

区域品牌机理与构建分析

胡大立 谌飞龙 吴 群

摘 要：区域品牌是以区域作为一个品牌的特定名称。产业集群区域品牌是区域经济、产业集群和品牌营销等行为活动的复合体，是产业集群发展到高级阶段的重大表征。本文论述了区域品牌的构成要素和形成条件，简要分析了区域品牌对企业和区域经济发展的功能效用，明确了打造区域品牌活动中各方主体的主要职责，提出了打造区域品牌的组织模式和几点思路。

关键词：产业集群；区域品牌；内在机理；构建路径

早些时候，区域品牌被理解为“某企业或产品仅在单个区域性市场范围内有知名度，突破这一特定区域界限，就成为无人不晓的品牌。”“区别于全国性品牌和国际性品牌的地方性品牌”，这种理解作为“区域品牌”的基本概念没有得到广泛接受。近年来，随着区域经济的快速发展，产业集群的大量显现，越来越多的人已开始把区域品牌理解为“以地区作为一个品牌的特定名称，是在一定范围内形成的该地区（地域）特定行业、产业、产品系列具有较高的知名度和美誉度，是地域内企业品牌集体行为的综合体现。”本文所论述的“区域品牌”即为后者。

一、区域品牌：产业集群发展到高级阶段的重大表征

所谓产业集群，是指在某一特定区域中，大量产业联系密切的企业及相关支撑机构按照一定的经济联系在空间上集聚，并形成持续竞争优势的现象(Porter, 1998)。从这一概念，我们可以理解出，在产业集群中：（1）至少存在一个特定的主导产业；（2）这一特定产业联系着众多关联企业和机构；（3）众多关联企业机构聚集在某一特定的区域内。从中反映出产业集群两个重要特性：产业特性和区域特性。综合而言，产业集群的重要特性体现在“特”上，联系起来即为特定的产业聚集在特定的区域。“特色是品牌的生命”，没有特色就不会形成品牌，产业集群的这两个特性为其最终发展到区域品牌阶段提供了最基本条件。

产业集群具有“区域化布局、专业化经营、市场化联动、社会化协作”等基本特征，其中区域化布局（或称区域性聚集）是其最外显性特征，专业化经营是最本质的特征。聚集在这一特定区域内的企业：（1）大都是专业型的中小企业；（2）生产着品种花色各异、存在产业关联的系列产品；（3）集群内大量的同行业企业和



相关企业之间发生着高度的竞争与合作关系,推动部分优势企业走争创名牌之路;(4)一定区域内大量名牌产品和名牌企业的存在,使得名牌产品的产地渐成品牌区域,其品牌属性趋于区域化,产品(产业)品牌成为一个整体性的品牌。

正如科特勒所言,“品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益、服务”,“品牌的目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”。随着产业集群的纵深发展及横向扩大,体现集群区域属性的产品、服务和形象差异化程度表现明显,已经可以将特定产业所在区域与它自身的名称开始等同,或者“以地区作为一个品牌的特定名称”,使该区域同其它区域区别开来,如“中国瓷都——景德镇”、“中国鞋都——温州”等等。区域品牌的出现表明产业集群已发展到一个高级阶段。

二、集群区域品牌构成要素及形成条件分析

1、区域品牌的构成要素。

产业集群区域品牌是区域经济、产业集群和品牌营销等行为活动的复合。它包含有3个要素:区域特性;品牌内涵;产业基础。第一,产业区域是区域品牌的重要组成要素。区域本质上是一种行政和地理的概念,一般带有很强的地域特色,如地理特征、资源优势或人文历史渊源、自然风貌等,产业集群联系着的特定区域一般是县域,在经济发达地区已细化到乡镇域。第二,品牌内涵是构成区域品牌的基本要素。一个成功的品牌代表着一种特定的产品属性、利益、价值观念、个性、文化、顾客群体等,区域品牌也是如此,它是某地域的企业品牌、产业品牌集体行为的综合体现,拥有品牌的一般内涵。第三,产业基础(或称产业实力)构成了区域品牌的基本内容。区域内特定产业、产品所具有的生产规模、市场覆盖

面、技术和质量水平、产业内分工合作程度等,其所体现的实力水平与区域品牌的影响力成同向关系。

对目前已形成的区域品牌进行研究,可以发现:(1)从品牌与区域关系的逻辑推断表明,归属于某一区域分工形态的品牌特质往往被这一区域特征所不断强化、熏染,这种品牌属性亦会反过来强化该区域特性,二者相辅相成^[1]; (2)从产业集群的聚集性和品牌的关系看,产业集群内众多的企业存在为品牌创造了条件,由于品牌效应反过来又吸引了大量的专业化供应商和专业人才到集群区域内聚集,二者相互促进。这些研究结果为我们进一步打造区域品牌提供了思路。

2、区域品牌的形成条件。

正如前述,产业集群的两个重要特性:产业特性和区域特性,为其最终发展到区域品牌阶段提供了最基本条件(其形成关系如图1)。一方面,产业集群中的产业优势是区域品牌形成的基石。产业优势主要通过产品优势和品牌

产品的质量、品种、规格、价格和技术含量等上,如“红蜻蜓”、“康奈”和“奥康”等名牌产品使温州号称“中国鞋都”。区域内那些已经具备了一定规模、实力和品牌的企业以自身品牌影响力增强了区域品牌的效应,如正泰、德力西、长城等低压电器行业领袖性企业的聚集使温州柳市镇成为“中国低压电器之都”。另一方面,区域内良好的商业环境也是构成区域品牌的基础性条件。区域的商业环境包括硬环境和软环境,硬环境是指能为商品交易提供便利的场所和交通、通讯等基础设施,如浙江义乌“中国小商品城”,云集了20000多个商品品种,已成为我国最大的工艺品、玩具专业市场,同时义乌境内拥有的发达陆路交通和多条国内国际航线,为义乌打造国际性商业平台和“中国小商品城”品牌奠定了基础。软环境包括讲合作重信誉的商业文化氛围、竞争公平的市场秩序和政府、商会、行业协会、企业等组织创品牌的强烈意愿等,温州“中国鞋都”称号的获得,与温州市政府提出“质量立市”

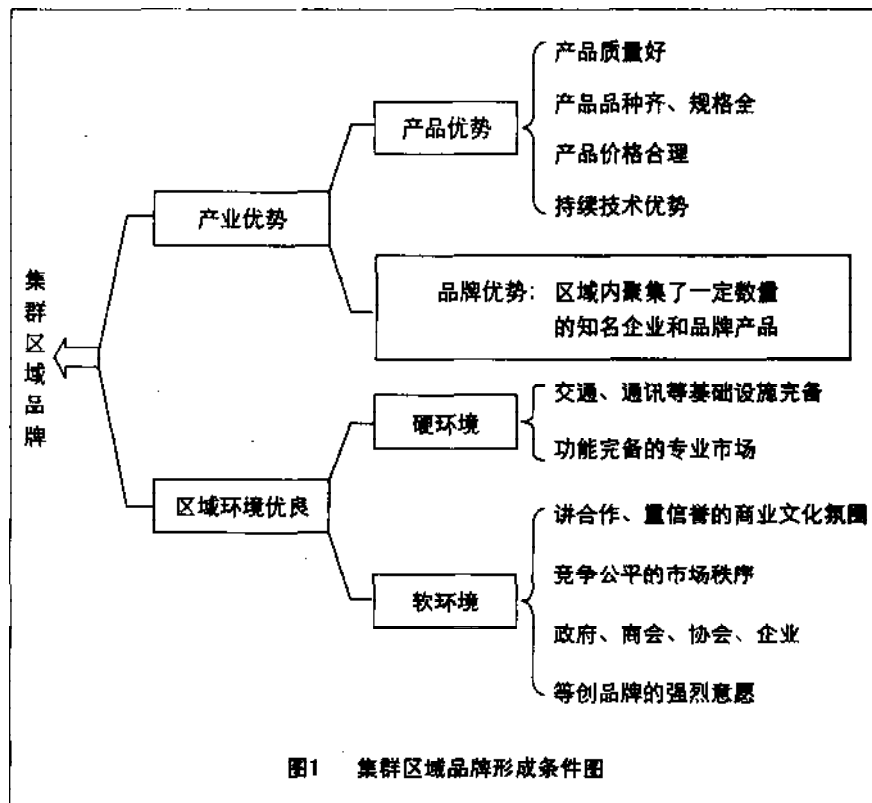


图1 集群区域品牌形成条件图

的目标,商会、各行业协会维持公平竞争的市场秩序,与企业自觉抓质量创品牌的努力分不开的。

三、区域品牌的功能效用分析

产业集群的区域品牌受集群效应和品牌效应的综合作用,具有多重功能:

1、有资源、资金、人才等生产要素集聚功能。能够吸引相关产业的配套企业即供应商、中介服务机构、专业技术人才在区域内聚集,从而提高企业的专业化程度和协作水平,增强企业能力,降低企业的交易成本,推动专业化市场的形成,提升企业乃至集群整体的创新能力,最终会促进区域经济发展,提升区域竞争力水平。

2、有帮助区域内企业产品的促销功能。由于区域品牌具有共享性特征及品牌的导向、扩散效应,“区域品牌”树立以后,必然会引来全国乃至全球的采购商蜂拥而至,大批量选购产品,同时,也为消费者选用商品起导向作用。如“日本制造”、“瑞士制造”等已成为高性能、高质量商品象征,成为区域内产品畅销的通行证。功能效用如图2所示。

四、多方参与,打造以产业集群为基础的区域品牌

区域品牌是众多企业品牌精华的浓缩和提炼,是外部化了的区域形象,已经发展成了一种具有非排他性、非竞争

性和外部经济性等基本特征的公共物品,因而,必须加以建设、宣传和维护。由于区域品牌具有共享性,它的建设及维护必须依靠政府、商会、行业协会和企业等多方力量的参与,必须明确在区域品牌营销过程中各方职责,同时要以“依托特色产业,培育名牌产品,明确区域定位,做响区域品牌,抓好质量工程,维护区域形象”为思路,共同打造区域品牌。

1、打造区域品牌的组织模式。

区域品牌建设是一个从内到外,内为区域内部自身质量建设,外为区域对外营销,即区域营销。建设过程是项系统工程,应该充分发挥各方作用,明确品牌推广的组织模式,建立专门区域品牌推广部门。在市场经济发展充分的地区,可以采用“政府放权,商会牵头,协会组织,企业赞助”的模式,在经济发展不充分的地区,则可采用“政府主导地位,商会、协会中介作用,企业参与者角色”的分工模式来加以建设。具体组织模式根据地方和产业特征来决定。

政府机构必须成为区域营销的最主要的推动者。它的主要职责包括:制定区域经济发展战略,明确区域发展定位;挖掘资源或历史文化等资源禀赋作为题材进行培育;鼓励、扶持区内企业争创名牌,搞好招商引资,引进支柱性的龙头企业;转变职能,支持民间商会和行业协会独立运作;授权民间商会或行业协会管理推广区域品牌的有关事务;在商会和协会的协助下,制定有关

维护质量和市场秩序的地方性法规,依法建设区域品牌;等等。

区域品牌的经营与管理可由各种行业协会或商会来承担,它们在区域营销活动中拥有不可或缺的中介地位,分担的主要职责有:接受政府授权,承担行业自律、维权、组展、服务、协调、管理等任务;建立区内企业产品目录;推动专业市场的建立;制定区内行业标准和区域品牌的使用章程或规定,使用范围等;组织、带领企业参加各种展会、洽谈会、交易会等活动,推销区域产品,推广区域品牌;扶持重点企业,给予技术、资讯指导的针对性策略;等等。

企业是区域品牌作用下最大的受益者,也是最主要的活动主体。它们品牌营销活动中的角色主要是:通过生产优质产品、进行诚信交易,维护区域形象;参与区域专业分工,努力创建企业品牌和产品品牌;参加和赞助政府、商会、协会组织的各种区域品牌推广活动;等等。

2、打造区域品牌几点思路。

(1)“依托特色产业,培育名牌产品”。

消费者和社会公众对产品产地的认识与评价主要以产业为对象,即区域品牌形成最关键的成因之一是要有产业优势,这种优势在于特色。如在全国百强县(市)社会经济综合发展指数排名中,连续多年名列前茅的广东顺德,就是围绕“家用电器”这一特色做文章,成为“中国家电制造王国”,已拥有大大小小的家电企业3000多家,是全国乃至世界最大的微波炉、电风扇、电饭煲、电冰箱、空调器、消毒碗柜和热水器生产基地,对全球的家电消费起着举足轻重作用。

区域品牌有赖于龙头企业多少和名优产品的多寡,必须以大量的良好形象的企业品牌为基础。如上面提到的广东顺德拥有格兰仕、美的、万家乐、科龙、容声等5个“中国驰名商标”,对顺德家电集群和“中国家电制造王国”的区域品牌起着主导和支柱作用。

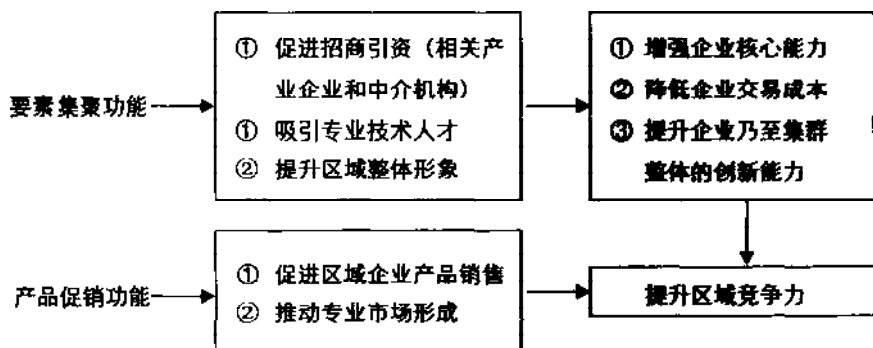


图2 区域品牌功能效用图



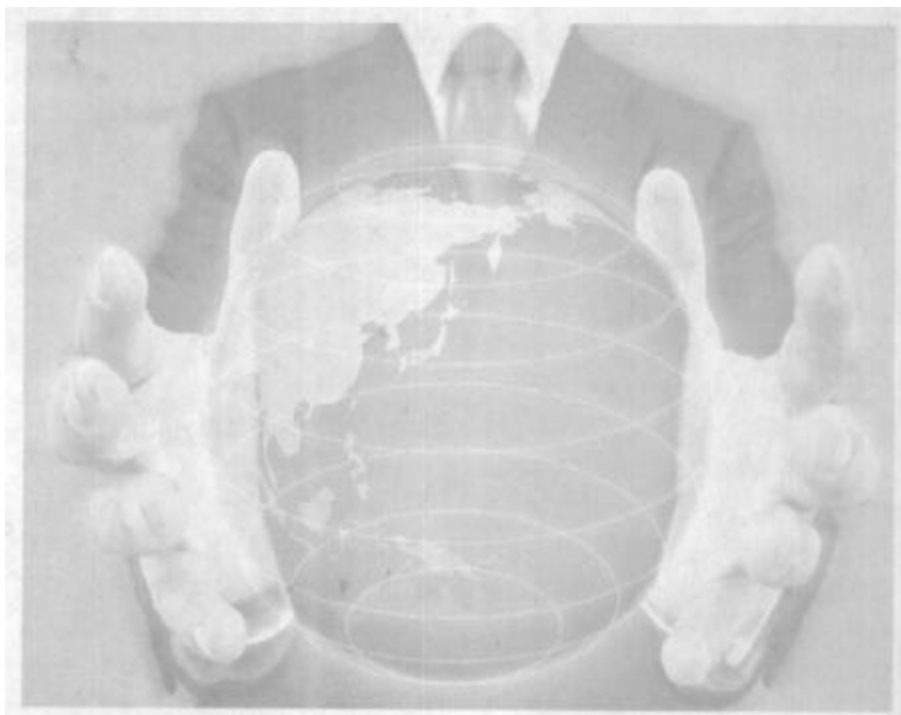
(2)“明确区域定位,做响区域品牌”。

定位是指通过一定的手段去创立产品在顾客心目中的特定形象和地位。要想做响区域品牌,只有建立清晰的地区形象定位,才能做到品牌建设、宣传有的放矢。如要打造“中国灯饰之都”的中山古镇,正大力开展3个十工程活动(十大名牌产品,十大强优灯饰企业,灯饰十大精品);还有,要打造“中国童装之乡”的佛山环市镇,从1996年将童装产业确立为镇主导产业后,建设了一批集生产、销售、展示、信息和设计于一体的多功能的童装城,积极推崇“童装文化”,促成童装协会挂牌,邀请广州服装设计师协会帮助制定区域品牌宣传推广策略,至2002年底,环市镇已成为目前全国最大的童装生产基地和童装直销物流中心。

做响区域品牌,营销传播手段要创新,要形式多样。综合运用报纸、广播、电视、互联网等媒体进行广告或形象片宣传,举办各种项目推介会、招商洽谈会、商品交易会、产品博览会、展销会、产品节和新闻发布会、研讨会、论坛等活动重点宣传产品产地。如在CCTV播放的“中国科技五金城——浙江永康”给人印象深刻。

(3)“抓好质量工程,维护区域形象”。

没有质量就不会有品牌,良好的质量是形成品牌的根本条件。由于“公共物品”的非排他性,一旦区域内某个企业生产和销售假冒或低劣产品,区域品牌就会贬值,区域内其余企业的产品都会遭殃。前不久发生在浙江金华地区的“敌敌畏火腿事件”,对金华地区的火腿企业是个沉重打击。“公共物品”也具有正向外部效应,能让中小企业通过“搭便车”共同分享其带来利益,如“景德镇瓷器”、“哈密瓜”等都是由若干个中小企业共同恪守质量标准而至今畅销不衰。因此,提高产品质量,维护区域形象应该成为全体企业的自觉行为。为避免企业不自觉的行为发生和鼓励企业重视质量,政府和行业协会、商



会可以做好以下工作:制定有关质量的地方性法规,严厉打击假冒伪劣产品,维护市场秩序和区域品牌。在温州,各行业协会在公路上设卡,三无产品一律不准出温州;鼓励企业创名牌,奖励名牌企业,如温州市和东莞虎门镇对辖区内获得“中国驰名商标”的企业给予100万元重奖;引导区域内企业加强行业自律,共同制定地区产品质量、服务标准,并监督执行,以维护区域品牌在市场上的形象。比如,温州市烟县行会创造性地开展对《专利法》补充的新产品维权工作,出台了“行业内专利”标准,行业维权周期短、程序简单,填补了申请专利赶不上行业发展的“真空”。

注释:

[1]季六详:“品牌竞争力战略的全球化定位”[J]《中国工业经济》2002年第10期,P51-52。

参考文献:

- 1、季六详:“品牌竞争力战略的全球化定位”[J]《中国工业经济》2002年第10期。
- 2、夏曾玉等:“区域品牌建设探讨—温州案例研究”[J]《中国工业经济》,2003年第

10期。

3、[美]菲利普·科特勒著,梅汝和等译:《营销管理—分析、计划、执行和控制》上海人民出版社,1999。

4、张祖健等著:《中国东部品牌研究》中国轻工业出版社,2003。

5、王辑慈:《创新的空间—企业集群与区域发展》[M]北京大学出版社,2001。

6、胡宇辰、吴群:“基于产业集群发展的政府职能分析”[J]《经济问题探索》2004年第11期。

7、[美]迈克尔波特,陈子悦译:《国家竞争优势》北京华夏出版社。

8、中国地区营销传播网。

9、贾爱萍:《中小企业集群区域品牌建设初探》[J]《北方经贸》2004年第3期。

本文是国家自然科学基金资助项目《民营企业发展及相关支持体系研究》(批准号:70372059,项目负责人,胡大立)的阶段性成果。

(作者单位:江西财经大学工商管理学院)

责任编辑:雨露