

雷亮 著

# 地方政府行为

## 对区域品牌发展的影响因素及作用机理研究

- 地方政府行为影响区域品牌发展的文献综述
- 地方政府行为影响区域品牌发展的理论模型构建
- 地方政府行为对区域品牌发展的影响因素分析
- 地方政府行为对区域品牌发展的作用机理分析
- 地方政府行为推动区域品牌发展的对策建议
- 研究结论与展望



兰州大学出版社  
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

雷亮 著

# 地方政府行为 对区域品牌发展的影响因素及 作用机理研究

- 地方政府行为影响区域品牌发展的文献综述
- 地方政府行为影响区域品牌发展的理论模型构建
- 地方政府行为对区域品牌发展的影响因素分析
- 地方政府行为对区域品牌发展的作用机理分析
- 地方政府行为推动区域品牌发展的对策建议
- 研究结论与展望



兰州大学出版社  
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

地方政府行为对区域品牌发展的影响因素及作用机理研究 / 雷亮著. — 兰州: 兰州大学出版社, 2017. 11  
ISBN 978-7-311-05262-1

I. ①地… II. ①雷… III. ①地方政府—政府行为—影响—区域经济发展—品牌战略—研究—中国 IV. ①D625②F127

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第281785号

策划编辑 陈红升  
责任编辑 李丽 陈红升  
封面设计 郇海

---

书 名 地方政府行为对区域品牌发展的影响因素及作用机理研究  
作 者 雷 亮 著  
出版发行 兰州大学出版社 (地址:兰州市天水南路222号 730000)  
电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)  
0931-8914298(读者服务部)  
网 址 <http://www.onbook.com.cn>  
电子信箱 [press@lzu.edu.cn](mailto:press@lzu.edu.cn)  
印 刷 虎彩印艺股份有限公司  
开 本 710 mm×1020 mm 1/16  
印 张 7.75  
字 数 154千  
版 次 2018年1月第1版  
印 次 2018年1月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-311-05262-1  
定 价 30.00元

---

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

# 目

# 录

第一章	导论	001
	第一节	研究背景与研究意义   001
	第二节	研究对象与研究问题   003
	第三节	研究内容与研究框架   004
	第四节	研究思路与研究方法   006
	第五节	研究创新之处   008
第二章	地方政府行为影响区域品牌发展的文献综述	010
	第一节	相关概念的界定   010
	第二节	国外研究现状   013
	第三节	国内研究现状   016
第三章	地方政府行为影响区域品牌发展的理论模型构建	022
	第一节	要素内涵界定及维度划分   022
	第二节	概念模型与假设提出   030
	第三节	问卷设计、变量度量与数据收集   039
	第四节	探索性因子分析及量表修正   048
第四章	地方政府行为对区域品牌发展的影响因素分析	053
	第一节	可靠性检验   053
	第二节	假设检验与结果讨论   058
第五章	地方政府行为对区域品牌发展的作用机理分析	075
	第一节	作用机理模型构建   075
	第二节	作用机理分析   077

<b>第六章</b>	<b>  地方政府行为推动区域品牌发展的对策建议</b>	<b>  082</b>
第一节	制定有效的经济政策	082
第二节	提供完善的公共物品	087
第三节	消除负面的外在影响	090
第四节	维护良好的市场秩序	094
第五节	开展积极的政府营销	097
<b>第七章</b>	<b>  研究结论与展望</b>	<b>  101</b>
第一节	主要研究结论与管理启示	101
第二节	不足之处	104
第三节	未来研究及展望	104
<b>参考文献</b>	<b> </b>	<b>106</b>
<b>附录1: 调查问卷</b>	<b> </b>	<b>114</b>
<b>附录2: 访谈提纲</b>	<b> </b>	<b>118</b>
<b>致 谢</b>	<b> </b>	<b>120</b>

# 第一章 导论

伴随着市场经济的日益成熟，大部分产品的同质化将会成为必然，品牌竞争时代已经来临。（凯文·莱恩·凯勒，2003）中国地方政府为顺应地方经济社会发展的需要，应对来自外部经济区域的竞争，纷纷选择实施区域品牌战略，以提升区域整体竞争优势，推动发展。在这一背景之下，本文通过实证研究的方法研究地方政府发展区域品牌的影响因素及作用机理，试图从公共管理视角下获得中国情境下区域品牌发展的理论发现。

## 第一节 研究背景与研究意义

从全球视野来看，品牌发展呈现出以地方为中心的态势。在这一背景下，本文通过对国际国内多案例的比较，并针对中国情境开展实证研究，获得新的理论研究发现，这将为中国地方政府实施区域品牌战略提供有效的理论支撑和实践指导。

### 一、研究背景

随着经济全球化和科学技术的迅猛发展，市场界限日益模糊，企业间的竞争日趋激烈，表现为“国内竞争国际化，国际竞争全球化”，这对世界各国、各地区和城市都产生了重要的影响。企业间的竞争已经升格为地区与地区之间的竞争。为了应对区域间的竞争，地方政府开始注重区域特征、区域形象和区域品牌的塑造。区域品牌作为提升区域竞争力和推动区域经济发展的重要手段，已经成为地方政府推动区域发展的重要战略。

地方政府已成为推动区域品牌发展的重要力量。随着不同区域间产业竞争的日趋同质化，区域间的竞争日益加剧。比如《从中国茶叶区域公用品牌发展报告（2009—2013）》中可以看到，2009年到2013年国内茶叶区域品牌的数量分别为75个、113个、164个、178个、203个，呈逐年递增之势，国内不同地区在茶产业

上的竞争日趋激烈。对地方政府而言，要追求更高的经济效益和社会效益，唯有打造区域品牌，塑造地方产业差异化的竞争优势方能赢得发展机遇。因此，在培植区域品牌、追求地方可持续发展方面，地方政府有着比任何其他利益主体都强烈的愿望。区域品牌不仅为区域内的产业企业塑造差异化的品牌竞争优势，同时，区域品牌还能对市场消费者提供担保，消除在市场区域品牌产品/服务消费者的顾虑，提供一种隐性契约的保障，架起区域产业企业与市场之间的桥梁，降低消费者决策的难度。此外，区域品牌的塑造也能有效顺应市场消费结构升级的发展趋势，满足消费者更高层面的精神、情感与心理诉求，从而增强区域核心竞争力。

然而，地方政府行为只有对区域品牌发展产生显著的正向促进作用才能真正推动区域品牌的发展，并产生良性循环，最终达到地方发展与区域品牌发展共同促进的“双赢”状态。刘华军等人（2012）基于Dagum基尼系数分解方法对中国品牌500强数据的实证研究结果表明：一个区域内的品牌经济发展存在显著的循环累积效应，其中地方政府在区位条件方面的贡献对于品牌经济发展具有显著的正向促进作用。所以，地方政府如何选择自身行为模式将直接导致区域品牌发展的成效，并最终决定区域品牌发展与地方发展能否达到互利共赢的状态。

可喜的是，我国地方政府职能及行为模式的转变为区域品牌发展奠定了必不可少的基础。新公共管理运动自20世纪80年代末开始在世界范围内如火如荼地开展以来，尽管受到各方面的质疑，但其在重塑政府形象、改变公共部门管理模式等方面取得的显著成绩是不容置疑的。我国虽然在新公共管理运动的实践上行动较晚，但也在转变政府职能及其管理方式等方面积极吸取了新公共管理的思想，其中我国转变地方政府在经济发展中角色定位的举措便是鲜明的例证。近年来，我国地方政府在扶持区域品牌方面进行了积极探索，造就了诸如景德镇陶瓷、西湖龙井、宁夏枸杞等家喻户晓的区域品牌。

虽然经过地方政府的努力与开拓进取，我国已形成了一些较为成功的区域品牌，但是我国区域品牌发展的整体状况较国外发达国家还很落后，在整个区域品牌发展的进程中还存在不少问题，比如区域品牌界定不清、区域品牌的管理和保护力度不够、缺乏高质量的自主区域品牌、缺乏专业人才等。为此，各地方政府应基于区域发展战略的需要，采取诸如产权界定与保护、严厉打击假冒伪劣、加强产品质量的监管与控制、安排专项资金扶持、提供财税政策优惠、引进培养关键技术人才、强化知识产权保护等措施促进区域品牌的发展，这些努力必将对我国区域品牌的发展产生积极影响。

毋庸置疑，在区域品牌的形成过程中，政府发挥着不可替代的作用，其行为

将直接或间接地影响区域品牌发展的进程。然而,在这一进程中,政府行为究竟能够对区域品牌的发展发挥多大的作用,以及这些作用的产生机理和影响途径如何,通过查阅国内外相关文献资料,发现该问题的研究尚处于起步阶段,鲜见深入规范的理论研究。

## 二、研究意义

### (一) 理论意义

1. 本研究基于公共管理视角研究地方政府行为对区域品牌发展的影响,在一定程度上实现公共管理与区域品牌化研究的交叉与融合,丰富与完善了区域品牌研究理论体系。

2. 本研究以地方政府行为影响区域品牌发展的机理作为研究对象,重点探讨中国情境下地方政府行为对区域品牌发展的影响因素构成及其作用机理,弥补了以往同类研究的不足。

3. 本研究采用实证研究方法,自主开发地方政府行为和区域品牌发展的测量量表,并以问卷形式收集我国区域品牌发展的实测数据,无疑是一种新的研究途径,在一定程度上弥补了这一研究领域的不足。

### (二) 现实意义

1. 本研究进一步明确了区域品牌发展中地方政府的职能作用,为地方政府培植新的区域品牌或者更好地发展地方现有的区域品牌提供了一个总体的思路与框架。

2. 本研究对我国地方政府正确干预区域品牌发展,提升区域综合竞争力,实现区域经济的又好又快发展具有一定的现实指导意义。

## 第二节 研究对象与研究问题

本文从公共管理视角着手,主要研究地方政府行为影响区域品牌发展的作用机理,具体的研究问题包括地方政府行为及区域品牌的基本内涵是什么、地方政府行为影响区域品牌发展的因素构成有哪些、地方政府行为如何影响区域品牌发展等。

### 一、研究对象

地方政府行为对区域品牌的形成与发展有着至关重要的作用,区域品牌发展的不同结果与地方政府行为直接相关,但关于地方政府如何影响区域品牌发展,学术界却没有一致的观点。鉴于此,本文特选取地方政府行为影响区域品牌发展的作用机理作为研究对象。

具体而言，本文立足于不同地方政府行为作用于区域品牌发展的现状，从公共管理的视角，研究影响区域品牌发展的关键地方政府行为构成，并以实证研究结果为依据，探寻地方政府行为作用于区域品牌发展的作用机理。

## 二、研究问题

本文将主要围绕以下问题展开研究：

### 1. 地方政府行为和区域品牌的内涵是什么？

尽管地方政府行为和区域品牌作为两个常用的概念，经常见诸各种论文、期刊，但以往文献关于地方政府行为和区域品牌发展的界定尚缺乏统一认识。本文在借鉴前人研究的基础上，通过对区域品牌代表性企业的中高层领导者、地方政府中与经济管理职能最为接近的职能部门负责人以及相关领域的专家学者进行问卷预调查和访谈，获取了关于地方政府行为和区域品牌概念的多边数据，以期厘清地方政府行为和区域品牌的真正内涵。

### 2. 影响区域品牌发展的关键地方政府行为有哪些？

虽然现有研究已经对区域品牌发展过程中的各种影响因素进行了分析，但重点关注地方政府行为在区域品牌发展过程中因素构成的研究尚属少数，利用相关性分析确定哪些因素是真正影响区域品牌发展的因素，并用回归分析方法对影响区域品牌发展的各因素进行权重界定的更是少之又少。基于此考虑，本文特意聚焦公共管理视角，拟通过对区域品牌发展过程中地方政府行为的实证研究确定影响区域品牌发展的关键地方政府行为。

### 3. 地方政府行为如何影响区域品牌发展？

如果仅仅知道区域品牌发展过程中地方政府行为的影响因素构成当然是不够的，关于区域品牌发展过程中地方政府行为的具体作用机制无疑也值得关注。因此，在前人研究的基础上，本文不仅希望弄清区域品牌发展过程中地方政府行为的影响因素构成，而且希望利用实证研究的结果确定区域品牌发展过程中地方政府行为是如何发生作用的，确定区域品牌发展过程中地方政府行为的具体作用机制。

## 第三节 研究内容与研究框架

本文的研究内容包括文献综述、理论模型的构建、影响因素分析、作用机理分析、政策建议提出等。

### 一、研究内容

本文运用规范的实证研究方法，基于中国情境现实，选取不同区域的典型案

例，对地方政府行为的相关问题展开实证研究。通过本文研究发现了地方政府行为对于发展区域品牌的关键影响因素，并对这些关键影响因素的作用机理进行深入研究和归纳。最终通过科学的研究技术路线与方法，得出中国情境下的地方政府发展区域品牌的理论新发现，结合现实为中国地方政府发展区域品牌提出了针对性的对策和建议。

本文共分七章，各章的主要内容如下：

第一章，导论部分。本章主要介绍本文的研究背景、研究意义、研究对象、研究问题、研究内容、研究框架、研究思路、研究方法及研究创新之处。

第二章，文献综述部分。本章主要对地方政府行为、区域品牌的基本概念，及地方政府行为影响区域品牌发展的国内外研究文献进行了综述。

第三章，地方政府行为影响区域品牌发展的理论模型构建部分。本章主要介绍了本文的理论模型构建，包括量表设计、假设提出、概念模型、数据收集方案、数据处理与分析方法等。

第四章，地方政府行为对区域品牌发展的影响因素分析部分。本章是本文的重点章节，主要包括假设检验和回归分析等。

第五章，地方政府行为影响区域品牌发展的作用机理分析部分。本章主要包括作用机理分析和作用机理模型构建，本章主要是基于第四章的结果进行分析，重新构建地方政府行为与区域品牌发展二者关系的模型。

第六章，对区域品牌发展过程中地方政府行为的建议部分。本章主要是结合前两章的结果分析，从制定有效的经济政策、提供完善的公共物品等方面针对性地对区域品牌发展过程中的地方政府行为提出一些建议。

第七章，结论与展望部分。本章主要是介绍本文的主要结论、本文的不足之处和展望。

## 二、研究框架

本文具体的研究框架参见下图 1.1：

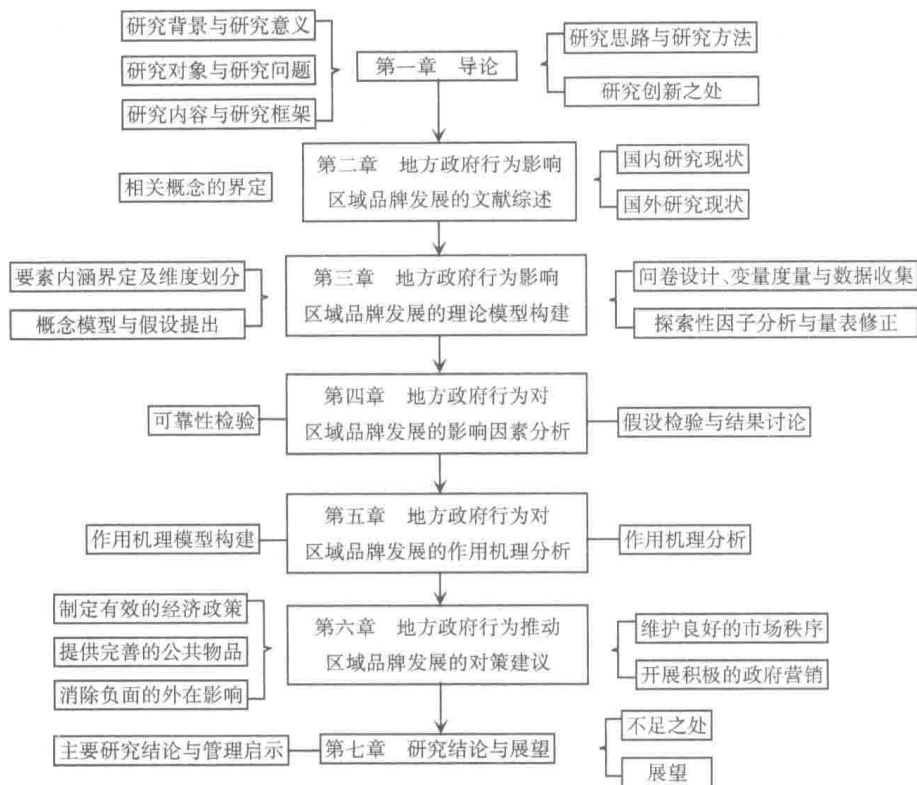


图 1.1 本文整体研究框架

## 第四节 研究思路与研究方法

本文总体属于定量实证研究，即运用规范的研究方法论。首先通过文献调查和实地调查确定拟研究问题；其次，具体运用文献研究方法对拟研究问题的各基本概念进行充分的论证与界定；再次，运用严格的相关性分析、因子分析、回归分析等实证研究方法，验证本文拟研究的关键命题；最后，以实证研究结果为基础，针对性地提出相应的对策建议，试图从理论和实践上做出一些新的贡献。

### 一、研究思路

本文的主要研究思路为：问题提出—理论分析—实证研究—对策建议。

第一步，问题提出阶段。本文通过文献研究、实地调查和网络检索等途径对地方政府行为及区域品牌发展的基本概念有了初步的认识，认为从公共管理视角研究地方政府行为对区域品牌发展的影响因素构成和具体作用机制是一个值得研究的问题，兼具理论和现实意义。基于这些初步想法，本文决定就地方政府行为对区域品牌发展的影响因素构成和具体作用机制展开研究。

第二步，理论分析阶段。本文主要通过文献检索的途径对地方政府、地方政

府行为、品牌发展、区域品牌等基本概念进行了大量基础理论研究，并重点对地方政府行为与区域品牌发展的关系进行梳理。在这些工作的基础上，本文进一步明确了拟研究的问题，并结合文献研究的结果对拟研究的重要概念如“地方政府”“区域品牌”等进行了概念的界定。

第三步，实证研究阶段。首先，本文通过对区域品牌企业、地方政府中与经济管理职能最接近的职能部门负责人及相关专业的专家学者进行访谈，以确定关于地方政府行为和区域品牌发展两个重要概念的测量量表并以量表为依据开发本研究的调查问卷。其次，本文以全国知名的浏阳花炮、中宁枸杞、景德镇陶瓷等九个区域品牌的地方企业为调查对象，采取以问卷调查为主的形式收集研究所需数据。再次，本文利用SPSS19.0、Excel等软件对搜集到的数据进行了描述统计、信度效度检验、因子分析、相关性分析、回归分析等操作，对本文的相关假设进行了验证，并获取地方政府行为影响区域品牌发展具体作用机理的有效支撑数据。最后，本文基于实证研究的结果对核心结论以概念模型图的形式进行了汇总并进行相应说明。

第四步，对策建议阶段。本文主要基于实证分析结果，从地方政府行为的概念模型出发，针对性地对区域品牌发展过程中的地方政府行为提出了一些对策建议。

## 二、研究方法

本文在研究的不同阶段采用的具体研究方法是不完全相同的。本文的研究方法涉及了文献调查、实地调查、问卷调查、因子分析、回归分析等。具体而言，不同阶段所使用的研究方法概况如下。

在问题提出阶段，本文涉及的主要研究方法是文献调查和实地调查。文献调查法主要用于界定地方政府行为、区域品牌发展、区域品牌与地方政府的关系等基本概念。实地调查的用途在于确定本研究拟研究问题的现实价值和现实可操作性。

在理论分析阶段，本文以文献调查为主要方法，文献调查在此处的作用是进一步确定地方政府行为、区域品牌发展等基本概念；同时，通过文献调查，本文获取了国内外区域品牌发展过程中地方政府行为成功模式的相关材料，以及梳理了国内外地方政府行为影响区域品牌发展的研究动态。

在实证分析阶段，本文主要运用到的方法包括访谈法、问卷法、数理统计法、因子分析法、相关性分析法、回归分析法等。其中访谈法主要是为了确定地方政府行为和区域品牌发展的概念，为量表设计和问卷开发提供现实依据；问卷法主要用于研究所需数据的搜集；数理统计法主要用于样本的描述、研究数据的基本统计等；因子分析法主要用于归纳影响区域品牌发展的地方政府行为包含哪些具体类别，确定影响区域品牌发展的关键地方政府行为；相关分析法主要用于

确定各主要因子的相关性，为相关因子进入回归分析做准备；回归分析法主要用于确定区域品牌发展与影响其发展的各关键地方政府行为的函数关系，为地方政府行为的作用机理分析提供依据。

具体的技术路线与方法，见下图 1.2 所示。

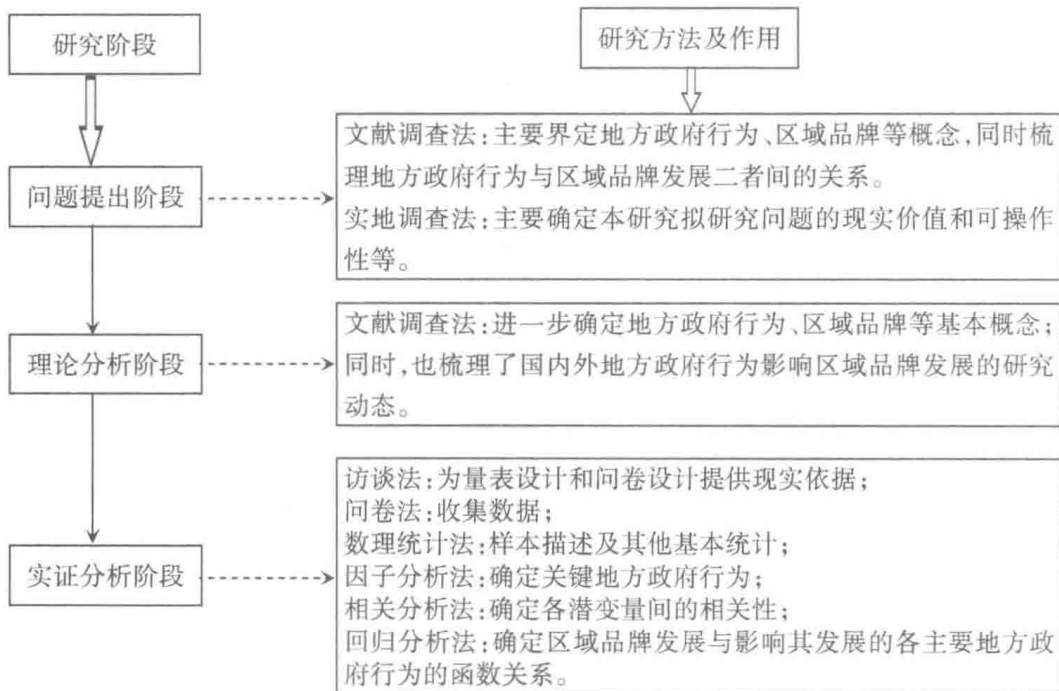


图 1.2 本文的技术路线图

## 第五节 研究创新之处

本文的研究创新主要体现在研究方法、研究视角、研究的样本构成和量表构建等四个方面。

### 一、研究方法的创新

本研究以实证研究为主要方法，通过对区域品牌发展过程中的地方政府行为进行实地调查，获取地方政府行为及区域品牌发展的实测数据，并通过回归分析、相关性分析、因子分析等数据分析方法，以数据为依据探讨地方政府的行为对区域品牌发展的影响因素构成及其作用机理。

### 二、研究视角的创新

本研究从公共管理视角和工商管理视角的交叉作用出发，探讨了地方政府行为对区域品牌发展的影响因素构成和作用机制，研究结论同时具有公共管理和工商管理的指导意义。

### 三、样本构成的创新

在调查对象的选取上，本研究充分考虑现实中地方政府行为的不同模式和地区差异，特选取了具有典型性和代表性的区域品牌，这些区域品牌的发展体现了不同的地方政府行为模式，同时也能较好代表我国不同地区区域品牌发展的差异，并最终确保了样本构成的典型性、代表性和完备性。

### 四、量表构建的创新

本研究在问卷量表的设计初期，为保障量表和问卷的质量，特分别对区域品牌企业的中高层管理者、地方政府中与经济管理职能最接近的职能部门负责人、相关专业的专家学者进行了访谈和问卷预调查，以多边数据为依据设计了本研究的问卷和量表。

## 第二章 地方政府行为影响区域品牌发展的文献综述

近年来，对地方政府行为影响区域品牌发展的研究正日益成为学术界研究的热点，不断有新的研究成果推出。然而，针对该研究问题进行实证研究的却非常鲜见，尤其是针对我国当前情境下的研究更是空白。为此，本文将围绕地方政府行为影响区域品牌发展的相关理论文献进行梳理，对比较有代表性的研究成果的核心观点及结论进行简要综述。

### 第一节 相关概念的界定

以下将对本文研究的核心概念进行文献的梳理，尤其是重点对一些有代表性的研究观点进行概括归纳，并围绕本文的研究需要，清晰界定地方政府行为、区域品牌等核心概念。

#### 一、地方政府行为的概念

随着公共管理实践的不断深入，在公共管理研究领域，与地方政府行为相关的理论也日益丰富。因此，为有效地给本文后续研究提供足够的理论支撑，以下将围绕地方政府行为的相关文献进行梳理。

地方政府作为与中央政府相对应的机构，普遍存在于世界各国的政府体系中，是政权结构的重要组成部分。我国 1982 年宪法第 105 条规定：“地方各级人民政府是地方各级国家权力机关的执行机关，是地方各级国家行政机关。”我国目前的地方政府是一个复杂而庞大的体系，宪法意义上的地方政府分为三个层级，即省级、县级、乡级；而从我国实际情况来看，地方政府纵向分为四个层级，即省级、市级、县级、乡级；这些地方政府由地方各级人民代表大会选举产生，对本级人民代表大会和上一级国家行政机关负责并报告工作，受中央政府（国务院）的统一领导。民族自治地方的各级人民政府，除行使宪法规定的地方各级人民政府的职权外，还可根据法律规定的权限行使自治权。

关于政府行为的定义，国内不同学者分别给出了自己的观点，但学术界在政府行为的基本定义上基本达成了共识。学术界肯定了政府行为是各级政府所实施各种行政活动的总称，政府的行为是一个集合，包括为了实现主体的权力义务而实施的各种活动，且认为政府行为是为了实现统治阶级的利益，由行政机关及其行政人员根据其相关法律法规实施的对其他主体产生影响的经济行为、政治行为以及社会行为等活动的总称。

在我国，地方政府一方面是中央政策在地方的执行者，另一方面也是地方利益的代表，地方政府的这种双重身份决定了其行为的复杂性和多样性。改革开放三十多年来，我国地方政府在社会发展过程中扮演了极为特别的角色，起了至关重要的作用。

为此，国内外学术界对地方政府行为也进行了大量研究，提出了一系列富有启示意义的理论阐释。从已有的研究成果来看，相关主流文献主要从利益分析、制度分析和府间关系分析三种视角进行研究。利益分析视角主要是借鉴公共选择理论的理性经济人假设，认为地方政府也是经济人，也追求自身利益的最大化，利益是一切地方政府行为的逻辑起点和最终诉求。制度分析视角主要借鉴新制度主义和制度经济学的相关理论，认为地方政府一方面是制度的需求者，其行为受制度的激励与约束；另一方面又是制度的供给者，不断进行制度创新。府间关系分析主要是运用博弈论和委托代理理论分析纵向的中央政府与地方政府、上下级地方政府间的博弈及横向的同级地方政府间的竞争与合作。以上三种视角的研究各有侧重，但都展现出独特的分析思路，为我们提供了多元的地方政府行为研究框架。

具体而言，我国学者关于地方政府行为的定义主要有以下几种观点：胡玲（2010）认为地方政府行为就是指地方政府在管理社会的过程中做了什么、没有做什么的问题。这个观点很通俗，对于地方政府行为的实质说得很清楚，即“有所为有所不为”。另外，居来提·色依提（2009）认为，地方政府行为就是为了实现政府既定的目标采用政府所拥有的特殊权能使本政府范围内的社会经济和政治活动向着既定目标演进而实施的对政治、经济、社会的管理、控制、监督和服务的行为。姜迪（2006）认为，所谓地方政府行为是指在公共管理过程中，地方政府为增进和维护公共利益，依法实现其政治、经济、社会职能的具体运作。

综上所述，笔者对地方政府行为的界定为：为实现政府公共管理的目标，围绕政治、经济和社会等方面所开展的一系列政府职能运营的具体外化。

## 二、区域品牌的概念

在理论发展方面，区域品牌相关的研究近年来开始在世界范围内出现，已成为理论研究者当前研究的热点。*Place Branding* 杂志在2004年的创刊是标志性的事件，为区域品牌的理论发展和实践指导提供了交流的平台。而我国学者开始重点

关注区域品牌并展开研究则明显滞后于西方，虽然涌现了一批研究成果，却仍难以满足区域品牌实践的需要。本文将围绕区域品牌相关的研究文献进行梳理，为后续相关研究的深入及实证研究的开展提供必要的支撑。

区域品牌的英语表述有很多种，比如 regional brand、place brand、nation brand、location brand 等，甚至还有以集群（cluster）命名的 cluster brand。在诸多的英文表述中，regional brand 和 place brand 的采用频率最高。著名区域品牌期刊 *Place Branding* 主编 Simon Anholt 曾经提出以 Place brand 来作为区域品牌的英文表述，并获得了学术界的广泛认同。目前国内外学者尚未给区域品牌下一个明晰的定义，对于区域品牌所包含的内容也是众说纷纭。

国外学者对区域品牌从不同的角度进行了解释：Simon（2004）认为区域品牌是由名称、标志、包装、声望等多种元素组成的。Rainisto（2003）首先比较全面地解释了区域品牌的概念，他认为区域品牌是一个地区区别于其他地区的所特有的魅力和标志，培育区域品牌的核心是构建区域品牌识别系统。Mihalis Kavaratzis（2005）通过分析 Aaker 对品牌概念的定义，相应地提出了区域品牌的概念，他指出区域品牌是公众在头脑中产生的一系列独特的多维组合的联想，这些联想是通过区域品牌角色功能、情感、关系和战略因素等连接起来的。George Allen（2007）认为区域品牌应该是公司品牌的扩大化，公司品牌是代表一个公司形象和特征的产品或服务品牌，相应的区域品牌是代表一个地区形象或特色的产品或服务品牌。

反观国内研究，近些年也涌现了不少有代表性的观点，比如针对“区域品牌”一词，国内已有“区位品牌”“地理品牌”“区域品牌”“地域品牌”“区域产业品牌”等多种称谓。总结起来国内学者的观点主要体现在以下四个方面：

（1）从一般意义上定义区域品牌。将区域品牌看作是某个行政地理区域范围内形成的具有区域性和品牌效应的产业产品（贾爱萍，2004）；认为区域品牌是指在某一特定行政（地理）区域内，基于当地自然因素或人文因素形成的具有相当规模、较强市场能力、较大市场占有率和影响力等优势的产业产品，并且该产业产品具有较高知名度和美誉度，从而形成以区域名称著称的集体品牌或综合品牌（韦光、左婷，2005）。

（2）从产业集群的角度定义区域品牌，将区域品牌等同于集群品牌。认为区域品牌是某地域产业集群内的众多企业集体行为的综合体现，是产业集群发展的必然结果，代表着一个产业集群产品的主体和形象（洪文生，2005）；集群品牌是一组在空间上聚集、具有互补或竞争性关系的企业和它的分支机构的统一名称、术语、标记、符号或图案，或它们的相互组合。它的价值来自于集群品牌所覆盖的众多的集群内部的企业，它的物质表现条件是集群内部众多企业生产的产品（姚向军，2005）；区域产业品牌是特定区域的专业化产业发展的结果，是指由区