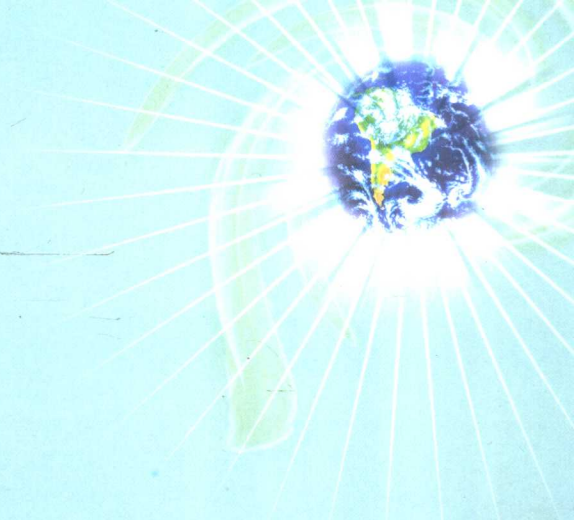




名牌生态系统分析理论及 管理策略研究

——基于生态学视角的探索

M

MINGPAI SHENGTAI XITONG FENXI LILUN JI
GUANLI CELUE YANJIU

王兴元 著



经济科学出版社

现代企业管理创新丛书

国家自然科学基金资助项目 (79600013, 70372015)

名牌生态系统分析理论 及管理策略研究

——基于生态学视角的探索

王兴元 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

名牌生态系统分析理论及管理策略研究

——基于生态学视角的探索

王兴元 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：100036

总编室电话：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)

汉德鼎印刷厂印刷

海跃装订厂装订

787×1092 16 开 20.75 印张 350000 字

2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6738 - 3/F · 5999 定价：32.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



作者简介

王兴元，男，1962年生，山东青州人。现为山东大学管理学院教授，博士生导师；兼任山东大学管理学院学术委员会副主任、市场营销系主任、品牌管理研究中心主任、管理科学研究所所长等职；主持国家自然科学基金项目“名牌创造发展及其战略管理理论与案例研究（编号：79600013）”（该项目被国家自然科学基金委员会评估为优秀成果）、国家自然科学基金项目“高科技品牌创建及可持续成长理论与实证应用研究（编号：70372015）”、国家软科学计划项目“中国名牌产品形象战略与形象识别要素的研究”，参与国家社会科学基金“非线性经济学与混沌”与“基于供应链的质量管理创新研究”等项目，并主持多项省级软科学与社科规划重大经济管理研究课题，研究项目5次获得省部级以上政府奖励；在《中国工业经济》、《系统工程理论与实践》、《预测》、《南开管理评论》、《Journal of systems engineering and electronics》、《中国软科学》、《经济管理（新管理）》等刊物上公开发表学术论文100多篇，其中有25篇论文被美国EI及ISTP收录；多次应邀参加国际学术交流活动与讲学。担任多家大型知名企业集团战略与营销管理顾问，在市场营销、品牌管理、创新管理、企业系统管理、地区经济发展战略等方面的咨询工作产生了较大的社会效益。指导历届“挑战杯”全国大学生创业计划大赛，其中获全国金奖2项、银奖4项、铜奖2项。

《现代企业管理创新丛书》

编 委 会

顾问：李京文 中国工程院院士、教授、博士生导师

主编：徐向艺 山东大学管理学院院长、教授、博士生导师

编委：

- | | |
|-----|-----------------------------|
| 郑海航 | 首都经贸大学副校长、教授、博士生导师 |
| 李维安 | 南开大学国际商学院院长、教授、博士生导师 |
| 武常歧 | 北京大学光华管理学院副院长、教授、博士生导师 |
| 齐二石 | 天津大学管理学院院长、教授、博士生导师 |
| 尤建新 | 同济大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师 |
| 李海舰 | 中国社科院《中国工业经济》杂志社社长、教授、博士生导师 |
| 张体勤 | 山东经济学院党委书记、教授、博士生导师 |
| 赵景华 | 中央财经大学教授、博士生导师 |
| 杨蕙馨 | 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师 |
| 赵炳新 | 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师 |
| 王兴元 | 山东大学管理学院教授、博士生导师 |
| 胡正明 | 山东大学管理学院教授、博士生导师 |
| 潘爱玲 | 山东大学管理学院教授、博士生导师 |

总序

人类社会进入 20 世纪末，特别是进入 21 世纪以来，企业经营环境发生了根本性的变化，一是以知识经济为主体的新经济特征逐步形成；二是经济全球化趋势日益显现；三是信息技术飞速发展，基于互联网技术的网络经济方兴未艾。因此，企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须不断进行技术、制度与管理的变革与创新。管理理论产生于管理实践，管理实践呼唤管理理论的创新。为了分析、探讨和解决企业管理实践中出现的新情况和新问题，现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段不断涌现与演进。近半个世纪以来，中国经济高速发展，经济规模迅速扩大，企业竞争力有了提高，同时，面临的机遇与挑战不断增多。为应对日益严峻的国际竞争的挑战，中国企业急需加强创新能力。为此，除了需要研究总结我国企业管理的成功经验外，还必须学习、引进、吸收、消化世界先进企业的经验与知识。为了从不同视角反映现代企业管理最新研究成果，我们组编了这套《现代企业管理创新丛书》。

在浩如烟海的管理知识海洋中，这套丛书不过是我们注入的点滴浪花。我们难以企求丛书全方位展示管理学发展的趋势，也难以使选辑的作品都是“高、精、尖”的顶峰之作。我们力求为构筑中国管理学发展的巨大工程增砖添瓦。我们追求的目标有三：一是着力推出学术功力深厚、思想新颖独到的专著问世；二是反映管理学领域前沿学科、边缘学科和综合学科研究的新成就、新成果；三是借鉴国外企业管理研究的前沿理论，密切联系中国管理实践的发展，提出供管理学界同行关注并共同探讨的新课题。

这套丛书还是山东大学“985”二期工程人文社科重点研究基地“现代企业管理创新丛书”项目标志性成果之一。经过充分论证，山东大学管理学院承担了“985”工程二期重点建设项目。面对新形势与环境要求，确定了以现代企业管理创新为研究重点，力求在企业制度创新、企业组织管理创新、企业人力资源管理创新、企业品牌管理与营销创新、企业金融与财务管理创新、企业技术创新等领域取得突破性进展。《现代企业管理创新丛书》作为山东大学“985”二期工程规划项目，将陆续出版原创性企业管理创新成果，并介绍国外的优秀成果。以期对中国企业管理理论与实践做出应有贡献。

当我们推出这套丛书的时候，有点惶恐不安。我们深知丛书选题存在许多不足之处，作品理论水平也参差不齐。但我们也深知，理论创新是永无止境的，我们希望广大管理界同仁对这套丛书提出批评、建议与忠告，并参与这套丛书的编写，把你们的宝贵成果提供丛书出版。我们的目的是是一致的，那就是推动中国管理理论的繁荣和管理理论指导下的中国企业的可持续性发展！

我们和国内管理学家们一起展望中国管理学发展和企业腾飞的未来！

李秉文

2006年1月

致 谢

本书是作者承担的国家自然科学基金项目的部分研究成果，首先感谢国家基金委对我研究的大力扶持。作者的博士导师——北京航空航天大学管理学院夏国平教授对此项研究给与了悉心指导，夏老师渊博的知识、宽以待人的胸怀以及对我工作生活等各个方面的关心使我终生难忘，在此向夏老师表示衷心感谢！在项目研究过程中，各位领导及同事朋友们均在工作和生活上给与了大力支持和无私帮助，在此特向山东大学管理学院徐向艺院长、左金朝书记、杨蕙馨教授、刘岗教授、刘洪渭教授、吉小青教授、丁荣贵教授、陈志军教授、钟耕深教授、赵炳新教授、戚桂杰教授、王益明教授、宋一陵教授；经济科学出版社吕萍女士、于海汎先生等领导老师们表示衷心的感谢！另外，研究生孙平、于伟、张鹏、赵媛媛、王增辉、王光远以及我的家人也对本研究给予了大力帮助，在此，也向各位同学及家人们表示衷心感谢！



第 1 章 绪论	1
§ 1.1 研究背景与问题的提出	1
§ 1.2 研究范围和对象	5
§ 1.3 研究方法	6
§ 1.4 研究流程	8
§ 1.5 研究内容和结构	9
§ 1.6 创新点	11
第 2 章 相关文献综述	13
§ 2.1 品牌及名牌研究回顾	13
§ 2.2 社会网络理论研究综述	20
§ 2.3 利益相关者理论文献回顾	23
§ 2.4 供应链管理研究综述	25
§ 2.5 生物生态理论及其在管理学中应用回顾	29
§ 2.6 文献综合评述	40
第 3 章 品牌生态系统概述	43
§ 3.1 有关概念与命题	43
§ 3.2 品牌生态系统的特点与性质	45
§ 3.3 品牌区域市场资源竞争及品牌分布规律	54
§ 3.4 区域市场品牌分布格局及其分布指数	65
§ 3.5 品牌生态系统形成规则与机理	69

§ 3.6	品牌生态系统存在状态及术语	70
§ 3.7	品牌生态位测度	72
§ 3.8	案例研究	82
§ 3.9	品牌生态位原理及其对企业品牌战略的启示	86
第 4 章	名牌生态系统结构形态及环境分析	93
§ 4.1	名牌生态系统的构成	94
§ 4.2	名牌生态环境分析	103
第 5 章	名牌生态系统运行动力机制	113
§ 5.1	名牌生态系统的演化过程及成长途径	113
§ 5.2	名牌生态系统成长动力机制	122
第 6 章	名牌生态系统的竞争与合作	140
§ 6.1	名牌生态系统成员构成特点及其利益平衡	140
§ 6.2	名牌生态系统的竞争与合作分析	147
§ 6.3	博弈论在名牌生态系统竞争分析中的应用	153
第 7 章	名牌生态系统知识传播与信息流程优化	163
§ 7.1	名牌生态系统中的知识传播	163
§ 7.2	名牌生态系统中的信息流程网络优化管理	172
第 8 章	名牌生态系统创新与重构	183
§ 8.1	名牌生态系统创新	183
§ 8.2	名牌生态系统的重构	191
§ 8.3	山东省某白酒名牌生态系统重构策划	196
第 9 章	名牌生态系统演化定量仿真模型	198
§ 9.1	名牌生态系统成员群落数量扩张模型	198
§ 9.2	名牌生态系统市场演化定量仿真模型	200
§ 9.3	名牌生态系统产出量系统动力学仿真分析模型	215

第 10 章 名牌生态系统的调控·····	223
§ 10.1 名牌生态系统的稳定性·····	223
§ 10.2 名牌生态系统的稳定性判据与失稳预警·····	226
§ 10.3 名牌生态系统稳定性复合调控机制与策略·····	228
§ 10.4 目前我国名牌生态系统调控策略·····	237
第 11 章 名牌生态系统评价模型·····	239
§ 11.1 概述·····	239
§ 11.2 名牌生态系统综合贡献度评价模型·····	240
§ 11.3 实例分析·····	248
§ 11.4 名牌生态系统健康性综合评价·····	251
§ 11.5 名牌生态系统的诊断·····	275
第 12 章 名牌生态系统可持续发展系统管理模型及其策略轨道·····	278
§ 12.1 名牌生态系统可持续发展系统管理模型·····	278
§ 12.2 名牌生态系统创造发展管理策略轨道·····	284
§ 12.3 名牌生态系统管理优化策略·····	288
§ 12.4 名牌商业生态系统可持续发展管理案例研究·····	290
结语·····	302
参考文献·····	304

§1.1 研究背景与问题的提出

对于品牌理论的研究，国内外学者及企业界进行了大量的探索与实践，积累了较为丰富的文献资料。其中关于品牌概念、内涵、特征、品牌形象策划塑造、品牌管理、名牌创造策略与方法等内容，学者们进行了较为透彻的系统研究，形成了较为完整的企业品牌管理理论。Keller 的 Strategic Brand Management (《战略品牌管理》) 提供了一种研究品牌、品牌资产和战略品牌管理的综合的、最新的方法，包括建立、测量和管理品牌资产的营销计划及行动的设计与执行。Murphy 在“Brand Strategy”中详细探讨了企业品牌战略的制定框架。Upshaw 的“Building Brand Identity”通过对 Bank of America、Worldwide Express、DHL、Nike、P&G、Disney 等公司的案例研究，详细描述了品牌特征策略、品牌定位及塑造和管理品牌最主要的技术。我国学者分别从不同的角度论述了品牌概念、内涵、特征，企业品牌形象整体策划、塑造、传播、品牌管理、品牌保护等内容，形成了中国名牌战略与管理理论体系。国内外的品牌理论为我国企业的品牌塑造与战略管理起到了很大的指导作用。

然而,从目前国内外关于企业品牌理论研究的状况来看,品牌与名牌的作用、内涵,单一品牌的策划、设计、塑造、传播、品牌资产管理及品牌资本运营方面的内容最多;整体品牌管理、激励及保护政策等方面的内容次之;品牌可持续发展与品牌系统营销方面的内容研究较少,尤其在品牌与市场环境系统互动以及品牌市场行为方面的研究,国内外研究尚显不足。比如,加入 WTO 后国际名牌进入中国市场的运作模式及对中国品牌的影响与干扰测度问题、中国市场品牌分布格局及形成机理问题、品牌及其产品的市场游动性问题、品牌市场投入合理量及其持续支撑强度问题、中小企业品牌进入市场并得以快速发展及著名品牌持续增强活力问题、失败品牌再造重建问题等,尚缺少科学合理的品牌理论框架加以解决。

随着市场经济的深入发展及加入 WTO,中国市场上各种名牌均遇到了前所未有的市场竞争压力。如何使名牌能够在激烈的市场竞争中求得生存并发展壮大,成为各个企业经营活动的关键问题。我们经常看到这样一种现象:在许多市场上,有的名牌进入后迅速成长,并成为该市场区域中的领导名牌,而另一些品牌开始投入很大,但很快就败下阵来,成为过眼云烟,形成了区域市场上的品牌流动现象。有的名牌在市场上能够长盛不衰,而有的名牌在市场上虽能长期存在,但却长期得不到成长。还有的品牌进入市场不久即全面退出市场而成为衰败品牌,造成了很大的资源浪费。目前,市场营销理论主要研究企业角度的市场营销,包括企业营销的基本观念、企业市场营销环境分析、营销机会分析、企业营销竞争策略、企业市场营销组合策略以及企业的营销计划、组织、实施和控制等。虽然,近年来增加了提供优良的顾客价值、满意和质量、关系营销、整体营销质量、战略联盟、价值传递机制、全球营销以及企业伦理、绿色营销和社会责任等内容,但这些理论大都是立足于企业角度的市场策略与管理的静态理论,缺乏动态性和生态性。因此,如何保证名牌在多变的市场生存与持续发展,迫切需要建立新的名牌生态系统理论予以指导。

美国市场营销协会认为品牌首先是一个产品或服务标识,这个标识提供了与其他产品或服务相区别的特征,是品牌的外在形式,其组成成分即品牌要素。然而品牌的差异除了与品牌要素相关外,必然与产品或服务的差异相联系,使顾客通过不同的品牌而认知不同的产品及其价值,这才是品牌的真正含义。品牌的差异实际上来源于产品或服务的功能性价值和附

加价值。所有品牌开始时都无例外地借助于产品实体或服务而产生,但是,它一旦产生,品牌便有了相对独立的存在形式与空间。具有相同实际功能的产品或服务,品牌不同则市场反应不同。名牌产品或服务具有名牌特性以及名牌市场效应。而名牌同时被应用于许多其他种类的产品上,则赋予产品或服务特定的名牌含义。简单地说,名牌就是著名品牌及其所代表的企业、产品、服务与文化。

生物隐喻作为一种科学研究方法被广泛应用,美国著名品牌专家 Upshaw 将品牌描述成“复杂的生物”,包含其产品或服务及品牌拥有企业而形成复杂的品牌系统。品牌系统与它们生活在其中的经济、社会和竞争形成的生态环境一起,共同构成了具有极其复杂系统运动行为的品牌生态系统。生态学的原理告诉我们,名牌及其产品与其他生命体一样,存在于市场生态系统之中,适者生存。当名牌及名牌产品所在的生态系统适应环境时,名牌能够生存与发展,当不适合环境时,名牌不能存在。名牌及其产品生态系统的存在性原理告诉我们,将名牌系统及其生存环境按生物生态系统进行分析研究,可以得到名牌完整的运动规律及其变化状态,并由此推演出企业名牌及产品管理的实用方法。

将生态学原理应用于经济学研究可以追溯到 20 世纪初熊彼特的经济进化论。第二次世界大战后,生物学隐喻在经济学研究中逐步增多。20 世纪 80 年代纳尔逊和温特出版了《经济变迁的进化论》,标志着经济系统采用生物隐喻的复兴。另外,博弈论、非线性经济学、现代经济学中市场结构理论的研究也为动态经济理论增加了新的内容。美国管理学家 James F. Moore 于 1996 年首次提出商业生态系统概念 (Business Ecosystem),建立了商业生态系统理论。1998 年波特 (M. E. Porter) 在哈佛商业评论上发表了“企业群落和新竞争经济学”一文,系统地提出了企业群落理论。这些以产业或企业为对象的研究为描述与调控经济系统提供了新途径,为现代经济学理论研究注入了新的活力。尤其是 Moore 的商业生态理论为企业发展战略与市场运作提供了新的理念与思路,在世界上造成了很大的影响。然而,目前国内外将生态学原理应用于经济与商业系统的研究主要集中在产业与企业层次。在进行国家自然科学基金项目“名牌产品创造发展及其战略管理理论方法与案例研究”(79600013)研究中,课题组对名牌的生态系统进行了研究,首次提出了名牌生态系统理论,探讨了名牌生态系统的成员组成及其利益平衡、分类与结构特征、评价与诊断、名牌生态系统演化过程及其运行机制、名牌生态系统核心能力及其扩

张、名牌生态系统竞争与合作,名牌生态系统的稳定性、预警及其调控策略等问题。

生态学是研究生物物种与物理或生命环境相互作用的科学,主要内容为个体特性、个体与环境关系、个体及种群对环境总体的反应及演变规律、特定区域中所有物种的组成与结构变化问题等。生态学中的物种、群落、生态平衡、食物链、多样性分布、遗传变异、环境适合度、合作竞争、共栖生存、生态环境因子及相关性原理、生态胁迫与生态干扰、群落结构及动态演变、生态破坏及其恢复、生态系统功能等原理与方法将对名牌生态系统的研究提供借鉴。本书拟借用生态学原理与方法建立名牌市场行为理论即名牌市场生态系统理论,以期对名牌的战略规划与市场运作提供新的理论指南。

名牌市场生态系统理论主要阐述名牌及其产品与品牌企业在发展过程中的个性素质与实力、名牌及其产品定位、名牌生态环境状况及其适合性、名牌顾客忠诚度及演变、名牌及产品多样性与品牌群落、名牌生态系统的构成与影响因素、名牌生态系统演化规律、名牌生态系统的优化设计与组织、名牌结构与市场布局、名牌市场形象及其市场附着力、名牌动力与支撑体系、名牌生态系统竞争与合作、名牌生态系统可持续发展与扩张以及不同名牌生态系统的协同进化等内容。

品牌及名牌生态系统理论建立具有如下几方面的科学意义与实践作用:

(1) 为企业整体名牌运作提供新的战略规划框架,丰富名牌战略理论。品牌及名牌生态系统理论有助于企业名牌看清自己在市场生态中的位置及其生态系统构成情况,寻找最优市场机会,避免名牌市场操作的盲目性,避免恶性竞争,节省市场成本,提高市场运作效益,从而实现企业名牌的可持续良性发展。

(2) 名牌生态系统的研究,有助于政府有关部门了解区域市场的名牌营销与竞争状况,为政府制定公平竞争规则,建立良性的区域市场秩序,优化区域商业布局,避免出现市场名牌“游动沙丘”现象,节省大量社会资源提供科学依据。

(3) 名牌市场生态系统理论为社会商业生态系统的研究打下基础。企业的市场绩效主要是名牌产品在市场中的表现,由于市场需求的多元化及动态性,企业产品也需要不断地随市场需求变化而发生变化,而企业名牌在市场上则保持相对稳定,因此在市场上,名牌是参与竞争的主角,是

社会商业生态系统的最重要组成部分。名牌市场生态系统的研究可为整个社会商业生态系统的研究打下基础,有利于整个社会资源的优化配置及产业结构优化。

(4) 名牌市场生态系统理论的研究可丰富发展目前的市场营销理论,为名牌区域市场经营的稳定性提供有效工具,从而形成名牌市场操作的生态模式。通过对区域市场名牌生态系统的整体描述与运作机制探讨,能够形成新的名牌生态调查与分析方法,为品牌进入、拓展、领导、转移、重建区域市场提供有效策略模式,并为名牌的区域运作管理提供工具。这可有效解决名牌市场运作的片面性、零散性,有利于提高企业名牌市场管理效率。

(5) 名牌市场生态系统的研究为塑造百年名牌提供理论依据,为地区、行业、企业制定持续发展的名牌战略,为品牌生态系统尤其是中小品牌生态系统长期生存与成长壮大指明道路,尤其对进入 WTO 后中国品牌应对国际品牌挑战创造国际名牌,具有现实指导意义。

(6) 名牌市场生态系统的研究可为区域市场商业发展提供指南,尤其对于经销商、代理商及各种零售商的经营品牌种类的选择及营销策略的制定特别重要。依据名牌生态系统理论方法优化经营结构与操作模式,可有效提高中间商及零售商的规模经济与范围经济效益。

§1.2 研究范围 and 对象

本书认为,对名牌进行研究存在不同的视角,传统名牌管理理论属于市场营销学的部分内容,认为品牌属于产品的构成部分,因此市场营销角度的名牌研究主要基于各不同利益相关者的感知和评判视角。例如,在消费品牌领域较为普遍的顾客视角和品牌关系研究领域的渠道视角。本书采用基于生态学视角将品牌视为类生物物种,将其相关的商业系统视为类生态系统,运用类比生态系统的原理与方法对品牌尤其是名牌的可持续成长问题进行研究。

本书把包含跨越企业边界的大尺度商业生态系统作为研究范围。根据文献研究,国外关于商业生态系统的现有研究主要集中在企业或产业层次,对于品牌层次的商业生态系统研究较少。而本书则把品牌

生态系统及其重点物种群落——名牌生态系统作为研究对象，如图 1-1 所示。

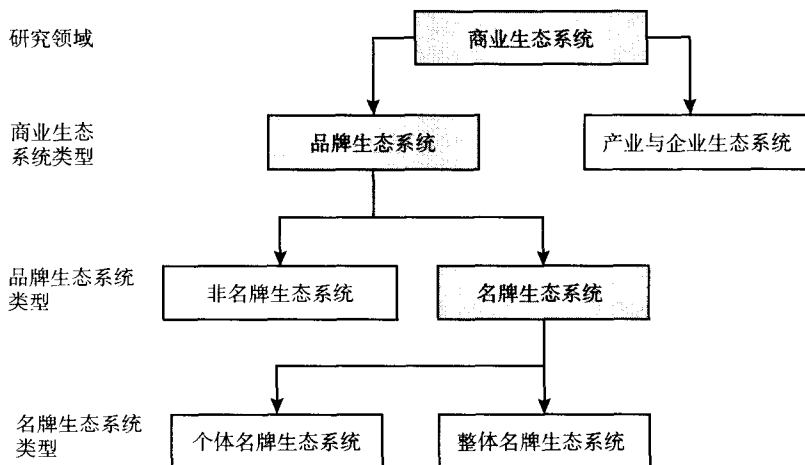


图 1-1 研究对象“聚焦”过程

§1.3 研究方法

1.3.1 隐喻研究方法

复杂性科学要求把整体方法和还原方法有机结合起来，形成适合复杂性科学所需要的新方法论——融通论。换言之，在复杂性科学研究中既要整体着眼，又要从细处分析着手。国内外学者霍兰、钱学森等率先提出了包括非线性、非平衡系统理论等，形成了新的从定性到定量的综合集成方法以及复杂性科学研究方法，这些新方法可归纳为隐喻、模型、数值、计算、虚拟和集成等六种具体的复杂性科学方法。其中，隐喻方法被认为是一种最为重要的复杂性问题研究方法。在传统科学研究中，隐喻虽然也是重要的研究方法，但却一般不被公开承认。复杂性学者特别是霍兰，不仅公开承认隐喻方法在复杂性科学中的作用，而且特别强调它的重要性。