

教育部人文社科规划基金项目(09YJA790022)成果

跨国公司品牌 生态入侵效应与 中国品牌生态安全的 对策研究

KUAGUO GONGSI PINPAI SHENGTAI RUQIN XIAOYING YU
ZHONGGUO PINPAI SHENGTAI ANQUAN DE DUICE YANJIU

赵昌平 王焕 著



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

教育部人文社科规划基金项目(09YJA790022)成果

跨国公司品牌生态入侵效应与 中国品牌生态安全的对策研究

KUAGUO GONGSI PINPAI SHENGTAI RUQIN XIAOYING YU
ZHONGGUO PINPAI SHENG TAI ANQUAN DE DUICE YANJIU

赵昌平 王 焕 著



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司品牌生态入侵效应与中国品牌生态安全的对策研究/赵昌平,王焕著.
—武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2013.5

ISBN 978-7-5625-3066-4

I. ①跨…

II. ①赵…②王…

III. ①跨国公司-品牌营销-研究②民族品牌-生态安全-研究-中国

IV. ①F276.7②F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 073641 号



跨国公司品牌生态入侵效应与中国品牌生态安全的对策研究 赵昌平 王焕 著

责任编辑:彭琳 潘娜

责任校对:戴莹

出版发行:中国地质大学出版社有限责任公司

邮政编码:430074

(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电话:(027)67883511

传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:787 毫米×1 092 毫米 1/16

字数:236.8 千字 印张:9.25

版次:2013 年 5 月第 1 版

印次:2013 年 5 月第 1 次印刷

印刷:武汉邮科印务有限公司

印数:1—500 册

ISBN 978-7-5625-3066-4

定价:38.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

教育部人文社科规划基金项目(09YJA790022)

课题组

课题组组长:赵昌平

组	员:	陈双喜	陈平
		张丹	王焕

自序

21 世纪以来,我国经济全球化程度不断加深,中国巨大的市场成了跨国公司与跨国品牌竞争的角力场。跨国公司与跨国品牌的生态入侵与我国品牌生态安全成为了一个现实而迫切需要解决的问题。基于这样的现实问题与持续地关注品牌生态研究领域前沿问题,本书的笔者组建了一个研究团队对这一问题开展跟踪研究,并成功申请了教育部人文社科规划基金项目“跨国公司品牌生态入侵效益与我国品牌生态安全的对策研究”(09YJA790022)。项目组成员围绕这一课题进行了为期三年的研究,项目组成员中陈双喜教授参与了品牌生态空间界定的研究;陈平教授参与了国际背景分析与对策研究;韩震副教授参与了经济效益分析的研究;孙建平老师参与了国内背景分析的研究;张丹老师负责了资料的收集与数据的整理工作。在研究过程中,项目负责人指导硕士生王焕完成了其硕士论文《跨国品牌生态入侵效应与我国品牌生态安全的对策》,其核心章节直接采纳了项目的部分研究成果。项目负责人在撰写本书过程中,在第二、七、九、十、十一章的内容上吸纳了王焕硕士论文的研究成果。“跨国公司品牌生态入侵效应与我国品牌生态安全的对策研究”(09YJA790022)这一项目的成果体现为本专著与一份研究报告。

跨国公司品牌生态入侵效应与我国品牌生态安全的对策研究具有现实与理论的意义。在理论上,关于跨国公司入侵影响的研究主要集中在产业安全的领域,对跨国公司品牌入侵的途径、机理以及入侵效应的研究较少;对生态安全的研究主要集中在利用生态经济与生态产业学的相关理论对国家的生态与产业安全进行分析与实证研究,对品牌生态安全的研究还处于空白。本书将对跨国品牌的入侵效应与民族品牌生态

安全的对策进行探索,为国家品牌战略与各省市品牌战略的建设提供一定的理论借鉴。在实操上,通过对跨国品牌入侵的空间效应的深入分析,提炼出影响品牌生态安全的核心要素,有针对性地提出具有现实操作性的对策。

跨国公司品牌生态入侵是一个复杂的系统问题,它的深入研究涉及到多个学科、多种理论的交叉与整合。本书在整合进化心理学、演化经济理论、心理经济理论的基础上,系统分析了国内外的环境大趋势对跨国公司品牌入侵效应的影响,并构建了跨国公司品牌生态入侵的空间分析模式,在此基础上全面深入地分析了跨国公司品牌生态入侵的效应问题,并有针对性地提出了我国品牌生态安全的对策。

本书在研究视角、研究领域上进行了创新与拓展。

(1)研究视角的创新。在跨国品牌生态入侵研究上,国内外学者大多从品牌生态系统的演化、品牌运营管理、品牌危机等单一视角进行分析与研究,较少有学者从心理学与经济学整合的视角对跨国公司品牌的生态入侵效应进行分析与探讨。

(2)研究领域的创新。本书在比较分析国内外对品牌生态空间的概念界定的基础上,首次将经济地理空间与心理空间结合起来,构建了一个五维的空间分析结构,并将这一分析结构同跨国公司品牌的入侵路径选择、入侵效应的各个角度结合起来,提出了品牌在生态空间催眠的理论模型,进行了理论的创新性研究与拓展。跨国公司品牌的生态入侵是一个经济问题,同时也是一个心理问题、更是一个系统的复杂演化问题,在现有的研究中只是将演化与经济结合起来分析与探讨品牌入侵的生态结构的演化,较少从心理经济的视角来分析其演化的结果。本研究尝试将心理因素导入到入侵效应的演化过程中来,开创一个新的研究领域——心理经济视角的品牌研究。

本书由于研究时间、研究人员精力与水平的现状还存在较多的不足

之处。在未来课题组还将在以下几个方面对该课题进行研究。

(1)心理因素在品牌生态演化中的作用机制、传导机理、演化模型还不是特别清楚,课题组将继续通过学习与研究心理认知图式、自我理论、组织心理等理论,结合心理测量与实验摸清心理因素对经济演化的作用机制,弥补本书的不足。

(2)在跨国公司品牌生态入侵效应的实证方面,由于受到资料限制与数据限制,对跨国公司品牌生态入侵所造成的心理催眠效应、跨国公司品牌生态入侵的空间效应的定量实证比较欠缺,课题组将继续进行资料整理与数据分析,完善本书的实证研究。

本书可作为高等院校、科研院所从事品牌生态研究的学者的参考书,也可作为市场营销与工商管理的学生学习战略管理相关理论的参考资料使用。在作为学习参考资料使用过程中,请读者根据国际市场行情与品牌生态理论的研究进展及时调整与更新自身的观点与知识体系。

赵昌平

2013年2月3日

摘 要

一个看似简单的问题,它的解决方案却可能是复杂的;品牌所面临的环境是复杂多变的、不稳定的,它是一个动态的、复杂的大系统。品牌系统的管理者需要用辩证的、积极的眼光来看待与区分品牌的边界,需要放弃确定的、不变观念,采用模糊的、变化的观念来制定与考虑品牌生态战略。跨国品牌入侵中国市场,对我国民族品牌的发展、经济的科学可持续发展都产生了深远的影响,它的效应是不可逆转的;同时品牌的国际化、全球化已成为全球经济发展的主旋律;跨国品牌入侵对一国品牌生态系统的影响与作用的内在机理仍披着神秘的面纱,我们所看到的、认知到的仍是其外在的表象,其内在的演化机理与过程对品牌生态安全与品牌生态系统的科学、可持续演化具有重要的启示性意义。

21 世纪以来,我国经济全球化程度不断加深,中国巨大的市场成了跨国公司与跨国品牌的市场角力场。跨国品牌的进入对我国的经济与品牌生态都产生了极大的影响。一方面,跨国品牌先进的推展管理技能产生的溢出效应促进了我国品牌的国际化、全球化发展,2011 年我国进入世界品牌 500 强的品牌有 21 个,2012 年为 29 个;另一方面,在国内市场,一批以前的知名品牌在同跨国品牌的竞争中消失,跨国品牌的入侵完全改变了我国品牌的生态分布与结构。本书在整合进化心理学、演化经济理论、心理经济理论的基础上,系统分析了国内外的环境大趋势对跨国公司品牌入侵效应的影响,并构建了跨国公司品牌生态入侵的空间分析模式,在此基础上全面深入地分析了跨国公司品牌生态入侵的效应问题,得出了以下的结论。

(1)跨国公司品牌生态入侵的空间维度包括经济地理空间、网络空间、认知空间、心理空间、文化空间;跨国公司的生态入侵对本土品牌生态系统的影响将反映到这五个维度上,在不同的维度上将产生不同的效应;品牌生态空间的维度之间是按照一定的结构排列,同时也是相互影响与相互作用的关系。

(2)跨国公司品牌在生态入侵中国市场时有并购、股权参与、战略联盟、特许连锁、直接投资等方式,跨国公司品牌入侵的生态空间层次不一样,应该选择不同的入侵方式。

(3)跨国公司品牌生态入侵的效应与影响是多维度、多空间的,不同的品牌生态入侵方式会产生不同的影响;跨国公司品牌生态入侵的效应包括经济效应、学习协同效应、心理催眠效应、空间效应等方面的内容。

(4)跨国公司品牌生态入侵的经济效应既有积极效应,也有消极效应。积极效应体现在产业结构升级、经济增长、就业增加、技术创新溢出等方面;消极效应体现在民族品牌的生态安全、经济信息的失控、国民经济的集体智商下降、环境恶化、经济不均衡发展等方面。跨国品牌的生态入侵对我国经济而言是一把双刃剑。

(5)跨国公司品牌的生态入侵在心理空间上构成了催眠效应。跨国公司的品牌通过催眠我国的消费者、企业与政府,将它们的文化与意识观念导入我国,对我国的消费者消费、企业经营、政府决策进行潜意识的干扰与影响,进而达到控制我国经济的目的。

(6)对跨国公司品牌发展和我国经济发展相互影响关系进行Granger因果关系检验。我国GDP的增加直接导致跨国品牌的进入和发展,同样,跨国品牌的进入与增长也能促进我国GDP的增长。但是跨国品牌的进入与发展对GDP增长的影响程度要小于GDP增长对跨国品牌的进入与发展的影响。跨国品牌显著促进了第三产业的发展,但第三产业发展对跨国品牌发展起到的促进作用非常不明显。

(7)从政府、产业、文化、企业层面提出合理利用跨国公司资源、优化我国品牌生态发展结构的对策和建议。

本书不谋求特定的、具体的、清晰的策略来对品牌生态系统的演化进行干预,而是从综合的、未来时间导向、历史文化演化的角度探寻一种积极的、动态的品牌安全的构建策略。

目 录

引 言	(1)
第一章 绪论	(8)
第一节 研究意义和目的	(8)
第二节 国内外文献综述	(10)
第三节 研究方法	(11)
第二章 理论基础	(13)
第一节 心理经济理论	(13)
第二节 进化心理学理论	(16)
第三节 品牌生态理论	(18)
第三章 跨国公司品牌生态入侵效应的国内外环境分析	(21)
第一节 国际环境分析	(21)
第二节 中国国内环境分析	(26)
第四章 跨国公司品牌生态入侵效应的概念界定	(31)
第一节 品牌生态空间的界定	(31)
第二节 品牌生态空间的特性	(36)
第三节 品牌生态安全的概念及特征	(37)
第五章 跨国公司品牌生态入侵的路径分析	(39)
第一节 跨国公司品牌生态入侵中国市场的形式	(39)
第二节 影响跨国公司品牌生态入侵路径选择的因素分析	(41)
第三节 跨国公司品牌生态入侵路径选择的模型	(43)
第六章 跨国公司品牌生态入侵的经济效应分析	(46)
第一节 跨国公司品牌生态入侵我国市场的概况	(46)
第二节 跨国公司品牌生态入侵我国市场产生的积极经济效应	(50)
第三节 跨国公司品牌生态入侵后我国市场产生的消极经济效应	(55)
第七章 跨国品牌生态入侵的学习协同效应分析	(59)
第一节 跨国公司品牌生态入侵的学习效应	(60)
第二节 跨国品牌生态入侵的协同效应	(65)

第八章 跨国公司品牌生态入侵的催眠效应分析	(73)
第一节 跨国公司品牌生态入侵对政府的催眠效应	(73)
第二节 跨国公司品牌生态入侵对消费者的催眠效应	(80)
第三节 跨国公司品牌生态入侵对企业的催眠效应	(83)
第九章 跨国公司品牌入侵空间效应分析	(91)
第一节 跨国公司品牌生态入侵的地理空间效应分析	(91)
第二节 跨国公司品牌生态入侵的心理空间效应分析	(92)
第三节 跨国公司品牌生态入侵的文化空间效应分析	(93)
第四节 跨国公司品牌生态入侵的网络空间效应分析	(94)
第五节 跨国公司品牌生态入侵的认知空间效应分析	(96)
第十章 跨国公司品牌生态入侵的机理研究	(97)
第一节 基于进化博弈研究跨国公司品牌生态入侵的动态过程	(97)
第二节 均衡分析	(98)
第三节 结论与参数分析	(100)
第十一章 跨国公司品牌生态入侵对经济影响的实证分析	(101)
第一节 序列平稳性检验	(102)
第二节 协整检验	(103)
第三节 误差修正模型	(104)
第四节 Granger 因果关系检验	(105)
第五节 模型经济分析	(106)
第十二章 应对跨国品牌入侵效应的对策与建议	(108)
第一节 我国政府的对策与措施	(108)
第二节 产业层面的对策与措施	(111)
第三节 文化层面	(112)
第四节 企业层面	(115)
第十三章 总结与研究展望	(119)
第一节 主要结论	(119)
第二节 主要创新点	(120)
第三节 研究展望	(120)
附 录	(122)
参考文献	(126)
后 记	(132)

引 言

进入 21 世纪以来,信息技术、生物工程技术、人工智能技术等新技术的创新发展,极大地改变了个人、企业、政府以及其他组织的经营环境。环境的快速变化改变了个体的感觉、知觉、注意与意识、思维与情感等方面,个体的认知、情感、自我控制等方面的改变最终会反映到个体的行为与决策的改变;通过社会认知、社会表征、社会信念等的改变使整个社会的结构、经济结构、文化等作出相应的改变。这种改变又进一步加快组织经营环境的变化。个体、群体、组织与环境之间的一种新的综合化的复杂演化,使得企业品牌在对立统一之中不断进化与发展。面对复杂环境下的新综合、新演变模式,品牌的运营者们也许抱怨、牢骚满腹,也许浮躁,也许等待,但却不能不思考新的复杂的演变趋势给品牌运营与管理带来的新挑战。中国融入全球化的过程,也是一个跨国品牌不断进入中国市场,与民族品牌在新环境中相互作用、相互影响的演变过程。这一过程与社会环境、社会心理变化的主旋律、主趋势间有着内在的深刻联系。中国民族品牌的运营者需要识别、认知、思考与应对新综合的复杂演变趋势。

无论是生物界,还是人类社会;无论是个人层次,还是企业与组织层次,利己与利他行为都是普遍存在的,也是一组推动社会发展的对立统一力量。在生物界,同种族的个体为了能将自己的基因传承下去,通常会选择自利原则,通过自利的行为来获得最多的资源,维持自身最大的适应能力,因而出现了各种争夺配偶的冲突与战争;另外,为了维持整个种群的繁衍与生存,很多生物也会选择各种形式的利他行为,如吸血蝙蝠通过相互馈赠食物来提高相互的适应能力,狒狒、非洲短尾猴、黑猩猩通过互惠式利他行为来提高其适应能力,社会契约理论解释了这种利他行为。在人类社会的个体层次上,无论是在性选择、择偶,还是孩子的抚养、友谊等方面都存在利己与利他两种行为模式。在企业层面,企业在竞争过程中通常会选择将自我利益最大化的营销、市场推展等自利行为,同时企业在市场营销、技术研发、生产运营等各方面都存在战略联盟式的利他式合作行为。利己与利他是辩证统一的关系。经济学的鼻祖亚当·斯密在“道德情操论”中指出经济人的利己经济行为提高了经济效率,生产了更多的物质,最终在某种程度上带来社会福利的增加,产生了利他的效果。从进化心理学的亲代选择理论、内含适应性理论来看,生物的利他行为从本质来看是要提高种群与基因的适应能力,在某种程度上也是利己的。利己

与利他是生物体在进化过程中为提高生存能力而形成的两种适应机制;利己是利他的目的与基础,利他是利己的表现形式之一,也是利己实现的条件之一。跨国品牌入侵中国市场的各种效应同样体现了利己与利他这对原动力的作用。跨国品牌进入中国市场的根本目的是赢得利润与市场份额,这种利己行为为中国消费者提供了满意的产品与服务,促进了消费者福利的提高;同时,跨国品牌垄断中国市场后,他们为赚取垄断利润通常会提高价格,而使消费者福利减少。对中国企业而言,跨国品牌为民族品牌带来了先进的品牌推展、品牌资产管理、品牌运作的经验与管理技巧,在一定程度上促进了民族品牌的发展,体现了利他的行为与效果;另外,跨国品牌通过收购与兼并等手段控制民族品牌,有些跨国品牌收购民族品牌后就直接让民族品牌下市,这体现了跨国品牌的充分利己行为。因而跨国品牌入侵效应与利己、利他行为之间具有内在的、必然的联系,利己与利他的相关理论能为跨国品牌入侵效应的研究提供有益的启示与理论支撑。具体体现在:①利己与利他的适应性原理为跨国品牌入侵的演化问题提供了一种解释;跨国品牌与我国民族品牌在运营过程中的竞争与合作行为的演化,实际上是跨国品牌与民族品牌的一种利己与利他行为的选择,选择利他则可能更多出现合作演化,选择利己则更多出现竞争演化;跨国品牌入侵的博弈演化的过程模型需要建立在利己与利他选择的基础上。②利己与利他的辩证关系为跨国品牌入侵的经济效益的解释提供了哲学指导,跨国品牌入侵中国市场的产生的一些经济外部性效应实际上是跨国品牌利己行为所产生的溢出效应,这种溢出效应某种程度上是利他的;同时,跨国品牌在品牌推展与品牌运营过程中也会选择一些利他性行为来同民族品牌进行合作,提高民族品牌的运营与管理能力,但从长远来看也是有利于跨国品牌提升其在中国市场地位的一种利己行为。③不同民族与不同文化背景下,利他与利己行为的选择与路径是不一样的,评价方式也存在差异;跨文化的利他与利己研究为跨国品牌入侵效应的研究路径提供了指导;西方文化背景是一种原罪、性恶的价值导向,更强调用法律与制度来约束人的罪恶行为,使社会趋向于法律所要求的善的行为;中国传统文化是一种性善的价值导向,强调用道德与人格评价来引导人们向善,注重追求个人道德层面的自我超越,轻视制度与法律约束对人格完善的作用。文化的差异使得在利己与利他行为的评价与选择方面存在差异,品牌运用建设的重点也存在差异。跨国品牌的入侵会将西方文化的价值理念系统导入进来,它与我国文化价值系统的相互作用使得入侵效应的分析更为复杂,在评价效应上要注意跨文化思维、价值评价的差异。

21 世纪环境的急剧变化使得人或组织的心理发生了变化,心理变化又进一步促进了社会的转型与变革,社会、经济、心理的交互作用更加突出,社会心理、经济、生物学的新综合趋势日渐明显,显示出不可逆转的特点。心理动力的演变正影响着企业运营与品牌的推展。自弗洛伊德提出“潜意识”这一概念以来,意识与潜意

识开始被区分开来,并对人的行为与决策产生不同的影响。意识控制人的理性行为,潜意识则更多影响人的情感与习惯行为。潜意识因为某些刺激的激发回到头脑之中就形成了意识;意识通过记忆存储到大脑之中,不被记忆提取出来就会成为潜意识。意识通过训练形成习惯,这种习惯慢慢演变为心智模式,心智模式会直接作用于并影响人的行为,进而影响行为的效果。众多个体的心理聚合到一块就会成为集体心智,集体心智直接影响企业决策的模式及决策效果。跨国品牌入侵行为离不开集体心智支配下的群体行为,这种群体行为会直接影响与制约品牌的运营与管理,产生不同的运营效果。跨国品牌的人侵效应是品牌生态系统的各行为主体的群体心智与个体心智的集聚效应。潜意识和意识、集体意识与集体无意识这些相互对立统一的概念系统地跨国品牌生态入侵效应的研究提供了以下的启示:①人的情绪与情感是受潜意识影响的,通过影响人的情感可以促使人们不通过意识系统就产生行为;跨国品牌入侵中国市场时采用了一些直接影响情感与情绪的品牌推展行为,进而直接影响了我国消费者的购买行为与购买决策;同时通过一些措施与手段影响我国企业与政府的集体无意识;进而通过集体无意识影响政府与企业的决策行为;跨国品牌通过某些有效的品牌推展与营销行为进行刻板印象的塑造,一定程度上对我国消费者与企业进行了催眠,因而集体无意识为跨国品牌入侵的催眠效应提供了理论支撑。②集体心智直接影响着品牌的决策与运营行为,我国企业、政府的决策行为直接受集体心智的影响,在有效应对跨国品牌入侵的对策方面需要考虑集体心智的影响,通过有效的措施提高我国企业、政府的集体智商才能从本源上解决跨国品牌入侵的负面影响。③意识与潜意识体现在品牌生态系统的各层面的主体行为上,对各主体的意识与潜意识的辩证分析能更有效地协同它们的行为,产生系统效应;意识与潜意识理论为跨国品牌入侵所产生的溢出效应与协同效应的心理分析奠定了理论基础。

在 21 世纪,知识的爆炸性增长带来了信息的过剩,信息瀑现象的出现改变了经济主体的信息认知方式与决策方式。而人的大脑是人类长期进化的结果,也是人类对社会的一种适应性选择,进化而来的心理认知图式是不会很快改变的,这种基于进化的适应性功能对品牌的运营与推展行为产生了直接的影响。另外,技术与知识的发展从根本上改变了人的生产作业方式,各种机械手、机械设备的运用除提高企业生产效率外,也让人有了更多的时间盈余,这种盈余也使人有更多的时间来思考与创造。而网络信息技术完全改变了沟通的方式与模式,人的思考与创造的方式也因此而改变,进而产生了认知盈余。认知盈余源于自由时间的出现,它的积累改变了社会交往的方式,改变了知识的生产方式,同时也改变了价值的评价形式。在生产上从标准化向共享方向转变,在社会交往动机上从有酬劳的交换向无酬劳的自我满足方向转变,在价值评价上从公用价值向公民价值转变。同时,认知盈余引发了个体、群体与自由之间的辩证思考。完全的个人自由与完全的社会控

制都不是最优的选择,管理个人自由与社会价值之间的矛盾成了 21 世纪的现实难题。任何个体、群体都需要在自由与约束之间做出自己的选择。自由与约束是一组具有辩证关系的概念。约束条件越少,享有的自由度就会越高,而高度自由容易导致一种无序的无政府状态,这种无序的状态会极大降低社会福利与效应;反之,约束条件越多,自由度越小,组织与社会的稳定与有序程度会相对较高,高度稳定与结构化的社会会限制人们的自由与创造能力,从而使社会创新减少,社会进步速度降低。跨国品牌在全球化与国际化运营与推展过程中,面临着不同的约束条件与自由度,在不同约束条件下获得的自由度不一样,所产生的价值与效应也不一样。认知盈余引起了部分个体与群体的社会认知的改变,也引起了社会表征、社会信念的变化。社会表征与社会信念的改变最终会改变群体的社会行为,进而会导致社会结构发生变化。21 世纪以来,跨国品牌不断入侵我国市场,引发了我国品牌生态系统的内在结构的变化。跨国品牌在运营过程中有可能利用认知盈余来创造价值,同时也通过认知盈余来改变我国的社会认知、社会表征,进而影响社会信念。在品牌生态安全系统的提炼与构建过程中,应充分考虑跨国品牌入侵引发的社会表征与信念改变的风险;在品牌生态安全的对策与措施上需要从社会心理的角度加以考虑。

任何生物、人、群体、组织都存在于时空之中,时间具有非对称性破缺,永远流失,无法回到过去。自古以来,对时间的这种非可逆性具有不同的认知。孔子曾说“逝者如斯夫”,用流水来比喻时间的不可逆转性。本杰明·富兰克林说“请记住,时间就是金钱”。对不同的人、组织与群体,时间都是公平的、平等对待的;而不同的人、组织群体对待时间的观念是不同的,这导致主体采用不同的生活态度。不同的时间观念与态度使人们在对待身体健康、爱情幸福、金钱、人生选择等方面的行为也不一样。有的人以消极的态度对待过去,活在痛苦的回忆之中;有的人以积极的态度重温过去,活在快乐的回忆之中;有的人以积极的态度活在今天,快乐向上;有的人以消极宿命的态度活在今天,无所作为;有的人活在未来,依据未来目标规划今天的生活;有的人生活在超未来之中,始终关注未来的结果。众多个体的复杂、混沌的时间观念的汇聚与整合,形成了不同组织、不同文化的时间观念,进而使组织选择不同的行为方式,做不同的决策,产生不同的效果。时间观念的混沌性演化导致了企业、品牌的不同效果。从世界 500 强的品牌企业来看,有的品牌只在榜单上停留很短的时间,有的在榜单上停留很长的时间;有的企业昙花一现,有的企业已生存了上百年。中国文化倾向于强调过去。儒家提倡复古,认为过去的制度与社会状况是最好的,当权者应恢复过去的文明制度,这种积极重构过去的时间观使得中国社会与文化追求持续、追求稳定,抑制变革与创新。西方强调时间就是金钱,强调要对时间进行规划与管理,强调未来的重要性。跨国品牌与我国民族品牌的竞争演化也是两种文化的时间观的交织与演化,在演化中达到某种均衡。跨国

品牌入侵效应的研究需要关注时间这一约束变量,更需要考虑时间观念差异对演化结果的影响。

阴与阳、刚与柔、盈与缺、有与无、简单与复杂都是一个问题的两个方面,具有对立统一的辩证关系。一个看似简单的问题,它的解决方案可能是复杂的;一个看似复杂的问题,其解决方案却可能是简单的。阴与阳、刚与柔、盈与缺、简单与复杂都是相互对立、相互转化的,相互作用、相互影响的。无论是生物个体,还是群体与组织都在新型的复杂系统的演化中进化。品牌所面临的环境是复杂、多变、不稳定的,它是一个动态的、复杂的大系统。对跨国品牌入侵所构成的品牌生态系统而言更是如此。跨国品牌生态入侵形成的系统要受许多要素的相互作用、相互影响。无论这一系统如何复杂和难以评价,探寻其核心影响变量,寻找其演变的规律,评估演变结果,思考应对措施这一简单的思考模式是研究的核心内容。总的来说,了解经济复杂系统的特点与规律,对跨国品牌生态入侵效应的研究具有重要的指导意义,如下所列。

第一,经济复杂系统具有边界模糊性特点。部分学者在探讨系统复杂性时总是会假定系统和环境之间可以界定一种边界,对系统的组成部分可以有一种合理分类,亚系统具有要素是同一的或是具有平均值正态分布的特征,行为可以由个别事件或要素特征的平均值描述,系统自然移向一种均衡的位置,这些假设是基于机械主义观念作出的。在现实的世界中系统并非泾渭分明的,而是具有模糊性或是渗透性的边界,很难明确进行区分与界定。如企业这一边界,早期管理者认为只有企业内部员工构成的系统才是企业的资源,企业的生产与运营应由员工来完成;随着网络技术的高速发展,管理者发现利用外部的“维客”同样可以完成企业产品的研发,所付出的成本更低,外部资源也能变成内部资源,管理者已很难依据明确的边界来区分企业内外。跨国品牌与民族品牌构成的生态系统同样也是很难进行边界区分的。如青岛啤酒,它的品牌是民族的,属于本土的品牌,但其第二大股东却是朝日啤酒,它也被朝日看成自己的资产与品牌。因而简单的二元化的区分与线性的分析已不能适应新复杂系统的需要。品牌系统的管理者需要用辩证的、积极的眼光来看待与区分品牌的边界,需要放弃确定的、不变的观点,采用模糊的、变化的观念来制定与考虑品牌生态战略。

第二,经济复杂系统具有动态自组织的新综合特征。自组织过程是指所需的部分或全部组织过程由构成组织的个体自己来提供的组织过程。复杂系统具有自身的复制机制,系统通过提供部分或全部的信息通过复制机制加以复制与传递,不断将系统自身的结构与功能进行自组织与演化。经济复杂系统的自组织具有四个显著特征:①动态的柔性。经济系统具有学习能力,可以通过学习反馈来不断调整自身的行为,这种柔性使系统的自组织更具有变化性。同时,在不同的阶段,经济系统的自组织复制能力可能是不一样的。自组织的复制效率也不一样,在某些阶