
欠发达地区区域品牌建设研究

—基于浙江丽水的经验

张孟洋

(中共丽水市委党校, 浙江 丽水 323000)

【摘要】在全球经济一体化的大趋势下, 品牌经济已逐步成为市场经济竞争的主要模式, 发展区域品牌已成为地方政府提升知名度、企业提升市场竞争力和实现产业集群发展的重要途径。该文以经济发达的浙江省欠发达地区的丽水市区域品牌建设为例, 确立了经济欠发达地区区域品牌的分析框架, 以期为经济欠发达地区实施区域品牌战略、发挥后发优势、培育新增长点和实现跨越发展提供参考。

【关键词】欠发达地区; 区域品牌; 品牌定位; 浙江; 丽水

【中图分类号】F127

【文献标识码】A

【文章编号】1671 — 2714(2011)05 — 0043 — 06

区域品牌是区域形象发展的高级形式, 是区域向受众传递形象的载体, 也是地方经济社会发展的必然产物, 往往代表着一个地方产业产品的主体和形象, 对地区的经济发展起着举足轻重的作用。笔者以浙江省内欠发达地区的丽水市为例, 探讨如何利用发达省份的经济、资源等有利条件, 率先发展、整合产品品牌资源, 探索欠发达地区的区域品牌培育和建设, 更好地推进区域经济的发展。

一、区域品牌的概念与形式

(一)含义和意义

区域品牌理念最早由美国杜克大学富奎商学院 Kevin Lane Keller 教授在其《战略品牌管理》中提出: 像产品和人一样, 地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。^[1] 营销大师菲利普·科特勒对品牌做出了完整的注释: 品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务, 并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌是存在于消费者头脑中的实实在在的印记和选择态度, 也是留在消费者头脑中的感觉。^[2] 根据 Kevin Lane Keller 教授的理念和菲利普·科特勒对品牌的注释, 我们可以将“区域品牌”理解为: 一个地区的“特色产业集群”, 一个区域(地名)或产业(产品)名称的识别系统, 具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业产品, 形成以生产区位地域为名称的品牌。它通过类似于“地理名—产品名”的格式, 给某个地域的特定产品予定位, 并使这一定位受到广泛认可, 成为一个区域声誉、质量和历史文化的综合体现。区域品牌既具有产业集群的区域属性, 又具有品牌的效应, 代表着一个地方产业产品的历史发展脉络、发展主体和形象。比如: 龙泉宝剑、云和木制玩具以及庆元香菇等。

收稿日期:2011 — 04 — 22

课题来源:丽水市社科联 2009 年度招标课题“丽水市区域竞争力问题研究”(LB200909)的阶段性研究成果

作者简介:张孟洋(1976 —), 男, 浙江缙云人, 讲师, 研究方向: 区域经济。

随着市场经济的确立，区域产品（地方产品）在市场竞争中经历了价格竞争、质量竞争和服务竞争，目前已过渡到品牌竞争的阶段，品牌竞争的核心，主要体现在是否塑造了强势品牌，是否培育出名牌。欠发达地区的产品要使人们记得住，往往是一个地域的一类特色优势产品的总体名称，如青田石雕、金华火腿以及黄岩蜜桔等。因此，以往天女散花式的品牌结构已显现出种种弊端，若要使欠发达地区现有的品牌进一步做大做强，必须将整个区域内的同类品牌资源进行整合，通过引导小品牌之间、小品牌与大品牌之间的重组兼并，提高同类品牌的集中度和知名度，进而培育区域特色名牌、拉动区域经济增长。^①

（二）表现形式

1. 证明商标。证明商标是指对某种商品或服务具有监督能力的组织所控制的，由该组织以外的单位或个人使用的，用于证明该商品或服务的原产地、原料、制造方法、质量或其他特定品质的一种标志。一般适用于具有独特品质的农副产品、手工艺品领域。目前丽水市经国家商标局核准注册的证明商标有：庆元香菇、青田石雕、松阳晒红烟、遂昌菊米以及龙泉青瓷等等。

2. 集体商标。集体商标是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者具该组织成员资格的一种标志。申请注册集体商标可以将最大生产经营能力有效组合起来，形成数量优势与规模效应，共享品牌价值。全国目前核准注册的集体商标仅有 30 余个，如：杭州的“本”牌、章丘大葱、宁夏枸杞、南京盐水鸭、镇江香醋以及佛山陶瓷等。

3. 专业商标品牌基地。专业商标品牌基地是浙江省工商局率先开展的一项品牌建设工作，其以区域块状经济为载体，引导和培育企业实行商标商号、基地标志及产品质量、企业信用、企业文化为一体的品牌运作模式。其目的是将块状经济区的地理标志资源转化为商标品牌资源，推动区域品牌经济的发展。丽水市已被认定的专业商标品牌基地有：云和的“木制玩具专业商标品牌基地”、庆元的“食用菌专业商标品牌基地”以及松阳的“浙江省绿茶专业商标品牌基地”等。

二、区域品牌发展的外部条件

浙江丽水的经济目前正处于扩量与提质的成型期，不同经济区域的社会状况、经济结构、地理环境和文化状况等因素，则产生对区域品牌创建的不同外部环境。

（一）形成的条件

区域经济结构的优化，有利于企业形成规模，提供高质量的品牌产品，引领行业发展形成产业集群。集群发展是组织间相互依赖、促进的一种企业成长模式。集群化成长的企业拥有营销、生产和质量控制等资源能力，有利于打造区域品牌形成品牌效应。

（二）创建的优势

在区域经济发展中，政府引导和帮助企业实施品牌战略，通过体制创新为品牌的成长营造健康的环境。区域经济发展形成的产业集群，具有专业性强、产业链结合紧密、合作网络易于形成等优势。在此基础上结合区位优势，完善集群内部的竞争合作机制、加强产学研联盟，形成技术和区域品牌的优势。如庆元县政府重点扶持的食用菌、竹木制品、铅笔、汽摩配等行业就是有着形成区域品牌的产业优势。

（三）簇群的效应

成功品牌构成区域经济的品牌簇群，成为支撑区域经济发展的支柱。推动区域经济发展，给品牌创造优越的环境反哺品牌，

为品牌成长和发展注入动力。如丽水市羽绒制品的“艾莱依”、“雁皇”、“飞雁”，庆元县竹制品的“双枪”、“梦天”、“天竹”、“节节高”等商标都具有较高的知名度，助推了区域品牌整体形象的提升。

三、区域品牌建设存在的问题

笔者以丽水市区域品牌培育为例，探讨当前区域品牌建设存在的主要问题。

(一)企业创品牌的氛围不浓

企业是区域品牌培育的主体，要树立区域品牌，需要一大批企业及产品品牌的参与和支撑。如果行业不注重设计和品牌制造，将会给区域经济的发展带来障碍。截至2010年10月，丽水市茶叶种植、加工、流通与经营的企业（包括合作社、个体户）有2000余家，拥有品牌的只有30余家；能在浙江省内叫得响的仅有10来个品牌；在国内外稍有影响力的仅存景宁“金奖惠民”茶1个品牌。^②而湖州市安吉县，一个以毛竹为主导产业的农业县，它的国际品牌数量超过1500个，“安吉白茶”证明商标等一批区域品牌迅速带动了当地经济的发展。由于不重视品牌建设，导致丽水的茶叶行业发展受阻。

当前区域品牌培育与发展的一个重要问题，就是部分行业企业不注重自主品牌的培养和创新，贴牌加工，小牌甚至无牌的情况比较多，这样很容易沦为替他人做嫁衣的境地。此外，低端产品的自主化、产品附加值低，也导致行业的市场竞争力降低。如庆元县政府重点扶持的食用菌、竹木制品行业，拥有注册商标257件，驰名商标6件，浙江省著名商标7件；而在铅笔、汽摩配的47家企业中，只拥有3件注册商标，其中仅浙江攀首文具有限公司的“冷杉”商标是市级著名商标。庆元县的铅笔行业多数是贴牌生产，没有自主知识产权。^③可以说，相对于区域品牌已经形成的食用菌和竹木制品行业，该县铅笔和汽摩配行业抵御市场风险的能力就明显不足。据统计，2008年~2010年金融危机使庆元县铅笔行业外贸订单减少了40%，影响严重。而竹木行业受金融危机的影响较小，如该县节节高有限公司依靠自身的品牌优势和知识产权优势，在国外市场销售大幅减少的情况下，成功开拓了国内市场，并在全国各大城市发展了500多家加盟店，该公司还入选为“促转型、逆势上扬60个浙商典型样本”之一。可见，行业创牌意识不够和创牌氛围不浓是阻碍区域品牌发展的一个重要问题。

(二)联合创品牌的意识薄弱

近几年，丽水市委市政府十分重视区域品牌的培育，以政府为主体的品牌推广活动较以往增多，但产业集群内的各个企业推广的主动性不强，对政府的依赖心理较重。多数企业不注重区域品牌的发展，对一些地方的证明商标推广使用不重视。比如庆元拥有“食用菌专业商标品牌基地”、“竹制厨具专业商标品牌基地”，这两个专业商标品牌基地，在丽水是走在前列的。2009年，庆元县还被评为“中国铅笔生产基地”，但庆元的企业并没有有效利用这些品牌资源。在品牌建设过程中多数企业表现为各自为战，如在香菇生产为主的300余家食用菌企业中，与庆元县食用菌办公室签约使用“庆元香菇”证明商标的企业只有3家，正常使用该商标的经营户仅占15%左右，^④主要集中在从事购销活动的个体户群体。企业、合作社相对更加重视自己的商标，他们对使用证明商标的积极性不高，在较大程度上制约了“庆元香菇”知名度的进一步提升。另外，由于行业协会发展滞后，业内缺乏自律、相互压价、无序竞争的现象普遍存在，在品牌建设上更多地注重企业自身的品牌，导致在区域品牌发展和培育上的推动力明显不足。

(三)战略认识不足

欠发达地区的决策者容易受小农经济、计划经济思想的束缚，部分地方政府对创建区域品牌引导不力，认为创品牌是企业自己的事，与政府关系不大，缺乏有力的政策支持，更没有财政的投入。对品牌战略管理工作认识不到位，如对名牌评选缺乏统一规范，也没有体现市场和消费者的选择，大多是重申报、重评选，缺乏品牌后续跟踪管理；政府对品牌的扶持政策缺乏连续性，扶持效应不明显。在调查中发现，相当多的政府主管部门认为，企业要发展，企业主应该自己去做好品牌，这是市场行为

无需政府插手。不少企业则认为区域品牌创建工作难，效益优势不明显，有意无意地忽视品牌形象的塑造和优势的培育；少部分企业即使有愿望想做，也往往是心有余而力不足，只能把品牌运作短期化，忽视优质品牌产品的持续策划和宣传，影响了品牌形象的树立。如缙云县灯管行业中的某企业主，对建立区域品牌有较为强烈的愿望，但是县内从事灯管业的 40 余家企业，基本上都处在产业链的下游，他们不敢做自有品牌建设，否则上游的企业就不给订单，企业无法生存；他们在宣传上也仅限于说一些为某国际知名品牌做加工生产，或是企业年产值多少等等话语。

四、培育区域品牌的对策建议

欠发达地区的资源限制较大，经济总量较小，企业数量较少、规模较小，常常缺少足够的资金积累用于品牌创建。笔者通过调查分析，认为在区域品牌建设与改造的过程中，区域品牌战略构建的基本思路应该是树立品牌建设新理念，充分发挥政府的引导作用和行业协会的指导作用，通过产业规划，发挥比较优势，明确区域的发展方向，鼓励企业为主导来整合产业资源和现有品牌，最终形成政府、企业和社会受益的区域品牌。

(一) 树立集群式区域大品牌的新理念

欠发达地区的小农经济意识根深蒂固，要在欠发达地区实施大区域品牌战略，首要任务就是通过知名专家、企业家的系列专题讲座；采用多个层级的电视、报纸、杂志的系列专题报道和电影电视的嵌入式背景或广告；或者组织人员到省内发达地区参观考察、交流学习、挂职锻炼；通过网络视听新媒体等多角度多渠道大力宣传区域品牌战略的重大意义，发布创牌知识和技能，展示当地已有的著名品牌形象，报道区域创牌成功的案例等。以触动政府相关部门、企业主和大众，使其解放思想、更新观念，逐步领悟到当下欠发达地区的经济发展与企业发展壮大靠单打独斗难以形成规模，需要的是凝聚整个区域的资源，形成具有比较优势的区域品牌，才是制胜方略。

云和县“小县大城”、“木制玩具”等区域品牌的主导者就是云和县委县政府。他们通过邀请浙江省委党校的知名教授作为课题组长，开展一系列课题研究，并到该县蹲点做课题、开讲座，成果报告发往浙江省委省政府领导和相关部门，一举获得主要领导的认同，使得该县的区域品牌建设模式在省内推广，大大提升区域知名度；景宁的“金奖惠明”茶品牌，通过中央电视台、浙江电视台、丽水电视台、景宁电视台、户外广告以及畲乡文化节等途径开展品牌宣传。通过企业参加茶园有机转换认证，参加名茶展评等手段发展畲乡特色茶品牌。“金奖惠明”茶现已分别荣获“全国名茶”、“中国文化名茶”、“中国国际农博会名牌产品”、“中国精品名茶博览会金奖”、“中国农村产品及实用技术博览会名牌产品”、“浙江国际农博会金奖”、“浙江精品名茶展示会金奖”、“浙江十大名茶”以及“浙江省著名商标”等称号。

(二) 强化政府在区域品牌建设中的引导作用

欠发达地区政府应把区域品牌建设当作一个重要的公共工程，进行管理并投入扶持资金，积极协调解决品牌建设中出现的問題，通过强化组织领导和建立激励机制等举措，推动区域品牌发展。

1. 强化品牌领导机构。要根据品牌发展重点和工作要求，建立品牌培育和认定组织，发挥工商等部门在商标品牌建设中的主力军作用，形成“政府推动、企业主动、工商助动”的商标工作新局面。要通过定期和各乡镇、协会联系，联合开展行业品牌建设交流、研讨、培训、激励，引导与推动区域品牌建设工作。^[3]

2. 完善创牌激励机制。要注入商标品牌发展的新动力，鼓励企业团体进行商标注册，建立对商标特别是证明商标、集体商标、优势农产品商标、服务商标及国外商标注册补贴制度。或采取多样化的奖励措施，重点加强对农产品的驰（著、知）名商标、优势农产品商标、证明商标、集体商标进行奖励。如丽水市政府近年来相继出台了《给予加强品牌建设的若干意见》、《关于加快品牌培育与质量提升的若干意见》等政策，强化育牌、创牌、用牌和护牌力度。对新获得驰名商标、浙江省著名商标和

市商标的不同程度予以奖励。对当年获得地理标志证明商标或集体商标的企业奖励 20 万元。通过奖励举措，进一步提升了企业创牌的积极性。^④

3. 加强市场监管力度。充分发挥政府管理者角色作用，政府相关职能部门要充分利用法律手段加强市场监管，规范市场竞争秩序，依法打击侵权行为，维护品牌的市场形象。采取定期、不定期对区域内的生产、加工、营销等环节展开全程管理和监督，以确保品牌统一、生产统一、质量统一、包装统一，实现统一的标准。

(三)发挥协会在区域品牌发展中的指导作用

行业协会可为区域内集聚的企业提供中介辅导、法律法规咨询服务，规范企业按照市场规律办事，进而形成一套较为完善的“共担投入、共享利益、协调运行”机制。

1. 加强行业协会建设。通过加强商标协会、消费者协会、市场协会等行业协会和地方行业协会建设，建立健全中介服务机构，为企业提供品牌推广、法律服务、信息咨询、商标代理等各方面服务。同时，要帮助企业做好品牌宣传策划，扩大品牌知名度，推进品牌企业巩固市场、扩大市场。

2. 积极开展多元服务。帮助企业做好商标申报、商标品牌的维权保护、品牌经营运作等工作，指导企业制定品牌规划、搞好品牌策划。支持和鼓励品牌企业开展品牌虚拟经营、委托加工、许可加工品牌等经营模式创新，增加附加值。引导企业加强品牌文化建设，积淀商标历史文化价值，提高品牌凝聚力。引导企业实施商标、商号授权使用机制。

3. 开展打假维权工作。通过建立保护机制，开展商标专用权保护工作，营造品牌创新环境。帮助指导商标印刷企业建立健全以准入查证为重点的商标印刷制管理制度，落实商标印刷管理工作责任制，规范商标印刷行为。

(四)明确区域品牌发展的定位

品牌定位是实施品牌战略的前提和基础，对突出品牌个性、塑造品牌形象、增加品牌资产和提升品牌竞争力有较为明显的作用。只有反映消费者内在心声、符合其价值理念和生活方式的品牌产品，才能被消费者接受，引起消费者内心的共鸣。

1. 找准区域品牌的定位。形成区域品牌的主要因素有历史定位、人文文化、风土人情、地理特征、产业优势、产业协作、经济实力和发展前景等，这是区域品牌定位的基础。诸如“庆元香菇”、“龙泉宝剑”、“青田石雕”等一大批区域品牌都是具有悠久历史文化、鲜明地域特色的传统农产品、传统手工艺品、历史品牌产品。“地因物名、物因地盛”，长期的培育发展和积累沉淀，使这些物产区的地理标志具有极高的市场知名度、信誉度，即品牌影响力，对促进农民增收、农业增产、农村现代化产生了不可估量的作用。所以在区域品牌的培育和建设中要明确品牌发展的定位和方向，培育适合本区域发展的特色品牌。

2. 结合资源优势开展申报工作。大力支持和鼓励产品的集中产区，挖掘和利用其独特的地理环境和历史文化资源优势，结合产业特色，积极申报注册地理标志证明商标、集体商标，把潜在的品牌资源，纳入知识产权保护体系，规范完善地理标志使用管理和品牌运作，加强产品质量管理，拓宽产品销售渠道，提高产品品质和附加值，将进一步激活和提升特色产业，带动一片产业、活跃一地经济、富裕一方群众。

3. 注重对品牌内涵的挖掘。地方政府部门要依托本地特殊的历史人文资源，注重对区域品牌内涵的开发，挖掘产品的历史文化底蕴，丰富区域品牌的文化内涵，将区域品牌的宣传融入地方文化建设中，进而带动区域经济的发展。如庆元香菇经过千年的历史沉淀，有着独特的资源优势和人文优势。通过举办“庆元香菇节”活动挖掘香菇文化，提升区域品牌的层次。

(五)发挥企业在区域品牌建设中的主导作用

企业主导是因为培育区域品牌实质上是一种商业经营行为，需要一大批企业的参与和支撑。

1. 转变企业竞争与合作理念。中小企业竞争与合作理念的转变是建立区域品牌的基础。企业间进行竞争或合作的目的是为了主体自身的利益，竞争是对既定“蛋糕”的争夺，企业间进行各个品牌之间的竞争合作是把“蛋糕”做大，形成区域品牌，共同对外。随着经济的全球化、信息化，企业面临的生存和发展环境已发生巨大变革，成功的伙伴关系已成为企业应对变革的一种重要趋势，推动着区域品牌的发展。要通过宣传引导企业转变理念，避免无序竞争，形成行业品牌发展合力，推进区域经济发展。

2. 引导企业联合共建区域品牌。作为区域品牌的使用者和区域品牌建设的参与者，企业亦扮演着重要的角色。一是要规范使用区域品牌，严格按照与行业协会签订的《商标许可使用合同》的规定，正确使用产品形象宣传和包装。二是要加大产品的开发力度，并注意保证产品的品质和市场荣誉，以良好的质量、服务、信誉，来维护区域品牌的形象。三是要确保所持有的区域品牌标识不失控、不挪用、不流失，不向他人转让、馈赠区域品牌的标识。四是要自觉提高维权意识，一经发现对区域品牌的侵权行为，要及时向有关部门及行业协会举报。

3. 推进区域品牌与企业品牌结合发展。从现实来看，丽水市企业大多属于中小企业，独自实施国际品牌化战略的条件与能力都还远远不够。但如果汇集产业集群的整体力量，通过产业集群与区域品牌的融合发展，创造性、高起点地实施区域品牌战略，是迅速提升产业品牌经营水平，实现产业集群转型发展的有效措施。就欠发达地区说，要以龙头企业主导品牌为主体，整合产业集群内的众多企业，通过各种形式互补的方式，推进区域品牌的发展。^③如庆元香菇通过推进企业自身品牌与“庆元香菇”公共品牌“双商标”管理，更好地推进了区域品牌的发展。

面对日趋激烈的市场竞争，欠发达地区的单个企业往往势单力薄，区域内的企业需要竞争，更需要鼓励合作。实施区域品牌战略已成为欠发达地区推动区域经济不断发展的重要战略，也是不断探索区域经济建设的重要任务之一，更是实现跨越式发展，缩小与发达地区差距的一项重要战略举措。

注释：

① 丽水市发改委：《丽水市“十二五”发展规划》。

② 资料来源：丽水市农业局 2010 年底的工作报告。

③ 资料来源：庆元县工商局。

④ 中共丽水市委市政府：《关于加强品牌建设的若干意见》，丽委〔2010〕17 号。

参考文献：

[1] 品牌的城市：创造城市新名区 [N]. 中国建设报，2005 - 01 - 25(7) .

[2] 菲利普·科特勒. 市场营销原理 [M]. 北京：清华大学出版社，2001：314 - 315.

[3] 熊爱华. 基于产业集群理论的区域品牌培植模式比较研究 [D]. 天津：天津大学，2008.