

日本区域品牌建设对中国中小城市发展的启示

周卫中

(中央财经大学,北京 100081)

摘要:1979年,日本推出了“一村一品”的农产品政策,后逐渐演变为区域品牌开发。近年来,一些地区在区域品牌建设方面开展了有益的尝试,取得了一定的效果,“京都菜”、“神户牛”等品牌不仅促进了区域经济发展,而且在全球享有较高的美誉度。该文试图通过对日本区域品牌建设的典型案例进行分析,探索区域品牌形成与发展的内在规律,并结合中国区域品牌发展现状提出日本经验对中国中小城市发展的借鉴意义。

关键词:区域品牌;中小城市;品牌战略;品牌形象;产业集群

中图分类号:F127 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2016)76-0035-08

1 问题的提出

中国城市经济学会中小城市经济发展委员会自2011年起,连续5年编制《中国中小城市绿皮书》。该委员会依据中国城市人口规模和人口分布现状,将城市规模等级划分标准确定为:市区常住人口50万以下的为小城市,50万~100万的为中等城市,100万~300万的为大城市,300万~1000万的为特大城市,1000万以上的为巨型城市^①。按照该分类标准,中国绝大多数县级市属于中小城市。

作为经济活动的基本单位,一个地区拥有的企业规模和质量决定了该地区经济发展的水平。与大城市、特大城市、巨型城市相比,中小城市的企业无论从规模还是质量都处于明显劣势。造成这种劣势的原因是多方面的,既有历史原因,也有资源禀赋方面的原因,基础设施、资源、人才等方面的劣势都可能制约中小城市企业的发展。在经济全球化的大背景下,中小城市企业面临的市场竞争压力加剧,而无形资产的缺乏使得中小企业在国际巨头的冲击下变得不堪一击。对于企业而言,品牌无疑是最重要的无形资产之一。对于中小城市的中小企业而言,能否用好区域品牌甚至关系到企业的生死存亡。

品牌的竞争是一场“没有硝烟的战争”。近年来,“王麻子”、“大宝”等曾经享誉国内外的地区名牌逐渐淡出了人们的视线,有些品牌甚至已经成为

外国企业的猎物。北京中关村自主品牌创新发展协会一位负责人曾经谈到,近年来消失的国内名牌简直可以建造一个“品牌烈士陵园”了!

与此同时,1968年由Harding提出的“公地悲剧”现象正在全国各地不断上演。公地悲剧可以描述为:多个经济单位乃至整个社会共同占有某一稀缺的公共资源,每个经济主体都可以从这一稀缺的公共资源中获得收益,却不必支付相应的成本,由此导致每个理性经济人都有足够的动力来无限度地使用相对稀缺的公共资源,直至其枯竭甚至是彻底毁掉许多能够再生的资源,而整个社会将付出昂贵的代价(曾贵东、黎紫薇,2016)。事实上,从“五常大米”到“金华火腿”,因为对区域品牌保护不力而造成区域品牌信誉受损的案例屡见不鲜。保护责任主体不明确是困扰区域品牌发展的一个重要因素。那么,与产品品牌、企业品牌相比,谁是区域品牌的所有者?企业、行业协会、政府在区域品牌建设中分别应该承担什么样的责任?

“他山之石,可以攻玉”。日本自明治维新之后迅速走上了资本主义道路,虽然经历战败、泡沫经济破灭、失落的二十年等历史阶段,但日本拥有良好的中小企业生态系统。日本共有各类企业近180万家,根据帝国数据库的统计,拥有百年以上历史的企业约为25000家,其中资本金不足5000万日元的企业占整体的89.2%。从人员规模上看,不足50人的企业占78.9%,而4人以下的占35.6%。由此可

收稿日期:2016-09-20

作者简介:周卫中,博士,教授,博士生导师,主要从事创新创业管理、企业伦理与社会责任等方面的研究。

E-mail:zhouweizhong@cufe.edu.cn

^① 中国城市经济学会中小城市经济发展委员会、《中国中小城市发展报告》编委会编《2015年中国中小城市绿皮书》,中国社会科学文献出版社,2015年。

见,这些百年企业多数为中小企业甚至小微企业。之所以能够基业长青,是因为在注重代际传承的同时,这些企业往往扎根于所在区域,社会情感财富的积累、对区域的责任意识对企业经营者形成重要的制约,从而有效地防止了企业经营者的道德失范行为(大岛久幸,2016)。

本文拟在分析日本具有代表性的区域品牌案例的基础上,探索区域品牌形成与发展的规律,指出日本经验对中国中小城市(区域)品牌发展的借鉴意义。

2 日本区域品牌建设的背景

品牌(brand)一词源于古挪威语中的“烙印”(brandr),原指中世纪烙在马牛羊等牲畜身上的记号。按照飞利浦·科特勒的定义,品牌“是一种名称、术语、标记、符号或图案,或者是它们的相互组合,用以识别某个销售者或某销售群体的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。

20世纪50年代后,针对品牌的研究成果逐渐增多,品牌理论成为市场营销学的一个重要组成部分。但是,从世界范围看,针对区域品牌的研究始于世纪之交。学界意识到,像产品和人一样,地理位置和某一空间区域也可以成为品牌。需要说明的是,区域品牌方面的实践要远先于区域品牌理论,“好莱坞”、“硅谷”、“银座”、“中关村”已经不仅仅是一个地名,同时也是代表特定行业的品牌。从整体上看,日本区域品牌建设的背景可以概括为三个方面。

2.1 品牌农业战略的推行

1979年,日本正式实施了“品牌农业”战略。作为品牌农业的重要组成部分,日本首先实施了“一村一品”政策。“一村一品”从字面上很好理解,即每个行政村都要培育出一种有代表性的农产品。可以说,20世纪70年代末实施的一村一品战略为日本农产品区域品牌的发展奠定了良好的基础(姚春玲,2015)。

之后,日本政府又推出了一系列促进特色农业发展的政策,如“本场本物”,即在正宗的产地生产正宗的商品;“本地生产本地销售”,即鼓励农产品在区域内优先流通等。值得说明的是,在上述政策的实施过程中,日本农业协会(JA)在组织协调生产、销售方面发挥了重要作用,成为许多区域品牌背后的推手。

2.2 日本企业扎根地域的传统

区域品牌理论的发展从客观上对日本区域品牌建设起到了推动作用。从区域品牌的形成来看,其与产业集群(cluster)的关系最为紧密。农业、水产业中首先出现区域品牌概念,之后延伸至工业、服务业。与区域品牌相近的概念有“城市品牌”,“区域产品品牌”等,尽管这些概念相互之间存在紧密的联系,但多数学者认为,它们之间仍然存在区别。首先,区域的概念并不局限于城市,农村同样可以拥有品牌;其次,品牌的内涵并不局限于产品,同样可以包括服务。日本学界对“产品”、“商品”的概念进行了严格的区分,甚至达到了十分苛刻的程度。一般而言,所有通过生产、加工形成的有形物体都是“产品”,只有通过交换才能成为“商品”(新津重信、庄司真人,2008)。

从历史上看,日本企业都有扎根地域的传统。大岛久幸(2016)研究表明,日本拥有百年以上历史的25000多家企业具有3个鲜明特点:一是绝大多数企业采用了家族经营的形式,重视带际传承;二是多数企业规模不大,甚至有近四成的企业从业人员在4人以下;三是这些百年企业与所在社区有着紧密的联系,企业的社会声誉和社会影响从客观上促进了历代业主的责任感。最后一点不难理解,老字号不仅是一块金字招牌,更是企业的标记和符号,而且企业规模越小,与所在地区的联系也就越紧密。

2.3 区域经济发展的需要

虽然日本政府早在上世纪70-80年代就推出了促进农产品特色发展的政策,但包括企业、行业协会在内的各方积极开展区域品牌建设却是在1992年的泡沫经济破灭之后。换句话说,日本泡沫经济的破灭为区域经济发展敲响了警钟。之后,日本又经历了被称为“失落的20年”的经济低迷。接下来,2011年3月11日又发生了东北地区大地震,区域品牌建设成为灾后重建的必由之路。

1985年的广场协议之后,由于日元急剧升值,日本企业为了降低生产成本,纷纷将生产基地迁至海外,造成日本国内“产业空心化”现象的出现。在一些传统的产业聚集地,尤其是中小企业聚集地,情况尤为突出。为了扭转这一局面,日本地方政府联合地区性的行业组织和相关企业,大力推广区域品牌,试图通过区域品牌来扩大产地的影响,降低企业的宣传推广成本,提高产品附加价值。

日本社会结构的变化也促进了区域品牌的建设。低出生率、老龄化带来的不仅仅是人口结构变化,而且影响到消费、市场乃至区域经济的发展。截止到2015年,日本65岁以上老年人在总人口中所占比例已经接近25%,而女性生育率继续降低到1.60人左右的水平。在一些相对偏远的城镇和农村,甚至出现了“无人村”,一些原本生机勃勃的行业却出现了无人继承的尴尬局面,因此有必要通过区域品牌的推广实现可持续发展。

2011年发生的东北地区大地震给震区各行各业造成的影响远远超出当初的预期。震后,媒体更多地关注地震对一些典型产业的供应链的影响,因为岩手、福岛等地是中小企业密集的地区,集中了电子产品、照相机零部件的生产企业。但是,在灾害发生5年后的今天,灾区仍然未能实现重建,农业、渔业的复苏仍然困难。也正是在地震灾害发生后,日本各地对区域品牌发展的投入持续升温,涌现出多个典型案例。

3 日本区域品牌建设的典型案例

如前所述,日本在农产品、渔产品方面的品牌建设有着30余年的历史,也涌现出一批典型案例。本部分选取了蔬菜、鱼类、肉类、水果、干果等领域的8个案例进行说明^②。

3.1 京都传统蔬菜

提起京都,人们首先想到的是历史名城、观光胜地、丝绸、和服。说到京都的行业,却不得不提京都料理,而京都料理对蔬菜的要求十分严格。为了提高京都本地蔬菜的附加价值,社团法人京之乡与产品协会组织了京都蔬菜的认证,具体措施包括两个:一是对所有农林水产品进行认证,通过认证的颁发黄底红字的“京都”统一标签(图1);二是确保京都蔬菜与其它地区产品的差异性,扩大销售渠道。



图1 京都蔬菜品牌标识

该战略实施过程中,京之乡与产品协会重点关注四个方面的工作:一是聚焦商品的差异性,只有符合京都印象的优质产品才予以认定,并明确了认证的标准,包括:符合京都传统、京都料理备;货源稳定,质量、规格统一,与其它区域同类产品相比有优势、有个性,栽培方法独特等;二是加强对质量和产品名称的管理,该机构指定了“京都传统蔬菜标准”,只有符合标准的产品才能使用同一的品牌名称;三是对渠道进行认证,通过认证的企业方能挂牌销售,授予“正宗京都蔬菜销售点”的牌匾;四是对终端餐饮企业进行认证,对于使用京都蔬菜的餐饮企业进行“应季京都蔬菜提供店铺”的认证,并颁发牌匾。

通过上述归纳不难看出,京都蔬菜认证不仅针对产品,而且还涉及渠道和用户,其目的非常明确:通过多重遴选,形成一种联想,即“传统日本——印象京都——京都料理——京都蔬菜”。换言之,京之乡与产品协会试图将京都蔬菜与日本传统文化联系起来,通过区域品牌提升当地蔬菜的品牌形象。

3.2 大分的青花鱼与青皮鱼

位于日本九州地区的大分县盛产青花鱼(日语名:Aji)和青皮鱼(日语名:Saba)。然而,由于无需捕捞、行业内缺乏统一的管制,加上挪威产品的冲击,该地区渔业面临严重的挑战。为了提升当地渔业品牌的形象,大分县渔业协会佐贺关支店从1989年开始进行了区域品牌的尝试,具体措施包括两条:一是限定捕捞海域,瞄准高端客户对产地青花鱼、青皮鱼进行统购统销,以消除企业对价格下滑的不满情绪;二是加强质量管理,优先安排活鱼、冰鲜鱼的快速出货,保持鱼品的外观、减少对品相的损坏,形成与“高端”相适应的质量管理体系;三是避免区域内的恶性竞争,销售渠道尽量避开当地鱼市,对中间批发商的业务范围进行明确划分:渔业协会为外地发货,4家批发企业在大分县内发货,从而有效地避免了渠道冲突;四是渠道的差异化,从1997年9月起,大分县开始为特约店授牌,获得授牌的特约店能够享受“按照订单保证供货”的优厚待遇。

区域品牌的形成收到了明显效果,具体体现在两方面:一是随着大分青花鱼、青皮鱼的知名度逐渐提升,渠道已经拓展到关东、关西地区;二是在保证

② 相关案例的信息来自各机构网站,以及与日本友人中岛聪先生的探讨。

产量稳步增长的同时,商品价格明显回升,每公斤青花鱼的价格从1990年代初的2 000日元上升到2000年后的2 500日元以上,青皮鱼也从1 500日元上升到3 400日元。

3.3 神户牛肉

虽然自1995年日本出现疯牛病(BSE)之后中国不再从日本进口牛肉,但神户牛肉却成为广为知晓的高端品牌,甚至出现高端料理店利用代购者铤而走险走私进口神户牛肉的事件。神户牛肉是一个经过30多年培育的区域品牌,在美国重新允许从日本进口牛肉之后,神户牛肉在美国迅速成为名副其实的高端品牌。

事实上,“神户牛肉”、“神户肉”等提法早就有之。但在20世纪80年代之前,这一说法只是代表产地,和“高档”没有任何关联。1983年,神户市所在的兵库县成立了“神户肉产品流通促进会”,制定了但马牛、神户牛肉、神户肉的定义和标准,高档感逐渐形成。但马牛有广义和狭义之分,狭义的但马牛肉仅限于产于但马地区的牛肉,而广义的但马牛则包括了神户、但马两地所产牛肉(图2)。这一分类从客观上提升了神户牛肉的品牌形象。

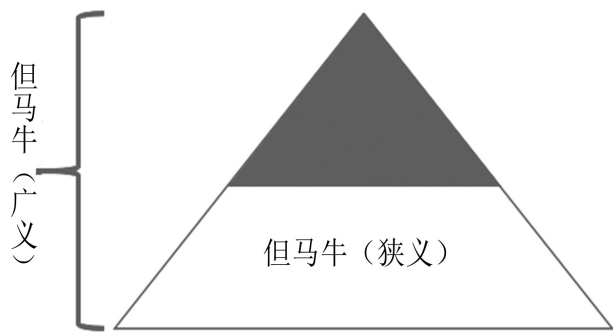


图2 神户牛肉与但马牛肉的关系

除了明确分类和标准外,神户肉产品流通促进会还进行了如下尝试:在保证品质的同时,制定了简明易懂的商品等级;对供货商和销售商的认定,强化对神户牛肉品牌的认同感,如对年销售12头以上牛肉的企业认定为“神户牛肉经销店”、对于年购入720公斤以上的餐饮店指定为“神户牛肉加工店”;协会制定了严格的认定流程,包括申请→审查→合格者签约→缴纳入会费→授牌等环节,按照经营规模的大小,会员证分为店门铜像、证书、牌匾等;协会还每月对经营神户牛肉的各类企业按月进行巡视和

检查,及时提出改进建议。

对产品质量、渠道和用户的认证过程也是一个宣传、推广的过程。事实上,尽管疯牛病风波造成了一定负面影响,但在日本国内神户牛肉却出现逆市上涨的局面,具体表现在:注册店铺明显增加;但马牛、神户牛肉的出货量增加;小牛售价增加。综上所述,神户牛肉的“稀缺”、“高档”的品牌形象已经形成,而且相关各方在品牌形象确立之后仍然保持相应努力,实现了区域品牌的再次开发。

3.4 马路村柚子饮料

马路村柚子饮料品牌的运营主体是日本农协(JA)马路村委员会。该委员会通过改变柚子的生产销售体制,形成了地域品牌与产品品牌的统一。

马路村进行的尝试包括四方面:一是选择与聚焦。由于耕地减少,该村开始尝试柚子栽培,之后又由种植延伸到柚子饮料的开发和销售;二是同时注重网络(network)和田野工作(footwork),以农业协会为主体,开发相应商品,协会通过走家串户和农家形成了良好的网络,在设施投入等方面容易达成共识;三是突出地将“村子”、“安全”作为卖点。为了实现差异化,马路村在商品命名方面突出村名。如1988年开发的新商品柚子饮料以“GOKKUN 马路村”命名,努力让大家关注“马路村”。不仅如此,随着消费者食品安全意识的提高,马路村开始突出宣传“无农药”。

马路村在区域品牌的运作中充分利用了繁忙都市人对悠闲乡村的憧憬和向往,在柚子、柚子饮料产销量上升的同时,还带来了游客的增加。其奥秘在于区域品牌突出的“悠闲乡村”形象非常适合都市人得诉求。

3.5 安乘河豚

日本人有食用河豚的传统,几乎每年都有关于因使用野生河豚导致中毒死亡的报道。然而,日本人对河豚的追求并没有因此降温。作为河豚的产地,三重县安乘市在20世纪80年代经历了一场前所未有的危机,而这一危机造就了区域品牌“ANO-RI 河豚”的出现。

1980年代中后期,由于河豚丰产导致捕鱼者剧增,造成市场混乱。1989年,安乘渔业协会开始与邻县联合进行资源管理,后来逐渐确立了区域品牌。安乘渔业协会的品牌战略包括两方面:一是渠道管理,产品仅供获得认证的店铺销售;二是提高产地市

场价格,扩大观光的效果。

安乘河豚品牌运营过程的特点主要有:区域品牌以资源管理为出发点;2003年成立了专门的品牌管理机构,吸引渔业之外的机构,如酒店协会、旅行社等参加;与志摩市内的旅游企业如酒店、饭店合作,开拓了销售渠道;在品牌延伸方面进行了有益的尝试,除了冬季的河豚外,延伸出鲍鱼、龙虾等品牌,突出了安乘渔业“稀缺”、“高档”的品牌形象。

3.6 青森田子蒜

位于北部的青森县是日本著名的大蒜产地,1977年荣膺日本大蒜产量第一的头衔后迅速引起关注。然而,当地企业并没有满足于此,尝试开发了区域品牌。主导区域品牌开发的是日本农协田子町分委员会,其目标在于实现大蒜产量、质量日本第一的目标,并提出了“质量就是信誉”,“单打独斗出不了地理标志”,“合作才有出路”等口号。为了实现这一目标,JA田子町推出了多项重要举措:一是从土壤改造入手,努力提高产品质量,通过不断研发确立了“福地白六瓣”、“大头蒜”生产、无药剂发芽等技术;二是努力使原有品种形成品牌,提高质量;三是通过土壤改良、生产组织调整、严格产品规格等努力,形成能够满足需求的供给体制;四是通过市场进行交易。1988年前后,部分产品采用定价交易方式,产地与销售店铺按照市场行情提前确定价格,得到销售店铺的支持,销量快速增加;五是实施一般产品和高档产品的差异化战略,高级、生鲜产品的高档化战略是为了区别于进口廉价大蒜,而一般产品不再提供给加工企业,而是通过日本农业协会加工中心成品化。

田子大蒜的努力没有白费,该品牌“安全”、“放心”的附加价值逐渐形成,在批发市场的交易价格也高出同类产品20-30%,赢得了市场的青睐。

3.7 九条葱

九条葱是由KOTO京都株式会社推出的一个区域品牌。该品牌运作的策略包括两方面:一是通过选择与聚焦降低成本,九条地区的菜农不再种植圆白菜、萝卜、水芹菜,而是转向一年内都可以种植的九条葱,农地循环速度加快;二是产品直接销售到餐饮店,鲜度、质量方面得到保障,形成竞争优势。2000年前后,东京出现了“九州拉面”热,九条葱利用之一机会拓展了市场。

为了保证供应,涉农企业与农民签约,形成了稳

定的生产体制。2005年,日本发生了“进口毒饺子”事件,引发了公众对食品安全的担心。九条葱利用这一机遇,大打“国产”牌,扩大了生产规模。此外,公司除葱加工外,还成立了养鸡场,开始生产、销售鸡蛋,并明确提出将循环农业作为未来的发展方向。

区域品牌的形成有效地提升了产品的知名度,带来销售收入的快速增加。九条葱成功入选“京都传统蔬菜”,年销售收入也从2000年的400万日元增至2009年的5亿9000万日元。

3.8 四万十栗子

同九条葱一样,高知县的四万十栗子也是由企业开发的区域品牌,由四万十DRAMA株式会社运营。其品牌战略的目标是从原料销售企业到产销一条龙栗子种植、加工、销售的综合企业。

为了实现这一目标,该公司在渠道、促销方面进行了有益的尝试。首先,公司提出了“不是卖商品、而是卖创意”的渠道开发理念,挖掘栗子背后的故事,提出了“在可爱家乡完成所有流程”,将种植、加工地点都放在四万十河沿岸。其次,公司充分利用“四万十河”的知名度,使用攀附策略提升产品知名度。公司的广告语中有一句“不给四万十河增加负担”,既攀附了当地名川,又宣传了公司的环保理念;使用废旧的当地报纸“四万十川新聞”制作为纸袋的尝试同样是“攀附”加“环保理念”。

该品牌推出以来,四万十川栗子的形象得到提升,知名度也逐渐提高。其直接效果是,当地栗子种植面积扩大,产品销量稳步提升。

4 日本经验对中国中小城市发展的启示

通过对8个典型案例的分析,我们可以总结出日本在区域品牌建设方面的经验,而这些经验对促进中国中小城市发展具有重要的借鉴意义。

4.1 日本区域品牌建设的经验

日本在区域品牌建设方面的经验可以概括为五个方面。

一是明确区域品牌的运营主体。通过八个案例的分析不难发现,各区域品牌均有一个明确的运营主体,除少数为具有一定垄断性的企业外,多为行业协会或跨界成立的专门机构。由于区域品牌具有一定的共享特点,确定运营主体有利于明确责任,便于协调。由于区域品牌多出现在农副产品、水产品等领域,涉及的企业一般规模不大,品牌运营主体与参

与企业的协调变得十分重要。

二是政府作为“看得见的手”虽然并不直接参与区域品牌运营,但在品牌维护方面起着难以替代的作用。前述的8个案例中,没有一个案例提到当地政府,但随处可见政府的影子。如果没有政府的努力,这些区域品牌也难以发展到今天。当地政府的作用主要体现在对市场秩序的维护,通过对法律法规的执行保护了相关区域品牌主体的知识产权免受侵犯。

三是行业协会在区域品牌建设中的作用。日本中小城市的行业协会在引导行业健康发展、协调各方利益、同其他行业其他地区行业组织的沟通方面的努力有目共睹。正因为如此,日本各地的企业都愿意加入行业组织,也能够按照行业组织的要求统一行动。8个区域品牌的案例均涉及产业链的多个环节,涵盖生产加工到渠道、质量管理、认证等,凸显了日本行业组织的协调、约束和服务功能,能够在一定程度上降低“公地悲剧”发生的可能性。

四是区域品牌建设为参与者带来双赢乃至多元的格局。8个案例的另一个共同点是:将提升品牌形象、提高产品附加价值放在中心位置。按照日本品牌价值评价机构 BRAND JAPAN 的评价体系,一个品牌的综合实力包括四个一级指标,每个一级指标有3-4个二级指标。四个一级指标和二级指标是:友好(受消费者喜爱;感到亲切;缺了它会感到失落;有共鸣,符合自身感觉);便利性(有兴趣;最近在用;对自己有用;质量上乘);杰出性(品味高;帅气漂亮;具有其他商品不具备的魅力;个性突出);创新性(目前受到广泛关注;引领时代;发展势头好)等。可以说,日本区域品牌建设的经验与品牌价值评价指标体系呈现出高度的吻合,八个案例或多或少、或整体或部分地就品牌评价指标体系进行了有益的尝试。

五是挖掘、利用当地资源。由于区域品牌植根于特定地域,有必要充分利用当地的各类有形无形资源,将可能的资源用于区域品牌建设。每一个城市,无论规模大小、经济发展水平如何,一定有其独特的资源,既包括各类有形的物质资源,如名山大川、各类物产,又包括无形的文化资源,如历史、风俗、传统等。前述多个案例都涉及各种资源的使用,四万十栗子更是将攀附手法运用到了极致,从河流名称到知名报纸无一不为所用。

4.2 日本经验对中国中小城市发展的启示

笔者认为,区域品牌建设是中国中小城市实现创新发展、特色发展的必由之路。虽然中国中小城市的经济发展水平、人口资源环境方面受到的元素不同于案例中提到的日本城市,但仍然可以从日本区域品牌建设的经验中得到启发。日本经验对中国中小城市发展的借鉴意义可以概括为以下四个方面。

一是充分挖掘当地资源,推出有特色的区域品牌。与案例中提到的日本城市相比,中国中小城市普遍规模较大,可供直接使用的资源相对更加匮乏。比如:烟台不能光靠苹果,莱阳不能光靠梨,潍坊更不能只靠萝卜皮。但是,无论是烟台苹果、莱阳梨还是潍坊萝卜,是否还有潜力可挖,如何增加它们的附加价值?事实上,从历史、文化、传统等无形资产的角度看,中国中小企业可以挖掘和利用的东西并不少。除了上述产品之外,我们还有什么?我们现在有哪些产业集群,未来有望形成集群的产业还有哪些?这是中小企业经营者、行业协会、政府都应该考虑的事情。在生态发展、绿色发展、可持续发展的理念逐渐成为共识的现实条件下,我们能够挖掘出什么样的区域品牌?

二是理顺区域品牌开发过程中政府、行业协会和参与企业之间的关系。日本经验告诉我们,区域品牌的开发需要有明确的主体,更需要各方参与、合作共赢局面的形成。当然,中国法律体系仍在建设、完善过程中,地方政府、行业协会与日本的相应机构存在明显差异。日本经验或许不能直接为我所用,但区域品牌形成和发展的规律是相同的,这就要求各方在区域品牌形成和发展的过程中,坚持“有所为、有所不为”。作为政府,应该做的重点工作包括:执行与区域品牌建设、企业经营相关的法律法规,维护市场秩序,依法依规对损害区域品牌发展的行为予以取缔;根据资源禀赋和经济发展水平做好相应的产业布局 and 规划;支持行业协会开展工作等,而不是大包大揽。作为行业协会,在区域品牌建设方面大有可为,不妨借鉴日本行业协会的经验,发挥组织、引导、协调和服务企业的职能,促进品牌的建设发展。作为企业,除了自身努力之外,要做区域品牌的维护者,而不是不择手段地做一个受益者。只有这样,才能避免公地悲剧的出现。

三是如何将提高产品附加价值摆在突出位置。

在中国许多中小城市,农产品、水产品的同质化现象十分严重,价格战成为惟一的竞争手段。价格战的结局只有一个:就是将该领域变成“红海”!对于中小城市的相关企业而言,如何从消费者需求中发现利基(缝隙)市场,并通过自身和同行的努力将其培育为“蓝海”的努力至关重要。无论是农产品还是水产品,都面临着一个新的机遇,即:如何满足消费者“健康”、“安全”、“放心”的诉求?尤其是在食品领域负面新闻充斥各类媒体的今天,相关企业大有可为。日本九条葱的案例背景中的进口毒饺子事件对日本食品、农产品生产、加工、销售企业带来了机遇,消费者的担心、媒体长篇累牍的报道,造就了一种新的神话:“日本国产等于安全、放心”。当然,提升产品附加价值不能仅仅关注生产,而且要关注渠道。只有品牌形象得到提升,企业的价值主张才能得到顾客的认可,成为顾客的感知价值。

四是区域品牌的发展离不开故事。本文介绍的各个案例几乎背后都有一个或多个故事,因为与其它传播形式相比,故事是最有利于品牌形象传播的。当然,故事应该是真实发生的,而不是杜撰出来的。事实上,中国许多带有地域特点的品牌都有着耳熟能详的故事,如贵州茅台酒、德州扒鸡、周村烧饼等。故事自然不能编造,但需要发现、联想、加工、整理和传播。笔者认为,一个优秀的管理者不仅要有思想、有知识、有经验、有执行力,而且要善于讲故事,讲企业的故事,讲自己的故事,不知不觉中就有了爱听他讲故事的“跟随者”,讲故事在沟通、激励、领导、企业文化传播等现代管理职能当中的作用已经得到证明。同样,区域品牌的建设与传播同样需要讲好故事。实践证明,往往消费者不能记住一个品牌、一个企业创始人的名字,却能记住那些与品牌相关的故事。

5 结论与展望

本文在对日本农副产品、水产品、果内产品的8个案例进行分析的基础上,结合中国中小城市区域品牌发展现状,提出了相关建议,包括善于挖掘资源、明确政府、行业协会和参与企业职责、注重附加价值提升、讲好品牌故事等。

受资料和时间等因素的限制,本论文存在一定的局限性,主要表现在两个方面:仅仅对区域品牌发展进行了一些定性的探讨,许多观点有待进一步进行实证检验;中国区域品牌的经验有待进一步挖掘等。因此,本文充其量只能算作一个工作稿(work-ing paper),有待笔者在后续的研究中加以完善。

参考文献

- [1] 新津重幸,庄司真人.マーケティング論、白桃書房[M].2008.
- [2] 大島久幸.老舗にみるファミリービジネス[J].アジア研究,2016(1).
- [3] 江振娜.我国区域(城市)品牌研究综述[J].福建行政学院学报,2005(4).
- [4] 刘青.区域产业品牌的形成机理研究[J].商业经济研究,2016(10).
- [5] 王丽杰.日本农产品区域品牌保护制度分析[J].世界农业,2014(11).
- [6] 姚春玲.日本农产品区域品牌建设经验[J].现代营销,2015(10).
- [7] 余明阳,杨芳平.品牌学,复旦大学出版社,2005.
- [8] 张尚民.区域中小城市品牌战略探讨——以三峡库区为例[J].经济导刊,2011(10).
- [9] 曾贵东,黎紫薇.区域品牌发展现状及对策分析——基于沙县小吃、新奇士与资溪面包的对比[J].当代经济,2016(19).

The Enlightenment of Regional Brand Building in Japan to the Development of Small and Medium-sized Cities in China

ZHOU Weizhong

(Central University of Finance and Economics, Beijing100081, China)

Abstract: In 1979, Japan launched the "one village one product" policy of agricultural products, and gradually evolved into a regional brand development. In recent years, some areas in the regional brand building carried out a useful attempt, and achieved some results, "Kyoto dish", "Kobe beef" and other brands not only promote

regional economic development, but also enjoy a high reputation in the world. This paper tries to explore the internal laws of regional brand formation and development through the typical case analysis of regional brand building in Japan. Combining with the present situation of regional brand development in China, this paper puts forward the reference significance of Japanese experience to the development of small and medium-sized cities in China.

Key words: regional brand; medium and small city; brand strategy; brand image; industrial cluster