



是集群品牌还是区域品牌 ——产业集群发展形成的品牌命名研究

宋永高, SULTONOV Saidakbar, 陈丽清

(浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018)

摘要: 集群发展形成的整体形象和声誉可视为一种品牌, 但是将其称之为集群品牌还是区域品牌, 学术界对此颇有争议。为此, 从语义解读、“术语—概念—属性”对应性、“名称—所指”关系等角度, 就两个术语的字面意义、所指对象的内涵和属性、术语的多种含义等三个方面进行剖析。研究发现: 区域品牌术语内涵宽泛、所指不够精确且歧义性明显, 集群品牌术语所指明确、内涵清晰, 几乎无歧义, 能充分体现所指对象的本质属性和概念内涵, 应将集群发展形成的整体形象和声誉命名为“集群品牌”。在此基础上, 对集群品牌和区域品牌的关系进行了探讨, 指出集群品牌是区域品牌建设的工具, 在地名与产业名(产品名)之间有强联想的条件下可等同于区域品牌。

关键词: 集群品牌; 区域品牌; 集群整体形象; 产业集群

中图分类号: F273.2

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2020)08-0361-08

Cluster brand or place brand: A study on how to name a brand formed by industrial cluster development

SONG Yonggao, SULTONOV Saidakbar, CHEN Liqing

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The holistic image and reputation formed by cluster development can be recognized as a brand, but it is quite controversial on naming such a brand cluster brand or place brand in academic circles. To differentiate and analyze the two terms, analyses were carried out on their literal meanings, connotations and attributes of their referents, and their ambiguity from the perspectives of semantics, "term-concept-attribute" correspondence, and "name-referent" relationship in this paper. It has been found that place brand term has wide connotations, referential imprecision, and obvious ambiguity, while cluster brand has a unique signification, clear connotations, and almost no ambiguity, and can fully reflect the essential attributes of its referent. Thus, the holistic image and reputation formed by cluster development should be named as "cluster brand". On this basis, the relationship between cluster brand and place brand was discussed, and it was found that cluster brand is a tool of place brand building, and can be regarded same as place brand if a place name is strongly associated with an industry name (product name).

Key words: cluster brand; place brand; holistic cluster image; industrial cluster

国内学术界对特定地理区域的产业集群发展过程中衍生出来的产业集群整体形象和声誉一致认为

是一种品牌,但是对此品牌的称谓繁杂多样,意见很不一致^[1]。随着研究的深入,目前指称前述品牌的

收稿日期: 2019-10-25 网络出版日期: 2020-03-26

作者简介: 宋永高(1964—),男,浙江海盐人,教授,硕士,主要从事品牌战略和产业经济方面的研究。

术语主要有两个:一是集群品牌^[2-4],二是区域品牌^[5-7]。从术语名称看,前者强调该品牌的集群依赖性,后者强调其区域依赖性。有学者认为集群品牌更加合适,支持并使用集群品牌术语^[8-12],也有研究者认为区域品牌术语更恰当^[13-15],个别学者在同一文献中混用这两个术语^[16]。集群品牌作为中国学者创造性提出的学术概念,国内一些学者对此不够自信,甚至有弃用的倾向。2018年和2019年中国连续两年举办了集群品牌论坛^[17],集群品牌术语的独特价值再次被发掘和重视,集群品牌术语的地位在一定程度上也得到稳固。但是,集群品牌和区域品牌在概念、内涵上的本质区别仍未被充分认识。学术术语的恰当命名和正确界定是学术研究深入开展的必要前提,术语混淆和歧义不仅会阻碍学术界内部的交流和研究进一步深入,还可能引起无谓的纷争。为了探讨和比较集群品牌和区域品牌两个术语名称在指称产业集群发展衍生出来的整体形象和声誉上的恰当性,本文将在简要回顾区域品牌和集群品牌术语出现的基础上,主要从语义解读、“术语-概念-属性”对应性、“名称-所指”关系等角度比较分析相关术语的字面意义、所指对象的内涵和属性以及术语的多义性,在术语辨析的过程中阐述集群品牌术语在指称集群整体形象和声誉上的恰当性,并进一步论述集群品牌与区域品牌的关系。

一、区域品牌和集群品牌术语使用概述

(一)区域品牌术语

Porter^[18]在1998年提出,集群发展到成熟阶段会形成具有准公共资产性质的集群整体声誉,但最早将集群称为品牌的是中国的产业集群实务工作者和研究者。2000年“大唐袜业”集群所在地的基层管理者指出:“大唐虽然都是中小企业,没有知名的企业品牌,但是大唐袜业具有整体声誉,有类似公司品牌的作用和价值。”^[19]王缉慈^[5]首次把“地名+产业(品)名”(如大唐袜业)称之为区域品牌。夏曾玉等^[6]在温州集群蓬勃发展的背景下,探讨了区域品牌的概念内涵,并结合温州鞋业集群案例进行了分析。此后,贾爱萍^[20]和胡大立等^[7, 13]明确地把位于某个空间区域的产业集群发展衍生而形成的产业集群整体形象和声誉称之为区域品牌。

随着国际交流的深入和研究者对区域品牌概念理解的深化,学术界发现区域品牌术语含义宽泛。为了强调产业集群与区域品牌之间的关联,有学者开始使用“基于集群的区域品牌”^[21-23],工业和信息

化部在2014年发布的文件中也使用“集群区域品牌”的表述^[24]。

(二)集群品牌术语

在区域品牌术语诞生的同时,集群品牌术语也在学术文献中开始出现。2002年,蔡宁等^[2]最早提出利用集群整体形象和声誉建立集群共享品牌的思想。北京国际贸易学会^[3]认为集群知名度和美誉度就是集群共享品牌,可简称为集群品牌。此后,朱建荣^[4]、刘芹等^[25]、李大垒等^[8, 26]和牛永革等^[27]一直沿用集群品牌术语,邓恢华等^[28]、赵晶等^[11]特别强调了集群品牌术语的恰当性。多位学者明确反对把集群发展衍生出来的集群整体形象和声誉称为区域品牌^[1, 10, 29],并对集群品牌概念、内涵等进行了持续探讨^[9-10, 12]。2018年和2019年中国连续两年成功举办全国性的集群品牌论坛^[17],标志着“集群品牌”不仅在学术界得到广泛认同,也被行业协会为代表的实务界所接受。

综上所述,国内学术界和实务界在指称集群发展衍生的集群整体形象和声誉时确实存在两个不同的术语,即区域品牌和集群品牌。

二、区域品牌和集群品牌术语对比分析

为了分析在指称特定产业集群发展形成的集群整体形象和声誉上时,区域品牌和集群品牌中哪个术语更合适,本文从术语的字面意义、指称对象概念内涵、特性和术语的多义性三个方面进行分析和比较。

(一)术语字面意义解读

1. 区域品牌的字面意义

区域品牌在字面上有两种理解:一是区域作为一种产品或产业的品牌,即区域名称作为产品(业)的品牌名称,区别于其他公司或地区的类似产品或产业。该术语所指称对象的命名方式是“地名+产品(业)”组合,与产品品牌名称的“品牌名+产品名”(如“海尔+冰箱”)组合极为类似。据此,国内一些学者将此类品牌称为区域品牌^[5, 7]。二是指区域作为一个整体的品牌。其背后思想是产品有品牌,公司也有自己的品牌,特定的空间区域(不是区域的某种产品)也可以品牌化并拥有自己的品牌^[30]¹⁹。Kotler等^[31]认为,在全球化背景下,人力、资本、知识和技术等资源要素在全球范围内流动和配置,区域也需要营销和品牌化以争取各种资源。区域品牌化的目标就是建立区域的品牌,即建立区域整体的形象和声誉,在此过程中涉及区域的人文、历史、地

理、政治、经济等,这明显不同于区域特定产业或产业集群的形象和声誉。

由于区域概念相对比较宽泛,为了更好地研究和指导具体区域类型的品牌化,学术界把区域品牌又细分为国家品牌(nation brand)、城市品牌(city brand)和旅游目的地品牌(destination brand)^[32]。因此,即使认为集聚某个区域的产业集群整体形象和声誉,是区域整体形象和声誉的重要来源,甚至可能是核心要素,可以归为区域品牌的大概念下,那是否也应该有一个更具体的可称之为集群品牌的子类呢?

基于上述认识和思考,笔者认为,即使如部分国内学者所认为的集群整体形象和声誉是区域品牌,那也只是区域品牌大概念的一个子类,并不排斥“集群品牌”作为一个更精准的子概念和专门术语,有独立于区域品牌存在的必要性和学术价值。

2. 集群品牌术语的字面意义

如果接受 Porter^[18, 33]的集群理论,就应该承认集群是一种客观真实的存在,是国家竞争优势的重要来源。王缉慈^[5]对国内区域经济结构及其发展的研究发现,中国各地存在大量的产业集群。为了更好地发展和壮大这些产业集群,吸引各种资源投入,确保其可持续发展,集群就需要品牌化,需要创建其知名度和美誉度^[3, 14]。事实上,国外有学者也在倡导集群品牌化(cluster branding)或品牌化集群(branding cluster)^[34]。因此,把本文所论及的品牌命名为集群品牌并无不妥。集群品牌就是集群的品牌,就是集群在发展过程中自发形成或有意识塑造的集群整体(包括其产品)的形象和声誉^[12]。

在品牌名称结构上,集群品牌术语的倡导者和区域品牌术语倡导者都认为其名称是“地名+产业(品)”的组合^[12, 16],但是对这个组织名称理解上存

在差异。区域品牌术语倡导者认为,在上述组合名称中,区域名是专有的品牌名,而产业(名)是通用名。集群品牌术语的倡导者则认为,是“地名+产业(品)名”的组合名称作为一个特定的集群所独有的集群品牌的名称^[10, 12],如“大唐袜业”、“永康五金”这样的组合名称就是集群品牌名称。

组合名称作为品牌名在企业的营销实践中早已存在。如中文的“雀巢咖啡™”是由品牌名称“Nescafe™”翻译而来,其注册商标不仅有“雀巢”而且有“雀巢咖啡”,也就是说“雀巢咖啡”(“专有名+通用名”的组合)是一个专有的、排他性的品牌名称。因此,“地名+产(业)品名”组合作为一个品牌,在法律上完全可行。因此本文认为不应该刻板地认为只有“地名+产品(业)名”组合中的区域名才是品牌名,并以此认为这种品牌就应该称为区域品牌。

综上分析,从字面意义上看,区域品牌有多义性,精准性较差;集群品牌字面意义清晰单一,也更加精准,而且“地名+产业(品)名”组合作为品牌名在法理完全可行。

(二)所指对象的内涵和属性探讨

本文讨论的品牌是某个空间区域的产业集群在发展演进过程中形成的集群整体及其产品的形象和声誉,是集群所有企业共同努力的综合体现,是集群内所有企业共享的、具有准公共性质的无形资产。无论是集群品牌术语的使用者^[9-10, 35],或区域品牌术语的使用者^[6-7, 16],还是其他术语倡导者^[1, 29],总体上都有类似的表述。但是,这类品牌究竟具有哪些重要属性?哪个术语名称能更全面地反映它们的核心内涵和本质属性?笔者在仔细阅读相关文献后,整理了本文讨论的品牌相关概念的核心内涵和属性,见表1。

表1 与产业集群相关的品牌术语的核心内涵和属性

核心内涵和属性	文献来源	术语
区域公共性、行业或产品知名度和美誉度、企业品牌综合体现、品牌效应	[6]	区域品牌
区域特性、产业集群基础、知名度和美誉度、集体行为体现,区域名为品牌名	[7]	区域品牌
区域性、品牌效应、产业产品形象	[20]	区域品牌
产业集群、公共品牌性、产业特性、区域名+产业名、知名度和美誉度、市场占有率和影响力	[16]	区域品牌/集群品牌
区域性、产业性、声誉和影响力、产业集群共有、地名+产品名	[29]	区域产业品牌
区域特色、产业集群、品牌性(产业声誉和产品市场影响)、集群集体品牌、地理名+产业(品)通用名	[1]	区域产业集群品牌/区域产业品牌
群内共享、无形资产、地名+产品名(直接形象)、品牌效应、知名度、美誉度	[3]	集群品牌
集群基础、知名度和美誉度、区域名+产业名、综合体现、竞争优势	[9]	集群品牌
区域性、集群依托性、集体努力的结果、地名+产业名	[10]	集群品牌
集群基础、形象性、区域名+产业名、知名度和美誉度、积极正面联想	[12]	集群品牌

根据表1以及相关研究可知,不同术语倡导者之间既有共识也有分歧,具体归纳如下:

1. 对所指品牌属性的共识

结合表1中文献的观点,笔者发现学者们对于与产业集群相关的品牌术语基本达成了以下四点共识:一是集群基础。在论及所指品牌的时候,学者们都提到Porter^[18, 33]的产业集群理论,认同研讨品牌的基础是产业集群,没有产业集群发展到一定阶段就没有相应品牌的存在,也不可能存在相应产业或/产品的竞争力和市场影响力。但是在表述上,有学者强调(产业)集群性^[1],也有学者强调产业性^[29]。二是声誉。学者们之所以认为它是一个品牌,是因为相关产业或/和产品有声誉,在市场上有知名度和美誉度^[2-3],顾客对其能产生积极正面的联想^[12]。用Keller^[36]的术语表述就是该产业及其产品有积极正面的形象,形成了基于顾客的品牌无形资产。三是共享性。这里探讨的品牌与通常公司拥有的独占性私有性品牌不同,对个体企业来说该品牌具有共享性和一定范围的非排他性^[2, 9, 35]。四是名称组合。学者们基本认同该品牌通常以该集群所在的区域名称和集群主导产业或/产品的组合来命名,即以“地名+通用产业(名)”组合形式出现^[9, 16]。

2. 对所指品牌属性理解的差异

表1显示了国内学者提出的四种不同术语名称:集群品牌、区域品牌、区域产业集群品牌和区域产业品牌,这些术语主要存在三方面分歧。

第一,对品牌名称中的“地名+产业(品)名”组合结构的理解不一致。支持“区域品牌”术语的学者认为在此组合结构中地名是品牌名,产业(名)只是一个通用名称,是一个被差异化和具有识别性的产品或产业对象^[5, 7]。而支持“集群品牌”术语的学者认为,“地名+产业(品)名”是一个不可分割的组合名称,组合名称是品牌名^[9-10]。正如前文所述,无论是在法理上还是在实践中,组合名称完全可以作为品牌名。事实上,本文论及品牌的美好联想本质上不是由地名激发,而是由“地名+产业(品)”组合名称所激发。因此,把区域名理解为品牌名并不合适。

第二,学者们对于品牌术语中是否凸显区域依赖性和产业集群依赖性的意见不一致。区域品牌术语的支持者并不关心这个问题,但是反对区域品牌术语的学者非常在意。李永刚^[29]认为两者都要兼顾,因此提出了“区域产业品牌”;吴传清等^[1]觉得还需要说明这个产业不是一般状况下的产业,而是集群化的产业,倡导更加复杂的术语“区域产业集群品

牌”,或可简化为李永刚^[29]建议的“区域产业品牌”。采用“(产业)集群品牌”观点的学者几乎无视该品牌的区域依赖性,甚至无视产业依赖性。但是,在经济和管理学研究领域,集群即指产业集群,集群概念已经隐含了某个主导产业高度集聚于某个特定区域内^[18]。基于这一理解,笔者认为集群品牌术语比李永刚和吴传清建议的术语更加简洁,且内涵并不因此缩小。

第三,学者们对品牌的共享性在认知上存在一定差异。区域品牌术语使用者强调该品牌的广泛共享性,认为其知名度和声誉会提升集群所在区域的知名度,从而有可能惠及整个区域^[14]。集群品牌术语则强调该品牌在集群内部的共享性,当地集群外部的企业应该无法共享该品牌^[12, 35],不是区域内所有企业和组织共享该品牌。现有研究和实践均表明,为了获得政府关注、政策资源和土地资源等,同一地区的不同集群品牌之间有明显的竞争性。故就共享性范围而言,将某个产业集群发展形成的声誉和品牌命名为集群品牌比区域品牌更加合适。

通过上述分析比较可以发现,虽然集群品牌和区域品牌术语的支持者在有些方面已达成共识,但仍存在明显的分歧。总体而言,集群品牌术语简洁、清晰,能够更加精准地表达和传递该品牌的内涵和本质属性,与区域品牌或其他术语相比更加理想。

(三)术语的多种含义解析

区域品牌和集群品牌术语在学术界出现的时间比较短,国内学者对二者含义的认识和理解还处于探索和深化阶段,在具体使用时对二者的区分尚不够严谨,存在一定的歧义。

1. 区域品牌的多义性

区域品牌除了指称区域整体的品牌和区域名作为产品的品牌理解外,至少还有另外两种可能的理解:一是将其理解为仅有区域性影响力的品牌;二是将其理解为高度地理依赖的区域共享性的产品品牌。

事实上,在相当长的一段时间内,区域品牌在营销学术界的理解是指其影响力只在局部空间区域的产品或公司品牌,其英文表达为regional brand,中文表述为区域性品牌更为合适。与区域性品牌相对应的有全国性品牌(national brand)、国际性品牌(international brand)和全球性品牌(global brand)。胡大立等^[7]以“越来越多的学者把位于特定区域的集群声誉理解为区域品牌”为依据,认为将集群发展衍生的声誉和影响力称为区域品牌并无不妥。但吴传清等^[1]和李永刚^[29]均认为区域品牌可能产生歧义,

被理解为区域性影响力的公司或产品的品牌。他们强烈反对用区域品牌指称以集群为基础衍生的产业整体形象和声誉,两位有代表性学者的观点体现了如下理念:同一个学科和学术圈中应当追求学术术语的精准性和概念所指的唯一性。笔者对此表示认同。

对区域品牌的另一种理解是基于该品牌的地理区域依赖性和权利归属性。与公司及其产品品牌的独占性和排他性不同,区域品牌是指区域内所有或相当大数量的组织甚至个人所组成的、能非排他地共享的集体品牌。目前,在农产品品牌化研究中,这个观点被广泛接受,即称这类品牌为“农产品区域品牌”^[37-39],如“五常大米”、“烟台苹果”、“西湖龙井”等,其品牌名称结构是“地名+农产品品名”。必须指出是,这类品牌的品牌化对象本质上是产品,不是产业集群,希望目标顾客认知和记忆的是该地区的某种特色产品。从这个角度讲,这类品牌与本文论及的集群衍生的品牌不是同一类品牌。其次,这类特色农产品区域品牌是高度地理依赖的,它们因为地理区位的土壤条件、气候环境和加工工艺等方面的独特性,决定了其内在品质的独特性和优异性,其品牌经常以集体商标或证明商标或地理标志为核心法律保护手段,以当地获得授权组织或集体成员共同享有该区域品牌。这类品牌的声誉与特定的地理区域高度相关,是真正区域(地理)依赖性的品牌,与当地是否有产业集群并无必然联系。笔者认为这类品牌是以产地为品牌名的产品品牌,不是以产业集群为核心基础的品牌。Porter^[18]在论及集群的空间集聚优势时,特别强调了现代集群现象本质上不是来源于地理禀赋优势,而是来源于持续创新、高效的资源利用能力和不断提升的动态竞争优势。研究集聚经济现象的学者为强调自然资源禀赋在现代经济分布中的非关键性,有意识地回避“地理”一词,将集聚经济归为“空间”经济学范畴^{[40]5}。

通过对以农产品区域品牌为代表的区域品牌的内在含义解读可知,农产品区域品牌本质上强调了品牌产品对地理区域的依赖性,是地理环境和条件决定了产品的内在特色和品质,而且主要指称的是产品品牌,不是本文所探讨区域产业集群为基础的品牌。

2. 集群品牌的歧义性和兼容性

集群品牌术语自诞生后,学术界对其理解也并非完全没有歧义。何晓媛等^[41]在回顾和评述集群品牌术语诞生及其内涵演变过程后发现,集群品牌在中国学术界也有两种不同的理解:一是指称产业集群主导产品的品牌;二是指称集群作为一个整体

的品牌。在第一种理解的集群品牌概念中,集群品牌的名称结构是“地名+产品名”,如“嵊州领带”、“温州皮鞋”、“新塘牛仔裤”等。以中小企业为主体的产业集群,尽管产业总体规模巨大,但个体企业规模十分弱小,无法与国内外同行的大企业抗衡。正是在此背景下,国内学界和实务界意识到有必要整合集群资源,形成集体力量,建立集群共享的产品品牌,以有效参与国内外市场竞争^[2-3]。但是随着时间演进,学者们对集群品牌的认识和理解不断深化,集群品牌第二种理解逐渐浮现,即认为集群品牌不是简单的集群的产品品牌,而是集群作为一个整体的品牌^[9-10, 41]。它强调集群品牌是集群与集群之间的差异化和识别性的符号和名称,集群品牌既要与同类产品的外地产业集群品牌竞争顾客资源以获得更多市场,又要与同一个地区的其他产业(集群)竞争,以获得更多人力资源、土地资源和政策资源等^[12],从而获得可持续发展能力和良好的环境。因此,有学者认为集群品牌名称组合中的“地名+产业(品)名”组合中的“产业(品)”应该理解为产业名称^[41]。如“新塘牛仔裤”不应该理解为“新塘产的牛仔裤”,应该将其理解为“新塘牛仔裤产业集群”。对于当地管理者和产业协会来说,更应该把产业集群作为整体进行品牌化。如“大唐袜业”(现在更名为“大唐袜艺”)就是典型的“区域名+产业名”,是产业集群整体的品牌,而不是集群产品的品牌。

上述分析表明,集群品牌这个术语在使用中也存在一定的歧义,其歧义性类似于将区域作为整体的品牌和区域名称作为某个区域出产的产品品牌。不过相比于区域品牌,集群品牌的歧义性明显更小,而且在集群品牌名称结构的“区域名+产业(品)名”中,许多情况下产业名和产品名有相同的文字形式,如“温州皮鞋”既可以理解为温州产的皮鞋,也可以理解为温州的皮鞋集群产业。因此,集群品牌可以理解 and 解释为集群整体及其产品的形象和声誉。对产品购买者来说,主要理解为集群产品的品牌;对投资者、供应商、专业人士和地区管理者等来说更多地理解为产业集群整体的品牌,两者可以兼容。

综上所述,区域品牌至少有四种不同的理解,集群品牌只有两种可能的理解,而且对集群品牌概念的理解和表述作适当调整后,无论是品牌名称的文字形式上还是概念内涵上基本能够消除歧义。故从学术术语涵义明晰性、精准性和指称的唯一性角度看,将产业集群发展演进过程中形成的集群整体及其产品的形象、声誉称之为集群品牌,比区域品牌更加合适。

三、集群品牌和区域品牌的关系

为了更全面地揭示区域品牌和集群品牌之间的区别,本文将基于集群发展和成熟产生的以“地名+产业(名)名”组合命名的品牌称之为集群品牌,把国际学术界广泛使用的“place brand”,即区域作为整体进行品牌化运作形成的整个区域的形象和声誉称之为区域品牌,就两者的关系进行简要讨论。

(一) 集群品牌是区域品牌建设的一种工具

任何品牌都有两个基本构成部分,一是品牌的外在形式(名称和 LOGO),二是品牌的心智联想及其整合形成的形象。品牌本质上存在于顾客心智之中,是顾客在与品牌化对象接触(包括直接和间接接触)、认知、体验等过程中逐渐形成的联想和形象^[30]。集群品牌是顾客与集群接触过程中形成的有关集群的联想和整体形象,区域品牌则是顾客与区域中的人、产业、环境等在接触过程中形成的区域联想和整体形象^[42]。

区域品牌可以通过著名旅游景点让顾客知晓、了解、熟悉并形成美好的形象,如杭州通过西湖美景和各种传说故事,巴黎通过埃菲尔铁塔、卢浮宫和巴黎圣母院等标志性建筑等,建立起旅游目的地区域品牌。也可以借助文化名人和传统产业塑造区域品牌形象,例如绍兴通过鲁迅故居、鲁迅小说故事中的场景百草园和咸亨酒店、著名文化名人王羲之和绍兴特产黄酒等,塑造绍兴城市品牌。还可以借助成功的有竞争优势产业集群及著名公司品牌,让顾客知晓、了解、熟悉和形成丰富和积极的区域形象,如巴黎不仅有丰富的旅游资源,还有著名时装产业集群(时尚之都)、香水产业集群(香水之都)和著名化妆品巨头巴黎欧莱雅等^[43]。所有这些旅游景点、产业集群和著名公司等共同构建和形成了人们对巴黎的认知和了解,进而形成对巴黎整体的形象,并在此基础上形成情感偏好和行为选择。

对一些相对较小的地区,在外部受众对该区域了解甚少的情况下,如果该地某个产业集群蓬勃发展,形成一定知名度和美誉度的集群品牌,比如“嵊州领带”。随着该集群品牌知名度和美誉度的提升,原本不知道“嵊州”在何地有什么特色的受众,开始知道有一个叫“嵊州”的地方。如果他有兴趣做进一步了解,会发现嵊州还是中国越剧的发源地,是“越剧之乡”,还是“围棋之乡”,是围棋世界冠军马晓春的故乡,著名绿城房产创始人宋卫平也是嵊州人。如此这般,人们逐渐丰富对“嵊州”这个地区的认识和

理解,并形成比较丰满的“嵊州”区域形象。

可见,提升区域知名度和美誉度,集群品牌只是其中的一种方法和手段,全面和丰富的区域品牌建设,还需要文化传承(如嵊州的越剧;绍兴的黄酒)、历史故事挖掘和古迹保护(如鲁迅故居和其笔下的百草园等)、以及古今名人的生动展现和传播等(绍兴的王羲之和鲁迅等)。此外,区域品牌创建还可以借助名山名川(如黄山)、著名学府(如牛津大学)等。即使从产业角度看,强势的区域品牌形成往往以多个产业集群品牌为基础。如温州 20 世纪 90 年代在经济发展成就显著,被提炼出经济发展的所谓“温州模式”。温州模式的支撑点包括众多产业集群(品牌):温州鞋业、温州服装、温州打火机、(温州)柳市低压电器、(温州)永嘉阀门等等^[6]。

因此,集群品牌确实可以提升区域知名度和形象,可以称之为基于集群的区域品牌。但是区域品牌成功创建往往不只有一个集群品牌支撑,完全有可能是多个集群品牌的共同支撑,而且强势的区域品牌往往有多个支撑性的集群品牌。从这个角度讲,集群品牌和区域品牌是不能也不应该混淆的两个学术概念。

(二) 集群品牌在一定条件下可转化为区域品牌

当然,集群品牌在一定条件下也可以转化为区域品牌,或者说集群品牌和区域品牌在一定条件下可以划等号。最著名的案例就是 Porter^[18]提到的美国两个著名集群品牌:好莱坞和硅谷。好莱坞既是一个地名同时也是美国甚至世界著名的影视娱乐产业集群品牌,每当提及好莱坞人们就会想到好莱坞大片、好莱坞影星、好莱坞的奥斯卡奖等等,好莱坞是全球娱乐产业之都。类似地,硅谷既指圣芭克拉拉谷地的信息科技产业集群,当初因集聚了一批以硅为原料的 IT 高科技企业而被命名为硅谷^[44]。硅谷不仅是以信息技术为代表的高科技创新产业集群,而且是全球 IT 产业从业者的圣地。好莱坞和硅谷既是集群品牌又是区域品牌。

上述两个案例表明,当一个产业集群在某个较小空间区域内具有绝对主导性地位的时候,提及该地名人们就联想到某产业集群,提及该类产业集群人们首先想到该特定区域。此时,原本集群品牌名称中的“地名+产业名”组合中的产业名就不再必要,只要提及“地名”人们会自动快速地联想到而且只联想到特定的产业及其产品。反之,当提及某产业和产品就首先联想到该特定区域。在这种强联想情况下,该集群品牌可以等同于该区域品牌。

四、结论和建议

(一) 结论

产业集群是美国学者 Porter 在 20 世纪 90 年代研究国家竞争优势时提出的,该概念被国际学术界广泛接受。集群发展到一定阶段会形成集群整体的声誉,这一声誉可称之为品牌,但是国内学术界关于将其命名为区域品牌还是集群品牌一直存在争议。术语混淆影响对相关问题的深入研究,也影响与产业集群或区域发展的政策制定。本文从“术语-指称”关系、“名称-概念-属性”对应性和术语使用中的多义性等视角,系统地探讨了区域品牌和集群品牌两个术语的字面意义、内涵和属性,多种含义等争议焦点,并分析了区域品牌和集群品牌的关系,得到如下结论:

第一,“区域品牌”一词在国内营销学术界和实务界有多重含义。在中文语境下,区域品牌既指以区域名称作为产品品牌的一类品牌(如农产品区域品牌),又指区域整体品牌化形成的区域整体的形象和声誉,还指影响力仅在区域局部范围的产品或公司品牌,以及本文论及的集聚于特定地区的产业集群整体及其产品形象和声誉。可见,区域品牌一词所指的对象较为宽泛,精确性差。此外,区域品牌术语在指称集群整体声誉和形象时,只反映了其区域依赖性,完全没有体现其集群依赖性,而后者是该类品牌更本质的特征。这也是一些学者强烈反对使用区域品牌指称本文论及的产业集群发展形成的品牌的重要原因。

第二,用区域品牌指称集群发展演化过程中形成的品牌主要有两个原因,一是该品牌名称的结构是“区域名+产业(品)名”,倡导区域品牌的学者认为该品牌名称中的“区域名”是品牌名,“产业(品)名”是通用名。事实上,“区域名+产业名”组合名称本身也能成为品牌名,而且已经被国内相关研究者广泛认同。因此,坚持“区域品牌”术语的这个理由并不充分。二是该品牌有区域共享性。不同于公司及其产品品牌具有独占性和排他性的特点,集群发展形成的品牌具有一定的区域共享性。但本文的分析表明,集群声誉的共享主要是集群内部相关组织和个人的共享,这种共享是有限共享,不是区域所有机构和企业的普适性共享。因此,坚持“区域品牌”术语的第二个理由也不充分。

第三,集群品牌术语与区域品牌术语相比,其所指具有唯一性和精准性,概念内涵清晰,引发的歧义

较少。尽管集群演化形成的品牌确实有区域依赖性,但是集群在经济学和管理学领域即指产业集群,集群一词本身内含了产业性和空间区域的集聚性。集群品牌一词已经包含了该品牌的三大核心属性:产业性、区域集聚性、产业及其产品的声誉,没有必要称之为区域产业品牌或区域产业集群品牌,更不应该使用缺失部分核心要素的“区域品牌”术语。因此,用集群品牌术语来命名和指称集群发展演化出来的集群整体形象和声誉,比区域品牌或其他术语更合适、更理想。

第四,在限定区域品牌仅指区域整体品牌化形成的区域整体形象和声誉,以及集群品牌指称集群发展形成的集群整体形象和声誉这两种情况下,通过探讨区域品牌和集群品牌的关系发现:集群品牌只是区域品牌创建的工具和手段之一,区域范围越大,区域品牌建设中需要的支撑性品牌越多,包括著名的公司品牌、旅游目的地品牌、产业集群品牌,而且成功的区域品牌往往有多个知名集群品牌的支撑。此外,当某个区域范围较小,当地特色产业集群具有绝对垄断地位,提及该区域就使人们联想到该特色产业集群,提及某产业集群即能想到该区域,即当区域和该产业集群之间能够引发双向强联想的时候,该集群品牌可等同于该区域品牌,比如硅谷既是区域品牌也是以 IT 产业为主的集群品牌。在不符合这种双向强联想的情况下,集群品牌不应称为区域品牌。

(二) 建议

虽然国内学术界对集群品牌历经了近二十年的探索和讨论,在营销管理和区域经济研究中已经获得一定的研究成果,但是学术界对其概念内涵、外延和形成机理仍有待进一步探讨。尤其是对于如何高效地创建集群品牌,促进产业集群发展和区域竞争力提升等方面,仍然有大量的研究工作要做。

正如产品有产品品牌,公司有公司品牌,区域有区域品牌,国家有国家品牌,集群作为一种客观的经济组织也应该并且可以品牌化。建议国内学术界对自己独创的术语“集群品牌”保有充分的自信,在已有研究的基础上,进一步强化集群品牌的学术研究和交流,为世界学术界做出贡献,更为中国产业集群发展和国家竞争力的提升做出积极贡献。

参考文献:

- [1] 吴传清.区域产业集群品牌的术语、权属和商标保护模式分析[J]. 经济管理,2010,32(9): 52-58.
- [2] 蔡宁,杨旭,桂昭君.协作与竞争行为和企业集群竞争力

- 的关联机理[J]. 经济管理, 2002, 24(18): 49-53.
- [3] 北京国际贸易学会课题组. 中小企业集群克服开拓国际市场的障碍[N]. 国际商报, 2003-12-13(3).
- [4] 朱建荣. 中小企业集群营销管理初探[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003, 18(4): 25-28.
- [5] 王缉慈. 创新的空间[M]. 北京: 北京大学出版社, 2001.
- [6] 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.
- [7] 胡大立, 谌飞龙, 吴群. 区域品牌机理与构建分析[J]. 经济前沿, 2005(4): 29-32.
- [8] 李大垒. 产业集群品牌创建的影响因素[J]. 经济管理, 2009, 31(3): 18-22.
- [9] 张国亭. 产业集群品牌内涵、类型与效应探讨[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2008, 24(6): 27-30.
- [10] 朱志由, 曾路. 产业集群品牌及其形成机理[J]. 襄阳职业技术学院学报, 2010, 9(2): 33-36.
- [11] 赵晶, 郭斌, 郭海. 产业集群品牌与企业品牌的交互作用[J]. 中国软科学, 2012(3): 149-161.
- [12] 宋永高, 翁森艳. 基于顾客视角的集群品牌概念界定及验证[J]. 纺织学报, 2016, 37(6): 155-162.
- [13] 胡大立, 谌飞龙, 吴群. 企业品牌与区域品牌的互动[J]. 经济管理, 2006, 28(5): 44-48.
- [14] 熊爱华. 区域品牌与产业集群互动关系中的磁场效应分析[J]. 管理世界, 2008(8): 176-177.
- [15] 雷亮. 地方政府行为影响区域品牌发展的实证研究[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2015, 43(1): 112-119.
- [16] 孙丽辉. 区域品牌形成中的地方政府作用研究: 基于温州鞋业集群品牌的个案分析[J]. 当代经济研究, 2009, 161(1): 44-49.
- [17] 武志军. 谱写集群品牌“抱团发展”新篇章: 第二届中国集群品牌论坛侧记[J]. 中国品牌, 2019(10): 32-33.
- [18] Porter M. Clusters and the new economics of competition[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(6): 77-90.
- [19] 郭浩良, 蔡朝晖. 网络结构: 大唐袜业的组织模式[J]. 浙江经济, 2000(7): 16-17.
- [20] 贾爱萍. 中小企业集群区域品牌建设初探[J]. 北方经贸, 2004(3): 81-82.
- [21] 涂山峰, 曹休宁. 基于产业集群的区域品牌与区域经济增长[J]. 中国软科学, 2005(12): 111-115.
- [22] 熊爱华, 汪波. 基于产业集群的区域品牌形成研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2007(2): 84-89.
- [23] 徐明, 盛亚军. 产业集群区域品牌培育研究[J]. 经济纵横, 2015(5): 102-105.
- [24] 中华人民共和国工业和信息化部. 工业和信息化部关于开展产业集群区域品牌建设试点示范工作的通知: 工信部科函[2014]102号[A/OL]. (2014-03-17)[2020-03-06]. <http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c3762547/content.html>.
- [25] 刘芹, 陈继祥. 企业集群品牌风险的博弈分析[J]. 当代财经, 2004(9): 69-72.
- [26] 李大垒. 农村产业集群品牌创建分析: 基于浙江大唐袜业集群的调查[J]. 农业经济问题, 2007, 28(2): 82-88.
- [27] 牛永革, 赵平. 基于消费者视角的产业集群品牌效应研究[J]. 管理科学, 2011, 24(2): 42-54.
- [28] 邓恢华, 杨建梅. 基于企业品牌与集群品牌关系的我国汽车产业集群发展探讨[J]. 科技管理研究, 2005, 25(12): 99-102.
- [29] 李永刚. 企业品牌、区域产业品牌与地方产业集群发展[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2005(1): 22-27.
- [30] Keller K L. Strategic Brand Management [M]. 3rd Ed. Prentice Hall, 2008.
- [31] Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4): 249-261.
- [32] 孙丽辉, 毕楠, 李阳, 等. 国外区域品牌化理论演进探析[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(2): 40-49.
- [33] Porter M. Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, 1990.
- [34] Kasabov E, Sundaram U. A stakeholder approach to branding clusters: Pointers to a research agenda[J]. Regional Studies, 2013, 47(4): 530-543.
- [35] 宋永高, 张宏. 集群品牌建设资源配置的非帕累托最优形成机理及矫正措施[J]. 浙江理工大学学报(社会科学版), 2019, 42(1): 20-30.
- [36] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [37] 吴传清. 产业集群品牌统计监测指标设计探讨[J]. 管理世界, 2009(11): 174-175.
- [38] 刘丽, 周静. 基于产业集群农产品区域品牌建设的几点思考[J]. 农业经济, 2006(11): 52-53.
- [39] 胡正明, 王亚卓. 农产品区域品牌形成与成长路径研究[J]. 江西财经大学学报, 2010(6): 64-68.
- [40] 藤田昌久, 雅克-弗朗斯瓦·蒂斯. 集聚经济学: 城市、产业区位与全球化[M]. 石敏俊, 等译. 2版. 上海: 格致出版社, 2016.
- [41] 何晓媛, 宋永高. 集群品牌是集群整体的品牌还是集群产品的品牌? [J]. 商业研究, 2016(8): 137-144.
- [42] Kavaratzis M, Hatch M J. The dynamics of place brands[J]. Marketing Theory, 2013, 13(1): 69-86.
- [43] Mihailovich P. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand[J]. Place Branding, 2006, 2(3): 229-247.
- [44] 阿伦·拉奥, 皮埃罗·斯加鲁菲. 硅谷百年史[M]. 闫景立, 侯爱华, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2014: 21.

(责任编辑: 陈丽琼)