



北方民族大学商学院博士文库

回族老字号品牌 进化研究

THE STUDY ON BRAND EVOLUTION
OF HUI TIME-HONORED

杨保军 ◎ 著

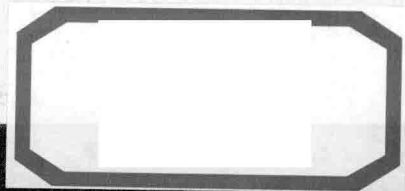


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



北方民族大学商学院博士文库

国家自然科学基金“甘宁青回族老字号品牌进化路径与政策研究”(71162020)项目研究成果



回族老字号品牌 进化研究

THE STUDY ON BRAND EVOLUTION
OF HUI TIME-HONORED

杨保军 ◎著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

回族老字号品牌进化研究/杨保军著. —北京: 经济管理出版社, 2016.7
ISBN 978-7-5096-4503-1

I. ①回… II. ①杨… III. ①回族—老字号—研究—中国
IV. ①F279.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 157632 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.5

字 数: 212 千字

版 次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4503-1

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

杨保军博士的学位论文即将出版面世，嘱我为其撰写序言。作为他的指导教师，在与他共度近四年的博士岁月里，经历了他博士论文从选题、开题、撰稿、成文、修订到答辩的全部过程，自然对这部厚实的著作有着特殊的感受和体悟。因此，我慨然接受嘱托，这是保军学术生涯中重要阶段的标志性成果，也是他为学界做出的重要贡献，值得庆贺。

保军博士研究的对象是甘宁青回族老字号品牌问题。甘宁青地区是典型的民族地区，有较为复杂的历史、宗教和民族渊源，回族人口众多，区域企业具有较为独特的发展背景。老字号是商业经营历史与文化的遗产，与商业经济发展的历史背景密不可分。回族老字号作为甘宁青地区标志性品牌，是甘宁青地区回族商业经济发展的历史见证。深入研究甘宁青地区回族老字号的品牌问题对于梳理民族地区企业发展历史有着极其重要的意义，从动态角度看老字号品牌发展，对今后该地区企业的品牌发展具有重要的指导作用，这篇文章无论对企业界还是对该地区政府管理部门都具有较深入的研究价值和参考意义。因此，在与保军博士沟通的过程中，他表示要研究这方面的内容，我欣然应允，鼓励他结合民族地区企业实践来研究，因此就有了这篇博士论文的选题。在此后做论文的过程中，保军博士深入企业调研，发表了一系列文章，为博士论文写作奠定了厚实的基础，许多结论来自于较为扎实的企业调研，虽然他担任着行政职务，工作较忙，但仍能孜孜不倦地写作研究，论文的成功撰写是他不断努力的结果。

总体来看，这篇博士论文在阅读大量文献资料的基础上，深入企业调研，实证分析基础扎实，能够应用多学科理论分析问题，既有较为清晰的历史和现实背景描述，又有基于学理的实证研究和对策分析。文章的创新点在于从品牌生态视角提出了品牌进化理论，以实证分析方法探索知识管理、品牌进化对品牌进化绩效的影响。通过质性和定量研究将回族老字号品牌成长的背景与经验运用到品牌进化层面，拓展了品牌动态成长的研究层次，为进一步研究做出新的尝试。当然，论文还存在着文献分析不够详细，部分理论论证不够充分的问题，但瑕不掩瑜，不失为一篇较为成功的文章。

在中国西部地区，少数民族众多，经济尚不发达，高校办学困难较多。但有一大批有志于建设民族地区的知识分子，在较为贫瘠的土地上辛勤耕耘，为知识传承贡献着自己的青春。保军博士所在的北方民族大学地处宁夏，在近几年快速发展，招生人数和教师队伍快速增长，保军向我谈起该校的发展，可以说30年发展砥砺前行。合肥工业大学是北方民族大学对口支援学校，对于该校的发展我深感欣慰，也对该校能够在学术界辛勤探索的同仁表示钦佩，希望能看到更多基于民族地区本土的优秀学术成果出现。

是为序。

黄志斌

2016年6月1日

前言

品牌进化作为品牌生态研究的重要理论，是品牌随时间而发生的成长演化过程。知识作为品牌进化过程中获取竞争优势的重要来源，知识管理决定了品牌的进化绩效。甘宁青地区的回族老字号作为民族区域市场的标志性品牌，面临着全球化背景下顾客需求变化、技术创新和国内外竞争对手的压力。本书基于甘宁青回族老字号的长期跟踪，从知识管理视角出发，采取扎根理论、案例研究、实证研究等质性和定量研究的方法，从品牌进化概念出发，对品牌进化的影响因素、路径、模型进行了研究，深入挖掘回族老字号品牌成长的规律。

基于隐喻的视角，品牌是一种特殊的生命体，一样存在进化的进程。从品牌发展的过程看，一方面，品牌在演进中传承着上一代品牌的基因，使品牌保持特色和连续性；另一方面，品牌也不断接纳来自外部的品牌基因，对自身进行改造，使品牌逐步趋于时尚，更加适应市场竞争的需要，品牌进化反映品牌与其生态环境相互作用的动态演变过程。从知识角度看，基于多源的内外知识推动着品牌进化，使品牌获得更多的知识来源，在市场上表现出差异化的特征。

那么，品牌是如何进化的？品牌在进化过程中受什么因素影响？知识管理在品牌进化过程中起到什么作用？不同的品牌进化路径最终如何影响品牌绩效？为更进一步探讨这些问题，本书创新性地构建了知识管理—品牌进化—品牌绩效的理论模型，研究者借助地处甘宁青地区的便利，深入

到甘肃、宁夏、青海等回族老字号聚集的地区，联络各种类型的回族老字号企业，对企业中高层管理人员进行访谈，调研该地区的回族老字号顾客，利用三年来积累的访谈数据和 239 份有效问卷调查数据，应用扎根理论构建品牌进化路径的探索模型，并依次利用单案例和多案例研究方法分析企业内部知识源、企业外部知识源、顾客品牌知识源三维度影响的品牌进化路径，在此基础上通过实证分析方法验证知识管理与品牌进化、品牌绩效之间的相关性。

本书的主要研究结论有以下几点：

(1) 品牌进化是基于品牌生态研究、反映品牌成长演化过程的核心品牌理论，研究品牌进化有助于促进品牌的成长和创新。文献研究表明，品牌不仅仅是商品名称或标记，品牌定位、品牌战略、品牌资产、品牌管理等理论研究揭示了品牌的内涵。但是，品牌是不断成长演进的，必须以动态发展的思维反映品牌成长的过程，基于品牌关系和品牌生态理论的品牌进化理论为研究现代品牌成长过程提供了重要理论基础。

(2) 知识管理是影响品牌进化路径的主效应。品牌的本质是知识，企业知识管理主要分为企业内部知识、企业外部知识和顾客品牌知识三个维度。研究发现企业知识管理的三个维度对品牌进化具有显著的影响。研究表明：第一，产品特色的维系和品质的保证是回族老字号内部知识传承及共享的重要结果；第二，区域消费者独特的文化需求和宗教需求促使企业与顾客进行品牌知识的交流互动，有效的品牌保护和维权实现了品牌的传承和形象的维系；第三，基于技术创新、文化创新、管理创新形成的内部知识流动与共享提高了回族老字号的产品质量，赋予品牌创新的内涵；第四，基于外部知识的流入和顾客品牌知识的获取，使老字号企业在吸纳知识的过程中其产品和技术获得创新，从而实现了品牌的进化；第五，基于甘宁青地区回族老字号与顾客的交流互动、企业内外部知识的流入流出，实现了品牌知识的传播与品牌形象的进化。基于企业知识管理形成的品牌进化路径揭示了不同企业品牌成长过程中路径的差异，对相关企业品牌成长具有重要的推动作用。

(3) 顾客的品牌知识管理、企业内部知识管理和企业外部知识管理与品牌进化显著正相关，品牌进化管理作为重要的中介变量与品牌绩效正相关。顾客品牌知识管理、企业内部知识管理和企业外部知识管理对进化绩效的影响通过中介变量“品牌进化”产生作用，品牌进化调控着顾客品牌知识管理、企业内部知识管理和企业外部知识管理，推动品牌不断进化、提高。

本书的创新点在于：第一，提出基于品牌生态理论的品牌进化问题，构建品牌进化理论模型，推进品牌理论的研究；第二，通过对影响品牌进化的企业内部知识、企业外部知识、顾客品牌知识进行分析，提出知识管理视角的品牌进化的路径；第三，本书以品牌进化作为中介变量，构建知识管理、品牌进化与品牌进化绩效模型，以实证分析方法探索知识管理、品牌进化对品牌进化绩效的影响。本书通过质性和定量研究将回族老字号品牌成长的背景与经验运用到品牌进化层面，拓展了品牌动态成长研究层次，为进一步研究做出新的尝试。

目 录

第一章 绪论	001
第一节 研究背景 / 001	
第二节 研究意义 / 006	
第三节 问题提出 / 010	
第四节 研究方法 / 011	
第五节 研究架构及技术路线 / 013	
第二章 文献综述	017
第一节 知识管理相关理论综述 / 017	
第二节 品牌进化相关理论综述 / 024	
第三节 知识管理与品牌进化理论综述 / 032	
本章小结 / 035	
第三章 品牌进化知识归因与影响因素分析	037
第一节 引论 / 038	
第二节 研究方法和数据来源 / 039	
第三节 扎根理论模型建构 / 042	
第四节 扎根理论模型阐释 / 047	
本章小结 / 050	

第四章 品牌进化动力机制	053
第一节 品牌进化的动力 / 053	
第二节 品牌进化的动力机制分析 / 056	
第三节 品牌进化的动力机制演化 / 058	
本章小结 / 061	
第五章 量表编制与数据收集	063
第一节 研究的构思 / 063	
第二节 研究样本选择 / 065	
第三节 问卷设计与调研 / 072	
第四节 量表编制 / 075	
第五节 数据整理 / 079	
本章小结 / 084	
第六章 基于企业内部知识源视角的品牌进化路径分析	085
第一节 企业内部知识源 / 085	
第二节 基于技术创新知识的品牌进化分析 / 087	
第三节 企业文化知识与品牌进化 / 092	
第四节 企业管理知识与品牌进化 / 097	
第五节 基于企业内部知识的老字号品牌进化路径探索 / 100	
本章小结 / 104	
第七章 基于顾客品牌知识源视角的品牌进化路径分析	107
第一节 顾客品牌知识：含义与构成 / 107	
第二节 顾客品牌知识管理与品牌进化的案例分析 / 111	
第三节 基于顾客品牌知识管理的回族老字号品牌进化 路径分析 / 120	
本章小结 / 122	

第八章 基于外部知识源视角的品牌进化路径分析	125
第一节 企业外部知识源分析 / 125	
第二节 外部知识、品牌基因转移与品牌进化 / 130	
第三节 基于企业外部知识管理的品牌进化路径分析 / 135	
本章小结 / 138	
第九章 知识管理、品牌进化与进化绩效的实证研究	139
第一节 研究假设 / 139	
第二节 研究设计 / 146	
第三节 研究结果 / 148	
本章小结 / 158	
第十章 甘宁青回族老字号品牌进化阶段及政策建议	159
第一节 甘宁青回族老字号品牌进化阶段划分 / 160	
第二节 甘宁青回族老字号品牌进化的宏观战略启示 / 165	
第三节 促进甘宁青回族老字号品牌进化的政策思考 / 167	
第十一章 研究结论与展望	171
第一节 研究结论 / 171	
第二节 研究的创新点 / 175	
第三节 研究不足与展望 / 176	
附录：调查问卷	181
参考文献	187
后记	203

第一章 绪论

在全球化背景下，中国企业正面临着巨大的市场挑战。国际品牌蚕食着许多原本占据优势的中国品牌的市场领域，对正在建构品牌优势的中国企业提出了严峻的挑战；来自顾客需求的变化对企业提出越来越高的要求，企业必须不断创新以满足顾客的需求；现代科学技术的迅速发展正推动着企业不断推陈出新，对企业技术创新提出了更高的要求。显然，固守于静态的企业战略和品牌策略可能把企业带入死胡同，只有以动态的营销思维制定品牌策略，才能紧跟现代市场的节奏，获得市场优势。

第一节 研究背景

一、全球化对企业品牌的挑战

全球化使顾客的视野超越了国界投入到更大范围的商品市场中，从而使顾客需求更加复杂和不确定，个性化更加突出，来自顾客的品牌知识更加多元而复杂。技术创新在全球化的影响下也同样面临变化，来自各类科研机构和企业合作伙伴的相互学习及研发合作促使企业外部知识来源更加多元，影响技术创新的外部知识资源更为丰富，进而推动了企业产品的更

新换代。企业人才交流和内部知识传承在全球化的推动下变化更为剧烈,促使企业需要更为主动地适应市场以推动技术创新和品牌演进,只有这样才能适应竞争激烈的市场需要。影响企业和品牌发展的各类专门知识在全球广泛传播,通过知识管理的作用,得到不断创新和增长,深刻地影响着企业品牌的成长。

全球化在现代市场意味着一种趋势,一种更为复杂、更为不确定的非均衡的因素影响着市场。全球化背景下的企业将突破原有封闭的环境,在更大范围寻找机会,配置企业资源。这种动态的变化必须思考在不同地域条件下企业如何发展,不同企业文化、技术创新条件下企业品牌发展战略的差异。万宝路、肯德基等国际老字号品牌面对全球化的竞争环境,不断动态调整企业品牌战略,无论是品牌推广诉求方式,还是产品策略都在不断适应环境对企业的要求,从而成长为全球化品牌。全球化品牌的成长不是天然形成的,而是靠品牌质量、产品服务、品牌声誉、品牌社会责任以及赖以发展的区域民族特色逐步开发并获得了消费者的认同。因此,基于本土的、区域的、民族的因素对企业发展和品牌成长的影响就成为我们必须面对的问题。

二、甘宁青地区经济发展背景

甘宁青地区包括行政区划中的甘肃、宁夏、青海三省,总面积 124.04 万平方千米。区域内总人口 3759.82 万人,其中回族人口 426.67 万人,占全国回族总人口的 40.3%,三省中宁夏回族自治区回族人口最多,达到 217.38 万人,占自治区总人口的 34.77%,其次为甘肃省,达到 125.86 万人,青海省的回族人口最少,也达到 83.43 万人,本区域内回族人口高于全国的平均数,是典型的回族聚居区域^①。

从自然地理看,甘宁青地区属于山地高原区,处于黄土高原、青藏高

^① 相关统计数据来自甘肃省、宁夏回族自治区、青海省 2012~2014 年统计年鉴。

原和内蒙古高原的边缘和交汇地带。山地、丘陵、平原交错其间，常年干旱少雨，属大陆性温带季风气候，昼夜温差较大，冬季寒冷。区域内平原与丘陵、山地混杂，是我国农耕与游牧文化互相融合、发展的重要区域。基于不同生产生活技术的民族适应了不同的客观地理条件，形成了多民族分布的格局，回族是其中数量最多的民族。学术界认为甘宁青地区回族大致有四方面来源：一是以传教经商而留居于此的回族；二是以屯田垦戍而入居的回族；三是以移民实边而移居的回族；四是以起义被镇压而避难徙居的回族。

回族先民因为各种各样的原因来到了甘宁青这片广袤的土地上，开始了他们艰苦的生计过程。农业是大多数回族在条件相对较好的地区的首要选择。但在大多数条件比较恶劣的地区，半农半商的产业模式成为此地回族群众主要的选择。基于本民族的风俗习惯和传统擅长的技艺，回族群众一般从事的商业领域主要在清真饮食业、牛羊屠宰加工业、牛羊皮毛贩运业、珠宝古玩业、香料业、医疗制药等行业。从历史角度看，回族的商业活动具有显著的时代特色。在唐宋时期，大批来自波斯、阿拉伯地区的商人分别沿海上、陆上“丝绸之路”到达中国，主要从事香料、珠宝等交易，成为著名的“蕃商”。在元代，随着陆上“丝绸之路”范围扩大，回族商人的经营范围扩大至长江以南，长城以北。经营范围从香料、珠宝扩大到丝绸、茶叶、瓷器、马匹、皮毛、医药等领域。明清时期是回族形成的重要时期，回族商业经济也走向多元化。日常生活用品，如茶、马、牛、羊、盐、皮张、粮食、民族手工艺品都成为回族商业主要交易的内容。到近现代，由于社会政治的动荡，回族商业活动出现了显著的分化，有一些回族人借助政治势力成为巨商大贾，但大多数回族人都从事小商小贩生意，经营的品种包括清真餐饮、牛羊肉屠宰、皮毛、茶叶等。马宗保在研究民国时期回族商业的一篇文章中提出，民国时期，西北地区由于社会经济发展的不均衡，回族商业经济得到了迅速发展，主要的形式包括三类：第一类是甘青回藏贸易，主要是甘肃临夏回族与青海藏区群众以茶马交易为主的贸易形式；第二类是西北内地传统商业，表现为甘宁青内地的

回族群众从事的清真餐饮行业、皮毛加工收购以及其他日用百货的交易；第三类是集团化连锁经营活动，主要是在甘宁青地区的一些回族商号开展的连锁商业活动，如平凉白氏家族设立的文茂祥、吴忠的天成和等商号，在巅峰时期资本实力雄厚，业务范围覆盖了甘宁青地区和北京、天津、包头等地。从以上论述可以看出，基于民族的风俗习惯和宗教信仰，商业在回族历史发展中起着举足轻重的作用，推动着回族经济的发展，为分析回族老字号发展提供了厚重的背景。

改革开放以来，甘宁青地区经济得到了快速发展。两次西部大开发推动了本地区经济文化呈现较快增长，如表 1-1 所示。

表 1-1 甘宁青地区 2010~2014 年经济发展指标比较

年份\指标	地区生产总值 (亿元)			社会消费品零售总额 (亿元)			城镇居民人均可支配收入 (元)		
	甘肃	宁夏	青海	甘肃	宁夏	青海	甘肃	宁夏	青海
2010	4120.8	1689.65	1350.43	1394.50	403.59	346.03	13188.55	15344	13854.99
2011	5020.4	2102.21	1634.72	1648.00	477.58	404.85	14988.68	17296	15603.31
2012	5650.2	2341.29	1884.54	1906.50	548.83	469.90	17156.89	19510	17566.28
2013	6268	2577.57	2101.05	2139.83	610.51	544.08	18964.78	21481	19498.54
2014	6835.27	2752.10	2301.12	2410.4	673.22	614.61	20804	23285	22306.57

资料来源：甘肃省、宁夏回族自治区、青海省 2010~2014 年统计公报。

总体上说，甘宁青地区经济发展基础条件比较落后，水资源比较缺乏，交通基础设施比较薄弱。西部大开发发展战略的实施为本地区提供了重要的战略机遇，经过西部大开发的十余年建设，本地区经济和社会获得了长足的发展，为餐饮服务、商业经济的发展提供了重要的基础，也对区域品牌发展提出了严峻挑战。

三、回族老字号品牌发展背景

中国商业历史源远流长，遗留了大量老字号品牌，独特的商业智慧、营销思维和品牌意识使众多老字号品牌至今屹立不倒。创始于清康熙年间的北京同仁堂凭借“修合无人见，存心有天知”的自律意识，恪守严谨的

产品质量祖训，不断研发新产品，创新品牌内涵，发展至今在消费者心目中有广泛的品牌知名度。北京月盛斋饭店作为一家清真餐饮老字号，在200多年的发展历史中一方面坚持传统特色，另一方面从产品包装改进、新产品研发，逐步适应不断变化的顾客口味。老字号品牌发展历史和经验为我们提供了重要的借鉴。

作为汉族聚居区和游牧民族聚居区结合部的甘宁青地区，民族贸易发达。在历史上，回族商人群体牢牢把握并充分利用了这一地区的地理区位优势，在甘宁青民族贸易中发挥了极大的作用，并把这种经商传统延续到了现代，“回族老字号”便是遗留至今的标志。新中国成立初期，甘宁青地区就活跃着100多家老字号商贸餐饮企业，如宁夏的“敬义泰”、甘肃的“春华楼”、青海的“小圆门”都是耳熟能详的老字号企业。新中国成立以后，伴随着国家公私合营政策的实施，原有的老字号更名改制，逐渐消失，仅存的少量的老字号也惨淡经营。改革开放以后，伴随着国家开放搞活政策的实施，老字号重新焕发了生机，一部分国有老字号企业通过承包经营、转制、股权转让等方式获得了新生；一部分关停的老字号企业在继承人的经营下延续了市场的影响力；当然还有一大部分老字号企业在竞争激烈的市场环境中退出。根据国家商务部对中华老字号的定义和第一批、第二批名单，甘宁青地区回族老字号仅有宁夏敬义泰清真食品有限公司、兰州马子禄牛肉面有限公司上榜。究其原因，固然有数量不多等因素，但一些企业申报不积极、传承资料不够详细等都是重要的影响因素。根据研究者的实际调查，将甘宁青地区回族老字号分为两类，一类是品牌创立于1956年以前的企业（商务部认定），另一类是品牌创立于1984年以前的企业（成立30年以上的老字号企业）。基于这两类企业目前发展的状况，从动态的角度分析回族老字号品牌发展不同阶段的演变特点、市场变迁环境与品牌发展之间的关系、老字号品牌策略对品牌发展的影响、品牌进化路径与品牌进化绩效的关系等问题，可以深入揭示老字号品牌演变规律，促进我国回族老字号品牌在全球化背景下进一步发展，成为全球化品牌。

第二节 研究意义

在全球化背景下如何推动企业品牌动态成长是学术界研究的核心问题。近年来,学术界对动态背景下品牌战略给予较多关注。王朝辉等学者的动态能力研究、动态背景研究、动态演化问题研究推动了品牌研究,对企业适应竞争市场具有重要的指导价值。在动态研究的基础上,王兴元等学者通过引入生态理论分析品牌发展问题,并获得了较多学者的回应,基于进化视角分析品牌问题已经成为学术界重要的研究方向,品牌生态理论也成为研究品牌问题的新视角,为品牌进化理论研究提供了重要的理论依据。进化是生物逐渐演变、向前发展的过程,又称为演化,是生物在环境影响下随着时间推移发生的不可逆的演变。伴随着现代管理学研究的深入,进化理论逐渐深入到市场营销理论中,为品牌成长提供了更为丰富的思维方式和方法,“品牌进化”一词更为深入地探索品牌成长规律,为品牌研究打开了一个新的研究视角,也提出了重要的研究课题。

一、理论意义

(一) 品牌进化是品牌理论研究的重要发展,具有重要的研究意义^①

1955年,美国学者 Gardner 和 Levy 发表了《产品与品牌》一文,从产品的社会性和心理性角度提出了情感性品牌和品牌个性思想,由此打开了品牌理论研究的大门。此后凯勒(Keller)、美国市场营销协会(AMA)、艾克(Aaker)等众多学者和组织从品牌的定义、品牌资产、品牌关系等角

^① 杨保军,黄志斌.品牌进化理论研究文献综述及展望[J].企业经济,2015(3):10-15.