

区域品牌 传播研究

杨魁 董雅丽 著

BRAND

中国社会科学出版社

区域品牌 传播研究

杨魁 董雅丽 著

BRAND

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域品牌传播研究 / 杨魁, 董雅丽著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 9457 - 7

I. ①区… II. ①杨…②董… III. ①区域经济发展—品牌战略—研究—中国
IV. ①F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 308812 号

出版人 赵剑英
责任编辑 孔继萍
责任校对 石春梅
责任印制 李寡寡

出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版次 2016 年 12 月第 1 版
印次 2016 年 12 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16
印张 32.25
插页 2
字数 516 千字
定价 118.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

绪 论	(1)
一 品牌传播研究的兴起与发展	(2)
二 区域品牌传播研究的演进	(5)
三 研究思路与研究方法	(21)
第一章 品牌与区域品牌传播理论建构	(23)
一 品牌与品牌传播	(23)
二 区域品牌与区域品牌传播	(49)
三 文化视域下的区域品牌传播及其特征	(60)
四 区域品牌传播的构成要素、过程与模式	(65)
第二章 基于消费者的区域品牌传播测量指标构建	(91)
一 区域品牌资产相关研究	(91)
二 基于消费者的区域品牌资产测量维度构建	(96)
三 基于消费者的区域品牌资产测量量表编制	(114)
四 区域品牌资产测量量表的形成与应用	(140)
第三章 我国区域品牌的传播现状与传播模式	(144)
一 我国区域品牌的现状	(144)
二 我国区域品牌传播的一般模式	(155)
三 我国区域品牌传播的现代模式	(173)
第四章 我国区域品牌传播的典型模式	(188)
一 浙江区域品牌传播模式	(188)

二 山东区域品牌传播模式 (208)

三 广东区域品牌传播模式 (231)

第五章 区域品牌传播的媒介呈现分析

——以广东为例 (265)

一 广东区域品牌传播的报纸媒介呈现分析 (265)

二 广东区域品牌传播的互联网媒介呈现分析 (288)

三 广东区域品牌传播的微博呈现分析 (312)

第六章 基于产业集群的区域品牌传播

——以广东药业为例 (340)

一 产业集群与区域品牌 (340)

二 广东药业区域品牌现状调查 (345)

三 广东药业区域品牌战略规划及传播策略研究 (367)

第七章 区域品牌传播战略管理

——以“珠三角”为例 (377)

一 区域品牌传播战略管理的内涵 (377)

二 广东“珠三角”区域品牌传播现状与问题 (383)

三 广东“珠三角”区域品牌传播环境分析 (389)

四 广东“珠三角”区域品牌传播战略规划与实施 (410)

第八章 区域品牌视觉传播

——以广州为例 (428)

一 区域品牌化与视觉传播的转型 (428)

二 区域品牌视觉传播系统(RIS)构建 (445)

三 广州区域品牌视觉传播 RIS 系统的应用设计与开发 (462)

参考文献 (496)

后 记 (509)

绪 论

2015 年的“十一”黄金周，相信给大家留下了深刻印象。而印象最深的不仅是拥挤的人群和拥堵的车流，更有名噪一时的青岛“大虾”，只因原本 38 元一盘最终却被老板以 38 元一只结账而被称为“最贵大虾”。于是乎，“青岛”“青岛最贵大虾”乃至“山东旅游”被人们不断刷屏，甚至有人说，山东省传播多年的“好客山东”形象就因这 38 元一只的“大虾”而毁于一旦！

在自媒体时代，任何人都是受众，也都是传播者，过去依靠大众传播需要长时间、大批量传播的信息，在今天一夜之间就可以被公众通过各种移动通信工具而广泛传播。从企业形象、企业及其产品品牌到区域（城市）形象、区域品牌，以至于国家形象和国家品牌，都可以在短时间或声名远扬抑或臭名昭著，因而可以说这是一个最便捷的时代，也是一个最令人胆战心惊的时代。任何一个事件都可以通过各类媒体迅速传播，任何形象都可以被各类媒体迅速塑造。区域形象和区域品牌无疑也会在这个时代深深地打上媒体特征的烙印，同时以前所未有的可能被媒体所塑造或传播。

而随着经济全球化进程的加速，区域一体化趋势不断增强，区域品牌与区域品牌传播效果成为某一地区综合实力的表征，同时也成为该地区对外传播及营销的重要内容。拉尔夫（Raaf）在 2000 年认为，品牌可以为品牌所有者、所在国及品牌诞生区域带来巨大的有形和无形资产。近年来国内奢侈品消费市场的“高烧不退”，除了对奢侈品本身的追逐外，还有产品所代表的生活方式及生活环境的追求。超高的奢侈品消费欲求带火了法国、英国、意大利等奢侈品输出国的旅游市场。因此，区域品牌已不仅仅是一个地区的标识或标志物，而是区域竞争力的体现。它是区域之间资

源竞争、国外投资竞争、商业布局竞争，同时也是吸引游客竞争以至于吸引居民竞争的有力工具。正因为如此，国内外各个地区和城市才投入大量的资金、人力和物力从事区域品牌的营销与推广工作。根据 2005 年欧洲城市的问卷调查显示，被调查城市中每个城市的营销预算大约为 40 万欧元，年开支大约从 13 万英镑到 1000 万欧元不等（Seisdedos, 2006）。我国近年来更是掀起了区域或城市品牌形象营销的热潮，中央电视台的午间频道几乎被各个城市的广告宣传所占领，“好客山东”“大美青海”等等成了人们耳熟能详的广告语。而纽约时代广场的中国形象广告也一样吸引着来自世界各地人们的目光，甚至成为中国走向国际化，参与更广泛的国际竞争和形塑中国良好形象的重大举措与象征。

当一个地区能够通过自觉而全方位的努力，并借助各种传播渠道和方式在人们心目中塑造出独特的品牌形象，也就是给人们留下相应的深刻印象时，可以说该地区的区域品牌就开始形成了。区域品牌一旦形成，它不仅使人们能够快速识别不同的区域，更能够为人们提供区域认知图式，形成认知定式，甚至成为区域消费的理由，从而使该地区成为优先选择的消费对象。正如提起法国，人们就会想起法国香水和葡萄酒；提到意大利，人们就会联想到时尚；提到杭州，就会想起西湖和旅游；而提到内蒙古则是一望无际的大草原和羊绒制品；等等。这些无疑就是一个个鲜活的区域品牌，它们不仅给人们留下了深刻而独特的良好印象，更为重要的是已经成为一个地区重要的无形资产和软实力，是带动区域经济社会发展的强大引擎。

既然如此，区域品牌究竟是如何传播起来的？区域品牌传播是否也遵循品牌传播的一般规律？区域品牌传播有哪些新特点和哪些特殊的传播路径？如何才能更好地管理区域品牌形象与区域品牌传播？在区域竞争日益加剧的今天，这些问题无疑都是各级地方政府及国家对外传播过程中所关注的迫切议题，也是区域品牌研究的当务之急。

一 品牌传播研究的兴起与发展

兴起于 20 世纪初的国际品牌研究，以盖斯勒（Geissler）和培恩特（Paynter）先后于 1917 年和 1919 年在《应用心理学》（*Journal of Applied*

Psychology) 杂志上发表的关于品牌的研究论文^①为开端。其后,随着西方经济的迅速发展,品牌研究更加深入,逐渐发展出了品牌标志说、品牌形象说、品牌关系说、品牌资产说等理论。可以说,品牌理论研究已达到了相对成熟的阶段,形成了许多被认可和达成共识的研究成果,如世界著名品牌专家大卫·艾格(David Aaker)的品牌三部曲《管理品牌资产》《创建强势品牌》《品牌领导》。而众多品牌实践者依据其在品牌管理实践中积累的经验,总结和归纳出一些可操作的品牌传播模式,更是成为品牌理论发展的实践基石和标本,如奥美公司的“360度品牌传播模式”、日本电通公司的“品牌蜂窝模式”等。

国内的品牌研究虽然起步较晚,但却发展迅猛,并已基本形成体系,研究视角也呈现多元化趋势。陈放较早地从哲学角度研究了品牌运动的基本规律,并对品牌实践从哲学层面提供指导^②;孙曰瑶从经济学视角认为“品牌是一种专有信用符号,它通过将锁定的目标顾客的买点转变为自己的卖点,来降低他们的选择成本,且与他们产生情感共鸣,与此同时,给品牌所有者带来持续的市场收益”^③。也有学者从管理学的角度切入,如余明阳的《品牌管理学》(2005),屈云波主编的《品牌管理》,张继焦的《成功的品牌管理》,陈祝平的《品牌管理》,黄静、王文超的《品牌管理》(2005)等。除专著外,相关的论文更是从品牌战略、品牌领导、品牌会计、品牌营销、品牌策划等管理领域展开对品牌的广泛研究。与此同时,品牌研究的传播学视角不断进入学者的研究视线,舒咏平、吴希艳从传播学的角度提出“品牌是包括组织与个人在内的品牌主,以可以进行传播流通的表层符号以及符号所指代的内在事物(人、产品、服务等)通过传播扩散,而在消费者或接受者那里产生的倾向性的印象,是品牌主与以消费者为核心的受众一种聚焦性的约定”^④。

就历史的角度看,国内外有关品牌的研究已经经历了品牌的静态构成、品牌的动态经营及品牌效果(品牌资产)衡量等研究阶段,也已形

① 黄合水:《品牌学概论》,高等教育出版社2009年版,第10页。

② 陈放:《品牌学》,时事出版社2002年版,第1页。

③ 孙曰瑶:《品牌经济学》,经济科学出版社2005年版,第2页。

④ 舒咏平、吴希艳:《品牌传播策略》,北京大学出版社2007年版,第3页。

成了比较成熟的品牌构成、品牌创建、品牌战略与管理及品牌资产评估等理论。在品牌研究中,品牌传播作为树立品牌形象、创建品牌资产的手段更为当代学者所关注。品牌形象理论、定位理论、资产理论及品牌战略理论等,已经成为国内品牌研究的基本研究架构。

品牌传播是品牌理论体系的核心内容之一,主要研究品牌传播的规律、方式方法和技巧。目前,关于品牌传播的研究主要分散在有关品牌管理与设计等相关学科领域中。美国西北大学教授唐·E.舒尔茨(Don. E. Schultz)在《整合营销传播》(*Integrated Marketing Communications*)一书中指出:“在同质化的市场中,唯有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。”中国学者对于品牌传播的规范研究始于20世纪90年代之后。早期研究主要集中在对个案的介绍和品牌塑造、品牌管理等领域附带的品牌传播研究。随着国外品牌传播研究成果被逐渐地引介,特别是2000年以后,品牌传播开始走向系统的学术研究,并很快取得了一些研究进展。其中余明阳和舒咏平在2002年发表的《论“品牌传播”》是国内较早对“品牌传播”这一课题做系统探讨的研究成果。2005年,余明阳又出版了《品牌传播学》,是国内最早提出将品牌传播作为一门研究品牌传播规律、方式方法等的专业学科的专著。之后也有不少学者就品牌传播开展了相关研究,但总体而言,我国品牌传播研究还存在明显的不足。

第一,品牌传播研究还停留在较粗浅的阶段,大多数研究仍以5W模式为依据来介绍和探讨品牌传播与广告、公关等传播方式之间的关系,而真正从学理的层面上对品牌传播进行深入的质化研究和规范的实证研究还比较少。这从有关品牌传播的定义中就可以看出,比如余明阳、舒咏平在《论“品牌传播”》一文中认为:“‘品牌传播’的内涵,应该是一种可操作性的实务,即通过广告、品牌、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段,以最优化地提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度、和谐度。”^①之后,余明阳等人在《品牌传播学》^②一书中又强调了品牌传播对品牌资产的重要作用。虽然近年来人们在有关品牌传播内涵的理解上在不断深化,也逐渐确立了消费者导向的原则,但依旧没有摆脱实务操

① 余明阳、舒咏平:《论“品牌传播”》,《国际新闻界》2002年第3期。

② 余明阳等:《品牌传播学》,上海交通大学出版社2008年版,第3页。

作的导向,还未能真正从理论根据上对品牌传播展开深入研究和探讨。

第二,现有的品牌传播研究往往只是停留在一般描述层面的较为零散的研究,研究方法也以案例分析为主,研究结构松散,而诸如品牌传播的内在逻辑、品牌的定位、品牌的变革以及由此产生的品牌有效传播等还缺少深入研究。比如,有些学者在对品牌传播模式的研究中,居然列举了企业的十种品牌传播模式,而且其中的几种品牌传播模式竟然被概括命名为“扩大痛苦 再施于人”“价值承诺 循循善诱”。^①不可否认,这些所谓的品牌传播模式都具有一定的可操作性,但的确缺乏普遍的实践指导性,更谈不上具有理论创新的价值。

第三,品牌传播的研究视角较为单一,学者们主要是从管理学、传播学等角度来研究品牌传播内涵、品牌传播战略、品牌传播手段和方式、品牌传播策略、品牌传播价值与评估等内容,更多的是从符号学、消费文化等理论视角进行研究,而较少能够从社会文化层面展开研究和探讨。其中,符号学视角大多依据符号原理,认为品牌就是消费社会中企业运用符号和美学等原理设计出一整套视觉语言系统,向消费者传达理想的识别认知与感受,从而达到引导消费、塑造品牌的目的。而消费文化视角下的品牌传播研究,也大多是研究消费文化与品牌的关系、品牌是如何构建符号识别系统、品牌的符号生成机制等问题。

总的来说,目前国内外关于品牌传播的研究主要是立足于营销学的视角,从营销要素出发,着眼于品牌传播带来的销售效果和品牌价值而展开的。这种研究视角,使品牌传播的研究范围受到一定限制,同时也妨碍了对品牌作为一种社会文化现象应有的社会文化内涵和深刻影响力的发现与探索。

二 区域品牌传播研究的演进

在全球经济一体化的背景下,随着中国制造大国地位的逐步提升,制造业呈现的区域化、规模化、一体化的发展趋势,使不同区域形成了数量众多的特色产品以及传统与现代产业群落,这些特色产品和优势产业不仅

^① 秦川、志雄:《十大品牌传播模式》,《企业活力》2001年第9期。

对当地经济和社会发展起着直接推动作用,而且也日益成为区域的标志和区域文化的象征,进而逐渐形成了有影响力的区域品牌。事实证明,区域品牌是区域竞争力、区域影响力提升的重要途径和方法。一个地区要想保持经济的稳定快速发展,构建区域品牌,制定并实施区域品牌战略是必经之路。从品牌理论来看,品牌是经济和文化的聚合,蕴含着经济和文化双重因素。区域品牌更是建立在区域技术创新和区域特色产品、优势产业基础上的区域文化的产物,只有实现区域产品、区域产业与区域文化的融合,才能避免区域品牌的同质化和“公地悲剧”,进而形成独特的区域品牌形象。

(一) 国外区域品牌理论的演进

从20世纪80年代开始,随着世界制造业的整体衰退和以信息沟通为基础的现代科技的兴起,区域品牌开始引起世界各地政府部门和学者的关注。最初由美国杜克大学富奎商学院凯文·莱恩·凯勒(K. L. Keller)教授引入了“区域品牌”理念,首次提出“像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。区域品牌化可以使人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个区域的存在自然联系在一起,通过区域品牌的传播,来带动区域经济的全面发展”。^①随之,区域品牌化理论在世界范围内迅速兴起。由于区域品牌理论本身的复杂性,很多学者从管理学、营销学、社会学等多角度对区域品牌的内部管理、形成机制、演进路径等进行了研究,如Ashworth(1990)等人最早提出了“区域品牌”的概念,认为它是某个地理区域及其产品的品牌化体现;Hankinson(2001)发现,区域品牌在城市规划、零售、旅游部门的营销中可能存在不同部门产品、同一部门产品以及营销组合等方面的冲突;Morgan(2002)等人在分析新西兰的国家品牌定位时认为,区域品牌包括提供功能性利益的产品特性(product characteristics)和非功能性利益的附加值(added value)两类要素构成;Gilmore(2002)在分析西班牙国家品牌再定位时认为,区域品牌的核心竞争力来自物质资产(physical assets)和人文资产(human assets);

^① [美] 凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》,李乃和译,中国人民大学出版社2006年版。

科特勒(2002)等认为区域品牌的元素包括愉快(pleasure)、质量(quality)、安全(security)、诚实(honesty)、进步(progress)等,涉及区域品牌的管理、区域品牌战略、区域品牌的形成机制、区域品牌的营销等。

区域品牌研究是一项长期而艰巨的任务,在国外区域品牌研究不断发展的过程中,区域品牌研究的视角逐渐建立并拓展开来。概括起来,国外对于区域品牌化的研究视角主要有原产地品牌视角、国家品牌视角、城市品牌视角、目的地品牌视角、集群品牌视角等多个分支。这些不同的研究视角为区域品牌化研究提供了丰富的理论依据和方法指导。

1. 原产地品牌视角(Country-of-Origin Theory)

关于区域品牌化原产地视角的文献主要有Kotler和Gertner(2002)和Papadopoulos和Heslop(2002)。区域品牌化原产地视角主要关注的是如何运用区域品牌所在的原产地这一有利因素来进行区域品牌产品的传播推广与营销。原产地品牌视角认为,在消费者头脑中形成的关于某一个产品原产地的刻板印象(固有印象)会极大地影响该产品在消费者心中的形象,直接关联着消费者对该产品的认同感和美誉度。原产地是品牌传播的一种重要策略,例如法国葡萄酒产地波尔多和勃艮第,美国加州葡萄酒产地纳帕溪谷,都是葡萄酒的原产地,一提起法国红酒或者美国红酒,消费者首先想到的往往便是波尔多抑或纳帕。

虽然原产地品牌视角是品牌传播的一种重要策略,但是对于原产地中具体的一样产品,这样产品的推广和营销似乎由于区域品牌关联甚少,所以从另外一个角度去推广和传播该地区的产品,也就是通常说的区域品牌传播,区域品牌传播的同时也在传播着区域内所拥有的品牌和相对应的产品。Kotler和Gertner(2002)认为在消费者心目中存在的对于某一地区环境、文化、风俗的外在印象的感知会影响消费者对该地区产品和服务的感知,会直接影响消费者的选择与心情。对消费者的情感心理上的影响则会进一步影响这一地区的招商引资情况、商业以及旅游业的发展。

总之,原产地品牌视角对于原产地区域品牌的发展程度、发展规模、发展速度都有着至关重要的作用。但是由于对原产地品牌视角了解的局限,导致对于原产地优势的非充分利用,使得以原产地品牌视角为指导理论的区域品牌营销未能走上正轨甚至是误入歧途。

2. 国家品牌化视角 (country 和 nation branding)

美国营销学大师菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 与大卫·格特纳 (David Gertner) 认为国家能够品牌化, 并且存在国家的品牌资产。^① 被誉为“国家品牌概念创始人”的西蒙·安霍尔特 (Simon Anholt), 在其2003年出版的一本著作中提出了将国家作为品牌的观点。安霍尔特同时强调, 那些新兴的市场经济国家要想摆脱“发达国家原料产地和劳动力市场”的地位, 在日益深入的全球化经济中更加有效地参与竞争, 就必须将品牌化战略运用于整个国家和国家的出口贸易。此后, 国外的学者们以媒体传播与公共关系 (Szondi, 2006; Widler, 2007)、区域促销 (Gould 和 Skinner, 2007)、旅游目的地 (Gnoth, 2002; Caldwell 和 Freire, 2004)、政治实践 (Jaffe 和 Nebenzahl, 2001; Ham, 2001; Anholt, 2006; Gertner, 2007) 等不同视角为切入点为国家品牌化战略的实施做出了说明, 拉开了国家品牌化研究的序幕。

目前虽然学界对于国家品牌化的内涵、可行性以及作用尚未达成一致的意見和看法, 但是大多数学者认为通过一定手段使国家品牌化战略增加国家品牌资产, 是具有一定的可行性的。Gudjónsson (2005) 将营销大师 Kotler 等 (1997) 的区域营销理论和 Michael Porter (1998) 的国家竞争优势论结合, 构建出影响国家品牌因素模型, 该建构模型认为国家品牌主要受到四个方面因素的影响, 分别是: (1) 国民影响: 主要影响国家文化传统、民众个性特征、民族风俗、礼仪礼节; (2) 经济影响: 主要影响国民生活水平, 包括产业集群、劳动力、自然资源、国家政策等因素; (3) 政治影响: 主要影响政治文化、政府职能及社会政治体系; (4) 地理影响: 主要影响自然环境、气候、地理位置、城市等地理因素。

此外, 还有许多国外学者将某国或者某一地区单独作为案例进行案例研究或者访谈研究, 来寻找塑造国家品牌的有效路径和具体措施。这方面不得不提针对欧洲各国的研究 (Hall, 2004; Quelch 和 Jocz, 2004; Szondi, 2006; Gould 和 Skinner, 2007), 这些研究位居理论前沿。与此同时,

^① Philip Kotler, and David Gertner. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9 (4/5): 249 - 2611.

有两项研究对于建立国家品牌具有普遍的意义,分别是 Dinnie (2004) 和 Mihailovich (2006) 的研究。丹尼认为创建国家品牌的途径有四种,包括通过对旅游者的个人体验进行影响、举办有影响力的体育赛事、文化产品传播(电影、音乐、书籍)、民族特色传播(民族宗教、民族信仰、民族历史文化)^①。Mihailovich (2006) 的研究提出了基于整体观念构建的国家品牌化进程,他详细论述了国家品牌、公司品牌、产品品牌之间的关系,由此进一步指出了塑造国家品牌应当采取自上而下的方式。^②

米哈诺维奇关于国家品牌化的观点恰好与 Dooley 和 Bowie (2005) 的观点相一致。Dooley 和 Bowie 在研究南非国家品牌化进程中发现,国家品牌化发展自上而下存在一定缺点,在整个国家品牌大金字塔中,居于塔底的是私人企业,他们不愿意接受自上而下传递下来的品牌化战略,但是如果允许这些私人企业拥有自己的品牌化战略,就可以把位于金字塔底端但是占有最大部分的私人企业和民众纳入国家品牌化的战略当中,共同为国家品牌化战略的建设做出贡献。^③

3. 城市品牌化视角 (city branding)

“城市品牌化”这个概念由 Keller (1998) 首次提出。凯勒的著作《战略品牌管理》中这样写道:“像产品和人一样,地理位置或空间区域也可以成为品牌,即城市可以被品牌化。”他认为,“城市品牌化就是让人们了解和知晓某一城市并将某种形象和联想与这座城市的存在自然联系在一起,让其精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争和生命与这座城市共存”。国外学者对城市品牌化的研究视角众多,分别有零售商 (Warnaby, 2006)、产品和公司品牌 (MacFadyen, 2004; Trueman, 2004; Kavaratzis 和 Ashworth, 2006; Trueman, 2007)、政府政策与公共关系 (Paddison, 1993; Hankinson, 2001 和 2004; Kavaratzis, 2004; Gibson, 2005)、旅游目的地 (Whitfield, 1999) 等视角。

① Keith Dinnie | Place branding: Overview of an emerging literature [J]. *Place Branding*, 2004, 1 (1): 106 - 1101.

② Mihailovich, Philippe. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand [J]. *Place Branding*, 2006, 3 (3): 229 - 2471.

③ Gregory Dooley, and David Bowie | Students. corner place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio [J]. *Place Branding*, 2005, 1 (4): 402 - 4191.

城市品牌化研究由于出发点和关注点的不同,导致研究模型也呈现多样化特征。城市品牌化研究具有代表性的研究模型就有 Simon Anholt (2005) 构建的用于测量城市品牌的六边形模型,该模型是安霍尔特将其 2002 年构建的国家品牌六边形模型转移到城市层面的结果。安霍尔特认为,国家品牌是全球对某国家资产、国家个性和国家综合实力等六个方面情况的概括。具体来说,影响国家品牌化的六个因素包括旅游业、出口贸易、政府政策管理、商业投资和人口迁徙、非物质文化遗产以及国民。

由于城市与国家不论是在地理概念上还是在行政概念上都有巨大的差异性,因此不能将国家品牌化的模型照搬至城市品牌化模型建立。城市与国家的差异性体现在城市与国家相比较而言,城市通常没有特殊的产品和服务;城市的旅游业也更多地取决于游客的喜好,而政府的政策手段更多是战略层面上的;城市文化隶属于国家,很难从国家文化中剥离出来。

依据以往的经验,人们在评价城市时的观点会比较具体,着重放在气候、交通、空气质量、交通运输、居住成本、休闲锻炼公共设施、法制法规以及城市文化娱乐生活等方面。由此来看,城市品牌化的指标应当根据人们评价城市的侧重点来制定,这些指标主要包括城市地位、经济排名、地理环境、发展空间、城市风格、城市居民和城市基本生活条件。^①此外, Brenda 和 John 以伯明翰和英格兰两座城市作为案例,用两个一般品牌模型(凯勒的品牌报告卡以及彻纳东尼和赖利的双旋涡模型)和旅游业分解模型(Jafari 模型)对这两座城市的城市品牌进行了分析。^② Laaksonen 等(2006)则采用焦点小组座谈法对城市形象进行座谈访问研究,探索人们心中对城市的主观认识。

4. 目的地品牌化视角(destination branding)

在区域品牌化研究中,目的地品牌化视角研究无论是在理论抑或是实践方面都具有丰富的资源。^③大多数学者的目的地品牌化定义主要是从目

① Simon Anholt: The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities [J]. *Place Branding*, 2005, 2 (1): 18-31.

② Brenda, P., and John, S. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? [J]. *Place Branding*, 2005, 2 (3): 242-264.

③ Philip Kotler, and David Gertner: Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9 (4/5): 249-261.

的地形象构建和调整的角度来进行的。

Cai (2002) 认为,目的地品牌化是指“将一组相容的要素组合起来,通过积极的形象建设使目的地容易辨别和区分”。蔡根据这个定义构建了目的地品牌化模型,指出目的地品牌化是围绕由品牌要素组合、品牌识别和品牌形象构建组成的,并通过品牌要素组合、形象构建、品牌联想和营销活动的互动连接所产生的激活扩散作用来构建品牌识别的一个递进归纳的过程。Blain (2001) 认为,目的地品牌化是指通过一系列的营销活动来创建一个令消费者向往,吸引消费者前往进行访问、旅游行为的形象,他还总结出目的地品牌化实现“九步法”,包括组织领导、相关人员参与、专家协助设计标志、制定标志的衡量标准、测量旅游者的感知等。目的地品牌化的关键步骤是与前往目的地进行访问游玩的旅游者建立情感联系 (Morgan 等, 2004)。Blichfeldt (2005) 则强调,当地居民与旅游者的互动交往,是影响旅游者对目的感知的重要因素,而旅游者对目的地感知的结果可以通过目的地形象来传达。亨特 (1975) 率先研究了旅游业发展过程中的形象问题。Hunt 的研究刺激了旅游营销研究目的地形象对于旅游收益的影响问题。旅游者对目的地的形象感知包括知识、感情、信仰、意见、想法、期望和印象的综合 (Crompton, 1979)。另外一些研究者认为,目的地形象包含着多个方面,主要有认知和情感两大方面 (如 Lawson Bando Bovy, 1977)。Dinnie 探讨了影响目的地形象的因素如目的地物产、旅游业、所举办体育赛事等。^① 即使同样作为旅游目的地,国家、地区和城市在品牌建设方面也有区别。Caldwell 和 Freire 调整并运用彻纳东尼和麦克威廉为有形产品和服务产品开发的品牌和模型,通过对六个国家及其国内旅游目的地城市的实证研究,从情感与功能两个维度分析了人们对国家、地区和城市的感知存在的差异。他们认为,国家形象涉及的变量更多、能更复杂,因此更容易从情感维度被感知,而城市和地区往往具有特定的功能和属性,更容易从功能维度被感知。在建设国家、城市

^① Keith Dinnie Place branding: Overview of an emerging literature [J]. *Place Branding*, 2004, 1 (1): 106 - 1101.

和地区品牌时应应对这种差异加以考虑。^①

5. 集群品牌化视角 (cluster branding)

关于集群品牌化的定义及其理论研究,国外鲜有学者对此进行过系统的研究。Rosenfeld (2002) 认为,发展中国家可以实施基于产业集群的区域品牌化战略,这是提升国家竞争力的一种方法。

罗森菲尔德通过研究还发现,将产业集群整体看作一种产品是区别其与竞争对手的一种手段,特别适用于在当下物质极其充裕的时代,消费者面临着众多的选择但是却又必须借助不同种类产品的品牌来评判货物好坏的情形。例如有许多区域盛产葡萄酒和产区联系在一起,如美国加利福尼亚州纳帕、新西兰、法国等,区域品牌化能够帮助产业集群获得该区域竞争优势,所以在建立产业集群时应当采用区域品牌化战略。^② Mihailovich (2006) 对集群品牌概念进行了初步探讨,并且指出了目前一些集群品牌结构的局限性。在集群品牌化实践方面,Lundequist 和 Power (2002) 对位于丹麦和瑞典之间的奥里桑德 (Ore-sund) 区域进行了研究,分析了麦迪肯 (Medicon) 山谷自上而下创建集群品牌的实践。研究表明,政府依靠该区域的麦迪肯山谷集群所拥有的优势,成功地将奥里桑德区域品牌化,从而增强了该区域的竞争力。同时,这两位学者还通过对瑞典其他的集群案例的研究得出了一个结论:为了增强集群的竞争力,打造旗帜鲜明、独具特色的集群品牌极为必要性。Pedersen (2004) 也对奥里桑德区域进行了长期的研究,发现丹麦和瑞典两国政府在该区域品牌的创建过程中不仅为区域名称的确定做出了贡献,还提供了大量资金支持,大力开展基础设施建设活动。

总之,Hankinson (2010) 认为国外区域品牌的发展大致分为三个阶段。第一个阶段为 20 世纪六七十年代的起源阶段;第二个阶段为 90 年代的深化阶段;第三个阶段为 90 年代至今的开拓阶段。与此同时,他探讨了品牌定位、品牌身份、品牌资产、品牌结构、服务品牌、公司品牌、非

① Niall Caldwell, and Joao R Freirel The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model [J]. *Journal of Brand Management*, 2004, 12 (1): 50-611.

② Stuart A Rosenfeld A guide to cluster strategies in less favored regions [R]. Paper presented at the Conference of Regional Technology Strategies, North Carolina, USA, 20021.