

[日] 田村正纪 (著)

Tamura Massnori

胡晓云 许 天 (译)

品牌

ブランドのたんじょう

地域ブランド化実現への道筋

诞生

实现区域品牌化之路



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

品牌的 诞生

ブランドのたんじょう

地域ブランド化実現への道筋

〔日〕 田村正纪 著

Tamura Masanori

胡晓云 许 天 译

实现区域品牌化之路



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的诞生:实现区域品牌化之路 / (日)田村正纪著;
胡晓云,许天译. —杭州:浙江大学出版社,2017.10
ISBN 978-7-308-17302-5

I. ①品… II. ①田… ②胡… ③许… III. ①品牌战
略—研究—日本 IV. ①F279.313.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 202213 号

Original Japanese title: BRAND NO TANJOU

Copyright © 2011 Masanori Tamura

Original Japanese edition published by Chikura Publishing Co., Ltd.

Simplified Chinese translation rights arranged with Chikura Publishing Co., Ltd.
through The English Agency(Japan) Ltd.

品牌的诞生——实现区域品牌化之路

[日]田村正纪 著

胡晓云 许 天 译

责任编辑 李海燕

责任校对 傅百荣

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 绍兴市越生彩印有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 6

字 数 119 千

版 印 次 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-17302-5

定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591;<http://zjdxcb.tmall.com>

原作序

日本是一个自然环境和气候条件丰富多样、区域特征鲜明的国家。烟波浩渺的大海环绕着日本列岛，多条冷暖洋流从旁流过。东北—西南走向的山脉，绵延在这片狭长岛屿的中央，间或，还有多个火山带。由于山脉阻隔，同样是隆冬时节，日本海的一侧大雪纷飞，太平洋一侧却温暖宜人。日本国土的南北两端纬度相差 25° ，最北端的北海道地区气候近似欧陆，而最南端的冲绳却已跨入了亚热带。

自然环境和气候条件的多样性，孕育出大量的地方特产。这种地区之间的差异性，在食品上的表现尤为显著。原因在于，食材的特点很大程度上取决于产地的自然气候特征。所谓地方特产，本义指“唯有某地才生产的产品”，这种独特性建立在独享自然资源的基础之上。除自然资源之外，地方的民俗文化、历史典故和神话传说等，也常常被糅进地方特产的内涵之中。

近年来，上述地方特产被打造为品牌的态势日趋明显。品牌化的地方特产被称为“区域品牌”。需要指出的是，“区域品牌”中

“区域”的含义，并非只指那些仅在某区域内流通的商品品牌，而是基于一定产地区域的自然条件、风土环境的独特性和差异性，能够向全国市场推广，吸引各地消费者的全国性品牌，这才是市场营销者对“区域品牌”的期待与愿景。

地方特产与区域品牌的意义有什么不同？如何才称得上是“品牌”？市场营销者无法给出答案，完全取决于消费者的评判。以商品为中介，形成买卖双方之间的特殊关联，是品牌得以建立的关键所在。

品牌一旦建立，常用消费者的人数就会增加。所谓常用消费者，就是指那些反复购买某一商品，并保持长期使用习惯的消费者。通过反复购买并长期使用的行为，消费者会逐渐积累起对商品的好感。品牌的特征，就是拥有众多对其抱有好感的忠实消费者。随着好感度的上升，消费者会倾向于向身边的亲朋好友推荐该品牌商品。具有强烈推荐意向的消费者所发挥的作用，丝毫不逊于专门的推销员。此外，品牌化的商品在消费者心目中占据较为牢固的地位，不易被竞品所替代。即使品牌商品的价格相对较高，消费者也乐于继续购买使用。由此可见，品牌的重要特征就是能够产生溢价。

购买频率、好感度、推荐意向、溢价能力等，是商品可以被称之为“品牌”的关键词，也是对基于商品的、买卖双方之间特殊关联的多角度描述。这种关联，不是来自对品牌化孜孜以求的营销组织内部，而是在市场交易活动中产生的。地方特产的品牌化设想来

自营销者,但最终能否实现,还需经过市场的检验。

本书所要探讨的,是商品通向品牌化的市场路径。此前有关品牌的讨论,多是从大公司、大企业的视角出发,探讨它们如何利用品牌资产,强化现有品牌地位、实现新兴品牌扩张。可以说,主题在于如何“守成”。

本书则关注于那些尚且默默无闻的地方特产商品,探讨它们迈向全国市场的品牌建设之道。换言之,主旨在于“创新”。

日本会计检查院的职责在于审查该国政府开支。根据该机构的一项调查(asahi.com, 2011年10月23日)显示,在食品区域品牌的打造上,失败的案例屡见不鲜。2005—2009年,政府拨付国家补助金2.74亿日元用于173个新兴品牌的建设。但是,其中达到预期市场销售额的,却不足四成。很多品牌建设计划最终也仅停留在主观设想的阶段。作为品牌的经营者,想要使自己的设想变为现实,就必须认清品牌建设的必由之路。

促成本书诞生的契机,是在区域品牌研究会上,笔者与上智大学的岛津望、北海商科大学的桥元里惠两位教授所展开的讨论。该研究会的活动宗旨在于通过案例的分析研究,拓展区域品牌理论。但是如果在分析案例时没有明确的重点,那么案例研究只会流于空谈。为了解决这一问题,首先要对区域品牌相关的现有资料进行回顾与整理。

然而,通过梳理现有资料发现,大量关于区域品牌的空泛设想充斥其中,缺少的恰恰是涉及实现路径的讨论。必须指出的是,脱

离“如何在市场环境中建设品牌”这一关键主题的区域品牌理论，其实与纸上谈兵并无二致。面对这一现状，笔者产生了写作本书的动机：在有关区域品牌的理论上，要用实际取代空谈。希望本书的出版，可以推动更多的区域品牌研究者将品牌建设的实现路径作为今后研究的重点，同时，本书也可作供区域品牌经营者参考的行动指南。

最后，对于北海商科大学研究生院研究科长西川博史教授在数据整理等方面给予的重要帮助，以及千仓书房的社长千仓成示先生和编辑关口聪先生在本书的编辑出版工作上付出的辛劳，谨在此致以诚挚感谢。

田村正纪

2011年10月28日

译者序

胡晓云

在本书即将出版的时候,补写译者序,令我忆起这许多年来所走的研究之路。

在宽泛意义上研究并教学“品牌战略与品牌传播”相关课题与课程许多年之后,2006年,我完成了题为“现代农业与品牌化关系研究”的省社科课题。这一聚焦或转型的因由,已经多次在之前的书籍或讲座时提及,不再复述。但我记得这一聚焦或转型带给我的难题:研究农业品牌特别是研究农业区域公用品牌的专家学者及其成果极少。所以,从某种意义上,2007年出版的《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》一书,的确是扎根中国土壤,研究中国体征,追溯中国文脉,发现中国问题,提出中国方略的专著。当时书中论证并提出的几个观点:以区域公用品牌为抓手,以中国文脉为根本,打造中国农业的国家品牌,创建区域公用品牌与企业品牌的母子品牌模式,实现有效的农业品牌传播等等,引领了中国农业品牌化的方向,至今,依然有着独特的理论价值与实践引

领的意义。

但是,研究与实践需要同行的互动与证实。记得三年前,有一位同事说:“怎么同行中只有你一个人在研究农业品牌的?”我哑然。出书前后,我都在遍寻同行成果。2012年赴日交流,在著名的纪伊国屋书店,我发现了这本书:《品牌的诞生——实现区域品牌化之路》。虽然这是一本小书,并非煌煌巨制,但书中的许多观点,别开生面,与过去单纯探讨企业或产品品牌的著作完全不同。最令我欣喜的是,与我们的《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》书中观点,具有异曲同工之妙。如遇知己,便想尽快将之翻译到国内来。翻译的目的有二:其一,为我自己及团队的研究提供研究佐证;其二,让国内人了解国外的相关研究与实践成果,推动中国农业区域公用品牌的科学建设。

于是,我与博士生许天,两人不管不顾地忙乎起来。直到翻译稿基本定稿,还没有与作者联系。后来,得到了在日好友曹德华女士的帮助,才与作者取得了实质性的交流。

本书作者田村正纪先生,是神户大学的名誉教授、北海学园的特聘教授。作为商学博士的他,一直致力于消费者与流通领域的研究,曾出版《市场营销行为体系论》《消费者行为分析》《零售市场构造与价格行动》《现代流通系统与消费者行为》《现代市场战略》《机动营销力》《消费者的历史》等书。他的《流通原理》《选址创新——创新者行为与商业中心地的兴亡》等均已有的中译本。研究过程中,他加入了“日本区域品牌研究会”,并在研究会上,与上智

大学的岛津望、北海商科大学的桥元理惠等教授探讨了区域品牌化实现路径等问题。由此,起心动念,用理论辨析与案例研究的方式,成就了这本书。

对于翻译中译本,田村正纪先生与日本方面出版社的态度是积极、配合的。十分感谢浙江大学出版社,代我出面,与其确认版权问题。

全书共分作者序与五章正文内容,外加三个附录。

在序中,作者强调,该书与之前讨论企业与产品品牌的书籍不同,目标在于探讨地方特产的品牌化问题,“主旨在于创新”,在于启发区域品牌(注:本书中的关键词,指的是以区域集体商标注册的地方特色品牌。与我们在《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》一书中提出的“区域公用品牌”基本一致,但本书中的“区域品牌”概念,不包括我们“区域公用品牌”概念中的“地理标志证明商标”。)的理论研究与实践能够将实现路径作为研究重点。他希望,该书能够成为区域品牌理论研究与实践者的行动指南。

第一章:“区域品牌承载的梦想”。开篇即提出,无论是地方特产还是旅游地、行政区域,打造区域品牌的目标与梦想,是为了“乡村复兴”。在城市化的进程中,日本乡村急遽衰败,通过打造区域品牌,可以达到复兴乡村的梦想,将区域品牌作为“区域共同体”的象征体,振兴区域共同体。

借助日本经济研究所 2006—2010 年间的调查数据,作者将研究视点聚焦在“地方特产”,即“地方特产的区域品牌化”。为了令

读者准确辨析相关概念,作者首先辨析了商标与品牌的关系,提出重要观点:商标注册并非已经品牌化,只有当地方特产商标与消费者发生了特殊关系,品牌才能诞生。作者并由此提出了品牌化的相关指标为:好感度、常用率、推荐率、溢价率。

第二章:“区域品牌诞生于市场发展”。从市场发展角度,全章分析了消费者群的消费变化,提出“市场发展是品牌化的必要前提”,地方特产需要扩大现有消费者与潜在消费者的数量,只有消费者反复使用产品,才能提升好感度,提高产品推荐意愿,促使消费者接受品牌溢价。从数据分析可见,田村正纪先生过去在消费者研究方面的底蕴发挥了重要作用。作者认为,市场发展是一个流动的过程,从未知到常用,只有常用量达到相当比例,才是一个著名的区域品牌,没有市场发展就没有品牌的诞生。消费者数据,是作者提供观点的重要前提。通过对日经研究所调研数据的聚类分析,作者强调,区域品牌必须谋求消费者创造基础上的市场发展,消费者群是消费者层级发展的产物,要想办法实现消费者层级转型,须建立对应的生产管理制度。

第三章:“通过接触活动开拓试购市场”。本章阐述如何通过形式多样的接触活动,提升地方特产的消费者层级转化率,提高竞争地位。作者认为,试购(注:中国大多称之为“试用”)市场是孕育品牌的沃土,必须通过各种方法令消费者产生“接触”,即对产品的亲眼目睹与亲身体验,以提升消费者的试购率。通过数据分析,作者得出结论:大众媒体报道、日常渠道、商业广告、旅游渠道、口碑

传播等五种接触渠道与接触活动,对日本消费者的地方特产消费的层级转型起到了重要作用;不同种类地方特产的消费者到达率差异明显;不同消费者层级转型的转化率显著不同;不同接触点对不同品类地方特产的层级转化效果不同。因此,不同市场发展阶段的地方特产,需要采用不同的接触活动达到有效的消费层级转型,以达到更高的试购率。

第四章:“从试购市场迈向常用市场的路径”。本章中,作者强调,常用率,即反复购买率是消费者层级转化的最后一个层次,是商品是否成为品牌的最基本标准。其他如好感度、推荐意向、溢价能力等都以此为基本条件。因此,提高试购率之后,必须解决常用率上升问题,因为市场发展是品牌化的必要条件,但非充分条件,取得市场占有并不意味着自动成为了品牌,必须通过常用率上升巩固品牌化的基础。作者强调了“试购率”与“常用率”的本质差异,提出要着眼于“试购-常用转化率”。而这一转化率受商品稀缺性、购买满意度、价格吸引力、日常营销渠道、旅游营销渠道等五个因素的影响。五个影响因素中,商品稀缺性的影响力最大,价格吸引力影响力最小,如果一味强调历史传统性,无法满足消费者,只是生产者的自恋而已。体验价值也必须建立在商品特性的基础上诉求差异化,但不能够取代商品特性价值,商品的高品质感才能提高消费者满意度与常用率。

作者强调,试购与常用具有不同的需求结构,在品牌化的道路上,品质评价低,消费者满意度低,市场只局限于试购消费者的商

品会遇到严重的阻碍,甚至丧失市场地位。转危为安的唯一出路,是开发、提供高品质的、“名副其实”的商品。

第五章:“品牌化的实现及其成果”。作者强调,在试购率、常用率提升,品牌化基础持续巩固过程中,要提升消费者好感度,构建消费者新关系,推动消费者数量提升,达成品牌忠诚。数据显示,对地方特产品牌的消费者好感度影响最强的因子是“环境主导品质”,即由产地区域与众不同的自然环境衍生出的独特品质、功效、成分与新鲜度。而人们在品牌建设中重视的“区域历史感受”,则随着消费层级提升而逐减;在高消费层级中,由包装带来的“心情愉悦”体验价值比“高品质感”具有更强的影响力;高好感度能够令消费者变成营销者(注:即商品推荐者)。作者专门阐述了销量与溢价这两个品牌化重要指标的关系问题。指出,品牌化初级阶段,销量是主要目标,而在品牌化发达阶段,销量越大,溢价越低。因此,当品牌达到一定的市场水平,品牌经营者必须做出选择:追求销量还是溢价?研究证明,品牌好感度对销量的影响微乎其微,而对品牌溢价却具有65%的解释力。因此,作者认为,以消费者好感度为基础,不断提高商品品质与知名度,并限定营销渠道,是实现品牌溢价的基本机制,而高价格与高品质之间的互动循环,是品牌发展的最高境界;由常用率、好感度、推荐意向、溢价能力构成的品牌力,是孕育商品与消费者紧密关系的本源。

虽然说,本书相关消费市场的研究数据,均来源于日本地方特产与日本消费者。但由此得出的研究结论,对中国的农业区域公

用品牌建设,可以提供有效的借鉴意义:

其一,可以理解,区域公用品牌形成的科学原理。注册集体商标或证明商标,只是区域公用品牌建设的一个环节而已。关键要看,一个地方特产是否与消费者产生特殊的关系。反观国内,目前注册成风,商标繁杂,多如牛毛,但达到品牌化目标的品牌寥寥无几。本书有关研究观点与结论,可以警示我们,区域公用品牌建设中,商标量与商标质的科学关系。

其二,可以辨析,区域品牌与企业(产品)品牌不同的品牌化使命。区域公用品牌,特别是以地方特产为主体的区域公用品牌建设,其终极目的,是通过品牌销售或品牌溢价,不仅达到营销产品的目的,更重要的,是应当借此“复兴乡村”,振兴“区域共同体”。

其三,可以认识到,区域公用品牌建设必须立足消费者的市场发展变化。消费者与区域公用品牌的关系,从未知到认知、理解、好感、试购、常用、推荐,具有不同的层级。品牌建设要以消费者的消费层级转化与提升为目标,甚至建立相应的生产管理制度。这个观点与研究成果,对中国目前多数区域公用品牌重规模、重生产,轻消费者研究、轻消费者满意度目标等问题,能够达到警示作用。不空喊“消费者为中心”,而是真正站在消费者立场与需求角度,提供品牌产品,促进消费层级提升。

其四,可以了解,如何通过有效的“品牌接触”,产生消费层级转型,实现试购的基本条件。目前,中国多数的农业区域公用品牌建设,尚处于注册商标、前期规划阶段,“品牌接触”的基本模式还

停留在展会、旅游渠道等,少量涉及其他类别的品牌接触活动。本书有关五大品牌接触活动的研究成果,为中国品牌的进一步深入进行品牌接触与品牌传播,提供了有效借鉴。

其五,可以区分,“试购市场”与“常用市场”的本质区别,反观中国目前提倡的“旅游商品化”现象。将地方特产或区域公用品牌产品以旅游商品形式进行销售,实现“旅游商品化”,这是扩大试购市场的重要尝试。但是,“旅游商品化”侧重的试购率,并不能解决品牌忠诚问题,常用才是品牌溢价的基础。作者提出的“试购-常用转化率”,以及商品稀缺性、购买满意度、价格吸引力、日常营销渠道、旅游营销渠道等五个因素的影响力比较,能够引发对中国目前区域公用品牌的战略决策与路径选择的反思。

其六,可以确定,以“包装”为形式的品牌符号生产,能够提升区域公用品牌的体验价值。特别是在高消费层级中,符号生产带来的“心情愉悦”,甚至比“高品质感”更具有消费影响力。我一直在谈,品牌生产,与传统的产品生产的区别在于,品牌生产,在生产了物质产品之后,必须进一步通过符号生产,生产调性、意义、价值。这对目前中国农业区域公用品牌重产品、轻设计、无系统化设计,都是一个警示。

其七,可以改变,农业区域公用品牌建设中的重大误区。要达到“品牌忠诚”,必须重视并拥有“环境主导品质”(译者注:即产品属地带来的独特性。比如地理标志产品,拥有区域带来的地理与人文特征)而不是一味强调“区域历史感受”。长期以来,中国农产

品品牌的诉求都围绕或拘泥于历史文化、传奇故事。比如茶叶品牌,大多要宣传“贡茶”概念,陶醉于历史荣誉当中。这其实并不一定有利于品牌的消费层级升级,不一定能够得到市场的好感与回应。

我曾经总结,品牌建设所创造的品牌经济,是提升实体经济价值的符号经济,是增加资源价值的关系经济,是超越价格优势的价值经济。希望看完本书的人,对此有一个更深入的体会与领悟。

2017年8月8日

目 录

第一章 区域品牌承载的梦想 / 1

研究缘起:为何关注区域品牌 / 3

区域品牌化所承载的梦想究竟为何? / 4

深层理想:振兴区域共同体 / 7

注册商标不等于创立品牌 / 13

地方特产的品牌化历程 / 16

如何实现区域品牌化 / 20

区域品牌建设指导手册 / 20

研究目标:提出区域品牌的实现理论 / 21

附录:区域品牌建设指导手册 / 23

第二章 区域品牌诞生于市场发展 / 25

市场发展是一个流动变化的过程 / 26

市场发展的三个阶段 / 28