

R

esearch
on the Innovation
Governance
of Place Branding

区域品牌 创新治理研究

邱爱梅 著

区域品牌创新治理研究

Research on the Innovation Governance
of Place Branding

邱爱梅 著

贵州师范学院内部使用



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

区域品牌创新治理研究 / 邱爱梅著. --北京: 社会科学文献出版社, 2019.7

ISBN 978-7-5201-5055-2

I. ①区… II. ①邱… III. ①区域经济-品牌战略-研究-中国 IV. ①F127②F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第119745号

区域品牌创新治理研究

著 者 / 邱爱梅

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 恽 薇 刘琳琳

文稿编辑 / 刘琳琳

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 11.25 字 数: 171千字

版 次 / 2019年7月第1版 2019年7月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-5055-2

定 价 / 75.00元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

▲ 版权所有 翻印必究

贵州师范学院内部使用



邱爱梅

1977年1月，湖北赤壁人。执教于广东外语外贸大学商学院，研究领域：区域品牌、消费者行为学。在相关领域发表论文十余篇。主持广东省社科规划项目“消费者参与对区域品牌治理的影响研究”、校级科研项目“公共物品视角下集群品牌的供求机制研究”，参与国家自然科学基金项目“消费者参与品牌共创的作用机理及品牌共创平台的构建”等。



本研究获广东省哲学社会科学基金项目（项目编号：GD17XGL31）、国家自然科学基金项目（项目编号：71372182）、广东外语外贸大学后期资助项目（项目编号：18HQ03）、广东省普通高校创新团队建设项目（项目编号：2015WCXTD007）的资金支持

摘 要

当今企业之间的竞争上升为区域之间甚至国家之间的竞争。如何依托整体区域的成功从而取得竞争优势，是每个区域应提上日程的议题。区域品牌是在全球经济一体化和区域竞争升级背景下产生并发展的，数十年来得到实践并引发学界的广泛关注。笔者发现大量文献聚焦于区域品牌如何形成、区域品牌内涵及其价值、区域品牌资产评估以及区域品牌提升等问题。经过十多年的不懈努力和研究，区域品牌相关分析研究为区域品牌化的现实运作打下了坚实基础。

但现阶段面临的主要问题是：许多已经注册集体商标的区域品牌，运作一段时间之后悄无声息，在市场上毫无知名度；有的区域想创建区域品牌，但是主体不清，难以聚集资金与财力；有些区域将区域品牌发展等同于做广告宣传。这些新的问题促使区域品牌研究进入一个新的阶段——区域品牌治理。

区域品牌治理不同于区域品牌管理，是针对区域品牌创建和维护进行机制与模型设计的研究。当前区域品牌治理存在的主要问题是治理主体缺失，“搭便车”难题无法解决。而区域品牌对于区域经济腾飞以及和谐发展有着较大的促进作用，研究区域品牌治理，特别是引入其他利益相关者——例如外部消费者来看待和分析区域品牌治理，成为当前研究区域品牌创新治理的重要课题。本书尝试从消费者视角分析与研究区域品牌创新治理的机制。

本书研究的主要目的是通过对国内外研究现状的梳理，找出当前区域

品牌治理存在的问题，并针对当前主要的几种区域品牌治理类型进行博弈分析和经济分析，从而深层次理解区域品牌建设中存在问题的原因，以及探讨可能存在的比较好的区域品牌治理模式。通过分析，本书提出基于消费者引领、政府赋能、企业主导的区域品牌“双层治理”模型，该治理模型能较好地规避当前区域品牌治理存在的问题，充分发挥各主体的积极性和参与性，为共建区域品牌提供可能。

本课题采用规范和实证研究结合的方法。通过广泛查阅国内外文献资料，了解公共物品供给理论和区域品牌治理等方面的研究动态。对区域品牌的文献进行分析和综述，从不同视角剖析区域品牌的研究现状，并在此基础上进行评述。运用博弈分析和经济分析的实证分析方法，论证区域品牌的治理困境和难点。博弈论的数理论证对于直观认识区域品牌的治理路径更加清晰明了：以往的治理路径存在什么问题，需要在此过程中加入怎样的影响力量改变治理方向和效果。

文章首先在导论部分介绍研究背景、主要内容、研究目的、研究意义和方法等。接着对国内外的区域品牌文献进行综述，从不同模块进行梳理，主要包括区域品牌的作用、区域品牌的内涵表达、区域品牌的影响因素以及区域品牌资产价值和治理等方面的相关文献，并在此基础上评述目前文献存在的问题和空缺。再接着介绍区域品牌治理所借助的理论基础，主要从品牌理论、区域品牌治理理论、公共物品理论、利益相关者理论等来进行分析和展开。理论介绍之后进入消费者的分析视角，探索消费者与区域品牌之间的联系。区域品牌的目标是价值增值，而共同创造价值的利益相关者中，消费者是最容易被忽视的。但他们是当下全媒体时代最有力的参与者和影响者。该部分分析为后面的创新治理机制研究打下了基础。而后博弈分析总结现有区域品牌治理模式存在的问题，综合的核心问题是“搭便车”难题与困境。这些“搭便车”困境是否能解决，第六部分引出可能的解决之道——消费者参与的治理机制，消费者参与对企业品质的监督和约束能够成为企业自我提升品牌能力的直接激励力量，这种激励成为阻挡企业“搭便车”的关键因素，而企业个体品牌的创建和投入又是区域品牌价值的重要来源。在此机制之下，本书提出创新治理机制与模型——

由消费者引领的区域品牌“双层治理”模型。区域品牌注册集体商标并限制使用集体商标的会员企业数量,搭建开放的媒体信息平台,一方面主动了解消费者需求,另一方面邀请和鼓励消费者分享和参与。这是本书提出模型的重要环节,并对品牌治理进行实证分析。最后针对消费者引领的区域品牌治理提出可行的策略与建议,并引入具体的区域品牌个案进行说明,为未来区域品牌的实际治理提供一些参考。

关键词: 区域品牌; 利益相关者; 价值共创; 消费者参与

第一章 导论	001
1.1 研究背景与研究意义	001
1.2 主要概念界定	006
1.3 研究内容与框架	007
1.4 研究方法	010
1.5 主要创新点	011
第二章 区域品牌研究概述	015
2.1 区域品牌内涵及其作用	015
2.2 区域品牌的诞生与内涵	017
2.3 区域品牌形成影响因素	022
2.4 区域品牌发展与治理	033
2.5 本章小结	054
第三章 区域品牌治理的相关理论	057
3.1 品牌理论	057
3.2 区域品牌及其治理	061

目 录

第一章 导论	001
1.1 研究背景与研究意义	001
1.2 主要概念界定	006
1.3 研究内容与框架	007
1.4 研究方法	010
1.5 主要创新点	011
第二章 区域品牌研究综述	013
2.1 区域品牌起源及其作用	013
2.2 区域品牌的概念与内涵	017
2.3 区域品牌形成的影响因素	022
2.4 区域品牌资产与治理	027
2.5 文献评述	034
第三章 区域品牌治理的相关理论	037
3.1 品牌理论	037
3.2 区域品牌及其治理	041

3.3	区域品牌与公共物品理论	044
3.4	区域品牌与利益相关者理论	051
3.5	区域品牌与博弈论	053
第四章	消费者视角的区域品牌	058
4.1	区域品牌目标——维护价值，实现增值	058
4.2	利益相关者共创区域品牌价值	063
4.3	消费者对区域品牌的影响	066
第五章	区域品牌治理的困境分析	072
5.1	区域品牌治理类型	072
5.2	龙头企业领导型区域品牌治理博弈分析	074
5.3	多企业联合型区域品牌治理博弈分析	080
5.4	政府行业协会监督型区域品牌治理博弈分析	082
5.5	区域品牌治理的困境——“搭便车”问题	084
第六章	消费者视角的区域品牌治理机制	088
6.1	区域品牌治理困境解决的必要性	088
6.2	区域品牌治理困境的解决之道	089
6.3	消费者视角的区域品牌治理思路	093
6.4	消费者参与的区域品牌治理博弈分析	096
第七章	消费者参与的区域品牌“双层治理”模型及经济分析	101
7.1	区域品牌“双层治理”模型	101
7.2	区域品牌“双层治理”的实施	104
7.3	区域品牌治理案例——“安溪铁观音”	110
7.4	区域品牌授权使用的经济分析	113

第一章

导论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 选题背景

2018年12月6日上午，“2018粤港澳大湾区（珠海）国际茶业博览会暨第六届中国·赤壁青砖茶交易会”在广东珠海盛大开幕。该展会由中国茶叶流通协会、湖北咸宁赤壁市人民政府主办，茶博会吸引全国知名品牌茶企300余家参展。建设粤港澳大湾区是国家战略，不仅为粤港澳大湾区经济社会的共同繁荣进步带来新的历史机遇，也为中国茶叶产业可持续发展提供了机遇。展会期间举办了多项主题活动，包括“中国名优茶产地县、市长论坛”“粤港澳大湾区国际茶业经济交流会”以及“第六届中国·赤壁青砖茶专场推介会”等活动，这些活动旨在进一步扩大知名品牌和区域产业的影响力。这次展会正是搭乘粤港澳大湾区发展的东风，力争将茶展打造成为茶产业发展的新引擎。在此过程中，赤壁市人民政府代表、青砖茶知名企业都前来参加，力争把赤壁青砖茶推向全国，推向世界。以区域产业品牌为抓手，推动区域产业和企业的发展，成为越来越普遍的区域品牌发展模式。

当今企业之间的竞争上升为区域之间甚至国家之间的竞争。如何依托整体区域成功从而取得竞争优势，促进区域企业更快发展，是每个区域提上日程的议题。以内涵式增长为主的经济发展方式成为时代的必须，这种发展方式要求更少资源的投入，要求区域产业与区域自然和社会的协调发展。由于地理缘故或历史因缘，许多区域已形成特色产业集群，这是区域经济协调发展的支撑和基础，但并不意味着其必然壮大或被市场所接受。在产业和经济不断发展过程中，消费者需求不断升级，不仅要求购买的产品质量好，而且非常注重品牌带来的感知价值，并愿意为此买单。竞争的加剧，消费结构的升级，双重压力下区域品牌的建设和治理也显得刻不容缓。

区域品牌作为提高消费者对区域产业供给质量信任度、开发潜在消费需求的有力武器，正逐渐成为研究区域经济的前沿与热点（王彦勇，胡宁，2017）。

区域品牌大体上被认为有以下几方面的作用：

第一是塑造和提升良好的区域形象。好的区域形象不仅能强化区域发展理念，维护并强化区域价值，还能形成一种区域向心力，在拉动产业发展的同时，大大提升区域内外的环境。目前广东珠三角的区域品牌就能够优化并代表其产业背后的区域形象。区域主导产业和区域产品代表着区域形象，因而在激烈的市场竞争环境下，塑造良好的产品形象，实施区域品牌战略，对于塑造和提升区域形象非常关键。

第二是利用区域品牌效应，提高市场影响力。一个区域产品受到消费者好评，其品牌在受众中留下深刻印象，这种好感经口碑传播和扩散会形成区域品牌效应，越来越多的消费者知晓并购买该区域产品，甚至会重复选择和使用。区域企业尤其是中小企业实力有限，生产成本较高，采取价格之外的竞争手段难以取胜，也往往难以独自实施品牌战略，此时需要区域各方集体行动，分担推广费用，降低传播成本，发挥区域品牌整体效应。中小企业实力的强大进一步提升区域品牌价值，而大企业品牌也可以进一步发挥扩散效应。区域品牌的构建能提高区域内企业在市场中的竞争力和影响力。

第三是优化投资，吸引各方前来投资和消费。全国各区域在吸引各项资源上竞争激烈。而以专业镇为代表的产业集群，其区域比较优势已逐步消失，亟需吸引其他各种资源要素前来聚集和进一步发展，无论是城市还是区域，都需要资源的聚集和涌入，从而保持可持续发展状态。区域品牌的创建和治理，将会优化内外环境，从而吸引各项资源的投入。

第四是提升产品与技术档次，促进产业结构升级。区域品牌能拉动区域产品的销售，但前提是区域产品确实具备差异化和特色，并被消费者认可。区域品牌建设能促动区域内企业进行技术升级，提升产品品质，这要求区域企业制定更严格的生产规范，拥有更高的技术水平，以适应区域品牌发展的要求。因而区域品牌战略能提升区域产品附加值，推动区域产业结构升级。

在区域品牌实践中，许多地区的区域品牌建设一度如火如荼，但也出现了诸多问题。一方面由于区域品牌的多元主体性，作为公共物品的区域品牌在供给中出现“搭便车”行为，最终损害区域品牌价值，导致供给不足。另一方面区域品牌建设与发展方向出现一些偏差，例如区域品牌建设被认为就是打广告、做宣传，在品牌定位以及凝练特色上并未深入分析，导致区域品牌表现疲软，没有发挥应有功效。

区域品牌实践中出现的困惑也非常多。笔者曾去广东顺德的乐从镇进行调研，了解乐从作为专业镇的情况。经乐从当地一家知名家具卖场的总经理告知：乐从家具的名气很响亮，但来了乐从的消费者面临一个问题：他们不知道该怎么挑选，不知道该选哪家卖场的家具。许多消费者慕名而来，但挑选过程的曲折和选择上的苦恼使他们困扰。本地官员和商家也只能凭经验告知前来的亲戚朋友如何挑选。区域品牌虽然响亮，但吸引顾客到来之后该如何处理，街边的“拉客仔”和蜂拥而至的“二道贩子”会吓走多少顾客，这是他们正在思考的问题。笔者当时在思考另一个问题：区域品牌只是吸引消费者的第一道门槛，但进了第一道门槛之后，如何保证消费者能继续甄别，顺利完成最终选择？后来在西樵纺织专业镇调研，当地会员企业也反映，采购面料的顾客都知道西樵的面料好，但有那么多家

纺织面料企业，似乎都表现不错，具体哪一家更好，则很难界定。这些会员企业都很重视区域品牌的建设，都表示想搞好区域品牌，但怎么搞，谁来掏钱，仍然没有明确思路。

区域品牌创建所产生的系列问题促使学术界进一步深入思考和研究，其中治理问题成为研究重点。区域品牌治理力求设计一种机制来调动和发挥多元主体和关键利益人的积极性参与区域品牌建设。

在区域品牌的诸多治理思路中，他们忽视了消费者视角与立场。区域品牌产业规划因无视顾客视角而惨遭失败的案例不在少数。无论是区域品牌发展，还是产业、产品的开发，决策者努力地投入，但并未开展合理的策划和规划。很多政府作为投资方，可能更多关心的是是否气派，档次规格是否高端，然而这些关注点恰恰不是顾客感兴趣的，这样规划出来的区域品牌或产业最后可能以惨淡收场。区域品牌规划合理与否，最终需要消费者来评价与判断。

消费者作为日趋崛起和强势的主导力量，其行为和参与会影响区域品牌的建设和治理。在企业品牌治理和发展过程中已经有越来越多的消费者参与，那么区域品牌治理中，消费者是如何参与的，消费者对区域品牌及其治理有何影响，是我们应该研究的问题。在内外外部大环境的压力下，区域品牌的治理成为当务之急。而如何设计一种更好的治理思路，满足消费者需求，提升区域品牌价值，促进区域产业和区域经济持续发展已经刻不容缓。

1.1.2 研究意义

区域品牌创新治理研究，是打破以往传统供给方视角治理的局限性，充分考虑区域品牌消费者的选择和需求而进行机制设计的一种思路。区域品牌价值的最终实现是在满足区域消费者需求的基础上实现的，因而，消费者视角的区域品牌治理，既能更好地带领和约束传统区域品牌治理的关键主体——政府和企业，又能满足消费者需求，获得消费者认可，更好地实现市场交换，从而促进区域品牌价值增值。

区域品牌创新治理研究，对于区域产业集群以及区域经济发展具有重

要作用,不仅能丰富区域品牌理论,拓宽和丰富公共物品治理理论,而且对深化区域品牌建设,提升区域品牌价值,进而促进区域产业升级和发展都有着重要意义。

1. 理论意义

(1) 探讨区域品牌治理,丰富区域品牌理论

目前区域品牌研究的视角主要围绕界定区域品牌的内涵、区域品牌的形成机理和影响因素,以及区域品牌价值资产等方面进行,但如何激发区域品牌的各方主体,使他们投入努力,更好地进行区域品牌治理,目前这些方面的研究相对较少,也鲜有从消费者视角来进行探讨和分析的研究。本书通过对消费者视角的区域品牌进行治理研究,探究这种治理思路的内在机理,并尝试设计治理机制和模型,促进区域品牌的发展,从而丰富区域品牌理论,对区域品牌的理论文献有一定的丰富和促进作用。

(2) 拓宽公共物品理论的应用领域

布坎南曾说,公共物品理论一直落后于私人物品理论,这一问题长期存在。近年来政府持续关注公共物品的提供问题,如何有效地供给公共物品以满足社会公共需求,对公共物品理论的分析与研究是时代发展所需。公共物品是公共经济学的范畴,这一理论在现实中的应用一直处于不停的探索中,但还需要拓宽应用范畴。在现有公共物品应用领域的研究中,很多都是关于有形的公共物品,而无形公共物品的供给问题研究还不多见。区域品牌就是一种无形的公共物品,与其他公共物品有不同的特点属性,这种属性决定了它有自己的治理特点,这也是从消费者视角思考和探索区域品牌治理的基础。在区域品牌这个领域的分析与研究对于其他无形公共物品的供给能够提供借鉴和思路,对现实中公共物品的治理和供给也能提供一种新的解决方案。

2. 现实意义

(1) 区域品牌治理研究促进区域品牌构建与区域协调发展

国家鼓励和支持各地结合区域特色产业特色加强区域品牌培育,成熟地区