

产业集群的 品牌生态系统研究

◎ 黄喜忠 杨建梅 / 著

CHANYE JIQUN DE
PINPAI SHENGTAI XITONG YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

产业集群的品牌 生态系统研究

黄喜忠 杨建梅 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产业集群的品牌生态系统研究 / 黄喜忠, 杨建梅著.

—北京: 经济科学出版社, 2009. 11

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8681 - 0

I. 产… II. ①黄…②杨… III. ①产业经济学 - 研究 - 中国②企业管理: 质量管理 - 研究 - 中国 IV. F121.3
F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 187635 号

责任编辑: 王志华 金 然

责任校对: 王苗苗

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

产业集群的品牌生态系统研究

黄喜忠 杨建梅 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)

北京欣舒印务有限公司印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 13 印张 200000 字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8681 - 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)

前 言

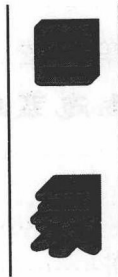
一般来说,传统的企业生产概念是基于以下认识的:即以最佳生产要素组合提供尽可能多的产品,而在渐成趋势的消费者主导型经济中,低成本、无差异化的产品战略已不能完全奏效,面对日益个性化的消费需求,通过实施品牌战略,对消费群体进行细分和挖掘,达到满足不同消费者功能和情感等多种需求目的,已经成为很多企业的战略选择。创建一个优秀品牌,不仅为企业应对当前竞争提供动力来源,也为企业跨国或跨区域扩张,夺取全球资源配置权,以及应对未来不确定性的环境变化提供了支撑,可以说,提高品牌竞争能力已成为当前世界各国应对经济和社会发展挑战的重要课题。与此相应,品牌的内涵和外延不断丰富和延伸,不仅仅局限于传统意义上的企业品牌或产品品牌,还扩展到了产业集群、城市、区域和国家等各个层面,形成了集群品牌、城市品牌、区域品牌和国家品牌等新概念;品牌的研究内容从品牌的性质、特征、设计、创建、管理、传播拓展到资产评估、竞争力、消费行为、价值再造等方面;品牌的研究方法从定性分析、定量分析到实际案例分析,等等,有关品牌的研究成果和成败实践可谓相当丰富,这些无疑对我们思考产业集群中品牌集聚问题提供了有益借鉴,但是,应该看到大多数研究侧重于品牌自身成长规律的探讨,品牌之间互动关系和系统调控方面的研究相对缺乏,而近几年品牌学开始与生态学相结合,出现新的研究方法,这为我们借用生态学理论开拓品牌研究新领域提供了新路径。

众所周知,斑块性、镶嵌性分布不仅存在于纯粹的自然,也大量存在于复杂的经济社会系统中,产业集群既是因互为共生或竞争而相关企业的相对集聚区,也是品牌集聚区。如佛山顺德家电集群,截至

2007 年底有 5 个中国驰名商标, 占全国家电驰名商标总数的 31%, 佛山陶瓷产业集群有 4 个中国驰名商标, 占全国陶瓷驰名商标总数的 67%。在品牌集聚区中, 不同的品牌根据自身实力和战略目标进行市场定位, 形成富有竞争力的、个性鲜明的价值综合体, 以吸引特定的、忠诚的消费群体。同时, 随着品牌内外环境的变化, 在品牌生命周期内, 为了追求自身生存能力和生存空间的最大化, 品牌还会出现衍生、复制、遗传和进化等类生物行为特征, 可以说, 品牌的这种“有机体”特征成为我们隐喻思考的基础; 另外, 在产业集群的产业价值链上, 品牌之间由于分工合作所形成的资源利用衔接, 构成了品牌的“食物链”, 食物链上品牌之间的相互复杂作用又构成“食物网”, 这样, 通过资源和价值的逐级传递, 在产业集群内部, 形成了一个分层而具有整体功能的品牌网络, 我们称之为品牌生态系统。在这个品牌生态系统中, 竞争与共生仍然是个体之间、种群之间乃至群落之间的基本关系, 那么如何寻找出取得平衡的内在机理和逻辑要求, 不同层次之间具有怎样的相向因果关系, 整个系统又是如何协同进化的, 如何用复杂网络分析工具构建品牌竞争关系网络等, 都是作者力求给予解答的关键问题。

当然, 在现实社会关系总构成中, 还不可能存在与自然系统完全一致的经济系统, 完全用生态学理论去审视或研究经济现象可能误入歧途, 为此, 利用隐喻思维, 借用生态学理论、方法和智慧、拓宽研究视野, 可以加深我们对某些经济运行规律的认识, 作者对此所做的研究也只是抛砖引玉, 希望引申出更高水平的研究成果。特别是当前国内大量内生型产业集群面临发展模式创新和升级问题, 隐喻思维下开展产业集群品牌生态系统研究, 可以为当前我国产业集群的品牌生态系统建设提供有价值的参考。

由于作者研究水平有限, 错漏之处在所难免, 希望广大读者不吝指教。



第一章

绪 论

1.1	研究背景	2
1.2	研究意义	5
1.3	研究思路	6
1.4	研究方法	6
1.5	主要内容	8

第二章

有关概念和理论

2.1	隐喻与系统隐喻	10
2.2	产业集群	15
2.3	生态系统	25

第三章

产业集群品牌生态系统的隐喻内涵

3.1	品牌含义	32
3.2	品牌含义的经济学分析	34
3.3	品牌生态位	45
3.4	品牌行为对策	48
3.5	品牌生态系统的含义	50

第四章

产业集群的品牌种群生态

4.1	种群生态生长路径	54
4.2	品牌种群生态位与行为对策	55
4.3	品牌种群的数量特征	56
4.4	品牌种群竞争平衡模型	58
4.5	品牌种群互利平衡模型	65

第五章

产业集群的品牌群落生态

5.1	群落组成	72
5.2	品牌链与品牌网	74
5.3	空间结构	76
5.4	数量特征	78

5.5 协同进化.....	79
---------------	----

第六章

产业集群的品牌生态系统

6.1 品牌生态系统的构成.....	82
6.2 品牌生态系统的形成与发展机制.....	85
6.3 品牌生态系统的复杂网络分析.....	91
6.4 集群品牌的生成机制与动力效应	102

第七章

品牌生态系统的治理

7.1 治理与生态治理	112
7.2 品牌生态的治理	115
7.3 产业集群的治理	123

第八章

品牌生态系统的政策设计

8.1 政策设计体系	133
8.2 政策设计思想	146
8.3 政策设计框架	146

第九章

案例研究——佛山陶瓷产业集群

9.1 “佛山陶瓷”产业集群概况	154
9.2 “佛山陶瓷”的品牌生态系统	160
9.3 “佛山陶瓷”主导品牌群落的数量生态分析	163
9.4 “佛山陶瓷”主导品牌群落的复杂网络分析	166
9.5 “佛山陶瓷”品牌生态系统的治理现状	171
9.6 “佛山陶瓷”品牌生态系统的发展策略研究	172
附录1 陶瓷产品分类的相关标准	183
附录2 品牌竞争网络的数据	187
参考文献	188
后记	197

第一章

绪 论

1.1 研究背景

人类自诞生以来，由于人所独有的能动性和创造力，构建了不同于一般自然生态系统的经济社会系统，且随着人类消费需求、消费结构的不断升级，生产力水平的不断提高，这个系统变得越来越复杂，也越来越难以被人类所掌控，经济危机不时突然而至。事实上，人类本身所赖以生存的自然生态系统已先于人类存在了数十亿年。据科学家推算，在地球诞生以来 46 亿年的演化过程中，现代人类只是相当于在一年中的最后 5 分钟才出现，而在一年的最后 30 秒才出现有文字记载的文明。因此，自然生态系统所蕴涵的生态运行原理和自然智慧或许给我们研究人类经济活动提供了一扇窥视的窗口。珍妮·班娜斯（Janine Benyus, 1997）指出：“所有人类的体系可以向大自然学习，从中找出规律与答案”；阿诺尔特·魏斯曼（Arnold Weissman, 2001）也曾忠告：“为了生存而竞争是自然界的主导原则。也许我们更应该建议大多数的企业家去向生物学家而不是向经济学家请教”。可以说加强生态学与经济学对话已经成为当前经济社会系统研究中的重要语境。

自从商品经济问世以来，商业竞争的方式和手段不断地发生着变化，从价格竞争、质量竞争到品牌竞争，竞争的内涵和外延都得到了相

情感性需求。中国有史可查的最早品牌商标始于北宋,当时商市繁荣、商业机构活跃,手工业生产者为了推销商品,维护信誉,开始以文字或图画或二者组合作为产品标记。品牌的英文 brand 含有标记、烙印的意思,因此,一般认为国外的品牌应该最早出现在一些游牧部落,他们在自己所有的牲畜上打上烙印,以便于物物交换时同别人的牲畜有所区别。品牌概念诞生以来,品牌的作用日益为人们所重视,先后出现了多种研究理论体系。其中最早将生态学概念引入品牌学的,是 20 世纪 60 年代曼弗雷德·布鲁恩 (Manfred Bruhn) 教授,他提出了品牌生命周期理论,他认为品牌是一个生长、发育、繁殖、衰老、死亡的过程,品牌的生命周期由 6 个阶段组成,即创立阶段、稳固阶段、差异化阶段、模拟阶段、分化阶段以及两极分化阶段。菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1987) 不单承认品牌具有生命特征,更进一步认为品牌是有灵魂的、有个性的,能够遗传、变异、进化和适应,在与消费者沟通中,拥有对话的灵性。杰勒德·J. 特列斯和彼得·N. 戈尔德 (Gerard J. Tellis & Peter N. Golder, 2000) 曾花费 10 年时间对能在市场上保持领导品牌地位的原因进行了调查,他们认为品牌长盛不衰的奥秘源自几个核心因素的坚守传承,这几个因素犹如生物 DNA,历经岁月流逝却始终如一,成为品牌演化的遗传基因。大卫·艾克 (David A. Aaker, 1998) 在《创建强大的品牌》一书中首次提出“品牌群”的概念,认为在识别理论基础,应结合公司整体的品牌构架和公司内部不同品牌相互之间的关系,进行品牌定位、品牌延伸,发挥品牌协同效应,建立强势品牌和领导品牌。温科勒 (Agnieszka Winkler, 2000) 在《快速建立品牌:新经济时代的品牌策略》一书中,首次探讨了“品牌生态环境”的概念和管理问题。温科勒所说的“品牌生态环境”是指由某个产品或某项服务所有相关参与者所构成的复杂关系,它涉及企业、顾客及其他利益人团体,这些利益相关者主要包括 (David Wheeler, Maria Sillanpaa, 1997; 张锐, 2003): (1) 主要社会利益相关者: 员工和管理人员, 投资者, 客户, 供应者和业务伙伴, 当地社区; (2) 次要社会利益相关者: 竞争对手, 贸易团体, 媒体和评论家, 压力集团和工会, 政府和社会; (3) 主要非社会利益相关者: 自然环境, 非人类物种, 人类后代; (4) 次要非社会利益相关者: 环境压力集团, 动物利益压力集团。温

科勒认为品牌生态系统是一个充满活力并不断变化着的复杂有机组织和体系。

国内学者王兴元(1999, 2000)最早提出了“名牌生态系统”理论,并就若干问题——名牌生态系统的竞争与合作、诊断与评价、演化过程及运行机制、结构及利益平衡等等进行了比较系统的探讨;张焱、张锐(2002, 2003)提出了品牌生态系统领导的新模式,探讨了品牌生态系统的经济结构、政治结构、泛目标生态规划以及品牌生态管理原理。邓旭东、杜晓娟(2005)通过对品牌生态环境与核心竞争力理论的分析,阐述了培育健康良好的品牌生态环境对提升企业核心竞争力的重要意义。李振键、韩伯棠(2005)对品牌产生与成长涉及的品牌特质、品牌之间相互作用、品牌与环境等问题进行了分析,指出品牌与生态学研究生物个体与种群和环境的关系有着内在的相似性。胡望明(2005)对品牌生态战略的宏观管理模式进行了分析,提出了品牌生态战略宏观管理模式的“三角”架构。唐兴莉、魏光兴(2005)指出,品牌生态系统管理应包括管理对象、管理方法以及管理哲学三个层次。王雪莲等(2006)探讨了我国品牌生态战略实施的重要意义。陈绍愿、赵红(2006)概述了品牌生态学的产生背景及相关原理。马小森、韩福荣(2006)认为品牌生态位适宜度越好,品牌的竞争力和可持续发展能力越强,文章给出影响品牌生态位适宜度的主要因素,并构造出模糊综合评价模型。吴卫杰、王游岚(2007)指出,品牌生态系统也面临多层次、多角度的生态风险,建立生态安全体系,可以提高品牌对各种胁迫因子的威胁和适应能力,提升品牌生态系统对外界非期望因素的预警能力和反应能力。

由此可以看出,国内外学者利用隐喻思维,基于生态学视角对品牌相关理论进行研究已经成为新动向,但是主要集中于品牌个体系统管理及个体与环境协调方面,而针对产业集群内大尺度、宽范围、多种类的品牌集聚及品牌间复杂互动关系的研究却比较少。

通过借用生态学概念、原理以及方法,我们把企业品牌视为个体,把生态位相似、争夺同一消费空间的品牌集合视为品牌种群,不同品牌种群通过产业价值链的连接构成品牌群落,品牌群落和其支持性环境构成一个品牌生态系统。以整个品牌生态系统为研究对象,结合生态学、

经济学、复杂网络等理论，我们可以打破思维定式，在对系统动力机制、平衡机理以及系统调控、政策设计等问题的探讨方面，获得新的研究视角和研究成果，而目前从整体上讲，我国产业集群的品牌生态比较脆弱，有关理论研究不足，因此积极推动系统隐喻下产业集群的品牌生态系统研究具有理论和实践的双重必要性。

1.2 研究意义

本书基于产业集群品牌生态研究的迫切需要，在总结和借鉴前人研究成果的基础上，结合我国产业集群实践开展研究，其意义主要表现在：

从理论方面看：（1）进一步丰富了品牌的研究成果。过去的研究侧重品牌个体，很少涉及品牌群落的研究，而产业集群中众多品牌犹如生态“丛林”，在系统层次谱系中，竞争、共生关系相互交错，作者通过建立生态数量分析指标对品牌生态特征进行分析，并利用复杂网络理论构造产业集群的品牌竞争关系网络模型，所运用的概念和分析方法都具有一定的创新性；（2）进一步丰富了品牌生态治理与政策设计的研究成果。针对品牌生态系统失衡、无序、生产效率偏低等负面现象，提出品牌生态治理的概念、机制和方法，并与经济学理论相结合，构建品牌生态政策设计体系，提出了品牌生态系统的政策设计框架。

从实践方面看：虽然产业集群在国内蓬勃发展，但我国大部分产业集群主要依靠低成本路线进行扩张，产品趋同度很高，恶性竞争时有发生，加之国际性大品牌的市场渗透与战略挤压，很多产业集群的品牌生态环境相当恶劣。作者利用系统隐喻方法把产业集群中的品牌视作一个生态系统，一方面有利于政府系统地安排和实施地区的品牌政策，促进品牌生态的健康和可持续发展；另一方面，有利于品牌个体确立正确的品牌发展战略，优化或改善品牌竞争与合作环境。

1.3 研究思路

层级性和突现性是系统的基本特征。^① 在研究中,我们把产业集群中的品牌生态系统分作四个层次:微观层次是集群中具有活力的品牌个体,中观层次是由生态位相似的品牌所构成的品牌种群,中宏观层次是沿产业价值链分布的品牌群落,宏观层次是品牌生态系统及由集群综合实力表现出来的集群品牌。每一个高级层次都不是相对低层级个体的简单罗列加总,而呈现出相对独立的特征和规律,所以,在产业集群的品牌生态系统中,层级性、突现性这两个系统本质特征都有所体现,作者也正是按照品牌生态系统的层次,自下而上、从微观到宏观逐次展开的。在微观和中观层次,由于生命特征明确、相对关系稳定,基本属于实然研究,可通过建立有关模型探讨其背后的特征和规律,而在宏观层次上,由于含有价值判断、主观行动和目的,基本属于应然研究,主要研究如何通过系统干预或调控降低不确定性风险,达到或接近预期结果。整体研究思路如图1-1所示。

1.4 研究方法

本书运用系统隐喻,在对产业集群中的品牌生态系统进行分析和研究过程中,主要采用了以下几种方法:

(1) 学科综合。品牌生态学作为品牌学与生态学有机结合所产生的交叉学科,其研究领域的开拓,需要应用或移植至少这两个研究领域里发现的新原理、新概念、新方法。实际上,产业集群品牌生态系统的研究不仅涉及这两门学科,还涉及经济学、管理学、社会学、系统学、

^① 诺贝尔经济学奖获得者克劳德·西蒙(Claude Simon, 1962)指出,层级结构是复杂事物的主要构造方式。杨建梅(1993, 2000)进一步在论述切克兰德系统思想时指出,系统是处于层级结构上的许多整体,每一层级上的整体都具有其下一层级的要素所不具有的新性质,这样,在跨越层级时就有质变发生,这就是系统的突现性,突现性是系统的又一个特征。

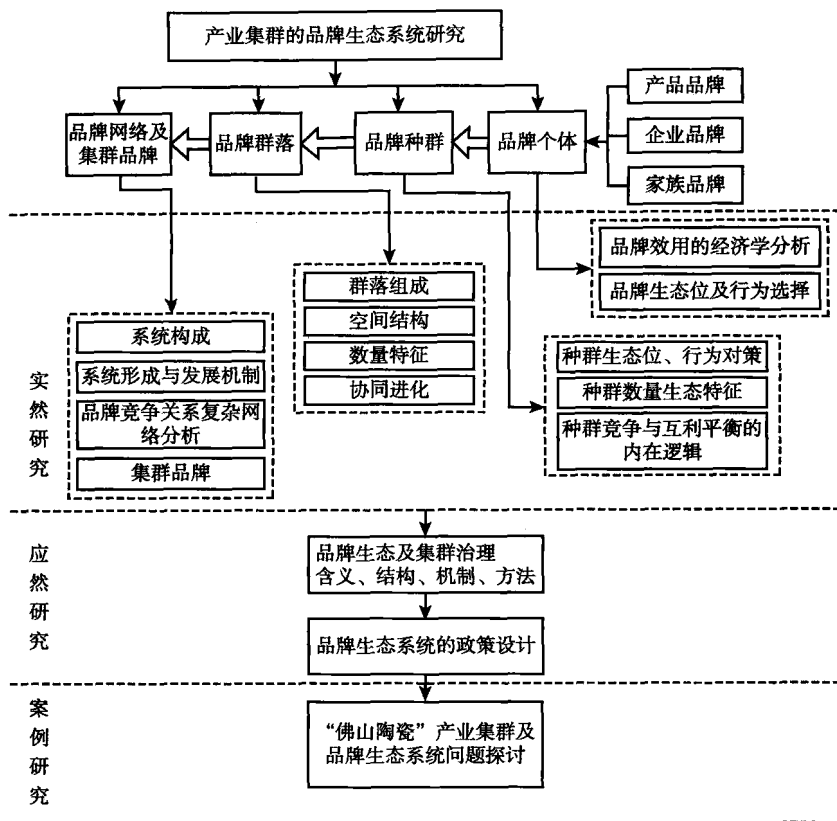


图 1-1 研究思路

复杂网络等多个学科，比如“品牌效应”的长期超额利润模型就是以经济学的效用理论为基础的，品牌生态系统的治理则借鉴和吸收了管理学、社会学的某些成果，所以，跨学科综合就成为本书重要的研究方法。

(2) 理论与实证研究相结合。理论研究占据本书 3/4 的内容，为了推动理论与实践相结合，本书最后一章还以佛山陶瓷产业集群为案例，应用前面各章节的研究成果，针对“佛山陶瓷”品牌生态系统中的突出问题，提出了一些具体的建议或措施。

(3) 定性与定量分析相结合。定性分析与定量分析各有长短, 在实践运用过程中, 需要结合实际问题互为补充。本书在实然研究部分尽量采用定量分析以增强客观性描述, 在应然研究部分, 由于各种因素限制, 则主要采用定性分析。但是绝对的、纯粹的客观性是难以做到的, 在我们进行定量分析的前提假设中, 实际上也包含有主观性的、定性的描述, 因此, 我们只能尽可能地去还原事实的本来面目。

1.5 主要内容

本书研究的主要内容包括:

(1) 以隐喻思维揭示产业集群的品牌个体、种群生态、群落生态和生态系统的内涵。

(2) 从经济学和系统的动力学角度揭示产业集群品牌生态不同层次的动力机制。

(3) 利用生态学方程, 分析品牌种群间竞争与共生取得平衡状态的行为选择。

(4) 基于生态学理论, 建立品牌生态评价分析方法, 包括种群和群落两个层次的数量特征。

(5) 基于复杂网络理论, 构造产业集群的品牌竞争关系网络模型, 揭示产业集群品牌网络联结状况。

(6) 探讨品牌生态治理的内涵、治理结构、治理机制等问题, 并对产业政策、集群政策和生态政策的理论基础、指导原则、绩效评价和演化进行归纳分析, 建立推动产业集群品牌生态系统良性发展的政策框架。

(7) 进行实际的案例研究, 提出一些政策建议。