

# 品牌视角下的省际竞争力评价与启示

熊曦, 张琦, 陈恩

(中南大学商学院, 长沙 410083)

**摘要:**加快实施品牌培育既是各省区转方式与调结构的重要途径,也是形成省区竞争力的关键要素。基于科学性、可操作性、可靠性和可比性原则,应从品牌投入、品牌输出、品牌形成与品牌扩散等四个方面构建品牌视角下的省际竞争力评价指标体系,同时利用主成分分析方法比较2010年和2012年品牌形成的省际竞争力差距,并从动态性角度考察这种竞争力差距形成的原因以及演变趋势。品牌形成的省际竞争力差距悬殊,尤其是东部地区和西部地区差距还比较大,同时,省区与省区之间在品牌培育的观念和意识方面以及品牌塑造方面差距甚远。对此,建议政府强化品牌培育意识,并从政策层面弥补品牌形成的省际差距,各地区也应积极推进品牌战略实施并加大对各地区品牌的知识产权保护,社会各方面应努力为所在地区品牌发展营造良好的外部环境。

**关键词:**品牌视角;省际竞争力;地区品牌;品牌培育

**中图分类号:**F120.4 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-6152(2014)01-0075-08

## 一、引言

进入21世纪,全国各地坚持以科学发展观为统领,品牌经济比重明显提升,产业自主创新能力和自主品牌比重明显提升,企业整体质量管理水平和产品整体质量水平也明显提升。一些省区已经走上了以“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌城市”的发展之路,以品牌培育提升省区经济综合竞争力,进一步发挥品牌对区域经济社会发展的强大推动作用。十二五以来,各省区经济的发展形势面临着众多变化。虽然全球经济已经走出国际金融危机的阴影,但是后金融危机阶段带来了如市场需求变化加快,产品同质化日趋严重,产品模仿防不胜防,市场竞争日趋激烈化等问题。缺乏自主知识产权,没有自主品牌,劳动密集型的区域发展将变得越来越困难。在经历了市场、人才、技术等众多要素的竞争力打造之后,省区之间的核心竞争力逐步转移到以品牌为核心的竞争力要素塑造上来,越来越多的省区已通过运用品牌化的技术和方法来谋求市场竞争优势。与此同时,品牌的概念也开始在营销学界中变得越来越流行。<sup>[1]</sup>近年来,各省区以推进品牌

培育工作作为着力点,把大力推进省区品牌培育作为促进地区经济发展方式转变的重要亮点,品牌培育与实施取得了一定成效。目前,我国各省区间的品牌发展表现出多样性,最主要的表现是省区间形成的品牌差距越来越大。少数省区在品牌培育发展中成绩突出,但大多数省区在新型品牌战略实施中表现乏力。因此,对我国品牌形成的省际竞争力进行准确的评价显得十分必要。如何评价各省区品牌形成的竞争力差距问题,相应研究还比较欠缺,尤其是在具体的评价考核量化方面,几乎没有相应成果,这就难以界定和评价品牌形成的省际竞争力,对于省区品牌培育的进一步实施也就缺少指导。本研究就品牌形成的省际竞争力差距及其演变趋势展开分析,以进一步明确各省区品牌形成的竞争力差距,找准差距形成的原因,明确品牌发展的方向。

## 二、品牌视角下的省际竞争力评价方法与指标体系的构建

### (一)评价方法

纵观现有研究,对于品牌视角下进行省际竞争力评价的关联性研究几乎没有,因而缺乏直接可供

收稿日期:2013-11-25

本刊网址·在线期刊:<http://qks.jhun.edu.cn/jhxs>

基金项目:国家社科基金重点项目“我国城市流通产业空间结构优化研究”(13AJY015);广西高等学校科学研究立项项目“科技投入、自主知识产权与广西工业发展新思路”(SK13LX525)

作者简介:熊曦,男,湖南双峰人,讲师,中南大学商学院博士生;张琦,男,湖南冷水江人,中南大学商学院博士生;陈恩,男,湖南长沙人,中南大学商学院博士生。

借鉴的指标体系和运用方法。同时,对于间接可供借鉴的品牌形成区域竞争力的衡量指标体系也局限在主观选择指标体系上,方法基本都是运用层次分析法。本研究则利用进行评价研究较为常见和经典的主成分分析法,将其引入到品牌视角下的省际竞争力评价当中。鉴于主成分分析法这一方法已经在国内运用得比较多,在这里仅对整个方法运用的步骤做一个说明。第一步,搜集选取的评价指标相关的原始数据,并进行标准化处理;第二步,计算标准化处理后数据的相关系数矩阵;第三步,选择对省区竞争力影响较强的重要的主成分,并写出主成分表达式;第四步,计算主成分得分,并依据主成分得分的数据,结合主成分本身赋予的含义展开品牌形成的省区竞争力排序和差异分析。

## (二) 指标选择原则

本着宏观角度考察品牌视角下的省际竞争力,因而在选择指标上着重以下几个原则。

### 1. 客观性原则

虽然有学者对品牌竞争力进行过测度,尤其是运用在品牌价值测度的研究上;也有学者对品牌价值形成的差距进行了评价,并展开过深入探讨,即哈丹·卡宾,霍国庆,张晓东(2012)发表在《数学的实践与认识》上的一篇文章,研究者从主观角度依据专家打分,依据品牌产品的资源禀赋、产品市场份额等方面构建了区域农产品品牌价值形成的指标体系,并运用层次分析法进行了农产品品牌形成的价值评估。但是笔者认为,主观指标选择难以避开打分者个人意志的影响,因而存在一些不科学的因素。本研究基于指标尽可能客观的定量标准,选择指标过程中尽量兼顾指标的统计学意义,并着重从指标的客观性角度进行选择,避开主观性因素的影响。

### 2. 可比性原则

品牌视角下的省际竞争力评价指标必须具有可比性,能够准确衡量品牌形成结果和效应的地区差距,因而其评价的实质是比较。有了具有可比性的评价指标,并通过客观途径去寻找比较准确的信息资料,提高评价的准确性和具体性。<sup>[2]</sup>当然,对于品牌视角下的省际竞争力评价指标的可比性应具体体现在两个方面:一是评价指标应该在不同的时间和不同的空间范围上具有可比性,时间跨度也要一致,如选取的时间点上要保持一致;二是评价指标应该保持统一的口径和范围,省区之间在品牌形成的结果上存在着各种各样的差距,如外部因素的差距、内

部因素的差距等。因此,评价指标的选择必须充分考虑到各省区间形成品牌的各项评价指标的差距,在具体评价指标选择上,必须是各地区共有的带有一般性的评价指标,统计口径和范围尽可能保持一致,以保证指标的可比性。除此之外,尤其注意对于品牌形成地区差距评价影响力不足的指标不应纳入其中。

### 3. 可操作性原则

品牌视角下的省际竞争力评价指标的选择必须具有可操作性。关键要考虑两点:一是数据的查找要具有可行性。品牌研究的工作者都知道,要运用宏观统计数据对品牌地区差距进行评价的难度大,相关数据难以寻找,指标难以选取,因而一般的学者选择运用问卷调查的方法,用主观评价的方法进行研究。本研究既然选择从宏观层面进行评价,那么评价指标的选择必须考虑其指标值的测量和数据采集工作的可行性,尽量保证指标的衡量有效性与数据查找的可行性结合。<sup>[3]</sup>二是可操作性原则还体现在评价指标的可靠灵敏上,既然是品牌视角下的省际竞争力评价,那么评价指标要能及时反映品牌形成的省际竞争力差距的各种影响要素变动方向且可信度较高,即在品牌培育的投入发生变化时,能明显地表现出品牌形成效果的变化指标,否则品牌视角下的省际竞争力评价指标选择就失去了意义。

### 4. 科学性原则

对一个区域来说,品牌的形成过程是一项系统工程,包括品牌投入、品牌输出、品牌形成、品牌扩散等过程和结果。对这种系统的过程进行评价,就必须用科学的方法和科学的指标。一是指标选取要系统,从系统的角度出发,对品牌视角下的省际竞争力作出整体的分析和评价。品牌形成的省际竞争力评价指标要能反映和评价被评价省区的品牌状况,全面地包含品牌形成的省际竞争力的各个要素。二是指标选取要全,品牌形成的省际竞争力评价指标必须科学反映各省区品牌的培育水平,覆盖整个品牌形成的要素。考虑到指标数据的简明扼要,条目名称要简单易懂,各项指标要尽可能规范实用。<sup>[4]</sup>同时品牌形成的省际竞争力评价指标是要具有关键性的指标,能真实地反映品牌视角下的省际竞争力。

## (三) 指标体系构建

目前学术界关于宏观层面品牌形成的省际竞争力动机尚无统一的术语表达,更缺少相应指标体系构建。因此,在对宏观品牌领域的研究成果进行回

顾时,笔者认为对于品牌视角下的省际竞争力评价指标,不仅要能全面反映宏观层面全国各省区品牌培育水平,还需要对其进行量化。因而,品牌视角下的省际竞争力评价指标体系可参考品牌竞争力模型来进行构建,作为一种市场竞争力量,品牌形成可从其构成要素的“源”、“流”两方面因素来分析。品牌视角下的省际竞争力的“源”是各省区在培育品牌过程中的内部因素,是一切能造就地区品牌形成水平高低因素,如品牌投入的资本投入以及技术投入等。而品牌视角下省际竞争力形成的“流”是各省区在形成品牌后的市场表现,是品牌在市场竞争中最终反映出来的结果,如各省区所形成的地区生产总值、驰名商标数量、市场占有率等。可以通过各省区在培育品牌过程中的“源”,来了解品牌形成的省际竞争力差距的内在因素;通过各省区在培育品牌后的“流”,来衡量省区在培育品牌方面水平的强弱。对此,遵循指标选取的几项原则,并考虑数据信息收集的可行性,本文从品牌形成的省际竞争力差距的外部影响因素和内部影响因素进行评价指标体系构建。如结合品牌培育的过程,结合品牌的投入、品牌形成、品牌输出等构建品牌培育水平差距形成的内在影响因素,其可量因素包括全社会固定资产投资、专利数、商标有效注册数、中国申请人马德里注册数、著名商标数量、商标战略实施示范城市个数、中国驰名商标个数、商标战略实施示范企业个数、地理标志个数;结合品牌成长的外部环境构建品牌成长的外在影响因素,其可量因素包括地区生产总值、优等品比例、中国驰名商标增长比例等。构建的品牌视角下的省际竞争力评价指标体系如图1。

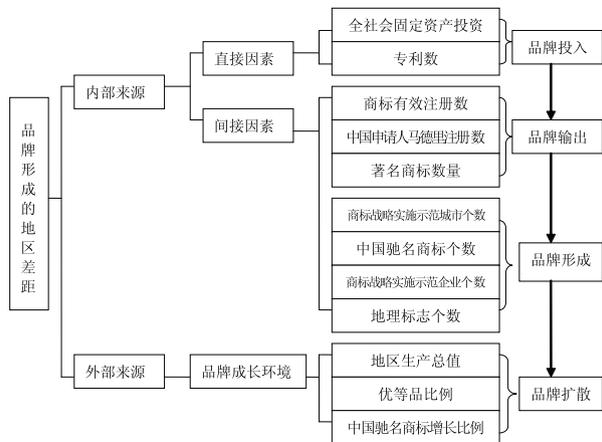


图1 品牌视角下的省际竞争力评价指标体系

基于所选取指标直接明了的特点,本研究不再对指标做出具体解释,其中,全社会固定资产投资、

专利数、商标有效注册数、中国申请人马德里注册数、著名商标数量、商标战略实施示范城市个数、中国驰名商标个数、商标战略实施示范企业个数、地理标志个数、地区生产总值、优等品比例可以从中国统计年鉴中综合提取,而中国驰名商标增长比例则通过2012年统计数据与2011年统计数据相比较求得,即中国驰名商标增长比例=2012年中国驰名商标数/2011年中国驰名商标数。

构建上述指标体系后,本研究即着手对31个省、自治区、直辖市品牌形成的相关数据进行收集。为消除量纲或数量级的不同,而进行了标准化处理。紧接着建立样本数据相关系数矩阵。然后计算各主成分方差贡献率及累计贡献率,并选取K个主成分。最后计算主成分的得分与各样本综合得分。以此为基础,计算综合主成分值并对31个省、自治区、直辖市品牌视角下的省际竞争力进行评价。

### 三、品牌视角下的省际竞争力评价过程与结果分析

#### (一)原始数据采集

本文根据品牌视角下的省际竞争力评价指标体系,选取《中国统计年鉴2012》<sup>[5]</sup>和《中国商标战略2012年度发展报告》<sup>[6]</sup>中的统计数据,提取了31个省区市的相关数据。其中各省区市著名商标总量个数、商标战略实施示范城市个数、商标战略实施示范企业个数、中国驰名商标个数、地理标志个数、中国申请人马德里注册数、商标有效注册数等指标原始数据来源于《中国商标战略2012年度发展报告》,而优等品比例、专利数、全社会固定资产投资、地区生产总值等指标原始数据则来源于《中国统计年鉴2012》。从原始数据看,尤其值得指出的是品牌培育意识与直接成果差距显著,如商标有效注册数最多的广东省为992334个,而最少的西藏自治区仅3282个;另如中国驰名商标个数最多的广东省为449个,而最少的西藏自治区仅11个,其直接差距已经成为省区竞争力差距的重要因素。从直接数据也可以看出,品牌与省区竞争力的相关性也十分显著。

#### (二)数据标准化处理与相关分析

在收集上述数据的基础上,运用SPSS17.0统计分析软件,对31个省区市竞争力评价指标进行标准化处理,以消除无量纲与数量级的不同;同时,借助主成分分析法还可以消除各变量之间的共线性,减

少变量的个数。通过 SPSS17.0 自动对原始数据进行标准化处理,所以得到计算结果后的变量都是指

经过标准化处理的变量,通过系数相关矩阵及相关选项同时得到相关矩阵如下表 1 所示。

表 1 相关系数矩阵

	著名商标数量	商标战略实施示范城市个数	商标战略实施示范企业个数	中国驰名商标个数	地理标志个数	中国申请人马德里注册数	商标有效注册数	优等品比例	专利数	全社会固定资产投资	地区生产总值	中国驰名商标增长比例
著名商标数量	1.000	0.637	0.223	0.858	0.573	0.638	0.681	0.021	0.678	0.789	0.812	0.109
商标战略实施示范城市个数	0.637	1.000	0.395	0.830	0.511	0.602	0.649	0.099	0.667	0.626	0.723	0.031
商标战略实施示范企业个数	0.223	0.395	1.000	0.400	0.184	0.262	0.321	0.174	0.205	0.278	0.393	-0.101
中国驰名商标个数	0.858	0.830	0.400	1.000	0.595	0.746	0.816	0.160	0.817	0.801	0.921	-0.018
地理标志个数	0.573	0.511	0.184	0.595	1.000	0.337	0.319	-0.010	0.298	0.536	0.451	0.208
中国申请人马德里注册数	0.638	0.602	0.262	0.746	0.337	1.000	0.963	0.200	0.775	0.387	0.679	-0.212
商标有效注册数	0.681	0.649	0.321	0.816	0.319	0.963	1.000	0.255	0.809	0.491	0.792	-0.232
优等品比例	0.021	0.099	0.174	0.160	-0.010	0.200	0.255	1.000	0.093	-0.045	0.107	-0.382
专利数	0.678	0.667	0.205	0.817	0.298	0.775	0.809	0.093	1.000	0.651	0.832	-0.100
全社会固定资产投资	0.789	0.626	0.278	0.801	0.536	0.387	0.491	-0.045	0.651	1.000	0.898	0.073
地区生产总值	0.812	0.723	0.393	0.921	0.451	0.679	0.792	0.107	0.832	0.898	1.000	-0.085
中国驰名商标增长比例	0.109	0.031	-0.101	-0.018	0.208	-0.212	-0.232	-0.382	-0.100	0.073	-0.085	1.000

从表 1 可知选取的著名商标数量、商标战略实施示范城市个数、中国驰名商标个数、地理标志个数、中国申请人马德里注册数、商标有效注册数、专利数、全社会固定资产投资、地区生产总值这几个指标存在着极其显著的关系,可见许多变量间直接相关性比较强,证明这些变量之间存在信息上的一些重叠。因此,需进行主成分的选取,进一步明确品牌视角下的省际竞争力的主要指标。

(三)主成分提取

主成分个数提取原则为主成分对应的特征值大于 1 的前 m 个主成分。特征值在某种程度上可以被看成是表示主成分影响力度大小的指标,如果特征值小于 1,说明该主成分的解释力度还不如直接引入一个原变量的平均解释力度大,因此,一般可以用特征值大于 1 作为纳入标准。通过 SPSS17.0 软件进行因子分析,得到总体方差分析如表 2。

通过表 2(方差分解主成分提取分析)可知,提取 2 个主成分,即 m=2。说明有二个主成分对于品

表 2 总体方差分析

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积/%	合计	方差的%	累积/%
1	6.635	55.292	55.292	6.635	55.292	55.292
2	1.704	14.203	69.496	1.704	14.203	69.496
3	0.974	8.115	77.610			
4	0.748	6.237	83.847			
5	0.652	5.436	89.283			
6	0.520	4.336	93.619			
7	0.360	2.996	96.615			
8	0.209	1.742	98.358			
9	0.119	0.988	99.346			
10	0.048	0.401	99.747			
11	0.025	0.210	99.956			
12	0.005	0.044	100.000			

提取方法:主成份分析

牌视角下的省际竞争力作用较大。同时在进行因子分析的过程中,得到了各因子得分系数。

表3 各因子得分系数矩阵

因子	成份	
	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>
著名商标数量	0.867	0.234
商标战略实施示范城市个数	0.826	0.081
商标战略实施示范企业个数	0.411	-0.175
中国驰名商标个数	0.977	0.050
地理标志个数	0.573	0.421
中国申请人马德里注册数	0.815	-0.309
商标有效注册数	0.873	-0.321
优等品比例	0.156	-0.689
专利数	0.863	-0.096
全社会固定资产投资	0.808	0.322
地区生产总值	0.946	0.027
中国驰名商标增长比例	-0.064	0.804

从表3(各因子得分系数矩阵)可知著名商标数量、商标战略实施示范企业个数、商标战略实施示范城市个数、中国驰名商标个数、地理标志个数、中国申请人马德里注册数、商标有效注册数、专利数、全社会固定资产投资、地区生产总值等在第一主成分上有较高载荷,说明第一主成分基本反映了这些指标的信息;而从第一主成分代表的这些指标的名称和含义来看,可以将第一主成分代表的信息用“一个省区的品牌规模竞争力”来表述。优等品比例和中国驰名商标增长比例在第二主成分上有较高载荷,说明第二主成分基本反映了优等品比例和中国驰名商标增长比例两个指标的信息,可以将第二主成分代表的信息用“一个省区的品牌成长的成长潜力”来表述。由于从主成分分析过程中提取两个

主成分可以基本反映全部指标的信息,所以决定用两个新变量来代替原来的十二个变量。

#### (四)综合测量得分

新变量的表达还不能从输出窗口中直接得到,需要将其特征向量运用SPSS描述性功能求出来,与标准化后的数据相乘,然后就可以得出主成分表达式如下:

$$F1 = 0.34ZX1 + 0.32ZX2 + 0.16ZX3 + 0.38ZX4 + 0.22ZX5 + 0.32ZX6 + 0.34ZX7 + 0.06ZX8 + 0.34ZX9 + 0.31ZX10 + 0.37ZX11 - 0.02ZX12$$

$$F2 = 0.18ZX1 + 0.06ZX2 - 0.13ZX3 + 0.04ZX4 + 0.32ZX5 - 0.24ZX6 - 0.25ZX7 - 0.53ZX8 - 0.07ZX9 + 0.25ZX10 + 0.02ZX11 + 0.62ZX12$$

通过上述新变量,代入经标准化处理的数据可以计算变量的得分值,然后以每个主成分所对应的特征值占所提取主成分总特征值之和的比例作为权重计算主成分综合模型,得到综合模型如下:

$$F = 0.30ZX1 + 0.30ZX2 + 0.38ZX3 + 0.36ZX4 + 0.26ZX5 + 0.65ZX6 + 0.68ZX7 - 0.7ZX8 + 0.39ZX9 + 0.29ZX10 + 0.26ZX11 + 0.67ZX12$$

根据主成分综合模型即可计算综合主成分值,并对其按综合主成分值进行排序,即可对品牌视角下的省际竞争力进行综合评价比较,并利用笔者2011年对2010年品牌形成的省际竞争力评价进行分析的结果进行比较,见表4。

表4 品牌视角下的省际竞争力比较

地区	F1	F2	F(2012)		F(2010)		地区	F1	F2	F(2012)		F(2010)	
			数值	排序	数值	排序				数值	排序	数值	排序
广东	6.78	-2.47	8.03	1	6	1	河南	0.15	0.17	-0.5	17	0.31	9
浙江	5.68	-0.58	7.44	2	2.94	4	黑龙江	-1.17	0.46	-0.68	18	-0.61	17
江苏	5.52	0.97	6.31	3	3.14	2	北京	0.2	-2.34	-0.96	19	0.28	10
山东	5.11	1.76	5.85	4	3.02	3	天津	-0.43	-1.22	-0.98	20	0.25	11
福建	2.13	0.12	1.59	5	0.73	6	宁夏	-2.69	0.71	-1.56	21	-1.32	24
辽宁	1.16	1.16	1.4	6	-	30	江西	-1.24	0.03	-1.72	22	-1.08	21
湖北	0	1.78	1.18	7	-0.32	14	上海	0.22	-2.51	-1.83	23	0.55	7
湖南	0.98	1.15	1.12	8	0.75	5	青海	-2.77	0.47	-1.87	24	-1.9	29
云南	-1.48	2.04	0.51	9	-0.9	19	山西	-1.62	-0.07	-1.88	25	-0.92	20
陕西	-0.69	1.3	0.36	10	-0.55	16	西藏	-2.96	-0.25	-2.71	26	-	30
四川	0.55	0.43	0.33	11	-0.03	13	广西	-1.89	-0.84	-2.78	27	-1.32	23
河北	0.33	0.57	0.2	12	0.32	8	内蒙古	-1.64	-0.87	-2.89	28	-1.09	22
安徽	-0.41	0.87	0.1	13	-0.44	15	新疆	-1.96	-0.95	-3.36	29	-1.48	26
吉林	-0.61	-0.38	-0.36	14	0.1	12	贵州	-2	-1.68	-4.35	30	-1.49	27
重庆	-0.53	0.83	-0.36	15	-0.74	18	海南	-2.51	-2.29	-5.06	31	-1.79	28
甘肃	-2.22	1.63	-0.39	16	-1.44	25							

注:2010年辽宁和西藏部分数据统计暂缺。

### (五) 评价结果分析与启示

从综合得分来看,品牌视角下的省际竞争力是十分明显的,品牌培育水平较强的地区主要分布在东部及南部沿海地区,而中西部、西北、西南地区各省的品牌培育的水平相对较弱,发展速度相对较慢,如表 5。

表 5 全国各地品牌培育水平的层次分布  
(2010 与 2012 比较)

品牌战略实施 效果综合评价	地区(2010)	地区(2012)
第一层次 综合评价 > 1	广东、江苏、浙江、山东	广东、浙江、江苏、山东、福建、辽宁、湖北、湖南
第二层次 1 > 综合评价 > 0	湖南、福建、上海、河北、河南、北京、天津、吉林	云南、陕西、四川、河北、安徽
第三层次 0 > 综合评价 > -1	四川、湖北、安徽、陕西、黑龙江、重庆、云南、山西	吉林、重庆、甘肃、河南、黑龙江、北京、天津
第四层次 -1 > 综合评价	江西、内蒙古、广西、宁夏、甘肃、新疆、贵州、海南、青海	宁夏、江西、上海、青海、山西、西藏、广西、内蒙古、新疆、贵州、海南

注:鉴于辽宁和西藏部分数据不全,层次分布统计时不列入。

从品牌视角下的省际竞争力因素来看,中西部地区亦有在某些方面高于东部地区的,如品牌成长因子。在西部大开发和中部崛起战略的指导下,各省应找准自身在品牌成长因子活力中的位置,继续保持、发展自身的优势,同时制定相应的政策措施以弥补自身的不足,以达到系统全面提升品牌战略实施效果的目的。

#### 1. 品牌形成与省区经济发展的关系越来越密切

省域经济发展仍然较多依赖于当地有影响力的企业及其产品品牌效力,<sup>[7]</sup>一个省区品牌发展较快,其在促进当地经济发展中的贡献也就越来越大。东部发达省区的这一特征比中西部欠发达的省区更明显,如广东、江苏、浙江、山东等省区品牌培育的水平一直在全国前四强之列,这些区域也是中国目前最发达的地区。数据显示,2012年,GDP总量排名前四强的省份也是广东、江苏、山东、浙江。而近年来,伴随着中部崛起战略以及沿海产业的转移,有些中部地区省份也开始跻身品牌培育水平全国前列。如表 5 所示,第一梯队的省份当中前四位仍然有东部沿海省份,此外,进入第一梯队的省份增加了四个,分别为沿海的福建和辽宁,以及中部的湖南和湖北。福建、辽宁、湖北三省的 GDP 总量也进入了全

国前十强,湖南则位列全国第十一位,可以说,经济发达的省份,其品牌培育的意识越强,品牌对省域经济的贡献也越来越大。

#### 2. 东西部省区形成的品牌效应差距加大,且呈上升趋势

东部省区企业规模的不断扩大和品牌战略的不断推进对该省区的经济发展起到了显著的促进作用;而中西部省区的品牌形成的效益对经济发展产生的影响还比较有限。

从品牌视角下的省际竞争力综合得分来看,分值的差距越来越大,由 2010 年的最高值 6,最低值 -1.79,变化为 2012 年的最高值 8.03,最低值 -5.06,可见其绝对性差距在扩大,品牌培育水平较高的省区优势越来越明显,而品牌培育水平较低的省区,其水平差距越来越大。品牌培育水平较低的省区对品牌培育的力度还不够,这两年间的变化不太明显,如广西、贵州、新疆、内蒙古、海南等省区的品牌培育水平仍然处在第四层次,与第一层次的省份仍然有较大差距。但值得指出的是,评价在正值的省区,除了中部地区的湖南、河南外,2010 年的西部地区没有任何一个省区进入;但是 2012 年有云南和四川两省进入,这表明西部地区自身品牌形成的差距也比较明显,一些重视品牌培育的省区竞争力在增强,品牌效应开始显现。另外,中西部地区的省份之所以能进入前十强,也是因为这些省区近年来推进品牌战略和新型工业化,着力于培育具有区域特色的品牌企业、品牌产业,不断提高本土企业的开放程度,形成了较有影响力的区域产业品牌,从而实现了产业品牌发展带动区域经济增长的整体目标。如湖南省的三一重工、中联重科、山河智能等工程机械设备制造工业品牌,河南省的双汇、莲花等农产品加工企业品牌。这些区域内特色的产业品牌培育与发展极大地推动了当地区域经济的发展,也为该区域的品牌效益发挥创造了条件。

#### 3. 品牌投入对省区品牌形成和品牌输出起到了关键作用

品牌的投入直接决定了省区品牌形成和品牌竞争力的塑造,<sup>[8]</sup>成为省区竞争力的关键性内在影响因素,对省区品牌形成起到了重要的促进作用。全社会固定资产投资、专利数、商标有效注册数对省区品牌培育水平差距形成的作用最大,而品牌的输出效果直接影响了地区品牌形成效果的整体差距。就北京、天津、上海而言,2010 年与 2012 年相比,在著名商标拥

有量以及驰名商标增长比例上的提高较少,投资也基本稳定。但随着其他省区这些品牌输出因素的不断提高和增长,相继赶上或超过了北京、天津、上海的品牌培育水平,品牌成长较快,如湖北由第三梯队直接跃升为第一梯队,这中间湖北省中国驰名商标增长比例高达2.93,为其品牌形成的效应提高提供了大力支持。推动驰名商标增长迅速的重要原因在于湖北近年来加大了对品牌培育的重视,“十一五”期间,湖北省将实施商标品牌战略作为全省经济工作的重点来抓,武汉、宜昌、黄石等工业阵地更是出台了专门的措施和政策来扶持企业申请驰名商标、湖北省著名商标,加大了奖励力度,同时在培育驰名商标上也给予一定的政策扶持。这些品牌的投入迎来了湖北品牌经济发展的“春天”,仅以东风、武钢这两大品牌为例,两家公司2011年的销售收入达五六千亿元,对湖北经济的贡献不言而喻。相比,上海则主要作为金融型城市,生产企业较少,金融型企业多,其驰名商标产生本来就缺乏一些载体,因而在品牌形成当中自然就缺乏了支撑力,其品牌竞争力水平就下降较快。

4. 品牌的外在影响因素也着重反映了品牌的省区差距

随着国家品牌战略的实施,广大中西部地区开始重视品牌对于区域的竞争力影响。近年来加大对品牌企业质量的检验,优质品比例不断增长,中国驰名商标数也在不断增长,这些逐步成为广大中西部地区品牌后发优势建立的重要源泉。如云南、陕西、四川等省份,主要得益于这些地区着重以产业为支撑,扶持相关品牌发展,如云南以旅游产业为支撑,大力发展旅游商品品牌、旅游目的地品牌、旅游企业品牌等,形成了一批以旅游产业为关联的产业品牌体系,为云南省整个省区品牌培育提供了宝贵的财富。四川则围绕“天府之国”打造以农产品加工业为主的区域产业品牌,如专门进行了“四川公众最喜爱的十大农业品牌”评选,通过外部激励和内部发展,形成了一批有影响力的农业品牌,大大促进了四川区域品牌培育水平提高。

#### 四、品牌视角下提升省区竞争力的对策建议

(一) 国家应从政策层面弥补品牌形成的省际差距

一是要从国家战略层面加大支持中西部省区打造品牌的力度。从上述的分析可以看出,中西部省区的品牌培育水平较东部省区有一定差距。导致这

种差距产生的原因既有品牌培育观念上的原因,也有一些与品牌投入力度有关。因此,国家层面要站在统筹区域均衡发展的战略高度出台政策,在加快西部大开发和中部崛起战略发展过程中,对区域内企业品牌和产品品牌打造予以明确支持,尤其是要在中西部省区申请地理标志产品和商标注册方面予以支持。同时在商标战略实施示范企业与示范城市建设方面予以倾斜,并大力支持中西部省区申报全国知名品牌示范区,逐步促进中西部地区品牌培育氛围的形成,以此推动这些区域形成一些有影响力的企业品牌或产品品牌。二是要从国家层面出台鼓励中西部省区创品牌的资金扶持政策。中西部地区有资源优势,但是由于区域经济发展较为缓慢,经济实力有限,刚靠地方投入品牌建设显得十分乏力,因此,要促进中西部地区品牌培育,弥补其与东部地区的差距,需要国家出台一些鼓励中西部地区创品牌的资金扶持政策,并有倾斜地支持中西部地区创品牌,利用品牌的力量变资源优势为市场优势。三是要从国家层面引导中西部省区品牌创建工作。如引导中西部省区学习品牌培育方面的相关知识,帮助中西部省区建立地方行业协会来提高区域性品牌经营管理水平,并通过调研、培训等形式,促进品牌的形成和可持续发展。

#### (二) 地方政府应积极推进品牌战略实施

一方面,地方政府要加快品牌商标审查,对于符合商标注册法规的企业或者产品申请商标注册应及时予以审查,尤其是要解决一些商标审查积压的问题。在商标注册方面,各地区应着力于提高品牌商标注册、管理和维护能力,切实促进品牌商标注册申请量持续稳定增长。要努力提升国内外品牌商标注册申请人的信心,争取地区品牌的走出去发展,促进品牌国内外影响力的形成。

另一方面,地方政府应着力于研究国家政策扶持方向,出台措施,争取国家政策的大力扶持。一是地方政府可结合国家工商行政管理总局《关于开展国家商标战略实施示范城市(区)、示范企业工作》(2009)等有关文件精神,加大区域内品牌培育与创建工作,同时尽力培育一些国字号的知名品牌,如中国驰名商标等,加大自主品牌建设,形成一批有自主知识产权的产品品牌和企业品牌,为创建国家商标战略示范城市或示范企业奠定基础。二是地方政府可结合国家质量监督检验检疫总局印发的《“全国知名品牌创建示范区”建设工作指导意见》(2012)

等有关文件精神,加快区域品牌创建工作,在全国范围内形成有影响力的区域品牌。三是地方政府应根据工业和信息化部联合发改委等部门出台的《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》(2011),加快区域内工业品牌的创建工作,尤其是自主品牌创建工作,提高品牌的竞争力。同时还应根据商务部出台的《关于品牌促进体系建设的若干意见》(2006)、《关于推进国际知名品牌培育工作的指导意见》(2009)、《促进中国品牌消费的指导意见》(2013)等文件的精神,推进品牌的市场体系建设和消费者忠诚度培育,形成一批国内外知名的品牌,为创建区域产业品牌提供良好的基础。

(三)社会各方面应努力为所在地品牌发展创造良好的外部环境

品牌的培育与区域内文化底蕴、科研创新机构等密切相关。因此,在培育区域产业品牌过程中,社会各方面对于品牌创建环境的创造起着至关重要的作用。一是社会各方面要加大对品牌区域文化的挖掘力度,通过讲故事、谈文化来剖析品牌形成的历史渊源。品牌注入了文化,品牌就会显得厚重,而且注入了地区文化的品牌更加有利于诠释区域品牌的内涵。二是社会各界应积极配合区域内产业品牌的打造,逐步落实品牌的标准和质量要求,提高产品优质比例,以良好的口碑传播区域产业品牌。三是区域内社会各层应加大对区域内品牌企业的产品质量监管力度,做到大家齐共管,努力促进品牌成长和发展。四是区域内科研机构要加强产、学、研结合,加快地区专利的形成,为区域品牌的打造注入生机和活力。

(四)加大对各地区品牌的知识产权保护

知识、品牌和核心技术在现代经济中发挥着越来越重大的作用,<sup>[9]</sup>几大因素之间密不可分,相辅相成,知识产权对企业品牌塑造起着至关重要的作用,品牌竞争力很大程度上取决于产品技术创新及其产业化的能力和水平,而且知识产权和技术标准

已成为品牌战略制高点。因此有专家提出了在既定的“比较优势”和“竞争优势”基础上形成核心层次的品牌优势,也就是“知识产权优势”。对此,各地区在推进品牌战略实施的过程中必须把提高自主创新能力、加大产品知识及产权保护作为调整经济结构、转变增长方式、提高区域品牌竞争力的中心环节。努力打造一批自主知识产权区域品牌产品,造就一批具有核心竞争力的企业和品牌,为区域经济社会发展和现代化建设提供强大支撑。各地区必须改变重固定资产投资、轻科研开发投入的习惯,加大科技投入和知识产权培育与保护,为企业发展和品牌塑造提供保障。

#### 参考文献:

- [1] Simon Anholt. Editor's forward to the first issue [J]. Place Branding, 2004(1):1.
- [2] 柳思维,熊曦,高勇. 各地区规模以上工业企业竞争力评价方法及其均衡发展之浅见 [J]. 现代财经, 2011(7):108-115.
- [3] 李一智,汪应洛,周三多,等. 管理运筹学 [M]. 武汉: 武汉理工大学出版社, 2010.
- [4] 王兆峰. 区域旅游产业品牌竞争力评价指标体系构建研究 [J]. 当代财经, 2007(10):83-87.
- [5] 中华人民共和国统计局. 2012 年中国统计年鉴 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2012.
- [6] 中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局, 商标评审委员会. 中国商标战略年度发展报告: 2012 [M]. 北京: 中国工商出版社, 2013.
- [7] 沈鹏熠. 基于模糊综合评价法的农产品区域品牌竞争力测评 [J]. 统计与决策, 2012(1):80-82.
- [8] 李松龄, 李利. 缩小收入差距需要发挥政府和市场的作用 [J]. 湖湘论坛, 2013(3):86-90.
- [9] 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.

责任编辑:夏莹

(E-mail: silvermania@qq.com)