

品牌企业 与区域经济发展研究

PINPAIQIYEYUQUYU
JINGJIFAZHANYANJIU

尹元元 著

本书结合微观及宏观的品牌企业视角，以区域经济发展为对象，以品牌企业为切入点，以品牌企业与区域经济发展的内在逻辑关系为主线，从理论上探讨品牌企业促进区域经济发展的机理，从实证角度分析品牌企业与区域经济发展的相关性及其贡献度，并进一步通过案例分析来检验其有效性，在此基础上根据结论提出针对性的对策建议。



中国物资出版社

品牌企业与区域经济发展研究

尹元元 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌企业与区域经济发展研究/尹元元著. —北京: 中国物资出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5047 - 3478 - 5

I. ①品… II. ①尹… III. ①企业经济—影响—地区经济—经济发展—
研究—中国 IV. ①F127 ②F279. 27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 119826 号

策划编辑 王宏琴

责任编辑 王宏琴

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.ciph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京京都六环印刷厂印刷

开本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 13 字数: 206 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3478 - 5/F · 1367

定价: 28.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

目录 Contents

1 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	4
1.2 本书品牌企业概念的界定	5
1.3 研究思路及研究方法	8
1.3.1 研究思路	8
1.3.2 研究方法	8
1.4 研究内容及研究框架	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究框架	10
2 相关理论研究现状及述评	12
2.1 品牌现象的发展历程回顾	12
2.1.1 国外品牌现象的发展历程	12
2.1.2 我国“品牌”现象的发展历程	15
2.2 品牌企业形成的经济学解释	21
2.2.1 市场竞争是品牌企业形成的基础和前提	21
2.2.2 消费者效用的最大化是品牌企业形成的立足点	22

2.2.3 交易费用是品牌企业形成的经济根源	24
2.2.4 制度是品牌企业形成的保障	25
2.3 企业的品牌价值经济学分析	27
2.3.1 信息经济学视角的企业品牌价值论	28
2.3.2 政治经济学视角的企业品牌价值论	31
2.3.3 消费经济学视角的企业品牌价值论	32
2.3.4 投入产出经济学视角的企业品牌价值论	35
2.4 品牌企业与经济发展研究	40
2.4.1 西方品牌企业理论现状	40
2.4.2 品牌企业与经济发展研究	46
2.4.3 名牌战略与经济发展研究	51
2.4.4 区域品牌与区域经济发展研究	52
2.5 本章小结	54
3 品牌企业促进区域经济发展的理论分析	56
3.1 单个品牌企业与区域经济发展	56
3.1.1 品牌企业促进了区域内资本要素的增加及优化配置	57
3.1.2 品牌企业带动了区域内产业结构优化	67
3.1.3 品牌企业促进了区域内经济增长方式的转变	76
3.2 区域品牌与区域经济发展	79
3.2.1 区域品牌及特征	79
3.2.2 区域品牌促进了区域内产业集群结构优化	84
3.2.3 区域品牌提升了区域内产业集群竞争力	85
3.2.4 区域品牌加快了区域城市化及城市群的发展	86
3.3 品牌企业促进区域经济发展的机理框架	87
3.4 本章小结	89
4 品牌企业与区域经济发展的实证分析	90
4.1 品牌企业与区域经济发展的相关性分析	90

4.1.1 品牌企业直接影响区域经济的发展水平	90
4.1.2 品牌企业与区域经济竞争力的关联分析	93
4.2 品牌企业对区域经济发展的贡献测算方法	99
4.2.1 测定的数学方法选用及简介	99
4.2.2 品牌企业促进区域经济发展的评价指标确立	101
4.2.3 基于灰色层次的贡献分析法	124
4.3 本章小结	140
5 品牌企业与区域经济发展案例分析	
——以湖南长沙为例	142
5.1 品牌企业在长沙市经济跨越式发展中的作用	142
5.1.1 品牌企业促进了长沙市经济的又好又快发展	143
5.1.2 品牌企业加快了长沙市新型工业化的进程	144
5.1.3 品牌企业推进了长沙市农业产业化发展	145
5.1.4 品牌企业带动了长沙市第三产业的发展	147
5.2 品牌企业对长沙市经济发展的贡献分析	148
5.2.1 典型名牌企业对长沙市经济发展的贡献	148
5.2.2 各品牌企业对长沙市经济发展的贡献度	153
5.3 案例分析的结论	154
5.3.1 名牌企业对区域经济发展具有重要意义	154
5.3.2 区域品牌对区域经济发展的影响越来越大	155
5.4 本章小结	157
6 加强品牌企业建设促进区域经济发展的对策建议	159
6.1 各级政府持续推进名牌战略	159
6.1.1 名牌战略概述	159
6.1.2 名牌战略对品牌企业发展的作用	160
6.1.3 我国名牌战略的实施	162
6.1.4 进一步加快实施名牌战略的对策建议	165

6.2 以社会中介组织为桥梁,加大品牌的宣传和推广	172
6.3 企业要以品牌战略为核心,加快品牌建设	173
6.3.1 提高认识,强化企业的品牌意识	173
6.3.2 以企业创新为核心,塑造品牌企业核心竞争力	174
6.3.3 以营销为纽带,大力宣传和推广品牌企业	177
6.4 本章小结	181
7 结论与展望	183
7.1 研究结论	183
7.2 创新之处	185
7.3 研究展望	185
参考文献	187
后 记	201

1 绪论

1.1 问题的提出

1.1.1 研究背景

经济的发展与崛起离不开承载着资本、技术和劳动力要素的现代企业，而代表着高要素、高品质、高文化含量的品牌企业显然已成为经济发展的主力军。因此我们说 21 世纪是品牌竞争的时代，特别是在经济市场化和经济全球化不断深化的条件下，国家与国家之间、地区与地区之间的竞争不仅是单个品牌企业、单个名牌产业之间的竞争，也是名牌产业群之间的竞争。从现实来看，经济发展的强国往往也是品牌企业大国。由世界品牌实验室^①评选的 2008 年《世界品牌 500 强》中，美国占据 243 席，是当之无愧的品牌企业强国；同样，2008 年美国 GDP 为 119200 亿美元，占世界总量的 25% 左右，也是世界第一^②。另外，从发达国家的经验来看，经济的发展与名牌企

① 世界品牌实验室（World Brand Lab，WBL）是一家国际性的品牌价值研究机构，与 Interbrand、Brand Finance、Future Brand、Young 和 Rubicam 同为国际五大价值评估机构。世界经理人资讯有限公司是世界品牌实验室（WBL）全资的战略咨询和商业传播公司，由 1999 年诺贝尔经济学奖得主 Robert A. Mundell 教授担任主席。世界品牌实验室（WBL）在纽约和中国香港成立，在北京、上海和深圳设有研究机构，从 2003 年开始涉足中国本土品牌研究，主要进行品牌价值评估、品牌战略研究、品牌推广传播等工作。

② 数据来源于世界银行官方网站，<http://www.worldbank.org>。

业的崛起往往是相辅相成的。如在美国经济的高速发展时期，就涌现了“卡耐基”、“洛克菲勒”、“杜邦”、“福特”、“范德比尔特”、“爱迪生”等一批国际名牌企业；第二次世界大战后日本经济高速发展时期，也涌现出了“松下”、“索尼”、“丰田”、“本田”、“佳能”等一批国际名牌企业。因此，品牌企业不仅是一个独立经济现象，它更是一个国家、一个地区的经济实力、经济体制、政治、文化、科学、技术、教育、国民素质、居民收入、观念意识、伦理道德、法制规范、社会习俗的综合反映。世界品牌实验室甚至研究发现：国家品牌对一个企业或产品品牌的贡献率达到了 29.8%。可以说，品牌企业标志着一个国家的经济水平，乃至代表着一个国家的先进生产力。

改革开放 30 多年来，中国经济取得了举世瞩目的成绩，1978—2007 年 GDP 年均增长在 9.8% 左右，经济总量增加了近 60 倍，位居全球第四。中国已成为一个经济大国、制造大国，但中国还不是一个经济强国，因为缺少一批如“微软”、“可口可乐”、“松下”、“索尼”、“奔驰”等名牌企业^①，我们的企业从产品中获取的利润与发达国家相比相差甚远。虽然，我们的党和国家领导人历来十分重视名牌企业的发展。早在 20 世纪 90 年代初，邓小平同志就提出：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”也就是从那时起，名牌强国、名牌强省、名牌兴市战略在全国各地推行开来。党的十六大报告就曾明确提出，要形成一批有实力的跨国企业和著名品牌企业。党的十六届五中全会又提出把“尽快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”作为十一五时期我国经济社会发展的一个重要目标。2004 年，温家宝总理到山东青岛考察“海尔”等品牌企业时曾提出：“……拥有名牌企业的多少，是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现……我国要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。”2006 年，胡锦涛总书记在全国经济

^① 根据联合国发展计划署统计，国际知名品牌在全球品牌中所占比例不到 3%，但市场占有率却高达 40%，销售额超过 50%。

工作会议上提出：“大力支持，大力推进国家名牌战略，努力在市场竞争中形成一批世界知名品牌。”

同时，自 20 世纪 90 年代开始，我国各级职能部门自上而下推行了名牌战略，不仅在国家层面上成立了中国名牌战略推进委员会，而且各级地方政府也相应成立了推进名牌战略的各种机构，一方面提高企业的品牌意识，促使企业以名牌战略作为企业经营的核心战略之一；另一方面政府积极采取各种措施支持和鼓励品牌企业的发展；同时，社会中介组织也积极在全国范围宣传、推广品牌知识，提高全民的品牌认知，在全国上下掀起了一股品牌企业建设的高潮。通过这么多年的努力，我国品牌企业的建设与发展取得了一定的成绩。

但是，与发达国家相比，与我国近 30 年的经济高速增长的态势相比，我国品牌企业建设在品牌规模、品牌价值及品牌竞争力等各方面的成就还很小。具体表现为：第一，具有国际竞争力的品牌企业太少。本土品牌企业中只有“海尔”、“联想”、“格力”等少数品牌企业在国际市场上具有较大的知名度及较强的竞争力。第二，品牌企业的建设和管理相对滞后，一大批市场早期形成的知名品牌企业以及一批中国老字号企业逐步衰落，甚至退出了市场。比如湖南省在改革开放初期是中部地区家电工业起步较早的省份，最早涌现了一批如“白云”、“中意”、“天仙”、“杜鹃”等深受市场认可的品牌企业，有些品牌企业的产品还居于全国同类产品销量前五名，但后来随着品牌企业的衰落均退出了市场，其后湖南的家电产业也就一落千丈。第三，品牌企业信任危机严重。从“金华火腿”事件到 2008 年震惊国内外的“三聚氰胺奶粉”事件，不仅严重损害了消费者利益，而且打击了国内外消费者对中国品牌的信心与信任。这凸显出我国品牌企业在企业责任、企业信誉、企业道德等品牌要素建设方面还存在较大问题。

为此，立足国情，面对新形势下市场发展的趋势，应对全球化市场竞争的需要，为了尽快实现我国从经济大国向经济强国的转变，由粗放型经济增长方式向集约型经济增长方式的转变，实现我国经济的持续、健康、稳定及又好又快发展，必须要加快品牌企业的建设和发展，深入研究品牌企业与区

域经济发展之间的关系。从目前国内外的相关研究来看,国外学者主要探讨微观品牌企业理论,也有部分学者对品牌与国家发展、城市建设进行了研究,形成了国家品牌理论、城市品牌理论等;国内学者一方面结合我国品牌企业发展现状延续了对微观品牌企业理论的研究,着重探讨了企业的品牌营销及品牌管理,同时也开始从宏观经济视角研究品牌与经济增长、产业发展、城市建设等之间的关系,逐步形成了品牌经济学理论。因此,已有的品牌理论都缺乏对品牌企业与区域经济发展之间的系统性研究,特别是我们一直在推行名牌战略,强调名牌战略对区域经济发展的影响,但是并没有从理论上深入系统地分析品牌企业对区域经济发展的影响性到底在哪?能够产生多大的影响度?因此,影响着名牌战略在推进过程中实施的重点确立以及对策的有效出台,不利于名牌战略的效果发挥,也就限制了品牌企业的建设与发展。

基于以上实践发展的需要与理论研究的必要性,本研究结合微观及宏观的品牌企业视角,以区域经济发展为对象,以品牌企业为切入点,以品牌企业与区域经济发展的内在逻辑关系为主线,从理论上探讨品牌企业促进区域经济发展的机理,从实证上来分析品牌企业与区域经济发展的相关性及其贡献度,并进一步通过案例分析来检验其有效性,在此基础上根据结论提出针对性的对策建议。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

1) 本书通过对品牌企业促进区域经济发展的机理分析,从理论上阐述了品牌企业与区域经济发展的关系。这既区别于国外学者的微观品牌企业理论,又区别于国内学者宏观品牌经济学理论。而是从微观及宏观两个视角出发对品牌企业进行研究,既分析和探讨了企业的品牌价值,同时又以这个价值为基础,研究其促进区域经济发展的作用机理。通过研究,一方面丰富了品牌企业理论;另一方面又充实了现代区域经济发展理论。

2) 本书以现有的品牌企业数据及经济发展指标分析了品牌企业与区域经济发展的相关性,并以层次分析法和灰色系统理论为基础,构建了品牌企业对区域经济发展的贡献度评估体系,并进一步用案例分析法,检验了贡献度模型在一定范围内的可适应性。总之,本书结合了规范分析和实证分析两种方法,不仅开创了品牌企业与区域经济发展关系研究的新局面,也进一步拓展了品牌企业研究的新方向,丰富了已有的品牌理论。

(2) 实践意义

通过对品牌企业与区域经济发展的理论分析,实证探讨以及案例检验,既为区域内推行名牌战略提供了理论支持和依据,又为进一步推进名牌战略指明了方向。特别是本研究针对目前我国名牌战略实施存在的问题,针对性地提出了一系列的对策建议。这样,既有利于企业进一步提高认识,明确名牌战略在企业发展中的地位和作用,并以品牌塑造和发展为中心,加大技术创新的投入,提高技术创新的能力,坚持以产品质量为重点,实施营销创新,全面提升品牌形象,增强品牌价值及品牌竞争力,争取早日成为具有国际竞争力的名牌企业;也有利于政府相关部门进一步深入理解品牌企业对区域经济发展的作用,从经济发展的战略高度认知名牌战略的意义和价值,为在今后的工作中更加重视区域内的区域品牌建设、加大力度培育和发展区域品牌、进一步推进名牌战略提供切实可行的财政政策、税收政策、产业政策、金融政策等方面的政策支持。同时,也有利于社会中介组织采取更有效手段多层次全方面引导消费者认识品牌的意义和价值,进一步针对性推广和传播品牌企业,营造良好的品牌企业发展环境。

1.2 本书品牌企业概念的界定

品牌是一个广义的概念,从企业视角来看,有产品品牌、品牌企业;从社会实体来看,有国家品牌、城市品牌、地理标志品牌、人物品牌、公共事务品牌;从经济发展来看,有集群品牌、区域品牌等。因此,人们对于品牌

的理解与认知是不一样的。而且不同的品牌在社会经济发展活动中又发挥着不同的作用。所以,基于本书研究的需要,有必要将品牌企业的概念及内涵进行界定。

本书所要研究的是品牌企业与区域经济发展,即以企业为载体分析集合高知名度、高美誉度、高忠诚度从而拥有高品牌价值的品牌企业对区域经济发展的影响。首先,从市场认知视角来看,品牌企业存在的前提在于消费者对品牌企业知名度的高度认可、美誉度的高度评价以及忠诚度的高度体现;其次,从品牌价值来看,品牌企业由于具有品牌属性的专有性以及消费者的高度认可,通过相关机构评估拥有货币化的品牌价值,由此在企业资产评估中得以体现或能够获取较强的产品溢价能力;再次,从所属行业来看,品牌企业在其所属行业中能够起着重要的带动作用,此时品牌企业一般表现为促进行业发展的引导及骨干企业。具体来说,本书研究的品牌企业又包括两大类:其一是单个品牌企业;其二是由多个企业组成的品牌企业群,或称产业集群品牌,或称区域品牌等^①。

另外,本书研究的品牌企业与名牌企业的概念是不相同的。名牌是一个中国化的概念。在我国,名牌的范围很广,比如名人、名山、名水、名地、名校等,在口语化中常常将知名度高的事务与名牌结合在一起。关于品牌与名牌的关系,学者们争论较多。有的观点认为,名牌比品牌高,只有著名的品牌才是名牌。品牌相当于“人”,名牌相当于“名人”;有的观点认为,品牌比名牌高,把牌子做出名并不很难,但把品牌做出品位做出特色,就不那么容易了。可以称为名牌的,不见得可以称为品牌;也有观点认为,名牌和品牌是两条路子,有的人做名牌,着重提高知名度;有的人做品牌,着重形成自己的特色,对知名度要求不高;还有观点认为名牌是品牌在中国口语化的概念,将品牌与名牌等同起来。实际上,对于企业而言,品牌企业是相

^① 从目前的研究来看,尽管学术界普遍承认并探讨了由多个企业构成的品牌现象,但是对这种品牌的称谓存在着较大差异,已有的称谓如“集群品牌”、“产业集群品牌”、“区域品牌”、“区域产业品牌”、“地域品牌”、“地理品牌”。本书选择“区域品牌”概念描述由多个企业组成的品牌企业群这种现象,并在本书的3.2节中有专门的论述。

对于无品牌的企业而言的，强调如果有商标，则具有专有性、独特性，因而具有较强的市场竞争力，可以获得超额价值；而名牌企业是相对于一般品牌企业，或者说低价值品牌企业而言，高价值品牌企业因为具有高美誉度、高知名度、高忠诚度，因而不但能够促进企业本身发展，而且具有较大的产业带动效用、经济促进作用。

中国驰名商标保护组织原秘书长颜建军（1996）认为：“狭义而言，名牌指的是社会知名度极大的一种商品表示，国际上统称为‘驰名商标’，具有举世公认的经济价值。这也表示其代表的商品特点是质量可靠、品种和规格普遍受消费者喜爱、市场覆盖面广，即使在市场疲软时也畅销不衰。”著名品牌专家艾丰（1997）认为，名牌就是知名的牌子，是“产品质量好、服务质量好、知名度高的产品和商号”，是企业有形和无形资产良性循环形成的“第三态资产”。庄继达（2000）认为，“名牌是一个全优的综合概念。它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现，名牌识别上的优势是其取得市场强势的基础，并能转化为营销优势。其价格定位、市场占有份额，都是一般品牌难以企及的。”总之，从经济学的角度看，名牌是指某种在一定时期、一定范围、一定消费阶层具有较高知名度和美誉度的标识。名牌包含着质量优秀、性能良好、形象卓越、服务超群四个要素。名牌商品能以其内在质量和外在质量的统一，以其质量、信誉、服务和消费者感受一体化，争得特殊的市场地位，并获得特殊的价值含量。名牌企业不仅是科技和文化的产物、市场竞争与企业营销战略的谋合，而且还是一个地区乃至一个国家经济实力的重要象征。

总之，本书的品牌企业是指那些具有高美誉度、高知名度、高忠诚度，具有高品牌价值的企业，它是企业经过市场的发展、随着企业规模的不断扩大，品牌建设的持续发展、企业竞争力逐步提高到一定程度而形成的。品牌企业由于品牌价值高，扩散能力、市场开拓能力、市场占有能力等都远远高于一般的企业，因此，对区域经济发展的作用力也就更大些。

1.3 研究思路及研究方法

1.3.1 研究思路

本书遵循“理论分析—实证研究—对策建议”的基本研究思路，以品牌企业为起点，通过回顾品牌企业的起源与发展历程，综述国内外关于品牌企业形成的经济学解释、品牌企业价值的经济学分析以及品牌与经济发展的相关理论的基础上，首先，从理论上深入研究品牌企业对区域经济发展的作用机理；其次，通过品牌企业与区域经济发展的相关性分析以及品牌企业对区域经济发展的贡献度分析，实证研究了品牌企业对区域经济发展的促进作用，而且进一步用案例分析法进行了检验；最后，由实证分析得出品牌企业促进区域经济发展的相关结论，针对性地提出了对策与建议。

1.3.2 研究方法

本书研究方法的特点在于理论与实际相结合、规范分析与实证分析相结合，科学的抽象方法与数理模型方法相结合、科学推理与哲学思辨相结合，运用经济学、管理学、产业经济学、高等统计学、消费经济学、信息经济学等多学科相结合的方法对品牌企业与区域经济发展进行系统、深入的研究，并努力探求交叉科学研究方法在品牌企业理论研究中的具体应用，争取实现研究方法上的新突破。例如，本书在分析品牌企业对区域经济发展的作用机理时采用了规范分析法，从不同视角、不同层面进行了理论分析；本书在分析品牌企业对区域经济发展的作用效果时采取了实证分析法，首先探讨了它们之间的关联性；其次通过构建贡献度指标测算了作用效果大小；最后进一步用案例分析来检验其有效性。同时，为了获取企业发展的数据，本书进行了大量的实地调研和问卷调查，以获取企业发展的第一手资料。

1.4 研究内容及研究框架

1.4.1 研究内容

本书共分7章：除了第1章绪论和第7章结论与展望之外，其余各章均从不同角度来论述品牌企业与区域经济发展之间的关系。

第1章是绪论。这一章包括四个部分：①本书的研究背景及研究意义；②本书品牌企业概念的界定；③本书研究思路及研究方法的论述；④本书的研究内容及研究框架。

第2章是相关理论研究现状及述评，即回顾与总结了已有的关于品牌企业与区域经济发展之间的相关理论。这一章主要是从四个层面来回顾和总结已有的相关理论：首先，阐述了国内外品牌发展的历史进程，从历史演变的逻辑关系分析了经济发展与品牌发展之间的相互关系；其次，论述了品牌企业形成的经济学解释，分别从市场结构、市场竞争态势、交易成本、消费效用、制度等方面分析了品牌企业的形成原因；再次，从信息经济学、消费经济学、投入产出经济学、政治经济学角度论述了品牌企业价值理论；最后，总结及述评了已有研究的品牌企业与区域经济发展之间的理论成果。

第3章是品牌企业促进区域经济发展的理论分析，即在第2章相关理论研究现状基础上，进一步从理论层面上探讨品牌企业促进区域经济发展的机理。本章是本书研究的核心内容之一。根据研究结果，本书分别从单个品牌企业与区域品牌两条路径分析其对区域经济发展的作用。第一部分是从事要素增长、产业结构优化、经济增长方式的转变三个方面分别论述了单个品牌企业如何促进区域经济的发展。第二部分从产业集群结构优化、产业集群的竞争力、区域统筹协调的发展三个方面论述了区域品牌如何促进区域经济发展。

第4章是品牌企业与区域经济发展的实证分析。在上一章理论分析的基

基础上,为了进一步探讨品牌企业对区域经济发展的影响,本章采取实证分析方法进行研究。本章分为两个层面:第一层面通过已有的品牌企业及经济发展统计数据,借助相关统计软件证明了品牌企业与区域经济发展的正相关性;第二层面以层次分析法与灰色系统理论为基础构建了品牌企业贡献度指数,通过贡献度指数来衡量品牌企业对区域经济发展的影响度大小。

第5章是品牌企业与区域经济发展案例分析。本章为了检验贡献度模型的有效性,在第4章实证分析的基础上,采取案例分析法分析长沙市品牌企业对长沙市经济发展的作用。本章以长沙市作为区域经济发展考察对象,以入围世界品牌实验室推出的2008年“中国500强最具价值品牌”排行榜中湖南省上榜九个企业中处于长沙地区的六个品牌企业作为样本,运用第4章的品牌企业对区域经济发展的贡献度评价指标分别进行了测算,从而得出两个重要结论:名牌企业对区域经济发展具有重要意义;区域品牌对区域经济发展的影响越来越大。

第6章是加强品牌企业建设促进区域经济发展的对策建议,即根据上一章的实证结论提出相应的对策建议。本章从企业、政府、社会中介组织三个不同层面分别提出进一步加快品牌企业建设与发展,持续推进名牌战略的对策建议。

第7章是结论与展望。主要是对本书所做的研究及成果进行总结,并对该领域的未来发展做了展望。

1.4.2 研究框架

本书研究的基本框架是“问题的提出—理论回顾—理论研究—实证研究—对策建议”。本书的主体内容在第2章、第3章、第4章、第5章、第6章。第2章的相关理论研究综述及述评,一方面为本研究探讨品牌企业与区域经济发展之间的关系研究奠定了理论基础;另一方面从现有的研究成果中找到了本研究的必要性,为此次研究展开提供了理论依据。第3章的品牌企业促进区域经济发展的作用机理分析,进一步从理论层面上探讨了品牌企业