

国家自然科学基金项目 (70572066)

Research on the Mechanism of the Formation
and the Effect of **Place Branding**

区域品牌形成 与效应机理研究

——基于温州集群品牌的实证分析

Empirical Analysis Based on Cluster-branding of Wen Zhou

孙丽辉 等 著



人民出版社

国家自然科学基金项目 (70572066)

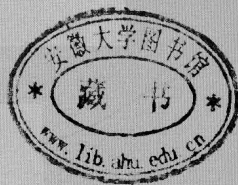
Research on the Mechanism of the Formation
and the Effect of **Place Branding**

区域品牌形成 与效应机理研究

——基于温州集群品牌的实证分析

Empirical Analysis Based on Cluster-branding of Wen Zhou

孙丽辉 等 著



人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域品牌形成与效应机理研究 / 孙丽辉 著

—北京：人民出版社，2010

ISBN 978 - 7 - 01 - 009528 - 8

I. ①区… II. ①孙… III. ①地区经济 - 产业经济学
- 研究 - 中国 IV. ①F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 245255 号

区域品牌形成与效应机理研究

Qu Yu Pin Pai Xing Cheng Yu Xiao Ying Ji Li Yan Jiu

作 者 孙丽辉

责任编辑 姚劲华 车金凤

出版发行 人 民 出 版 社

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

网 址 <http://www.rmsh.ccpsh.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京瑞古冠中印刷厂

版 次 2010 年 9 月第 1 版

2010 年 9 月北京第 1 次印刷

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张 18.75

字 数 315 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 01 - 009528 - 8

定 价 38.00 元

前 言

本书是国家自然科学基金委员会管理科学部资助项目“基于产业群的区域名牌与名牌簇群形成与效应机理研究——以温州为例”(70572066)的研究成果。本项目研究从2006年1月开始到2008年12月完成,历时三年。作者对本项目研究问题的关注是始于2003年底。80年代末以来,我国温州、福建、广东等地产业集群蓬勃兴起并快速发展,在这些产业群中,都有一大批国家级、省级和市级驰名商标与名牌产品诞生,并被国家相关行业或部门授予“国字号”金字招牌,该产业和地区由此而著名,并给当地带来明显的经济效益。这种产业集群区域空间体内呈现出的名牌产品集聚化成长和区域名牌化的经济现象,引起了作者的极大兴趣。通过文献检索发现,区域品牌化(place branding)理论在世界范围内兴起并呈现出日益增长和流行的趋势,越来越多地得到区域营销理论工作者和区域管理者的广泛关注(Kavaratzis, 2005),但由于区域品牌兴起的历史较短,缺少研究成果的积累(Ikuta、Yukawa 和 Hamasaki, 2006),区域品牌的研究在很大程度上是区域品牌化的实践在先,而现有的学术研究却跟不上其发展速度(Dinnie, 2004),区域品牌的理论研究远落后于区域品牌化的实践。当时,国内对此问题的研究者亦寥寥无几,而区域品牌化的实践又为学术界提出了一系列有待深入研究的现实问题,迫切需要从理论上作出科学的回答和合乎逻辑的解释,由此,作者萌发了对此问题进行研究的初始动机。2003年12月,正值中国市场学会召开2003学术年会暨高层经济论坛,作者与研

研究生史晓飞提交的“地方产业集群与区位名牌集群互动效应机理探析”论文在大会上做了学术交流，并被中国市场学会主办的刊物《市场营销导刊》登载在2004年第1期（《市场营销导刊》，2004（1）：56—58），希望能引起学术界同行的关注。而后，作者和团队成员经过两年多时间的前期研究和积累，于2006年有幸获得了国家自然科学基金委员会管理科学部的资助，从此，作者和团队成员开始将分散的、零星的研究纳入系统研究的轨道。

由于本项目研究的问题属于原创性问题，与本研究主题一致即基于产业集群视角研究区域品牌的理论研究成果非常有限，国内在近几年才刚刚开始，国外很少有学者在这方面进行系统的理论研究（国内学者也持相同的观点与研究结论，如蒋廉雄、朱辉煌、卢泰宏，2005；孟韬，2005）。因此，为了深入探究和全面掌握国内外区域品牌的研究情况，特别是为了在理论模型构建和量表设计中能够一定程度上借鉴国外一些比较成熟的研究成果，项目组进行了大量的外文文献的研究工作。通过文献研究，项目组将散在的、零碎的区域品牌文献资料加以细致的梳理、总结和深入的分析研讨，在此基础上，完成了《国外区域品牌理论研究进展探析》和《国内区域品牌理论研究进展述评》两篇文献综述，分别发表在《外国经济与管理》和《经济纵横》杂志上，从而为项目的后续研究在一定程度上奠定了理论基础。

由于目前国内外学者对区域品牌的研究还停留在定性研究阶段，学者们多采用案例研究方法，以某一地区区域品牌化的实践为研究对象，对区域品牌的形成过程和区域品牌化的管理等进行探索性或描述性研究，至今还没有现成的测量工具可用于对区域品牌形成要素及其效应进行测量，因此，为了能够有效地测量本项目提出的理论模型与研究假设，项目组投入大量精力进行了一系列系统的量表开发工作。这项工作历时两年。项目组先后深入区域品牌发展比较成熟的温州低压电器、鞋业和服装三大典型产业群，通过对群内名牌企业中高层管理者的深度访谈，获得关键维度与测量指标。通过编制题项库、专家审核、预测试和先导测试，开发出一套测量区域品牌形成和区域名牌反作用的量表8个，经实证分析结果表明，所开发的量表具有较好的信度和效度水平。在此基础上，编制了正式调查问

卷,通过对温州 305 家企业的正式调查,运用 AMOS7.0 和 SPSS15.0 版统计软件对调查数据进行统计检验和分析,通过结构方程建模分析、岭回归分析和多元回归分析等统计技术,验证了相关理论研究假设,概括出区域名牌形成和区域名牌效应作用机理;之后,进一步对我国区域品牌发展比较成熟的福建泉州鞋业、服装产业群的 200 家企业进行了问卷调查,以检验区域名牌形成与效应机理理论模型的普适性,进而验证区域名牌的形成机制及其反作用机理理论的普遍意义。

本项目研究成果的科学意义在于:首先在研究领域方面有重要创新,“不仅将单一品牌的理论研究上升到对集群区域公共品牌的研究这一崭新的研究领域,一定程度上填补了名牌理论和产业集群理论研究的空白,更为重要的是将区域品牌的定性研究提升到定量研究的高度,从而使这一领域的研究成果更具科学性和规范性”;其次,首次以产业集群为背景,运用定量研究方法研究区域名牌形成及其反作用机理,构建了区域名牌形成及其反作用机理理论模型,开发出一套测量区域名牌形成及其反作用的量表,并验证了区域名牌形成及其反作用机理理论模型的有效性,这在国内学术界尚属首例。本项目研究成果在一定程度上填补了区域品牌理论和集群理论研究的空白,特别是对区域品牌理论的重要补充和创新,其研究水平目前在国内外学术领域居于领先水平。

本项目在整个运行过程中力求做到科学严谨、实事求是。对项目运行中所发现的现象和遇到的问题都逐一进行分析探讨,反复论证,充分发挥项目组集体智慧的优势,并与学术界同行及时交流沟通,保证了项目研究工作的顺利开展。但由于国内外对区域品牌的研究处于刚刚起步阶段,历史短暂,没有形成足够的理论积累(Ikuta、Yukawa 和 Hamasaki, 2006),因此,在理论体系建构和测量工具方面没有成熟的成果可供借鉴。同时,限于时间、人员、经费等多方面条件的限制,本项目的研究在以下几方面尚存在一定的局限性。一是测量工具还需要进一步完善。本项目所开发的各测量量表虽经过两年时间的开发研究与反复测试,但由于涉及的量表数量多、领域广,并且几乎没有任何相关研究的测量工具和经验可以借鉴,工作量较大。而且根据国外经验表明,一套成熟量表的开发工作至少需要 7 年左右的时间。因此,在未来的研究中,有必要基于此量表进行更大地域

规模的样本收集,对各量表的基本结构以及测量指标进行反复测试,以不断提高其稳定性和有效性。二是研究结论受到一定边界条件的限制。区域名牌形成及其反作用效应机理理论模型虽然已经过实证方法的检验,并通过对福建泉州的问卷调查一定程度上检验了区域名牌形成与效应机理理论模型的普适性,进而验证了区域名牌的形成机制及其反作用模型的普遍意义。但由于研究样本的选取仅限于传统产业集群,其普适性会受到一定边界条件的限制,对于高科技产业集群基础上形成的区域名牌是否具有普遍的意义,还有待在今后的研究中进一步检验。即使同是基于传统产业集群成长起来的区域名牌,虽然温州产业集群区域品牌形成过程具有很好的代表性,但不同地区、不同类型的产业集群区域品牌的形成与发展路径都会存在一些差异。因而,本项目的研究结论不一定适用于所有以集群为基础的区域名牌的创建。

本书按章节顺序撰写人员的分工是:第一章:孙丽辉;第二章:孙丽辉,魏旭;第三章:徐明、任春红;第四章:任春红;第五章:孙丽辉;第六章:盛亚军;第七章:盛亚军;第八章:毕楠;第九章:任春红、盛亚军;第十章:孙丽辉。全书由孙丽辉进行总体构思、拟订编写提纲、修改、总撰与定稿。孙领、李阳在外文资料翻译方面,张沈青在项目实地深访和问卷调查方面,刘文超在项目实地深访和调研方面均做了大量工作。研究生徐明、许天舒、徐英超自始至终参与了整个项目的研究工作。王影、张振华、金春雨、盖国凤等老师也对项目的完成给予了大力的支持。以上人员均为项目的顺利完成和本书的成稿作出了重要贡献。

此外,还要特别感谢对项目调研给予大力支持和热情帮助的温州市国税局、温州市总商会和相关分会,温州市经贸委、质量技术监督局,温州低压电器、鞋业、服装三大产业群中接受过我们采访的企业的有关领导与人员,温州大学商学院的有关领导,人民出版社的姚劲华编辑,以及一切对项目提供过支持和帮助的人们。在此,由于篇幅限制,未能一一列举他们的单位和姓名。

科学研究尚无止境,基于产业集群的区域品牌的研究是一个崭新和相对年轻的学术领域,有许多尚待深入研究的分支领域的科学问题需要学术界给予更多的关注。如从微观层面探讨和揭示集群品牌对集群外部消费者

的影响与作用机理，目前学术界还近乎空白，而集群品牌效应的存在性是集群品牌其他问题研究的基础。因此，基于外部消费者的视角对集群品牌效应及其作用机理进行研究，是学术界有待深入探索的一个重要的科学问题。本项目组在课题完成后围绕着集群品牌的外部效应问题作了进一步的后续研究，主要开展了以下工作：集群品牌形象对产品感知质量和购买意向的影响研究、集群品牌形象与集群内公司品牌形象效应比较研究、集群品牌和地理品牌形象效应的比较研究等。

由于时间关系和水平所限，呈现在读者面前的这份研究成果还不成熟，希望各位同行专家提出宝贵意见。同时，也期望产业集聚地出现的名牌产品集聚化成长和区域品牌化的经济现象能够引起更多学术同行的关注和研究，以共同在集群品牌这一新兴的学术领域中辛勤耕耘，为区域品牌的理论发展和区域品牌化的实践作出一份贡献！

孙丽辉

2009年9月18日于税院



录

contents

第 1 章 导 论	(1)
1.1 研究的问题——一个源自现实的主题	(1)
1.2 研究目的与方法	(6)
1.2.1 研究对象与概念界定	(6)
1.2.2 研究目标	(7)
1.2.3 研究方法	(8)
1.3 研究内容与框架结构	(9)
1.4 研究特色与创新	(11)
1.4.1 研究特色	(11)
1.4.2 研究创新	(12)
第 2 章 产业集群与区域品牌理论综述	(14)
2.1 产业集群形成与效应理论综述	(14)
2.1.1 国外产业集群形成与效应理论综述	(14)
2.1.2 国内产业集群形成及效应理论综述	(24)
2.2 国外区域品牌理论研究回顾及其评述	(27)
2.2.1 区域品牌的内涵	(27)

2.2.2 区域品牌的起源及其理论基础	(29)
2.2.3 区域品牌研究的视角与主要领域	(31)
2.2.4 区域品牌的管理	(35)
2.2.5 区域品牌研究的局限性与未来的研究方向	(41)
2.3 国内区域品牌理论研究回顾及其评述	(42)
2.3.1 区域品牌理论研究的起源与发展	(43)
2.3.2 区域品牌内涵的界定	(44)
2.3.3 区域品牌的性质与特征	(45)
2.3.4 区域品牌与企业品牌（产品品牌）、名牌簇群、产业集群的关系	(47)
2.3.5 区域品牌的形成机理与成长路径	(49)
2.3.6 区域品牌的效应（作用）	(50)
2.3.7 区域品牌资产及其价值评估	(50)
2.3.8 国内区域品牌研究的总体评价	(51)
2.4 原产国（地）理论研究回顾与评述	(52)
2.4.1 西方原产国效应理论的起源和发展	(52)
2.4.2 原产国效应的理论解释及作用机制	(54)
2.4.3 原产国效应的影响因素	(57)
2.4.4 原产国效应的研究方法	(60)
2.4.5 原产国效应研究的不足及今后的研究方向	(61)
第3章 温州产业群区域名牌形成过程与发展特征	(73)
3.1 温州低压电器产业群区域名牌形成过程分析	(75)
3.2 温州鞋业产业群区域名牌形成过程分析	(78)
3.3 温州服装产业群区域名牌形成过程分析	(84)
3.4 温州产业群区域名牌的发展特征	(87)
第4章 深度访谈研究	(96)
4.1 子研究一：区域品牌形成影响因素构成维度开发研究	(96)
4.1.1 研究目的	(96)
4.1.2 研究方法	(96)

4.1.3 研究结果	(105)
4.2 子研究二：区域品牌形成影响因素各维度构成指标 及测项开发研究	(106)
4.2.1 研究目的	(106)
4.2.2 研究方法	(106)
4.2.3 研究结果	(112)
第5章 理论模型与研究假设	(117)
5.1 集群产业优势对区域品牌形成的作用机理分析	(117)
5.1.1 成本优势与区域品牌	(119)
5.1.2 产品优势与区域品牌	(120)
5.1.3 创新优势与区域品牌	(121)
5.1.4 营销优势与区域品牌	(122)
5.2 区域环境优势对区域品牌形成的作用机理分析	(123)
5.2.1 资源环境	(124)
5.2.2 基础设施	(125)
5.2.3 文化环境	(126)
5.2.4 投融资环境	(128)
5.2.5 制度环境	(128)
5.2.6 社会关系环境	(129)
5.3 名牌簇群效应在区域品牌形成中的作用机理分析	(130)
5.3.1 名牌簇群的吸聚效应与扩散效应	(131)
5.3.2 名牌簇群的协作效应与竞争效应	(132)
5.4 政府、行业协会在区域品牌形成中的作用机理分析	(134)
5.4.1 政府作用与区域品牌	(134)
5.4.2 行业协会作用与区域品牌	(137)
5.5 区域名牌形成理论模型与研究假设	(139)
第6章 测量工具与检验	(146)
6.1 测量基本内容界定与题项库的形成	(146)

6.2 量表类型与尺度的确定和题项库预审	(156)
6.2.1 量表的类型与尺度	(156)
6.2.2 题项指标筛选	(156)
6.2.3 题项库预审	(161)
6.3 量表的预测试、先导测试与题项分析	(166)
6.4 量表的信度和效度检验	(167)
6.4.1 信度分析	(167)
6.4.2 效度分析	(168)
第7章 假设检验与研究结果讨论	(170)
7.1 数据收集工作与受访企业基本情况	(170)
7.2 量表质量分析	(174)
7.2.1 量表的信度水平检验	(175)
7.2.2 量表的效度水平检验	(180)
7.3 温州区域名牌形成及其反作用机理模型检验	(188)
7.3.1 区域名牌形成机理主效应模型检验	(189)
7.3.2 名牌簇群效应中介作用检验	(192)
7.3.3 政府与行业协(商)会调节作用检验	(194)
第8章 区域名牌对产业集群和名牌簇群的反作用机理研究	(198)
8.1 文献研究与理论雏形	(198)
8.1.1 区域名牌效应文献回顾	(198)
8.1.2 产业集群竞争能力文献回顾	(200)
8.1.3 名牌簇群竞争能力文献回顾	(203)
8.1.4 理论雏形	(205)
8.2 访谈研究	(206)
8.2.1 访谈内容设计	(207)
8.2.2 访谈实施	(208)
8.2.3 访谈结果分析	(208)
8.3 理论框架与研究假设	(212)

8.3.1 理论框架构建	(212)
8.3.2 假设的提出	(212)
8.4 量表开发与检验	(214)
8.4.1 基本内容界定	(215)
8.4.2 量表的类型和尺度	(215)
8.4.3 题目编制	(215)
8.5 问卷调查与假设检验	(221)
8.5.1 区域名牌效应反作用检验	(221)
8.5.2 区域名牌反作用过程中的中介变量检验	(222)
8.5.3 区域名牌效应对产业集群竞争力各要素的提升作用	(225)
8.5.4 区域名牌效应对名牌簇群竞争力各要素的提升作用	(225)
8.6 结果与讨论	(227)
8.6.1 区域名牌对产业集群和名牌簇群具有明显的反作用	(227)
8.6.2 区域名牌的反作用可以通过中介变量来实现	(227)
第9章 研究结果的普适性检验	(231)
9.1 福建晋江鞋业产业群区域名牌发展概述	(231)
9.1.1 晋江鞋业产业群与区域名牌发展概况	(231)
9.1.2 晋江鞋业产业群区域名牌演进阶段	(232)
9.2 福建晋江服装产业群区域名牌发展概述	(236)
9.2.1 晋江服装产业群与区域名牌发展概况	(236)
9.2.2 晋江服装产业群区域名牌演进阶段	(236)
9.3 福建泉州产业群区域名牌形成及其反作用模型实证检验	(240)
9.3.1 区域名牌形成与效应机理模型主效应 在福建泉州地区的检验	(240)
9.3.2 名牌簇群的中介作用在福建泉州地区的检验	(243)
9.3.3 政府与行业协(商)会调节作用在福建泉州地区的检验	(244)
9.3.4 区域名牌反作用过程中的中介变量在福建泉州地区的检验	(246)
第10章 研究结论与对策建议	(250)
10.1 区域名牌形成与其反作用机理交互作用模型	(250)

10.2 我国传统产业群区域名牌培育的对策建议 (253)

10.2.1 我国传统产业群区域名牌培育的总体思路与基本模式 (254)

10.2.2 我国传统产业群区域名牌培育的具体对策 (257)

附录 1：测量量表 (268)

附录 2：调查问卷 (274)

导 论

1.1 研究的问题——一个源自现实的主题

所谓集群 (Cluster), 是在既竞争又合作的特定领域内, 彼此关联的公司、专业化供应商、服务供应商和相关产业的企业以及政府和其他相关机构 (例如大学、规则制定机构、智囊团、职业培训机构以及行业协会) 的地理集聚体^[1]。在我国的相关文献中, 产业集群又有“企业集群”、“产业群”、“企业簇”、“产业集群”等称谓。伴随着经济的迅猛发展和全球化趋势的日趋明显, 一个很独特的经济现象吸引着众多学者的注意, 即某一产业或产品的生产企业的集聚程度并没有因为经济全球化而分散, 相反, 经济重心更趋向地理集中, 产业集群在主导着世界经济版图, 这些集群犹如“平滑空间上的粘滞点” (Markusen, 1996), 吸收聚集了稠密的经济能量, 培育了一大批世界级的产业和企业 (如表 1—1 所示)。

放眼全球, 簇群 (集群) 已成为每个国家国民经济、区域经济、州内经济, 甚至都市经济的一个显著特征, 在经济发达的国家表现尤为突出。在美国, 有硅谷和 128 公路的电子产业集群、好莱坞的影视娱乐产业群、纽约麦迪森大街的广告业群、明尼阿波利斯的医学设备业群、克利夫兰的油漆和涂料业群、西密歇根的办公家具业群、达尔顿的地毯业群、底特律的汽车产业群、加利福尼亚的葡萄酒业群、马萨诸塞的制鞋业群等。在德国, 有索林根的刀具业群、图特林根的外科器械业群、普福尔茨海姆的珠宝业群、斯图加特的机床业群、纽伦堡的制笔业群、韦热拉的光学仪器业群、雷姆沙伊德的工具制造业群、德累斯顿附近的陶器业群等。

随着全球产业扩散与转移的加快，产业集群出现在越来越多的发展中国家。目前，不仅发达国家已实施了产业集群的发展战略，而且很多发展中国家也制定和推进了企业集群的发展战略。如秘鲁、巴西、墨西哥、韩国、巴基斯坦、南非、肯尼亚、津巴布韦和坦桑尼亚等，在众多的发展中国家，产业集群星罗棋布。

表 1—1 世界部分知名产业集群表^①

国别或地区	所在地	产业集群领域
美 国	硅 谷	微电子、生物技术
美 国	好莱坞	影视娱乐
美 国	底特律	汽车设备及零部件
意大利	诺瓦拉	金属阀门、磁带
意大利	伦巴地	丝织品
意大利	贝尔加莫	家具业
法 国	欧叶纳克斯	模具
法 国	昂蒂布	计算机及相关产品
英 国	苏格兰“硅谷”	电子产品
英 国	奥克斯弗夏尔	赛车设计和制造
芬 兰	赫尔辛基	通讯和电子
以色列	特拉维夫	计算机软件
印 度	班加罗尔	计算机软件
中国台湾	新 竹	半导体硬件

20 世纪 80 年代以来，伴随着我国改革开放和社会经济的快速发展，产业集群在我国浙江、江苏、广东、福建、河北等地迅速崛起，如广东顺德的家电制造业、东莞虎门的服装产业、清溪的电子产业、潮州的婚纱及晚礼服、中山沙溪的休闲服、南海盐步的内衣制造业、南海的铝材、中山古镇的灯饰等；浙江温州的低压电器、皮鞋、服装、皮革、拉锁、打火机、眼镜、剃须刀，大唐的袜业，嵊州的领带，永康的五金，宁波的服装，嘉善的木业，余姚和台州的

^① 资料来源：魏江．产业集群——创新系统与技术学习．北京：科学出版社，2003：1—2。

塑料等；福建晋州的鞋业、服装、食品、拉锁、制伞等；山东青岛的家电和服装业；河北石家庄的制药业、清河的羊绒业、白沟箱包业等；北京中关村的高科技产业；云南的花卉业；内蒙古自治区的乳品加工业等都呈现出集群发展的势态。可见，产业集群作为一种新型的经济发展模式 and 区域经济的基本特征，已成为国家和区域经济发展的一种重要战略和区域竞争的主要支点。

与此同时，在产业集群空间集聚体内出现了某一类别产品名牌大量聚集的现象。集群内同一类别名牌产品既相互竞争又互相协作，在竞争协作过程中不断增强各自品牌力，同时区域竞争力也在此过程得以凸现，一些产业区域成为某一类别产品或产业的象征。这种现象在一些地区表现较为典型，如美国硅谷的电子产业集群。全球前 100 家大的高科技公司中有 20% 在硅谷落脚，如 Intel、HP、IBM、3COM、思科、甲骨文、网景、苹果、雅虎等。众多高科技公司和世界著名品牌的加盟使硅谷成为世界电子业集群的代表。此现象在我国一些地区也有突出表现，在我国浙江温州、福建晋江、广东东莞等地亦出现了名牌产品大量聚集的现象，在这些地区的产业空间集聚体内涌现出一大批拥有较强竞争力和较大市场份额的知名品牌，如温州低压电器产业集群的正泰、德力西、天正、人民、HUYU、FATO，鞋业集群的康奈、奥康、吉尔达、蜘蛛王、红蜻蜓，服装集群的法派、庄吉、报喜鸟、森马、美特斯·邦威等；又如，福建晋江服装产业集群的七匹狼、九牧王、柒牌、劲霸，鞋业产业集群的安踏、亚礼得、爱乐、361°、特步、金莱克、贵人鸟、美克、乔丹等。依靠这些名牌群体较高的知名度和美誉度，全面提升了区域产业形象和产业群的整体竞争力，并树立起诸多个区域名牌。以最为典型的温州市为例，目前温州已形成以低压电器、鞋业、服装为代表的 12 大特色产业群，至 2008 年末，已拥有 165 个中国驰名商标，38 个中国名牌产品，157 个国家免检产品，一大批浙江省著名商标、省级名牌产品。并荣获“中国电器之都”、“中国鞋都”、“中国服装名城”、“中国金属外壳打火机生产基地”、“中国眼镜生产基地”、“中国合成革之都”、“中国锁都”、“中国制笔之都”、“中国剃须刀生产基地”、“中华全国钻头产业基地”等 34 个“国”字号名牌（区域名牌）（如表 1—2 所示），其产品市场占有率占据行业领先地位，分别为 65%、25%、10%、95%（世界市场的 85%）、40%（世界市场）、70%、65%、30%、60% 和 70%。其中，发展比较成熟的低压电器业、鞋革业和服装业三大集群已经形成了由国家、浙江省、温州市三个层级名牌组成的品牌金字塔层级（如表 1—3 所示），初步由