

- ★ 教育部“211工程”三期重点学科建设项目
- ★ 中央高校基本科研业务费专项资金项目
- ★ 江苏省教育厅社科指导项目

企业自主知识产权

名牌成长机理与路径的研究

黄永春 杨晨 著



清华大学出版社 • 北京交通大学出版社

教育部“211工程”三期重点学科建设项目

中央高校基本科研业务费专项资金项目

江苏省教育厅社科指导项目

企业自主知识产权 名牌成长机理与路径的研究

黄永春 杨 晨 著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

名牌竞争时代,名牌已成为企业参与国际分工、获取超额利润、实现可持续成长的战略性资产。本书以制造业企业为研究对象,以自主创新能力为切入点揭示自主知识产权名牌内涵,解析自主知识产权名牌成长的内涵、阶段及特征;探讨企业自主知识产权名牌成长的内隐能力与外显优势的互动转化机理,并从动态升级转型角度探究企业自主知识产权名牌成长路径的生成机理,进而对企业自主知识产权名牌成长路径的类型进行划分,并通过跨案例研发方法和文献研究法探究企业自主知识产权名牌成长路径的演化轨迹。最后,本书构建了企业自主知识产权名牌成长路径的选择模型,并对我国企业自主知识产权名牌成长路径的选择进行了解析,进而提出支撑我国企业自主知识产权名牌有效成长的实施策略,旨在促进我国由制造强国向名牌强国的转型。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

企业自主知识产权名牌成长机理与路径的研究 / 黄永春, 杨晨著. — 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5121-0298-9

I. ①企… II. ①黄… ②杨… III. ①企业-知识产权-研究
IV. ①D913.04

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第169718号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×235 印张:12.5 字数:245千字

版 次:2010年10月第1版 2010年10月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0298-9/D·80

印 数:1~3 000册 定价:36.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

在市场竞争时代，名牌是企业谋取竞争优势、抵御市场风险的战略性资源，是建设创新型国家的重要着力点。当前，发达国家控制了全球 90% 以上的名牌所有权，获取了产业链两端的垄断地位，控制了产业发展的主导权。然而，我国的企业名牌在成长过程中不仅缺乏自主核心技术，而且生命周期较短，对区域经济与科技的贡献度偏低，以致我国产业在国际竞争中难以摆脱低端锁定的宿命。据此，我国“十七大”明确提出培育具有自主知识产权的名牌产品的战略部署，旨在促进名牌经济的发展。

然而，我国诸多企业的名牌创造与运营理念尚局限于营销策划阶段，即将名牌的运营管理等同于名牌的营销管理，使诸多企业仅依赖于营销推广能力的提升来打造名牌，而未注重提升企业的自主创新能力以支撑名牌的持久性，导致产业发展陷入“有产值、无品牌、无利润”的边缘化困境。这不仅制约了国家核心竞争力的提升，而且危及国家经济安全。尤其是 2008 年，国际市场需求的疲软、国内资源和生产要素成本的上升、国际金融危机等因素的叠加影响，使我国企业面临国内外环境趋紧的新形势，更需要企业提高自主创新能力，以掌握产品的自主核心技术，维系企业的可持续成长。

由此，应正确认知企业自主知识产权名牌成长的内在规律，即企业研发、生产和营销等内隐能力与名牌知名度、美誉度、忠诚度等外显优势的内在关系；企业自主知识产权名牌的成长路径有哪些，应如何进行选择。现有研究无论在理论层面还是在实证领域，仍未对上述问题进行探讨。基于此，本书选择企业自主知识产权名牌成长机理与路径作为研究方向，期待通过研究为名牌管理领域的理论研究者 and 实践管理者提供有益的参考与借鉴。

本书以制造业企业为研究对象，以自主创新能力为视角，揭示了企业自主知识产权名牌的内涵，解析了企业自主知识产权名牌成长的内涵、阶段和特征。并在此基础上，从互动转化角度，探讨了企业管理、研发、生产和营销等内隐能力与知名度、美誉度和忠诚度等外显优势的互动转化机理。然后，运用 SAS 8.0 软件构建了企业自主知识产权名牌成长机理的结构方程概念模型，并对企业自主知

识产权名牌的内隐能力与外显优势的互动转化机理进行验证和解析。并从长期动态的升级转型角度，研究了企业自主知识产权名牌成长路径的生成机理；运用微笑曲线原理结合波士顿矩阵对企业自主知识产权名牌成长路径的类型进行划分；通过跨案例研究方法和文献研究法探讨企业自主知识产权名牌成长路径的演化轨迹。最后，运用厂商均衡理论构建企业自主知识产权名牌成长路径的选择模型，并对我国企业自主知识产权名牌成长路径的选择进行解析，进而提出促进我国企业自主知识产权名牌成长的有效方略。

本书从理论上运用价值链、企业成长论、技术创新、品牌管理等多学科的理论知识，界定了价值链协同创新视角下企业自主知识产权名牌成长的内涵，探讨了企业自主知识产权名牌成长机理及路径，将开拓自主名牌运营管理研究新领域，丰富与充实名牌运营管理的理论体系，为企业自主知识产权名牌的成长提供理论范式。

本书的实践价值体现在两大层面：企业层面，利于企业树立技术与市场协同创新视角下名牌运营管理新理念，为企业自主知识产权名牌成长提供决策依据与借鉴范式，促进企业从“订单依赖”向“自主运营”的战略转变，推动企业名牌产品规模化、集团化、国际化的发展，提升企业产业控制能力和风险抵御能力；政府层面，能为政府制定自主知识产权名牌培育的战略方案提供理论支撑，推进我国“特色新兴工业化道路”的建设，提升我国自主知识产权对经济增长的贡献率，促进我国经济“又快又好”地发展。

本书出版受到教育部“211工程”三期重点学科（技术经济及管理）建设项目、中央高校基本科研业务费专项资金项目“全球价值链视角下支持我国自主品牌国际化的机制研究”（2009B22914）、江苏省教育厅社科指导项目“企业自主知识产权名牌成长机理与路径的研究”（2010SJD630040）、河海大学社科基金项目“价值链视角下外销转内销企业培育自主品牌的路径及策略研究”（2009431311）、济南市软科学项目“企业自主知识产权名牌运营机理研究项目”（200807156）的资助，并且受到河海大学知识产权研究所各位老师及同学的大力支持。

由于作者水平有限，书中难免存在种种不足，敬请各位专家、学者批评指正，以便共同推进我国自主品牌管理领域研究的不断深入。

黄永春
2010年9月

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 研究背景及目的	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究目的	(3)
1.2 相关研究综述	(3)
1.2.1 自主品牌内涵的研究	(4)
1.2.2 品牌形成机理的研究	(8)
1.2.3 品牌成长路径的研究	(10)
1.2.4 文献评述及问题的提出	(17)
1.3 研究内容与思路	(19)
1.3.1 研究的主要内容	(19)
1.3.2 研究思路	(21)
第 2 章 企业自主知识产权名牌成长机理的理论研究	(23)
2.1 自主知识产权名牌的内涵	(23)
2.1.1 自主知识产权名牌的概念界定	(23)
2.1.2 自主知识产权名牌的概念辨析	(28)
2.1.3 自主知识产权名牌的竞争优势	(29)
2.2 自主知识产权名牌成长的内涵	(33)
2.2.1 自主知识产权名牌成长的界定	(34)
2.2.2 自主知识产权名牌成长的阶段	(35)
2.2.3 自主知识产权名牌成长的特征	(38)
2.3 自主知识产权名牌成长的系统构成要素	(39)
2.3.1 外显优势子系统的构成要素	(39)
2.3.2 内隐能力子系统的构成要素	(55)
2.4 自主知识产权名牌成长的系统运营机理	(65)

2.4.1	内隐能力与外显优势的协调机理	(66)
2.4.2	内隐能力与外显优势的转化机理	(67)
第3章	企业自主知识产权名牌成长机理的实证研究	(74)
3.1	成长机理的实证研究模型	(74)
3.1.1	实证研究的理论假设	(74)
3.1.2	实证研究的验证模型	(76)
3.2	成长机理的实证研究模型验证	(80)
3.2.1	调研设计与数据收集	(80)
3.2.2	调研数据的描述统计	(83)
3.2.3	调研数据的信度与效度检验	(86)
3.2.4	实证研究模型的验证	(90)
3.3	成长机理的实证研究结果讨论	(96)
3.3.1	管理协同能力的协调配置机理	(96)
3.3.2	研发创新能力的价值创造机理	(97)
3.3.3	生产制造能力的价值支撑机理	(99)
3.3.4	市场营销能力的价值增值机理	(100)
第4章	企业自主知识产权名牌成长路径的演化轨迹	(103)
4.1	自主知识产权名牌成长路径的生成机理	(103)
4.1.1	自主知识产权名牌成长路径的类型	(104)
4.1.2	技术主导型成长路径的生成机理	(108)
4.1.3	市场主导型成长路径的生成机理	(110)
4.1.4	均衡协同型成长路径的生成机理	(113)
4.2	技术主导型成长路径的演化轨迹	(113)
4.2.1	华为公司成长路径的演化过程	(114)
4.2.2	格兰仕集团成长路径的演化过程	(119)
4.2.3	技术主导型的演化轨迹	(122)
4.3	市场主导型成长路径的演化轨迹	(127)
4.3.1	联想集团成长路径的演化过程	(128)
4.3.2	TCL 公司成长路径的演化过程	(130)
4.3.3	市场主导型的演化轨迹	(134)
4.4	均衡协同型成长路径的演化轨迹	(138)

4.4.1	诺基亚公司成长路径的演化过程	(138)
4.4.2	微软公司成长路径的演化过程	(139)
4.4.3	均衡协同型的演化轨迹	(141)
第5章	企业自主知识产权名牌成长路径的选择分析	(144)
5.1	自主知识产权名牌成长路径的选择模型	(144)
5.1.1	路径选择的厂商均衡理论依据	(144)
5.1.2	构建路径选择的厂商均衡模型	(146)
5.2	我国企业成长过程中选择营销导向的原因分析	(150)
5.2.1	企业协同管理能力弱	(150)
5.2.2	营销能力的弹性在短期较高	(151)
5.2.3	营销能力提升的投入成本较低	(152)
5.3	适合我国企业自主知识产权名牌成长的路径选择	(153)
5.3.1	选择向均衡协同型成长路径转变的战略成长导向	(153)
5.3.2	结合企业当前创新能力动态调适阶段性成长目标	(154)
第6章	企业自主知识产权名牌成长路径的实施策略	(156)
6.1	实施理念及其支撑体系	(156)
6.1.1	均衡协同的成长理念	(157)
6.1.2	协同管理支撑体系的构建	(159)
6.2	市场主导型成长路径的创值策略	(163)
6.2.1	创意激励策略	(163)
6.2.2	概念提炼策略	(164)
6.2.3	产品开发策略	(166)
6.3	技术主导型成长路径的增值策略	(168)
6.3.1	市场诉求的挖掘策略	(168)
6.3.2	顾客忠诚的促销策略	(169)
6.3.3	顾客忠诚的分销策略	(170)
第7章	研究结论	(173)
附录A	企业自主知识产权名牌外显优势调研问卷	(175)
附录B	企业自主知识产权名牌内隐能力调研问卷	(177)
参考文献		(180)
后记		(189)

第 1 章 绪 论

2008 年爆发的国际金融海啸使我国实体经济受到了严重的冲击，众多加工制造业企业陷入低端锁定的困境，面临停产甚至倒闭的危机。然而，一批拥有自主知识产权名牌的企业，却具有较强的国际竞争力，在逆境中能够“化危为机”，依靠技术创新获取市场竞争优势。本章在综述前人文献的基础上，明晰本研究的科学问题，确定本研究的内容结构、思路与方法，并设计研究的技术路线。

1.1 研究背景及目的

跨国公司利用其自主知识产权名牌整合了全球创新资源、控制了全球市场，使我国企业在全球一体化进程中面临边缘化困境。鉴于此，我国企业应重视自主知识产权名牌的创造与运营，以突破跨国企业的垄断限制，提高企业抗风险能力。

1.1.1 研究背景

我国企业在产业分工中依赖于成本优势维系微利生存，但却忽视自主研发能力的提升，致使企业缺失自主知识产权。近期受通货膨胀和金融危机等危机的叠加影响，我国企业、产业乃至国家经济发展面临诸多“成长的烦恼”。

1. 名牌缺钙（名牌缺失自主核心技术）

在全球产业链分工中，我国企业依靠能源消耗与“肢体经济”谋取了微薄利润，获得了粗放式“GDP 增长”，但却因缺失自主核心技术而沦落为“世界制造基地”，以致超额附加值的索取权和产业发展的控制权被跨国公司所掌控。例如，在我国的发明专利中，外资企业在无线电传输、移动通信、半导体、西药、计算机领域分别占到 93%、91%、85%、69%、60%。我国企业不得不支付高额专利费给国外专利持有者，陷入“为他人做嫁衣裳”的不利局面。尤其是 2008 年，受金融危机的叠加影响，我国实体经济受到了极大的冲击，如东莞 30% 的企业亏损、50% 的企业维持现状、20% 的企业微利。这种“缺钙型”的运营模式，不仅使企业无法获取从事自主研发的充足资金，而且使企业陷入“引进一落后一再引进”的怪圈。

2. 名牌短寿（名牌闪烁的流星现象层出不穷）

为了使企业品牌能够迅速赢得消费者的青睐，成长为知名品牌，我国很多企业在名牌运营过程中误入名牌宣传推广的陷阱，即企业过分依赖广告宣传，而忽视自主研发和产品质量管理，致使品牌的产品质量无法与高市场知晓度相匹配，以至于消费者的产品感知价值低于其预期价值，致使“名牌流星”现象层出不穷。例如，三鹿夭折、巨人倒塌等“名牌闪烁”现象屡见不鲜。

3. 名牌空心（洋名牌垄断主导产业市场）

由于我国本土企业自主创新能力较弱，加之外资企业优惠待遇等因素的影响，外资名牌与合资名牌在我国新兴产业和主导产业中获得了先发控制优势，使我国产业发展出现空心化现象。例如，大众、通用、福特、本田等外资名牌占据了我国汽车产业 90% 的市场份额，对我国民族企业的发展产生了显著的挤出效应。与此同时，我国企业在合资过程中，外方利用我方急需资金和技术的心态，实施“行业斩首战略”，并逐步以收购、打压和闲置民族品牌等策略，使我国产业遭受了毁灭性打击。

综上所述，我国名牌在创造与运营中出现上述“非自主”现象，其原因是企业未能正确地认知自主知识产权名牌的战略价值，尚未掌握自主知识产权名牌

成长的内在规律。本书试图科学地揭示企业自主知识产权名牌成长的内在规律，以利于企业改变“重生产、轻研发、轻服务”的名牌运营理念，树立研发与营销协同创新的名牌管理理念，促进企业从“贴牌生产”向“自创名牌”、“争创世界名牌”的转变，推进我国企业从产业低端向高端的转型。

1.1.2 研究目的

我国正处于工业化的中后期，因此强化工业制造业的自主知识产权名牌创造与运营已成为我国从制造大国向名牌强国转型的关键。鉴于此，我国电子、医药、机械等行业已提出“培育一批具有自主知识产权知名品牌产品”的战略规划方案，旨在提升我国工业制造业企业的名牌竞争力。尤其在席卷全球的金融危机环境中，我国政府和制造业企业已意识到“人有我无”的自主知识产权就是竞争力，能够使企业在市场不景气、经济低迷的成长环境中“逆势上扬”，减少对外订单的依赖度，并且有助于企业集聚资源、拓展市场乃至主导产业发展趋势。本书以工业领域的制造业企业（汽车、电子、医药、机械等企业）为研究对象，探讨企业自主知识产权名牌成长的内在规律。

自主知识产权名牌（Independent Intellectual Property Famous Brand, IFB）是指具有自主知识产权的名牌，其具有“四控内涵”的特征，即控制企业名牌运营权、核心关键技术所有权、终端渠道支配权和超额利润分配权。本书以“资源—能力—成长”为理论分析主线，以增强企业竞争效应为主旨，以实现企业价值链和产业链“双升级”为研究目的，以“促进企业技术产品化、产品名牌化、名牌自主化、渠道终端化、市场国际化”为核心，解析 IFB 成长的内涵，探讨 IFB 成长的机理与路径。

1.2 相关研究综述

IFB 的研究起源于中央高校基本科研业务员专项资金项目《全球价值链视角下支持我国自主品牌国际化的机制研究》、江苏省科技厅软科学项目《鼓励和支持企业发展自主知识产权名牌产品的政策》和江苏省教育厅社科指导项目《企

业自主知识产权名牌成长机理与路径的研究》。上述项目由河海大学知识产权研究所承担，作者为项目的负责人。经相关著作、论文和网站文献的梳理研究可知，国内外尚无对 IFB 的有关研究。相关的研究主要集中于对自主品牌的内涵及其影响因素、品牌形成机理和品牌成长路径等（见图 1-1），主要代表理论及观点如下。

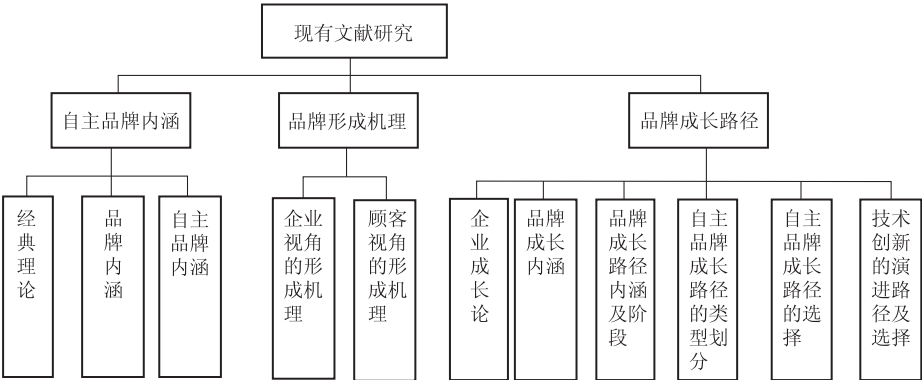


图 1-1 文献研究结构图

1.2.1 自主品牌内涵的研究

学界、业界有关品牌内涵的研究较为成熟，但有关自主品牌内涵的研究尚处于初探阶段。

1. 品牌的经典理论

与本书相关的品牌经典理论主要集中于品牌竞争力和品牌资产理论。

1) 品牌竞争力

品牌竞争力来自于企业内外两部分，其中协同管理、技术研发、产品制造、市场销售等内部运营能力是决定品牌竞争力生成的关键要素；而政府政策措施、产业竞争强度、顾客诉求等市场竞争环境则是影响品牌竞争力强弱的外界因素（Barney, Amabile, 1999）^[1-2]。

2) 品牌资产

品牌资产是指企业自主创新能力创造的无形战略性资源，其囊括知晓度、认

知度、联想度、忠诚度、专利和商标等要素。品牌资产可划分为市场竞争实力和市场竞争效益,前者是指供应商、渠道商,以及消费者等市场主体对品牌的认同、选择、购买、推荐等消费行为,能使品牌具有特质化和持久化的市场竞争实力;后者则是指企业管理者通过运营管理行为,借助市场引导与控制实力,获取级差利润及远期利益,并降低企业的经营风险 (Keller, Aaker, 1998)^[3-5]。

2. 品牌内涵的研究

1) 品牌的定义

当前,国内外有关品牌的界定较多,主要代表者的研究视角如下。

(1) 企业运营管理视角。刘瑞旗 (2005)^[6]指出,品牌是企业诚信资产和运营资产。诚信资产是指顾客口碑、认同和信任,其有助于企业获取产品溢价、市场垄断等竞争效应;而运营资产是指企业运营品牌诚信资产在市场竞争中战略性整合企业内部创新要素,并集聚外部创新要素,从而支持企业可持续成长。

(2) 消费者评价认同视角。这是指在选择、购买,以及消费企业产品或服务过程中,顾客对企业产品和服务所产生的认同与评价,乃至对企业产生的信任、依赖等情感寄托 (Davil Ogilvy, Jessic Factor, Michael Picard, 1996)^[7-9]。

(3) 时间演化升级视角。Good year (2000)^[10]和 Kunde (2001)^[11]基于品牌成长历程及其内涵升级进程,指出了品牌成长的六阶段轨迹理论,即低知名度的产品、消费购买的标杆,以及消费者的情感寄托、偶像与企业公众形象等时间演化过程。

2) 品牌的影响要素

(1) 冰山模型视角。Davidson (1997)^[12]基于消费者对品牌内涵的了解程度和认知过程角度,提出了品牌冰山理论,其将品牌的构成要素比为一座冰山,冰山 1/6 外显于水面,即为品牌名称和标识等外显因素;5/6 内隐于水下,诸如企业管理能力、研发能力、价值观和文化等内部隐性因素。

(2) 运营结构视角。胡大立 (2002)^[13-14]从系统运营角度将决定品牌运营的结构要素梳理为:标志变量,是指商号、产品名称、品牌定位、品牌文化等;能力变量,是指管理能力、研发能力、生产能力、融资能力、营销能力等;推进变量,包括市场宣传、终端销售渠道网络、服务网络、社会关系维护等;性能变量,包括产品质量、产品性能、产品价格、产品外形、产品包装等。

3) 品牌的功能

(1) 消费者价值视角。品牌具有产品识别（品牌代表产品的质量 and 个性，便于消费者选择产品）、信息浓缩（品牌凝聚了产品综合信息，是消费者获取产品信息的重要载体）、低消费风险（购买信任的品牌能给消费者增加更多的消费信心，减少消费的不确定性）、附加价值（品牌能给消费者提供更多的消费体验和情感）等功能（Gordon, Winkler, 2000）^[15-16]。

(2) 企业价值视角。品牌为消费者创造消费价值的同时，也为企业创造了市场价值，如品牌有助于企业进行市场细分，树立差异化、个性化企业形象；品牌有利于企业进行产品多元化经营；可以维系企业的可持续经营（产品会被市场淘汰，企业可能在竞争中倒闭，但真正的名牌仍然会具有较高市场价值）等功能。

4) 品牌的创新能力

(1) 市场竞争视角。来自于企业品牌运营系统的多因素作用，可通过知晓度、认知度、美誉度、忠诚度，以及市场控制额、品牌溢价效应、市场增长潜力等测度指标进行评价（胡大立，2005）^[17]。

(2) 研发创新视角。这是指企业通过研发创新能力的提升，提高品牌产品的科技含量和品质，可运用研发资金投入强度、研发人员投入力度、专利授权量、新产品产值等指标加以衡量（赵林海，2007）^[18]。

3. 自主品牌内涵的研究

自主品牌的讨论与研究因“龙何之争”而引发，龙永图（博鳌亚洲论坛秘书长）认为，我国汽车产业的发展不强化自主品牌的运营；何光远（全国政协常委，原机械工业部部长）指出，振兴本土汽车行业竞争力是中国汽车行业“以市场换技术”的战略目标。鉴于我国的国情，何光远的战略发展观得到了政府及社会的认可，并且被列入汽车产业发展战略。目前，有关自主品牌的研究较少，现有研究尚处于初探阶段，主要聚焦于自主品牌的定义和影响因素等。

1) 自主品牌的定义

(1) 自主能力视角。必须具备自主管理、研发、制造能力，以及营销能力等自主创新能力要素，以保障企业能够创造自主知识产权产品（华普总裁徐刚，2006）^[19]。

(2) 自主打造视角。这是指用自主核心技术打造出来的本土品牌,是企业自主核心技术、产品质量、市场网络、服务保障体系、投融资体系和企业信誉等系统化要素的集成(刘迎秋,徐志祥,2005)^[20]。

(3) 自主掌控视角。这是指能够自主化运营的品牌,即对品牌所创造的财务价值和战略发展价值具有掌控权,具体包括对品牌所蕴涵的知识产权占有、使用和处置权(包含商标、核心技术等),以及对品牌所依附企业的掌控权(指对企业经营发展战略、利润分配等决定权)(陈宝明,2006)^[21]。

2) 自主品牌的影响要素

(1) 外在影响因素。这包括政府政策、市场动态、文化氛围、人才素质等外部宏观环境;以及供应商、中间商、消费者、竞争者等外部微观环境(王兴元,2000)^[22-23]。

(2) 内在影响因素。这包括企业家个人领导能力、企业管理能力、资金实力、产品质量档次、研发能力、生产设备水平、营销网络渠道等(李宏进,2004)^[24]。

3) 自主品牌的价值分工

OEM 厂商仅负责产品组装制造,而产品研发技术与市场推广销售均由 OEM 买主提供,由此 OEM 厂商仅获得较低的产品附加值。ODM 厂商负责产品设计及生产组装,买主负责创意设计、概念提炼、品牌塑造和产品销售,ODM 厂商获得较高的附加值。OBM 厂商负责产品研究开发与营销渠道设计的高端价值创造活动,获得最高的产品附加值,并能控制和决定附加值的分配,如表 1-1 所示(陶锋,许基南)^[25-26]。

表 1-1 企业价值分工特征

价 值 链	研究开发		生产设计		营销推广	
	研究	开发	产品设计	制造、组装	品牌塑造	市场销售
OEM	领先企业负责		后发企业负责		领先企业负责	
ODM	领先企业负责		后发企业负责		领先企业负责	
OBM	后发企业自行负责		外包		后发企业自行负责	

4) 自主品牌的创新能力

刘希宋、邓立治(2003)^[27]运用 BP 神经网络方法构建了自主品牌自主创新能力的评价指标体系:研发投入能力,即进行产品研发的资源投入能力;管理体

系支撑能力，是指为保障自主品牌有效运营的战略部署、制度安排、组织架构和流程设计能力；产品批量化生产能力，是指企业产品批量化制造的生产设施和工人技能水平；市场推广能力，是指推进自主品牌产品市场化的推销宣传、网络渠道构建和售后服务能力；产出绩效能力，是指自主品牌运营产生的财务价值和消费者信任度、依赖度等社会价值。

1.2.2 品牌形成机理的研究

现有文献主要从企业的营销策略或顾客信任视角探讨企业品牌的形成机理，也有部分研究者从宏观视角分析了区域品牌的形成机理，其主要观点如下。

1. 企业视角

1) 名牌产品的形成机理

以名牌的形成方式为研究视角，探讨名牌的形成机理，如树立名牌运营理念、依靠管理创新塑名牌，适应竞争环境、顺应市场需求创名牌，集中创新要素、垄断竞争市场创名牌，引领消费理念、塑造品牌文化创名牌，提升产品品质、扩大产品规模、通过营销造势创名牌，先做优质产品后提升品牌知名度与先提高品牌知名度后提高产品品质创名牌，引进高新技术或合资创名牌，协同均衡打造特色创名牌（王兴元，2000）^[28]。

2) 品牌资产增值机理

指出企业的品牌资产包括隐性资产（企业经营品牌的隐性核心能力）与显性资产（消费者认同的品牌市场价值），并运用品牌生命周期理论，动态分析品牌孕育期、成长期、成熟期和保护期品牌隐性资产与显性资产的变化情况（高松，张祥，王方华）^[29]。

3) 品牌权益的形成机理

运用认知心理理论，分析了知名度、认知度、联想度和忠诚度在品牌权益形成中的生成次序，探讨品牌权益的生成机理，并构建了品牌权益的层级模型。在此基础上，以服饰品牌企业的营销策略为例，构建服饰品牌营销组合要素与品牌权益维度之间的互动机理模型，并运用结构方程法探讨了产品组合、营业员服务、产品价格、商场形象、广告费用等营销策略对品牌权益形成的作用机理

(仓平, 王方华, 2007)^[30]。

4) 品牌延伸的影响机理

探讨产品感知质量、品牌联想、消费者经验等因素对品牌延伸的影响。在此基础上, 选择海尔和娃哈哈两个品牌为样本企业, 采用基于偏最小二乘回归的结构方程模型方法, 研究了感知质量、品牌联想、消费者经验等因素对品牌延伸的影响机理(许亚磊, 苏勇, 2007)^[31]。

2. 顾客视角

1) 高科技品牌形成机理

基于顾客视角, 指出高科技 B2B 品牌的成长机理可以解析为品牌信息的输入、处理过程和产出 3 个阶段。在企业角度, 企业的价值活动创造了产品、服务、人员、形象、信息等各种价值载体。继而, 企业通过与顾客及相关利益者的沟通, 使顾客感知品牌的利益, 并产生信任和情感依托。在此基础上, 以情景调节和利益相关为调解变量, 运用基于偏最小二乘回归的结构方程模型验证并探讨了高科技 B2B 品牌成长的“沟通、感知、信任和承诺”因果传导关系(王兴元, 王毅, 2006)^[32]。

2) 在线购买者的品牌忠诚形成机理

通过对在线消费者的心理分析, 指出在线消费包括信息获取、消费体验和品牌沟通 3 个环节, 品牌忠诚则包含品牌选择、品牌满意和品牌忠诚 3 个递进的心理阶段, 然后运用 SPSS13.0 和 LISREL8.15 的全模型方法研究了互联网环境下在线消费的 3 个环节对品牌忠诚的 3 个递进心理阶段的影响(桑琳, 王方华, 2008)^[33]。

3) 复杂购买行为模式下品牌忠诚形成机理

运用双因素理论探讨了品牌忠诚的形成机理, 即品牌感知价值、品牌满意是驱动品牌忠诚的保健因素, 这些因素会促进“交易关系”的实现; 而品牌信任和品牌承诺则起到情感驱动功能, 是促成品牌忠诚的激励因素, 其发挥“催化剂”的动力作用。在此基础上, 采用非线性结构方程模型探讨了保健与激励因素对品牌忠诚形成的作用机理(张月莉, 王方华, 2007)^[34]。

4) 服务品牌忠诚的形成机理

分析服务的无形性、异质性、生产与消费同步性和易逝性等特征, 指出服务