

浙江省哲学社会科学规划课题成果
金华职业技术学院专著与教材出版基金资助

地域品牌与产业集群

——基于浙江区域经济发展的实证研究

陈玉清 著



化学工业出版社

浙江省哲学社会科学规划课题成果
金华职业技术学院专著与教材出版基金资助

地域品牌与产业集群

——基于浙江区域经济发展的实证研究

陈玉清 著



化学工业出版社

· 北京 ·

本著作是作者主持的浙江省 2006 年哲学社会科学规划课题：“地域品牌与产业集群——基于浙江区域经济发展的实证研究”的研究成果，本书以浙江经济为研究对象，以地域品牌建设为切入点，由作者已经完成的《地域品牌论》为基础，结合浙江经济所面临的形势，和国内外的实践，进行了实证分析，阐述了地域品牌与产业集群的关联度，提出了以地域品牌创新提升浙江产业集群的对策。

全书共有十章。本著作在介绍地域品牌一些基本理论基础上，阐述了地域品牌与产业集群的关系、核心价值、地域品牌延伸，系统地论述了浙江地域品牌和产业集群现状、存在问题及原因分析，借鉴国外的经验，提出了地域品牌创新产业集群的方法，进一步说明了，浙江产业集群提升的思路。

本书对从事经济工作和区域经济研究的人员有较大的参考价值。

图书在版编目 (CIP) 数据

地域品牌与产业集群——基于浙江区域经济发展的
实证研究/陈玉清著. —北京：化学工业出版社，2008. 12
ISBN 978-7-122-04107-4

I. 地… II. 陈… III. 地区经济-产业经济学-研究-
中国 IV. F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 173721 号

责任编辑：蔡洪伟
责任校对：宋 玮

装帧设计：关 飞

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 刷：北京云浩印刷有限责任公司
装 订：三河市前程装订厂
850mm×1168mm 1/32 印张 7½ 字数 198 千字
2009 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：25.00 元

版权所有 违者必究

前 言

本书稿是笔者主持的浙江省 2006 年哲学社会科学规划课题：“地域品牌与产业集群——基于浙江区域经济发展的实证研究”。

在当今纷繁多变的世界政治、经济格局下，浙江经济面临着前所未有的困境，带来了严峻的挑战，怎样在当今的环境变化中，战胜困难迎接挑战，化风险为机遇，促进产业升级，使浙江经济可持续发展，已成为浙江经济发展的重要议题。

本书以当前的经济政治和经济形势为背景，以浙江产业集群为研究对象，以地域品牌创新为切入点，通过大量浙江的产业集群和地域品牌资料及相关的国外资料的收集和研究，分析了地域品牌与产业集群之间的内在关联性，指出了浙江产业集群和地域品牌存在的问题，提出了地域品牌创新产业集群的基本观点。

本书稿的新意在以下几个方面：一是论述了地域品牌与产业集群的品牌群关系；二是阐述了产业集群和地域品牌关联性；三是结合浙江省的实际，深入分析了浙江省地域品牌和产业集群存在的问题和原因，对地域品牌与经济增长的相关性进行了实证分析，提出了浙江地域品牌创新产业链、创新企业、创新服务、最后创新产业集群的战略及对策。

出于研究时间和研究水平有限，本书也存在许多不足之处。一是只进行了定性的实证分析没有定量模型，对地域品牌与经济增长的相关性没有进行深入的定量论证；二是由于统计资料不足，使得本书在某些方面分析得不够透彻。希望这些不足在以后的实践中能够得到不断修正。

经过将近一年半的工作，本书稿终于得以圆满完成，衷心感谢在学习上和生活上给予我指导和关怀的人。首先感谢我们学校各级

领导给我创造了良好的写作环境，在物质和精神上给予了很大的支持和帮助。感谢课题组成员陈志新、刘春朝、徐绍洪、冯拾松、姜新旺等同志参加的研究。同时，也借此机会，对所有给予我关心、帮助过我的朋友和同事表示诚挚的谢意。

由于本人水平有限，时间仓促，本书中难免会有不足之处，希望能得到相关专家学者的批评指正，使之不断完善。

陈玉清

2008 年 10 月

目 录

1 地域品牌概述	1
1.1 品牌的概述	1
1.2 地域品牌的概述	10
2 地域品牌动力	24
2.1 地域品牌的特征与功能	24
2.2 地域品牌的作用	29
3 地域品牌的魅力	33
3.1 品牌的核心价值	33
3.2 品牌核心价值的构成	42
3.3 品牌核心价值的形成及塑造	45
3.4 地域品牌的核心价值	50
4 地域品牌的持久力	61
4.1 地域品牌延伸的概述	61
4.2 地域品牌延伸的风险	70
5 产业集群的概述	76
5.1 产业集群的概念与特点	76
5.2 产业集群的类型与功能	82
6 地域品牌与产业集群的关联性	88
6.1 地域品牌的成因	88
6.2 产业集群的成因	96
6.3 地域品牌与产业集群关联性	109
7 浙江地域品牌现状及存在的问题	118
7.1 浙江地域品牌现状	118
7.2 浙江地域品牌提升过程中存在的问题	130
7.3 浙江地域品牌存在问题的原因分析	138
8 浙江产业集群	150

8.1	浙江产业集群现状	150
8.2	浙江产业集群发展中所存在的问题	157
8.3	对国外产业集群理论与实践的反思及政策启示	163
9	浙江地域品牌与浙江产业集群关联性的实证分析	170
9.1	浙江产业集群创造了浙江地域品牌	170
9.2	浙江地域品牌促进了浙江产业集群的发展	176
10	浙江地域品牌创新与浙江产业集群提升	187
10.1	地域品牌的创新	191
10.2	浙江产业集群提升	204
参考文献		226

1 地域品牌概述

地域品牌是品牌概念的泛化，即把一个地域内集中生产的某种产品当作一个品牌来看，并用地域名称命名。地域品牌与单个企业品牌相比更形象直接，是众多企业通力合作拼搏的结果，是众多企业品牌精华的浓缩和提炼，更具广泛、持续的品牌效应，而且相对地域品牌而言，单个企业的生命周期相对短暂，品牌效应难以持续，地域品牌更具持久性，是一种很珍贵的无形资产。然而要理解地域品牌就必须首先从认识品牌开始。

1.1 品牌的概述

1.1.1 品牌的概念与特性

1.1.1.1 品牌的概念

(1) 品牌的定义 品牌 (brand) 是一个多层次、多角度的概念，是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、形象、广告风格等多种内容的集合。1950 年美国的传播学者大卫·奥格威首先明确界定“品牌”这个概念，从此“品牌”一词成为营销界最热门的话题之一，它在社会生活中的地位也迅速提高。

(2) 品牌的内涵 品牌的真正内涵是品质、效用和文化在市场竞争过程中的不断提升与升华。品质，产生的是吸引力；效用产生的是征服力；而文化产生的是崇拜力。这样的组合与升华，才能形成其他品牌所无可比拟的品牌魅力。

具体来说，品牌应包括以下几方面的涵义：①品牌是一种商标。这是从其法律意义上说的，强调的是品牌的法律内涵，是它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属情况，商标是一个

比较正规的用语，是在法律范围内的调整规范。②品牌是一种招牌，是一种象征。这是从其经济的或市场的意义上说的，这个时候，人们所注意的是这个牌子所代表的商品，这个商品的品质、性质、满足效用的程度以及品牌本身所代表的商品的市场定位、文化内涵，消费者对品牌的认知程度等。换言之，这时的品牌所象征的是商品的市场含义。③品牌是一种口碑、一种品位、一种格调。这是从其文化或心理意义上说的，强调的是品牌的档次、名声、美誉和给人的好感等。④品牌是消费者与产品有关的全部体验。品牌不是产品，产品只是品牌的一个方面。品牌的定位也不是广告宣传产品本身，关键是发掘出具体产品的概念^①。

国际公认的品牌还有 5 层具体含义，即：利益——给购买者带来的物质、精神上的利益；个性——和人一样，品牌也应传递与众不同的个性；属性——表达出产品的特定属性；价值——应体现出厂家某些价值观、文化、理念等；使用者——应体现出购买或使用这种产品的一类消费者的共同特征。

1.1.1.2 品牌的特性

（1）品牌的构成要素 一个完整意义上的品牌它不仅仅是一个名称，一种符号，它由有许多要件构成，是许多要件的有机集合。品牌的构成要素具体体现在以下几个方面。

① 法律层面的要素。法律层面的要素是通过品牌注册，将品牌主体归属法定化，确定其法律身份，具有排他性。利用商标、域名等知识产权要素体现。

② 物质层面的要素。物质层面的要素是品牌外在的、具体的，人们直接可以感觉的与物质产品有关的内容。通过品牌设计而实现。有品牌所体现的产品本身、品牌名称、品牌的图形符号、经营口号、广告语、色彩体系及产品个性包装。它所体现的正如管理大师汤姆·彼得斯（Tom Peters）说的那样：

^① 熊仕平编著：《品牌战略与产品推广策划》，中国经济出版社，2003 年 1 月版，第 3 页。

“你穿着袖子上印有与众不同‘C’字母的T恤衫，牛仔裤上显眼地钉着李维斯（Levi's）标牌，手表表面印有‘嗨——我制造了它’的保证标记，你的自来水笔上有制造者的标记……你带着品牌、品牌、品牌。”^①

③ 精神层面的要素。精神层面的要素是品牌在人们心理的体验和联想，是品牌的核心。具体表现为品牌的个性、品牌的承诺、品牌的信心、是众多关联公众的和谐。只有产品显示了这些内容，才算为品牌注入了内涵。

（2）品牌的个性要点 品牌的个性有三个方面的要点：①每一个品牌必须向消费者说明购买品牌中的产品可以获得具体什么的满足；②这种满足是独一无二的，不可取代，其他竞争对手是不可能提供的；③聚焦在一个点上，感动和吸引消费者购买，如农夫山泉打造的就是天然水和有点甜。

品牌的承诺是对消费者的一种保证，特别是产品质量的保证。是用生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、组织文化的凝结。

品牌的信心、和谐是指消费者对品牌的忠诚度和公众的认可度。

1.1.1.3 品牌的特征

（1）识别性特征 品牌识别是品牌价值取向的根本属性，是该品牌产品有别于其他品牌产品的差异性识别。它是通过对产品、企业、人、名称、符号系统带来的外象特征，给消费者提供品牌的特殊个性和强烈的视觉冲击力以及情感上的感染力，从而使消费者有效区别于竞争者的品牌联想。

（2）利益性特征 品牌由于具有良好性能及优质服务的承诺，使消费者对品牌产生购买的信心，从而一方面使消费者各种需要得到满足，同时使企业各种价值得到实现，并带来巨大的经济利润；

① [英] 斯图尔特·克莱纳德·迪尔洛夫著，项东译，品牌——如何打造品牌的学问，陕西师范大学出版社，2003年9月，第7页。

另一方面由于品牌具有较高的知名度和美誉度，可以独立于产品外存在并形成一种可以买卖的无形资产利益，这种利益比它给企业带来的有形资产利益更大。

(3) 先进性特征 品牌不同与普通产品，它的高质量、高价值、高信誉决定了在消费者心目中的无可替代的地位，是企业形象的外化，它的风格代表了企业的经营理念，可以引领市场潮流，影响消费群体的价值观。

(4) 情感性特征 品牌是人格化的象征，它在人们消费过程中会产生情感。所谓品牌情感，是指消费过程中品牌在消费者心目中与品牌相联结的审美性、情感性文化意蕴。它巧妙地构建了一种生活格调、一种文化氛围、一个精神世界，它引导人们通过移情作用，在商品消费中找到自我，得到慰藉，获得情感上的寄托和心理共鸣。正因为品牌情感的存在，商品已不仅仅具有一种使用价值，更具有一种文化价值，它变成一种有性格、有生命、有风韵、有魅力，进而能与消费者“心心相印”的精神商品，品牌情感赋予了品牌一种灵性，品牌情感强调对消费者情感需求的满足，重点在于品牌带来的心灵体验和幻想，它带来的附加价值是情感——想像性的，即按照启发遐想的风格和方式，突出表现消费者能从品牌中得到的品味和感想。这种形象与产品本身既无功能性联系，也无实用性的关系，而是使品牌与消费者产生心理上的牵连，从而使品牌更加适合消费者的动机、梦想与愿望。品牌情感的目的不仅在于让消费者喜欢你的品牌，而是要他“爱上你的品牌”。喜欢的对象不是唯一的，消费者可以喜欢你，也可以同时喜欢你的竞争对手，但爱是唯一的。消费者之所以忠于你的品牌，是因为他“爱”你的品牌^①。如“红豆”、“孔府家酒”、“娜爱丝”等。就像陈云岗在《品牌批判》一书中写的那样：“在人们眼里，有的品牌就像传世的长篇巨制，浓缩世间风云，厚实稳

^① 苏勇，陈小平著．品牌通鉴．上海人民出版社，2003年6月，第56页。

健，富有历史感，像福特、杜邦；有的品牌就像是文思飘逸的散文，神采飞扬，隽永优美，散发着人类智性的光芒，像苹果、微软；有的品牌像黎明前诞生的诗歌，凝露般珍贵，拥有直刺肌肤深处的炫目之美，像娇韵诗、露华浓。”

1.1.2 品牌的分类与作用

1.1.2.1 品牌的分类

品牌按照不同的标准，可划分为不同的种类。

（一）根据品牌认知的空间和影响的地域范围分

（1）地区品牌 地区品牌相当于一个区域内的品牌，其影响力和辐射力也只是限于某一地区，在当地有一定的知名度和美誉度。其品牌认知有一个非常明显的边界，一旦离开该区域，它的知名度几乎等于零。如许多地方的啤酒。

（2）国内品牌 在国内有较高的知名度、美誉度，并被本国的公众认知的品牌。与地区品牌相比，其竞争力要强，销售空间大，产品覆盖全国。例如，海尔冰箱、长虹彩电、联想电脑、五粮液酒等。

（3）国际品牌 在国际市场有较高知名度、美誉度，并被各国公众广泛认知的品牌。例如，奔驰、可口可乐、索尼等。目前几乎所有的国际品牌都被发达国家所垄断，尤其是美国、法国、英国、日本等少数几个国家，其国际品牌风靡世界，不但带来巨大的利润，而且也大大增强了这些国家的国际地位。

（二）根据产品经营的产业链分

（1）制造商品牌 指产品生产企业为自己制造产品设计的品牌，例如，格兰仕、TCL等。

（2）销售商品牌 分两个层次。其一是产品销售商根据目标市场的特点，结合产品的功能和特色，为产品设计的品牌。例如，耐克等。其二是销售商靠自己独特的经营管理、销售、服务而创立的品牌。例如，沃尔玛、华润集团等的产品。

（三）根据产品的用途不同分

(1) 资本品品牌 指用来生产其他产品的产品,属于企业的固定资本,品牌相对于产品实质而言并非特别重要。

(2) 消费品品牌 指用来满足人们生理和心理上消费需要的产品。有生活必需品和奢侈品。

① 生活必需品品牌:指单位价值较低,消费者购买频率高,并且是日常中必需的物品。如肥皂、牙膏、洗发水等。因为这类产品差异比较小,品牌对其而言比较重要,而此类强势品牌很多。如雕牌、黑人、飘柔等。

② 奢侈品品牌:指满足消费者精神上、心理上等享乐型需要,具有耐用性的品牌。如高档家电、高档手表、车等。如劳力士手表、丰田汽车等。

(四) 根据品牌的表示形态分

(1) 产品品牌 它是以有形的实物形态出现的品牌,它们仍然是最原始、最普通的品牌产品。例如:福特汽车、百事可乐等。

(2) 服务品牌 它是以无形的劳务活动形式表现的品牌。服务品牌由服务品牌商标、品牌项目(内容)、品牌企业三者构成,是以优质项目和内容为支撑,以合法的知识产权为保障,以市场竞争能力为中心的经营标志。例如:联邦快递、花旗银行等都是服务品牌。

(五) 根据品牌的命名对象分

(1) 个人品牌 指以人物名称命名的品牌。例如:皮尔卡旦、李宁运动服等。

(2) 组织品牌 以组织名称命名的,并代表组织整体形象的品牌。例如:微软、联想、海尔等不但表示产品品牌,更重要的已经代表了整个企业形象的品牌。

(3) 地域品牌 地域品牌是有传统的原产地名称命名的地域品牌和以现代产业集群条件下所形成的以地域名称命名的产品地域品牌或区域品牌。地域品牌指利用产自特定地域的原材料,按照传统工艺在特定地域内所生产的,质量、特色或者声誉在本质上取决于其原产地域地理特征的,并按法定程序批准以原产地名称进行命

名的品牌，或以原产地的人文因素决定的，由原产地地域名称命名具有影响力的品牌。笼统地说，地域品牌是原产地品牌和区域品牌两者的集合。例如：金华火腿、西湖龙井、茅台酒、温州皮鞋、中国小商品城等，这些品牌不仅代表产品本身的质量，而且代表着整个地域的声誉和形象。

（六）根据品牌的产权归属分

（1）私人品牌 是指品牌的产权属于独立主体所有的一类品牌。是一种私人物品，具有排他性和竞争性。例如：产品品牌、企业品牌等。

（2）公共品牌 是指品牌的产权属于一定范围的公众所有的一类品牌。是一种公共物品，具有非排他性和非竞争性。例如：原产地域品牌、区域性的地域品牌等。

品牌还可以按其他的多种依据分，这里不一一列举了。

1.1.2.2 品牌的作用

对企业来讲，品牌主要为营销服务，是企业走向市场的“通行证”。同时，品牌又是企业增值的有力工具，用好了它可以换来巨额财富。没有品牌，就没有的核心竞争力，企业只能处在全球产业链的低端，为人做嫁衣，赚取微薄的加工费，大部分利润被品牌企业所获得。所以，美国著名企业家柯恩·阿普绍总结说：“品牌已经成为资本和消费者经济的原子核。”^①

（一）品牌对国家或地区的作用

品牌是国家或地区形象和经济实力的代表，反映一个国家或地区的国际竞争力。一个国家或地区的品牌在国际市场上的声誉优劣和数量多少，能够反映该国家和地区的整体形象和经济实力；反过来，国家和地区的经济实力又不断扶持和强化其品牌在国际市场上的地位。强势品牌的树立不是少数人、少数企业的事情，它与国家的大力扶持和宣传密不可分。

①《品牌知识八十问》，有色金属工业 2005 年，第 5 期。

《商业周刊》2003 年度“全球最有价值的品牌 100 强”排行榜，其中美国 62 个，日本 7 个、德国 6 个、法国 7 个、英国 5 个。中国没有一个。由于缺乏品牌，中国整体竞争力在 47 个国家的竞争力指标考核中，仅占第 29 位。国际商品市场中“中国造”等同于廉价、低质的观念还根深蒂固。如今要买一件非中国制造的小商品已经越来越难了。中国对美国的出口在 5 年内翻了一番多。这些产品主要是由美国投资的工厂制造的，但中国的工人是世界上报酬最低的工人^①。而且产品的附加值非常低下。我国企业要想在国际市场上取得竞争优势，必须符合品牌竞争要求，大力开展品牌营销，创造出中国的世界名牌。

日本前首相中曾根康弘曾说过：“在国际交往中，索尼是我的左脸，丰田是我的右脸。”品牌专家们普遍认为在当今的工商业界，品牌是经济增长和获利能力上升的主发动机。

世界级品牌是一个国家的名片，就像人们看到可口可乐、万宝路等品牌，就会想到美国文化乐观奔放、积极向上的精神内涵与强大的综合实力。对今日的中国来说，培育自己的世界级品牌，其意义超越了获取经济利益本身。

因此品牌是国家或地区形象和经济实力代表的集中体现。

（二）品牌对企业的作用

（1）品牌是企业的无形资产 品牌所代表的个性、承诺、信心等要素能产生品牌价值，能为品牌拥有者创造大量的超额利益。很多年来，可口可乐的品牌价值就是其有形资产的数倍，创造的利润也大大超过其物质产品的价值，所以可口可乐公司的总裁曾说过：“即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，但仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。”

品牌成为资源配置的向导，是公司品牌形成的重要标志。拥有最有价值品牌的企业在市场竞争中能立于不败之地，有着越来越高

① 李光斗著：《品牌竞争力》，中国人民大学出版社，2004 年 1 月版，第 35 页。

的号召力和影响力。品牌所包含的价值有时候要远远高于企业的其他资产价值。

(2) 品牌是企业市场竞争的工具 品牌代表一个企业在市场中的形象和地位,是企业进入市场的通行证,是企业 and 市场的桥梁和纽带。从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。企业可以利用品牌的知名度和美誉度,提高市场占有率,联合国工业计划署的调查表明:著名品牌在整个产品品牌中所占比例不足 3%,但著名品牌产品所拥有的市场份额则高达 40%以上,销售额更超过 50%。

在产品功能、结构等因素趋于一致的时代,制胜的关键在于谁的品牌过硬。强势品牌的企业能在未来的竞争中处于有利的位置,留住老顾客,开发出大量潜在消费者,树立起良好的品牌形象,提高市场覆盖率和占有率,赢得更大的利益。品牌的差异是竞争对手无法模仿的。在品牌对市场的分割中,意大利巴来多定律也适用,即 20%的强势品牌占有 80%的市场份额。品牌是企业产品的质量、特征、性能、用途等级的概括性象征,凝聚着企业的风格、精神和信誉,使消费者一接触品牌就会想到生产企业。从一定意义上讲,代表企业产品的市场。

此外品牌还是企业建立良好公共关系的“形象大使”。

(三) 品牌对消费者的作用

品牌是一种象征,不但能够满足消费者生理上的需要,更能满足心理上的各种需要,能实现消费者个性化、多样化、时尚化的建构自我的要求,并能达到效用最大化。由于品牌的保证和符合消费者的偏好,会使消费者产生对品牌的忠诚度。

老品牌会在消费者心里留下美好的记忆,新品牌会促进消费者新的需求和实现新的需要。品牌将影响或改变消费者的消费理念和生活方式。品牌的特质与生命体特质的类比,以及将消费者感受作为品牌认知和选择条件引入品牌研究,首先确认了品牌和生命体一样具备独一无二的个性,这是品牌识别的客观条件。其次,品牌认知和选择概念,则从主观感知的角度提出了品牌存在的条件。借用

马赫感觉分析的理论可以看出，品牌实际上是物理学因素和心理学因素的集合体，这种认识恰当地表达了在竞争性的市场环境中品牌形成和成长条件的复杂性，并从消费者角度进一步丰富和延展了品牌定位理论，这种类比很容易在品牌（个性）和消费者（个性）之间建立紧密联系，能够在很大程度上解释消费者选择、偏爱、忠诚某些品牌的现象。当然，生态学类比并不能代替对品牌本身的细致研究，由于品牌个性和消费者个性构成因素和彼此间结构关系的复杂性，对品牌个性客观因素和主观因素的分析还有待进一步延伸。

1.2 地域品牌的概述

1.2.1 地域品牌的概念

地域品牌是地域经济发展的产物。地域经济发展初期，地域优势效益提升显著，地域经济发展到了一定阶段，随着地域经济效益的提高，地域品牌效应凸现，那么什么是地域品牌呢？

1.2.1.1 地域品牌的有关论述

（一）原产地名称说

原产地问题的由来。

法国是一个以生产葡萄酒、烈性酒闻名于世的国家，原产地问题的提出，最初是法国政府，提出的初衷是寻求用最恰当的手段来确定一些名酒的知名度，确定它们的生产条件，同时又相应地用法规形式确定它们必须达到的生产标准，使它们免受造假之害。

20世纪30年代，法国发生了一起严重的葡萄酒生产过剩危机，许多制假者用一般的葡萄酒和饮料冒充名酒在市场上销售。当时的名酒生产者要求法国当局建立一个负责保护以原产地命名的葡萄酒和烈性酒的机构。1935年，法国组建了“全国特产葡萄酒及烈性名酒研究所”，开始着手以原产地命名的研究工作。这个研究所最初是由葡萄种植者、酿造业者和法国政府有关部门组成，原产地的命名主要围绕三个方面，即：土地品质、葡萄品种和人。这三