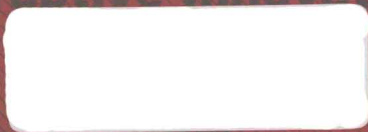


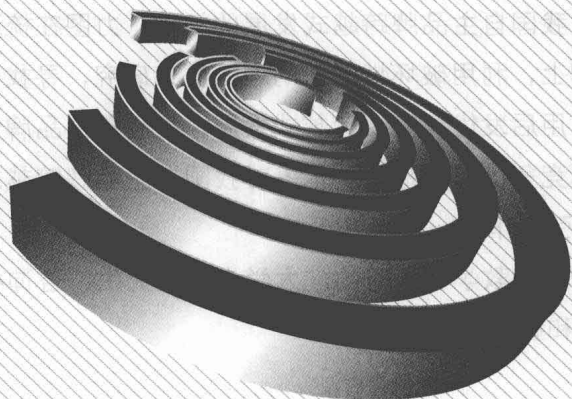
破坏性创新与 自主品牌跨越式发展

杨雪滢 白俊峰 著

**Research on Rapid Development
of Own Brand Based on
Disruptive Innovation**



化学工业出版社



破坏性创新与 自主品牌跨越式发展

**Research on Rapid Development
of Own Brand Based on
Disruptive Innovation**



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要针对我国自主品牌跨越式发展的问题，力图在梳理破坏性创新的最新研究成果的基础上，利用破坏性创新理论框架研究，寻找中国自主品牌企业的破坏性机会。利用后发优势实现跨越式发展，提高自主品牌创新能力，推动企业与产业自主品牌竞争优势的形成。本书对我国自主品牌跨越式发展的路径研究起到了很好的抛砖引玉作用。

本书可供从事管理教学、科研的广大学者、研究生、咨询机构和政府有关部门的相关人士阅读和参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

破坏性创新与自主品牌跨越式发展 / 杨雪滢, 白俊峰著. —北京: 化学工业出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-122-14822-3

I. ①破… II. ①杨…②白… III. ①企业竞争 - 品牌战略 - 研究
IV. ① F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 158914 号

责任编辑: 董琳
责任校对: 洪雅姝

装帧设计: 张辉

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 三河市延风印装厂
710mm×1000mm 1/16 印张10¹/₂ 字数179千字 2012年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 85.00元

版权所有 违者必究

前言

品牌的输出和竞争是当前国际竞争的重要内容，作为发展中国家，选取何种创新方式，提高自主品牌的竞争优势，实现自主品牌企业跨越式发展，是赢取国际竞争地位的关键。目前我国自主品牌的发展相对较弱，“引进消化再吸收”维持性创新模式作为我国自主品牌长期发展的主要手段，容易陷入“引进陷阱”和“后发壁垒”效应，难以转化为自主品牌竞争优势，难以实现自主品牌跨越式发展的战略目标。

破坏性创新理论作为一种非连续的技术或商业模式创新，通过低端破坏和新兴市场等独特价值进入非主流市场，建立起新的客户价值结构，改变了行业既有的竞争规则，破坏了在位企业的竞争优势基础。这为实现自主品牌跨越式发展的战略目标，提供了一种新的途径。

本书首先对破坏性创新理论、自主品牌及企业竞争优势有关理论进行梳理和归纳，奠定了理论基础；进一步从技术和商业层面分析了破坏性创新的形成机理，结合自主品牌生态系统竞争特性分析了自主品牌竞争优势的来源机理；从技术和市场两个层面探索自主品牌跨越式发展路径。通过对比分析得出破坏性创新较维持性创新更有利于自主品牌企业实现技术跨越，蓝海战略较红海战略更有利于自主品牌企业实现市场跨越。基于破坏性技术和蓝海市场战略有效整合的破坏性创新是自主品牌跨越式发展的路径选择。

在此基础上将自主品牌的发展过程与破坏性创新的过程思路相融合，建立了基于破坏性创新的自主品牌竞争优势的演化路径，提炼出不同阶段自主品牌竞争优势的表现内涵，分析不同阶段的企业内部有效支撑破坏性创新能力的因素，并提出了“因素—能力—竞争优势”理论模型框架，识别出关键影响因素，提出研究假设，进行直接效应和间接效应的两条路径的对比分析。

在实证研究过程中，首先设计调查问卷进行实证分析，运用SPSS统计方法对数据进行预处理，对量表进行信度和效度检验，确立结构方程建模并进行检验解释。结论显示，企业家能力等支撑因素对自主品牌竞争优势的直接效应较小，而企业家能力等支撑因素在以破坏性创新能力的中介调节效应下对自主品牌竞争

优势有很强的促进作用，即破坏性创新能力有利于自主品牌竞争优势的提升，验证了模型合理性，分析形成机理的关键因素。进一步通过一汽自主品牌奔腾的破坏性创新演化路径的实际案例验证结论，分析自主品牌发展的产业环境，探求自主品牌由企业向产业竞争优势的跃迁。

本书是作者在多年创新领域的学术研究与实践探索的累积基础上撰写完成的，受益于很多前辈的创新思维与学术思想，在此表示深深的感谢！

本书在编写过程中，得到了天津大学傅利平教授、陈通教授的指导与帮助，在此表示感谢！同时，本书的顺利出版，得到了作者所在单位长春工业大学工商管理学院及长春工业大学学科建设办公室领导的大力支持，在此表示由衷感激！

限于作者的能力和水平有限，书中疏漏及不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

（本书研究成果课题来源：吉林省教育厅“十二五”社会科学研究项目 吉教科文合字[2012]第354号；吉林省社会科学基金项目 项目编号2012BS20）

杨雪滢

2012年6月于长春

目录

第1章 绪论..... 1

- 1.1 研究背景..... 2
 - 1.1.1 自主品牌是国家综合竞争实力的体现 2
 - 1.1.2 我国自主品牌发展模式存在的主要问题 3
 - 1.1.3 破坏性创新是形成我国自主品牌竞争优势的有效途径 4
 - 1.1.4 基于蓝海的破坏性创新能实现自主品牌跨越式发展 5
- 1.2 国内外研究现状..... 6
 - 1.2.1 破坏性创新理论研究现状 6
 - 1.2.2 自主品牌发展研究现状 8
- 1.3 研究的目的与意义..... 9
- 1.4 本书的创新点..... 10
- 1.5 研究主要思路、主要内容和方法..... 11

第2章 理论研究综述..... 16

- 2.1 破坏性创新理论..... 17
 - 2.1.1 破坏性创新概念探讨 17
 - 2.1.2 破坏性创新模式及特征 22
 - 2.1.3 破坏性创新实施障碍 24
 - 2.1.4 破坏性创新研究述评 26
- 2.2 自主品牌相关理论..... 26
 - 2.2.1 品牌理论 26
 - 2.2.2 品牌竞争理论 29
 - 2.2.3 自主品牌理论 32
- 2.3 企业竞争优势理论..... 35
 - 2.3.1 竞争优势外生论 35

2.3.2 竞争优势内生论	35
2.3.3 品牌竞争优势	37

第3章 破坏性创新与自主品牌竞争优势关联机理分析..... 39

3.1 破坏性创新的形成机理.....	40
3.1.1 破坏性创新的创新动力	40
3.1.2 技术层面的破坏性创新形成机理	43
3.1.3 商业模式层面的破坏性创新形成机理	46
3.2 自主品牌竞争优势的形成机理.....	48
3.2.1 自主品牌生态系统	48
3.2.2 自主品牌竞争特性	51
3.2.3 自主品牌竞争优势的来源机理	54
3.3 自主品牌跨越式发展的形成机理及路径选择.....	57
3.3.1 自主品牌技术跨越的路径分析	58
3.3.2 自主品牌市场跨越的路径分析	61
3.3.3 基于破坏性创新的自主品牌跨越式发展路径整合	64
3.4 破坏性创新与自主品牌竞争优势的关联机理.....	65
3.4.1 破坏性创新的一般过程分析	65
3.4.2 自主品牌发展的过程分析	67
3.4.3 基于破坏性创新的自主品牌竞争优势演化过程机理	70

第4章 基于破坏性创新的自主品牌竞争优势模型与研究假设... 75

4.1 基于破坏性创新过程的自主品牌竞争优势模型构建.....	76
4.1.1 破坏性创新与自主品牌竞争力的关系	76
4.1.2 基于破坏性创新能力的自主品牌竞争优势的路径关系	78
4.1.3 “因素—能力—竞争优势”概念模型构建.....	79
4.2 “因素—能力—竞争优势”模型的理论依据	82
4.2.1 破坏性创新能力分析	82
4.2.2 破坏性创新能力支撑因素分析	83
4.2.3 自主品牌竞争优势分析	85

4.3 “因素—能力—竞争优势”模型的理论假设	86
4.3.1 破坏性创新能力对自主品牌竞争优势影响的假设关系	86
4.3.2 破坏性创新支撑性因素对自主品牌竞争优势的直接假设关系和间接假设关系	88

第5章 实证研究方法设计 97

5.1 问卷设计	98
5.1.1 问卷设计过程	98
5.1.2 变量测量	99
5.2 数据整理与样本描述	103
5.2.1 样本与变量的描述统计	104
5.2.2 数据合并分析的齐次性检验与方差分析	106
5.3 结构方程分析方法介绍	113
5.3.1 结构方程模型分析流程	113
5.3.2 结构方程模型分析工具	115

第6章 实证研究结果分析 117

6.1 变量的信度与效度检验	118
6.1.1 信度检验	118
6.1.2 效度检验	119
6.2 结构方程模型的确立与检验	123
6.2.1 研究假设检验	127
6.2.2 检验结果解释	128
6.3 实证结果总结	134

第7章 一汽自主品牌奔腾破坏性创新路径演化典型案例分析 135

7.1 我国自主品牌轿车的破坏性发展历程	136
7.2 一汽自主品牌奔腾基于破坏性创新的跨越式发展路径分析	137
7.2.1 一汽自主品牌奔腾破坏性创新战略	137

7.2.2 一汽自主品牌奔腾破坏性创新发展路径	138
7.2.3 一汽自主品牌奔腾跨越式发展经验总结	141
7.3 企业自主品牌发展的产业环境分析	141

第8 章总结与展望 144

8.1 研究内容总结	145
8.2 本书主要创新点	146
8.3 研究展望	147

附录 调查问卷 149

参考文献 153

第1章

绪论



1.1 研究背景

1.1.1 自主品牌是国家综合竞争实力的体现

在当前经济全球化，国际竞争环境日益激烈的形势下，国家之间的经济竞争已成为企业争夺品牌统治权的竞争。自主创新，创造出拥有自主知识产权的世界知名品牌，就能在国际市场上处于不败之地，自主品牌已成为一国经济实力的体现。美国通过法律保障、社会监督体系及激励措施等途径鼓励企业提高产品质量、创造名牌；韩国政府从加大资金投入、人才培养等方面大力扶持自主创新；印度把创新列为国家战略的优先任务，鼓励本土企业成为“未来世界知识轴心”。在我国的发展进程中，各级党委、政府也高度重视名牌战略、自主创新战略。1992年邓小平同志提出：“我们应该有自己的拳头产品，创造出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负”。党的十六大政府工作报告中强调“我国要形成一批拥有著名品牌的世界级跨国企业”。2006年胡锦涛总书记在全国科学技术大会上提出了“建设创新型国家，就要把增强自主创新能力作为发展科学技术的战略基点，走出中国特色自主创新道路，推动科学技术的跨越式发展，要坚持自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来的指导方针”。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》明确提出在“十一五”期间，要形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业。推动自主创新，是科学技术发展的战略基点，是调整产业结构、转变增长方式的中心环节，是经济社会发展的有力支撑。

进入21世纪以来，在经济全球化、国际竞争激烈化的新形势下，品牌输出已成为国际扩张的重要手段，跨国公司通过输出品牌就能赢得国际市场的重大利润。自主品牌已成为产业的生命线，知名品牌是国家经济发展的推动力量。是否拥有或拥有多少自主知名品牌，是衡量国家经济发展水平的重要标志，是国家的综合经济实力和综合国力的重要体现。

面临国际市场激烈的竞争，当今世界的竞争不是技术和产品的竞争而是上升为品牌的竞争。一个国家拥有的品牌数量及质量就决定了其在国际竞争中的地位。

1.1.2 我国自主品牌发展模式存在的主要问题

自主品牌的发展与竞争优势的形成是制约我国产业国际竞争力增强的重要因素。我国自主品牌长期以来的发展模式存在很多问题，主要表现在以下几个方面。

(1) “市场换技术”政策的落空

三十多年的改革开放以来，我国最初提出“以市场换技术”的政策，希望通过吸引外资带来先进的技术、管理经验增强民族企业的国际竞争力。而在对外合资或合作过程中，外商通常对华只输入二流的、陈旧的、即将淘汰的技术及生产设备，外商对关键技术或核心技术采取“技术封锁”，致使我国“以市场换技术”的引资策略落空。

(2) 技术引进陷阱

我国民族企业长期处于引进消化再吸收的技术创新模式，对自主创新能力的轻视，使我国对国外技术依赖性日益增强，不但没有实现民族企业品牌的振兴，相反却落入了“落后—引进—再落后—再引进”的恶性循环。缺少核心竞争能力，我国企业被锁定在国际产业价值链中的底端位置，没有自主品牌，我国的廉价劳动力和资源优势成为国际跨国公司的“低端制造工厂”，我国的民族企业长期陷入“技术引进的陷阱”中，没有形成自己的核心技术和知识产权，自主品牌的发展陷入困境。

(3) 跨国公司对国内部分行业的垄断

统计资料显示，当前我国机械制造行业100%的光纤制造设备，80%以上的集成电路制造装备，70%的数控机床、纺织机械行业都被进口产品或国外品牌所占领。我国的产业安全问题日益严峻，自主品牌发展严重受到威胁。在轻工行业，我国的碳酸饮料市场，外资品牌占有率达到90%以上；化妆品市场，国外品牌已占领75%的市场份额；市场现有啤酒行业年产8万吨以上的企业约60家，72%已属合资品牌；通过跨国并购，美国微软占有中国电脑操作系统市场的95%，瑞典利乐公司占据中国软包装产品市场的95%。保护我国的民族产业安全，大力发展自主品牌企业，加速自主品牌的跨越式发展，成为我国民族振兴的迫切所在。

(4) 具有国际竞争力的自主品牌缺失

2010年，国际品牌咨询公司Interbrand公布了“2009年全球最佳100强品牌排行榜”。其中美国品牌占有51%；中国品牌仅占有4%，且均属垄断型行业品



牌。因此，快速提升中国品牌的世界地位，形成自主品牌的竞争优势，是发展强国的非常急迫的事情。

总结我国自主品牌的现有发展实际情况，突出体现在以下几方面，结果导致自品牌的竞争力不强。

① 从自主品牌发展战略角度。缺乏战略性品牌规划，企业缺少品牌发展的长远规划，不重视培育品牌资产价值，对品牌核心能力的塑造有所忽略。

② 从自主品牌发展战术角度。品牌营销手段简单，以广告、促销、价格战为主；品牌营销渠道单一；品牌发展忽视动态性。最后，从自主品牌发展基础角度。自主品牌创新思维较少，以维持性创新为主的技术创新模式；企业文化与组织结构的柔性化及适应性差，企业尚未形成以自主品牌价值为主的核心竞争优势。

当前，以低成本价格战为主的“中国制造”在国际市场上遭遇的反倾销危机，充分地反映了自主品牌发展的以上弊端。

1.1.3 破坏性创新是形成我国自主品牌竞争优势的有效途径

1997年，哈佛大学商学院教授 Clayton.M.Christensen 在解读“在位公司追求新增长的努力为什么会失败”这一著名的“亚历山大难题”时，通过对磁盘驱动器工业的案例研究，率先提出了破坏性创新理论。破坏性创新是一种非连续性的技术或商业模式创新，它定位于非消费群体或低端消费群体，通过低端市场破坏和新兴市场破坏两种模式，开辟了非竞争性的“蓝海”空间，确定新的价值网络，并不断吸引主流顾客，最终实现对现有行业的颠覆。这一理论为新兴企业的发展提供了一种赶超在位企业的可能。

Christensen 指出了在位企业由于在资源能力、组织惯性、价值观念、技术创新能力等一系列发展的基础上，形成了企业独特的核心能力优势，企业以维系最有价值的客户为目标，不断改进现有产品的质量、功能，以为现有客户提供最满意的服务为内容，将追求利润最大化作为企业的主营业务，这些成为企业长期竞争中的核心能力、核心优势。当面对新兴企业的低价产品破坏或低端性能破坏，这种核心能力却会转变成组织的核心刚性，阻碍在位企业的创新性变革。随着新兴企业用户群体的日益强大，产品质量的不断提升，在位企业的垄断市场逐渐被蚕食，最终颠覆整个行业。这不是因为这些在位企业做出了错误决定，相反是因为它们面对主流市场做出了一个正确的决定。Christensen 这种破坏性创新的理论

开创性地提出并解释了在位企业“创新者的困境”这一难题，为我们后发国家企业发展提供了一种启示和可能，提供了赶超发达国家的途径。

在当今动态竞争的环境下，将破坏性创新战略和策略应用于我国自主品牌的发展战略和实践中，将破坏性创新的理论与我国自主品牌的发展过程相结合，建立动态环境下的自主品牌破坏性创新战略模型，形成基于破坏性创新理论的自主品牌动态竞争演化路径，是形成我国自主品牌竞争优势的有效途径。

1.1.4 基于蓝海的破坏性创新能实现自主品牌跨越式发展

长期以来我国企业一直想通过引进国外的先进技术、先进管理经验实现对发达国家的超越，通过引进消化吸收再创新的模式实现对发达国家领导品牌的赶超，我们想在原有的技术范式及技术轨道上打败或取代领导企业品牌，这是一件费力且不能实现的事情。Soete(1985)等提出的四种“后发壁垒”很清晰地指出了我们当前的困难和差距所在。这四种后发壁垒包括固定投资成本、弥合创新所需的知识差距成本、弥合创新所需的经验技能所需的成本以及弥补创新所缺少的外部条件的成本。这种“后发壁垒”指出了发展中国家自主品牌难以实现直接赶超发达国家企业品牌的根本原因。

国外许多大型企业的发展都验证了“后发壁垒”效应。如美国无线电公司、通用电气公司以及AT&T都曾付出很大投入，欲在大型计算机市场上打败IBM，但都没有取得成功。最终给IBM带来致命威胁的却是具有破坏性的个人电脑制造商^[6]。

作为发展中国家，试图通过技术引进消化吸收策略，实施技术创新，在现有的成熟市场，实现对发达国家的赶超跨越，是非常艰难并很难实现的过程。中国企业不必要也不可能像发达国家大企业那样进行全面基础研究，我们需要探索新的路径。例如印度软件公司并没有向欧美大型软件包市场上直接发起竞争，而是运用高速数据通信网络，创造性地开拓了离岸软件开发业的新的创新模式，这种独特的成本结构和资源配置成功地创造了低端破坏和价值网络，世界各地的企业纷纷把软件编码等位于软件业价值链下游的软件生产活动外包给印度，从而对美国垄断世界软件市场的格局构成了一个低端破坏。

基于“蓝海”的破坏性创新思维模式，为我们开辟了有益的竞争战略视角和可行的赶超路径。我国有着广大的尚未开发的非消费群体，是适用于破坏性创新的利基市场。自主品牌企业运用破坏性创新理论，开启新的市场及新的应用，开



辟新的竞争利润区域，能够摆脱现有红海的激烈竞争，打破现有的市场结构，重新塑造品牌价值轨迹，改变现有竞争规则，最终转换劣势与优势。这种基于“蓝海”的破坏性思维模式为我国自主品牌实现跨越式发展提供了可能，能够形成自主品牌企业的持续竞争优势，提升我国自主品牌的国际竞争地位。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 破坏性创新理论研究现状

为了了解目前关于破坏性创新的研究进展，本书首先从国内外比较权威的数据库CNKI和Elsevier(Science Direct)中对破坏性创新的相关研究文献进行搜索，以分析目前的研究趋势和研究范围。

(1) 破坏性创新理论国内外研究趋势

① 国内破坏性创新理论研究趋势

在CNKI数据库中以“破坏性创新”为题名进行搜索从1997年至2009年的中文文献，结果显示共有68篇相关文献，历年的研究趋势分布如图1-1所示，其中博士学位论文共6篇，相关研究成果见表1-1。

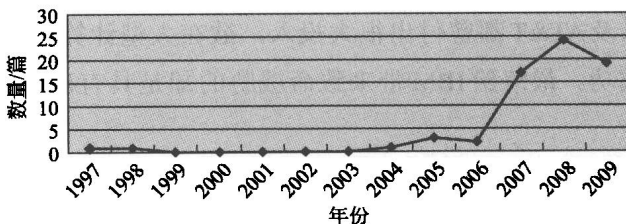


图1-1 1997～2009年破坏性创新研究趋势（根据CNKI数据库资料整理）

表1-1 国内关于破坏性创新的博士学位论文的研究成果

论文题目	作者单位	作者姓名	导师姓名	年份
基于破坏性创新的企业多元化战略模式研究	天津大学	杨强	汪波教授	2008
基于破坏性创新的企业执行力形成路径与变革机制研究	天津财经大学	张建宁	张英华教授	2008
破坏性创新与我国制造业国际竞争优势的构建	上海交通大学	田红云	陈继祥教授	2007
后发企业破坏性创新的机理与路径研究	上海交通大学	郭政	陈继祥教授	2007
基于企业生命周期的破坏性创新研究	山东大学	张军	赵景华教授	2007
成熟型大企业开展破坏性创新的机理与途径研究	浙江大学	宋建元	陈劲教授	2006

② 国外破坏性创新理论研究趋势

在 Elsevier (ScienceDirect) 中以“Disruptive Innovation”为关键词搜索摘要、题名和关键词,共 55 篇文章,2004 年以前 6 篇,2004 年至今 49 篇,相对应的搜索结果如图 1-2 所示。从国内外的研究现状、趋势看,相对于技术创新其他领域的海量研究,关于破坏性创新的研究在国际、国内都属于刚刚开始起步,从 1997 年哈佛大学商学院教授 Clayton.M.Christensen 提出破坏性创新理论开始,最近几年才兴起其他学者的研究,尚属于理论进一步发展有待实践检验的、与其他领域学科知识不断交融、不断完善阶段,有待形成完整的破坏性创新的理论体系阶段。

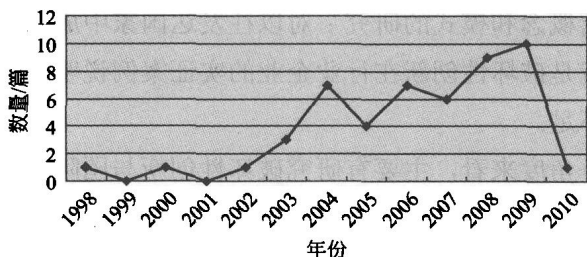


图 1-2 1998 ~ 2010 年破坏性创新研究趋势 (根据 Elsevier 数据库资料整理)

(2) 破坏性创新理论主要研究领域

在 CNKI 中以“破坏性创新”为题目的 68 篇文章,除去无关文献 2 篇,将 66 篇文章进行分类汇总,可以看出我国现有的关于破坏性创新的研究主要集中在破坏性创新的概念、特征、模式等相关理论的论述及整理,还有一大部分集中在将破坏性创新理论与我国的行业企业的具体实践方面的研究及应用。以上两个方面的研究占了破坏性创新研究的绝大部分,具体检索结果见表 1-2。国内其他方面的研究还是主要围绕破坏性创新与企业战略制定、执行、内部影响因素方面,基于外部环境的竞争优势的分析相对较少,对于破坏性创新与产业方面相结合的研究更少。

表 1-2 破坏性创新主要研究领域

检索内容	检索结果
破坏性创新概念、特征及综述类研究	11 篇
破坏性创新模式及机理研究	10 篇
破坏性创新理论与行业案例结合	20 篇
破坏性创新与企业生命周期、执行力、组织结构研究	8 篇
破坏性创新的条件及影响因素	6 篇
破坏性创新与商业模式与价值网络研究	4 篇
破坏性创新与产业国际竞争优势	1 篇
破坏性创新与产业集群	1 篇
破坏性创新战略研究	5 篇



从目前破坏性创新理论的研究现状看，关于破坏性创新的研究主要呈现以下特点。

第一，发展时间短，研究成果少。在CNKI中搜索“破坏性创新”，最早一篇的发表时间是1997年，从1997年至今仅有十余年的时间，因此，可以说关于破坏性创新的研究较晚。从研究成果上看，十余年的时间，关于破坏性创新的论文仅仅68篇，这也反映了破坏性创新不是目前国内研究的热门选题。

第二，从研究内容上看，主要的研究方向集中于破坏性创新大范畴概念的研究，对破坏性创新概念和模式的研究；对以往发达国家中成熟企业的经验模式的归纳总结；还有就是破坏性创新在行业企业的实证案例说明。破坏性创新的理论体系的研究尚显不足。

第三，从竞争角度来看，主要有研究破坏性创新与国际竞争优势的构建、破坏性创新竞争策略分析、交易费用的分析框架，破坏性创新的动态竞争研究尚显不足，破坏性创新对我国自主品牌的动态竞争优势机理的研究尚属空白。

第四，从破坏性创新模式研究来看，多是对已有国外在位企业被颠覆的行业现象的经验性总结，少有对新兴企业如何开展破坏性创新的战略及策略的具体实施，针对发展中国家如何依据这一理论，结合自身实际，有针对性地发展企业，促进自主品牌的跨越式发展，形成自主品牌的竞争优势的研究更是理论和实践的薄弱环节。

1.2.2 自主品牌发展研究现状

通过CNKI以“自主品牌”为题目收集相关文献资料，目前，共有论文1176篇，时间从2003年开始增多，但大多数是以介绍某个行业或企业的自主品牌实际发展现状进行说明，比如汽车、眼镜等行业现状，期刊来源大多为如《汽车观察》、《企业活力》等专业性介绍，对“自主品牌”很少有深入的理论剖析，对发展机理研究相对较少。因此，我们以“自主品牌”为题目进行核心期刊的搜索。共有文献158篇。除去无关文献51篇，共有91篇。对这91篇文献进行分类汇总。

通过文献搜集我们得出结论，目前国内“自主品牌”问题自从2003年已成为我国企业界研究的热点问题，但多是结合具体企业或某个行业方面的发展实际方面的研究，理论研究尚不深入，有关的自主品牌的机理理论研究，现有博士论文只有2篇，见表1-3。