

品牌生态系统结构分析及应用^{*}

杨保军

(北方民族大学 商学院, 银川 750021)

[摘要]品牌生态系统是一个以品牌企业为核心的,由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、公众、相关企业以及品牌生态环境所组成的人工生态统。本文以宁夏乳制品行业为例,分析品牌生态系统的特点和运行规律,对品牌生态系统的构建与应用具有重要意义。

[关键词]西北民族地区;品牌;生态系统

[中图分类号]F273.2 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1672-0598(2010)02-0055-04

一、品牌生态研究理论溯源

生态系统的概念是英国生态学家 A. G. Tansley 于 1935 年首先使用的,在这里,生态系统主要强调一定地域中各种生物之间、它们与环境之间功能上的统一性。伴随着现代生态学的深入发展,生态系统的概念逐渐向社会和经济领域扩散,而被用来解释许多经济和社会现象,品牌生态系统便在这种背景下产生。1955 年,美国学者伯利·加德纳和西德尼·利维(Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy)教授发表的文章隐含着把品牌作为生命体的认识,从而开创了“品牌个性理论”。其后,凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)、大卫·艾克(David A. Aaker)等学者的研究中都能够透视出对品牌生态的认识。1998 年,大卫·艾克明确提出了基于单个企业品牌系统的“品牌群”概念,首次将生态学的种群概念引入到品牌理论的研究中,开启了品牌生态理论的研究历程。^[1]把品牌明确视为一个生命体,始于欧洲经济学院德籍教授曼弗雷·布鲁恩,他首先提出了品牌生命周期理论,指出品牌生命周期由 6 个阶段组成,即品牌的创立阶段、稳固阶段、差异化阶段、模仿阶段、分化阶段以及两极分化阶段。此后,美国著名品牌专家迈克尔·穆恩等在《火炬品牌:网络时代的品牌铸造》中论述了品牌具有的生命性质。温克勒(Agnieszka Winkler(1999))提出了品牌生态环境的

新概念,并指出品牌生态环境是一个复杂、充满活力并不断变化的有机组织的论断。品牌与生态的结合成为品牌理论发展的趋向之一,生态学将成为解决品牌复杂性问题的桥梁,成为品牌理论创新与发展的新视角^[2]。菲利普·科特勒(Philip Kotler, 1997)认为,应该用产品生命周期的概念对品牌加以分析,即品牌也会像产品一样,经历一个从出生、成长、成熟到最后衰退并消失的过程。从众多营销学者的论述中我们可以看出,品牌具有特殊的生物属性和生态属性,品牌与外部环境通过资源利用与循环、能量流动、信息传递而形成了一个相互依存、相互作用的统一整体,只有品牌形成适当的生态系统,品牌才能得到生存和发展。

二、品牌生态系统的构成要素分析

在品牌生态系统中,品牌与周围生态环境系统在相互作用的过程中,始终伴随着资源、能量和信息的流动与转化。相对于自然生态系统,品牌生态系统是一个以品牌企业为核心的,由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、公众、相关企业以及品牌生态环境(包括政治、经济、法律、社会、技术、自然及其他环境等)所组成的人工生态的系统^[3]。王兴元认为,品牌生态系统的结构可以从个体与整体的角度加以描述。个体品牌生态系统主要指单个品牌的

* [收稿日期] 2009-12-14

[基金项目] 国家民委科研项目(09BF03)“西北民族地区企业品牌生态进化模型研究”;北方民族大学科研项目(2008Y008)“基于生命表技术的宁夏乳制品企业品牌寿命研究”

[作者简介] 杨保军(1971—),男,宁夏贺兰人;副教授,在北方民族大学商学院任教,主要从事战略营销与城市营销研究。

品牌生态系统,系统边界划定在包括品牌顾客以及品牌供应链与资源供应链之内。整体市场品牌生态系统则描述某特定市场中由多个品牌系统共同组成的品牌生态系统,包括区域市场品牌生态系统与产业品牌生态系统。^[4]从生态学角度来看,品牌生态系统应包括品牌生态环境、品牌个体生态系统、品牌种群、品牌群落四部分,如图 1:

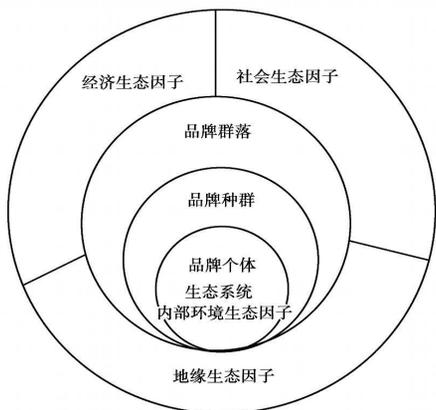


图 1 品牌生态系统图示

(一)品牌生态环境分析

在生物学中,生态环境是由各种环境因素组成的综合体,它是指某一特定生物体或生物群体以外的空间及直接、间接影响该生物体或生物群体生存的一切事物的总和。通常又称生境(habitat),特指生物个体或群体所处具体地段各种生态因子的综合。品牌生境就是各生态因子综合作用的结果。与一般生物成长环境相比,品牌进化生境与品牌的关系是复杂多样的,包括众多利益相关者,如政府、股东、雇员、分销渠道、顾客以及营销合作者、竞争者、联盟伙伴、发展伙伴、广告代理商等。因此,品牌生态环境的生态因子包括如图 2 所示几个方面:

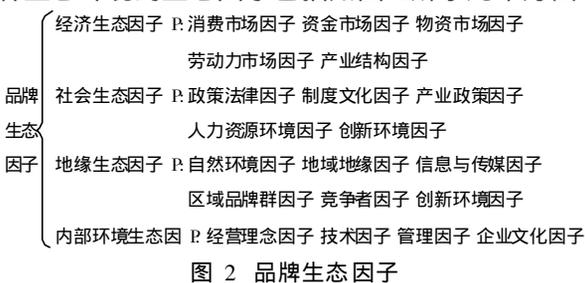


图 2 品牌生态因子

在上述归类中,涉及经济、社会、地缘等环境因子,属于品牌生态系统的外部环境因子,我们一般称之为非生物环境。而企业内部环境因子,这些较为直接的影响到品牌进化的过程,是品牌发展的要素,是品牌生态系统的生物环境。

(二)品牌个体生态系统的结构

“个体品牌的活力取决于品牌内部系统状态、

资源状况及外部市场环境的适应性。它依赖于整体品牌生态系统。”^[3]品牌内部系统决定于品牌价值价值链。品牌价值价值链是一种评价哪些营销活动创造品牌价值以及评价品牌资产的来源和结果的结构化方法。^[6]在品牌生态系统中,企业供应商系统、企业内部经营系统、中间商系统、顾客系统共同构建起创造品牌价值的品牌价值链系统,构成了品牌的市场生态系统。在品牌个体生态系统中,商流、物流、资金流、信息流通过企业经营管理有序流动,品牌生态系统调控着能量流动与转化的方向。从资源角度来说,供应商、中间商、顾客围绕企业品牌形成较为复杂的资源循环过程,品牌生态系统中资金循环、产品循环以及顾客资源的不断循环从而使品牌资源不断积累,提高品牌的竞争力。信息在品牌生态系统中是一种重要的资源,信息来源于品牌资源的运营。一个成熟的品牌个体经过长期的市场竞争和品牌进化,已经成为高度信息化的生态系统。在品牌生态系统的运行中,品牌与环境、品牌与品牌之间,通过一系列的信息取得联系,品牌在信息的影响下做出相应的反应及行为变化。因此,品牌个体生态系统建立在一系列利益相关者的业务、信息联系的基础上,通过资源、能量与信息的流动使品牌在企业内部环境和外部环境作用下通过各种营销活动提高品牌价值。

(三)品牌种群生态的结构

品牌种群来自于生态学的种群(Population)的概念,通常指一定市场空间中同种品牌个体的集合。品牌种群的概念可以是抽象的,也可以是具体的。在应用研究时,品牌种群在空间上的界限可大可小,可以随研究者工作方便而定。在自然环境中,每一个物种的生存和繁衍不可能以单个个体的形式存在,必定是以种群作为存在的基本单位。由此,随着环境的异质性和资源、能量以及信息要素在不同物种个体流动的非均衡性,使生物个体到种群再到群落以至最终形成一个复杂的自适应性系统。同样,由于历史文化、区域地理环境以及资源禀赋等环境条件使区域内簇生一些独特的产业和产业集群,区域品牌、产业品牌和集群品牌由此形成。经过长期的政策规制和竞争演化,在同一产业内或产业集群,“品牌之间也存在着竞争与共生的类生物学现象,并如同食物链、食物网,在产业价值链上,不同的品牌占据不同的市场定位,利用资源谱中的不同区间,对生产与消费空间进行分割、嵌入与占领,形成一个分层的又具有整体功能的品牌

生态系统”^[6],即为品牌种群生态。描述品牌中生态可以用品牌种群的密度和品牌生态位两个指标描述。在数量统计中,表示生物种群大小最常用的指标就是密度,密度即单位面积(或空间)上的个体数量。品牌种群密度指的是在一定区域面积或市场容量中品牌的数量。由于品牌种群数量是经常变动的,我们可以用品牌出生率、品牌死亡率、外来品牌进入率和本土品牌迁出率来表示。区域内一个产业或产业集群发展的快慢从品牌密度可以看出,品牌出生率和品牌死亡率反映产业或集群内品牌竞争程度,外来品牌进入率和本土品牌迁出率可以看出区域产业或产业集群对非本土企业的吸引力和人文环境的开放程度,并决定品牌种群发展的快慢。品牌生态位表述品牌种群中品牌差异程度。“品牌生态位是指品牌在其生存环境中所处的位置和所利用市场资源的综合状态,是品牌生存条件的总集合体”^[6]。品牌生态位可以反映一个品牌在种群内所占据的位置,品牌的生态位越宽,可利用的市场资源种类也就越多,品牌延伸度越大,影响力就越广;品牌生态位越窄,可利用的市场资源种类就越少,品牌专业化程度就越高,差异程度越大。

(四)品牌群落生态的结构

品牌群落是在特定区域和市场中各种品牌种群之间以及它们与环境之间通过相互作用而有机结合的具有一定结构和功能的复合体。相对于品牌个体和品牌种群,一个品牌群落生态具有独特属性:首先,品牌群落有一定的品牌种类组成;其次,各种品牌种类各自具有一定的特征和结构并相互影响;第三,品牌群落对所在的区域和市场环境产生重大影响,并形成群落环境;第四,品牌群落由一定的分布区域和边界;第五,品牌群落伴随着时间的变化而演化更替。在品牌群落的生成和发展过程中,受到区域经济、文化和自然环境深刻的影响,品牌之间通过竞争、共生和协同进化形成差异化的区域品牌群落。品牌群落结构类型主要有三类:第一,品牌群落的空间结构,是指品牌区域社会经济文化、自然环境、产业特征、竞争、空间异质性、外部力量干扰因素等因素影响下的群落层次,如区域农业矿产资源品牌层、生产企业品牌层、销售企业品牌层、服务企业品牌层等。第二,品牌群落的水平结构。由于区域内产业政策导向、资源禀赋差异、要素流动的非均衡性,使品牌种群分布呈现斑块性、镶嵌性的特点,如不同地域资源差异形成的产业集群品牌种群就具有这样的特点。第三,品牌群落的

时间结构。由于不同地域品牌种群形成的历史有长有短或者在时间结构上的周期性变化,在时间上有不同的分化,从而形成差异化的品牌群落结构。

三、品牌生态系统结构应用——以宁夏乳制品产业为例

宁夏回族自治区是全国十大牧区之一,“种梨养畜”有着悠久的历史,饲草资源丰富,具有发展农区畜牧业和草原畜牧业的双重优势,逐渐成为我国优质奶源生产基地。目前,全区已形成吴忠市和银川市两个奶牛相对集中的银吴平原奶牛带,这两个地区奶牛存栏数和产奶量已分别占全区总数的 95.31% 和 95.43%。西部大开发后,宁夏牛奶产业的规模与经济发展速度翻了两番,奶牛存栏量、奶类总产量保持了快速增长,成为不可多得的牛奶大省区之一。

(一)宁夏乳制品产业品牌种群状况分析

品牌是宁夏乳品产业发展的关键。宁夏牛奶产业现有 1 个国家名牌、6 个省级名牌,还有一批区域品牌,各自占据着一定的品牌生态位,形成了宁夏乳品产业的生态系统。以“夏进乳业”为例,宁夏新华百货夏进乳业股份有限公司是目前全区最大的液态奶生产企业,“夏进”是全区唯一的中国名牌和中国驰名商标。“夏进乳业”现资产总值为 4.8 亿元,固定资产达 3 亿元,拥有自荷兰、美国、瑞典等乳业发达国家引进的 10 条整套生产线,生产工艺和技术先进,已形成 5 大系列、20 多个品种、10 多个规格的产品,在全国各地建立了 20 多个分公司和 45 个营销网点,市场网络遍布国内 25 个省市的 200 多个大中城市。“夏进乳业”品牌具有独特的品牌价值链,形成了区域品牌领导力。从产业整体来,夏进、银泉、维维北塔、金河、贺兰山、红果、雪泉、熊猫、明旺等区域品牌与伊利、蒙牛等外来品牌形成了宁夏乳制品品牌生态种群。由于历史文化、区域地理环境以及资源禀赋和产业政策的影响,还没有形成产业集群,但从现有的竞争态势来看,各自已经具有较为稳定的生态位。

(二)宁夏乳制品产业品牌群落结构

乳制品产业品牌生态系统的发展依赖于品牌生态环境和相关产业的发展。2003 年,宁夏制定出台了《宁夏优势特色农产品区域布局及发展规划》将奶产业列为宁夏 5 个农业战略性主导产业之一,明确提出了区域化布局、规范化养殖、产业化经营的发展思路,并整合资金加大了对奶牛良种繁

育、养殖园区、龙头企业的扶持力度; 2007年 11月出台了《宁夏回族自治区奶业发展条例》目前正在酝酿出台自治区乳业发展规划。银川市作为宁夏乳业发展的中心地域则在 2007年提出了促进乳业发展的“铸龙工程”。产业政策的推动促进了产业和品牌的发展。目前, 优质的奶源基地保证了宁夏乳品企业的发展, 截至 2008年底, 全区奶牛存栏达 32万头, 年鲜奶总产量 110万吨, 位居全国第九位; 成年奶牛平均单产 6 168公斤, 居全国第五位。伴随着产业发展, 宁夏乳制品产业基本上形成了以 26家规模以上加工企业为龙头, 以 114个规模养殖场、70个养殖小区为第一生产“车间”, 以 670个鲜乳收购站、224个流动收奶点和乳制品工业协会为中介的产业化生产格局。同时, 饲草种植也是产业发展的保证, 2002年以来, 在自治区农牧厅的统一安排下, 各地利用种植业结构调整的有利时机, 加大了青贮玉米、紫花苜蓿、黑麦草和饲用甜菜的种植面积, 青贮玉米种植面积达 0 82万公顷, 紫花苜蓿种植面积达到 0 2万公顷, 其中连片种植在 333 3公顷以上的大型草场 2个; 制作青贮(包括黄贮) 85万吨, 其中制作全株青贮玉米 12万吨。在宁夏特殊的地理环境、自然资源、清真食品文化以及产业政策等生态环境影响下, 饲草种植业、奶牛养殖业、服务业共同支撑了“宁夏牛奶”产业品牌的发展, 各品牌之间的通过竞争、共生和协同进化形成差异化的区域品牌群落。

(三) 宁夏乳制品品牌生态系统存在问题分析

首先是品牌个体活力不够。企业经营理念、产品技术、企业管理技术、企业文化等品牌内部要素和顾客、供应商、渠道中间商等外部要素共同决定品牌价值和品牌资产, 相对行业领先者, 宁夏乳品品牌这方面还较为欠缺。其次, 品牌种群密度较大, 品牌专业化程度较低, 差异程度越小。目前宁夏有各类乳品加工企业 31家, 除夏进、北塔和北方乳业外, 绝大多数是日产量在 50吨以下的小企业,

主要以加工液态奶和工业淡奶粉为主。种类单一、整体工艺水平低、成本高、附加值低使各品牌竞争能力偏弱。第三, 从品牌群落来看, 支持宁夏乳制品品牌发展的相关产业发展不够平衡, 存在奶牛饲养规模小、分散, 管理粗放, 单产水平低; 奶牛良种繁育及其推广体系不健全; 牛奶质量不稳定; 服务体系不完善等问题。第四, 从生态环境来看, 存在政府规划引导不够, 行业竞争激烈等问题。

(四) 推进宁夏乳制品品牌生态系统发展的政策建议

第一, 政府积极引导, 营造品牌发展的生态环境, 推进宁夏乳制品产业以银川和吴忠为中心形成产业集群, 打造“宁夏牛奶”区域品牌。第二, 整合资源, 强化管理, 积极推进宁夏乳制品企业兼并和品牌联盟, 提高品牌生态种群的竞争力。第三, 积极进行政策引导, 加快乳制品相关产业的发展, 形成宁夏乳制品品牌群落的支持平台。第四, 积极扶持龙头企业发展, 发挥品牌领先者的作用, 支持其走出宁夏区域, 带动区域品牌和跟随品牌的发展。

[参考文献]

- [1] David A Aaker 品牌领导 [M]. 曾晶, 译. 北京: 新华出版社, 2001.
- [2] Winkler A M. 快速建立品牌: 新经济时代的品牌策略 [M]. 赵怡, 等. 译. 北京: 机械工业出版社, 2000: 8.
- [3] 王兴元. 名牌生态系统初探 [J]. 中外科技信息, 2000 (2).
- [4] 王兴元. 品牌生态系统结构及其适应复杂性探讨 [J]. 科技进步与对策, 2006 (2).
- [5] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理 [M]. 李乃和, 等. 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 342.
- [6] 黄喜忠, 杨建梅. 产业集群的品牌生态研究 [J]. 中山大学学报(社会科学版), 2006 (5).
- [7] 王兴元. 品牌生态位原理及其对企业品牌战略的启示 [J]. 企业经济, 2008 (3).

(责任编辑: 夏东, 朱德东)

Structural Analysis and Application of Brand Ecosystem Structure

YANG Bao-jun

(School of Business, North University for Nationalities, Yinchuan 750021, China)

Abstract Brand enterprise is the core of Brand ecosystem, which is an artificial ecosystem including the brand, branded products, brand owned enterprise, the public, relevant enterprises and brand environment. Analysis of the brand ecosystem characteristics and operation rules as example of Ningxia dairy industry. It will have important significance to build brand ecosystem.

Keywords Northwest Ethnic Regions; brand ecosystem