

区域公用品牌的多维构建与价值提升策略研究

顾 洌

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年3月24日

摘要

随着市场竞争的加剧,区域公用品牌作为一种创新的品牌形态,正逐渐成为提升地方竞争力、促进经济与文化融合的重要工具。它不仅承载着地域文化的独特魅力,更是推动地方经济发展、提升产业竞争力的重要引擎。当前我国区域公用品牌出现了品牌定位模糊、品质管控不严、资源整合不足和传播效果不佳等问题。因此,如何迅速推动品牌的认知度与市场影响力已成为部分地区的重要问题。本文旨在深入剖析区域公用品牌的多维构建路径,涵盖区域公用品牌的精准定位、品质护航、产业协同和文化赋能四个方面,以期为我国区域公用品牌的可持续发展提供理论支持与实践参考。

关键词

区域公用品牌, 品牌传播, 品牌建设, 价值构建

Research on the Multi-Dimensional Construction and Value Enhancement Strategies of Regional Public Brands

Xun Gu

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

With the intensification of market competition, regional public brands, as an innovative brand form, are gradually becoming an important tool for enhancing local competitiveness and promoting the integration of economy and culture. They not only carry the unique charm of regional culture but also serve as a significant engine for local economic development and the enhancement of industrial competitiveness. Currently, regional public brands in China are facing issues such as ambiguous

brand positioning, lax quality control, insufficient resource integration, and poor communication effectiveness. Therefore, how to rapidly increase brand recognition and market influence has become a crucial issue for some regions. This paper aims to deeply analyze the multi-dimensional construction paths of regional public brands, covering precise positioning, quality assurance, industrial collaboration, and cultural empowerment, with the goal of providing theoretical support and practical references for the sustainable development of regional public brands in China.

Keywords

Regional Public Brand, Brand Communication, Brand Building, Value Construction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在经济全球化和区域一体化背景下,区域公用品牌作为提升区域竞争力、促进产业升级的重要抓手,日益受到广泛关注。区域公用品牌不仅承载着地域文化特色和产业优势,更是区域经济发展的重要推动力。2017年,中央一号文件提出推进农产品区域公用品牌建设,支持各地借助优势企业和行业协会,打造区域特色品牌,做大做强本地优势特色产业[1]。2022年,《农业农村部办公厅关于印发农业生产“三品一标”提升行动有关专项实施方案的通知》提出,聚焦现代产业园区,以粮食、蔬菜、水果、畜牧、水产、茶叶等为重点,塑强一批品质过硬、特色突出、竞争力强的区域公用品牌[2]。从过去到现在一以贯之的主题建设指出了区域品牌从规模化发展到打造特色品牌蜕变的重要性。近年来,出现了不少区域性农产品品牌,但仍面临品牌定位不清、资源整合不力、品质管控不严等问题,严重制约了区域公用品牌的价值提升和可持续发展。因此,如何迅速提高公众对区域农业品牌产品的认知度已成为一些地区的重要问题。本文旨在通过理论分析、困境探讨和策略提出,为区域公用品牌的构建和价值提升提供系统性解决方案。

2. 追本溯源: 区域公用品牌的内涵特征与文献研究

(一) 区域公用品牌的理论分析

区域公用品牌作为一个新兴的词汇,目前还没有形成较为统一的定义。学者基于“区域公用品牌”的基本概念分析,将其定义为在一个区域的自然资源、生产工艺和产品特征的共同演进之下,所形成的具有代表某一农产品的市场价值,由该区域所有人群共同所有,并由政府及其行业组织具体运营的,以“商标”为载体作为市场信号的一组符号具体构成的标识[3]。其中,农产品区域公用品牌属于集体品牌,是区域性、公共性和外部性的有机结合,是各种因素长期沉淀的结果[4]。品牌建设的核心在于价值定位、品牌传播、消费者认知和品牌管理等几个环节。根据品牌资产理论(Brand Equity Theory),品牌的价值主要通过品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度和感知质量等维度体现。而区域公用品牌的构建更需要依托于区域文化和特色产业,注重在大众中形成独特的认同感与情感联结。区域公用品牌的价值提升,需要通过品牌资产的积累与优化。而社会认同理论(Social Identity Theory)则指出,区域公用品牌的价值不仅体现在经济层面,还要融入社会文化层面的认同,通过提升地方文化和共同体认同感来增强品牌的情感价值。

当下区域公用品牌的创生可被视为一个多维度的系统化工程，其核心在于通过资源整合、制度创新和市场机制的有效协同，实现品牌价值的最大化。首先，区域公用品牌的建设依赖于资源禀赋，即依托区域独特的自然资源(如地理条件、气候环境)和人力资源(如传统技艺、文化传承)，形成差异化的品牌竞争优势。其次，产业集群为区域公用品牌提供了发展框架，通过构建产业链上下游的协同机制，促进技术创新和规模效应，从而提升品牌的市场竞争力。同时政府通过政策支持、财政投入和制度保障，为品牌发展创造良好的外部环境，同时打破传统利益分配格局，推动品牌的市场化进程。从文化资本层面，区域公用品牌的建设需要深度挖掘地方文化、历史传统和人文景观等文化资本，将其转化为品牌的核心价值，增强消费者的认同感和品牌忠诚度。最后，数字赋能揭示了互联网和物流技术对区域公用品牌发展的革命性影响，通过拓展销售渠道、优化供应链管理和实现精准营销，品牌能够突破地域限制，进入更广阔的市场空间。与普通品牌相比，区域公共农产品品牌通常受益于公共性和社会性，脱胎于某一地区产品的集合体，一个高价值的区域农产品公共品牌可以成为区域农业产业的一张城市名片。

(二) 区域公用品牌的文献回顾

在过去与区域公用品牌相关的研究中，Nisco 在国家品牌形象建构的梳理中指出 Bilkey 和 Nes (1982) 第一次针对“区域”研究进行文献回顾和深入分析，从而催生了区域品牌化研究领域[5]。区域品牌相关的文献体量虽小，但近年来相关研究增长迅速。许多研究为区域品牌领域的知识创造提供了输入，例如：社会学、历史、民族认同和政治领域可能被认为对地方品牌实践有潜在的重要贡献。KeithDinnie 强调了地方品牌的多面性，并确定了一些具有里程碑意义的文本和地方品牌文学中的新兴途径[6]。今天，关于“地区”的相关研究已经进行了半个多世纪，不论是以“地方品牌”“地域品牌”抑或“区域品牌”为关键词的相关研究都应该得到更大程度的拓展，未来也许还有其他关键词可以提供相关的、纵横交错式的研究。

目前，国内学者对农产品区域公用品牌做了大量的研究和分析，相关研究主要集中在以下四个方面：一是关于区域公用品牌内涵、特征的研究。甘碧群(2002)认为，所谓“区域品牌”是指一个区域之内的产品品牌，在当地人中享有较高的声誉，拥有较高的区域市场占有率[7]。二是关于区域公用品牌建设模式的分析。黄俐哗认为农产品区域公用品牌的建设主体不只有一个，应该由政府扶植农民专业合作组织、行业协会和龙头企业共同建设[8]。三是关于区域公用品牌建设过程中的机制、内容以及困境的研究。李祖兰等通过对区域公用产品共创机理分析，指出区域公用品牌价值共创活动可能存在龙头企业多主体协同能力不足、多资源聚集效应不明显、多产业叠加活力不强、多领域创新积极性不够四个方面的问题[9]。四是关于区域公用品牌建设路径选择与价值再创的分析。黎彩眉结合广东实际，提出了农产品区域公共品牌建设的完善路径，通过“四结合”促进广东省农产品区域公用品牌建设高质量发展[10]。乔怡迪等(2023)认为把握区域公用品牌作为“无形公共资产”的性质特征，是有效提升区域公用品牌价值的关键[11]。综上所述，国内外对农产品区域公用品牌相关领域的研究已取得了一系列丰富成果，为后续研究奠定了深厚的理论基础，未来应从更加多元的角度，如：城市品牌、公民对区域品牌的认同、区域主题概念化的强有力建立等，探索“区域公用品牌”或“地区公共品牌”乃至“场所公共品牌”更多价值的延伸。

3. 多维构建：区域公用品牌的基础工程

区域公用品牌的建设并非单一维度的任务，而是一个涉及经济、文化、社会等多重因素的系统工程。其构建过程需要从多个层面协同推进，既要注重从品牌定位、品牌形象塑造与品牌文化挖掘，也要从品牌传播策略与品牌管理与维护等建设内容展开讨论，从品牌建设内容的切口形成切面，最终落点于认知、运营、管理层面的掣肘进行建设困境的梳理。

(一) 构建要素：区域公用品牌建设的关键内容

区域公用品牌建设内容的多维性决定了其发展路径的复杂性和系统性，涵盖了品牌定位、品牌形象塑造、品牌文化挖掘、品牌传播策略以及品牌管理与维护等多个方面。事实上，一个清晰、准确的品牌定位能够帮助品牌在消费者心中树立独特的形象，区别于其他竞争对手。品牌定位需要基于区域特色、产品优势以及目标市场需求进行综合考量。例如，西湖龙井茶以“千年茶文化”和“独特地理环境”为核心价值，成功塑造了高端茶叶品牌的形象。从品牌形象塑造来看，品牌形象是消费者对区域公用品牌的直观认知，直接影响品牌的市场接受度。品牌形象设计包括品牌名称、标志、口号、包装等元素的创意与设计。视觉识别系统(VIS)是品牌形象的重要组成部分，通过统一的视觉符号传递品牌的核心价值。例如，五常大米通过统一的品牌标识和包装设计，强化了其“优质大米”的品牌形象。另外，内化的品牌文化必然依托于外化的元素积累而形成。品牌文化不仅体现了品牌的核心价值，也是连接消费者与品牌的情感纽带。通过深入挖掘区域的历史、传统、习俗等文化元素，将其融入品牌故事中，可以赋予品牌更丰富的文化内涵和情感价值，增强消费者对品牌的忠诚度，提升品牌的市场竞争力。例如，景德镇瓷器通过讲述千年瓷都的历史传承和工匠精神，成功塑造了高端陶瓷品牌的形象。再者，品牌传播策略的制定应具有“在地性”，充分结合目标区域的现实情况，结合目标受众的媒体使用习惯和信息接收偏好，选择合适的传播渠道和方式。同时，应注重内容的创意性和互动性，以引发消费者的共鸣和参与。最后，一个成功的品牌需要不断投入资源进行管理和维护，以确保其长期稳定发展，在维护过程中与消费者的反馈进行链接，及时调整品牌策略，以适应市场变化。

(二) 现实挑战：区域公用品牌建设的困境剖析

实践中，由于相关概念不清晰，也造成了区域公用品牌在管理运营、品牌推广等方面，不能更加高效地实现工作目标[3]。在探讨区域公用品牌的多维构建与价值提升策略时，不可忽视的是，品牌建设过程中往往会遭遇认知层面、运营层面、管理层面等一系列困境，对区域经济的可持续发展构成了挑战。

首先，品牌定位模糊与同质化严重是区域公用品牌建设中的一大困境。许多区域公用品牌缺乏清晰的市场定位和独特的价值主张，导致品牌形象模糊，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。此外，缺乏有效的内部排他机制，使得质量高的商品与质量低的商品混在一起，地理适宜区域与行政区划不一致导致非适宜区域的产品滥用公共品牌，进一步损害品牌形象。

其次，品质管控不严与标准化程度低是制约区域公用品牌建设的关键因素。农产品的品质是品牌建设的基础，然而，由于农业生产受自然条件、种植技术、管理水平等多种因素影响，导致农产品品质不稳定，难以达到统一的标准。农产品标准化程度低，使得品牌在建设过程中难以形成统一的质量标准和认证体系，限制了品牌的市场拓展和影响力提升。品质问题不仅影响消费者信任，还可能引发市场信任危机，威胁品牌的长期发展。

此外，资源整合不足是制约区域公用品牌建设的重要因素。区域内相关企业、行业协会和政府机构之间缺乏有效协同，难以形成合力。这种分散状态导致资源浪费、效率低下，无法充分发挥区域产业集群优势。同时，跨区域、跨行业的资源整合也面临诸多障碍，限制了品牌影响力的扩大。管理与维护机制的缺失，不仅影响了品牌的持续发展和市场竞争力，也对区域经济的可持续发展构成了潜在威胁。

再者，品牌宣传与营销渠道有限也是区域公用品牌建设面临的一大难题。尽管许多地区已经意识到品牌建设的重要性，但在实际操作中，往往缺乏有效的品牌宣传策略和营销渠道。传统的宣传方式难以覆盖更广泛的消费群体，而新兴的数字营销渠道又需要较高的技术和资金投入。这种宣传与营销渠道的局限性，使得品牌难以快速提升知名度和影响力，限制了品牌在市场竞争中的优势地位。

4. 价值提升：区域公用品牌建设的进阶之路

区域公用品牌建设涉及多方利益主体，需要建立健全科学合理的管理体制和运行机制。价值提升是

区域公用品牌从区域性走向全国性乃至国际化关键一步，需要品牌在市场竞争中不断优化自身定位、创新营销策略、延伸品牌价值链条，并借助数字化手段实现品牌价值的最大化。通过精准的市场定位、严苛的品牌标准、有效的品牌延伸以及数字化转型营销，区域公用品牌能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现品牌价值的持续跃升，最终迈向更高层次的发展阶段。

(一) 锚定目标：定位与主张的统一

区域公用品牌标准承载着特定区域内自然人文因素长期积淀形成的产品特色声誉，与一般的企业品牌标准不同，属于某一区域内的现在和未来的所有生产者共有，属于区域内的共同产权，具有明显的区域共享性[12]。开展深入的市场研究，精准把握目标消费者的需求与偏好，以及竞争态势。在此基础上，提炼出品牌的核心价值与差异化特征，构建清晰的市场定位。可以采用 STP 模型进行市场细分、目标市场选择和定位，确保品牌定位的准确性和独特性。同时，要注重品牌定位的动态调整，以适应市场环境的变化。同时，深入挖掘品牌背后的地域文化、历史故事等元素，塑造具有独特魅力的价值主张，通过创新的营销策略和传播渠道，将这些独特的价值传递给目标受众，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，树立鲜明的品牌形象。

(二) 品质护航：标准与监管的协同

为了提升区域公用品牌的质量和信誉，必须构建完善的标准认证体系。通过制定严格的生产标准和质量控制体系，以及实施国家或国际质量认证。通过“标准 + 认证”的手段，对申请使用区域公用品牌的企业进行严格把关，确保粮油、果蔬、畜牧、水产等各类产品和相应服务的准确性。同时，实施“一品一码”标识制度，提高品牌管理的规范化和智能化水平。品质提升策略是区域公用品牌可持续发展的基础。建立健全质量标准体系，实施严格的质量监管和追溯机制。可以采用第三方认证、区块链技术等手段，提高产品质量的可信度和透明度。阳澄湖大闸蟹通过地理标志认证和防伪标识，有效遏制了假冒伪劣产品，维护了品牌声誉。同时，要加强科技创新，提升产品的技术含量和附加值，增强品牌的市场竞争力。

(三) 产业协同：整合与升级的共进

区域公用品牌建设需要整合区域内各种优势资源，形成品牌建设的合力。区域公用品牌是脱贫县产业发展的有效选择，“政府 - 市场 - 社会”多方主体参与的“集体人力资本”是区域公用品牌产业有效、有序发展的保障[13]。要打破行政壁垒，整合区域内自然资源、文化资源、产业资源等，打造特色鲜明、优势突出的区域公用品牌。通过推动农业与文化、旅游、生态等产业的深度融合，形成多元化的产业体系。同时，鼓励产业创新，如发展特色农产品深加工，提升产品附加值。通过产业链整合、产业创新和产业联动，实现资源共享、形象共塑和文化共融，进而产生品牌效应和规模效应。

(四) 文化赋能：挖掘与创新的结合

品牌宣传与市场推广是提升区域公用品牌知名度的有效途径。可以采用故事营销、体验营销等方式，深入挖掘品牌文化内涵，增强品牌的情感共鸣。同时，要注重品牌形象的统一性和一致性，提升品牌的辨识度和记忆度。可以联合周边地区，共同打造跨区域的旅游品牌、文化品牌等。例如五常大米的“稻作文化”、阳澄湖大闸蟹的“蟹文化”等，已成为地方文化名片。同时，地方性区域性的传统手工艺、民间艺术或地方语言等，都可以成为品牌故事的重要组成部分，赋予品牌更多的情感价值与文化符号，从而提高品牌的辨识度和消费者的情感认同，进一步借助社交平台来讲述品牌故事，提升品牌的影响力，增强消费者的忠诚度。

5. 结语

区域公用品牌的构建和价值提升是一个复杂的系统工程，需要从理论认知、困境分析和策略制定等

多个层面进行综合考虑。在实践过程中,应结合区域实际情况,因地制宜、因业施策,充分发挥区域公用品牌在推动地方经济发展、提升产业竞争力中的重要作用,实现区域经济的高质量发展。未来,区域公用品牌的建设应更加注重品牌定位与主张的统一,协同监管品质管控与标准化程度,充分协同产业优势资源发展,利用文化赋能品牌宣传推广,从而实现品牌的可持续发展。只有多方协同、持续创新,才能打造出具有持久生命力和国际竞争力的区域公用品牌。

参考文献

- [1] 中共中央国务院. 关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见[Z]. 中发[2017]1号.
- [2] 冯昭. “中央一号文件”中的新机遇[J]. 中国品牌, 2023(3): 62-65.
- [3] 程虹, 乔怡迪, 覃美华. 区域公用品牌: 对基本概念的理论研究[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(2): 1-11.
- [4] 孙艺榛, 郑军. 山东省农产品区域公用品牌建设探讨[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2017, 19(4): 42-47.
- [5] Papadopoulos, N., Elliot, S. and De Nisco, A. (2013) From “Made-In” to “Product-Country Images” and “Place Branding”: A Journey through Research Time and Space. *Mercati e Competitività*, 2, 37-57.
<https://doi.org/10.3280/MC2013-002003>
- [6] Dinnie, K. (2004) Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding*, 1, 106-110.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- [7] 甘碧群. 市场营销学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002: 277.
- [8] 黄俐哗. 农产品区域品牌研究——基于主体机制的角度[J]. 贵州社会科学, 2008(4): 97-101.
- [9] 李祖兰, 李国元, 罗灿. 农产品区域公用品牌价值共创机理及提升策略[J]. 湖北工程学院学报, 2023, 43(5): 118-122.
- [10] 黎彩眉. 农产品区域公用品牌建设问题与完善路径研究[J]. 绿色科技, 2021, 23(6): 272-273, 276.
- [11] 乔怡迪, 吴祎炀, 卞佳玲. 区域公用品牌价值提升路径研究——无形公共资产视角[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(5): 16-32.
- [12] 丁洋, 刘慧, 李晨晨. 区域公用品牌的标准化实现路径[J]. 宏观质量研究, 2022, 10(5): 103-116.
- [13] 吴润清, 陈泓含, 袁芳芳. 区域公用品牌: 脱贫县产业发展的有效路径[J]. 宏观质量研究, 2022, 10(6): 84-105.