

浅析浙江省品牌发展现状及分布态势

文/严宽 于川江

【摘要】文章以历年来世界品牌实验室推出的《中国 500 最有价值品牌》为数据基础，分析了浙江省的品牌发展现状，重点讨论了浙江省的行业分布及区域分布，并提出了促进浙江省品牌发展的若干策略。

【关键词】浙江；品牌分布

【作者简介】严宽，华东师范大学，研究方向：区域经济；于川江，华东师范大学区域经济系副教授，研究方向：区域经济。

经济全球化的加速对提高区域竞争力的要求越来越高，而实施品牌建设是提升区域竞争力的一个重要手段。浙江省作为我国经济大省非常重视品牌建设，取得了比较显著的成效，实现了从无牌、贴牌到有牌，从有牌到品牌的转变。但要真正成为品牌强省，以品牌建立产品的市场地位、树立企业形象，增强区域竞争优势还有待更多的努力。为此，本文选择近年来世界品牌实验室发布《中国 500 最具价值品牌》的数据，整理分析其中浙江品牌发展的现状，讨论浙江品牌的区域分布及影响因素，并探讨其未来的发展策略。

一、浙江省品牌发展现状及行业分布

（一）浙江品牌发展现状及存在问题

2010 年世界《财富》杂志公布的中国 500 强企业中，浙江有 38 家，位列全国第四位。而同年世界品牌实验室公布的《中国 500 最具价值品牌》中，浙江占有 44 个席位，在品牌总数上与上海并列全国第三，比在中国 500 强中所占席位还多了 6 个。若从名次和数量上看，浙江省的品牌建设在全国还是较为领先的，但通过对世界品牌实验室公布数据的仔细分析，我们认为浙江品牌建设中还存在着诸多问题。

1. 品牌数目增长停滞。在世界品牌实验室公布的 2010 年《中国 500 最具价值品牌》中，浙江省占了 44 个席位，品牌总价值为 1680.68 亿元。但是与前两位的北京（95 个品牌）、广东（86 个品牌）相比，数量差距非常明显，而与处于第五的福建省仅差 8 个，也就是说在高端品牌数上领先其他省份的优势并不大。另外，浙江省在 2004 年首次公布的《中国 500 最具价值品牌》中就占了 45 个席位，而 2010 年则为 44 个，数量上不增反降。尤其是 2010 年公布的品牌数目比 2009 年下降了 6 个之多，是 2010 年全国最具价值品牌数目跌幅最高的省份，同时品牌总价值也从 1786.37 亿元缩水到 1680.68 亿元。

2. 品牌价值普遍较低。浙江省品牌价值普遍偏低，主要是由于民营企业品牌在浙江品牌建设中占主体地位。2010 年，在浙江的 148 件驰名商标、2346 件著名商标中，70% 以上都属于民营企业。而多数民营企业品牌都是近年来依靠自身打拼建立起来，品牌历史较短，品牌文化较为单薄。另外，民营企业多数为家族企业，在科技研发、企业管理及人才引进等方面往往存在短视行为，在品牌塑造和品牌扩展方面存在明显不足，大多数仅依靠斥巨资邀请明星代言来打响品牌知名度，品牌发展战略较为单一，这些都降低了浙江品牌的含金量。

在中国 500 最具价值品牌中浙江品牌排名普遍靠后，只有雅戈尔、传化和娃哈哈三个品牌进入前 100 名。作为浙江品牌龙头的雅戈尔在整个榜单中仅位列第 85 位，品牌价值为 93.34 亿元，是位居榜首的中国移动品牌价值的 1/14。另外，从品牌数上

看浙江约为排名第二的广东的 1/2，但品牌总价值却只及其 1/3。

（二）浙江品牌的行业分布及价值变化

1. 品牌主要集中分布在传统制造业，高新科技产业和服务业品牌建设滞后。由于作为品牌建设主力军的浙江民营企业从事传统制造业居多，并已经形成了诸多产业集群，因此浙江品牌主要集中分布在传统制造业。在 2010 年浙江上榜的 44 个品牌中，纺织服装业占了 15 个，机械行业占了 5 个，轻工行业占了 4 个，家电行业占了 3 个。

鉴于相关高端人才的匮乏，以及民营企业对高新技术产业和现代服务业的生疏使得属于这两个行业领域的通信电子 IT 业、金融业、餐饮酒店业、现代传媒业、地产业以及其他各类服务行业的品牌在浙江明显缺失，2010 年均没有品牌入选。而排在前面的广东省品牌分布密度最高的两个行业则是处于产业链高端的通信电子 IT 业和金融业，光这两个行业的品牌总价值就达到了 1738.11 亿元，超过了浙江省品牌价值总和。除此之外，广东省在传媒、地产、航空服务和娱乐服务等行业也有较多的品牌分布，如图 1 所示。

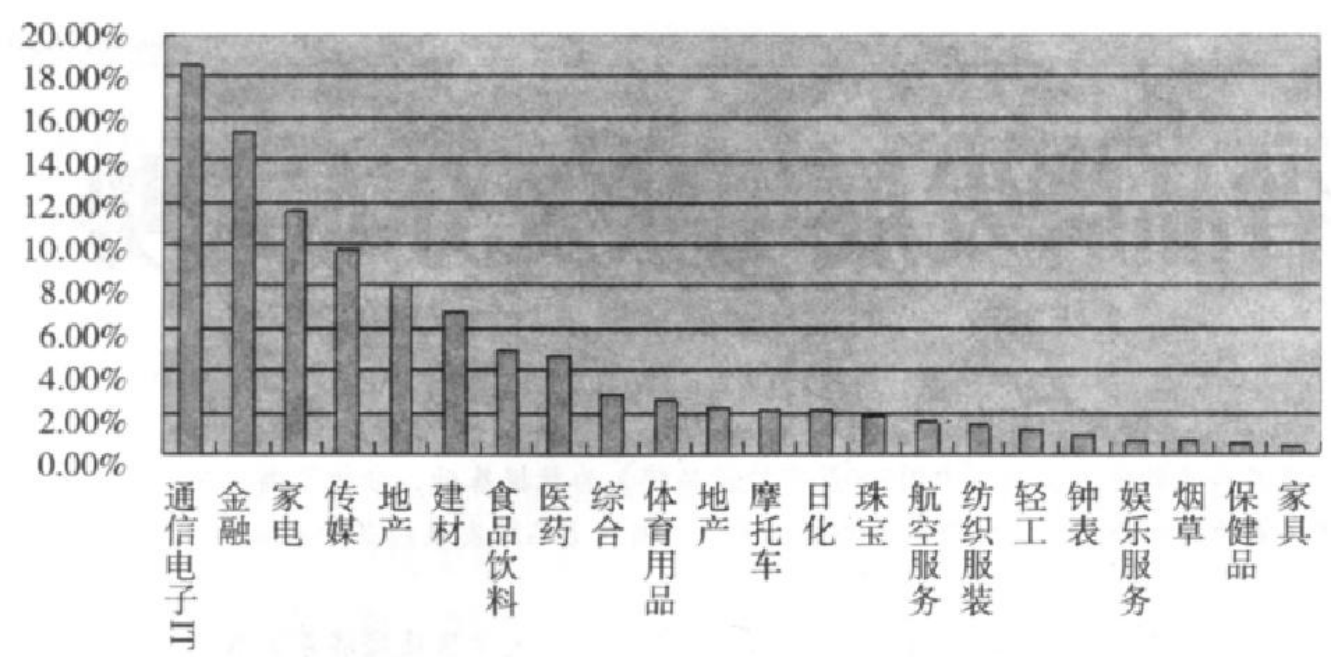
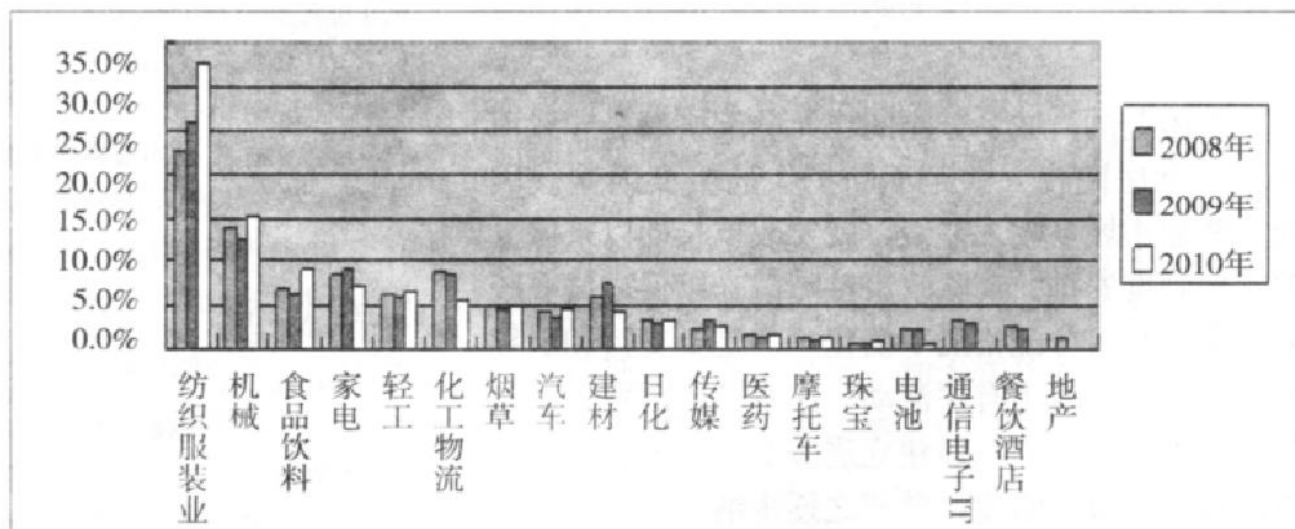


图1 2010年广东省各行业品牌总价值所占比例直方图

2. 品牌在行业中分布日渐不均，呈现两极化趋势。浙江经济一般呈现出“块状经济”的形态，它指的是在一定地域范围内，围绕某类产品，众多企业通过积聚，协作形成专业化的产、供、销的组织形式。浙江省传统制造业的块状经济现象非常明显。由于产业集群的比较优势、产业群中核心企业的带动能力以及产业内梯度的合理分配，“块状经济”会导致区域内整个产业的品牌价值的集体提升，品牌数量快速增加。

根据 2008 年至 2010 年中国 500 最具价值的品牌数据整理得出近年来浙江省各行业品牌价值占总价值的百分比，如图 2 所示。可以看出浙江省品牌在各个行业中的分布日渐不均，呈现出多的越多，少的越少的态势。以纺织服装业为例，品牌数量由 2008 年的 10 个上升到了 2010 年的 15 个，品牌价值所占百分比相应地由 22.8% 上升到 32.6%。而一些高端品牌数较少的行业品牌近年来价值缩水明显，在 2008 年至 2010 年间，通信电子 IT 业、餐饮酒店业、地产业的品牌价值持续减少，2010 年竟没有一个品牌上榜。



资料来源：根据世界品牌实验室2008~2010年《中国500最具价值品牌》整理。

图2

二、浙江品牌的区域分布及影响因素

(一) 浙江品牌的区域分布

从区域上看，浙江省的品牌集中分布在环杭州湾和温台沿海地区。杭州作为浙江省的省会城市，品牌集聚度是全省最高的，有 13 个品牌上榜。位居二三位的是宁波和温州两市。绍兴、湖州、丽水、台州紧随其后。嘉兴、金华、衢州、舟山则没有一个品牌上榜，见表。

表

浙东北	32	杭州	13	机械 (2)、媒体 (2)、饮料食品 (2)、家电、纺织服装、化工物流、烟草、医药、轻工、汽车
		宁波	9	纺织服装 (5)、家电 (2)、烟草、电池
		绍兴	6	纺织服装 (3)、饮料食品、轻工、首饰
		湖州	4	建材 (3)、纺织服装
		嘉兴	0	
		舟山	0	
温台	9	温州	8	纺织服装 (3)、机械 (3)、轻工 (2)
		台州	1	摩托车
金衢丽	3	丽水	3	纺织服装 (2)、日化
		金华	0	
		衢州	0	

注：行业后的数字代表该行业的品牌数，未标注的默认为一个品牌。

（二）品牌区域分布的影响因素

1. 区位条件要素。区位条件要素包括区域资源分布状况、城市群集聚状况、区域交通状况等。浙江历来被称为“七山一水二分田”，基础资源比较匮乏，但区域资源分布对品牌分布的直接影响并不大。然而由于历史与地理区位因素，浙东北、温台、金衢丽的区域交通和城市群发展状况差异明显。一般来说，区域城市群集聚状况越好，交通越便利，企业的物流和信息流的效率越高，企业品牌的市场辐射作用越强，品牌的影响力越明显，品牌在区域内分布就越集聚。浙东北是长三角的重要组成部分，拥有杭州、宁波两个区域副中心，区域内的6个城市均处于上海的2小时经济圈内，交通便捷，往来频繁，尤其是高铁和海港优势明显，形成了以杭州、宁波为中心的城市群，区位条件最好。温台地区位于浙江西南沿海，西向被大山阻隔，交通不便，腹地较小，城市群发展受限，区位条件相对浙东北并不十分理想。金衢丽地区处于浙江西南内陆，是长三角的边缘地区，受上海、杭州、宁波的辐射作用均很小，虽然近年来金华以义乌为代表发展较快，但辐射和带动作用有限，城市群还不够发达，区位条件一般，尚未创造出品牌建立的优良环境。

2. 区域人文要素。区域历史文化遗产是指一个地区对带有地域文化特色的产品与经营模式的传承，影响区域内商人的性格，品牌的运营思维。最具代表性的就是温州的品牌建设。温州资源匮乏，环境闭塞，区位条件并不理想，论城市规模也并不属于第一梯队，因此可以说是人文要素对温州品牌的发展起了决定性作用。温州自古以来商业气氛浓厚，做事敢为人先，团结互助。因此同行集聚是温州人经营的特色，在生产上一乡一品，在销售上实行专业一条街，并自发成立行业协会和商会维护行业利益。温州民营品牌群的发展和壮大正是得益于该地区经商文化的传承。

3. 产业集群要素。品牌是依托企业而存在的，而企业是依托产业群而存在的，所以产业集群是影响品牌分布的重要因素。浙江省代表性的“块状经济”正是依托产业集群发展起来的，因而产业集群要素对浙江品牌的区域分布影响作用很大。除了杭州的品牌分布因历来是省行政文化中心的原因而形成行业跨度较大之外，其他地区的品牌大都基于区域产业高度集聚的原因集中分布于某一个或几个行业，例如宁波鄞州的纺织服装业，余姚的家电行业，温州的纺织服装业、轻工业和机械产业，绍兴的纺织服装业以及湖州南浔的建材业等。

4. 企业运营要素。除了企业积极推进品牌战略外，其经营方式对品牌建立和扩展也起到直接的影响，它包括品牌运营能力、核心生产技术能力、财务管理能力、市场营销能力等。以台州市惟一上榜的钱江摩托为例：在财务管理方面，作为一家国有控股企业，钱江始终秉持“国有性质，私营方式”的管理理念，大量选用合同工和代培生，营造企业内部的竞争氛围；在核心生产技术方面，钱江摩托是国内最先拥有耐磨和电喷这两项核心技术的企业；在品牌运营方面，钱江摩托积极谋求与国外品牌企业合作并开创了中国摩托车行业收购国外品牌的先河；在市场营销方面，钱江拥有国内最完善的售后服务体系，并避开压价竞争的东南亚市场，抢占了欧美市场。这些因素都使得钱江摩托的品牌价值得到了提升。

5. 区域政策要素。区域政策因素主要包括地方政府对品牌的支持政策、行政服务能力和相关产业导向等内容。这些都会通过企业与产业集群对品牌生态分布产生直接或间接影响。在这个方面，浙东北地区温州地区始终走在浙江省的前列，如杭州市和宁波市于2002年就通过了相关名牌产品认定和管理办法，对被认定为地区品牌的企业进行品牌重点保护，提供各项扶持政策，在立项、资金以及能源方面给予优先保证，并对企业进行监督和定期复审。温州市政府则于2006年通过了对名牌的奖励办法，对首次获得中国名牌产品、中国驰名商标的企业，分别奖励100万元。市财政更是每年拨出专项经费，分别用于温州名牌产品和温州市知名商标的认定管理工作，确保品牌评价工作不向企业收费。

三、促进浙江省品牌建设发展的若干思考

（一）培育品牌中介机构，为品牌建设提供全方位服务

针对浙江品牌价值低缺的现状，应尽快培育品牌中介机构，引入知识产权和专利领域的中高级服务人员，为企业提供知识

产权交易和专利代理服务；建立一套以科学客观的品牌价值指标体系和量化指标为基础的品牌评估制度，定期公布区域内的品牌评估结果；构筑信息平台，及时发布与品牌建设活动有关的信息，为企业提高品牌竞争力提供咨询服务。

（二）行业协会要积极作用，促进集群品牌发展

由于浙江块状经济的特点，对于生产同类产品的企业比较集中的区域，应充分发挥行业协会的作用。一是规范同业竞争，维护区域企业的权利与行业利益。如目前“宁波汤圆外地化”的现象严重，近70%的“宁波汤圆”并非产自宁波，为此宁波汤圆行业协会于今年5月正式成立，着手以行业协会名义申请“宁波汤圆”集体商标，以维护区域企业的共同利益。二是设立行业培训机构，提供品牌专业人才，鼓励创新，提高产品竞争力。三是开展各类行业展览会，共建集群品牌，提高品牌知名度。

（三）共同构建品牌科技创新和人才支撑平台，提升品牌核心竞争力

针对浙江民企人才缺乏和研发能力较弱的情况，应当建立以企业投入为主、政府引导为辅、科研单位参与、品牌中介协助的科技创新和人才支撑平台。企业应增加科技创新的投入比重，加强国际交流合作，积极引进和培养品牌经营等复合型经营管理人才，定期向品牌中介机构提出品牌咨询，提高品牌经营的运作水平。政府则应利用国家及财税政策，加大对名牌企业的扶持力度，对企业推出的名牌产品及技术创新的重点项目予以资金和政策支持，搭建名牌企业和科研单位的交流合作平台。

（四）加快高端产业领域的品牌建设，拓宽浙江品牌的分布领域

政府对浙江省在高端产业领域品牌缺失的现状应高度重视，提供相关的政策引导，同时企业自身也应当积极寻求转型，力争在金融、咨询、传媒、房地产、娱乐服务等服务业领域建立起一批有竞争力的品牌，提升浙江省的产业层次和品牌结构。尤其在通信技术领域必须推动其产业结构的调整，引进和培育电子产业高端科技人才，发展自主品牌，提高浙江省在相关技术领域的竞争水平。

参考文献：

- [1]世界品牌实验室.2004-2010年“中国500最具价值品牌”排行榜[EB/OL].<http://brand.icxo.com/brandmeeting/>.
- [2]夏骥.我国品牌的地区分布与区域竞争力研究[J].上海经济研究,2007,(2):18-28.
- [3]赵昌平,陈敬宇.影响品牌生态分布的要素分析[J].中国集体经济,2010,(3):49-50.
- [4]叶华.浙江省区域经济差异的特征及成因分析[J].科技与经济.2009,(6):73-76.
- [5]夏曾玉,谢健.区域品牌建设探讨——温州案例研究[J].中国工业经济,2003,(10):43-48.
- [6]郭小兰.基于品牌视角下的区域竞争力研究[D].上海:华东师范大学,2010,(5).