

山东财经大学工商管理学者文库

于树青 著

# 城镇 生态位研究

——基于城镇品牌生态价值链视角

CHENGZHEN SHENGTAIWEI YANJIU



经济科学出版社  
Economic Science Press

山东财经大学工商管理学者文库

于树青 著

# 城镇 生态位研究

——基于城镇品牌生态价值链视角

CHENGZHEN SHENGTAIWEI YANJIU



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

城镇生态位研究：基于城镇品牌生态价值链  
视角/于树青著. —北京：经济科学出版社，2013. 12  
(山东财经大学工商管理学者文库)  
ISBN 978 - 7 - 5141 - 4252 - 5

I. ①城… II. ①于… III. ①城镇 - 生态环境 - 环境  
保护 - 研究 IV. ①X21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 009765 号

责任编辑：柳 敏 王 娟

责任校对：靳玉环

责任印制：李 鹏

## 城镇生态位研究

——基于城镇品牌生态价值链视角

于树青 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京京鲁数码快印有限责任公司印装

710 × 1000 16 开 24.5 印张 380000 字

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4252 - 5 定价：62.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

# 总 序

人才历来被看成是社会进步、组织成长的重要竞争力来源，甚至有人将组织的竞争等同于人才之间的竞争。但是，人才不是一个孤立的概念，人才不能脱离组织的目标而独立存在，一个人是否是人才取决于其满足组织需求程度的高低。同样，人才能否满足组织的需要、能否发挥其应有的作用也不是孤立的，它受组织结构、机制、环境等多方面因素的影响。建立人才与组织目标之间的有效联系，使组织目标能够更有效地实现，也使人藉此能够更有效地成为人才，需要科学的管理机制。研究这些管理机制，帮助组织建立这些机制以充分发挥人才的作用和促进人才自身的发展，是管理学院存在的价值和使命。

山东财经大学工商管理学院成立于2011年11月，由原山东经济学院工商管理学院和原山东财政学院工商管理学院合并组建而成。学院历史悠久，其前身可追溯至1958年山东财经学院成立时的商业系。学院拥有本、硕、博三个办学层次，学科主体设置齐全，人才培养体系科学合理。目前，学院设有工商管理、人力资源管理、市场营销、旅游管理、房地产开发与管理、会展经济与管理6个本科专业；拥有工商管理一级学科博士、硕士学位授予权，有企业管理、人力资源管理、旅游管理、技术经济及管理4个二级学科硕士学位授权点。工商管理专业为国家级特色专业，人力资源管理专业为山东省省级特色专业；企业管理学科为“十二五”山东省省级特色重点学科，并拥有该学科“泰山学者”特聘教授岗位。山东财经大学管理创新研究院（山东省人才发展研究中心）、山东财经大学职业生涯教育研究中心挂靠本学院。

山东财经大学工商管理学院是一个研究平台、合作平台、服务平台和成长平台。学术研究是学院的立身之本，合作是开展工作的主要途

径,服务是学院的主要运作方式,教师和学生的成长是学院追求的目标。学院将致力于促使人才发挥其最大价值的管理机制研究,致力于人才成长的科学规律研究,致力于发现人才、培育人才、使用人才的有效途径研究,开展与国内外高校、研究机构、政府部门、企事业单位的广泛合作,以合作聚集研究力量,以合作提升研究水平,以合作推广研究成果;学院将致力于管理与服务,以服务繁荣学术研究,以服务协助政府决策、以服务促进企事业单位的发展、以服务成就人才,最大限度地促进教师和学生的成长,充分发挥学院的价值作用。

为鼓励学院教师积极从事高水平科研工作,促进学院学科建设水平,提高科技创新水平和服务社会能力,扩大学院在国内外的学术影响,依据《山东财经大学工商管理学院学术专著出版资助管理办法》,对学院在职在岗的中青年教师提供专著出版资助,并委托经济科学出版社出版。在此感谢经济科学出版社吕萍女士的支持和辛苦工作!

让我们共同努力,以创新务实的工作态度、勤奋刻苦的工作作风、团结协作的工作方式,实现管理学院的价值和使命!

**山东财经大学工商管理学院**

2013年12月19日

# 摘 要

我国目前正处于快速城镇化的进程中，城镇生态位决定着城镇发展的模式与方向，只有最佳的资源位与生态位优化，才能增强城镇品牌吸引力和核心竞争力，以城镇品牌力拉动人口的主动合理流动，是保证我国城镇化进程健康推进的关键。

本研究从生态位视角，把城镇比拟生态元，有助于城镇经营者看清城镇所处的环境及生态系统构成状况，为城镇品牌进行准确的战略定位奠定基础。本研究采用了隐喻研究法、文献研究法、典型调查法、比较分析法、理论与对策研究相结合、定性分析与定量分析相结合的方法，界定了城镇品牌、低碳城镇品牌、城镇品牌生态位、城镇品牌价值链、城镇品牌生态价值链等概念内涵，分析了城镇品牌生态位与价值链的理论研究现状与实践发展现状，回答了“城镇品牌生态位的构成因子有哪些？”“城镇品牌生态位构成因子的作用机理是怎样的？”“城镇品牌生态位怎样构建？”“城镇品牌价值链的构成因子有哪些？”“城镇品牌价值链如何构建？”“城镇品牌的管理对策与建议是什么？”以及“城镇品牌发展的主题方向在哪里？”等问题。

第1章作为本研究的绪章部分，是整个研究的基础切入点。主要分析了我国当前快速城镇化背景下城镇质量问题，从宏观战略角度分析当前中国“小城镇、大战略”的战略态势，在分析城镇品牌建设现状的基础上，提出了本研究的必要性、必然性、迫切性与可能性，确定了研究的问题与视角，界定了相关概念，拟定了研究方法，设计了研究的技术路线与逻辑框架，规划了研究的整体结构框架。本研究立足于我国目前快速城镇化背景，主旨在于寻求城镇品牌发展的模式，以增强城镇品牌吸引力和核心竞争力，以城镇品牌力拉动人口的主动合理流动，保证我

国城镇化进程健康推进。本研究运用品牌价值链与品牌生态位等品牌研究的前沿方向理论探讨城镇品牌的有效成长模式,通过城镇品牌生态位的合理构建,为城镇品牌的成长奠定关键的战略定位基础,这是城镇品牌成长的关键奠基,在此基础上勾勒出城镇品牌价值增长的动态链条,以城镇品牌价值链的打造为线索与流程,从战略与策略配合的角度构建城镇品牌成长的完整路线图,最终形成城镇生态位能够支撑城镇价值链的城镇品牌生态价值链。

第2章对于城镇品牌研究、品牌价值链研究以及品牌生态位研究分别进行了梳理与述评。城镇品牌相关研究文献的梳理,按照基础支撑研究到应用研究的顺序,分别对品牌研究的历史、现状与趋势,以及地方品牌与城市品牌研究、城镇品牌研究、低碳城镇品牌研究等的历史、现状与趋势,进行了系统归纳和评述;品牌价值链研究的评述,从国外起源研究梳理开始,进而分析了国内引进相关理论研究与应用发展研究动态;品牌生态位研究综述,按照基础研究到直接应用研究的脉络,分别分析归纳了生态位理论、品牌生态位理论、城镇品牌生态位应用理论与实践的研究历史、研究现状以及相关研究动态与趋势。

第3章内容是属于本研究的理论基础支撑。在本研究中,较为成熟的发达国家小城镇发展理论,是本研究宏观层面的背景理论,为本研究提供了扎实的理论基础与理论依据,为本研究提供开阔的发展经济学与区域经济学视野,是孕育本研究主题的“空气与氛围”;品牌成长理论是本研究理论基础中的中观层面,是孕育本研究主题应用研究的直接营养“土壤”;品牌生态位理论与品牌价值链理论是属于本研究的具体应用的微观层面,兼具基础理论支撑与应用理论的双重作用。是孕育本研究主题的“优良品种”。本研究在城镇品牌发展背景理论、品牌成长理论(品牌理论发展动态与趋势、品牌生命周期理论、波特五力竞争模型、品牌成长路径与测度理论、品牌资产积累理论)、品牌生态位理论以及品牌价值链理论的基础上,依据扎实的品牌基础理论与应用理论的支撑,提炼城镇品牌生态位与价值链构建等应用理论。

第4章我国城镇生态位透视,分析我国城镇品牌发展态势,首先分析了纵向时序视角下的城镇品牌发展脉络,从长远发展大脉络看,城镇发展经过了“从小到大”又“从大到小”这样的轨迹。从新中国成立

以来看,中国城镇的改革与发展大致经历了以下四个阶段。从城镇品牌角度分析中国城镇发展历程,主要包括:城镇无品牌时期初期、城镇无品牌时期中期、城镇无品牌时期后期(或者称城镇品牌化孕育期)、城镇品牌化初期。目前就城镇整体而言,中国正处于城镇品牌化初期。

第5章区域生态位优化——山东城镇生态位与价值链构建,以山东济南近郊名镇仲官镇为例,运用前面分析的城镇品牌生态位与价值链理论,诊视其生态位现状,分析其生态位再造与优化路径,提出其品牌生态位构架与价值链构造的建议与对策。包括:仲官的实际生态位、潜在生态位、理想生态位分析;仲官的生活生态位、生产生态位勾勒;提出其定位应以宜居与宜游为主,强调生态农业发展,突出农业加工业,旅游服务业与特色农业流通业,力促第六产业链形成;宜居与宜游为主,应强化生活生态位,把生活生态位的权重加大;提出目前仲官镇生态位构建重在生境选择,品牌初创期的仲官镇,生境选择是关键,首先进行生境选择,品牌成长过程中不断修复重叠度与分离度、泛化与特化程度、适宜度等,不断优化生态位,最终在种群中走协同进化之路。通过仲官镇生态位的特化之路、仲官镇生态位的态势场形成的品牌吸引力与辐射力,实现人们追求的“乡村都市”、“愿望乡村”的愿景。

第6、7章围绕城镇生态位优化机理与构建展开,是本研究的核心重点内容之一,本部分在前面几章提出问题、分析问题(理论分析与现实分析)的基础上,创新性提出了城镇品牌生态位优化的机理模型、测量模型、优化策略以及管理建议。本部分创新性地构建了城镇品牌生态位优化路径模型与城镇生态位测量指标体系以及测量模型,为后面的生态价值链的构建奠定了技术基础。

第8、9章城镇生态位优化的价值,即城镇生态位基础的价值链构建,是城镇生态位优化构建的后续环节,也是城镇生态位优化的目标与价值所在。城镇品牌生态价值链构建部分,在审视城镇的资源位能否支撑城镇品牌生态位,以及审视城镇品牌生态位能否支持品牌价值链基础上,聚焦如何构建城镇品牌价值链。思路是在城镇品牌价值链文献梳理前提下,归纳城镇品牌价值链理论与城镇品牌价值链应用研究,在此基础上分析城镇品牌价值链构成的因子与作用机理,进而创新性提出城镇品牌价值链构建对策并构建城镇品牌价值链模型。



本研究的最后部分，总结了本研究的基本观点与结论，提炼归纳本研究的主要创新点，表明了本研究的主要局限，并提出了未来研究展望。

本研究的主要创新点包括，在国内城镇品牌的研究中，首次从生态位视角，把城镇比拟生态元，有助于城镇经营者看清城镇所处的环境及生态系统构成状况，打开了城镇品牌研究的全新视角；首次构建了基于生态位视角的城镇品牌价值链管理的理论框架；构建了城镇品牌生态位及其模型，包括城镇品牌微观生态位模型、TBE 构成模型、城镇品牌适宜度评价指标体系构建、城镇品牌生态位优化路径；构建了城镇品牌生态价值链及其模型、低碳城镇品牌价值链模型（要素与机理）；提出了城镇“慢城”试点建议、城镇品牌色彩整合营销建议、城镇品牌生态位特化以解决职能重构现象的建议、构建“乡村都市”愿景的建议等。

笔者希望通过对这一领域与角度的研究与关注，激发更多的关于相关领域研究的热情与灵感，理论上促进区域品牌特别是城镇品牌生态位与价值链的相关研究，在中国城镇品牌化实践中，对于相关的管理决策实践活动能够有所启发与借鉴价值。

# 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>第 1 章 绪章</b>        | 1  |
| 1.1 问题的提出              | 1  |
| 1.2 研究意义               | 5  |
| 1.3 相关概念界定             | 6  |
| 1.4 研究方法与技术路径          | 8  |
| 1.5 研究的主要内容            | 13 |
| 1.6 结构安排               | 16 |
| <b>第 2 章 相关文献综述</b>    | 18 |
| 2.1 城镇品牌研究综述           | 18 |
| 2.2 品牌价值链研究综述          | 29 |
| 2.3 品牌生态位研究综述          | 33 |
| <b>第 3 章 研究理论基础</b>    | 49 |
| 3.1 城镇品牌发展背景理论         | 49 |
| 3.2 品牌成长理论             | 54 |
| 3.3 品牌生态位理论            | 67 |
| 3.4 品牌价值链理论            | 69 |
| 3.5 城镇品牌生态价值链理论        | 75 |
| <b>第 4 章 我国城镇生态位透视</b> | 83 |
| 4.1 纵向时序视角下的城镇透视       | 83 |

|            |                                    |     |
|------------|------------------------------------|-----|
| 4.2        | 城镇发展现状与问题                          | 87  |
| 4.3        | 城镇品牌发展现状态势分析                       | 95  |
| 4.4        | 当前城镇品牌典型模式的生态位透视<br>——实证分析与个案诊视    | 100 |
| <b>第5章</b> | <b>区域生态位优化</b><br>——山东城镇生态位与价值链构建  | 136 |
| 5.1        | 山东城镇品牌生态价值链分析                      | 136 |
| 5.2        | 个案比较分析与对策建议                        | 157 |
| 5.3        | 国外经验与借鉴                            | 172 |
| <b>第6章</b> | <b>城镇生态位优化机理与测量模型构建</b>            | 210 |
| 6.1        | 城镇生态位构建机理与模型                       | 210 |
| 6.2        | 城镇生态位测量与评估                         | 227 |
| <b>第7章</b> | <b>城镇生态位构建</b>                     | 260 |
| 7.1        | 城镇生态位构建策略                          | 260 |
| 7.2        | 城镇品牌管理要点与建议                        | 274 |
| <b>第8章</b> | <b>城镇生态位基础的价值链构建流程</b>             | 292 |
| 8.1        | 当前城镇品牌价值链构建的核心<br>——低碳             | 292 |
| 8.2        | 城镇品牌生态价值链的构建流程<br>——以低碳城镇为例        | 301 |
| 8.3        | 生态位视角的城镇品牌定位                       | 302 |
| 8.4        | 城镇品牌产品设计<br>——以低碳城镇品牌为例            | 308 |
| <b>第9章</b> | <b>城镇生态位优化的价值</b><br>——城镇品牌生态价值链形成 | 311 |
| 9.1        | 城镇品牌聚合传播                           | 311 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 9.2 品牌体验与价值实现 .....         | 325 |
| 9.3 城镇品牌生态价值链构建模型的创建 .....  | 333 |
| 9.4 总结与展望 .....             | 338 |
| 参考文献 .....                  | 348 |
| 附录1 调研说明 .....              | 368 |
| 附录2 “仲宫品牌成长影响因子” 访谈提纲 ..... | 369 |
| 附录3 仲宫镇品牌生态位相关调查 .....      | 370 |

# 第 1 章

## 绪 章

### 1.1 问题的提出

#### 1.1.1 快速城镇化导致城镇品牌化

随着城市规模的日益扩大，我国现代大中城市普遍存在人口增多、用水用电紧张，交通拥堵、环境恶化等社会问题，以及由上述问题引起的城市人群易患的身心疾病。世界城市的发展历程，一般分为四个阶段，即城市化、郊区化、逆城市化、再城市化。在城市化发展阶段，如果人口的过度集聚超过了工业化和城市经济发展水平，就会发生某些发展中国家出现的“过度城市化”现象，产生一系列被称为“城市病”的矛盾和问题。城市化太快，城市过大，短时间城市人口往城市集中，不可避免产生大批失业、淡水和能源供应紧张、交通拥堵、犯罪增加、环境恶化、各种危机风险增加等“城市病”现象。

我国城市发展方针基本上是“控制大城市规模”和“发展小城市、小城镇”。但实际上，我国大城市的规模并没有得到控制。中国城市的快速“生长”，衍生出一个个与之俱来的城市问题。要克服“过度城市化”与“城市病”问题，中国需要根据中国国情走中国特色的新型城镇化道路。所谓新型城镇化，是指坚持以人为本，以新型工业化为推动

力,以统筹兼顾为原则,推动城市现代化、城市集群化、城市生态化、农村城镇化,全面提升城镇化质量和水平,走环境友好、个性鲜明的大中小城市和小城镇协调发展的城镇化建设路子。笔者认为,在中国目前情况下,积极发展小城镇是适合中国国情的方向选择,是克服“大城市病”和“农村空壳化病证”的必然选择。要尊重城镇化规律、实现可持续发展,需要重视质量城镇化。

中国农村人口向城镇的集中是中国现代化进程中面临的一场深刻的制度变迁。城镇化是人口持续向城镇集聚的过程,是世界各国工业化进程中必然经历的历史阶段。当前,世界城镇化水平已超过 50%。我国“十二五”期间将推进城镇化、加强城镇化管理及推进农业现代化。2020 年,城镇化发展水平将达到 58% 左右。城镇化有力地吸引了生产要素向城镇聚集,促进了产业结构的调整和资源的优化配置,成为解决就业、实现市场扩展、推进新型工业化的重要举措。

诺贝尔经济学奖获得者、美国经济学家斯蒂格利茨曾经预言,有两件大事将影响未来世界经济发展,其中之一就是中国的城镇化发展。我国城镇化率已达 46.59%,只用 30 年时间就赶上了西方 200 年的城市化历程。未来 10~25 年我国将有 5 亿~6 亿的农业人口转化为城镇人口,这将是人类历史上规模最大的社会与地理变迁之一。改革开放以来,我国的城镇化进程明显加快。新中国成立初期,我国的城镇化率为 10.64%。2000 年,城镇化率是 36.2%;到 2009 年,城镇化率是 46.6%。“十二五”期间城镇化率要提高到 51.5%。<sup>①</sup>

但是,近十年来,在快速城镇化这一宏观社会经济发展背景下,城镇发展出现了明显的重数量轻质量、重外表轻内涵的问题。城镇建设质量问题提到议事日程,城镇品牌是城镇建设质量的综合表现和最终衡量。

### 1.1.2 城镇化重“量”到重“质”的转变

新型城镇化的“新”就是要由过去片面注重追求城市规模扩

---

<sup>①</sup> 刘宝亮:《先产业后城市“产业新城”描绘城镇化未来》,载《中国经济导报》2012 年 7 月 3 日;陈爱巧:《城镇是城市发育的必然过程》,中国改革论坛网,2011 年 4 月 14 日。

大、空间扩张,改变为以提升城市的文化、公共服务等内涵为中心,真正使我们的城镇成为具有较高品质的适宜人居之所。城镇化的核心是农村人口转移到城镇。新型城镇化的要求是不断提升城镇化建设的质量内涵。与传统提法比较,新型城镇化更强调内在质量的全面提升,也就是要推动城镇化由偏重数量规模增加向注重质量内涵提升转变。

城镇是新农村建设的龙头,抓好龙头的质量建设是关键。在这一背景下,笔者提出了城镇品牌建设问题,即强调城镇发展从重“量”转向重“质”,从外在型粗放型发展转向内外兼修精细化发展,旨在强调城镇“质”的建设,增强城镇品牌吸引力和核心竞争力,真正从内涵吸引上刺激需求,吸引拥挤不堪的大城市的人口和广大农村人口的合理流动,进而为从宏观上克服大城市病问题、新农村建设问题和城镇化问题寻求突破口和发展契机。

### 1.1.3 小城镇品牌发展的战略时机成熟

1978年全国设有建制镇2173座,到2004年建制镇总数已达到19883座,发展速度以每年681座建制镇的绝对数持续增加,这在世界城镇化历史上都是绝无仅有的。2004年全国所有建制镇共吸纳人口20135万人,约占全国6亿城镇总人口的30%,在大城市、中小城市、小城镇三部分城镇人口分布中,已是三分天下有其一,在我国城镇化过程中占有相当重要的地位。<sup>①</sup>我国从20世纪90年代开始大量批准设立新的建制镇,从90年代末期开始审批数量大幅减少,2002年起停止审批设立新的建制镇,<sup>②</sup>而建制镇总人口却持续增长,说明建制镇成长方式已由数量增长型转变为规模扩大型,这种规模扩大型城镇成长方式,为城镇品牌化发展创造了基础条件。

20世纪90年代后期,中央陆续提出了“发展小城镇是带动农村经济和社会发展的一个大战略”、“发展小城镇是我国城镇化的重要途

<sup>①</sup> 黄新文:《我国小城镇发展现状与发展战略研究》,载《中国乡村发现》2010年3月30日。

<sup>②</sup> 汪光焘等建设部课题组:《新时期小城镇发展研究》,中国建筑工业出版社2007年版。

径”、“坚持大、中、小城市和小城镇协调发展，发展小城镇要以现有的县城和有条件的建制镇为基础，科学规划，合理布局，同发展乡镇企业和农村服务业结合起来”<sup>①</sup>等发展战略，我国城镇品牌化发展的政策环境与战略时机已经成熟。

#### 1.1.4 理论研究严重滞后于实践需要

我国目前城镇数量规模发展迅速，中国宏观战略重视，城镇品牌化发展机遇好；但是，城镇品牌发展实践中却存在一些制约其品牌化发展的突出问题，城镇品牌战略定位欠缺，定位不清晰、不连贯，职能同构现象突出，造成小而全的千城一面现状；城镇品牌主体地位身份多重而模糊；城镇品牌产品设计不清晰，且以资源推动型为主，城镇品牌产品需求角度设计少缺乏，仍然强调比较优势，未转向竞争优势视角。

如上现状与问题的存在以及实践的快速发展，需要扎实的理论基础来支撑，需要理论研究的归纳、提升与指导。但是，从我国现有的研究现状来看，对于城镇品牌的研究远远滞后于当前快速城镇化实践的需要。

城镇品牌问题的研究是中国城镇化建设实践的迫切需要，笔者希望运用品牌价值链与品牌生态位等品牌研究的前沿方向理论探讨城镇品牌的有效成长模式。

#### 1.1.5 地点品牌崛起，地点品牌竞争成为国际大趋势

就像产品品牌、企业品牌竞争一样，地点品牌竞争加剧，使得地点品牌研究崛起，地点品牌正在建立或崛起。就像菲利普·科特勒在其《地方营销》一书中提到的：“所有的城市都在为资源和‘眼球’而竞争”，“在这个全球化的、充满竞争的市场中，无论已经建立的还是正在崛起的城市，如果想要为人所知或与众不同，就必须学会如何让人们

---

<sup>①</sup> 汪光焘等建设部课题组：《新时期小城镇发展研究》，中国建筑工业出版社2007年版。



思考：本地如何去吸引游客、工厂、总部或有技术的工人？”<sup>①</sup> 菲利普·科特勒在其《国家营销》一书中也阐述了相似的观点。当前全球国家品牌、城市品牌的研究如火如荼，在中国目前快速城镇化和小城镇大战略的背景下，城镇品牌的崛起与研究更符合中国国情。城镇品牌研究是城市品牌研究的深化与拓展。

## 1.2 研究意义

在我国目前快速城镇化的进程中，寻求城镇品牌发展的模式，在城镇化进程中树立标杆打造龙头，增强城镇品牌吸引力和核心竞争力，以城镇品牌力拉动人口的主动合理流动，是保证我国城镇化进程健康推进的关键。该研究内容属我国亟待解决的理论和现实经济问题。到目前为止，国内外对于本研究问题的研究比较少。该研究运用品牌价值链与品牌生态位等品牌研究的前沿方向理论探讨城镇品牌的有效成长模式，是我国目前城镇发展重大战略课题的需要，同时，对于城镇品牌理论的创新研究突破，为城镇品牌发展寻求理论支撑角度也具有重大理论价值。

### 1.2.1 理论意义

(1) 发展品牌理论，特别是范畴品牌理论。该研究以品牌理论为基石，从规范品牌研究、范畴品牌研究和实证品牌研究的角度展开研究，从不同的品牌分支研究方向丰富和发展品牌理论。

(2) 发展城镇品牌理论，促进区域品牌理论的研究与发展。

(3) 促进城镇品牌研究，进而促进城镇品牌系统化学科化提升。

(4) 促进生态位品牌理论和品牌价值链理论的研究与发展。

---

<sup>①</sup> [美] 菲利普·科特勒等著：《地方营销》（Marketing Places），翁瑾等译，上海财经大学出版社2008年版。