



地理品牌研究

Research on Geographical Brands

牛永革 著



四川大学出版社



地理品牌研究

Research on Geographical Brands

牛永革 著



四川大学出版社

责任编辑:毕 潜 李思莹

责任校对:唐 飞

封面设计:墨创文化

责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

地理品牌研究 / 牛永革著. —成都:四川大学出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5614-7550-8

I. ①地… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①DF272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第037489号



书名 地理品牌研究

著者	牛永革
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段24号(610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5614-7550-8
印刷	四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸	165 mm×238 mm
印张	22
字数	390千字
版次	2014年4月第1版
印次	2014年4月第1次印刷
定价	62.00元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

序一

早在攻读企业管理专业营销管理方向的博士学位之前，牛永革就已经在 2001 年前后对地理品牌的典型代表——山西老陈醋进行了深度观察。他发现这个领域存在着不同于标准产品（standard products）（Dogan and Gokovali, 2012）的特有性质，同时山西老陈醋所表现出的特有规律可以在天然产品、农业及农特产品、加工型食品、陶瓷和民间品五个产品类别上看到相同的特征，于是，他就检索大量的中英文文献，开始了严谨的学术研究工作，最终以《地理品牌特征及其形象的关联因素研究》为题完成了博士学位论文。

当前，呈现在大家面前的《地理品牌研究》，是牛永革提炼博士学位论文中的核心内容，更新了研究文献和案例中的数据，增加了地理品牌的形成和发展机理、法律识别、集体效率等理论层面的分析，并在原有数据基础上完善了地理品牌形象的构念测量，再以此为基础对原有假设进行的重新检验，它又进一步佐证了博士学位论文的研究成果。这一系列严谨而细致的重复性工作，反映了牛永革是一位治学严谨、精益求精的学者。

牛永革提出的地理品牌概念，恰当地界定了中国特有的产品类别。与法律体系完备的西方国家相比，地理品牌是中国特有的经济现象。早在牛永革提出地理品牌这个概念之前，国际公约就已经建立了完整的地理标志和原产地名称识别和保护的法律体系，我们国家也对应引入了相关的法律精神、司法理念和管理制度，但由于“地名+产品名”的产品命名和消费者俗称是我国悠久的农耕文明和深厚的传统文化在历史演进过程中所形成的公共产权，与地理标志和原产地名称相比，后两者是法律上的称谓，在司法实践中，更多地集中于与农业或农特产品关联密切的传统型食品，而在中国，“地名+产品名”涵盖的领域远比此广泛，因此，以地理品牌命名和解读此类产品的品牌特性是中国的历史传承和特殊的国情使然。

牛永革以其博士论文为支点，深化和拓展了地理品牌领域的科学命



题。地理品牌产品命名的适用范围、地理品牌对中间商的效应、地理品牌产品的质量特征，都是牛永革在其博士论文基础上的拓展。这些拓展性研究，连同以前的研究，都在致力于解读地理品牌领域的企业普遍做不大的原因。也就是说，这类产品有着不同于其他产品的特有性质，需要用适当的理论予以解释，同时，它在宏观层面的管理制度也不同于其他产品类别。这一点，是牛永革给我们带来的重要启示。

俗话说，十年磨一剑。牛永革汇集十二年的心血，成就了这本学术专著。希望他执着的治学精神和富有智慧的研究成果，为我国的地理品牌管理带来崭新的画面。

是为序。

四川大学商学院教授

李 蔚

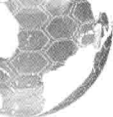
2014 年 3 月于成都

序二

《地理品牌研究》一书是由国家社会科学基金后期资助项目支持的学术专著，是牛永革继博士论文和博士后研究报告之后的拓展性研究成果，今日出版可喜可贺！在过去的12年中，永革检索了大量的中西方文献，从不同的视角进行观察与探索，不断和各界同仁交流与商榷，反复论证，甚至推倒重来，这才有了今天这本既富有学术价值又富有现实意义的专著呈现在公众面前。从书中可以看出，他运用了个案研究、构念测量、实地研究等多种研究方法，从品牌形象、产业集群、法律识别、市场开发、质量特征、原产地效应等多个维度，为中国地理品牌管理构建了一种独特的理论体系。

我一直倡导应用科学的方法进行市场营销的理论研究，也投入了较多的精力去搭建科学营销理念和方法的学术交流平台。自2004年清华大学经济管理学院主办首届中国营销科学学术年会以来，这个年会在各界同仁的支持下已历时十个年头，在全国范围形成了一个良好的学术研究氛围。永革作为一个青年学子，积极参与了每年的中国营销科学学术年会，并在会上报告自己的研究成果，虚心听取其他学者的意见和建议。在这个过程中，他对品牌管理的一些见解也让许多学者受益。正是在这样的背景下，我认识了永革，并选择他做我的博士后。永革在清华大学从事博士后研究期间，围绕我国新型产业集群是否可以冠以“地名+产品名”这个核心命题展开了研究，从产业集群类型和最终产品表现形式两个维度对当前的产业集群品牌进行了分类，从消费者视角研究了各类产业集群品牌对消费者的效应。这些研究成果让一些地方政府对产业集群品牌有了更加理性的判断。

在推进人类认识世界和把握世界客观发展规律的进程中，中国正在出现一批批秉持严谨学风和科学态度的营销学者，他们以孜孜以求的研究精神，探索着理论和现实之间的差距；他们不断发现重要的科学命题，并运



用规范的研究方法，获得富有价值的学术成果。正是有了这样一批批营销学者，中国的营销学术研究才得以快速进步，根植于实践的营销理论对中国的经济发展才更有指导意义。愿永革在未来的学术生涯中创造更多更有价值的研究成果，愿更多的营销学者和永革一样，勇于探索，埋头钻研，为中国的营销科学事业做出更有意义的贡献。

我期待。

清华大学经济管理学院教授

赵 平

2014 年 3 月于清华园

序三

因为我最近在主编《Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices》一书，牛永革副教授发给了我一篇有关中国地理品牌的论文，读罢顿有耳目一新之感。知道他已在这个课题上研究了多年，颇有心得，并已完成《地理品牌研究》一书。我先读为快，一口气浏览了全书，很是惊喜，击节称赞。

现代市场的竞争，已成为品牌的竞争。我对品牌研究关注多年，对新兴市场的品牌发展研究更有兴趣。中国品牌为什么成不了世界名牌，也是我多年在国内给 MBA 或 EMBA 讲课时常常不得不提到的现实问题。中国品牌历史可谓源远流长，也留下不少历史悠久的民族品牌。可叹的是在当今世界，中国却没有一个真正被公认的具有较高品牌价值的全球品牌。中国品牌不仅未能真正走向世界，即使在中国本土也难以抵挡洋品牌的凌厉冲击。在高端商品市场，尤为如此。国际品牌咨询公司 Interbrand 历年的“世界百大品牌”排名，中国大陆品牌至今无缘名列其中。究其原因，是国人对品牌价值的认识不足，品牌建立和保护意识欠缺。即使许多有潜力的中国老字号品牌，或是因为急功近利而自己毁了牌子，或是由于缺乏现代品牌营销理念而固步自封，都没有更上一层成为“世界名牌”。相比之下，“三星电子”十年磨一剑，终于能由一个不知名的韩国品牌快步登上全球品牌价值最高的前 20 名的座次，则应令国人警省和得到启发。因此，对于新兴市场的品牌研究的一个重要课题，就是如何提高民族品牌在本国市场乃至全球市场的竞争力。本书出版的现实意义就在于此。

地理品牌研究，这本身就是个非常新颖独特的视角。正如书中所说，中国的地理品牌，可以说是了解中国品牌发展史的“活化石”。就现有文献而言，国际学术界对地理品牌研究比较相关的是对葡萄酒原产地的研究。英语中 appellation 一词，原意是指对葡萄或葡萄酒原产地的受法律保护的地标志。这样一个品牌就与其原产地的地理名称有机结合起来。



除了葡萄酒，appellation 可以延伸到其他产品，还可以包括与地理环境有关的产品构成成分和质量特征。由于千百年来独特的商业历史环境，地理品牌具有鲜明的中国特色，从中找出中国品牌发展的规律和趋势，可谓独辟蹊径。然而，目前国内和国际学术界对于地理品牌的探讨在广度和深度上都相当有限，有关地理品牌的成因和发展机制的研究更是凤毛麟角。牛永革博士这本书可以说是填补了国内和国际学术界这方面研究的空白。

创新性之外，学术严谨性是本书的另一个亮点。本书是牛永革博士十二年心血的结晶。通读下来，能感受到作者严谨的治学态度。本书以核心命题为主线，将其分解为多个富有逻辑关系的研究主题，从多个视角运用多种方法实施实证研究。全书构念定义清晰，测量恰当，理论推导缜密，数据处理正确，形成的研究结论和管理启示具有丰富的理论价值和广泛的现实意义。中国自己的品牌要做强，要冲向国际市场与全球知名大品牌抗衡，需要找出品牌发展成功与失败的规律，从基础研究做起。《地理品牌研究》一书的出版，可以说是中国营销学界的盛事，我很乐意推荐此书给国内营销学界和企业界的同行。希望本书的出版不是地理品牌研究的结束，而是更多更有质量的研究的开端。

美国纽黑文大学商学院教授

王承璐

2014 年 3 月于美国纽黑文

目 录

第 1 章 研究概述	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.2 研究的科学问题	(3)
1.3 研究意义	(7)
1.4 地理品牌涵盖的范围	(11)
1.5 研究的逻辑线路和内容	(13)
1.6 研究思路和研究方法	(14)
第 2 章 地理品牌的内涵、比较和法律保护	(16)
2.1 地理品牌的内涵	(16)
2.2 比较地理品牌关联的概念	(19)
2.3 地理品牌的法律保护	(37)
第 3 章 共享地理品牌分布及其现实特点	(52)
3.1 茶饮类	(52)
3.2 加工型食品类	(61)
3.3 陶瓷类	(67)
3.4 民间品类	(73)
3.5 我国各类地理品牌现实特点总结	(77)
第 4 章 地理品牌的理论特性和现实困境	(81)
4.1 地理品牌的理论特性	(81)
4.2 地理品牌与公司品牌的关系研究	(89)
4.3 地理品牌难以摆脱的困境	(95)
第 5 章 测量地理品牌形象	(105)
5.1 研究背景和意义	(105)
5.2 概念发展和地理品牌形象范围细化	(106)
5.3 题项的先导研究	(109)



5.4	量表开发研究	(110)
5.5	测量效度研究	(114)
5.6	两个维度的相对重要性研究	(118)
5.7	讨论和结论	(119)
第6章	地理品牌形象的影响因素研究	(121)
6.1	引言	(121)
6.2	理论假设	(121)
6.3	研究方法	(127)
6.4	探索性研究的数据分析	(132)
6.5	正式研究数据处理及分析	(141)
6.6	结论和讨论	(148)
第7章	地理品牌产品命名的适用范围	(151)
7.1	引言	(151)
7.2	理论背景	(152)
7.3	研究方法	(161)
7.4	分析和结果	(166)
7.5	讨论	(175)
第8章	地理品牌对中间商的效应	(180)
8.1	引言	(180)
8.2	理论回顾和假设	(182)
8.3	实验一	(187)
8.4	实验二	(191)
8.5	实验三	(194)
8.6	讨论和结论	(196)
第9章	地理品牌产品的质量特征：郫县豆瓣的 Kano 模型	(199)
9.1	郫县豆瓣	(199)
9.2	文献回顾	(201)
9.3	郫县豆瓣质量特征研究	(219)
9.4	讨论、结论和管理启示	(222)
第10章	王老吉和加多宝的品牌战略	(227)
10.1	引言	(227)
10.2	广东凉茶及其企业概况	(228)
10.3	加多宝对王老吉的品牌扩张战略	(230)

10.4	王老吉成为强势品牌的关键因素·····	(234)
10.5	加多宝成为强势品牌的关键因素·····	(237)
10.6	一场仍在继续的商业争斗·····	(238)
10.7	总 结·····	(239)
第 11 章	地理品牌研究汇总 ·····	(240)
11.1	研究结论·····	(240)
11.2	管理启示及建议·····	(257)
11.3	未来的研究方向·····	(271)
参考文献 ·····		(273)
附录 1	我国各地共享的部分地理品牌 ·····	(299)
附录 2	地理品牌形象影响因素研究市场调查问卷 ·····	(311)
附录 3	产业集群品牌效应市场调查问卷 ·····	(314)
附录 4	地理品牌对中间商的效应实验研究问卷 ·····	(319)
附录 5	郫县豆瓣的产品特征研究问卷 ·····	(328)
附录 6	拥有郫县豆瓣证明商标使用权的企业名录 ·····	(331)

第1章 研究概述

1.1 研究背景

由于产地地理环境的制约或生产者在一定地理范围内的集中,很多产品品牌的命名中带有原产地行政区域或当地名胜景观的名称。长久以来,人们已经习惯于用“地名+产品名”的方式称谓这类产品,我们将这种产品名称及其区别于其他同类产品的各种标识通称“地理品牌”。地理品牌有独享,即完全归某个企业私有的状况,如茅台酒、青岛啤酒等,但更多地表现出共享,即地理品牌成为某一地区同一类产品的共同品牌,由多家企业共同享有的情形,如西湖龙井茶、潍坊风筝、山西老陈醋等。鉴于完全被企业独享的地理品牌和一般意义上的公司品牌(corporate brand)或产品品牌没有任何差异,与它们相比没有特殊性,故未将其列入研究范围。在没有特别注明的情况下,本书所指的地理品牌均为被多家企业共享的地理品牌。

首先,地理品牌是我国特有的商业历史环境所沉淀的,反映了我国知识产权没有被特定的法律所保护的商品名称。它是我国悠久的农耕文明和深厚的传统文化在历史演进过程中所形成的公共产权。欧美国家的主要集中于食品领域,并较早地启用了原产地名称或地理标志对其进行知识产权保护,而我国的地理品牌超越食品行业,广泛渗透到天然产品、农特产品、加工型食品、陶瓷和民间品五大产品领域,并在我国33个省市自治区都有分布。这些广泛分布的地理品牌是我们的先贤在长期劳动实践中苦心发现并融入智慧创造出来的成果,在一定的地理范围内深受人们尊敬和传诵。可以说,它们是中国最古老的,是世界领域研究品牌知识的“活化石”。由于我国引入原产地名称或地理标志国际公约相关法律知识并



开展识别和保护整整比法国晚了一个世纪，对应的行政管理和市场管理制度目前仍在建设和调整当中，所以地理品牌普遍遭遇了 7 个方面的困境，即托权品牌虚无模糊、历史堆里找故事、机会主义行为盛行、利润空间微弱、普遍存在的创新惰性、定义市场的歧义（牛永革，2001；2002）和最大企业市场规模不及行业市场容量的 5%。这些困境让地理品牌的行政管理者和企业业主深感焦虑。

其次，一部分研究者和行政官员对地理品牌目前所面临的困境不明就里，把品牌这样一个显眼的招牌套用到我国自改革开放以来艰难崛起的生产具有技术含量产品（即标准产品）的产业集群头上，并将其称为集群品牌。这些集群品牌也是以“地名+产品名”的方式予以命名的，如嵊州领带、慈溪家电、重庆摩托等。我国一些行政区域投入大量资金在全球各地注册“地名+产品名”的集群品牌名称，如大朗毛织，并出台相关的政策保护和发展这种集群品牌名称。这就不禁要问，已经遭遇如此困境的地理品牌能否应用到产业集群上。

再次，在产品高度趋同的地理品牌领域，生产企业努力通过包装的独特性和多样化，以及耗费财力获得各类担保品牌等途径，建立公司品牌的差异化，培育公司品牌的声望。那么，基于顾客满意和顾客保持的视角，生产企业应该如何识别各个产品质量属性（如质量等级、荣获的资质称号）的特征（如哪些是必备性质量），以及不同质量属性所带来的顾客满意（customer satisfaction）和顾客不满意（customer dissatisfaction）水平，以使企业能做出正确的产品质量决策。

最后，纵观中国的地理品牌领域，还没有出现一家以“地名+产品名”的方式命名的企业破解了当前的困境，成功地成长为市场绩效（market performance）（Niu et al., 2013）卓著的公司。而摒弃“地名+产品名”地理品牌惯用命名方式的企业，数量则凤毛麟角，只有极其个别的企业通过追求卓越获得了成功。这些企业当中最具代表性的是谁？除了具备和一般企业相同的成长要素（如企业愿景、团队管理、质量管理）外，这样的企业还应具备哪些战略要素才能破解地理品牌的困境？

带着上述四个方面的思考，本书运用规范的实证研究方法层层递进，展开了一幅生动的地理品牌画卷。本书对地理品牌进行了开创性研究，是中国第一本关于地理品牌研究的专著。它通过规范的研究，为我国地理品牌管理建立了系统的理论体系和有效的方法论。2001 年，笔者在山西老陈醋的咨询项目中发现了它不同于标准产品（standard products）（Dogan

and Gokovali, 2012) 的特有性质, 经过几年的深度思考和文献回顾, 发现地理品牌是中国几千年来经济发展过程中演化出来的一个不同于西方国家经济规律的特有专业名词, 其中存在着许多令人困惑的科学命题。于是, 笔者在 2004 年攻读企业管理博士学位时, 经过梳理, 把地理品牌形象的影响因素作为博士学位的研究方向, 积累了对此领域的深刻领悟。在此基础上, 笔者在 2008 年从事博士后研究期间, 把地理品牌的适用范围作为研究主题, 探寻了地理品牌是否可应用到标准产品产业集群这样一个学术界、政府和企业长期关注而悬而未决的问题。在博士和博士后研究积累的基础上, 笔者把地理品牌领域各种科学命题一一整理, 又发现了当前急需解决的多个科学命题, 并进一步实施了三个关联的独立研究, 汇集起来形成了地理品牌的整体理论体系。在这 12 年当中, 笔者反复查阅和更新理论文献, 反复考证本书提出的科学命题、逻辑线路、研究目的、研究内容、研究方法和研究结论。在此过程中, 又和一些相关领域的国际知名学者和我国的地理品牌企业高管进行了充分的交流和论证, 听取了他们的意见和建议, 最终形成了这本呈现在您面前的专著。它是笔者严谨治学和精益求精的成果, 相信本书的出版会对我国地理品牌卓有成效的管理提供真知灼见。

1.2 研究的科学问题

依据我国地理品牌所面临的现状, 本书需要解决的核心科学问题是地理品牌领域的企业为什么普遍做不大, 排除了制约地理品牌领域内和领域外的两类企业规模扩张的共性因素后, 剖析地理品牌特有的外在管理体制和内在特性是如何限制企业成长的。围绕这个核心命题, 可以将本书需要解决的科学命题分解为如下 12 个方面:

(1) 描述地理品牌在现实中的存在形式和表现方式。本书广泛收集我国各省市自治区的地理品牌, 描述它们所在的行业、演化历史、技术特征、产品特色、法律保护、产品质量依存的条件、内部的企业构成, 估算该地理品牌领域中最大规模企业在全国整个行业中的市场份额。为了全面刻画上述要素, 本书在农特产品、加工型食品、陶瓷和民间品四大产品领域各抽选三个具有代表性的地理品牌, 并对其进行详细描述, 然后再分析该地理品牌领域规模最大企业的经营状况。汇总上述结果, 归纳出我国地



理品牌的存在形式和表现方式。

(2) 准确界定地理品牌的内涵。地理品牌是中国特有的经济现象，欧美学者没有观测到它的存在形式和表现方式。也就是说，本书能借助的权威英文文献是极其有限的。因此，本书需要充分描述地理品牌在现实中的表现形式，查阅与此接近的概念，分析这些概念的理论内涵和适用的对象，探讨这些关联概念不能解释地理品牌现实表现形式的原因，在此基础上，结合品牌管理理论对其进行规范定义。

(3) 描述地理品牌的特性。从理论和现实的角度分析地理品牌是如何演化而来的，地理品牌存在哪些特性，这些独特性与一般的产品品牌存在哪些不同。对这些问题的回答，可让我们清楚地了解地理品牌特有的性质。

(4) 全面剖析地理品牌目前所遭遇的困境。本书基于案例研究发现了地理品牌遭遇的困境，并运用理论研究方法描述了这些困境的现状和形成这些困境的原因。这些困境反映了地理品牌所面临的无奈，一个企业很难彻底改变这种现状，需要从国家和地区宏观管理两个层面改变观念，修正现行的法律法规和管理制度。另外，地理品牌领域内的企业也需要自觉自省，深刻认识这些困境的成因，纠正被地理品牌捆绑的思维和做法，不要继续让企业陷入两难境地而有心无力。

(5) 从消费者感知视角开发地理品牌形象构念测量 (construct measure)。在定义了地理品牌的内涵和外延之后，需要从消费者感知视角测量地理品牌，这样定义的地理品牌才有很强的解释力。我们知道消费者一般是从认知、情感和态度三个层级相结合的角度来评判某一个品牌的，也就是说，消费者更倾向于从感受到的形象来评判一个品牌，因此，本书用地理品牌形象来对地理品牌的消费者感知进行测量。消费者一般从哪些方面来认识地理品牌形象，一般意义上的地理品牌形象，通常情况下如何测量。本书旨在开发一个普适性的量表，便于测量所有类别的地理品牌形象。对地理品牌形象的测量着眼于地理品牌的消费者印象，即消费者对它的感受。这种品牌印象来源于消费者所接触到的信息、价值体验、与消费者利益的关联三个方面 (Assael, 1971)。与一般的公司品牌或产品品牌不同，国际公约和国内相关法律条文明确指出了地理标志和原产地名称的特定区域和特定产品的指向性 (regional designations) (Gay and Hutchinson, 1990; Santos et al., 2006)，本书将这种既定的指向性与消费者对它的感受结合起来综合评判地理品牌形象。

(6) 在共享地理品牌的情形下，企业在建立品牌形象的过程中所使用