

区域品牌的运作机理与路径研究

严群英

(浙江师范大学,浙江 金华 321004)

[摘要] 区域品牌是区别于竞争对手的标识,也是区域个性化的表现。在竞争日益激烈的今天,区域品牌的创建成为提高区域竞争力和区域经济发展水平的重要途径和手段。本文试图探索区域品牌推动区域发展的作用机制与区域品牌的创建路径,并提出相关的几点建议。

[关键词] 区域品牌;运作机理;路径

[中图分类号] F127 **[文献标识码]** A

[文章编号] 1000-971X(2007)05-0038-03

区域的竞争取决于区域竞争力,而区域竞争力又取决于区域如何竞争,在哪一个层面上竞争,而不是在哪个领域竞争。与其它领域一样,区域中的政府、企业或自然人为了谋取政治利益、物质利益或精神利益其竞争也趋于白热化,他们作为一个个单独的竞争主体其实力已经显得越来越单薄,极其需要一个平台来整合他们的力量和资源,并产生放大效应。简单地说,就是要让区域的资源与产品获得最大的附加价值,一定的投入获得最多的产出,这个平台,就是区域的品牌壳体。

一、区域品牌的运作机理

(一) 区域品牌的定义。

品牌一词来源于古斯堪的纳维亚语“布兰多”,意思是燃烧。它曾经是,现在依然是牲畜所有者用来标识他们动物的工具。美国市场营销协会(AMA)对品牌的定义是:品牌是一种名称、术语、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及服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。一个品牌能表达六层意思:商品的属性、购买者所获得的利益、商品的价值、品牌所象征的文化、品牌个性、品牌的使用对象。一个品牌最持久的含义是它的价值、文化和个性,它们是品牌的基础。品牌实质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。

区域可以品牌化吗?美国凯文·莱恩·凯勒教授

在《战略品牌管理》一书中提出了“是否任何东西都可以品牌化”的问题,指出“品牌化的普遍性,可从不同产品的应用当中略见一斑。产品的定义十分广泛,包括有形货物、服务、零售店、人、机构、地方、创意等等”。由此可见,区域是可以进行品牌化包装的。品牌对企业经营是至关重要的,同样对区域营销也至关重要,它能显示与其他区域的差异,表征区域独特个性。如同提高产品品牌价值有助于增强企业竞争力一样,提高区域品牌价值也有助于增强区域竞争力。创建区域品牌是区域营销的重要内容,也是提高区域竞争力和区域经济发展水平的重要途径和手段。

所谓区域品牌是区域生态环境、经济活力、文化底蕴、精神品格、价值导向等综合功能的表现。区域品牌是区域在功能定位的基础上,确定自己的核心价值,利用区域的历史传统、区域文化、民风民俗、市民风范、区域标识、区域特色、经济支柱等差别化的品牌要素塑造出可以感受得到的价值。区域品牌是区域的性质、名称、历史、声誉以及承诺的无形总和,同时也是目标顾客对区域产生清晰、明确的印象和美好联想。它既是区别于竞争对手的标识,也是区域个性化的表现。

(二) 区域品牌的运作机理。

区域品牌具有不可替代的经济文化内涵和不可交易的专有功能。区域品牌以高度凝练的形式,集

[作者简介] 严群英(1972-)女,浙江师范大学交通、职业技术学院讲师、硕士。主要研究方向:管理理论与方法、区域营销与经营。

中了一个地区自然资源和人文创造之精华,是良好区域形象的缩影,是一个区域综合竞争实力的标志。一个区域的品牌和形象是它最大的无形资产,塑造得好,不仅可以提高区域品位,而且能使区域增值,置换出更大的功能效应和环境效益。

从国内外的实践来看,区域品牌促进区域发展的运作机制表现为一种积极的推动力量。这种“力”实质上是一种文化力,表现在以下三个方面:一是凝聚力。这是一种作用于区域内部的力量。一个好的区域品牌对于本区域的居民具有鼓舞作用,定居于此显示了个性、提升了地位、显示了身分,使他们感到作为本地市民是光荣的,值得自豪的。在我国,多少年来,人们传颂“上有天堂,下有苏杭”,说的是苏州和杭州恰似人间天堂。因而在苏州和杭州很少有人嫌弃本地而想外迁的。这就是说,苏、杭因为有了“人间天堂”这块品牌而大大增强了凝聚力。二是吸引力。这是区域品牌作用于区域外部的一种向心力。好的区域品牌可以为区域增加吸引力。如20世纪90年代以前,珠三角经济区,由于基础设施的大量投入和丰厚的薪酬待遇等因素成为各路人才争相涌入的热土,而从90年代末起,长三角地区的迅速崛起加之其独具的文化特色、历史魅力等精神性利益,使得该地区成为更多精英人才的首选。不同内涵的区域品牌其吸引的对象也不同,有的是侧重吸引就业者和创业者,有的是侧重吸引休闲旅游者,有的则侧重吸引文人学士,等等。三是辐射力。这是区域品牌作用于外部的一种扩散力。好的区域品牌必然有较强的辐射力。区域品牌的内涵越丰富,认同性越大,其辐射力也就越强。巴黎是“时尚之都”,维也纳是“音乐之都”,这些品牌为全球所认同,因而其辐射力就很强,相应的其吸引力也就很大。

区域品牌的凝聚力、吸引力和辐射力集结起来就会大大增强区域的竞争力。因此,区域品牌是区域最宝贵的、最有价值的,能够为区域创造形象、信用和声望,包含有创造财富巨大潜能的一笔巨大的无形资产。

二、实施区域品牌策略的基本路径

1. 区域产品品牌策略。实施区域产品品牌策略,简单地讲,就是实施产品品牌的区域化,也就是扶持和促进区域内企业产品品牌的创立和发展,通过提高区内企业产品品牌的竞争力来提高区域的竞争力,进而借助区域产品形象的提升达到提升区域整体形象的目的。一个区域所拥有的名优产品是区域形象和品牌的组成部分,区域对这部分产品知名

度的引导、支持与帮助,将有利于树立区域的良好形象。因为一个产品一旦成功地创立了自己的品牌,那么这个品牌所代表的就不单单是产品本身,它同时代表了一个企业、一个行业,最重要的是它代表了一个区域,成为区域经济水平和形象的一部分。一个区域拥有的知名产品、名牌企业越多,越有利于区域知名度和美誉度的提升,同时也有利于人们信任该区域的产品,从而扩大该区域产品的市场。比如山东青岛,正是因为当地拥有海尔、海信、澳柯玛、青岛啤酒、双星等一大批知名的品牌,这些品牌为青岛打造了一个耀眼的区域形象,使它闻名于全国,同时也提升山东良好形象。再如法国的香水、意大利的时装、瑞士的手表、西湖的龙井茶叶等区域品牌都享誉全球。这些例子都说明,区域内知名的产品品牌不仅是支持区域经济发展的重要因素,还是区域递给外界的一张名片,代表着区域的整体形象。区域产品品牌的打响,就是在无形中向外界宣传区域、为区域增加知名度,创造良好声誉的同时,进行着区域营销。

2. 区域产业品牌策略。实施区域产业品牌策略,简单地讲,就是实施产业品牌的区域化,也就是扶持和促进区域内产业品牌的创立和发展,通过提高区内产业品牌的竞争力来提高区域的竞争力,进而借助区域产品形象的提升达到提升区域整体形象的目的。一个拥有众多的知名产品、名牌企业的区域,将有利于吸引国内外企业来本地区投资办企业,从而形成区域的支柱产业群,进而创造区域的产业品牌。以区域名优产品和名牌企业为基础所形成的区域支柱产业群,对区域发展和核心竞争力的形成具有关键作用。区域产业品牌会使投资者了解该地区的投资环境、服务功能,使他们做出投资区域的选择,这样就能更好地吸引国际资本和国内资本;可以使消费者有更多的选择机会,从众多的生产厂家中做出自己的选择,获得自己最满意的商品和服务。在目前国内外引资竞争十分激烈的情况下,塑造区域产业品牌就显得特别重要,成为聚集投资者,吸引客户的重要手段。现在国内许多地区正是通过成功地塑造区域产业品牌,如武汉的“中国光谷”、石家庄的“中国药谷”、景德镇的“中国瓷都”……获得了无形资产,增强了本区域的竞争优势,使区域经济走上了持续发展之路。

3. 区域整体品牌策略。实施区域整体品牌策略,即区域形象品牌化,就是为区域的整体形象树立一个品牌,把区域作为一个品牌来经营,以品牌的形

式参与市场竞争。该策略的关键是要给区域打造一个良好的区域整体形象,整合区域资源,突出区域优势,扬长避短,增强区域的市场竞争力,并以此作为区域品牌营销的立足点。

将区域作为一个品牌来营销,区域的整体形象就成了品牌的载体。因为区域营销首先就表现为区域本身的营销,或者说是实体产品与无形产品综合而形成的区域整体形象的营销。区域形象是人们在需求基础上对区域形成的一种认知概念,即人们的意识对区域的一种形象反馈。随着区域整体形象的提升,区域会逐渐成为一个名牌区域,从而促进本区域的发展。例如,改革开放前沿的珠江三角洲,无不因其独具魅力的区域形象而备受外商青睐。广州的国际大都市气派、珠海的大港口大工业、深圳的高速度高效率、顺德的乡镇集体经济异军突起、东莞的“三来一补”遍地开花等,均是珠江三角洲良好区域形象的体现,良好的区域形象已成为区域综合实力的象征,可以起到一朝树起、百年收益的效果。

三、创建区域品牌的几点建议

那么,区域如何塑造自己的品牌,才能成为名牌区域呢?笔者认为以下三方面至关重要:

1. 区域定位是关键。区域品牌存在的价值是它在市场上的定位和不可替代的个性,定位的实质就是将区域放在目标顾客心目中给它一个独一无二的位置,由此而形成区域鲜明的品牌个性。一个区域只有特色,才能给人留下深刻的印象,才有吸引力。由于空间差异的客观存在,每个区域的禀赋都是不同的,每个区域的优势也就各有千秋,因此区域要根据自身的优势,准确定位。区域定位的基础是区域最具优势的资源。这一资源可能是区域的优势产业,也可能是区域的自然或人文环境,其中特定的区域文化尤为重要。区域定位必须和区域的历史文化的精神气质结合起来,赋予其文化品格和文化内涵。因为,一个区域在经营过程中只有传承它所固有的特色,汲取其历史和文化的营养,并不断塑造和美化自己,才会具有真正的魅力。区域定位就是从功能和文化两个方面融合起来,形成其特色和个性的,这样形成的定位才具有持久的生命力。如香港将自己定位为亚洲国际都会,实际上是香港发展历史的积淀和文化的凝结。只有当区域的文化 and 它存在的功能处于一种水乳交融的状态时,区域的品牌魅力才能得以发挥。

2. 提炼核心价值是重点。要想使区域焕发独特的魅力和萌生鲜活的生命,要想在未来的区域商业

化竞争中取胜,一个区域必须提炼出与众不同的核心价值,必须给予人们一种独特体验,否则区域之间将缺乏本质上的差异性,失去吸引力,流于平凡。一个区域的品牌核心价值不仅反映了该区域在商业竞争社会存在的理由,更重要的是它代表了该区域能够为全体社会成员带来最大的利益,对目标顾客而言则包含了自身利益的最大化,对投资者则意味着投资的最大回报。品牌的核心价值是一个区域的灵魂,环境、资源、文化、历史、经济和人本身都是构成和决定一个区域品牌价值的要素,这些要素结合起来最终决定了品牌的本质。不同于单一产品和服务,区域品牌的核心价值既包含了有形资产,同时也渗透了许多复杂多元的无形价值。因此,区域营销的实质是在销售一个区域的精神。

3. 传播推广是保证。品牌传播通常是先从所在区域开始,针对区域居民进行传播。例如香港花900多万元完成了品牌规划之后,在香港各主要商业活动场所开展了系列性的大规模推广活动,并在当地的机场、地铁、大巴、主要街道、公共场所都张贴了“飞龙”标志。通过对内传播来增强区域内居民的认同感,提升居民的自豪感,促使居民与政府共同为建设区域品牌而做出贡献。其次是对外传播,即针对区域的投资者、游客、人才、出口市场等进行传播。如利用香港举办《财富》全球论坛之际,时任特首董建华在开幕仪式上向来自全球的客人隆重推出香港品牌新形象,并且,香港政府利用各种公关场合,将香港品牌分别介绍到澳大利亚、美国、加拿大、英国、德国、法国、日本、意大利和新加坡等12个国家,30多个城市。通过对外传播促使人才、投资者、旅游者、消费者等对区域形成从知名到完整的认知,造就期望的联想,促进品牌偏好,累积、强化、形成品牌拉力,提升原有的品牌体验,进而达到区域发展战略以及区域营销的目标。

参考文献:

- [1]胡浩,徐薇.论地区营销中的品牌化战略[J].青岛科技大学学报(社科版),2004,(03).
- [2]黄兆银.产业聚集区与地域品牌[N].光明日报,2003-02-03.
- [3]吴程或,张光宇.区域品牌的作用和发展策略[J].江苏商论,2005,(08).
- [4]刘衍桥,黄元斌.试论区域经营与区域品牌创建[J].兰州学刊,2004,(02).
- [5]徐慧.区域营销——定位与策略分析[D].华中师范大学硕士论文,2005.