

区域经济重点学科系列丛书

QuYu JingJi ZhongDian XueKe XiLie CongShu

区域品牌营销

——基于网络环境的研究

◆ 张晓飞 / 主编

QuYu PinPai YingXiao
JiYu WangLuo HuanJing De YanJiu

网络营销系列丛书



经济科学出版社
ECONOMIC SCIENCE PRESS

区域经济重点学科系列丛书

网络营销信誉丛书

国家自然科学基金项目 (71203024)

教育部人文社会科学研究规划基金项目 (12YJA790010)

东北大学秦皇岛分校教材专著出版基金 资助

中国博士后科研基金面上项目 (20100481224, 大连理工大学)

国家自然科学基金重点项目 (70532006, 大连理工大学)

区域品牌营销

——基于网络环境的研究

张晓飞 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域品牌营销：基于网络环境的研究 / 张晓飞主编.
—北京：经济科学出版社，2013. 12
(区域经济重点学科系列丛书)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3858 - 0

I. ①区… II. ①张… III. ①区域经济 - 品牌营销 -
研究 - 中国 IV. ①F723. 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 235248 号

责任编辑：段 钢
责任校对：隗立娜
责任印制：邱 天

区域品牌营销

——基于网络环境的研究

张晓飞 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编辑部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15 印张 310000 字

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3858 - 0 定价：42.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

区域经济重点学科系列丛书

QuYu JingJi ZhongDian XueKe XiLie CongShu

主编：陈 凯

编委：（以姓氏笔画为序）

王艳霞 史红亮 田静毅 刘玉川 初钊鹏

张 伟 张丽峰 张志宇 张晓飞 李 刚

周立斌 庞卫宏 郑 畅 贾卫萍 曹 勇

区域经济重点学科系列丛书简介

改革开放以来，我国打开了对外封闭的大门，大踏步地走向与世界经济、社会、文化融合之路，逐步树立了文明大国的良好形象。随着经济快速发展及对外贸易、文化交往和学术交流的不断深入，我国城乡、各区域，以及国际一体化逐步提高。同时，城乡和各区域间差异也在逐渐增加，各种国际贸易摩擦、异域文化思想冲突和不同学术观点争辩的现象日益增多。如何正确把握当今世界各种成分、多元文化和不同学术流派相互竞争、互相汲取融合的境遇，缩小城乡和区域间差异，促进其一体化进程，成为我们亟待解决的问题。为此，区域经济系列丛书精心设计，从三个方面努力完成这一重大课题。

一、区域经济理论融合创新

区域经济理论创新不是寻找一种新理论取代旧理论，而是以一种包容性更大的理论方法体系将旧理论方法兼容升级。陈凯撰写的《中国区域经济理论》和《城乡资源整合论》将现有区域经济管理科学放在包容性更大的新理论体系中，该理论体系将中国传统经济管理理论、马克思主义管理理论和现代西方经济管理理论融会贯通。在新创立的区域经济管理科学原理中，正确地显示经济社会协调发展规律，准确地衡量所有的要素、结构和发展模式的性质与数量差异及其变动原因，适时地将原理体现在实际操作方式上。采取旧理论系统梳理——新理论体系创立——原理实证条理化的研究方案。以《易传》的理论方法为框架，融合各种原理和方法。宏观经济分析从模式到结构再到要素，微观经济分析从要素到结构再到模式。研究定位以道统阴阳平衡机制为主线，演绎和实证相结合，在现代经济学基础上，推导演化区域生产、消费、贸易、分配、货币、财政、金融、投资、股票、证券、期货、保险、价格、利率、汇率、税率、企业治理、制度与政策等均衡法则。

二、区域经济实证研究

任何理论都是在人类经济社会发展推动下自身矛盾思变创新中产生和形成的。区域经济理论发展的前提是区域经济实践。区域经济实证分析既是区域经济理论发展的基础，也是区域经济的指导。

“珠三角”、“长三角”和“京津冀”区域是中国最具发展潜力的都市圈，但“京津冀”区域经济发展绩效和理论研究明显落后，而且京津两大核心城市与周边地区在发展上相互脱节，彼此间的空间联系松散，一体化更显不足。刘玉川的《京津冀区域经济一体化研究》填补了“京津冀”区域经济一体化研究的某些缺憾。

我国是钢铁生产和消费大国，1978~2008年我国粗钢产量年均增长率为9.7%。中国钢铁产量的迅速增长伴随着极高的能源消耗。2005~2008年，钢铁业能源消费量分别为3.69亿、4.24亿、4.78亿、5.15亿吨标煤，分别占据当年工业能源消费量的24.6%、25.8%、25.1%、26.1%。研究钢铁行业能源效率问题对我国整体能源效率的提高具有现实意义。史红亮和陈凯的《中国钢铁业能源效率研究》是对能效研究领域的深化和补充。通过各种软件包（如EViews、Deap和Frontier等）的使用，对各种具体分解模型、超越对数生产函数模型和向量误差修正模型的应用及检验，得出了一些有意义的结论。

区域品牌的深入研究对我国地区老字号品牌的复兴和地区经济产业集群化发展有重要的现实意义。现有的国内外区域品牌研究主要从国家、城市、区域和产业集群四个层次展开。研究的内容主要集中于区域品牌结构、区域品牌模型、区域品牌管理战略和沟通策略。张晓飞的《区域品牌营销——基于网络环境的研究》将区域品牌的研究角度转向目标市场和消费者，结合中国现状，重点关注中华老字号品牌的产业化复兴和老字号品牌的网络传播机制，特别聚焦于老字号区域品牌的网络传播以及老字号品牌的保护与开发。把中华老字号品牌面临的现实问题与网络传播理论密切结合，在研究中综合利用数据挖掘、网络实验和问卷调查等方法，得出能解决“老”问题的“新”理论。

在此丛书系列中，每本书都进行了不同程度的实证分析，可圈可点，相信读者看后会有耳目一新之感。

三、区域经济发展新动向

低碳经济是区域经济发展的新方向。区域低碳经济研究是系列丛书的重点内容。

2009年我国政府承诺减少碳排放目标，到2020年单位GDP二氧化碳排放量比2005年减少40%~45%，考虑到我国目前的经济发展水平，减排应是在保证经济增长前提下的减排，而不是绝对量的减少，因此，这个目标的实现依赖于经济增长和碳排放两个方面，而在具体执行过程中，各个地区、各个产业是具体的载体，碳生产率把经济增长和碳排放很好地结合在一起，加强对碳生产率的研究，对于我国2020年碳排放目标的实现与分解，对于各地区经济增长方式的根本转变、产业结构的优化升级以及“两型”社会的构建具有重要的现实意义。

张丽峰的《气候变化背景下碳生产率研究》以经济增长理论、资源与环境经济学、能源经济学、计量经济学和区域经济学的学科理论为基础,从单要素和全要素两个方面,从理论上运用统计指标方法、参数和非参数方法对碳生产率进行了测度,从区域和产业方面进行了实证分析和比较,最后提出了减排对策。该书的研究思路、方法和结论不仅为具体的决策部门(国家发改委等)提供了决策的思路、方法和依据,同时也为其他类似问题的研究提供了借鉴和参考。

李刚的《区域低碳经济评价理论、方法及应用》,一是对区域低碳经济进行了分析,并在此基础上构建了区域低碳经济评价指标体系;二是就低碳经济评价方法进行了研究,构建了基于Gi主观赋权的低碳经济综合评价模型、基于熵权法的客观赋权的低碳经济综合评价模型、基于循环修正思路的低碳综合评价模型;三是根据上述模型以秦皇岛市为例进行低碳经济的实证研究,并根据评价结果给出相应的政策和建议。

陈凯的《能源环境政策理论基础》从区域整体角度研究了低碳经济发展问题。指出能源与环境是区域经济可持续发展和社会安全和谐的前提。能源与环境政策则是其正常运行的基本保证。该书系统地介绍了能源环境安全与可持续和谐发展的条件及运行操作要领。详细分解了能源环境政策理论基础中的替代和外部性内在化等基本原理、模型和评价指标体系。

区域经济重点学科系列丛书传承发展中国传统学术,吸收消化马克思主义区域经济理论和现代西方区域经济理论,在融会贯通三大理论体系的基础上,注重区域经济实证研究,突出区域经济发展新方向,建立中国大国区域经济理论。虽然距完整的中国大国区域经济理论体系相差甚远,但我们已经起步,纵有千难万险,我们披荆斩棘,在所不辞。恳请广大读者对丛书多提宝贵意见,我们会虚心接受并不断修改完善。

区域经济重点学科系列丛书主编

陳凱

2011年8月15日

目 录

第一篇 区域品牌与企业品牌基础理论

第一章 绪论	3
第一节 区域品牌的基本概念与特性	3
一、区域品牌的基本概念	3
二、区域品牌的特性	4
第二节 区域品牌的价值及影响因素	5
一、区域品牌的价值	5
二、区域名牌形成的影响因素	5
第二章 区域品牌的主要研究角度与理论	7
第一节 区域品牌的研究	7
一、当前区域品牌的研究内容	7
二、本书具体研究内容	9
三、研究思路与框架	10
四、研究目标	10
第二节 研究评价与分析	11
一、对以往区域品牌研究的评价	11
二、区域品牌深入研究的意义	11
第三章 区域品牌与企业品牌	13
第一节 区域品牌与企业品牌的区别与联系	13

第二节 区域品牌与企业品牌网络互动传播的必然性	15
第三节 区域品牌与企业品牌网络互动传播的研究意义	16

第四章 产业集群	18
第一节 产业集群理论	18
一、产业集群理论依据	18
二、产业集群的概念	22
第二节 产业集群的发展	23
一、产业集群的存在依据	23
二、产业集群对区域发展的作用	24
三、产业集群对产业竞争力的影响	26

第二篇 区域品牌与企业品牌网络互动传播研究

第五章 绪论	33
第一节 问题的提出	33
第二节 研究背景和意义	33
一、研究背景	33
二、研究意义	34
第三节 研究目的和思路	35
一、研究目的	35
二、研究思路	36
第四节 研究内容、方法和创新点	37
一、研究内容	37
二、研究方法	39
三、研究创新点	39

第六章 文献综述与相关理论概述	40
第一节 国外研究综述	40
第二节 国内研究综述	41
第三节 网络互动传播模式综述	43
一、马莱兹克的系统模式	43
二、邵培仁的整体互动模式	43

第四节 相关理论概念的界定	44
一、美誉度概念的界定	44
二、独特性概念的界定	45
三、知名度概念的界定	45
四、网络互动概念的界定	46
五、购买意愿的概念界定	47
六、区域品牌概念的界定	48
七、企业品牌概念的界定	48
八、网络互动传播概念的界定	49
九、网络互动传播的特点	50
第五节 区域品牌与企业品牌的区别及联系	52
一、区域品牌与企业品牌的区别	52
二、区域品牌与企业品牌的联系	53

第七章 研究假设与研究模型

第一节 研究假设的提出	56
一、美誉度与网络互动的关系	56
二、独特性与网络互动的关系	57
三、知名度与网络互动的关系	57
四、美誉度与购买意愿的关系	58
五、独特性与购买意愿的关系	58
六、知名度与购买意愿的关系	59
七、网络互动与购买意愿的关系	59
八、网络互动的中介作用	60
第二节 研究假设模型	61
第三节 量表设计与来源	61
一、美誉度	62
二、独特性	62
三、知名度	63
四、网络信息交换	63
五、购买意愿	63
第四节 本章小结	64

第八章 调研与数据分析	66
第一节 研究样本介绍	66
一、北京烤鸭简介	66
二、全聚德烤鸭简介	67
第二节 预测及预测分析	67
一、预测问卷发放与回收	67
二、预测项目分析	68
三、信度分析	69
四、效度分析	70
第三节 正式调查及其项目分析	73
一、正式问卷样本基本特征	73
二、正式问卷项目分析	75
三、量表信度和效度分析	77
第四节 假设检验与分析	79
一、相关分析	79
二、T检验和方差分析	80
三、结构方程分析	82
四、中介效应检验	84
五、假设检验结果	86
第五节 本章小结	87
第九章 研究结果及讨论	88
第一节 研究结果	88
第二节 研究结果的讨论	89
一、关于美誉度、独特性、知名度与网络信息交换的关系	89
二、关于网络信息交换的中介作用	89
第三节 本章小结	90
第十章 管理启示与研究展望	91
第一节 研究结果在管理实践中的应用	91
一、重视和加强有效的网络互动传播模式的应用	91
二、企业应该重视自身品牌特性的建设	92
三、传统的广告、营销模式需要转型	92
四、发挥区域品牌与企业品牌的互动和融合作用	92

第二节 研究局限	93
第三节 研究展望	93
第四节 本章小结	94
本篇附录	95

第三篇 中华老字号品牌网络传播研究专题

第十一章 绪论	101
第一节 研究概述	101
一、研究背景	101
二、研究问题	103
三、研究意义	104
第二节 老字号研究现状回顾	105
一、国外研究现状	105
二、国内研究现状	105
第三节 研究思路、技术路线与结构	107
一、研究思路	107
二、研究方法	108
三、研究结构	108
第十二章 理论综述	110
第一节 中华老字号的内涵与特点	110
一、悠久的历史	110
二、独特的文化内涵	110
三、历代相传的独特工艺、秘方和绝活	111
四、地域性	111
五、良好的信誉和口碑	111
第二节 网络传播相关理论回顾	112
一、网络传播的概念	112
二、网络传播的特点	113
三、网络的品牌传播优势	114
第三节 拉斯韦尔 5W 模式	115
第四节 品牌传播效果相关理论	116

一、TRA 理论	116
二、品牌传播效果模型	118
三、老字号品牌网络传播效果的界定	120

第十三章 老字号网络传播影响因素分析

第一节 专业性	122
一、制造商可信特征对消费者态度的影响作用	122
二、网络情境下消费者对信息源可信性的需求更强烈	124
三、老字号的“可信”优势	124
四、结论：老字号“专业性”特征影响老字号品牌的 网络传播效果	125
第二节 风俗	125
一、风俗的含义与作用	125
二、风俗影响品牌传播	126
三、老字号是风俗的载体	127
四、网络为风俗的传播带来了机遇	128
五、老字号网络品牌传播应以风俗为诉求	129
六、结论：“风俗”是影响老字号品牌网络传播效果的重要因素	130
第三节 精准化	130
一、“碎片化”时代的来临	130
二、网络情境下“碎片化”更加明显	131
三、网络精准化传播	131
四、老字号精准化传播的必然	133
五、结论：老字号的品牌网络传播要体现“精准化”	134
第四节 国货意识	134
一、国货意识的含义	134
二、国货意识对于本土品牌的意义	135
三、“中华老字号”品牌是“国货意识”的最佳使用者	136
四、结论：“国货意识”是影响老字号品牌网络传播效果的 重要因素	136
第五节 本章小结	137

第十四章 研究模型与假设

第一节 研究模型	138
----------------	-----

第二节 研究假设	139
第三节 变量设计	139
一、变量的操作化定义和计量项目	139
二、计量指标和来源	142
第四节 中华老字号品牌网络传播影响因素的初步验证	143
一、问卷设计	143
二、问卷调研与分析	144
第十五章 假设和模型检验	150
第一节 正式调研	150
第二节 基础数据分析	150
一、样本结构	150
二、信度检验	153
三、效度检验	156
第三节 假设检验	158
一、数据分析	158
二、回归分析	159
第四节 假设检验结果分析与总结	161
一、专业性影响作用的检验结果分析	161
二、风俗影响作用的检验结果分析	161
三、精准化影响作用的检验结果分析	162
四、国货意识影响作用的结果分析	162
第五节 模型检验结果与分析	162
第六节 本章小结	163
第十六章 研究总结	164
第一节 研究结论与创新点	164
一、研究结论	164
二、研究创新点	165
第二节 对老字号品牌网络传播的启示	165
第三节 研究局限与展望	167
本篇 附录 A	169
本篇 附录 B	171

第四篇 国内地方特色品牌经营策略实证研究

第十七章 国内养鸡产业现状分析	177
第一节 养鸡产业的特征	177
第二节 中国鸡产业发展存在的问题	178
一、优质品种主要靠引进,且品质不断下降	178
二、鸡产业的规模效应差,科技含量低	178
三、鸡产品的加工技术落后,产品质量较差	179
四、鸡产业的营销水平低,营销手段落后	180
五、产业布局分配不均衡,低端市场竞争残酷	180
第十八章 “庄河大骨鸡”品牌与产业价值分析	182
第一节 品牌价值分析	182
一、品牌历史与特征	182
二、品牌价值界定	185
第二节 “庄河大骨鸡”产业现状分析	186
第三节 “庄河大骨鸡”品牌现状与面临问题分析	188
第四节 “庄河大骨鸡”的品牌价值分析	190
一、“大骨鸡”关注度分析	190
二、“庄河大骨鸡”产业价值链分析	191
三、鸡产业的需求趋势分析	192
四、“庄河大骨鸡”品牌产业效应分析	193
第五节 目前的有利条件	194
第六节 解决问题的基本方向	195
第十九章 百年企业“庄河大骨鸡”品牌开发经营战略	199
第一节 产业利益相关体分析	199
第二节 行业竞争态势分析	200
第三节 百年公司能力与资源分析	201
一、百年公司 SWOT 分析	201
二、百年公司的核心优势	201
第四节 百年企业的发展战略与经营策略	202

一、百年企业开发经营的基本思路与目标	203
二、百年企业的基本经营策略	203
三、百年企业的经营策略与原则	204
四、百年企业目前经营的核心问题与问题切入点	208
第五节 基本结论与建议	208
参考文献	210

第一篇

区域品牌与企业品牌基础理论