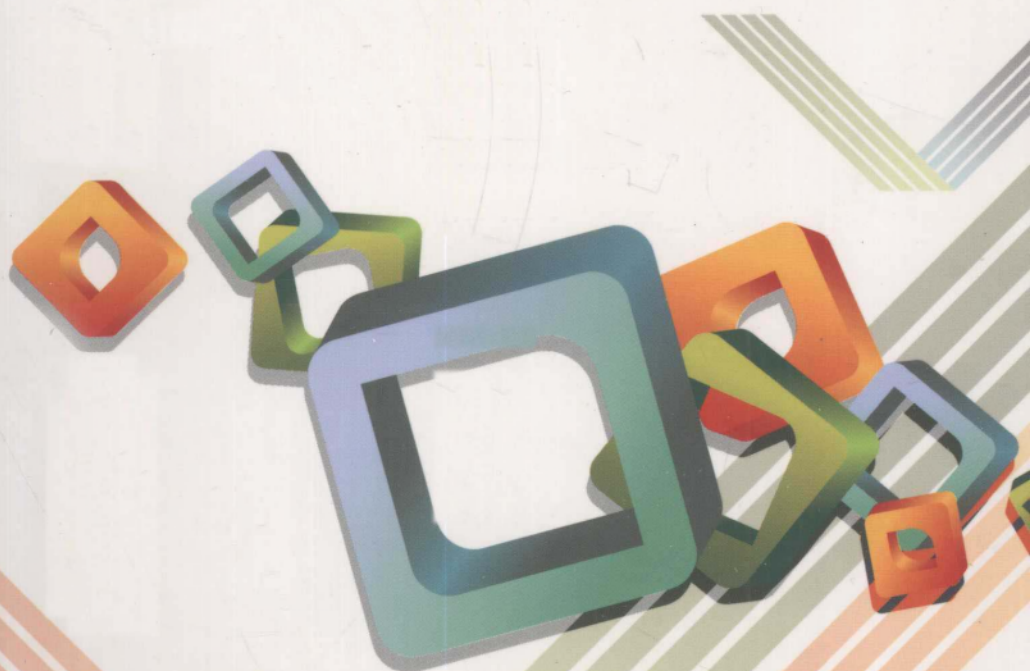


服装产业经济学丛书

我国服装区域品牌 培植模式探索与实践

◎ 曹冬岩 陈桂玲 穆雅萍 陆亚新 姜川 编著



人民大学出版社

我国服装区域品牌 培植模式探索与实践

内 容 简 介

近年来，服装区域品牌的建设正成为服装产业转型升级与区域竞争的重要方式，本书以文化创意产业对服装产业的影响为视角，以全新的资料系统剖析纽约、洛杉矶、比利时安特卫普等城市服装区域品牌的发展路径，并特别选取了杭州女装、虎门服装、宁波服装、深圳女装等各具特色的服装区域品牌进行全景描述，同时也将以“时尚之都”建设为目标的上海与北京纳入其中，创新性提出了服装区域品牌的建设要素，并构建了文化创意产业背景下服装区域品牌培植框架图。

本书观点独特，资料翔实，是国内率先对服装区域品牌的培植模式进行论述的著作，可供政府机构、服装行业协会、服装企业经营管理人员阅读参考，也可供高等院校服装专业师生学习参考。

ISBN 978-7-01-009974-3



9 787010 099743 >

定价：38.00元

服装产业经济学丛书

我国服装区域品牌 培植模式的探索与实践

◎ 曹冬岩 陈桂玲 穆雅萍 陆亚新 姜 川 编著



人 民 大 学 出 版 社

策划编辑:郑海燕
封面设计:徐 晖
版式设计:东昌文化
责任校对:张杰利

图书在版编目(CIP)数据

我国服装区域品牌培植模式的探索与实践/曹冬岩、陈桂玲、穆雅萍、
陆亚新、姜川 编著. -北京:人民出版社,2011.7
ISBN 978-7-01-009974-3

I. ①我… II. ①曹… III. ①服装工业-品牌战略-工业企业管理-
研究-中国 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 106817 号

我国服装区域品牌培植模式的探索与实践

WOGUO FUZHUANG QUYU PINPAI PEIZHI MOSHI DE TANSUO YU SHIJIAN

曹冬岩、陈桂玲、穆雅萍、陆亚新、姜 川 编著

人民出版社 出版发行
(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京凌奇印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:18

字数:240 千字 印数:0,001—2,500 册

ISBN 978-7-01-009974-3 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

前 言

纺织服装产业是我国国民经济的传统支柱产业和重要的民生产业,经历了 30 年的高速发展之后,产业正进入重要的变革和转型期。随着文化创意产业的发展和我国服装产业集群的升级,服装产业从制造业向时尚创意产业的转型已是大势所趋,对品牌、设计等产业链高端环节的建设正在逐步推进,服装区域品牌的建设是这种转变的驱动力之一。

服装区域品牌是指在某一个特定的区域内,依托服装产业集群以及特定的服装区域文化形成的具有较大市场占有率和较强的社会影响力,为该区域内所有服装企业所共同拥有的以区域著称的集体品牌。作为一个公共品牌,以服装区域品牌的建设引导服装产业的转型和产品升级,并以区域品牌的聚集效应、激励效应以及外部的巨大经济效应,推动产业结构优化,增强区域产业核心竞争力,是我国主要服装产业聚集区所产生的一个重要现象,这种发展正受到蓬勃发展的文化创意产业的影响。如何在这种产业发展的背景下,通过政策推动以及市场合力,创造有鲜明区域形象的服装区域品牌,必然成为各地区服装产业发展进程中亟须解决的问题。

本书通过系统分析纽约、洛杉矶、安特卫普等城市和地区服装区域品牌的发展历史以及在产业转型中服装区域品牌的发展方向,并特别选取我国虎门服装、深圳女装、杭州女装、上海服装等具有典型意义的服装区域品牌,对其发展阶段与发展状况进行全景描述,以此为基础,构建了服装区域品牌的建设要素并提出了文化创意产业背景下的服装

我国服装区域品牌培植模式的探索与实践

●○○●○○●○○●○○●○○●○○●○○●○○●○○●○○●○○●

区域品牌建设框架,同时,结合北京服装区域品牌的发展特点提供了可借鉴的发展模式与创新性解决方案。

本书是北京市哲学社会科学规划“十一五”规划项目《文化创意产业背景下北京服装区域品牌发展对策研究》的最终成果并受到其出版资助,在此致以诚挚的感谢,在本书的写作过程中,作者查阅了大量相关的国内外资料,在此特予以说明,并致以诚挚谢意。

作者

2011年2月

目 录

前 言	I
第一章 服装区域品牌概述	1
第一节 区域品牌概念及内涵分析	1
一、区域品牌理论的起源和发展	1
二、区域品牌的内涵	4
三、区域品牌与产业集群	10
第二节 服装区域品牌的内涵与发展	12
一、服装区域品牌的内涵	12
二、服装产业集群是服装区域品牌的研究基础	14
三、我国服装区域品牌的发展阶段	16
四、产业升级与服装区域品牌的发展	20
第二章 服装创意与转型期中的我国服装产业	30
第一节 服装产业发展趋势	30
一、我国服装业的发展历程	31
二、我国服装产业转型趋势	32
第二节 服装产业与文化创意产业	33
一、服装产业面临创意转型	33
二、文化创意产业的发展	35
三、服装与文化创意产业的融合	43

三、深圳服装区域品牌建设的特色因素	182
第五节 虎门服装区域品牌实践探索	188
一、虎门服装区域品牌发展的历史阶段	188
二、虎门服装区域品牌的形成机制	193
三、虎门服装区域品牌建设的特色因素	198
第五章 服装区域品牌之培植模式	202
第一节 服装区域品牌的发展要素	202
一、服装区域品牌之培育主体	202
二、服装区域品牌的建设要素	218
第二节 文化创意产业背景下服装区域品牌的建设	225
一、服装区域品牌建设方向的转型	226
二、服装区域品牌建设重心的提升	231
三、服装区域品牌营销方式的整合	236
四、服装区域品牌建设内涵的丰富	239
第六章 北京服装区域品牌的探索与实践	243
第一节 北京服装区域品牌的发展状况	243
一、北京服装区域品牌的发展历程	243
二、北京服装区域品牌的发展特点	248
第二节 文化创意产业引领下的北京服装区域品牌 创新与发展	255
一、北京服装区域品牌发展创新	255
二、北京服装区域品牌的发展对策	263
参考文献	270

第一章 服装区域品牌概述

第一节 区域品牌概念及内涵分析

一、区域品牌理论的起源和发展

(一)国外区域品牌理论的起源和发展

美国市场营销协会提出,品牌即一种名称、术语标记、符号或者图案,或者是它们的相互组合,用以辨认某个销售或者某群销售者的产品或者服务,并使之同竞争对手的产品或者服务相区别。

随着经济全球化的趋势日益明显,地区之间的竞争也日益加剧。为了应对区域竞争的挑战以及满足区域发展的需要,各地区开始注重区域特征、区域形象以及区域品牌的塑造。因此,区域品牌化作为区域发展的一种新的战略手段,悄然兴起并受到越来越广泛的关注。区域品牌化研究最早由凯勒(Keller)等人展开。凯勒(1998)认为,当地地理位置像产品或服务那样品牌化时,品牌名称通常就成为这个地区的实际名称。品牌化使得人们意识到该地区存在,并产生与之有关的联想。当一个地区在目标消费者心目中创造了适当的品牌联想时,区域品牌就产生了,从而创造了使消费者选择在该地“消费”的机会。^①

目前,区域品牌化的英文表达尚未统一,西方理论文献中出现了 place branding、country/ nation branding、city branding、regional

^① 孙丽辉、毕楠、李阳、孙领:《国外区域品牌化理论研究进展探析》,《外国经济与管理》2009年第31卷第2期,第41页。

目前,国外学者还未能给出区域品牌的确切定义,较有代表性的是兰提西(Rainisto,2001)给出的区域品牌定义,他认为“区域品牌是一个地区的附加吸引力,塑造区域品牌的核心问题是构建区域品牌识别”。区域品牌由许多要素组成,如名称、标志、包装、声望等(Shimp,2000),而区域产品是一个区域向其消费者提供的全部产品的组合兰提西(2001)。Kavaratzis(2005)则根据艾克(Aaker)的品牌定义来界定区域品牌的含义,认为“(区域)品牌是功能、情感、关系和战略要素共同作用于公众的大脑而形成的一系列独特联想的多维组合”。艾伦(Allen,2007)根据公司品牌的定义(公司组织框架下的产品或服务品牌),将区域品牌定义为政治/地理框架下的产品或服务品牌。^②

也有的学者从区域营销的角度来界定区域品牌。区域营销中的“区域”概念是基于地理位置的地区,它可以是国家、省、市、城镇甚至社区。^③ 区域营销是继产品营销、服务营销后又一新的营销理论和营销实践领域。作为区域营销中的区域品牌是最复杂的品牌概念。第一,区域品牌的对象几乎无所不包,例如行业、产品、服务、文化、自然资源

③ Kotler, P. Gertner, David: "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management", *Journal of Brand Management*, 2002, 9 (4 - 5), pp. 249 - 261.

甚至气候、位置都可成为区域品牌营销的对象。第二,区域产品比起传统的产品和服务更具有复杂性和独特性。早期城市推销的研究者阿什沃思与伍德(Ashworth & Voogd)认为区域产品具有以下特点:(1)城市产品是消费者获取的服务以及对服务的体验的集合,对于每个人而言,区域就是一个产品;(2)区域产品在空间上表现为层级结构,存在于当地、区域和国家三个层面上,与管理者、营销者以及消费者均有关;(3)区域产品可以被多重销售,即设施和产品属性可以同时被不同消费目的的消费者消费。第三,区域产品和品牌融合在一起,即区域本身既是产品,又是品牌,如区域可作为旅游目的地等产品参与竞争,也可作为品牌来经营。第四,文化作为区域产品,也可成为区域品牌的独特属性以及区域发展的杠杆因素。^①

(二)国内区域品牌理论的起源和发展

我国对区域品牌的研究是从2001年左右开始的。改革开放以来,随着我国产业集群的蓬勃发展,在浙江、江苏、广东、福建等产业集群地区出现了名牌产品聚集化成长和品牌区域化现象,为学术界提出了一系列亟待研究的课题,区域品牌的理论研究开始受到国内部分学者的关注。^②2001年,北京大学王缉慈在有关企业集群研究论著中,最早关注区域产业集群整体品牌现象,创造性地提出“整体品牌”、“区域品牌”、“区位品牌”概念。浙江学者自2002年起采用“区域品牌”概念分析研究浙江块状经济发展形成的区域产业集群整体品牌现象。2000年广东省理论界首倡“专业镇”概念,广东区域产业集群经济发展主要是以专业镇经济形式呈现,专业镇经济是广东经济发展的特色和优势所在,专业镇经济承载着广东经济发展辉煌、支撑着广东经济强省地位,区域产业集群品牌成为广东专业镇经济的“名片”。广东学者2002

^① 蒋廉雄、朱辉煌、卢泰宏:《区域竞争的新战略:基于协同的区域品牌资产构建》,《中国软科学》2005年第11期,第108页。

^② 孙丽辉、盛亚军、徐明:《国内区域品牌理论研究进展述评》,《经济纵横》2008年第11期,第121页。

2005年以后,对区域品牌的研究进入了一个新的阶段。这一时期,学术界主要从区域品牌的内涵、性质与特征、形成机理与影响因素、区域品牌与企业品牌的关系、区域品牌的效应、区域品牌资产及其评估、区域品牌管理等方面进行较为系统的研究。同时,广东、福建、浙江等各地政府鉴于当地区域品牌化的效应,纷纷将创建区域品牌作为政府推动本地经济发展的重要战略决策,并制定区域品牌甚至是区域国际品牌发展战略规划,全面开展区域品牌创建的试点工作,将区域品牌创建工作提升到一个新的高度。^②

(一) 区域品牌的术语界定

“国内理论界关于区域产业集群整体品牌所采用的概念术语多达五类 10 余种。即：①空间范畴+品牌。如“区位品牌”、“区域品牌”、“地域品牌”、“地区品牌”、“地方品牌”、“地理品牌”、“产地品牌”、“原产地品牌”等。②集群(簇群)+品牌。如“集群品牌”、“簇群品牌”、“企业集群品牌”、“企业群品牌”、“产业集群品牌”等。③空间范畴+集群(簇群)+品牌。如“区域产业集群品牌”、“区域产业簇群品牌”等。④空间范畴+产业+品牌。如“区域产业品牌”等。⑤公共特性范畴+品牌、公共特性范畴+空间范畴+品牌。如“集体品牌”、“区享品牌”、“公共品牌”、“共有品牌”、“共享地理品牌”等。中央及地方政府 2004—2007 年间出台的有关促进产业集群发展的指导意见文件中，均强调将产业集群整体品牌建设纳入名牌发展战略体系，但采用的概念术语失之规

② 孙丽辉、盛亚军、徐明:《国内区域品牌理论研究进展述评》,《经济纵横》2008年第11期,第121页。

范,有的文件同时采用了“区域品牌”、“产业集群品牌”等多个概念术语。^①

有的学者提出区域品牌的实际内涵是区域产业集群品牌,其认为:营销学中的“品牌”概念指具有企业产品或服务识别功能的名称、专用名词、标记、标志或它们的组合。将基于区域产业集群发展而形成的产业集群整体品牌命名“区域品牌”存在三大缺陷:(1)“区域品牌”是一个广义的集合概念。根据区域地理特征的差异,区域品牌可分为区域自然地理品牌(如“重庆·中国雾都”)、区域历史地理品牌(如“曲阜·孔子故里”)、区域行政地理品牌(如“北京·中国首都”)、区域经济地理品牌(如“温州鞋”、“佛山陶瓷”、“浏阳鞭炮”)。区域产业集群整体品牌属区域经济地理品牌。(2)“区域品牌”是一个标示企业产品品牌辐射范围的营销学概念。企业产品品牌按辐射范围分为区域品牌、国内品牌、国际品牌。“区域品牌”特指在一定区域内享有良好声誉、拥有较高市场占有率的产品品牌。将以区域产业集群为载体的产业集群整体品牌命名为“区域品牌”,容易与标示企业产品品牌辐射范围的“区域品牌”混淆。前者“区域”特指产业集群所在地域,后者“区域”特指企业产品品牌辐射的地域范围。(3)将基于区域产业集群发展而形成的产业集群整体品牌命名“区域品牌”,仅突出了品牌的“地域”要素,而忽略了“产业”要素。综上所述,基于区域产业集群发展而形成的产业集群整体品牌应统称“区域产业集群品牌”(简称“区域产业品牌”),它包含“区域”(地理区位载体)、“产业集群”或“产业”(经济活动载体)、“品牌”(产业声誉/产品市场影响)三大元素,一般由地理名称和产业名称(或产品通用名)组合而成。“区域产业集群品牌”(或“区域产业品牌”)即指特定区域产业集群发展所累积的产业(或产品)的知名度和美誉度等声誉;是以区域、产业(或产品)名称标示的集体品牌;是集群内部众多企

① 吴传清、刘宏伟:《区域产业集群整体品牌的名称术语规范研究》,《中国经济评论》2008年第8卷第1期(总第74期),第37页。

就采用频率而言,无论是理论文献还是政府文件,以“区域品牌”一词采用率最高。因此,本书仍采用区域品牌这个术语。

目前,国内学者对于区域品牌的概念还没有统一的界定。考察学术界有关此类品牌概念界定的研究成果,其分析视角可分为3类:(1)突出“产业产品”元素。强调此类品牌是在某个行政(地理)区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业产品,形成以生产区位地址为名的品牌(孙宏杰,2002;贾爱萍,2004;洪文生,2005)。(2)突出“地域”元素。强调此类品牌是以某地域及其内部的优势产业而合作命名的特定地区名称(如“中国瓷都——景德镇”等),蕴涵着独特的地理特征、资源优势 and 悠久的人文历史资源(胡大立等,2006)。(3)突出“声誉”元素。强调此类品牌是某地域的企业品牌集体行为的综合体现,且在较大范围内形成了该地域某行业或某产品较高的知名度和美誉度。(夏曾玉、谢健,2003)。^②

① 吴传清、李群峰、朱兰春：《区域产业集群品牌的权属和效应探讨》，《学习与实践》2008年第5期，第24页。

② 倪焱平:《基于博弈论的区域产业品牌培育途径及主体问题探讨》,《经济前沿》2008年第2期,第46页。

点认为,产业集群区域品牌是区域经济、产业集群和品牌营销等行为活动的复合,包含区域特性、品牌内涵和产业基础三个要素。区域特性是区域品牌的重要组成要素。区域本质上是一种行政和地理的概念,一般带有很强的地域特色,任何区域品牌的形成都与本区域的特色密切相关,区域内的经济、自然、历史文化和社会资源都影响到本区域内产业的选择和发展。品牌内涵是构成区域品牌的基本要素。区域品牌是某地域的企业品牌、产业品牌集体行为的综合体现,拥有品牌的一般内涵。产业基础(或称产业实力)构成了区域品牌的基本内容。区域内特定产业、产品所具有的生产规模、市场覆盖面、技术和质量水平、产业内部分工合作程度等所体现的实力水平与区域品牌的影响力成同向关系。区域品牌的建设是区域特定产业不断发展、成熟和产业影响力不断扩大的过程。区域品牌就是指在某一特定产业集群区域内,基于当地自然因素和人文因素形成的具有相当规模、较强生产能力、较大市场占有率和影响力等优势的产业产品,并且该产业产品具有较高知名度和美誉度,从而形成以区域著称的集体品牌或综合品牌。如景德镇陶瓷、嵊州领带、大唐袜业等。^① (3)四要素观点。这种观点认为,区域品牌具有公共品牌的性质,而这一性质是它与一般产品和公司品牌的本质区别所在。因而,区域品牌具有区域性、产业特性、品牌特性和公共性四个基本属性。^②

(三)区域品牌与企业品牌的关系

关于区域品牌与企业品牌的关系,学者也多有论述。塞西利亚·帕斯尼(Cecillia Pasquinesi, 2009)提出了产品品牌和区域品牌的差异。见表 1-1。

^① 王哲:《产业集群、区域品牌与区域经济转型》,《商业时代》2007 年第 21 期,第 96 页。

^② 孙丽辉、盛亚军、徐明:《国内区域品牌理论研究进展述评》,《经济纵横》2008 年第 11 期,第 121 页。

