进一步从理论角度上说明品牌生态系统的协同进化，介绍了品牌生态系统的协同进化概念、协同进化的机理和模式，分析了协同进化视角下的品牌竞争与合作，并分析了品牌生态系统中品牌与行业生命周期的关联性。第四章对品牌生态系统的协同进行了博弈分析，说明了品牌系统的建设中各方主体的竞争协同行为的科学合理性。第五章介绍国外品牌生态系统发展状况，重点分析了法国品牌（包括香水、葡萄酒、食品等行业）、德国汽车品牌及瑞士钟表等几个先进典型的品牌生态系统建设情

况。第六章介绍我国品牌生态系统的发展概况，重点分析了我国几个品牌大省（市）青岛、内蒙古、浙江省品牌生态系统建设的典型案例。通过对几个典型的品牌生态系统协同建设的分析和比较，总结出了品牌生态系统协同进化的规律。第七章选取天津市这一较为典型的区域品牌生态系统进行实证分析，从实践的角度对上述品牌生态系统协同进化的若干理论进行了验证。第八章总结我国品牌生态系统的构建策略，指出品牌生态系统要从环境、品牌个体、品牌种群、品牌群落各个层次，长期持续推进。

本书进行探索性研究所取得的创新性成果是：创新性地将生态系统原理移植于品牌系统进行协同进化研究，将品牌培育作为一个生态系统进行横向和纵向的论证；对国内外典型品牌系统进行了详细的分析论证，对品牌个体、品牌群落和品牌系统进行了形象的阐述。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 国内外相关理论研究综述	12
第三节 研究意义	16
第四节 研究内容和研究方法	18
第五节 本书研究的创新点	21
第二章 品牌生态系统基础理论分析	22
第一节 品牌生态系统的概念以及内涵特征	22
第二节 品牌生态系统的一般规律	31
第三节 品牌生态因子	33
第四节 品牌生态位	37
第五节 品牌生态系统的复杂性	41
第三章 品牌生态系统的协同进化	47
第一节 品牌生态系统协同进化概述	47
第二节 品牌物种协同进化的机理	54
第三节 品牌生态系统的协同进化模式	58
第四节 协同进化视角下的品牌竞争与合作	73
第五节 品牌生态系统中品牌与行业生命周期的关联性	86
第四章 品牌生态系统中协同进化的博弈模型	92
第一节 品牌生态系统中企业协同行为的一般博弈模型	92
第二节 品牌生态系统中企业协同行为的演化博弈模型	98
第三节 品牌生态系统协同进化中政府和企业的博弈模型	103
第四节 品牌生态系统协同进化中企业与消费者的博弈模型	107

第五章 国外品牌生态系统的建设	110
第一节 国外品牌生态系统现状分析	110
第二节 法国品牌生态系统的建设	117
第三节 瑞士钟表品牌生态系统的建设	129
第四节 德国汽车品牌生态系统的建设	138
第五节 日本品牌生态系统的建设	146
第六章 我国品牌生态系统的建设	158
第一节 我国品牌生态系统的现状分析	158
第二节 我国品牌建设存在的问题	165
第三节 青岛品牌生态系统的构建	174
第四节 内蒙古品牌生态系统的建设	187
第五节 浙江省品牌生态系统建设	198
第七章 天津品牌生态系统协同进化实证分析	210
第一节 天津市品牌生态系统的现状分析	210
第二节 天津市自主品牌协同战略构建	218
第八章 我国品牌生态系统构建策略	222
第一节 品牌生态管理系统的构建	222
第二节 品牌生态系统的构建策略	226
参考文献	233
后记	239

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

一、研究背景

人类社会步入了品牌经济时代，品牌早已渗透进我们的衣、食、住、行。每一天都有诸多品牌在诞生，每一天也都有诸多品牌在消亡。自 1979 年我国恢复全国商标统一注册以来，我国的商标注册年申请量从 1980 年的 2.6 万件迅猛增长到 2010 年的 107.2 万件，增长了 40 倍，连续 9 年位居世界第一。商标是品牌的重要组成部分，商标注册量的飙升意味着，越来越多的企业已经认识到品牌的重要性，品牌正以爆炸式的增长速度迅速占领着社会生活的所有角落^[1]。

品牌是一类重要的无形资产，但是从泰勒的科学管理，到梅奥的行为科学，再到哈罗德·孔茨（Harold Koontz）所谓的“管理理论的丛林”^[2]，其管理的着眼点一直是企业及其有形资产，对无形资产的管理却未引起足够的重视，以至于企业的资产负债表中无一项触及无形资产的内容。直到 20 世纪 80 年代，在西方的主流经济学中，自罗默（P. Romer）、卢卡斯（R. Lucas）等人开创新经济增长理论后，才确定了无形资产相应的地位。在无形资产的构成体系当中，品牌资产是日益突现出来的核心成分。从 1988 年菲利普·莫利斯公司以超过卡夫（Kraft）有形资产 4 倍的 129 亿美元高价购买了其品牌；雀巢公司以超过伦雀公司（Rountree）账面价值 5 倍的 45 亿美元购买了这家公司，到 2005 年，中国联想集团（Lenovo）收购了国际商业机器公司（IBM）的个人电脑业务。我国台湾明基（BENQ）收购了西门子（Siemens AG）的手机业务，再到从野心勃勃地欲收购大众，到最终反被大众收入麾下的保时捷。2011 年 3 月，保时捷品牌成为了大众汽车集团旗下，继奥迪、斯柯达、兰博基尼等品牌之后的第十大汽车品，我们可以从这些一系列品牌并购案中真切体会品牌资产的重要性。由此可见，在企业运营中品牌这种无形资产已经扮演越来越重要的地位，甚至要超越厂房、设

备、技术等资产,成为企业最为宝贵的财富。

所谓品牌经济,就是以品牌为核心整合各种经济要素,带动经济整体运营的一种经济形态。现代市场经济从某种意义上讲就是“品牌经济”,尤其在产品同质化竞争日益激烈的今天,品牌对企业的生存与发展越来越重要。在市场竞争日益激烈的今天,品牌已成为企业核心竞争力的综合体现。首先,产品的竞争力表现为品牌的竞争力,这种竞争力不是产品的某一单项指标,而是一个品牌所代表的产品质量性能和信誉集成。消费者与商家之间的信息不对称越来越严重,品牌于是成为商品质量的重要甄别信号。品牌在消费者心目中的地位越高,该品牌企业的市场竞争力就越强。其次,品牌的竞争力成为企业综合实力的象征^[6],“万宝路”、“可口可乐”、“IBM”以及“海尔”等品牌既是世界名牌产品,也是企业整体实力的体现。根据知名市场研究机构 Millward Brown 发布的最新 BrandZ 全球品牌百强排行榜中苹果(Apple)价值飙升 84%,一跃成为全球最具价值的品牌,在第六届年度“BrandZ 全球最具价值品牌 100 强”(Top 100 Most Valuable Global Brands)研究中,终结了谷歌(Google)四年的榜首地位,品牌已经成为这些企业实力强弱的衡量标准。最后,品牌是产品质量的发展和升华,企业的价格战略、质量战略、营销战略都要围绕品牌战略来制定和实施,品牌战略的成功与否,从根本上决定着企业整体竞争力。

品牌标志着国家的经济实力。中国的 GDP 超越日本成为世界第二,还有乐观的估计将在十几年后超越美国成为世界第一。然而,如果从知名品牌的数量来看,我国还有不小的差距,世界品牌实验室公布的 2010 年的“世界品牌 500 强”中,我国上榜品牌有 17 个。虽然比 2008 年多了 2 个,但比去年却少了 1 个,500 强中却仅仅位列第七,甚至排在小国瑞士之后。瑞士的 GDP 总量还不到我国的 1/8,但却拥有 21 个知名品牌,实在是令人称奇。在 500 强中,上榜数量最多的是美国,总共有 237 家,几乎占据了半壁江山,而且在前 10 名中,除了德国的奔驰位居第十外,其余清一色地都是美国品牌。从这一点来看,美国不仅有 GDP 的硬实力,也有着品牌大国的“软实力”。尽管我国经济总量已居世界第二位,还有 220 种工业产品产量居世界第一,但只是名副其实的“制造大国”,还不是“制造强国”^[4]。由于缺乏自主品牌,我国产品只能处于全球价值链的底端,仅有较强的制造能力而无较高的增殖盈利能力。例如,美国市场 90% 以上的咖啡杯是中国制造的,每个杯子标价 7~8 美元,而我国制造厂家仅得到 0.2 美元的加工费,不足售价的 3%。这些与我国贸易大国、出口大国、制造业大国的地位极不相称。

品牌威胁着国家经济安全。随着经济全球化程度的进一步提升,各国之间的经济交流越来越频繁。在国际竞争中自主品牌的缺少已经成为我国国家经济安全的一大隐患,过去的粗放式增长和廉价劳动力在品牌经济时代将不再具备竞争优

势。前两年发生的“纺织品”、“皮鞋”和“打火机”等反倾销事件为我们敲响了警钟。此外,大量外资企业逐渐用自己的品牌占领了原由我国品牌拥有的市场份额,这对我国民族工业与自主品牌的发展构成了极大威胁。

世界上很多国家和地区都在依靠品牌来塑造区域形象。例如“日本电器”、“瑞士钟表”、“巴黎服装”、“好莱坞电影”等。这些国家和地区依靠品牌的传播效应和联想效应,使得本区域的国际形象得以树立。我国青岛市也是利用品牌战略塑造城市形象的典型案例,截至2008年,青岛市共有两个产品获得了中国世界名牌产品称号,中国名牌产品总数达到69个,占山东省中国名牌总数的25.1%,是中国名牌产品拥有量最多的城市之一。人们对青岛的第一印象是中国名牌产品的集聚地,正是青岛啤酒、海尔、海信、澳柯玛、双星等一系列著名商标,使青岛在中国的产业地位大为提升。品牌不仅是企业核心竞争力的体现,也成为国家、地区和城市综合竞争力的象征。

二、我国品牌建设实践的困惑

目前,市场竞争进入品牌竞争阶段,在品牌战略日益全球化的潮流下,为了提升我国企业的竞争力,加快自主品牌建设,我国政府也全力推进品牌战略的实施。1996年12月,国务院颁布了《质量振兴纲要》,明确提出了国家鼓励和推动企业实施品牌战略,要求“实施名牌战略,振兴民族工业”,到2010年要产生一批具有国际竞争优势的世界级品牌产品。1997年,国家经济贸易委员会和国家技术监督局联合下发了《关于推动企业创品牌产品的若干意见》,重申了优势品牌对经济发展的重要作用,提出了总体的要求和目标,政府、企业和社会组织的职能及建立科学的评价体系。2001年,国家技术监督局牵头成立了由各行业主管部门、有关社会中介机构、新闻单位和专家学者组成的中国名牌战略推进委员会,统一组织实施中国名牌的评价、管理、宣传和培植工作。

在国家积极推进品牌战略的同时,我国各个省市也相继开展了品牌战略的实施工作。广东省针对民营企业众多、规模相对较小、产业相对集中的现象,着力打造区域品牌,涌现出虎门女装、沙溪休闲服、西樵面料、盐步内衣、小榄五金、顺德家电等一批特色产业聚集群,有力地带动了城镇工业化的发展,促进了当地经济的繁荣。青岛市坚持走“品牌兴市”之路,按照“品牌产品——品牌企业——品牌产业——品牌经济”的发展思路,大力促进青岛市经济社会的可持续发展。上海市坚持以企业为主体、以市场做品牌,政府发挥指导推动作用,确定“支持一批消费类的品牌、扶持一批装备类的品牌、培育一批高新技术类品牌、发展一批服务性品牌”的工作目标^[5]。通过整顿市场秩序、建立诚信体系、加强知识产权保护,创造公平竞争环境,建立信息、指导、宣传、会展、交流等

服务平台,扶持重点企业,吸引世界级品牌在上海聚集等措施来推动品牌工作。

各省市的品牌战略的实施有力推动了品牌经济的发展,也取得了一些成绩。但是在实践中还存在着更多的疑难和困惑,主要表现为以下四大方面的问题:

(一) 品牌经营的环境和意识问题

由于长期受计划经济体制的影响,我国企业普遍缺少品牌意识,企业之间缺乏竞争。企业之间更多的是进行价格之间的竞争,没有把品牌看作是影响企业长期竞争力的有价值的无形资产。即使在进行市场经济体制改革之后的较长一段时间内,我国一直都处在卖方市场,也不需要品牌。真正对品牌进行认识和研究是随着我国市场经济的快速发展和对外开放步伐的加快,买方市场的逐渐形成和外国品牌的大量进入之后才开始的,到目前为止也才只有短短十多年的时间。因此,我们的大多数企业对品牌的认识还处于初级阶段,对品牌的理解还很不成熟,在认识上还存在许多误区。“太阳神”、“步步高”、“秦池”、“三株”、“爱多”、“脑黄金”这些曾经妇孺皆知的所谓“名牌”一个接一个倒下。这让品牌管理者产生了疑问:品牌培育到底和哪些因素息息相关?除了往广告上砸钱,是否还有其他更为重要的因素需要关注?

(二) 品牌协同问题

品牌协同主要表现为四个层次:(1)主导品牌、大品牌、名牌与一般品牌之间的协同问题。从政府角度出发,塑造大品牌、大企业,从而带动地方经济是他们的目标。这种只重视大品牌的战略,忽略了小品牌在区域品牌生态系统中的作用,容易将区域品牌战略带向歧路。(2)大集团内部品牌协同问题。品牌群的组合效应弥散,形不成合力。对于某些大集团,旗下可能有数十或数百个品牌,如何让这些品牌在集团共用资源的情况下协同发展、发挥整体效应是当前迫切需要解决的问题。比如我国企业很难达到美国宝洁公司对集团品牌资产的管理水平,其中主要是缺乏企业内部品牌的协同能力。(3)同一品牌价值链上品牌之间协同问题。上游品牌与下游品牌的协同发展决定着产业链的协调程度,一个协同的产业链应该能够促使品牌集群化发展。(4)区域内各行业品牌的协同问题。这牵涉如何塑造和维护品牌生态环境,使品牌物种健康成长并繁荣昌盛。

(三) 品牌系统自组织与政府他组织问题

难以把握企业自主建设品牌与政府推动品牌发展之间的度与界限,这是当前我国地方政府常有的感慨。一方面,他们提倡让企业放开双手自主去发展品牌,另一方面,他们又期望通过行政手段规范区域品牌市场的竞争,并渴望通过培育大品牌拉动地区经济、塑造地区形象、获取地方政绩。如何看待由“第三只手”

控制的₁品牌系统自组织与政府宏观政策控制的他组织之间的协同效应，是一个值得研究的问题。

（四）外来品牌入侵和品牌有序竞争问题

随着经济全球化的发展，品牌延伸空间越来越广，原来封闭的品牌系统逐渐开放起来。外来品牌入侵，抢占本地品牌原有市场，就成为不可避免的事情。引进外来品牌，发展合资经济曾经是各地经济发展的主要做法，但外来品牌（包括国外品牌和本区域外品牌）的大量涌入对本区域的经济生态影响很大，有时甚至威胁着本区域品牌的生存。大量外资品牌依靠并购本地品牌而介入，一批又一批传统国产名牌倒下。达能收购了乐百氏；大宝卖身强生；中华受控于联合利华；南孚电池被卖入吉列手中，之后退出海外市场；小护士、大宝、美加净等国产化妆品品牌纷纷被国际性大牌收购，中国国产化妆品品牌几乎全军覆没……这是一个危险的信号，本土品牌纷纷陷落。上海“美加净”是创建于1962年的中国著名化妆品品牌，1990年被联合利华收购后，由于“美加净”与联合利华自身主推的自有品牌“洁诺”定位相冲，联合利华便毫不留情地将“美加净”通过价格调整和压缩市场推广费用等方式，进行打压和冷藏，这显然是一种饱含商业智慧的并购整合。但是一个民族品牌差一点就此消亡。1994年，上海家化不得不忍痛花高价从联合利华手中购回“美加净”，然而市场的黄金时期已经过去。“美加净”的惨痛教训引发了后来关于引进国外品牌与发展本国自主品牌的颇多争议。如何看待这一争议，是品牌研究者亟待解决的难题。

三、传统品牌管理理论的缺陷

当今世界，品牌管理主要有两类理论模式，其主要特点对比见表1-1。

表 1-1

两类品牌管理模式的比较

项目	品牌职能管理模式/品牌经理制模式	品牌整合模式/品牌领导模式/全方位品牌管理模式
战略层次	战术型，强调及时反应	战略型，强调远见
品牌经理	资历浅、经验少	资历深、处于企业高层
品牌概念	品牌形象，着眼于短期效益	品牌资产；发展品牌资产评估
品牌结构	着眼于单一产品 ₁ 和市场；单一的品牌结构；单一品牌	跨产品和跨市场管理，复杂的品牌架构，多元品牌目录管理
品牌管理	品牌经理协调传播，团队品牌 ₁ 处在一个职能化的组织中	全球概念；传播团队有专门领导，品牌由个人或跨职能的团队进行管理
品牌推动力	外向型的视野，由销售和市场份额推动	依附于企业的文化和价值观；由品牌识别推动