



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



品/牌/管/理/与/建/设/经/典/译/丛
The Classic Translated Series of Brand Management and Building

总主编：杨世伟

品牌与品牌地理化

[英]安迪·派克 (Andy Pike) / 编
邓龙安 / 译

BRANDS

AND

BRANDING GEOGRAPHIES





中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



品/牌/管/理/与/建/设/经/典/译/丛

总主编：杨世伟

品牌与品牌地理化

[英]安迪·派克 (Andy Pike) / 编
邓龙安 / 译

BRANDS

AND

BRANDING
GEOGRAPHIES



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2015-6470

BRANDS AND BRANDING GEOGRAPHIES

Copyright © 2011 by Andy Pike

Published by Edward Elgar Publishing Limited

Chinese Translation (Simplified Characters) Copyright © 2016 by Economy & Management Publishing House

版权所有，未经出版者许可，本书中的任何部分不得被复制、存储于检索系统或以任何形式或任何手段进行电子、机械传输或影印、记录。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌与品牌地理化/(英) 安迪·派克编; 邓龙安译. —北京: 经济管理出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5096-3453-0

I. ①品… II. ①安… ②邓… III. ①城市管理—品牌战略—研究 IV. ①F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246986 号

责任编辑: 王光艳

责任印制: 黄章平

责任校对: 张 青

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: 710mm×1000mm/16

印 张: 23

字 数: 387 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3453-0

定 价: 78.00 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

《品牌管理与建设经典译丛》 专家委员会

顾 问：张世贤

主 任：杨世伟

副主任：张树庭 赵顺龙

委 员：（按姓氏笔画排序）

丁桂兰	卫军英	牛志伟	王淑翠	申桂萍	孙文清
何卉嫻	何 璜	张永美	张译文	张树庭	张 艳
张梦霞	李桂华	李 燕	杨世伟	杨学成	陈 力
周小虎	周 云	郑苏晖	勇 生	洪 涛	赵顺龙
徐莉莉	郭小强	魏中龙			

序 言

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业进行长期积淀、文化积累和品质提升的过程。一个成功的品牌需要经历品牌管理和建设，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。改革开放 30 多年来，中国经济实现了跨越式发展，已经成为世界第二大经济体，截至 2014 年已有 220 多种工业品产量居世界第一位，制造业净出口连续多年居世界第一位，中国已是一个名副其实的制造大国。但是，与我国经济发展的速度和规模相比较，企业品牌建设明显滞后，已经成为我国产业进一步提高竞争力的“瓶颈”。

在中国制造快速崛起的背后，却是中国品牌严重缺失的现实。在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2014 年世界品牌 500 强排行榜中，美国占据 227 席，仍然是当之无愧的品牌强国；法国以 44 个品牌位居第二；英国以 42 个品牌位居第三。入选品牌数量位于前十名的国家还有日本（39 个）、中国（29 个）、德国（23 个）、瑞士（21 个）、意大利（18 个）、荷兰（8 个）和瑞典（7 个）。从这些数据可以看出，美国品牌数量在世界品牌 500 强中占据了 45.4%，中国只占 5.8%，而中国制造业增加值在世界占比已达到 20.8%。由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理道路上还有很长的路要走，大量的工作要做。

中国企业从 20 世纪 80 年代中期开始了品牌建设的实践。1984 年 11 月，双星集团（前身为青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业名义召开的新闻发布会，集团给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985 年 12 月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，代表了中国企业开始有了自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔逐渐通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际

(Euromonitor) 发布的 2014 年全球大型家用电器调查数据显示, 海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的 10.2%, 位居全球第一, 这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一, 占比更首次突破两位数。同时, 海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额均继续蝉联全球第一。

进入 21 世纪后, 中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购 IBM-PC 品牌, 吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志, 开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强, 中国的企业在壮大, 也说明了中国的品牌实力在增强, 经历着从无到有、从小到大的过程。

2011 年,《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设, 提升品牌价值和效应, 加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求。为贯彻落实这个规划精神, 工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、国家工商总局等部门非常重视, 分别从不同的角度发布了一系列品牌建设的指导意见。工信部等七部委于 2011 年 7 月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》, 为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支撑。国家质检总局于 2011 年 8 月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》, 明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于 2011 年 9 月发布了《关于开展委管协会品牌建设的指导意见》, 为委管协会品牌建设工作明确了方向。这一系列相关政策的发布, 为中国品牌建设在政策层面上给予了保障, 为全面加强中国品牌建设, 实施品牌强国战略, 加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

中国经济步入新常态, 表现为经济相对稳定、增长速度适宜、结构优化、社会和谐, 经济发展条件和环境发生诸多重大转变, 与传统不平衡、不协调、不可持续的粗放增长模式有着本质区别, 意味着中国经济已进入一个与过去 30 多年高速增长期不同的新阶段。因此, 我们需要认识新常态下的新趋势、新特征、新动力, 创新驱动成为经济的重要引擎, 加强品牌管理和品牌建设将成为新常态下企业发展的重要举措。

为了推进中国品牌管理和品牌建设工作, 借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践, 中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译了一批品牌管理和品牌建设相关著作, 愿本套丛书的出版能为中国的品牌管理和品

牌建设提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

编著者

西蒙·安霍尔特 国家认同与声誉管理和评估方面的权威专家之一，同时也是国家和地方品牌化领域的创始人。他是英国外交部公共外交委员会成员，曾为其他 30 个国家政府提供咨询，包括智利、博茨瓦纳、韩国、牙买加、不丹和法罗群岛。他也是季刊《地方品牌化和公共外交》的创始编辑，撰写了《再一次的轰轰烈烈》、《全新正义》、《品牌美国》、《竞争性身份：国家、城市和区域新品牌管理》、《地区：身份、形象和声誉》等书。他已出版两份年度重点调查报告：《安霍尔特国家品牌指数》和《各州品牌指数》。他因在经济与管理领域的领导力，而被授予 2009 年诺贝尔学术研讨奖，目前担任欧洲文化议会的议员。

亚当·阿维德松 意大利米兰大学社会和政治科学系社会学副教授。同时在丹麦哥本哈根商学院教授创业产业课程。他的著作涉及品牌、信息经济、城市和创意。他撰写了《品牌：媒体文化中的价值和含义》（劳特利奇出版社，2006 年），并且与尼科莱·佩特合著《伦理经济》（哥伦比亚大学出版社，即将出版）。其研究方向包括信息经济和新经济模式、创业产业、声誉的经济价值等。他同伦敦的 actics.com 合作，开发基于同行的企业和组织机构社会影响力测量体系，有时也在 P2P 基金会网站上撰写博客。

戴维·本尼森 英国曼彻斯特城市大学商学院市场营销与零售业系零售业和研究统筹专业教授。其研究和教学方向侧重于零售区位和规划事项，近期关注地区营销。虽然研究重点放在英国市场，但他长期以来持续研究希腊及其他地中海、中东国家的零售业变化。他的著作范围很广，同时还积极为政府提供公共政策以及为企业提供战略咨询。他承担了众多组织机构的研究，包括百安居、乐购门店、国家零售规划论坛、广泛零售、乡村署、P&O 购物中心、博尔顿 MBC 等。他还担任地区管理研究院的高级研究员。

乌利奇·埃尔曼 德国莱比锡市莱布尼兹区域地理研究所研究员，同时也在

莱比锡大学授课。其研究方向为经济与文化地理综合学科,尤其专注于消费与生产地理学、商品与品牌学。他的著作涉及德国区域经济圈和本地食品标签,以及保加利亚时装市场。

亨里克·哈克尔 丹麦奥尔堡大学文化和全球研究系地区和旅游研究专业教授。其主要研究领域为公共政策,包括地方品牌化、旅游政策及地区经济发展知识流程。曾在国际文献和期刊上发表过地区政策、地方品牌化和旅游政策方面的文章,目前正从事一项地区和旅游开发知识流程和政策项目,以及城市品牌化对比研究。

安德鲁·哈里斯 英国伦敦大学地理与城市研究专业讲师。研究重点为艺术和艺术家在城市转型中的作用以及当代城市的三维地理。目前承担 ESRC 资助的孟买立交桥和人行天桥建造与维护研究。

阿特勒·豪格 挪威东部研究中心高级研究员。在乌普萨拉大学社会和经济地理学系获得博士学位,2007~2008 年获得多伦多大学博士后学位。曾开展文化产业方面的多项研究,博士论文主题为瑞典时装业。其研究主要关注产品的物质和非物质维度之间的联系,尤其侧重于非物质生产和象征价值。另外,他还涉足地区开发和人才吸引及留住研究。

彼得·杰克逊 英国谢菲尔德大学人文地理学教授。他与人合著了《追寻男性杂志的意义》(政体出版社,2001 年),同时担任《改变家庭,改变食品》刊物编辑(帕尔格雷夫·麦克米伦出版社,2009 年)。目前工作重点为消费者对食品安全的担忧,其研究获得欧洲研究理事会资助(有关更多信息,请访问 www.sheffield.ac.uk/conanx)。

约翰·杨森 瑞典乌普萨拉大学社会和经济地理学系讲师。其主要研究方向为经济地理学,理论研究侧重于城市群地区——全球联系、知识流、创意(城市)环境、创业和品牌化。这些理论方法已经在文化产业(比如设计、音乐、艺术)、互联网产业、城市环境和城市品牌化等研究中采用。已出版上述研究领域相关的书籍,并在国际期刊中发表了相关文章。另外,他还担任文化产业政策顾问和咨询师。

盖伊·朱利耶 任职于布莱顿大学,为伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆当代设计首席研究员。他曾担任“利兹·爱它·分享它”社区利益公司总监,专门从事研究再生新方法。另外,他也担任英国利兹城市大学设计学教授。他撰写了《设

计文化》(赛奇出版社, 2008年)一书, 并同利兹·摩尔合著了《设计和管理: 政策、管理和实践》(博尔格出版社, 2009年)。研究范围涵盖设计活动、公共政策和设计经济。

博多·库巴茨 咨询师和趋势研究员, 研究方向为香水和化妆品行业。获得美国奥克拉荷马大学经济地理学博士学位, 并于2006年在奥克拉荷马大学担任讲师。研究领域为品牌和品牌化, 与知识、学习和创新相关的社会经济地理学, 基于实践的经济地理学以及创意空间研究。已在《城市地理》、《地区研究》和《欧洲规划研究》等刊物上发表过文章, 并同弗兰克·J.施尼茨勒合著了“Das Grosse Buch vom Parfum”(罗尔夫·海涅合集出版社, 2011年)。

尼克·刘易斯 奥克兰大学经济和政治地理学家。其研究方向为想象地理关系、地理种源主张和经济价值塑造。已展开酒业、国际教育业和时装业相关研究。研究方向还延伸至政治经济学的“后发展”和后结构方法理念, 尤其是新西兰和太平洋地区经济发展机构工作和措施的相关内容。尼克大量参与提升新西兰社会科学的项目中, 目前担任国家社会科学网络研究能力建设项目联合主任。

西莉亚·吕里 英国伦敦大学金斯密斯学院社会学教授, 同本学院的利兹·摩尔一起讲授品牌开发硕士课程。她撰写了《品牌: 全球经济商标》(劳特利奇出版社, 2004年)、《全球文化产业: 万事斡旋者》(与斯考特·拉什合著, 政体出版社, 2007年), 并且最新编撰《消费文化》(政体和罗格斯出版社, 2011年)。其研究方向涉及女权主义、文化产业、著作权和知识产权以及拓扑学。

多米尼克·梅德韦 英国曼彻斯特商学院高级讲师和营销团队负责人。其学术研究扎根于地理学和营销学, 侧重于地区营销和管理。其研究成果已经出版在众多营销和地理学期刊上, 包括《欧洲营销期刊》、《环境和规划A》、《地区和城市》。他欢迎就地区营销研究展开讨论和辩论, 对此感兴趣的人士可以发邮件至 dominic.medway@mbs.ac.uk。另外, 他还从事众多其他项目, 包括基于农场的商业创投开发研究, 以及碳中和研究实践性长期调查。

利兹·摩尔 英国伦敦大学金斯密斯学院媒体和传播学高级讲师。其研究方向涉及消费文化、物质文化、设计和品牌化领域。他撰写了《品牌崛起》(博尔格出版社, 2007年), 并同盖伊·朱利耶合著了《设计和创意: 政策、管理和实践》(博尔格出版社, 2009年)。

尼古拉斯·帕帕多普洛斯 加拿大渥太华卡尔顿大学斯普洛特商学院院长、

讲座教授以及营销和国际商业学教授。其研究重点为国际战略、买家国际战略应对,包括地区形象和品牌化、文化作用、扩张战略、国际市场体系。已出版 200 多部著作和文章,包括编撰《产品和国家形象》(1993 年)、《低谷营销》(2006 年),编写教科书《国际营销学》(与凯特奥拉、吉利和格拉哈姆合编,第三版,麦格劳希尔出版社,2011 年)。近期在《国际商业评论》、《国际商业研究期刊》和《国际营销学期刊》上发表文章。目前在北美和欧洲授课并提供咨询,担任六家期刊编辑委员会委员,包括《营销学学术期刊》、《国际营销评论》以及《地方品牌化和公共外交》。

塞西莉亚·帕斯奎内利 意大利比萨圣安娜高等学校管理、竞争力和开发专业博士生。其研究领域为地区品牌和品牌化过程,侧重有利于品牌网络开发的社会经济和政治条件。担任圣安娜高等学校管理和创新实验室研究助理,在此研究地方和区域发展创新政策以及地区营销。她毕业于意大利比萨大学经济学专业,并获得英国纽卡斯尔大学城市和区域发展研究中心地方和区域发展专业文学硕士学位。

安迪·派克 英国纽卡斯尔大学城市和区域发展研究中心地方和区域发展专业教授。其研究方向为地方和区域发展地理政治经济学。已在众多国际期刊上发表文章,并合著《地方和区域发展》(劳特利奇出版社,2006 年)、合编《地方和区域发展手册》(劳特利奇出版社,2011 年)(均是和安德里斯·罗德里格斯·波斯和约翰·托美尼合作)。承担经合组织、欧洲理事会以及众多国家、城市和区域组织机构的研究项目。目前从事品牌与品牌地理化、经济地理学发展和空间不均衡性、空间经济政策和地区分权等研究。担任《地区研究》编辑,领导城市和区域发展研究中心地方和区域发展博士后项目。

多米尼克·保尔 瑞典乌普萨拉大学经济地理学教授。其研究关注集群、地区和产业竞争力、创新动态。主要侧重于文化经济和产业研究工作,尤其是音乐、设计和时装业。最近开展作为文化经济领域竞争战略的关系结构和差异化的地理和空间研究。已经出版了与这些领域相关的大量文章。为众多北欧政府部委和机构担任文化、创新和产业政策领域的文化政策咨询师和顾问。

波利·罗素 2003 年获得谢菲尔德大学博士学位,并得到英国经济社会研究理事会——排除政策研究中心的资助。他与人合著《厨房革命》(伊布里出版社,2008 年),目前担任大英图书馆社会科学部门的内容运营专员,负责广泛的食物

相关资源。

Ngai-Ling Sum 英国兰卡斯特大学政治和国际关系专业高级讲师、文化政治经济研究中心联合主任（另一位是鲍伯·杰索普）。其研究和教学方向为国际政治经济、葛兰西和福柯、全球化和竞争力知识以及波斯湾地区。她与鲍伯·杰索普一起合著了《超越调控方法》（2006年）一书，并因此获得欧洲进化政治经济学学会授予的贡纳尔·默达尔奖。她在《新政治经济学》、《资本和等级》、《城市研究和经济社会》等期刊上发表过文章，并编著合集。2008~2010年，她开展了“竞争力文化变革：中国和印度”项目，由此获得英国社会科学院 BARDA 奖。

安蒂·泰科尔森 丹麦奥尔堡大学文化和全球研究系旅游研究专业副教授。其研究方向为地方品牌化、旅游消费者行为、形象塑造过程、旅游营销传播，已在国际期刊上发表过相关主题文章。目前从事一项故事营销和目的地品牌化相关项目，并展开城市品牌化对比研究。

尼尔·沃德 英国东安格利亚大学社会科学学院院长，曾担任英国纽卡斯尔大学农村经济中心主任。他是一位人文地理学家，以及农业、环境管理和农村发展领域专家。他与人合著《乡村差异化》（劳特利奇出版社，2003年），而且最近发表了有关食品和品牌化的文章，包括发表在英国地理学家协会会刊上的《食品道德经济和责任地理学》（2009年，与彼得·杰克逊和波利·罗素合著）。

盖里·瓦纳比 英国利物浦大学管理学院营销学高级讲师，同时担任学院消费者营销硕士专业的教研主任。其研究方向包括地区营销（尤其是城镇零售目的地营销）、市中心管理和更广义的零售。此项研究成果已经被发表在学术期刊上，包括《环境和规划 A》、《营销管理期刊》、《欧洲营销学期刊》和《地区经济》，以及众多专业和贸易期刊上。目前从事的研究项目包括城市购物目的地差异化形成中的建筑作用、地区营销中的地图作用、消费者角度的价值共创等。

鸣 谢

此合集的编著是共同努力的成果。在此感谢马修·皮特曼鼓励并支持本书编著和制作。感谢所有的编著者尽心尽力完成见解深刻、发人深省的各章节内容。感谢 2008 年波士顿美国地理学家协会年会中参与最初“品牌与品牌地理化”研讨会的所有编著者和与会人员。感谢来自英国纽卡斯尔大学城市和地区发展研究中心的同行，正是由于他们的持续工作才提供了与众不同、引人思考的研究文化和观点，促成这本合集的完成。城市和地区发展研究中心地方和区域发展项目的博士生和研究生，以及纽卡斯尔大学地理学专业的本科生也都提供了各自的见解和问题，进一步深化了对品牌与品牌地理化的理解和传播。感谢城市和区域发展研究中心的艾玛·威尔逊帮助整理原稿，感谢米歇尔·伍德制作封面。另外，感谢东北大学城市和区域研究中心的琼·菲茨杰拉德，以及波士顿公共图书馆提供空间供我们作总结。一般免责声明适用于本书。

同时，出版社也感谢以下人员允许使用他们的著作权资料：

● 照片：乌利奇·埃尔曼；巴提拔里诺·里拉·斯泰尔公司，第 7 章中广告牌图像。

● 照片：乌利奇·埃尔曼；广告照片：彼得·林德伯格，第 7 章中 BOSS 广告牌图像。

● 奥尔堡和奥尔胡斯当地机构，第 12 章中城市品牌形象。

● 利兹营销；“利兹·爱它·分享它”，第 13 章中城市品牌形象。

● 新西兰旅游，第 16 章中新西兰品牌形象。

我们已尽力找到每一位著作权所有人，但如有任何无意的忽视，出版社很愿意在第一时间做出必要协调。

献给我的父母、米歇尔、埃拉和科内尔

目 录

第 1 部分 引 言

——概念化和理论化品牌与品牌地理化

1 引言：品牌与品牌地理化 / 003

安迪·派克

2 地方和品牌 / 025

尼古拉斯·帕帕多普洛斯

3 品牌：边界法对象和媒体空间 / 043

西莉亚·吕里

第 2 部分 品牌与品牌地理化

——商品、服务和知识

4 制造中的品牌：生活史方法 / 057

彼得·杰克逊 波利·罗素 尼尔·沃德

5 地方制造：消费者和地方附属品牌 / 073

利兹·摩尔

- 6 运动装备：性能和品牌综合——消费者作用 / 089
阿特勒·豪格
- 7 消费资本主义和品牌拜物教：保加利亚时装品牌案例 / 105
乌利奇·埃尔曼
- 8 感知品牌、品牌香水：关于香水业的香水创新 / 123
博多·库巴茨
- 9 从外面构建品牌？品牌渠道、循环的集群与全球领域 / 147
多米尼克·保尔 约翰·杨森
- 10 把“竞争力”打造成为跨地域和范围的知识品牌，并置于语境下理解 / 163
Ngai-Ling Sum

第3部分 品牌与品牌地理化 ——空间与地方

- 11 霍思顿品牌化：后工业时代伦敦的文化景观 / 183
安德鲁·哈里斯
- 12 省级城市品牌化：包容性、策略和承诺度方案 / 197
安蒂·泰科尔森 亨里克·哈克尔
- 13 当设计行动主义遇上地方品牌化：城市表达和日常惯例的重配置 / 209
盖伊·朱利耶
- 14 地方品牌化和合作：地方网络能算品牌吗 / 227
塞西莉亚·帕斯奎内利

15 21 世纪古罗马边疆的品牌化 / 247

盖里·瓦纳比 戴维·本尼森 多米尼克·梅德韦

16 用想象地理包装政治项目：国家品牌化的兴起 / 265

尼克·刘易斯

17 超越国家品牌：在国际关系中的品牌形象与品牌识别 / 291

西蒙·安霍尔特

第 4 部分 结 论

18 创新、品牌、资金及其他：谈论城市品牌化的理论视角 / 305

亚当·阿维德松

19 结论：品牌与品牌地理化 / 323

安迪·派克