



Purchase Intention
Regional Brand Image
Product Evaluation

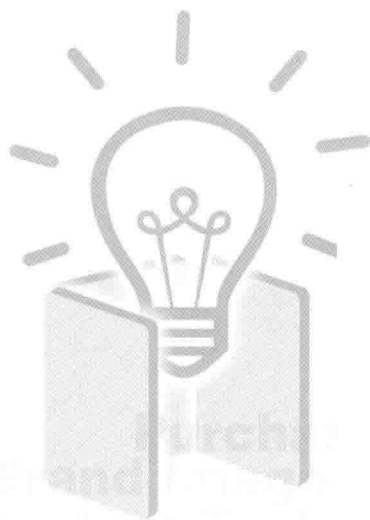
区域品牌印象对消费者产品评价 及购买意愿的影响研究

徐 明 著

中国社会科学出版社

区域品牌形象对消费者产品评价 及购买意愿的影响研究

徐 明 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域品牌形象对消费者产品评价及购买意愿的影响研究 / 徐明著.

—北京: 中国社会科学出版社, 2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5203 - 1788 - 7

I. ①区… II. ①徐… III. ①区域经济发展—产业发展—品牌
战略—影响—消费者—行为分析—中国 IV. ①F127②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 316854 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 吴丽平
责任校对 夏慧萍
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 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2017 年 12 月第 1 版
印 次 2017 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12.5
插 页 2
字 数 180 千字
定 价 45.00 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

前 言

本书作者致力于区域品牌领域的相关研究已十二年有余，其研究团队围绕该领域成功申报国家自然科学基金面上项目两项、教育部一般规划项目一项、教育部青年基金项目一项。本书是作者参加的国家自然科学基金面上项目（项目编号：71372214），主持的教育部“春晖计划”合作科研项目（项目编号：S2016011）、吉林省教育厅高校人文社会科学研究规划项目（重点项目，项目编号：JJKH20170129SK）及吉林财经大学校级重点项目（项目编号：2017Z10）的部分研究成果。

当消费者面对来自某区域品牌的产品时，如景德镇瓷器、西湖龙井茶等，受到了自身对产品所在地区、地区内民众、企业、产业及产品等外部线索形成的各种印象的综合刺激与影响，购买行为展现出与购买普通品牌产品、原产国产品具有差异性。消费者对区域品牌形成的综合印象对购买行为的影响受到学界和实践界的广泛关注，而现有理论尚未厘清区域品牌印象的概念与构成维度，缺乏测量量表，多数研究成果直接采用原产国理论、品牌理论进行验证与测量，仅验证了上述某单一印象或几种印象的组合对消费者购买意愿的影响，忽略了区域品牌特有的其他同样发生作用的印象，未还原消费者实际的决策过程，没有综合观察区域品牌印象各维度同时作用于消费者所引起的购买意愿变化。

消费者不仅对区域品牌产品的决策行为与普通品牌产品、原产国产品不同,对其评价角度也存在差异。消费者面对区域品牌产品做出购买决策之前,一方面会较多考虑到区域品牌产品所在地区常年大量生产这种产品,历史悠久、质量可靠,在功能方面值得信赖;另一方面会较多考虑将这种非常有代表性、专业化生产的产品赠予他人,非常有面子,具有象征意义。现有多数研究将原产国产品或普通品牌产品的评价指标直接套用至该领域,从传统的态度、认知及购买意愿路径或是感知价值、感知风险等维度测量消费者对区域品牌产品的评价,缺乏基于区域品牌产品公共特有属性视角的产品评价方法,所验证的印象、评价与购买意愿之间的关系不能较好地解释实际现象。与此类似,消费者涉入度、区域品牌类型等很多问题都缺乏针对性的研究,直接套用相关理论时都存在忽略区域品牌特殊性的问题。

基于上述现象与研究现状,区域品牌印象概念界定不清与无法测量的问题,阻滞了该领域的研究。解决区域品牌印象的概念界定与测量问题,才能验证区域品牌印象与其他变量的关系,检验区域品牌印象效应。整个研究具体分为四个阶段,阶段一:检验区域品牌印象与消费者购买意愿之间的关系,阶段二:检验消费者地区涉入度对二者之间关系的调节作用,阶段三:检验消费者产品评价在区域品牌印象与消费者购买意愿之间的中介作用,阶段四:检验区域品牌类型对区域品牌印象与消费者产品评价之间关系的调节作用。

在开展正式调研之前,首先对涉及的尚无成熟测量量表的构念,开发、修订测量量表,为后续研究提供测量工具。通过文献研究、深度访谈、专家评审等步骤,对区域品牌印象进行概念界定,识别出其主要由地区印象、民众印象、企业印象、产品印象与产业印象构成。开发了一个具有5个因子,拥有15个题项,信度与效

度良好且普适性较好的区域品牌印象测量量表。通过深度访谈识别出消费者地区涉入度这一构念并加以界定,通过对 PII 量表的修订,得到了一个单维、拥有 6 个题项、信度与效度良好的消费者地区涉入度测量量表。

基于构建的区域品牌印象效应理论模型,本研究通过对区域品牌印象、购买意愿、消费者产品评价、消费者地区涉入度与区域品牌类型之间关系进行验证,得出以下主要结论。第一,确认了区域品牌印象是一个五维度的可测构念,分别是地区印象、民众印象、企业印象、产业印象与产品印象。第二,当地区印象、民众印象、企业印象、产业印象与产品印象五个维度同时作用于消费者时,区域品牌印象正向影响消费者购买意愿,且各维度的重要性由强到弱依次为:民众印象、产品印象、地区印象、产业印象与企业印象。第三,消费者产品评价在区域品牌印象与购买意愿之间起中介作用,积极的区域品牌印象通过消费者较好的象征性评价与功能性评价影响购买意愿。第四,消费者地区涉入度调节区域品牌印象与购买意愿之间的关系,具体来说,调节民众印象、产品印象与购买意愿之间的关系,即当消费者地区涉入度较低时,民众印象、产品印象对购买意愿的影响较大。第五,区域品牌类型调节区域品牌印象与消费者产品评价之间的关系,具体来说,与地理依赖型区域品牌相比,非地理依赖型区域品牌的民众印象、产品印象对产品评价的影响均更大;与非地理依赖型区域品牌相比,地理依赖型区域品牌的地区印象对功能性产品评价的影响更大,产业印象对产品评价的影响更大。第六,区域品牌印象量表结构稳定,普适性良好,既适用于测量地理依赖型区域品牌,也适用于测量非地理依赖型区域品牌。

本研究的主要理论贡献如下。第一,构建了区域品牌印象效应理论模型,使区域品牌印象与消费者产品评价及购买意愿之间的关

系得以验证。第二,开发一套具有普适性的区域品牌形象量表,可以为未来验证区域品牌形象与其他变量关系的研究提供测量工具。第三,全面系统地识别了区域品牌形象的五维度构成,验证五个维度同时作用于消费者的情境下区域品牌形象与购买意愿的关系,使区域品牌形象各构成维度对购买意愿的影响程度得以明确。第四,将消费者产品评价划分为象征性评价与功能性评价的划分方法引入区域品牌形象效应模型,验证其中介作用,使区域品牌产品的评价方法得以明确。

本书首要感谢的是笔者的硕士导师孙丽辉教授与博士导师吴小丁教授,她们给予笔者科学规范的学术训练,不断提升笔者的研究水平与研究品位。两位导师科学严谨、实事求是的研究作风对笔者产生了深远影响。在本书所涉及的研究内容中,笔者力求严谨规范,遵从科学研究流程。在本书的撰写过程中,魏胜博士、范苗苗博士等同门师兄妹提出了许多建设性的意见和建议,帮助本书不断改进和完善。本书还要特别感谢在调研过程中给予大力支持和热情帮助的所有同行、友人,是你们的认真负责保证了数据的真实有效。中国社会科学出版社的吴丽平编辑为本书的顺利出版做了大量工作,由于篇幅限制,未能一一列举为本书提供过支持和帮助的人们,在此谢过。

由于时间关系和水平有限,呈现在读者面前的这份研究成果还不成熟,存在一定的局限性。希望各位同行专家提出宝贵意见,同时,也期望更多的学术同行关注和研究在产业集群基础之上形成的区域品牌,为区域品牌的理论发展和区域品牌化的实践做出一份贡献。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 研究背景	(5)
第三节 研究范围界定	(7)
第四节 研究内容与结构安排	(10)
第五节 研究意义与创新	(12)
第二章 文献综述	(16)
第一节 区域品牌印象	(16)
第二节 购买意愿	(32)
第三节 消费者产品评价	(38)
第四节 涉入度	(44)
第五节 区域品牌类型	(51)
第六节 小结	(56)
第三章 量表开发	(58)
第一节 区域品牌印象概念界定与维度划分	(58)
第二节 区域品牌印象量表开发	(65)
第三节 消费者地区涉入度的概念界定	(91)

第四节 消费者地区涉入度的量表修订	(95)
第四章 理论模型与研究假设	(102)
第一节 理论模型的构建	(102)
第二节 研究假设的提出	(107)
第五章 调研设计与假设检验	(118)
第一节 测量工具	(118)
第二节 调研设计	(124)
第三节 数据分析	(127)
第四节 假设检验	(134)
第五节 假设检验结果汇总	(151)
第六章 研究结论与展望	(154)
第一节 研究结论与讨论	(154)
第二节 理论贡献	(157)
第三节 营销启示	(159)
第四节 研究局限与展望	(160)
参考文献	(164)
附 录	(182)
附录1 专家预审表	(182)
附录2 预测试问卷	(188)
附录3 正式调研问卷	(191)

第一章

绪 论

第一节 问题的提出

作为消费者，我们可能都有过类似的体验，当你面前出现价格相同、品牌均不熟悉的两款葡萄酒时，如果仅有原产国信息，那么来自法国的葡萄酒便更容易得到消费者的青睐。也就是说，消费者在做出购买决策时，不仅受到与产品本身直接相关的质量、价格等内部线索的影响，同时还受到产品品牌、原产国印象、生产企业信息等外部线索的影响（Batra and Homer, 2004；Caldieraro, 2016；Iglesias et al. , 2017）。在产品标签中加入原产国信息，会有效增加消费者对产品质量的信心（Johnson and Bruwer, 2007），以强化购买意愿。可以看到，凡是来自某国的标志性产品，如德国的汽车、日本的小家电、瑞士的手表等，都展现出了对消费者特有的吸引力与影响力。原产国印象作为影响消费者做出购买决策的外部线索之一，其效应得以被识别、验证，并解释上述现象。

法国目前有 1800 多家葡萄酒酒庄^①，当你面前又出现两款葡萄酒，它们价格相同、品牌均不熟悉，但都来自法国，你该如何决策呢？如果卖家提供其中一款葡萄酒来自法国波尔多葡萄酒产区的线

① 数据来源：中国红酒网，网址 <http://www.winechina.cn/>。

索时,你的购买意愿是否会提高呢?如果你表现出倾向于购买来自波尔多产区的葡萄酒,购买意愿受到了对产品所在区域印象的影响,此时,原产国效应理论便无法有效解释这种消费行为。现实中,出现了一些地区以大量生产或加工某产品而闻名的现象,如美国硅谷的高科技产品、印度班加罗尔的软件产品、中国景德镇的陶瓷产品等,我们暂且称之为区域品牌。区域品牌可以使产品与国内外竞争者有效地区别开来,这些现象引起了众多学者的关注。

消费者面对来自某区域品牌的产品时,如景德镇瓷器、西湖龙井茶等,对产品所在地区、地区内民众、企业及产业形成的印象可能会同时作用于消费者,影响他们的购买决策,购买行为呈现出特殊性。你可能有过这样的经历,由于特别喜欢或者厌恶某个地区的民众,而因此倾向于或者绝不购买来自这个地区的产品。当你面对品牌均不熟悉的众多产品时,你可能会依据产品所在地区、产品所在地区民众、生产加工企业、所处行业整体发展情况等信息给你留下的大致印象进行综合判断。比如来自重庆涪陵地区与东北地区分别生产的不知名榨菜摆在面前时,你肯定倾向于购买前者,因为重庆地区或许给你留下了榨菜产业发达、生产历史悠久、酿制工艺独特、民众勤劳能干的印象,这些印象共同构成了区域品牌形象。^①消费者购买某区域品牌产品时,同时受到对区域品牌所形成的各种印象的综合刺激与影响,并非某个印象单独产生影响(Stylidis et

① 许多国内学者将 Brand Image 译成“品牌形象”、Store Image 译成“商店形象”、Country-of-origin Image 译成“原产国形象”、Regional-industrail Brand Image 译成“区域品牌形象”。《现代汉语词典》中对“印象”和“形象”的解释:“印象”指客观事物在人的头脑里留下的迹象;“形象”指能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。据此可知,“印象”侧重主观感知,“形象”侧重客观存在。将“Image”译成“印象”更能体现消费者对产品、原产国、区域品牌主观层次的认知。一些学者将 Brand Image 译成“品牌印象”(袁登华和杨双,2011),将 Store Image 译成“店铺印象”(侯旻和吴小丁,2010;欧阳文静和冯蛟,2013)。因此,本书在引用英文文献时,将 Country-of-origin Image 译成“原产国印象”、Regional-industrail Brand Image 译成“区域品牌印象”。为使文章中涉及的关键词语前后一致,在引用中国学者研究成果时,凡涉及上述专有名词时,均引为“××印象”。

al., 2016)。而现有理论尚未厘清区域品牌印象的概念与构成,研究成果仅验证了上述某单一印象或几种印象的组合对消费者购买意愿的影响,未还原消费者实际的决策过程,没有综合观察区域品牌印象各维度同时作用于消费者所引起的购买意愿变化。如李东进等(2007)提及地区印象、民众印象和产品印象三个维度,许基南和李建军(2010)提及区域印象、产品印象、消费者印象和产销企业印象四个维度,梁海红(2013)提及产业印象和产品印象两个维度。区域品牌印象究竟应包含多少构成维度?各维度如何同时影响消费者对区域品牌产品的购买行为?如何测量这种影响?本书试图回答在真实消费情景中,当这些影响同时发生作用时,消费者如何进行决策的问题。

由于区域品牌具有公共属性,并且所在地区以生产或加工这种产品闻名于世,消费者购买这种产品时,更愿意向亲朋好友强调这是来自某某地区的产品。试想一下你赴外地出差、观光,通常会购买当地的区域品牌产品自己留用或是赠予亲朋好友,一方面你会想到该地区大量生产这种产品,历史悠久、质量可靠,在功能方面值得信赖;另一方面你更多考虑的是将这种非常有代表性、专业化生产的产品赠予他人,非常有面子,很有象征意义。可以看出,消费者对区域品牌产品会形成自己的主观评价,有时从产品质量、安全等功能性角度进行评价,有时从产品给自己带来的地位、档次等象征性角度进行评价,与普通品牌的产品评价表现出了差异。而目前针对消费者如何评价区域品牌产品方面的研究,多数是将原产国产品或普通品牌产品的评价机制套用至该领域,从传统的态度、认知及购买意愿路径或是感知价值、感知风险等维度进行评价。如Dodds等(1991)从感知质量、感知价值和购买意愿三方面,Lefkoff-Hagius等(1993)从特征属性、功能属性和印象属性三方面测量消费者对区域品牌产品的评价。使用这些评价指标是否能够真

实了解消费者对区域品牌产品的评价呢？消费者对区域品牌产品的评价与对原产国产品、普通品牌产品的评价有哪些异同？可否从象征性与功能性两个角度出发，建立区域品牌产品的评价方法，进而验证其与区域品牌形象、购买意愿之间的关系呢？

消费者对某类产品款式、价格、品牌、材质等信息了如指掌，学者称其为产品涉入度较高，并验证了当涉入度较高时，消费者决策更趋于理性化，品牌形象对购买意愿的影响越弱。消费者产品涉入度能否同样影响区域品牌形象与购买意愿之间的关系呢？即当消费者产品涉入度较高时，区域品牌形象对购买意愿的影响也同样越弱。带着这个疑问，本书以“温州——中国鞋都”为对象，试访了消费者。结果发现，当消费者对鞋类产品涉入程度较高时，并不能影响中国鞋都印象与购买意愿之间的关系。那些根本没听说过中国鞋都的消费者，表现出当区域品牌形象越好，越会购买温州鞋的想法；那些曾经在温州工作、生活过，或因出差、旅游至此地，对该地区较为了解的消费者，决策更为理性，较少受到区域品牌形象的影响。从访谈结果中，本书初步判定消费者对产品所在地区的了解熟悉程度在区域品牌形象与购买意愿间起了重要的调节作用，暂且将其命名为消费者地区涉入度。如何界定并测量消费者地区涉入度？它如何影响区域品牌形象与购买意愿之间的关系呢？有些区域品牌的形成离不开所在地区特有的地理资源要素，如景德镇瓷器、山西老陈醋、长白山人参等，学者称之为地理依赖型区域品牌；有些区域品牌产品迁至异地生产仍能保证原有的产品品质，如义乌小商品、青岛家电、晋江鞋业等，学者称之为非地理依赖型区域品牌。消费者对区域品牌所形成的印象与区域品牌产品评价之间的关系，是否因为区域品牌类型不同而存在差异性？企业如何根据产品所处的区域品牌类型调整营销策略？

综上所述，区域品牌形象概念界定不清与无法测量的问题，阻

滞了该领域的研究。区域品牌产品在产品评价、消费者涉入度及品牌类型等方面都表现出了与原产国产品、普通品牌产品的差异性,直接套用原有相关领域的理论研究成果,不能还原真实消费情境、准确解释现象。基于此,本书首先试图通过开发区域品牌印象量表,解决如何测量的问题。其次拟从功能性与象征性两个角度测量消费者对区域品牌产品的评价,建立区域品牌印象、产品评价与购买意愿三者之间的关系,揭示区域品牌印象效应的作用机理,同时验证区域品牌类型的调节作用。最后通过识别消费者地区涉入度这一变量,检验其调节作用,回答企业面对不同程度地区涉入度的消费者,如何制定营销策略的问题。

第二节 研究背景

区域品牌领域的研究,以原产国理论、品牌理论及广义区域品牌理论为理论来源,一些学者从消费者视角出发,检验了区域品牌效应存在的特性(牛永革和赵平,2011)。由于尚无直接测量区域品牌印象的量表,因此有些研究直接套用测量原产国印象或品牌印象的量表(孙丽辉,2015;张传统,2015)。成熟的原产国印象量表包含整体国家属性、整体民众属性和整体产品属性三个维度(Martin and Eroglu, 1993; Parameswaran and Pishrodi, 1994; 李东进等,2010),区域品牌印象除包含这三个维度之外,还应包含反映整体产业与企业印象等方面内容,因此原产国印象量表不适用于直接测量区域品牌印象。成熟的品牌印象量表包含产品印象、公司印象及使用者印象三个维度(Biel, 1993),同样不能全面反映具有公共属性的区域品牌印象,因为忽略了区域品牌产品所在地区印象与民众印象等内容,因此品牌印象量表也不适用于直接测量区域品牌印象。广义区域品牌印象的测量维度,包含区域印象、民众印

象等,可以作为狭义区域品牌印象测量的题项来源。基于上述分析,亟待开发一套贴近实际现象、贴近研究问题,适用于测量狭义区域品牌印象的量表,为量化研究提供测量工具,科学地推动该领域的量化研究。

无论使用原产国印象量表,还是品牌印象量表对区域品牌印象进行测量,都从不同角度忽略了区域品牌印象自身的特殊属性。如上所述,目前没有能够明确反映区域品牌印象构成维度的研究,因此研究结论不能准确测量出当区域品牌印象所有的维度同时作用于消费者的情况下,产品评价与购买意愿所受到的影响。而消费者对于这种具有公共属性的区域品牌产品评价,如果同样采用单体品牌产品的评价测量量表,仍旧会忽视区域品牌产品的公共属性。应借鉴或使用测量同样具有公共属性的国家产品评价量表,从产品功能性评价与产品象征性评价两个角度出发(安中石和吴静芳,2003),验证其在区域品牌印象与购买意愿之间的中介作用,而非使用从感知质量、感知价值等维度出发所设计的测量单体品牌产品评价的量表。

与此同时,大量研究证实了产品涉入度在品牌印象与购买意愿之间(Keller,1993)、在原产国印象与产品评价之间(Alexander et al.,2008;Josiassen,2010)的调节作用。产品涉入度对区域品牌印象与购买意愿关系的调节作用是否同样显著,需要进一步验证,以便完善区域品牌印象效应理论模型。目前消费者行为研究领域通用的产品涉入度测量量表(Zaichkowsky,1985)是否适用于测量消费者对公共产品的涉入度,也需进一步验证。如果不适用,亟须通过观察现象、深度访谈等研究手段识别公共产品涉入度的内涵,并基于研究需要,在成熟的产品涉入度测量量表基础之上进行修订。

此外,一些研究对区域品牌类型进行了划分,并对不同类型区域品牌的形成过程、效应强度、培育对策进行了验证(孙丽辉,

2015; 牛永革和赵平, 2011; 李亚林, 2012)。而目前十分缺乏关于不同类型区域品牌印象对消费者产品评价是否存在显著差异的实证研究, 厘清这些变量间的关系, 将能够更有针对性地提出不同类型区域品牌如何配置各印象维度以获得较好的产品评价。

一个成功的区域品牌已经成为各地区产业的名片, 不仅象征着该地区经济的实力, 也吸引着国内外各地区的消费者。随着国际贸易与全球市场的发展, 消费者越来越关注区域产品在全球市场的竞争力。作为影响消费者购买意向的外部线索之一, 如何识别并发挥区域品牌印象效应受到营销学者和企业管理者们的广泛关注。区域品牌印象领域目前缺乏从消费者视角进行的定量研究, 存在大量亟须验证的科学问题。综上所述, 本书发现现有原产国印象与品牌印象效应理论均不能完全解释区域品牌印象效应, 存在一定的不适用性。而区域品牌印象领域的研究, 尚未有将区域品牌印象各要素均考虑在内, 在一个框架内进行的研究。区域品牌印象包含哪些要素? 如何进行测量? 如何影响消费者产品评价及购买意愿? 不同消费者地区涉入度、不同区域品牌类型条件下, 区域品牌印象作用机制如何发生变化? 都是本书亟待解决的科学问题。

第三节 研究范围界定

围绕原产国印象的应用研究主要有两个层面, 分别是国家(经济体)层面与产品层面。在国家层面, 原产国印象(Country-of-origin Image)是某人对某一特定国家所持有的描述性的、推断性的以及情报性的信念的总和(Martin and Eroglu, 1993)。在产品层面, 原产国印象(Product-country Image)是指消费者对某国具体品牌或产品的印象(Roth and Romeo, 1992)。经过多年的研究发展, 上述两个层面均发生了不同程度的拓展。产品层面的研究主要拓展到以

区域内共有的知名产业产品品牌为研究对象,文献中多以 Regional-industrial Brand、Industrial Cluster Brand 或是 Regional Cluster Brand 等形式出现,也被国内学者翻译为区域品牌,相应地,本书将其界定为狭义的区域品牌。从研究对象角度来看,本书所关注的区域品牌属于该研究范畴。区域品牌领域的研究刚刚兴起,学界出现了很多与其相类似的词汇,尚未统一,如集群品牌、地理品牌等,它们与区域品牌是什么关系?内涵是否相同?概念边界是否能够清晰区分?基于此,非常有必要事先明确本书中区域品牌的研究范围,厘清其与相近概念的关系。

一 本书中区域品牌的概念

本书关注的区域品牌是指某区域以大量企业规模化生产某产品而形成产值较高、市场占有率较大的产业,进而在消费者心目中形成具有较高知名度与美誉度的公共品牌。区域品牌的命名方式通常为“地域名称+产业/产品名称”,如顺德家电、义乌小商品、金华火腿、长白山人参等。其中有些区域品牌的命名来自国家级行业监督管理部门,如2001年,中国轻工业联合会授予温州“中国鞋都”的称号;2005年,中国轻工业协会和中国乳制品工业协会联合授予呼和浩特“中国乳都”的称号等。有些区域品牌的命名则始于历史传承,消费者耳熟能详的口碑,如山西老陈醋、涪陵榨菜等。根据上述定义描述,区域品牌应具有如下四个特征:第一,规模性。区域内拥有大量企业生产同一产品,实现了规模化生产,非手工作坊模式,不同于地方特产。第二,集聚性。大量企业在地理空间范围内集聚在一起,形成了具有特色的产业。第三,品牌性。区域品牌具有一般品牌所具有的所有特征,在消费者心目中知名度、美誉度较高。第四,公共性。区域品牌归区域内所有企业共同拥有和使用,不归属于某个具