

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.01.006

基于基因转移理论的老字号品牌进化路径探索*

杨保军

(合肥工业大学 管理学院,安徽 合肥 230009)

摘 要:在现代生物学中,基因转移就是将外源性的目的基因通过特定的方法引入受体生物或细胞,并检测其在转化细胞中表达结果的一种生物学技术。品牌同样通过基因转移在企业内或不同企业之间实现进化。每一个品牌都是通过品牌基因的垂直转移和水平转移实现品牌成长的。中华老字号是中华民族的宝贵的财富,在长期的发展中,一方面传承着老字号长期积累的上一代品牌基因,使品牌保持特色和连续性,另一方面也在不断吸收竞争对手的品牌基因实现品牌的创新,这对于推动老字号品牌进化和企业成长具有重要的借鉴意义。

关键词:品牌基因;基因转移;品牌进化;老字号;文化基因;产品基因

中图分类号:F27 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)01-0034-06

对于制造商来说,品牌成为创造差异,赢取竞争优势的法宝,品牌被赋予了不同的个性。戴维·阿克认为,“品牌个性可以被定义为与给定品牌相联系的人格特质的组合。”^[1]每一个品牌的个性都从多方面体现出来,有些是与产品有关的,如产品质量、产品种类、产品包装、产品价格等,有些是与产品没有直接联系的特征,如价值观、产品推广方式、公司文化、产品代言人、使用者形象、品牌年龄、公司形象、产地、品牌标识,这些都成为品牌个性的推动力。但从根本上说,品牌基因是决定品牌的个性的关键因素。每一个品牌都包含着丰富的内涵。品牌既与产品性能有关,也可以是更加象征性、情绪化和无形的,即与品牌所代表的事物有关^[2]。从基因视角来看,这些相关的因素可以称为品牌基因,是附着在产品上的在品牌经营

中具有显著的文化表征和遗传特征的知识体系,品牌基因在企业内或不同企业之间的转移推动着品牌的创新和发展。中华老字号历经上百年的传承,具有显著的民族和区域文化特征,也具有较为稳定的品牌基因体系。在多年的传承过程中,有些老字号品牌发展缓慢,而有些老字号迅速跟上市场需求实现了品牌的快速成长。基于品牌基因转移视角来分析老字号品牌进化问题,将为我们提供新的思路。

一、文献综述

现代生物研究表明,基因是生物遗传信息传递和性状分化发育的依据,它含有特定的遗传信息,是遗传物质的最小功能和结构单位,具有重组、突变、转录或对其他基因起调控作用的遗传学

* [收稿日期]2013-11-14

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

[作者简介]杨保军,宁夏贺兰人;合肥工业大学管理学院在读博士生,北方民族大学商学院教授,主要从事品牌营销、城市营销研究。

功能。借用生物学的概念,可以将企业视为一个生命体,企业也就具有和生物一样的基因。1982年,美国经济学家纳尔逊和温特在《经济变迁的演化理论》一书中第一次用基因概念分析了企业管理问题,他们认为惯例在企业中具有类似基因的功能。Gary Hawel 和 C.K.prahalad 在他们的名著《竞争大未来》中进一步提出了“公司遗传基因”的概念。^[3] 1999年温克勒(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随着品牌生态学研究的兴起^[4],由此开启了品牌基因的研究。国外学者对品牌基因的研究文献较少,戴维·阿克、菲利普·科特勒等学者分别从各自的角度对品牌个性进行了研究,国内学者薛可、余明阳、陈飞荣学者分别从品牌的产品基因、文化基因角度进行了研究。总体来看,主要是从市场案例进行研究,而整体上对品牌基因的概念,品牌基因转移、品牌基因进化的研究尚处于探索中。

品牌通过产品基因表现为产品功能和产品结构,并表达自己的个性和价值理念,通过文化基因表现为品牌文化的独特性,最终给消费者带来品牌归属感。由于品牌基因在产品的文化设计,知识表示、变化以及重组方面具有很大灵活性;使其在品牌塑造、品牌成长和品牌创新方面显示出巨大潜力,形成各具生命力的品牌生态。品牌基因是品牌的核心价值,是一个企业长期经营赋予品牌的较为稳定的一种独特价值主张,一种特质和符号。品牌基因通常是附着在产品上的,在品牌经营中具有显著的文化表征,在市场中形成了品牌的差异。

品牌基因并不是固定不变的,每个品牌都在不断适应市场的需要而不断得到进化。从产品生命周期理论来看,由于市场需求、技术以及市场竞争,大多数产品都会从产品导入期走向产品衰退期。在产品生命周期变迁的过程中,品牌基因同样经历着变化。品牌基因受到技术、市场需求和竞争的影响,一方面传承着上一代品牌的基因,使品牌保持特色和连续性,另一方面也不断接纳来自竞争对手的品牌基因,对自身品牌进行改造,使品牌逐步趋于时尚,更加适应市场的需要。我们

将这种现象称为品牌进化。Rindell 基于一个新的消费者的理解,认识到消费者的品牌形象建设是动态的进化过程,而不是静态的状态^[5]。因此,当随着品牌生态环境变化,消费者需求和期望也发生了变化,企业就需要调整品牌形象以应对,一方面包括硬的属性调整如产品属性的适应,另一方面可能是软的属性调整,如品牌理念的适应。Ballantyne 认为,在当今竞争激烈的市场中,品牌必须建立与消费者的情感和象征,只有品牌形象不断进化和重塑才能实现真正的有意义的差异化的品牌形象^[6]。周骏宇认为,品牌是一种特殊的生命体,一样存在进化的进程^[7]。高松分析了达尔文进化思想对品牌的影响,并认为环境的变化驱动了品牌的演进与发展,其本质上是一个客观的过程。^[8]。结合文献我们认为,所谓品牌进化是指品牌与其生态环境相互作用过程中,品牌基因在进化动力机制的作用下随时间而发生一系列不可逆的演变的过程^[9]。在品牌进化的过程中,品牌基因是最核心的力量。品牌的发展历史和市场竞争环境推动着品牌基因的进化,最终使品牌在市场上表达出差异化的特征。

那么,品牌基因是如何进化的,其进化的动力是什么?我们可以借用生物学的基因转移理论来分析。在现代生物学中,基因转移就是将外源性的目的基因通过特定的方法引入受体生物或细胞,并检测其在转化细胞中表达结果的一种生物学技术^[10]。在传统生物学中,基因通过垂直的父代向子代遗传,称为垂直转移,基因垂直转移是亲代将遗传物质传递给子代,保证了物种的延续。经典遗传学是在染色体的水平上着重研究真核生物遗传物质纵向传递规律。当遗传学进入分子时代后,依然是基于纵向的传递方向来研究 DNA 复制和基因突变等现象,进化就是后代发生的遗传变异。随着生物技术的发展,基因不仅可以通过垂直遗传转移,也可以通过水平转移,也就是说在差异生物个体之间,也可以进行遗传物质的交流,称为基因水平转移。许多生物学的遗传事件为基因水平转移提供了依据。基因水平转移提出了全新的遗传理论,实现了不同物种之间遗传物质的交流,使适应环境的优良基因能够快速地在生物

中保存下来,大大促进了生物进化的速度,为生物能够更快地适应环境提供了便利的条件。基因转移理论为研究品牌进化路径提供了重要的思路。

二、品牌基因的转移与进化的路径

每一个品牌都有其发展的历史。在漫长的品牌竞争过程中,许多品牌已经不是原有的模样,品牌不断被赋予了不同的理念、文化,产品也随着技术的进步而更新换代。但是,当我们拨开迷雾时,依稀可以看到传承过程中品牌变化的痕迹,这种轨迹既有原有品牌个性的缩影,也有不断适应市场而做出的改变,这是品牌进化的结果。那么,品牌为什么会有这样的变化,品牌进化的路径是什么,我们可以用基因转移理论来解释。

(一) 品牌基因的垂直转移与品牌传承

基因的垂直转移实质上就是生物学的遗传。遗传学认为,自然界中的生物都有着遗传与变异的现象。遗传是亲代与子代以及子代各个个体之间相似的现象,遗传保证了生物的基本特征在世代之间的传递和延续。变异是亲代与子代以及子代各个个体之间存在不同程度差异的现象。遗传和变异现象是生命活动基本特征之一,基因是遗传和变异的决定因素。在生态环境的影响下,基因进行重组和变异决定了生物子代的形态和性质,促使生物不断适应自然界的选择,通过遗传一代一代积累而保留下来。品牌基因与生物基因相似,每一个品牌在其发展历史中也经历着更新换代以适应市场的需要。在品牌的更新换代过程中,品牌基因起到了关键作用。虽然品牌的设计是人为的,但是在市场的强大作用下,品牌基因必须通过不断适应不同的市场需求选择有利的变异保留下来,这种变异是一个不断优化过程,不断推动着品牌的创新。英荷皇家壳牌集团成立于1907年,在100多年里,公司品牌标识经历了十余次的变迁,由最初的贝壳进化到现在的简约流线型标识,但品牌标识在不断变迁创新中始终坚持视觉一致性和传达统一化,巧妙地保持了贝壳基因,使品牌基因得以世代遗传下去。

品牌基因的垂直转移实质上是凝结在品牌上的有遗传价值的品牌信息,通过一代一代的传承而得以继承和保留,推动着品牌的发展,使品牌在

变迁过程保持着原有的品牌信息,显示出品牌的连贯性。在品牌进化的大背景下思考品牌的垂直转移可以看出,每一个品牌在不断地适应与创新过程中都有继承也有创新。继承是品牌的某一个或几个特性基因元素作为显性基因提取出来作为核心技术被传承的过程。如通常所说的秘方、某种设计形式、某种品牌文化或品牌风格由于企业长期的经营和积累已经在消费者心目中形成固定的形象,成为重要的垂直转移的基因。长城润滑油从服务和支持航天事业开始,品牌成长始终和航天科技连在一起,在消费者心目树立了航天技术的品牌形象,航天科技成为长城润滑油的品牌基因而得以传承。虽然在一定的市场条件下品牌可以表现出稳定的品牌个性,但是随着市场竞争的深入,每一个品牌必须适应变化的市场环境,基于消费观念和行为变迁,影响品牌的外源性因素的引入,品牌基因因为适应市场环境而在遗传过程中变异,主要表现为:(1)基因突变式的变异创新,是指品牌基因基于企业内在的重大变革调整或者受到外源性因素的重大影响,突破原有理念的束缚,形成变异创新。小肥羊火锅被美国百胜(BAS)收购后,企业品牌由于这一重大变革,新的外源性因素的引入(管理模式)而实现品牌创新就是这一类型。(2)渐进式的变异创新,是指品牌基因在传承过程中逐步融合新的理念,或者为适应消费者的需求而自我改造和自我创新,实现品牌基因的创新;联想品牌在适应市场过程中从品牌标识到品牌理念的国际化显示了这种渐进式的变异创新。综上所述,遗传和变异是品牌基因垂直转移的两个关键特征,基于遗传继承了品牌特有的基因元素;基于变异实现了品牌创新;而遗传的变异最终推动了品牌进化,品牌基因的垂直转移成为重要的品牌进化路径。

(二) 品牌基因水平转移与品牌进化

基因的垂直转移一直是传统的遗传学研究对象。但是在1959年,生物学家Tomochiro Akiba和Kunitaro Ochiai发现病原菌中的抗性质粒,而这一发现直接导致了携带抗性的质粒可以在不同菌种间转移现象的发现,这实际上就宣告了野生型菌株间存在着基因水平转移。基因水平转移是在差异生物个体之间所进行的遗传物质的交流,这是生物学界的重大发现。通过基因水平转移可

以加快基因的进化速度,促进生物的进化。这对于品牌基因的研究具有重要的借鉴意义。通过品牌基因的水平转移可以推进品牌的进化速度,促进品牌的进化,为品牌的发展提供了重要的思路。

生物种群在生态系统进化过程中的相互作用包括两类:一类是负相互作用,包括竞争、偏害、兼并和寄生等;另一类是正相互作用,包括偏利共生和互利共生等。无论是竞争关系还是共生都会通过相互适应以实现进化。企业的竞争关系同样如此,迈克尔·波特认为,企业的竞争对手有好的竞争对手,也有坏的竞争对手。好的竞争对手通过相互调节来适应环境的变化,坏的竞争对手破坏竞争平衡使市场出现恶性竞争。在品牌生态系统中,品牌之间不仅是相互竞争的关系,也是通过品牌定位形成的互补和替代的关系以实现生态环境的动态平衡。一个品牌的进化必然会引起其他品牌的适应性变化,这种适应性变化通过品牌之间的相互学习、借鉴和模仿而延续,如企业之间相互模仿,雇用竞争对手雇员或者从咨询公司中购买某种技术或营销方案等,都促使专业知识扩散,企业从竞争对手那里获得了自身品牌建设过程中没有的元素,也就是说,品牌之间相互学习,其他品牌的产品基因或者文化基因之间通过模仿和借鉴融入到原有的基因结构中,从而形成新的品牌基因,这就是品牌基因的水平转移,其目的是实现品牌竞争力的提升。品牌基因水平转移在品牌进化中是一种重要的推动力量,品牌基因水平转移可以使不同类型的产品基因和文化基因通过学习和借鉴在不同的品牌之间进行多个方向的转移,直接影响品牌的表型,产生新的品牌内涵。品牌基因的水平转移方式通过品牌合作、品牌战略联盟等方式实现。联想集团并购IBM的PC业务是品牌基因水平转移的典型案列,从目前的经营绩效来看,通过并购联想获得了IBM的产品技术和品牌声誉,从而使联想从低端产品生产商一跃成为高端PC产品生产企业,实现了品牌竞争力的提升。品牌基因垂直传递无法实现不同品牌之间的基因交换,而品牌基因水平转移则可以使品牌基因以某种载体作为介质,在品牌之间穿梭,使不同的品牌基因相互交流和传播,从而使不同品牌具有了某些相同的基因,实现了品牌竞争力的共同提高。对一些新进入市场的品牌来说,基因水

平转移无疑是实现品牌快速进化的关键路径。

三、基于基因转移理论的老字号品牌进化路径分析

品牌基因转移理论为我们分析品牌进化提供了新的思路,品牌一方面通过长期的竞争经验积累和传承获得发展,通过品牌基因的垂直转移实现进化。但是在今天的竞争激烈的市场中,固守传统的品牌经验可能跟不上市场需求的速度,还需要企业通过品牌合作、品牌兼并、品牌连锁等方式实现品牌基因的水平转移,推进品牌的快速进化。对于大多数老字号品牌来说,这是品牌发展的重要方向。

(一) 传承老字号品牌的文化基因,推动品牌进化

对于绝大多数老字号品牌来说,文化元素是品牌基因的重要组成部分。“基因和文化由一条具有伸缩性而又不可断掉的纽带联结在一起。随着文化的汹涌向前——通过来自外部的发明、新思想和新人工产品的引入——它在某种程度上受到基因的制约和指导。与此同时,文化发明的压力,也影响着基因的生存,最终改变着遗传纽带的强度和扭力。”^[11]基于全聚德、吴裕泰等著名老字号企业的实践表明,文化不仅能够提升品牌的市场竞争力,更是品牌基因的核心内涵。中华老字号历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。^[12]在长期的品牌经营中,基于特定的地域、特定宗教民俗形成了老字号固有的文化特质,与消费者建立了较高的情感联系、文化认知。在有些市场中,老字号是该地域文化的象征。从这个角度来看,传承老字号品牌文化是实现品牌进化的关键。传承老字号品牌文化的途径总体上有两条,一是通过基因垂直转移,继承优秀的品牌文化传统,二是对品牌文化进行创新,实现品牌活化,促进品牌进化。

(二) 传承老字号产品基因,推进品牌进化

秘方是老字号产品得以发展的重要组成部分,许多老字号在多年的经营中逐步形成独特的产品生产、加工方法,成为吸引顾客的重要法宝,这也就构成老字号的产品基因。产品基因具有遗

传性、变异性和自组织和自适应性^[13]。资料表明^[14]北京14家老字号中有10家自创业时就一直从事一种或一类产品与服务的经营,只有4家有一些延伸和变化。长期的生产经营积累的产品基因蕴含了丰富的内涵,使许多老字号历经百年而不衰。生物的成长决定于基因的转移,关键是基因的垂直转移的效率。从品牌生态的角度看,品牌成长的关键是产品基因在发展过程中垂直转移的效率。老字号品牌的进化首先是老字号产品基因垂直转移的过程。老字号的传承一般都是在企业内部进行的,基于产品制造或经营的秘方在某种严格的程序中被新一代的继承者承继,产品基因也比较严格地遗传下来,后代的继承者保持了秘方的工艺,并以此吸引新老顾客。也有许多老字号在生产经营过程中对原有工艺进行创新,使已有产品基因发生有利变异,形成新的产品,这都是在企业内部对产品基因的继承和发展,这种垂直转移的过程是对老字号产品基因的继承,是推动品牌进化的重要力量。

(三) 学习研究竞争对手的品牌基因,推进品牌进化

品牌是基于差异化而产生,品牌的异质性是决定企业战略差异化的关键,也是企业竞争优势的重要来源。品牌的异质性的关键决定因素是品牌基因,品牌基因实质是企业品牌拥有的专有知识在企业内部的保存,由此形成了品牌异质性的微观基础。决定品牌基因的专有知识包括企业拥有的特殊技术与方法,企业组织与文化的管理方法等。这些专有知识一方面来自于企业内部的知识共享,如企业的继承、员工的创造、管理的创新、品牌文化的养成等;另一方面来自于企业与外部的知识共享。如向企业外部的大学、研究机构、咨询机构、其他企业的学习、借鉴和模仿等。企业向外部学习的专有知识在企业内部经过消化吸收,同样可以成为企业品牌创新的来源,形成差异化的品牌基因。熊彼特认为,生产一种产品意味着企业在力所能及的范围内对资源进行整合。美国学者在对已有的文献进行梳理的基础上,将创新定义为一个过程,在这个过程中,企业从内部或外部获取市场知识和技术知识,将这些知识整合起来获得新的创意,并将这些创意与相应的资源结合起来,为市场创造出有价值的产品^[15]。从品牌

基因转移角度来看,企业向外部市场获取市场知识和技术知识的过程的实质就是品牌基因水平转移。品牌基因水平转移的主要来源包括三个方面:首先是企业上下游产业链成员的品牌基因,可以为企业品牌基因的培育提供关于顾客偏好、市场需求的知识以及顾客社群的知识;其次是竞争对手或相关企业的品牌基因,可以为企业提供市场需求、关键技术、管理理念等方面的信息,一般的信息可以通过电讯方式转移,关键技术等较为复杂的隐性知识,需要企业通过知识员工流动、送员工外出学习、模仿或者建立合作关系等方式实现品牌基因的水平转移;第三是大学、科研院所、咨询公司、中介机构的品牌基因,这些机构将为企业提供高质量的人才、市场情报、新技术等信息。在长期经营中,许多老字号企业注重品牌基因垂直转移,而忽视了品牌基因的水平转移,所以,一直处于缓慢发展的阶段。但是也有一些老字号注重建立企业之间的良好合作关系,向竞争对手或者不同市场的同行学习,获取了相关的品牌基因的信息、知识,从而对自己原有的品牌基因——秘方不断吸收创新,推进了品牌进化,创造了流传广泛的金字招牌和品牌影响力。

(四) 发展老字号的品牌战略联盟,推进品牌进化

品牌基因的水平转移不仅取决于被转移者的吸收能力,也取决于转移者的合作意愿。如果专有的品牌基因成为竞争优势的来源,那么,企业可能不会有意愿将知识转让出去。这样,就需要企业之间进行品牌战略联盟实现品牌基因的水平转移。品牌战略联盟的研究在20世纪80年代就已经开始研究,李启庚从知识转移角度对品牌战略联盟定义为:企业之间利用对方品牌优势互相学习、资源分享、风险分担的一种重要合作形式^[16]。每个品牌都需要进化以适应市场的需要,如前所述,缓慢的品牌基因垂直转移影响了品牌的成长,通过品牌战略联盟可以实现品牌基因水平转移,从而推动品牌快速发展。

品牌战略联盟内部,品牌基因在契约控制机制和信任机制的作用下,通过一定的传播媒介在企业之间扩散及共享,这种水平转移不是简单的传播,而是将不同的品牌基因拥有的专有知识共享、整合,接受转移的品牌基于获取技术资源、市

场竞争的需要或者组织学习的需要,希望能在知识交流与互动中提高品牌的学习能力和创新能力,从而形成新的品牌基因,实现品牌进化。品牌战略联盟是促使品牌基因水平转移的组织保证。对于老字号品牌来说,通过品牌战略联盟可以学习优秀企业的技术、企业文化、组织与管理理念,推动品牌发展。研究表明品牌联盟的类型包括同业水平合作、上下游垂直合作型制、跨产业异业合作等方式,限于篇幅就不赘述了。

[参考文献]

- [1] 戴维·阿克.李兆丰,译.创造强势品牌[M].机械工业出版社,2012:108.
- [2] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,卢泰宏.卢泰宏,高辉,译.营销管理(第13版)[M].中国人民大学出版社,2009:228.
- [3] Prahalad C.k.and Hamel G.The core competence of the corporation [J].harvard Business review, 1990 (May/June):79-91.
- [4] Winkler A. Warp-Speed Branding: The impact of technology on marketing[M]. New York: John Wiley, 1999.
- [5] Rindell A, Strandvik T. Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers everyday life [J]. European Business Review, 2010, 22 (03): 276-286.
- [6] Ballantyne R, Warren A, Nobbs K. The evolution of brand choice [J]. The journal of brand management, 2006, 13(4-5): 4-5.
- [7] 周骏宇.品牌的进化[J].企业管理,2006(11):24-25.
- [8] 高松.品牌生态环境与品牌发展——达尔文生物进化思想对品牌发展演进的启示[J].生态经济,2006(10):76-78.
- [9] 杨保军.品牌进化的动力机制与模型分析[J].河南科技大学学报(社会科学版),2010(04):74-77.
- [10] 刘勇,杨在亮,李黔宁.基因转移技术现状及发展[J].西部医学,2008(06):1288-1290.
- [11] [美]爱德华奥斯本·威尔逊,查理斯·拉姆斯登·普罗米修斯之火:对人类精神起源的沉思[M].李昆峰,译.生活·读书·新知三联书店,1990:83.
- [12] 顾燕新.观前街老字号的历史和现状[J].经济与社会发展,2002(03):120-123.
- [13] 杨金勇,黄克正,尚勇,等.产品基因研究综述[J].机械设计,2007(04),1-4.
- [14] 王成荣,李诚,王玉军.老字号品牌价值[J].中国经济出版社,2012:113.
- [15] 宋志红,陈澍,范立波.知识特性、知识共享与企业创新能力关系的实证研究[J].科学学研究,2010(04):597-604.
- [16] 李启庚,余明阳,梁秋云.品牌战略联盟中知识转移的影响因素、风险与治理[J].科技管理研究,2011(08):135-138.

(责任编辑:朱德东)

Exploration on the Evolution Path of Traditional Brands Based on Gene Transfer Theory

YANG Bao-jun

(School of Management, Hefei University of Technology, Anhui Hefei 230009, China)

Abstract: In modern biology, gene transfer is a biological technology through specific methods to transfer the exogenous target gene into receptors or cells and to detect its expression in the transformed cells. A brand also realizes its evolution through gene transfer in an enterprise or between different enterprises. Every brand realizes its brand growth through the vertical transfer or horizontal transfer of brand gene. China's Traditional Brand, which is precious wealth of Chinese nation, in long-term development, carries on its last generation brand gene accumulated in long-term by the Brand on the one hand, which make the Brand keep its specificity and continuity, on the other hand, the Brand innovation is realized by continuously absorbing the brand gene of its competitors, which is of important significance to pushing forward the evolution and enterprise growth of Chinese Traditional Brands.

Key words: brand gene; gene transfer; brand evolution; Chinese Traditional Brand; cultural gene; product gene