

PLACE BRANDING BASED ON
RESOURCE AND INSTITUTION

基于资源与制度的 区域品牌化研究

驱动要素、作用机制与管理启示

DRIVERS, MECHANISMS, AND
MANAGERIAL IMPLICATION

赵卫宏◎ 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PLACE BRANDING BASED ON
RESOURCE AND INSTITUTION

基于资源与制度的 区域品牌化研究

驱动要素、作用机制与管理启示

DRIVERS, MECHANISMS, AND
MANAGERIAL IMPLICATION

赵卫宏◎ 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

基于资源与制度的区域品牌化研究——驱动要素、作用机制与管理启示/赵卫宏著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5096 - 6015 - 7

I. ①基… II. ①赵… III. ①区域经济—品牌战略—研究—中国 IV. ①F127 ②F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 208222 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 赵亚荣

责任印制: 黄章平

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 20

字 数: 348 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 6015 - 7

定 价: 88.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

“现代经济的一个重要特征就是品牌主导。人们对于世界经济强国的了解和认识大都是从品牌开始的。一个地区和国家对世界经济与市场的渗透、占有和垄断，也是通过品牌实现的。因此，品牌是区域经济中鲜活的生命体，也是其核心竞争力最直接体现。”

——罗伯特·蒙代尔

一个国家或地区经济崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起。经济全球化与贸易保护主义的激烈博弈进一步凸显了区域品牌化对于区域经济发展的关键作用。100多年前，德国产品被强制标记“德国制造”，旨在限制其低质商品进入英国市场。而今，“德国制造”已成为“高品质”的代名词。日本经济的崛起靠的是松下、索尼、丰田等品牌在全球大行其道。同样，韩国经济的成功转型依赖的也是现代、三星、LG等一批畅销全球的优势品牌。可见，品牌经济在经济发展中越来越占有主导地位，并已成为经济发展达到较高水平的重要标志。

发展品牌经济，旨在通过培育品牌提升区域竞争力、增强整体经济实力。它不是单纯地追求某一企业或产品品牌的发展，而是致力于从地区和国家层面寻求区域资源的最优配置，以达到塑造区域品牌优势，实现区域经济转型发展的目的。作为功能、情感、关系和战略要素共同作用于公众大脑形成一系列独特联想的多维组合，区域品牌已经超越了产品和企业品牌而成为一种新的战略资源。诸如中国瓷都景德镇、中国小商品市场义乌，还有美国好莱坞、钟表王国瑞士、葡萄酒之乡法国、生态之城卡伦堡、印度硅谷班加罗尔等，都是享誉世界的区域品牌，具有明显的区域竞争优势和范围经济效应。

区域品牌的崛起及其“品牌伞”效应使其在世界范围内越来越多地受到营



销学者和管理者的关注。区域品牌化研究也呈现出日益增长和流行的趋势。然而，由于区域品牌兴起的历史较短，研究成果的积累也不多，现有研究远不能跟上实践发展的速度。现有文献对区域品牌的内涵与构建虽有不少的讨论，但大多还停留在案例描述等定性研究阶段，缺乏理论的解释性以及数据的支撑性。区域品牌作为一种有别于传统企业和产品品牌的全新的要素组合，其结构内涵、驱动要素、作用机理也必然有所不同。探讨区域品牌化的驱动要素与机理以获取优势区域品牌资产，不仅是学者们关注的焦点，更是地方政府、行业协会和企业家长们需要洞察的问题。因此，在经济全球化与贸易保护主义的激烈斗争中，加强区域品牌化研究，探明区域品牌化的规律，具有重要的理论意义和现实意义。

本书旨在从资源与制度视角系统探究“区域品牌化的驱动要素与作用机理”这一基本问题，科学揭示区域品牌化的内在规律，从理论上阐述“如何实施区域品牌化战略才能促进区域品牌化绩效”。本书强调资源基础和制度环境对区域品牌化的作用和区域内关键组织（企业、政府）主体参与性，而不是产品（或公司）品牌化战略在区域品牌化中的复制应用。同时，本书还基于生态经济和绿色消费的适用性，探索了生态区域品牌资产的评估体系及管理策略，并发掘了区域品牌信任的维度及构建策略。这些研究及成果都进一步拓展和丰富了本书的研究内容。

全书内容共有九章。第1章是绪论，阐述研究问题、意义、目的、方法和内容结构，以及特色和创新之处。第2章是文献综述，主要综述区域品牌化的内涵、效应、驱动要素与机理以及促升区域品牌化绩效的研究现状，并结合制度理论和资源理论探讨区域品牌化规律，为后续研究提供理论基础。第3章是研究对象的选定。本书选取中国第一批生态经济示范区和中国典型品牌创建区作为研究对象进行讨论。第4章是区域品牌化驱动要素机理质化研究。本章作为整体研究的先导部分，将对区域品牌化要素机理和内涵维度进行质化研究，为理论模型的构建和相关量表的开发等后续研究奠定基础。第5章是区域内企业机会主义博弈分析，通过演化博弈方法探究区域品牌化中企业机会主义行为动机和作用机制。第6章是研究模型与假设导出，对三大主要研究内容中的七个研究构建研究模型及相关假设命题。第7章是构念测量与数据收集，在对七个研究的变量进行确定和模型构建基础上，开发测量问项或选用已有的成熟量表对七个研究进行大样本检测，并收集数据。第8章是结果分析，分多个步骤分别对七个研究收集的数据进行测量评价，对研究模型和假设进行检验。第9章是研究结论与管理启示，旨

在对研究过程和取得的相关成果进行归纳总结，提供相应的管理策略及未来研究方向。

本书视角新颖，内容充实，过程规范，数据翔实，结论可靠。对研究中所发现的现象和遇到的问题都逐一分析探讨，反复论证，保证了研究工作的科学性和规范性。但由于国内外对区域品牌的研究理论积累不多，在理论体系建构和测量工具方面鲜有成熟的成果可供借鉴。同时，由于时间和水平有限，本书还有不少的局限性，比如，测量工具还需要进一步开发与完善、相关成果的妥当性与普适性还需要更广泛的调查、研究结论也受到一定边界条件的限制等。诚望同行、专家、学者多提宝贵意见，并共同致力于丰富发展区域品牌化理论。

本书得到国家自然科学基金资助（项目批准号：71262024）以及鄱阳湖生态经济示范区、黄河三角洲生态经济区、甘肃循环经济区相关企业及政府部门的支持，借鉴与吸收了许多调研对象的实践经验及前人研究成果；笔者的研究生肖若愚完成了本书 10 万字的撰写，对本书的完稿付出了辛勤劳动，在此，一并谨致衷心感谢！

赵卫宏

2018 年 5 月于瑶湖

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 问题的提出	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究问题	11
1.2 研究目的与方法	12
1.2.1 研究目的	12
1.2.2 研究方法	12
1.3 研究框架与内容	15
1.3.1 研究框架	15
1.3.2 研究内容	16
1.4 研究特色与创新	18
1.4.1 研究特色	19
1.4.2 研究创新	20
第2章 文献综述	22
2.1 区域品牌内涵	22
2.1.1 区域品牌与区域品牌化概念	22
2.1.2 区域品牌化研究脉络	27
2.1.3 区域品牌的属性及特征	29
2.1.4 区域品牌的类型及效应	32
2.1.5 现有研究总体评述	34



2.2 区域品牌化驱动要素与机理	35
2.2.1 集群生成视角的研究与评析	35
2.2.2 政府构建视角的研究与评析	42
2.2.3 现有研究总体评述	48
2.3 区域品牌化绩效	49
2.3.1 区域品牌化绩效的概念	49
2.3.2 区域品牌化绩效的评估	51
2.3.3 区域品牌化绩效的影响因素与机制	55
2.3.4 区域品牌化绩效研究评述	58
2.4 资源与制度视角的区域品牌化	58
2.4.1 资源理论视角	58
2.4.2 制度理论视角	61
2.4.3 基于资源与制度统合视角	65
第3章 研究对象的选定	67
3.1 中国第一批生态经济示范区	67
3.1.1 鄱阳湖生态经济示范区	67
3.1.2 黄河三角洲高效生态经济区	71
3.1.3 甘肃循环经济示范区	74
3.2 中国知名产业区域品牌创建区	77
3.2.1 六安茶谷——安徽六安	77
3.2.2 汽车之家——安徽芜湖	82
3.2.3 小商品城——浙江义乌	87
3.2.4 陶瓷之都——江西景德镇	91
3.2.5 脐橙之乡——江西赣南	95
第4章 区域品牌化驱动要素机理质化研究	101
4.1 区域品牌化反应性资源驱动要素机理开发	101
4.1.1 资料收集	101
4.1.2 逐级编码	103
4.1.3 区域品牌化反应性资源驱动要素机理模型阐释	105

4.2 区域品牌化制度动力机制开发	107
4.2.1 制度规制内涵结构维度	107
4.2.2 制度规范内涵结构维度	111
4.2.3 文化认知内涵结构维度	116
第5章 区域内企业机会主义博弈分析	123
5.1 理论背景	123
5.1.1 机会主义行为理论背景	123
5.1.2 现有研究评述	129
5.2 研究方法与设计	130
5.2.1 提出合理假设	131
5.2.2 构建博弈模型	131
5.2.3 形成机制分析	133
5.2.4 治理策略讨论	133
第6章 研究模型与假设导出	135
6.1 区域品牌化反应性资源驱动要素机理	135
6.1.1 效标变量的确定	135
6.1.2 研究模型的构建	140
6.1.3 研究假设的导出	141
6.2 区域品牌化的制度规制驱动力	142
6.2.1 效标变量的确定	142
6.2.2 研究模型的构建	148
6.2.3 研究假设的导出	148
6.3 区域品牌化的制度规范驱动力	151
6.3.1 研究变量的确定	151
6.3.2 研究模型的构建	152
6.3.3 研究假设的导出	153
6.4 区域品牌化的文化认知驱动力	155
6.4.1 研究变量的确定	156
6.4.2 研究模型的构建	156



6.4.3	研究假设的导出	157
6.5	制度环境、企业间关系治理与区域品牌化绩效	160
6.5.1	研究变量的确定	160
6.5.2	研究模型的构建	164
6.5.3	研究假设的导出	164
6.6	制度化区域品牌战略、企业间信任与区域品牌化绩效	167
6.6.1	研究变量的确定	167
6.6.2	研究模型的构建	172
6.6.3	研究假设的导出	173
6.7	区域品牌化形成性资源驱动要素机理	175
6.7.1	研究变量的确定	175
6.7.2	研究模型的构建	177
6.7.3	研究假设的导出	178
第7章	构念测量与数据收集	181
7.1	反应性资源驱动要素及效标的测量	181
7.1.1	测项开发	181
7.1.2	问卷编制	181
7.1.3	数据收集与样本特征	182
7.2	制度规制维度及效标的测量	183
7.2.1	测项开发	183
7.2.2	问卷编制	184
7.2.3	数据收集与样本特征	184
7.3	制度规范维度及效标的测量	186
7.3.1	测项开发	186
7.3.2	问卷编制	186
7.3.3	数据收集与样本特征	187
7.4	文化认知维度及效标的测量	188
7.4.1	测项开发	188
7.4.2	问卷编制	189
7.4.3	数据收集与样本特征	189

7.5 制度环境维度及效标的测量	191
7.5.1 测项开发	191
7.5.2 问卷编制	191
7.5.3 数据收集与样本特征	191
7.6 制度化区域品牌战略及效标的测量	193
7.6.1 测项开发	193
7.6.2 问卷编制	194
7.6.3 数据收集与样本特征	194
7.7 形成性资源驱动要素及效标的测量	196
7.7.1 测项开发	196
7.7.2 问卷编制	197
7.7.3 数据收集与样本特征	198
第8章 结果分析	200
8.1 反应性资源驱动要素及效标检验	200
8.1.1 反应性资源驱动要素及效标测量信度	200
8.1.2 反应性资源驱动要素测量效度	201
8.1.3 效标测量效度	204
8.1.4 概念化模型检验	205
8.1.5 反应性资源驱动要素及效标整体测量	206
8.1.6 预测模型与假设检验	207
8.1.7 结果讨论	208
8.2 制度规制及效标检验	210
8.2.1 制度规制及效标测量信度	210
8.2.2 制度规制测量效度	210
8.2.3 效标测量效度	213
8.2.4 概念化模型检验	214
8.2.5 制度规制及效标整体测量	215
8.2.6 预测模型与假设检验	217
8.2.7 结果讨论	218
8.3 制度规范及效标检验	220



8.3.1	制度规范及效标测量信度	220
8.3.2	制度规范测量效度	220
8.3.3	效标测量效度	223
8.3.4	概念化模型检验	225
8.3.5	制度规范及效标整体测量	226
8.3.6	预测模型与假设检验	227
8.3.7	结果讨论	227
8.4	文化认知及效标检验	231
8.4.1	文化认知及效标测量信度	231
8.4.2	文化认知测量效度	231
8.4.3	效标测量效度	234
8.4.4	概念化模型检验	236
8.4.5	文化认知及效标整体测量	238
8.4.6	预测模型与假设检验	238
8.4.7	结果讨论	240
8.5	制度环境及效标检验	243
8.5.1	制度环境及效标测量信度	243
8.5.2	制度环境及效标测量效度	243
8.5.3	预测模型与假设检验	245
8.5.4	结果讨论	247
8.6	制度化区域品牌战略及效标检验	248
8.6.1	制度化区域品牌战略及效标测量信度	248
8.6.2	制度化区域品牌战略及效标测量效度	248
8.6.3	预测模型与假设检验	250
8.6.4	结果讨论	251
8.7	形成性资源驱动要素及效标检验	252
8.7.1	形成性资源驱动要素及效标测量信度	252
8.7.2	形成性资源驱动要素及效标测量效度	253
8.7.3	预测模型与假设检验	255
8.7.4	结果讨论	256

第 9 章 研究结论与管理启示	258
9.1 研究结论	258
9.1.1 反应性资源要素驱动区域品牌化机理	258
9.1.2 区域内企业参与区域品牌化动力机制	259
9.1.3 形成性资源要素驱动区域品牌化机理	264
9.2 理论贡献	265
9.2.1 动力机制认识深化	265
9.2.2 驱动企业参与认识深化	266
9.3 管理启示	267
9.3.1 构建区域品牌化的驱动机制体系	267
9.3.2 构建企业参与的驱动机制体系	269
9.3.3 构建区域品牌化绩效提升策略体系	273
9.4 研究局限与未来研究方向	275
9.4.1 研究局限	275
9.4.2 未来研究方向	276
主要参考文献	278

第1章 绪 论

1.1 问题的提出

1.1.1 研究背景

在经济全球化与区域经济一体化背景下，城市、地区和国家之间对资源、技术、商业、旅游，乃至居民的竞争日益激烈，产品或服务品牌化的成功也促使人们对地区乃至国家品牌化的努力不断增强（Anholt, 2007；Kavaratzis & Ashworth, 2005；Rainisto, 2007）。区域品牌化正在成为企业、集群、区域和国家发展的核心战略和能力（Kotler & Gertner, 2002；Pike, 2009）。

作为现代经济体系中最重要载体，区域品牌能够吸引更多的资本、劳动力、技术、高科技人才、信息等资源集聚，使区域集群效应进一步凸显，区域核心竞争力进一步增强，进而获得持久而强势的品牌效应。例如，中国瓷都景德镇、中国小商品市场义乌，还有美国好莱坞、瑞士钟表、法国葡萄酒、日本汽车、生态之城卡伦堡、印度硅谷班加罗尔等，都是享誉世界的区域品牌，具有明显的区域竞争优势和范围经济效应。然而，由于区域品牌资产的公共属性且难获短期回报，区域内的企业在经济理性驱动下容易选择机会主义“搭便车”行为，造成区域品牌化的“公地悲剧”。我们看到，2003年，久负盛名的“金华火腿”因当地厂商违规浸制反季火腿而一夜败落；2008年，“毒奶风波”让大草原生态奶业形象大损，甚至造成“中国奶业”的品牌危机；2010年，“丰田召回事件”



造成日本汽车品牌的“地震”；2013年，“挂牛头卖马肉风波”撼动了人们对欧洲的品牌信任；2015年的“大众排气门”使“德国制造”陷入空前危机；2017年的“三菱造假”使日本的品牌形象再遭冲击。为驱动区域内的企业参与区域品牌化建设，推动区域经济走上品牌化发展道路，我们需要对区域品牌化的驱动要素、作用机理及其管理启示进行深入、系统的探讨和揭示。

1.1.1.1 现实背景

改革开放40年来，中国在经济发展上取得了举世瞩目的成就。经济总量迅速增长、经济结构日益改善、经济效益不断提高，成为了世界经济发展的重要动力引擎和速度标杆。然而，在高速发展的同时，中国经济也凸显了许多问题，集中体现在发展不平衡、不协调、不可持续，科技创新能力不强，产业结构不合理，资源环境约束加剧，科学发展的体制机制制约障碍较多，深化改革开放和转变经济发展方式任务艰巨等。当下，经济全球化与战略性资源市场不均衡导致地区之间竞争日益激烈，为获取持续的竞争优势，中国经济正在从战略转型中逐步由经济大国向经济强国迈进。

经济强国需要庞大的经济规模做支撑，更需要强大的经济能力和全球效应来维持和推动。要实现经济强国的发展目标，使国家经济在世界经济运行和发展中占据重要地位、在国际竞争中获取竞争优势、在经济波动中保持稳定发展，经济发展战略和路径的探索与选择至关重要。

古往今来，对于经济发展战略的研究在经济理论发展过程中始终处于重要位置。19世纪初，李嘉图提出了比较优势理论来解释国家之间的竞争，主张各国在土地、劳动力及金融资本等有形资源禀赋上存在着差异，从而使一个国家可以在某类产品的国际贸易中形成比较成本优势，据此作为其参与国际分工的依据和条件。但由于受时代的局限，该理论将生产要素局限于土地、劳动力及资本等有形资源要素上，而对于资本投资和技术进步这一复杂混合产物没有预想，更没有考虑知识、技术、声誉等无形资源要素对一个国家在国际分工中形成比较成本优势所产生的重要影响。该学说难以解释像日本、韩国等本无资源禀赋优势的国家却能后来居上成为经济强国的事实。

随着市场经济的深入发展，劳动力与技术作为一种特殊的生产要素在经济发展中发挥的积极作用开始被人们所关注。学者索洛研究发现，技术的进步会促进劳动效率的提高，由此提出了国家发展的“技术变化”转换函数。人们把这部分劳动和资本密度增长未能解释的部分解释为除劳动和资本投资贡献外，由综合



要素生产率产出的增长。索洛所代表的内生增长理论学说通过将技术内生化研究经济增长问题,发现经济能够不依赖外力推动实现持续增长。而内生的技术进步是保证经济持续增长的决定因素。

20世纪90年代,迈克尔·波特(Michael Porter)在继承发展传统的比较优势理论基础上提出了国家竞争优势理论,认为对于国家竞争优势的影响来自生产要素、需求、产业和企业竞争等因素。同时,国家竞争优势的发展具有阶段性,在不同阶段驱动经济增长的力量是不同的。21世纪以来,伴随着科学技术的飞速发展,越来越多的国家开始从要素驱动阶段、投资驱动阶段逐渐进入到创新驱动阶段。国家竞争优势不再依赖于自然资源和劳动力资源的拥有,而是有赖于国家的创新能力以及现代化经济体系的建立。

创新型的现代经济旨在体现资源节约和环境友好的要求,以知识和人才为依托,以创新为主要推动力,以发展拥有自主知识产权的新技术、新产品、新品牌为着力点,以创新产业为标志的经济。创新驱动的经济增长方式由主要靠物质投入(资本、劳动、土地、时间)推动转向创新投入(知识、技术、制度、品牌)推动,形成具有自主创新能力的现代化产业体系。美国、日本等经济强国崛起的历史和现实已经证明,要实现向经济强国的转变,必须建立创新型的现代经济体系。当前,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期,建设现代化经济体系是跨越关口的迫切要求和我国发展的战略目标。

现代经济体系最主要的特征是品牌主导,认识一个国家往往是从认识它的品牌开始(Mundell, 2015)。作为功能、情感、关系和战略要素共同作用于公众大脑而形成一系列独特联想的多维组合,品牌已经成为制造业乃至国家核心竞争力的象征,代表着国家的信誉和形象。在市场竞争中,品牌充分发展,最终形成品牌经济。可以说,品牌经济是以品牌为载体,承担和发挥地区经济资源集聚、配置和整合功能的经济发展形态。它标志着一个地区或国家经济发展所达到的更高水平。同时,品牌经济也是以市场和消费者为导向,既能满足需求,又能节约资源的一种绿色经济发展方式。一方面,品牌经济不仅能实现理论、制度、文化、技术等品牌上的创新,保持品牌的活力与先进性,还能够发挥调节市场供需平衡的作用,引领产业的转型升级。另一方面,品牌经济的高低也反映了一个国家或地区的“软实力”水平,体现了一个地区的行为规范、核心价值、社会责任、内涵精神和创新能力。因此,当一个城市或国家的发展模式从资本驱动阶段转型



为创新驱动阶段时,品牌经济在区域经济体系中的地位与作用至关重要。作为一个地区或国家重要的无形资产,品牌的确立可以引发相关企业向该区域进一步的集聚,推动资本、技术、信息、人才等资源的自由流动,使该区域的产业集群获得持续的品牌效应,增强该区域的核心竞争力。同时,知名区域的强大影响能力也使品牌的传播能力与经济效应释放能力大为增强,从而使更多的品牌要素集聚于地区或国家,进而在品牌塑造与区域发展之间形成良性循环。总之,无论是从产业转型升级需要,还是从资源要素流动,经济增长驱动等角度看,品牌经济都具有不可替代的优势。

当前,经济全球化和贸易保护主义的博弈日益激烈,我国经济正在向形态更高级、分工更复杂、结构更合理的阶段演化,步入中高速增长新常态和包容性全球化新时代。新常态明确了经济发展的目标与方式,即质量效益进一步提升,加快转变发展方式,注重内涵式的创新发展。新时代区域之间资金、市场、技术等资源的争夺日益激烈,区域经济竞合发展逐渐由过去的 GDP 增速与总量竞争、产业升级竞争、大都市圈竞争发展到了品牌经济的综合竞争。新常态与新时代对我国经济发展提出了更高的要求,也推动了品牌经济发展的战略转型。

实施品牌经济发展,需要深刻把握其内涵与方向。从内涵上看,品牌经济具有一系列新的结构、规范、秩序,是由多种品牌叠加而成的综合形态。但品牌经济的载体不是单一的产品品牌或企业品牌,而是由众多关联企业集聚所形成的、以城市或国家为载体的区域品牌(place brand)。论及发展品牌经济,也不是单纯地追求某一企业或产品品牌的发展,而是从城市和国家整体层面寻求各类功能区域品牌化的最优配置,并以此达到以品牌化效应和资源整合推动区域创新发展和价值提升。因此,品牌经济的发展核心在于区域品牌化发展。

一个具有竞争力的地区或国家,都会有众多知名的区域品牌作为标志。美国、德国、法国、日本,以及迅速崛起的新兴创新国家芬兰、爱尔兰、韩国等,其区域品牌都发展到了一个比较成熟的阶段。这些国家区域品牌的确立引发相关企业向该区域进一步集聚,推动资本、技术、信息、人才等资源的自由流动,使该区域的产业集群获得持续的品牌效应,增强了该区域的核心竞争力。美国好莱坞电影成为了全球电影的标杆,硅谷成为了全球高科技的代名词。其中的苹果、谷歌、微软更是长期高居全球品牌价值榜前十位。除美国以外,在德国经济的全面振兴中,奔驰和宝马成为了德国的象征,“德国品质,精工制造”的品牌形象享誉世界。而当日本经济在全球崛起的时候,其电子和汽车品牌快速发展,松