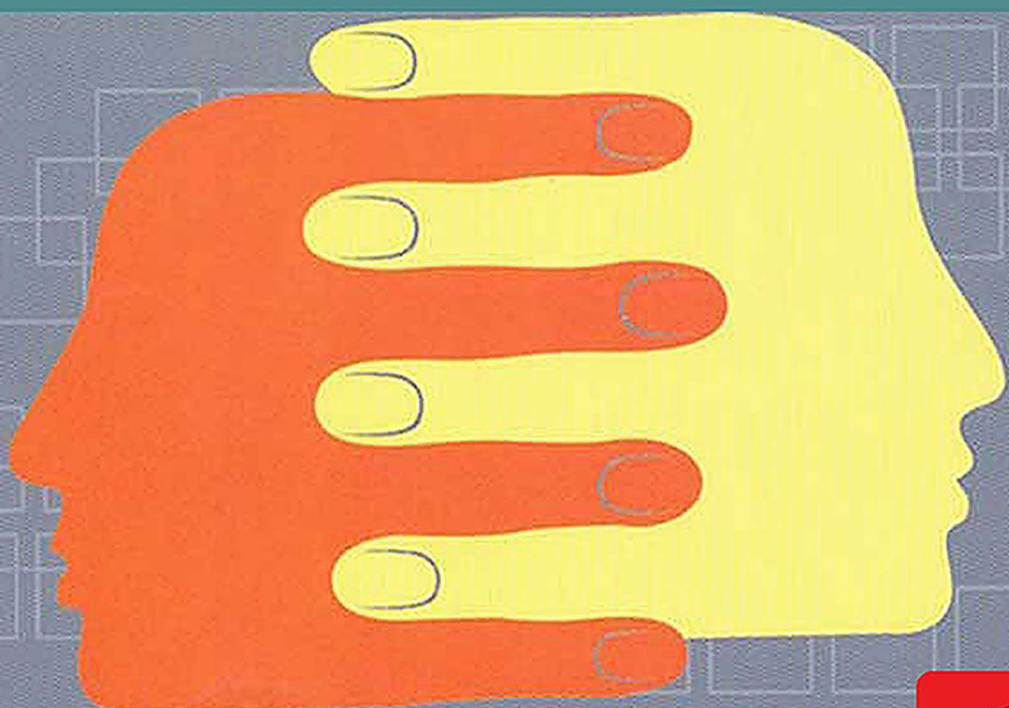


吉林省品牌企业与 区域经济发展研究

罗云华 著



吉林人民出版社



吉林省品牌企业与 区域经济发展研究

罗云华 著



吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

吉林省品牌企业与区域经济发展研究 / 罗云华著.

长春:吉林人民出版社,2013.5

ISBN 978-7-206-09878-9

I. ①吉…

II. ①罗…

III. ①企业发展—关系—区域经济发展—研究—吉林省

IV. ①F127.34 ②F279.273.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第110990号

吉林省品牌企业与区域经济发展研究

著 者:罗云华

责任编辑:韩志国

封面设计:苏 杭

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码:130022)

印 刷:吉林省显达印务有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:7 字 数:182千字

标准书号:ISBN 978-7-206-09878-9

版 次:2013年5月第1版

印 次:2013年5月第1次印刷

定 价:28.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

作者简介

罗云华，女，汉族，1966 年出生，吉林省九台市人，东北师范大学副教授。先后就读于哈尔滨师范大学、吉林大学、东北师范大学。现获得区域经济学专业博士学位，现任东北师范大学商学院市场营销系系主任。系中国高校市场研究会理事。主讲课程：硕士课程为《消费者行为》，MBA 课程为《品牌管理》，本科课程为《市场营销学》、《消费者行为学》、《广告学》等。主要科研方向为市场营销和消费者行为。曾参与和主持九项科研项目。公开在国家级、CSSCI 以及省级核心期刊发表论文 20 余篇。主编或参编教材多部。

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 问题的提出（引言）	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	5
1.2 相关概念的界定	6
1.2.1 品牌	6
1.2.2 品牌企业	9
1.2.3 区域经济	10
第二章 相关理论研究现状及述评	13
2.1 “品牌”的发展历程	13
2.1.1 国外“品牌”的发展历程	13
2.1.2 国内“品牌”的发展历程	15
2.2 品牌企业理论研究现状	22
2.2.1 品牌资产理论	22
2.2.2 品牌形象理论	27
2.2.3 品牌知识理论	30
2.2.4 地区品牌模型	31
2.2.5 地区品牌的沟通策略	33
2.3 品牌企业的经济学分析	34

吉林省品牌企业与区域经济发展研究

2.3.1	品牌企业的形成来源于市场竞争·····	34
2.3.2	消费者效用的最大化是品牌企业形成的立足点·····	36
2.3.3	交易费用是品牌企业形成的经济根源·····	38
2.3.4	制度的完善是品牌企业形成的保障·····	40
2.4	品牌企业的品牌价值经济学分析·····	42
2.4.1	信息经济学视角的企业的品牌价值论·····	43
2.4.2	政治经济学视角的企业的品牌价值论·····	47
2.5	区域经济理论发展研究·····	48
2.5.1	区域均衡发展战略理论·····	48
2.5.2	区域非均衡发展战略理论·····	50
2.5.3	区域协调发展理论·····	53
2.6	品牌企业与区域经济发展理论研究·····	54
2.6.1	区域内产业发展模式及区域品牌企业形态·····	54
2.6.2	区域内品牌企业的形成与扩散路径·····	56
2.6.3	品牌战略与经济发展研究·····	61
2.6.4	品牌企业与区域经济发展研究·····	63
2.7	本章小结·····	70
第三章	品牌企业促进区域经济发展的机理分析·····	72
3.1	单个品牌企业促进区域经济发展的动力机制·····	72
3.1.1	单个品牌企业促进了区域内资本要素的增加及 优化配置·····	73
3.1.2	单个品牌企业带动了区域内产业结构优化·····	75
3.1.3	单个品牌企业促进了区域内经济增长方式的 转变·····	83
3.2	区域品牌企业促进区域经济发展的动力机制·····	87
3.2.1	区域品牌企业促进了区域内产业集群结构优化·····	87
3.2.2	区域品牌企业提升了区域内产业集群竞争力·····	89

3.2.3 区域品牌企业加快了区域城市化及城市群的发展·····	90
3.2.4 区域品牌企业增强产业集群和区域经济的核心竞争力·····	91
3.2.5 区域品牌为产业集群提供持续的品牌效应·····	92
3.3 本章小结·····	95
第四章 中国品牌企业发展现状及对区域经济的影响 ·····	96
4.1 中国品牌企业的现状·····	96
4.2 中国品牌企业对区域经济的影响·····	99
4.3 中国品牌企业发展过程中存在的问题·····	102
4.4 本章小结·····	104
第五章 吉林省品牌企业对区域经济发展的影响 ·····	105
5.1 吉林省品牌企业发展概况·····	105
5.1.1 吉林省品牌企业布局·····	105
5.1.2 吉林省品牌企业对区域经济发展的作用·····	108
5.2 吉林省典型品牌企业对区域经济发展的影响·····	111
5.2.1 吉林省汽车品牌企业对区域经济发展的影响·····	111
5.2.2 吉林省石油化工品牌企业对区域经济发展的影响·····	120
5.2.3 吉林省农产品品牌企业对区域经济发展的影响·····	122
5.2.4 吉林省医药品牌企业对区域经济发展的影响·····	128
5.3 吉林省品牌企业发展的制约因素·····	131
5.3.1 吉林省品牌企业数量少·····	131
5.3.2 吉林省品牌企业生产规模小且缺少竞争优势·····	132
5.3.3 吉林省品牌企业品牌意识不强且产品同质化严重·····	133
5.4 本章小结·····	134

第六章 品牌企业促进区域经济发展的国内经验借鉴	135
6.1 长三角区域经济发展与品牌建设	135
6.1.1 长三角品牌建设概况	135
6.1.2 长三角品牌建设的 SWOT 分析	138
6.2 海西经济区区域经济发展与品牌建设	144
6.2.1 海西经济区区域品牌发展的现状和问题	144
6.2.2 以区域品牌带动海西区区域创新体系发展的 思考	147
6.3 广东省区域经济发展与品牌建设	150
6.3.1 广东省区域品牌成就	150
6.3.2 广东省区域品牌的经济优势	151
6.3.3 广东省品牌经济的战略竞争机制	154
6.4 江苏省区域经济发展与品牌建设——以江苏常州木业 品牌为例	160
6.4.1 区域品牌群落的影响因素——结合常州木业品牌 生态的分析	160
6.4.2 构建区域品牌生态战略系统——常州木业品牌 生态系统的案例	165
6.5 本章小结	168
第七章 加强品牌企业建设促进区域经济发展的对策建议	169
7.1 各级政府持续推进品牌战略	169
7.1.1 品牌战略概述	169
7.1.2 品牌战略对品牌企业发展的作用	170
7.1.3 我国品牌战略的实施	172
7.1.4 进一步加快实施品牌战略的对策建议	174
7.2 企业要以品牌战略为核心，加快品牌建设	183
7.2.1 提高认识，强化企业的品牌意识	183

7.2.2 以企业创新为核心，塑造品牌企业核心竞争力 …	187
7.2.3 以营销为纽带，大力宣传和推广品牌企业 ………	195
7.3 本章小结 ……………	201
第八章 结论与展望 ……………	203
8.1 研究结论 ……………	203
8.2 研究展望 ……………	205
主要参考文献 ……………	206

第一章 绪 论

1.1 问题的提出（引言）

1.1.1 研究背景

随着我国改革开放的不断深入和推进以及市场经济的不断完善，我国经济在改革开放三十多年中取得了举世瞩目的成绩。自 1978 年至 2011 年 GDP 年均增长在 9.8% 左右，经济总量增加了近 60 倍，2010 年，中国 GDP 总量为 5.75 万亿美元，已经超过日本成为世界第二大经济体。我国正以令世人瞩目的速度稳步发展，改革开放也使我国处在全球化的经济竞争环境中。

随着全球化经济的到来，我国同时面临着机遇和挑战。首先，经济全球化大大提高了中国经济对外的依赖度，一方面意味着中国企业有更多的机会进入世界市场，另一方面中国产品在国外市场的准入程度将提高。随着我国对外开放程度的不断加深，中国的国内市场将成为各国企业纷纷抢占的制高点，我国已经成为包括美国、欧洲、日本等国家推动出口和对外投资的直接目标市场。但由于我国属于劳动密集型国家，同这些发达国家相比，在资本密集型和技术密集型方面缺乏竞争力，这就要求我们不断地去推进我国产业结构的优化升级，提高我们的技术水平和管理能力，以应对全球化带

来的冲击。其次，经济全球化推动大型跨国公司在我国大举实施兼并的方式进入我国市场，虽然会带来雄厚的资金、先进的技术和现代化的管理经验，但同时也对中国国内产业造成较大的冲击。随着市场经济的完善和发展，我们应该充分认识到区域品牌发展战略作为提升区域竞争力，促进地区经济快速发展的重要手段，在区域经济发展中发挥着越来越重要的作用，很多地区提出了依靠发展区域品牌带动区域经济发展的思路。品牌经济不仅对区域经济的发展起到至关重要的作用，而且也将成为我国应对全球化冲击的重要举措。

21 世纪已经成为品牌竞争的时代。无论是国家与国家之间，还是地区与地区之间，单个品牌及品牌产业群之间的竞争已经成为影响地区发展的至关重要的因素。实践证明，经济发达的国家及地区同时也是品牌发展占优势的国家和地区。据《财富》2011 年 7 月 7 日公布的最新数据显示，在世界品牌 500 强中，美国占据 133 席，是稳居世界第一位的品牌强国^[1]。2011 年美国 GDP 为 14.62 万亿美元，占世界的 23.2%，也是世界第一^[2]。同时，从各国经济发展的状态来看，经济的发展与品牌企业的发展也是息息相关的，比如在美国的高速发展时期，就涌现出许多享誉世界的国际品牌，如约翰·洛克菲勒创立的标准石油公司、安德鲁·卡内基创立的卡内基钢铁公司、范德比尔特创立的运输公司，这些品牌都为美国经济的高速发展带来了巨大的力量。二战后的日本，在经济高速发展时期，也涌现出了很多享誉世界的品牌，如本田、丰田、索尼、佳能等一系列国际品牌。因此，品牌企业不仅仅是一个独立的经济体，而且它代表着一个国家和一个地区的经济实力。

虽然我国已经成为了经济大国，但是我国从品牌企业中获取的利润与发达国家相比差距还很大。具体表现在以下几个方面：第一，具有国际竞争力的品牌企业太少。本土品牌企业中只有“海

尔”“联想”“TCL”等少数品牌企业在国际市场上具有较大的知名度及较强的竞争力。第二，品牌企业在建设和管理手段方面相对滞后。由于缺乏现代企业的管理经验，很多早期活跃于中国市场的大品牌已经逐渐衰落，甚至退出了市场，例如我国曾经最具活力的运动饮料——健力宝，随着饮料市场竞争的加剧，健力宝销售额逐年降低，企业形象不断淡化，特别是2002年5月健力宝公司推出了“第五季”和“爆果汽”，并把几乎所有精力投入到了上述品牌，健力宝几乎被边缘化，市场份额越来越少，直接助推了健力宝品牌的衰落。还有曾经最会营销的保健品——巨能钙，2004年，《河南商报》在显要位置刊登了“巨能钙含有双氧水”的大幅文章，一石激起千层浪，事件发生后，巨能钙销量一落千丈，并波及到了其他补钙产品，巨能钙开始陷入亏损状态，2005年1月，巨能实业总部不得不大量裁员，各销售分公司因销量严重下滑、资金周转困难而纷纷倒闭，“巨能”覆灭。第三，品牌企业信任危机严重。从2008年震惊国内外的三鹿奶粉的“三聚氰胺奶粉”事件到2011年的“双汇火腿”瘦肉精事件，都反映了我国品牌企业严重的信任危机。不合格的产品不仅严重损害了消费者身体健康，而且也严重地打击了国内外消费者对中国品牌的信任，这就不仅为我们敲起了警钟，要想让我国品牌企业在世界赢得一席之地，就必须全方位、宽领域地发展我国的品牌企业，同时加强对品牌企业的监管力度。

我们的党和国家领导人十分重视品牌企业在我国的发展，早在20世纪90年代，邓小平同志就提出“我们应该创出我们中国自己的品牌，”也就是说，我们改革开放的总设计师邓小平从那时候就意识到，品牌的强弱、品牌市场的战略地位代表着一个国家的生产力，同时直接影响到一个国家市场经济的发展。党的“十六大报告”中进一步强调，要在中国进一步形成一批有实力的跨国企业

和著名品牌。2004 年，温家宝总理到山东青岛考察海尔等品牌企业时曾提出^[3]：“拥有名牌企业的多少，是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现，我国要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。”2006 年，胡锦涛总书记在全国经济工作会议上提出：“大力支持、大力推动国家名牌战略，努力在市场竞争中形成一批世界知名品牌。”

由此可见，党和国家领导人一直非常重视我国品牌企业的发展，自 20 世纪 90 年代开始，我国积极推行“名牌战略”，不仅在国家层面上成立了中国名牌战略推进委员会，而且各级地方政府也相应地成立了推进名牌战略的各种机构，一方面提高企业的品牌意识，促使企业品牌战略作为企业经营的核心战略之一；另一方面政府积极采取各种措施支持鼓励品牌企业的发展。同时，社会中介组织、民间机构也积极在全国范围内宣传、推广品牌意识，提高全民的品牌认知，在全国上下掀起了一股品牌企业建设的高潮。通过近二十多年的努力，我国品牌企业的建设与发展已取得了一定的成绩。但是近年来我国品牌市场的风云变幻也凸显出我国品牌企业在企业责任、企业信誉、企业道德等品牌要素建设方面还存在较大问题。

进入 21 世纪以来，全球经济一体化逐渐加快，在面临新形势、新挑战、新机遇的市场发展背景下，如何立足本国国情，尽快实现我国从经济大国向经济强国的转变，尽快实现由粗放型经济增长方式向集约型经济增长方式的转变，是实现我国经济的持续、健康、稳定及又好又快发展的必要因素。而在实现如何尽快转变的过程中，必须要加快品牌企业的建设和发展，深入研究品牌企业与区域经济发展之间的关系。

从目前国内外的主要研究方向来看，国外学者主要探讨微观品

牌企业理论，也有部分学者对品牌与国家发展、城市建设进行了研究，形成了国家品牌理论、城市品牌理论等；国内学者一方面结合我国品牌企业发展现状延续了对微观品牌企业理论的研究，着重探讨了企业的品牌营销及品牌管理，同时也开始从宏观经济视角研究品牌与经济增长、产业发展、城市建设等之间的关系，逐步形成了品牌经济学理论。但是国内外的学者都缺乏对品牌企业与区域经济发展之间关系的系统性研究，特别是我们一直在推行名牌战略，强调名牌战略对区域经济发展的影响，但是从理论上并没有深入系统地分析名牌企业对区域经济发展的影响到底在哪，能够产生多大的影响度，所以就影响着名牌战略在推进过程中实施的重点确立以及对策的有效出台，不利于名牌战略的效果发挥，也就限制了名牌企业的建设与发展。

基于以上实践发展的需要以及从目前国内外学者的研究现状来看，对品牌企业与区域经济发展之间关系的系统性研究还不够。因此，本书立足于我国品牌企业的建设，以区域经济发展为对象，以企业品牌为切入点，以品牌企业与区域经济发展的内在逻辑关系为主线，从理论上探讨了品牌企业促进区域经济发展的机理，从实证上分析了品牌企业与区域经济发展的相关性。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

(1) 为区域经济发展提供了必要的理论依据。随着全球化的到来及我国经济的快速发展，品牌企业的发展已经成为我们应对全球化趋势的一个强有力的保障，品牌企业的发展也与区域经济的发展紧密相连。通过分析品牌企业对区域经济发展的宏观影响和微观影响，从理论上阐述品牌企业发展与区域经济发展的关系，同时以

吉林省为例，在对吉林省品牌企业发展与区域经济的关系进行相关研究的基础上，既分析和探讨了企业的品牌价值，又为如何完善我国品牌企业的发展提供必要的理论依据。

(2) 拓展了品牌理论的研究范围。本书以现有的品牌企业数据及经济发展指标分析了品牌企业与区域经济发展的相关性，阐明品牌企业促进区域经济发展的机理，拓展了品牌理论的研究内容。

1.1.2.2 现实意义

(1) 促使品牌企业与区域经济协调发展。在品牌企业与区域经济发展关系研究的基础上针对目前我国品牌战略实施过程中存在的问题，提出一系列相应的对策建议。希望通过这些建议，使我国企业更加认识到品牌建设对企业和区域经济发展的重要性。

(2) 有助于企业加强自主研发能力，提高企业信誉。进一步发展符合全球化、符合我国国情的区域品牌及世界品牌，为我国市场经济的发展营造更良好的发展环境，对企业加强自主研发能力以及提高企业信誉都具有重要的现实意义。

1.2 相关概念的界定

1.2.1 品牌

品牌是一个广义的概念，不同的人对品牌有不同的定义。同时，人们对于品牌的理解也是不一样的。美国市场营销协会，在1960年出版的《营销术语词典》中将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合”。营销之父菲利普科特勒认为品牌是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的组合运用，且其目的是为了辨别某个消费者或某群消费

者的产品或者劳务，并且使其与竞争者的产品或者劳务相区别^[4]。广告大师奥格威在 1955 年，将品牌定义为一种错综复杂的象征，他也将这些特征同产品的属性、名称、包装、价格及历史、声誉、广告风格等方面紧密联系在一起，同时认为品牌概念的界定同其与消费者的印象及自身的经验息息相关^[5]。联合利华董事长 Michael Perry 先生认为，品牌是消费者如何感受产品的程度，它代表着消费者对某种产品的质量和信誉的信任程度。综上所述，我们可以总结出品牌的一些特征：首先，它是用以同其他竞争产品或劳务相区别的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合。其次，品牌是一种无形资产，这种无形资产来自消费者对某种产品质量及信誉的信任。再次，品牌会给拥有者带来更多的利益，是可以使产品产生增值的一种无形资产。

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌已是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的同时总会和时尚、文化、价值联想到一起，企业在创品牌时不断地创造时尚，培育文化，随着企业的做强做大，不断从低附加值转向高附加值升级，向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接收后，品牌才产生其市场价值。

品牌是可以触发受众心理活动的商品（或者组织）标识（理论来源：品牌专家颜金伟）。首先，品牌一定要有一个标识作为载体，这个标识，就像品牌的躯体。但仅仅有标识是不够的，就像人要有躯体，更要有灵魂一样。只有那些能触发受众心理活动的标识，才能称之为品牌，否则，它充其量只是一个商标。

品牌是制造商或经销商加在商品上的标志。它由名称、名词、符号、象征、设计或它们的组合构成。一般包括两个部分：品牌名称和品牌标志。