



品牌经济论

理论思辨与实践解析

谢京辉 著

格致出版社



上海人民出版社

品牌经济论

理论思辨与实践解析



谢京辉 著

图书在版编目(CIP)数据

品牌经济论:理论思辨与实践解析 / 谢京辉著.

—上海:格致出版社:上海人民出版社,2016

ISBN 978-7-5432-2549-7

I. ①品… II. ①谢… III. ①品牌-企业管理-研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 069949 号

责任编辑 彭 琳

美术编辑 路 静

品牌经济论:理论思辨与实践解析

谢京辉 著

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hilooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 720×1000—1/16
印 张 14.25
插 页 2
字 数 217,000
版 次 2016 年 4 月第 1 版
印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2549-7/F • 926

定价:42.00 元

发展品牌经济正当其时(自序)

党的十八届五中全会提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的五大发展理念，这是我国“十三五”时期经济社会发展的行动指南，落实关键在于选准经济发展方向。纵观全球经济发展脉络和下一轮经济发展的趋势，发展品牌经济无疑是重要的选择。品牌经济是以品牌为载体承担和发挥地区经济资源集聚、配置和整合功能的经济发展形态。无论是出于克服产能过剩，产业转型升级需要，还是基于要素流动，驱动经济增长的考量，品牌经济所具有的优势都是不可替代的。

品牌经济具备创新特征

品牌与创新是密切相关的，任何品牌的活力都来自创新。充满生气的品牌需要适合的平台支撑，期待着新的运行方式，构建品牌经济满足了这种发展的需求。品牌的发展需要新的组合，其中理论、制度、文化等创新是必不可少的。当然相对于品牌而言，其更加离不开科技创新，通过不断注入新的科技元素，才能保证品牌的先进性，离开创新，品牌则难免被淘汰，这是被无数品牌案例所印证了的事实。品牌经济还在于平台的创新，这种创新属于制度创新，以满足品牌发展的需要。同时，品牌经济依附于特定地理空间的区域品牌，具有公共产品的

属性。因此，政府在品牌经济建设中，创新的作用更加重要。政府创新的着力点在于营造品牌建设的软环境，完善品牌的相关法规，加大监督力度，打击假冒伪劣产品，维护品牌的市场秩序，打造宣传保护品牌建设的专业化平台，制定电子商务的相关法规。

品牌经济协调性是通过调节功能反映的。从全球经济分析，品牌经济是服务经济，发达国家已经进入这个阶段，我国正处在这种转型升级过程中。一方面需要摆脱“借牌、租牌、贴牌、无牌”等的困局；另一方面要融入全球经济快车道，实现弯道超车，这都需要进一步发挥自主品牌作用，而且《中国制造 2025》也明确了我国产品走品牌发展之路的总体要求。李克强总理强调，“中国制造”今后要包含更多的中国创造因素，更多依靠中国装备、依托中国品牌，推动“中国制造”由大变强。选择品牌经济发展方式有助于提速增效，赶超发达国家。品牌经济的协调性在于其拥有更强的适应市场发展的调节功能。产能过剩是缺乏消费导向，无法满足市场需要，供求失衡带来的问题。品牌经济是建立在市场基础上的经济，品牌经济中生产出来的产品，无效供给相对较少。

品牌强则国力盛

品牌经济是绿色发展之路。品牌以市场消费者为导向，既能满足需求，又能节约资源，是绿色发展提倡的一种经济发展方式，符合资源节约的要求。从目前我国生产的产品分析，很多产品缺乏市场意识，造成产能过剩。事实上，消费者之所以大量选择到境外消费，问题在于我们的生产能力与消费者脱节，一些生活产品比如马桶盖、电饭煲等也技不如人。因此，必须树立品牌意识，发展品牌经济，走出一条绿色环保的循环经济发展之路。

从某种程度上讲，品牌经济符合国际贸易的规则，所以最具开放性。一般而言，国际化水平与开放性的关联度是密切相关的，一个闭塞的区域开放性相对较

弱,这是不争的事实。能够参与国际贸易的一定是那些开放性强、符合国际标准的品牌。在经济全球化的背景下,发达国家依靠其强大的品牌优势,获得了巨大的经济利益;而我国经济正是因为缺少有影响力的品牌,只能处于产业链低端。面对开放的经济,只有掌握品牌的主动权,学会在品牌经济中游泳,才能找到我们经济发展的未来方向。

品牌经济其实也是共享经济。发展品牌经济既可以减少地域、文化观念以及自然禀赋带来的地区发展的差异,又能使相对落后地区搭上经济发展的“快车”,还可以提升国家整体发展实力。现在我国虽然已是世界经济总量的第二大国,但是人均GDP排名是比较靠后的,一定程度影响了人们的生活质量。根据发达国家的经验,只有做强品牌,实行品牌经济,才能增强国力,造福于民。“十三五”时期,我国将有7000万人脱离贫困,这就需要强大的经济发展支撑;生产出高附加值的自主品牌已经成为我国经济发展的必然选择。

当今世界,品牌代表了一个国家的经济实力,品牌强则国力盛。品牌经济契合“五大发展理念”,顺应了全球经济发展的需要,也符合我国经济发展的实际。我们必须紧紧抓住机会,通过制度、政策的顶层设计,完善环境,大力发展品牌经济,使我国经济跃入全球经济发展的“快车道”。

(原载于《文化报·文汇时评》,2015年12月31日)

| 目 录 |

理论研究篇

第一章 品牌经济的理论重构及其演化形态研究——兼论中国发展品牌经济的思路	003
一、引言：品牌经济的缘起	003
二、理论界定：从品牌到品牌经济	004
三、演化阶段：品牌经济的三种形态	009
四、启示：中国发展品牌经济的思考	013
第二章 从价值点到价值体系：基于品牌经济价值体系的研究	015
一、如何正确看待品牌的价值	015
二、从品牌价值链到品牌经济价值体系	016
三、品牌经济价值体系的效应	019
四、建构品牌经济价值体系思路	022
第三章 发展品牌经济驱动经济强国的机理研究	025
一、引言：提出问题	025
二、内涵：经济强国的理论阐释	026
三、机理：品牌经济与经济强国的关系	028
四、结论：两点归纳	031

第四章 国家品牌制度环境的内容及要素规律	033
一、正式制度和非正式制度	033
二、品牌建设中制度环境的主要内容	034
三、制度环境视角下国家品牌的三重主体	036
四、国家品牌中制度环境建设	039
五、对中国品牌制度建设的建议	041
第五章 品牌经济与城市转型升级——兼论城市功能转型的思路	045
一、城市转型升级的双重支撑	045
二、品牌经济对城市转型的作用升级的路径	046
三、功能转型：品牌经济促进城市转型的核心	050
四、案例剖析：品牌经济推动城市功能转型的上海经验	054
五、以品牌经济促进城市转型的建议	057
第六章 文化品牌：上海文化产业发展的灵魂——基于上海文化产业发展的问题	060
一、文化产业的发展离不开品牌	060
二、上海文化品牌培育存在的问题	062
三、上海需要加强品牌建设	065
第七章 驱动品牌经济发展的制度框架与政策建议	068
一、引言：问题的由来	068
二、理论剖析：制度对品牌经济建设的作用	069
三、制度框架：发展品牌经济的八个要素	071
四、几点启示：发展品牌经济的建议	075

实践评论篇

以品牌经济谱写“十三五”经济发展新篇章	081
讲好品牌故事，要沉淀也要创新——在首届中国品牌经济（上海）论坛上的演讲	096

抓住五个环节，做大做强老字号“品牌”	102
品牌是提升文化产业的着力点	104
品牌意味着城市的形象气质文化——专访上海社会科学院副院长谢京辉	106
以品牌提升上海软实力	111
从质量自信到品牌自信	113
品牌经济的“倍增器”效应	115
互联网倒逼机制推动品牌经济发展	117
着力推动中国特色的驱动品牌经济发展的制度建设	119
“中国制造”标准成为当务之急	121
加快长三角区域品牌合作建设的战略思考	123

研究报告篇

农业上市公司品牌综合指数排名研究报告	127
企业文化与国家文化的关系研究——基于抽样调查的思考	161
迪美广场的品牌认可度及品牌转型	181
参考文献	211
后 记	217

理论研究篇

|第一章|

品牌经济的理论重构及其演化形态研究

——兼论中国发展品牌经济的思路

一、引言：品牌经济的缘起

所谓品牌经济，就是以品牌为核心整合各种经济要素，带动经济整体运行的经济形态。本质上讲，品牌经济是企业经营的高级形态，也是市场经济发展到一定水平的结果，更是一种新型的经济文明成果。因此，品牌经济高低反映的是一国或地区的“软实力”水平，体现了企业行为规范、核心价值、社会责任、公司内涵、创新能力等。从内容上看，品牌经济具有一系列新的结构、规范、秩序，可以分为个体企业品牌化运营体系、市场总体品牌化运营体系和区域品牌化运营体系三个组成部分。

实践中，品牌经济在全球经济格局中越来越占有主导地位。一个国家的品牌价值越高，对全球产业链的主导力和控制力就越强。根据相关报道，苹果的品牌价值已接近1 050亿美元，较2012年增长了20%。排名第二的三星品牌价值约为792亿美元，增长了34%。三星和苹果在品牌价值方面的差距约减少25亿美元。位居第三、第四、第五位的分别是Google、微软和Verizon，品牌价值分别为690亿美元、630亿美元和530亿美元，增幅分别为32%、38%和74%。作为全球第二大经济体的中国却无企业入围，这充分反映了我国在品牌价值方面

存在的突出问题。

客观而言，我国企业存在研发能力弱、核心竞争力不足、自主品牌意识不强等突出问题。许多企业还停留在产品经济阶段，这个阶段的核心特征是以“山寨”贴“标签”为代表的产品层出不穷，由于产品缺少深度开发的品牌意识，其被市场淘汰的命运在所难免。不仅如此，放眼世界，中国制造的产品几乎遍地皆是，但却很少看到中国的自主品牌。如何扭转这种局面，已成为摆在理论界和实务界面前的重要课题。

基于此，笔者认为，品牌经济对改变上述困境意义重大。这是因为从企业发展层面上看，品牌不仅可以赢得市场，更为重要的是，当品牌形成规模之后，品牌经济将会成为市场的选择，这种情况下，未来主导市场的关键要素一定是品牌，品牌经济替代产品经济成为必然趋势。从产业层面上看，按照霍夫曼的解释，随着工业化进程的不断推进，一国工业结构将会呈现出从轻工业到重工业，从原材料工业到加工组装工业，进而到技术集约型工业的演化趋势。事实上，实行技术集约型发展模式固然可取，但技术具有可复制性，只有把技术固化到品牌之内，才能转化为产业持续发展的核心要素。也正因为如此，发展品牌经济并非是排斥技术创新，而是要与技术创新相互匹配、相互融合。

二、理论界定：从品牌到品牌经济

品牌似乎是一个人人皆知的词汇，但在理论上精确界定品牌的内涵和外延却也并非易事。因此，在本书正式讨论品牌经济之前，有必要对理论界的主要观点进行梳理。

（一）品牌的理论界定

现代意义上的品牌定义是由美国市场协会最早提出的，他们认为品牌产生的

目的是为了有效表明某个企业或产品的特色,与竞争对手区别开来。在形式上主要表现为某种名称、标记、符号等,也可能是这几种形式的综合运用。美国学者 Doyle (1990) 认为品牌能够通过提升消费者对产品的偏好和忠诚度,增加其购买量。具体的品牌策略是采用多种方式塑造品牌形象,例如,加大广告宣传、涉及产品的精美包装等。Simon 和 Sulhvan (1993) 则从品牌的价值角度分析了品牌的含义。他认为品牌,尤其是名牌产品,能够产生诸多权益,为企业的发展提供良好的现金流。

品牌对于企业和消费者的作用是不同的。Aaker (1991) 则认为品牌的作用有两个方面:一是企业向消费者提供产品的信息,二是表明该产品的供给地,即宣传企业的形象,从形式上表现为企业所使用的一个标记、符号或名字等。Aaker 后来进一步拓展了品牌的内涵,认为产品、品牌、企业以及符号是一个统一体,品牌是企业综合信息的反映。Chematony (1989) 则把品牌作为一种工具,认为品牌是企业为了保证自身产品的质量和企业的附加价值所使用的工具,该工具能够为消费者区分不同企业的产品提供信息,代表着企业的自身形象。Kotler (1997) 认为品牌是企业所做的一个承诺,即品牌是企业消费者做的一个承诺,承诺自身的产品质量、特点、企业信用等综合信息;品牌作为一个企业综合信息的载体,有着多重内涵:产品的物理属性、企业的利益点、企业文化、企业的价值、产品的个性和特征、消费者群体等。

国内学者也从不同角度对品牌的内涵做了分析,黄昌富 (1999) 从系统论入手,把品牌看作一个包含三种要素的综合体:一是品牌包含了产品与服务的物理性能,例如,功能、质量、价格、形状等;二是品牌代表了企业和产品的形象,例如,企业和产品的设计、颜色、宣传广告等外部形象;三是品牌代表着消费者的心理因素,主要是提高消费者对该产品的忠诚度的问题,例如,消费者对企业的服务态度、感受、购买体验和消费体验等。王新新 (2000) 则从契约视角分析了品牌的含义,认为品牌是一个包含多重关系的契约,不仅包括企业和消费者之间购买产品的交易关系契约,也包括企业和消费者之间的感情方面的社会关系契约。何佳讯 (2000) 认为品牌是一种感觉,品牌发挥效应的关键是消费者通过购买产品和消费产品产生感觉。品牌的核心在于它不仅仅是一个产品名称,而是一个与支付意愿相联系的产品。年小山 (2003) 认为现有对品牌内涵的界定缺乏对

品牌物质性的系统分析。他从品牌的系统因素入手，认为企业通过整合其内部各种要素，形成了企业自身的隐性资产。在此基础上，企业以该隐性资产为经营对象，以企业文化为核心，以企业产品为载体，实施某种标准和规范。企业希望通过培育品牌，有效地把自身和竞争对手区别开来，从而形成竞争优势。在此过程中，企业的文化、产品、行为有机融合的统一体就是品牌。

由此引申，本书将品牌界定为：品牌是一种差异化和特色化的标识，它随着载体的不同而表现为多种类型，如企业品牌、市场品牌以及区域品牌。

（二）品牌经济内涵及其形成条件

所谓品牌经济，就是以品牌为载体，承担和发挥地区经济资源集聚、配置和整合功能的经济形态。一般而言，一个具有较强国际竞争力的地区，都会有众多知名的企业品牌支撑。而特定区域能为企业品牌的发展提供良好的外部环境和氛围，该时期的品牌培育和发展重点已经超越了具体的产品和单个企业，成为一个地域内不同空间板块上相似产业的综合实力象征，其重心在于强化区域品牌的知名度，培育和发展多种不同类型的区域品牌，促使区域进入以品牌推动经济发展阶段，即品牌经济阶段。在通常意义上，品牌经济的载体是特定的地域空间，既可以是城市，也可以是国家；从表现内容上看，品牌经济是由多种区域品牌（品牌板块）叠加而成的综合形态，这里的区域品牌绝不是单一的产品品牌或企业品牌，而是由众多关联企业集聚所形成的、具有较高知名度的城市品牌。

从理论上讲，在经济学看来，经济主体的目标在于实现利润最大化，其采用的手段就是有效配置各种资源。因此，如何把品牌对区域经济发展的作用反映到城市经营的决策过程中，就成为解读品牌经济的首要前提。为此，有如下假设：

假设一：区域面临的市场是完全竞争的，产品价格为 p_0 ，品牌对产品具有显著的价值提升能力，并与产品价格具有正向的线性关系。假设品牌的影响强度为 K_c ，则新的价格为 $K_c \times p_0$ ， $K_c > 1$ 。

假设二：品牌是地区内智力资源的产物，并且地区政府如果追求品牌影响强度扩大，它就需要一定的投入。在这里，我们假定因品牌影响力增强而带来的成

本分为两个部分,一是由区域环境来决定的固定成本 F ,另一部分是随着品牌影响力变动而变动的可变成本 $TC(K_c)$,且有 $\frac{\partial TC}{\partial K_c} > 0$, $\frac{\partial^2 TC}{\partial K_c^2} > 0$ 。

依据上述假设,我们得到包含品牌的城市决策模型:

$$\max \pi = (K_c \times p_0) \times q - TC_1(q) - TC_2(K_c) - F$$

针对该模型,城市对品牌的决策可以分为两个步骤:首先按照 $\frac{\partial \pi}{\partial q} = 0$,求得最优产出 q^* ;然后将其产出代入上述方程;根据 $\frac{\partial \pi}{\partial K_c} = 0$,得到最佳的品牌影响力 K_c^* 。依据这一思路,我们可以通过相应的图1.1来显示这一决策过程。

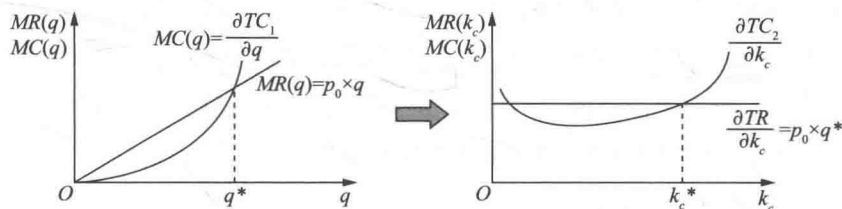


图1.1 城市品牌影响力的决策过程

上述分析是基于理论层面的简化,它旨在揭示品牌经济的作用机理。其实,图1.1中品牌影响强度的边际成本曲线与边际收益曲线的关系只反映了一种情况。理论上讲,还可能存在相离和相切两种情形。显然,当两条曲线相离时,该区域不会发展品牌经济。此外,如果所面临的品牌环境比较恶劣或者人们对品牌的价值不予重视时,固定成本 F 也会比较高,此时,即使决策条件有解,区域也不会选择增加品牌影响力。一般而言,区域对品牌经济的重视与市场的需求偏好联系密切,在一个追求个性化和差异化内涵的经济体系里,品牌的价值一定很高,它会大幅度增加产品价格。与此同时,在一个人才济济、政策环境较为宽松的经济体系里,发展品牌经济的固定成本 F 也会较低。显然,当这两个条件同时满足时,品牌经济才正式成为一个发展阶段。

（三）品牌经济—创新驱动的作用机理

目前全球领先的创新型国家如美国、英国、法国、日本等，以及迅速崛起的新兴创新国家如芬兰、爱尔兰等，其品牌经济都发展到了一个比较成熟的阶段，并且与国家创新形成了良性互动。一方面，品牌经济为创新提供了经济基础和利益动力，据测算，在美国，品牌所创造的价值占 GDP 总值的比重高达 60%；另一方面，国家创新体系又为发展品牌经济提供了良好的外部条件，如美国、日本都有一整套完善的支持企业创新的服务体系。

对于全球城市而言，实施品牌战略无疑是提升城市创新能力的重要牵引。对于城市中的企业而言，品牌是企业核心能力的重要组成元素，品牌不仅能够使企业占据更大的市场份额，获得排他性的市场地位，也成为推动企业提升自主品牌的核心动力。电子产品领域苹果公司与三星等国际性企业之间以品牌地位为核心，围绕产品创新之间激烈的竞争就充分表现出品牌对于企业摆脱“羊群效应”，不断实现赶超的鞭策能力。

金融危机发生后，全球城市对于发展动力的选择出现了新的变化。创新成为诸多城市共同选择的发展助推力量，许多全球城市纷纷出台以科技创新为核心的经济发展规划。而品牌由于与创新之间的密切联系，往往被“润物细无声”地融入创新，共同构成全球城市发展的重要动力。

事实上，在全球城市进入成熟阶段后，创新体系的水平已经成为城市间竞争的重要领域。而在这种竞争中，品牌与创新要素之间形成互动的“协同创新”思路成为新的亮点。这种协同创新反对把创新城市单纯理解为将城市打造成一个创造新技术的“发明箱”，而强调创新应该包括更多产业的、社会的乃至文化的内涵。即摆脱仅从科技角度看创新的旧思路、更多考虑创新技术的社会实现问题。而在这一过程中，品牌的价值就格外凸显。品牌是检验创新成果的重要标杆，也是实现创新成果社会化的重要手段。例如，与高校、研究机构密集的芝加哥、旧金山等地相比，创新要素并不密集的纽约，在创新体系的建构上，就十分注重企业等品牌的创造者与研发机构的创新要素的互动。纽约的创新体系由企业、政府机构、研究机构、中介机构构成。这些要素之间以产权制度激励相互联系，从而