

原产地品牌塑造及治理博弈模型分析*

——公共品牌效应视角

王兴元, 朱 强

(山东大学管理学院, 山东 济南 250100)

内容提要:原产地品牌是以地理框架下的产品或服务为基础所形成的公共品牌,对内具有典型的公共品特征——非排他性和非竞用性,但对外区域优势资源具有排他性和竞用性的特征。原产地品牌的形成以区域优势资源为基础,良好的原产地品牌具有区域认知趋同光环效应、区域规模经济效应以及区域范围经济效应。原产地品牌光环效应能够给产地内企业品牌和整体区域带来超额溢价、外部规模经济和外部范围经济效应,使区域内企业品牌获得原产地品牌的溢价价值,并促进区域社会经济发展。本文首先基于公共品牌效应影响,分析了原产地品牌塑造的四种主要模式,即政府主导型、企业自治型、中心领导型和品牌协会主导型;其次,分析了原产地品牌不同利益相关者在原产地品牌建设和治理作用的博弈过程;最后,给出了原产地品牌治理的若干启示与建议。

关键词:原产地品牌塑造;原产地品牌治理;公共品牌效应;博弈模型

中图分类号:F276.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)08—0133—13

一、引言

原产地品牌是以区域资源优势、区域产业集群等为识别依据所形成的公共品牌。作为公共品牌的一个类别,原产地品牌具有产权不明晰、非排他性和非竞争性的公共物品特征,如章丘大葱、信阳毛尖、法国葡萄酒等品牌。对于原产地品牌下的区域内企业品牌,原产地品牌是一种公共资产,具有正外部性;对于原产地的企业品牌和公共品牌,原产地品牌依赖于区域资源优势,具有一定的垄断性;对于消费者,原产地品牌提供了“质量信号”和“识别信号”,减少了购买搜寻及消费成本。

原产地品牌是以地理框架下的产品或服务为基础所形成的公共品牌,其识别对象是区域内企业所生产的全部产品或服务组合。原产地品牌优势给区域内企业带来了超额利润,吸引区域外厂商涌进该区域,以便发挥区域资源优势,进而形成了围绕该原产地品牌的产业聚集,而产业聚集又会导致技术革新与资源聚集,进一步巩固了原产地品牌的核心竞争力。原产地品牌与区域内的企业(产品)品牌具有“品牌伞”的关系。从区域内产业发展的横向来看,企业品牌的集聚实际上形成了大的产业规模,原产地品牌呈现出了外部规模经济的趋势。从纵向来看,产业及产品类型的增多且互补,使得原产地品牌具有了范围经济趋势。但是,公共品牌效应的显现,也会促使二级品牌,即企业(产品)品牌,做出“搭便车”或降低产品质量等行为,进而损害了原产地品牌,最终导致了区域的声誉下降,造成恶性循环。本文从原产地品牌的经济学视角,分析其外部规模经济和范围经济,继而提出原产地品牌塑造和治理的解决路径和策略。

收稿日期:2017-04-28

* 基金项目:国家自然科学基金项目“公共品牌创建、持续成长及其治理研究”(71272121)。

作者简介:王兴元(1962-),男,山东青州人,教授,博士生导师,研究方向为市场营销管理、品牌管理、创新创业管理等, E-mail:wangxingyuan@126.com;朱强(1988-),男,山东聊城人,博士研究生,研究方向为市场营销, E-mail:zhuqiang_003@163.com。通讯作者:王兴元。

从当前学术界对于原产地品牌的研究来看,主要阐述原产地品牌形成的驱动因素和对产品市场营销的影响等。Ikuta等(2007)认为,区域优势资源是原产地品牌产生的前因,原产地品牌价值对区域产生影响,例如技术的创新和人才的引进,进而对单个企业品牌产生影响;Gould等(2007)认为,原产地品牌的形成与原产地效应有着密切的联系,原产地效应得益于区域的优势资源,而原产地品牌又是基于原产地效应逐渐形成;钱晓燕和朱立冬(2014)认为,原产地品牌正是通过原产地效应对消费者的品牌认知产生影响,其主要表现在功能价值、象征价值和情感价值三个维度;孙丽辉等(2009)认为,原产地品牌为其区域内产品带来了与区域外产品的差异化,这种差异化以区域优势资源为基础。有学者认为,区域品牌是公司品牌化理论的扩展和应用,但区域品牌构成复杂,利益关系分散,具有公用性和非排他性的公共资源特征,同时,产品的供给没有弹性。赵勃升(2011)认为,原产地品牌最初的形成可以由知名企业品牌的品牌推力所至。原产地品牌具有公共资源的经济特征,故规模较小的企业品牌会以很小的成本来利用原产地品牌进行营销和推广,这会使得“搭便车”行为发生。较小规模的企业品牌在短期利益的驱使下,以劣等产品来供给市场,此时会对原产地品牌造成负面的影响。但当前对原产地品牌与企业品牌关系的研究主要集中于宏观上的讨论。

可以看出,学术界对于原产地品牌的研究,尚处于原产地品牌作用及其形成的定性研究。本文的研究思路主要围绕为何要塑造原产地品牌,如何塑造以及如何保持原产地品牌可持续性发展。首先通过原产地品牌效应分析,解答了为什么要塑造原产地品牌。然后,基于原产地品牌效应原理,阐释原产地品牌塑造类型,以及原产地品牌维护过程中利益相关者之间的博弈关系。

二、原产地品牌的公共品牌效应分析

相对于其他同类产品品牌,具有原产地品牌使用权的企业品牌具有产品差异化的特征,此时其具有一定的垄断性质。而区域内众多的企业对该原产地品牌具有共同的使用权,故以原产地品牌为核心的产业聚集具有垄断竞争的市场特征。基于原产地品牌市场的垄断竞争结构,原产地品牌可以对产量和价格进行双向调节,进而实现利润最大化。本文认为,原产地品牌具有区域认知趋同光环效应、区域规模效应以及区域范围经济效应。

1. 原产地品牌具有区域认知趋同光环效应

原产地品牌一旦形成即成为一个地域内产品的“伞品牌”,具有统一名称与识别特征,因而消费者的认知具有原产地趋同性。原产地品牌的知名度是影响消费者购买意愿的主要因素:原产地品牌知名度的高低影响着消费者对该区域内企业品牌的认知和关注,进而影响了其购买决策。原产地品牌具有信号机制,较好口碑的原产地品牌意味着产品品质高、品牌信任度高,减少了消费者的选择成本,原产地品牌适度的溢价能够迎合消费者的购买心理,使其产生购买意愿。

优秀的原产地品牌不仅是高产品质量的象征,同时具有优秀的区域品牌形象光环。原产地效应确实能够提高原产地品牌和企业品牌在消费者心中的形象(Batra,2000;吴坚、符国群,2007)。比如对某些产品品类的消费者来说,国外发达国家的原产地品牌有助于发展中国家消费者身份地位提高。由于原产地内企业集聚,技术与管理外溢使得所有同类企业具有相似的生产工艺技术,通过人才流动,产生管理外溢效应,区域内企业品牌产品趋于相似。加上通过品牌协会、品牌联盟等组织为原产地品牌制定产品标准,将使该区域内的产品质量更加稳定一致。而通过区域原产地政府、协会联盟组织以及区内企业的信息传播,逐步在消费者中尤其是区域外的消费者中形成对于原产地光环形象的认知趋同效应。原产地知名度与市场影响力越大,社会媒体的关注度就越高,原产地光环就会越来越大。此时,原产地区域内的资本、企业及人才会越来越聚越多,原产地区域内企业所获得溢价也就越高。区域内众多中小企业品牌也伴随着原产地品牌的发展而逐步壮大。

原产地品牌具有的区域认知趋同光环效应吸引着原产地内、外的厂商与消费者,成为一个具有活力的原产地品牌生态系统,所有成员都在利用原产地品牌认知光环效应生存与发展的基础上,成为该品牌效应

的建设者与维护者。

2. 原产地品牌可以形成区域规模经济效应

原产地品牌价值对区域产生影响,进而对产地内企业品牌产生影响,这种影响表现为原产地品牌效应,吸引产地内同类企业品牌聚集,形成外部规模经济。单个企业品牌规模较小,无法实现内部规模经济,但通过聚集可以实现区域内产品产量放大,形成区域规模经济。产业集聚使得企业品牌能够共享原产地品牌,降低其对资金、人力资源及技术等的获取和使用成本,形成知识积累和文化沉淀,最终企业品牌实现外部规模经济,表现为企业品牌的生产成本降低、产出效率提升以及经济效益递增。对于原产地品牌的外部规模经济分析如图1所示,假设某产品所处产业为竞争性产业,且技术水平保持不变。企业品牌根据其供给曲线 S_1 和需求曲线 D_1 ,做出价格和产量决策,其中 E_1 为均衡点,此时该企业品牌以 P_1 的价格和 Q_1 的产量向市场供给产品,并达到利润最大化。当原产地品牌的产业聚集形成,使得该区域的行业规模扩大时,外部规模经济使得企业的供给曲线移动至 S_2 ,同时,原产地品牌效应促使企业品牌所面临的需求曲线从 D_1 移动至 D_2 。企业品牌面临新的供给曲线 S_2 和 D_2 ,均衡点 E_2 代表的新供给量和新价格为 Q_2 和 P_2 。将均衡点 E_1 和 E_2 比较可知,新均衡点所代表的价格 P_2 和产量 Q_2 都高于均衡点 E_1 所代表的水平。

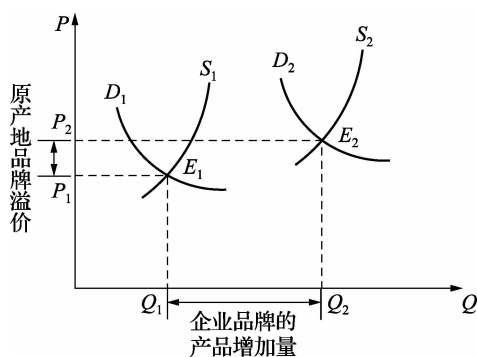


图1 原产地品牌区域规模经济分析

资料来源:本文绘制

原产地品牌下产业聚集所带来的外部规模经济具有两个特征:第一,原产地品牌下产业扩张给企业品牌所带来的规模扩张,产业集聚所导致的人力资本的涌进和交易成本内部化,促使企业品牌的供给增量 $Q_2 - Q_1$ 。第二,原产地品牌的形成和发展带来品牌价值,品牌企业的价格增加量 $P_2 - P_1$ 为原产地品牌溢价。

3. 原产地品牌可以形成区域范围经济效应

原产地品牌不仅能够带来规模经济,还能够促进产业集聚,使得原材料和服务供应商、零售商及物流企业在原产地区域内聚集,同时使得技术和信息等共享,最终形成以原产地品牌为核心竞争力的区域范围经济。范围经济是通过区域内企业之间的合作联盟,组成区域性的互补性生产系统,进而降低企业的生产运营成本(何红见,2011)。原产地品牌的范围经济主要体现在原产地品牌对整个供应链的品牌拉力,即围绕原产地品牌所形成的供应商、零售商以及物流行业等区域性聚集。品牌拉力是原产地品牌对供应链系统的拉动作用。这种拉力产生的原因是原产地品牌为消费者所提供的“质量信号”和区域性资源优势,减少了消费者的信息和选择成本,并获得了质优的产品或服务。

围绕原产地品牌所形成的供应链系统上下游企业以及物流企业的区域性集聚,不断强化原产地的范围经济。由于这种聚集的主要原因是原产地品牌拉力,原产地品牌下的品牌企业在资源市场、中间商市场和消费者市场上都具有了较强的议价能力,即获得较低的原材料价格,以达到降低交易成本之目的。供应链系统的聚集为原产地品牌的发展提供了有力的产业支撑,促使原产地品牌发展优势产业,提高原产地品牌和企业品牌的竞争优势。原产地品牌拉力增强了上下游企业间的协作和信任,减少了市场中不可控因素带

来的不确定性,降低系统风险。围绕原产地品牌的区域性供应链系统以专业化分工为依据,以顾客需求为目标,形成横向一体化的生产组织结构,为企业提供了网络化和可持续的服务平台,促进了技术创新和生产效率的大幅度提高。图2表明,由于原产地品牌范围经济的存在,品牌企业的生产效率提高,进而企业产出边界扩大。其中, F_1 为无原产地品牌时企业的产出边界, F_3 为无原产地品牌时该区域内的所有企业的总产出边界,随着原产地品牌的形成以及范围经济的显现,在原产地品牌拉力的作用下,品牌企业的产出边界由 F_1 上升至 F_2 所代表的水平,同时,该区域内所有企业的总产出由 F_3 上升至原产地品牌的总产出 F_4 ,即原产地品牌下的企业品牌和整体产业的生产效率和产出水平都有显著增长。

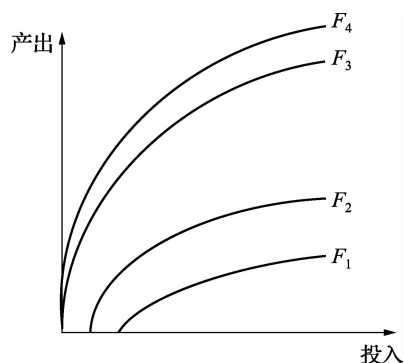


图2 原产地品牌区域范围经济效应

资料来源:本文绘制

三、基于利益相关者的原产地品牌塑造模式分析

原产地品牌的塑造能够充分发挥公共品牌效应,提升区域内企业品牌的核心竞争力。原产地品牌的塑造是原产地品牌成功与否的关键环节。原产地品牌的塑造依赖于品牌利益相关者间合作、监督、激励和约束机制,构建多方利益相关者参与模式,以满足利益相关者诉求并保障原产地品牌的可持续发展。依据品牌利益相关者理论,在原产地品牌塑造中发挥主要作用的利益相关者为企业、地方政府和原产地品牌行业协会。在原产地品牌塑造的过程中,根据利益相关者发挥的不同作用,可将区域公共品牌塑造模式分为:企业自治型原产地品牌塑造模式、中心领导型原产地品牌塑造模式、政府主导型原产地品牌塑造模式和品牌行业协会主导型原产地品牌塑造模式。

1. 企业自治型原产地品牌塑造模式

企业及企业品牌是原产地品牌效应的直接受益者。企业及企业品牌所提供的产品质量高低、品牌形象,直接影响原产地品牌形象和声誉,同时,也会对其他企业品牌造成影响。在原产地品牌塑造过程中,不同规模的企业所发挥作用也不尽相同。

由于区位优势和资源集群所带来的优势,使得企业品牌具有较强的相对优势。同时,企业也受到区域内的社会规范的影响,在地方化信任关系的基础之上,形成不同程度的合作来塑造和发展原产地品牌,展现出内部协同效应,形成企业自治型原产地品牌塑造模式。在企业自治型原产地品牌塑造模式下,原产地品牌产权归每个企业品牌所有,对于原产地品牌的使用主要采取互惠和集体利益最大化的原则。地方政府对区域公共品牌塑造和发展有较少的实质性干预。此时,企业将原产地品牌视为企业品牌元素的一部分,具有较高的公共品牌建设和维护意愿。但是,在对原产地品牌形象的塑造时,各个企业会试图将企业品牌元素融入其中,使得原产地品牌形象不一致,造成消费者的认知不一致。企业自治型原产地品牌塑造模式具有动态性,将会演化为中心领导型原产地品牌塑造模式。

2. 中心领导型原产地品牌塑造模式

当区域或行业内存在一个或少数几个大型企业,其它许多的中小企业主要作为其分级配套企业开展原产地品牌塑造时,原产地品牌塑造过程具有分层特征。在中心领导型原产地品牌塑造模式下,地方政府所

能发挥的行政干预效力较弱。大型企业品牌在区域企业中具有行业领导者角色,故将此种原产地品牌塑造称为中心领导型原产地品牌塑造模式。在中心领导型原产地品牌塑造模式下,存在内生的集中权威治理力量,在一定程度上能够整合离散分布的中小企业和个体户,凝聚区域内部社会资本,提升公共品牌声誉和影响力。这种模式下,少数几个大型企业具有原产地品牌的使用权,并且会将原产地品牌向其企业品牌方向引导,减少了其他企业的公共品牌可辨识度。这就迫使中小企业做出企业品牌战略性改变,以匹配原产地品牌导向。中心领导型原产地品牌塑造模式具有明显的层级性,有利于统一协调区域内企业品牌对原产地品牌的塑造和维持意愿,避免“搭便车”行为的出现;但该种塑造模式也存在缺乏灵活性的缺点,原产地品牌塑造主要依靠大型企业,不利于原产地品牌的长期发展,可能会导致原产地品牌战略风险的出现。

3. 政府主导型原产地品牌塑造模式

在原产地品牌的塑造过程中,政府具有强制性、外部性和动态性特点。强制性主要表现为对假冒伪劣产品的市场监管,外部性表现在对公共品牌的公共品特性的供给,动态性表现在治理需求和治理手段的不断深化。政府的主要参与方式是直接参与塑造。直接参与原产地品牌塑造意味着,政府以产权主体的形式参与,扮演着原产地品牌资产的供给者。此时,政府主要采用颁布地方政策法规的形式来约束企业品牌对原产地品牌的使用,并且加强市场监管。在这种状况下,企业品牌对公共品牌的使用需付出行政成本,即按照政府所颁布的标准进行产品生产并定期接受政府检查。同时,政府兼顾各方利益相关者的诉求,对公共品牌进行建设和发展。政府机构直接主导原产地品牌发展,往往是提供公共性的原产地品牌要素,最初目的并不在盈利,如为了降低企业品牌的营销成本等。因此,原产地品牌对企业品牌的盈利能力的提升可能只是原产地品牌的维度之一。公共品牌对企业品牌起着质量信号的作用。政府主导型原产地品牌塑造模式具有整合资源来发展原产地品牌的优势。

4. 品牌协会主导型原产地品牌塑造模式

原产地品牌协会是在区域内,企业、政府及其他利益相关者围绕原产地品牌所建立起来的管理组织,诸如行业协会等。原产地品牌协会具有行政和市场双重职能,为原产地品牌的塑造和维护起到平台作用。从原产地品牌塑造的实践来看,原产地品牌协会主要有两种形式,即政府推动型原产地品牌协会和非政府推动型原产地品牌协会。

政府推动型原产地品牌协会是由政府部门主导成立,政府职能转型机构直接参与原产地品牌治理,维护利益相关者利益,保障原产地品牌的可持续发展,功能定位于服务企业品牌,兼有引导作用。此时,受到政策和经济的约束和激励,企业品牌会积极参与公共品牌的建设和发展。非政府推动型原产地品牌协会是由企业主导成立,政府不参与的原产地品牌治理机构,负责原产地品牌创新和发展,并侧重于原产地品牌对企业品牌的提升作用。此时,通过行业规范来对企业品牌进行约束,并使用经济手段来激励企业品牌对公共品牌的建设意愿,诸如缴纳会费的会员制企业才能使用公共品牌。两种原产地品牌协会模式的对比,如表1所示。

表1 两种原产地品牌协会模式对比

比较项目	政府推动型协会	非政府推动型协会
创办主体	政府机构主导	企业主导
功能定位	辅助政府管理,为多元利益相关者提供公共品牌服务	主要服务企业品牌,为其提供公共品牌服务
企业品牌的态度	使用意愿高,建设和维护意愿不高	使用意愿和建设意愿都高
塑造效果	发挥政府指导和企业能动性,塑造效果较好	效率高,但中小企业的原产地品牌利益难以保障

资料来源:本文整理

5. 四种原产地品牌塑造模式比较分析

不同类型的原产地品牌塑造模式对应着不同发展阶段和不同性质的原产地品牌。不区分不同的原产地品牌塑造模式,不加判断地进行一般化分析,无法探视原产地品牌塑造模式的优劣势和适用情景。因此,

需对各类型公共品牌治理模式进行比较分析,具体如表 2 所示。

表 2 不同类型原产地品牌塑造模式比较

比较项目	政府主导型	企业自治型	中心领导型	品牌协会主导型
原产地品牌产权	政府机构	企业集体所有	大型企业	品牌协会
塑造主体	政府机构主导	所有企业主导,政府引导	大型企业主导,政府监管	品牌协会主导,政府监管
塑造结构	混合交叉	水平协调	垂直控制	水平协调
塑造方式	行政权威治理	分散自组织治理	经济权威治理	分散自组织治理
激励/约束手段	行政手段	价格、地方规范	经济权威	地方规范
企业品牌间关系	公平竞争	恶性竞争、无战略性合作	水平分工、无战略性合作	战略性合作
协调手段	行政手段	社会规范	大型企业协调	行政手段为主、社会规范为辅
企业品牌行为	行政成本	较低经济成本	较高经济成本	有经济成本
原产地品牌发展	有序化竞争	无序竞争	寡头垄断	有序化竞争

资料来源:本文整理

四、原产地品牌治理关键参与方企业与政府间博弈模型分析

地方政府在原产地品牌塑造中,凭借权利特征组织社会资源,维护原产地品牌塑造的公共秩序和制度,对原产地品牌塑造给予扶持和引导。在政府主导型原产地品牌塑造模式下,政府作为原产地品牌的主要维护者。此时,原产地区域可假设为独立的协同竞争市场,政府是原产地品牌的供给者。企业及企业品牌是原产地品牌的需求者和产品价格接受者。此时,假设企业以利润最大化为目标,且规模相同,所占市场份额和利润(L)相等,原产地产品价格为 P ,边际成本为 C ,销售量为 Q 。同时,假设对企业的原产地品牌使用行为为政府监督得到(概率为 p)和监督不到(概率为 $1 - p$)两种策略。

此时,当政府监督不到企业对原产地品牌的使用行为时,企业及企业品牌的利润为:

$$L_1 = P_1 Q - CQ = (P_1 - C) Q$$

当政府可以对企业使用原产地品牌的使用行为进行监管时(会控制使用原产地区域品牌的数量,建立准入机制,产品价格上升),企业及企业品牌的利润为:

$$L_2 = P_2 Q - CQ (P_2 > P_1)$$

进而,可求得企业及企业品牌的期望利润:

$$E(L) = (1 - p)L_1 + pL_2 = [(P_1 - C) + p(P_2 - P_1)] Q$$

企业及企业品牌对原产地品牌有使用和不使用两种策略。在政府主导原产地品牌建设和维护时,对企业及企业品牌对原产地品牌的使用行为,政府有监督得到和监督不到两种策略。政府对原产地品牌的供给收益为政府监督收入减去监督成本。假设政府的监督成本为 b ,监督收入为 $f(t, m)$,其中 t 为由企业所缴纳的税收, m 为管理成本。假设税收与企业利润成正比,管理成本与企业规模成正比,可得出以下假设: $f(t, m) = rE(L) - nmS$,其中, r 为税收比例, n 为使用原产地品牌的企业数量, S 为企业规模。此时,对于政府与企业间的博弈可使用完全信息动态博弈模型来进行分析。

根据以上分析可知,在该完全信息动态博弈模型中,政府首先采取行动策略,企业紧随采取相应的策略进行博弈。此时,可得政府与企业间的博弈收益矩阵,如下表 3 所示。

表 3 政府与企业间的博弈收益矩阵

企业及企业品牌	政府	
	监督得到	监督不到
使用	$[(P_1 - C) + p(P_2 - P_1)] Q f(t, m) - b$	0, 0
不使用	0, 0	0, b

资料来源:本文整理

政府是否对企业的原产地品牌使用行为进行监督是该博弈的起点,而政府的监督行为发生概率为 p ,所以产生以下三种情况:

(1) 当 $p = 0$ 时,政府监督不到企业对原产地品牌的使用行为,此时,企业的博弈策略是使用区域原产地品牌。故,政府与企业间的策略组合为(监督不到,使用)。此时,政府只是原产地品牌的塑造者和产权人,任何企业及企业品牌都具有原产地品牌的使用权。此时,会造成企业及企业品牌对原产地品牌的滥用行为,损害原产地品牌形象,产生市场失灵现象。

(2) 当 $0 < p < (P_1 - C)(P_2 - P_1)$ 时,企业的期望利润为:

$$E(L) = [(P_1 - C) + p(P_2 - P_1)]Q > 0$$

企业为了达到利润最大化目标,会做出使用原产地品牌的策略。此时,政府为保护原产地品牌权益做出策略选择,即若政府的监督收益 $f(t, m) - b > 0$,则政府会监督企业的原产地品牌使用行为;相反,政府会选择不监督策略。进一步,当 $f(t, m) = rE(L) - nmS > b$ 时,企业与政府间存在唯一的纳什均衡,即(使用,监督到)。此时,使用原产地品牌的企业数量 $n > (b + rE(L))/hS$ 。

(3) 当 $(P_1 - C)(P_2 - P_1) < p < 1$ 时,政府对企业的原产地品牌使用行为的监督不断加大,企业利润为:

$$E(L) = [(P_1 - C) + p(P_2 - P_1)]Q < 0$$

为了达到利润最大化的目标,企业会选择不使用的策略。同时,政府处于利益考虑,也将选择不监督策略。所以,企业与政府间的唯一纳什均衡解为(不使用,不监督)。通过以上完全信息动态博弈可知,企业及企业品牌对原产地品牌的维护和使用策略是在考虑其利润最大化的基础之上做出的,而政府对于企业对原产地品牌的维护和使用行为的监督策略是在原产地品牌可持续发展的基础之上做出的。

五、原产地品牌治理维护企业间博弈模型分析

原产地品牌效应可以随着原产地产业集群的发展而逐步扩大,但如果不进行科学治理并采取主动有效的塑造策略,也会因动力不足、使用不当或过度使用而消失殆尽。原产地品牌塑造与维护成为几乎所有原产地品牌不得不面对的重大问题。当地政府对原产地品牌的塑造与维护负有发动、扶持、塑造及维护责任,但更重要的是原产地区域内企业的参与投入。由于公共品牌具有公共用品特性,其建设与维护行为需要区域内所有企业品牌的协调与分担。由于存在前述原产地品牌效应,区域内各企业均高度关注品牌塑造与品牌维护,不可能采用完全不合作策略行为。因此,充分利用原产地品牌效应,可以促进原产地品牌塑造取得最大合作资源供给。

区域内企业对原产地品牌的使用策略基本上由企业自身所决定,但由于存在原产地品牌效应,企业一般选择直接或间接使用该原产地品牌作为产品品牌。因此,企业品牌对原产地品牌的建设、塑造及维护的策略博弈是一种合作博弈。结合原产地区域内产业特征,一般来说原产地区域内只有一家规模较大的龙头企业,且有众多规模较小且实力相当的同类企业,或者只有规模相当的众多企业。区域内所有企业对原产地品牌都有使用权,企业品牌对于建设和维护原产地品牌的策略空间为(参与,不参与)。

由于原产地品牌形成具有历史性特征,部分公共品牌产生于多个中小型个体品牌的长期发展。而大多原产地品牌产生于某个或某几个个体企业品牌的优先发展,逐步为区域外顾客所认识,建立了区域公共品牌的认知与认同。因此,原产地品牌的区域内企业品牌主体可以分成两种类型进行分析。即根据博弈参与主体的不同,分两种博弈模型进行讨论分析:一种情况是区域原产地内无龙头企业品牌存在,所有参与企业品牌均为中小企业品牌,因此,博弈模型表现为原产地规模较小企业品牌间博弈模型;另一种情况是存在龙头企业的博弈模型,表现为龙头企业品牌与规模较小企业间的博弈模型。原产地品牌具有区域认知趋同光环效应、区域规模经济效应以及区域范围经济效应,三种效应共同决定了原产地内企业的品牌未来利益、品牌溢价以及供应链相关利益的大小,将视不同情况对博弈过程加以分析。

1. 企业自治型原产地品牌塑造模式下,规模较小企业品牌间博弈模型的构建

(1) 规模较小企业品牌之间单阶段博弈。假设博弈的参与者都为规模较小的企业品牌 I 和企业品牌 II,且符合完全理性人假设。由于收益矩阵具有对称性,故只需分析其中一个局内企业品牌即可。以企业

品牌 I 为分析对象,其有维护原产地品牌(s_1)和滥用原产地品牌(s_2)两种策略可供选择。

a 表示品牌企业 I 和品牌企业 II 在无原产地品牌时所能获得的正常收益, r 是原产地品牌为企业 I 和企业 II 所带来的总的品牌溢价, c 是参与建设和维护原产地品牌所要付出的总成本。当企业 I 与企业 II 共同参与原产地品牌的建设和维护时,两家企业品牌共同分享原产地品牌所带来的品牌溢价,此时品牌企业 I 和品牌企业 II 所获得的原产地品牌溢价均为 $\frac{r-c}{2}$ ($c < r < 2c$);若品牌企业 I (品牌企业 II) 参与原产地品牌建设和维护,而品牌企业 II (品牌企业 I) 不参与原产地品牌建设和维护,则参与原产地品牌建设和维护的品牌企业将承担全部成本,其所获得原产地品牌溢价为 $\frac{r}{2} - c$,不参与的 brand 企业要承受相应的社会惩罚 p ,故不参与方所获得原产地品牌溢价为 $a + \frac{r}{2} - p$ 。由此,可得到品牌企业 I 和品牌企业 II 的收益矩阵,如表 4 所示。

表 4 品牌企业 I 和品牌企业 II 的收益矩阵

品牌企业 I	品牌企业 II	
	参与	不参与
参与	$a + \frac{r-c}{2}, a + \frac{r-c}{2}$	$a + \frac{r}{2} - c, a + \frac{r}{2} - p$
不参与	$a + \frac{r}{2} - p, a + \frac{r}{2} - c$	a, a

资料来源:本文整理

当 $p < \frac{r}{2}$ 时,由于 $c < r < 2c$,不管品牌企业 II 采取何种策略,对于品牌企业 I 来说,不参与原产地品牌建设和维护是其占优策略;同理,无论品牌企业 I 采取何种策略,对于品牌企业 II 来说,不参与原产地品牌建设和维护是其占优策略。故,品牌企业的纳什均衡为(不参与,不参与),与帕累托最优策略不符。伴随着小规模品牌企业数量的增加,“搭便车”行为将变得越来越严重,不利于原产地品牌的使用和建设。这说明了具有较好认知光环效应的原产地品牌治理需求更加迫切。

从单阶非合作博弈的结果可以得出,品牌企业对于原产地品牌的建设和维护意愿都是建立在其个人理性基础之上,规模较小的品牌企业都希望对方承担原产地品牌建设和维护的成本,进而免费享用原产地品牌所带来的品牌溢价,最终导致了品牌企业个体理性的决策。为有效解决这一问题,实现博弈的帕累托最优策略,应引导品牌企业从非合作博弈走向合作博弈。

(2) 规模较小的品牌企业之间重复合作博弈。由以上分析可知,品牌企业对原产地品牌的建设和维护的纳什均衡不能满足原产地品牌建设和维护的萨缪尔森条件,即纳什均衡时的供给量小于帕累托最优的供给量,最终将导致原产地品牌的衰落。但当品牌企业关注原产地品牌所带来的未来收益,并且存在潜在的合作利益时,规模较小的品牌企业间的博弈将演化为无限次重复博弈,此时,一定存在子博弈纳什均衡来实现原产地品牌建设和维护所带来的收益,尤其是存在具有较好认知光环效应的原产地品牌。

假设触发策略为:品牌企业 I 和品牌企业 II 在前 $T-1$ 阶段采用(参与,参与)的博弈策略,则在 T 阶段,品牌企业 I (品牌企业 II) 仍以“参与”作为博弈策略,以“不参与”作为报复性策略。贴现因子假设为 δ ($0 \leq \delta \leq 1$),表示品牌企业对原产地品牌的敏感程度,即品牌企业对原产地品牌所带来品牌溢价的未来评价。 δ 越大,原产地品牌认知光环效应越大,表示品牌企业参与原产地品牌建设和维护的意愿越高。在第一阶段,品牌企业 I 和品牌企业 II 都采取参与原产地品牌建设和维护,两个品牌企业的收益都为 $a + \frac{r-c}{2}$;在第 T 阶段,若有一品牌企业选择不参与,则另一品牌企业也将做出不参与的决策。

品牌企业具有采取触发策略的能力,也就是说,在品牌企业 II 采取参与策略情境下,品牌企业 I 采取不参与策略,则其收益为 $a + \frac{r}{2} - p$,此时,品牌企业 II 将永久采取不参与原产地品牌建设和维护策略作为报

复,此时有:

$$a + \frac{r-c}{2} + \left(a + \frac{r-c}{2}\right)\delta + \left(a + \frac{r-c}{2}\right)\delta^2 + \dots \geq a + \frac{r}{c} - p + a\delta + a\delta^2 \dots$$

当 $\delta \geq \frac{c-2p}{r-2p}$ 时,品牌企业 II 坚持触发策略且没有首先选择不参与原产地品牌建设和维护时,品牌企业 I 就会有参与原产地品牌建设和维护的积极性。此时,参与原产地品牌建设和维护则是子博弈均衡。由 δ 取值范围可知, δ 越大,品牌企业间合作建设和维护原产地品牌的可能性就越大。当 $\delta \rightarrow 1$ 且博弈重复次数越多时,品牌企业对原产地品牌溢价所带来的未来收益越重视,此时“搭便车”行为出现的可能性就越小,区域规模经济效应以及产业链上的范围经济效应就更加突出。

2. 中心领导型原产地品牌塑造模式下,龙头企业与规模较小企业间的博弈模型构建

以上讨论了规模较小且实力相当的品牌企业对原产地品牌建设和维护的参与意愿。但产业集群的研究指出,龙头企业对产业集群和原产地品牌的形成有着重要的影响。更为一般的情况是信息不对称条件下品牌企业间的博弈。博弈参与者为龙头品牌企业 B 和规模较小的其他品牌企业 A。假设 a_1, a_2 分别为无原产地品牌光环效应时,龙头企业 B 和小企业 A 的正常收益, r 为具有原产地品牌认知光环效应所带来的总品牌溢价, c 是原产地品牌建设和维护成本,故原产地品牌的净收益为 $r - c \geq 0$ 。由于双方地位不对称,对于品牌溢价按某一比例进行分配。假设 ω 是小企业 A 的分配比例, $0 < \omega < 1$; 当企业不参与原产地品牌建设和维护时,将要承受社会惩罚所带来的成本 p 。

当共同参与原产地品牌建设和维护时,小企业 A 和龙头企业 B 的收益分别为 $a_1 + (r - c)\omega, a_2 + (r - c)(1 - \omega)$ 。当小企业 A 参与,龙头企业 B 不参与时,小企业 A 和龙头企业 B 的收益分别为 $a_1 + r\omega - c, a_2 + r(1 - \omega) - p$ (由于小企业 A 的规模较小,其品牌溢价收益不足以弥补原产地品牌建设和维护成本,故 $r\omega - c < 0$); 当小企业 A 不参与,龙头企业 B 参与时,小企业 A 和龙头企业 B 的收益分别为 $a_1 + r\omega - p, a_2 + r(1 - \omega) - c$ (龙头企业 B 具有“寡头”性质,其原产地品牌溢价收益能够弥补原产地品牌建设和维护成本,故 $r(1 - \omega) - c > 0$); 当双方都采取不参与策略时,小企业 A 和龙头企业 B 的收益分别为 a_1, a_2 。由此,可得到小企业 A 和龙头企业 B 的收益矩阵,如表 5 所示。

表 5 小企业 A 和龙头企业 B 的收益矩阵

小企业 A	龙头企业 B	
	参与	不参与
参与	$a_1 + (r - c)\omega, a_2 + (r - c)(1 - \omega)$	$a_1 + r\omega - c, a_2 + r(1 - \omega) - p$
不参与	$a_1 + r\omega - p, a_2 + r(1 - \omega) - c$	a_1, a_2

资料来源:本文整理

(1) 当 $p < c\omega$ 时,无论龙头企业 B 采取何种策略,不参与原产地品牌建设和维护是小企业 A 的占优策略;当小企业 A 参与时,龙头企业 B 不参与,当小企业 A 不参与时,龙头企业 B 则会选择参与,所以纳什均衡为(不参与,参与)。此时,社会惩罚力度较小,小企业 A 则会充当“智猪”角色。

(2) 当 $p > c(1 - \omega)$ 时,无论小企业 A 是否参与原产地品牌建设和维护,参与原产地品牌建设和维护是龙头企业 B 的占优策略;依据龙头企业 B 所做出的策略,小企业 A 会做出相同策略。这意味着,纳什均衡是(参与,参与)。此时,帕累托最优的实现取决于社会惩罚。

(3) 当 $c\omega < p < c(1 - \omega)$ 时,能够实现混合策略均衡,纯策略纳什均衡不存在。假设小企业 A 参与原产地品牌建设和维护的概率为 x ,则由龙头企业 B 参与和不参与所获得收益应相等。即:

$$[a_2 + (r - c)(1 - \omega)]x + [a_2 + r(1 - \omega) - c](1 - x) = [a_2 + r(1 - \omega) - p]x + a_2(1 - x)$$

解得,

$$x^* = \frac{c - r(1 - \omega)}{p + c - (1 - \omega)(c + r)}$$

当 $x > x^*$ 时,龙头企业 A 将会参与原产地品牌建设和维护,其反应函数为:

$$y = \begin{cases} 1 & x^* < x \leq 1 \\ (0,1) & x = x^* \\ 0 & x < x^* \end{cases}$$

假设龙头企业 B 参与原产地品牌建设和维护的概率为 y , 则小企业 A 选择何种策略, 其收益皆相等。即:

$$[a_1 + (r - c)\omega]y + [a_1 + r\omega - c](1 - y) = [a_1 + r\omega - p]y + a_1(1 - y)$$

解得,

$$y^* = \frac{c - r\omega}{p + c - \omega(c + r)}$$

当 $y > y^*$ 时, 小企业 A 则会参与原产地品牌建设和维护, 否则将不参与。其反应函数为:

$$x = \begin{cases} 1 & y^* < y \leq 1 \\ (0,1) & y = y^* \\ 0 & y < y^* \end{cases}$$

根据小企业 A 和龙头企业 B 的反应函数, 能够画出反应函数图, 如图 3 所示。其中, 博弈双方的反应函数的交点 (x^*, y^*) 为混合策略最优解。

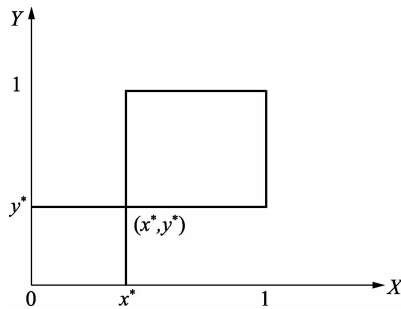


图 3 反应函数图

资料来源: 本文绘制

3. 两种博弈模型结果分析

(1) 由规模较小的企业间博弈模型可知, 由于品牌企业的个人理性和集体理性之间的冲突, 单次博弈会导致小企业都选择不参与原产地品牌建设和维护的策略, 最终陷入“囚徒困境”。解决个人理性和集体理性之间冲突的根源在于有效的原产地品牌治理机制, 即实现集体理性之前, 充分满足个人理性。

由规模较小的品牌企业间重复博弈模型可知, 对于小企业的“搭便车”行为的有效治理手段为: 第一, 在具有原产地品牌光环效应时, 充分发挥品牌企业贴现因子的作用, 使得品牌企业的博弈处于无限次重复状态; 第二, 考虑品牌企业参与原产地品牌建设和维护的社会因素, 增大不参与原产地品牌建设和维护的品牌企业的社会舆论、行政处罚等成本。鉴于区域规模经济效应与区域范围经济效应对于区域社会发展的重要意义, 原产地品牌所在区域政府可以通过政府财政投入或号召区域内企业投入的方式主导原产地品牌建设, 同时, 对区域内中小企业利用名称进行显著性区分。

(2) 存在原产地品牌认知光环效应时, 由龙头企业与规模较小企业间的不对称博弈模型可知, 当 $p < c\omega$ 时, 社会惩罚不够大时, 小企业则会扮演“智猪”角色, 将不参与原产地品牌建设, 此时, 原产地品牌的建设和维护的成本主要由龙头企业所承担, 小企业则会滥用原产地品牌, 不利于原产地品牌的发展; 当 $p > c(1 - \omega)$ 时, 社会惩罚足够大, 此时博弈的纳什均衡 (参与, 参与) 为帕累托均衡, 所有品牌企业都将参与原产地品牌建设和维护; 在品牌企业对原产地品牌的敏感程度不同的情景下, 可以建立合约形式的原产地品牌治理方式, 即根据品牌企业对原产地品牌的敏感程度进行市场细分, 将具有相似原产地品牌敏感程度的品牌企业划分为同一类品牌单元。在具有相似原产地品牌敏感度的企业集群内, 制定原产地品牌建设和维护的社会规范和制度, 明确品牌企业的责任和义务, 进而保障原产地品牌的建设和维护的效率。同样, 鉴于区域规模经济效应与区域范围经济效应对于区域社会发展的重要意义, 政府也可以通过政府财政投入的方式参

与维护原产地品牌建设。

六、结论和启示

1. 本文结论

从公共品牌效应视角进行分析,可知原产地品牌通过区域认知趋同光环效应、区域规模经济效应及区域范围经济效应来提升区域内企业及企业品牌的核心竞争力。基于利益相关者理论,分析了不同类型的原产地品牌塑造模式。最后,分析了原产地品牌维护过程中,利益相关者之间的博弈关系。具体来看,可以得出以下结论。

第一,原产地品牌具有区域认知趋同光环效应、区域规模经济效应以及区域范围经济效应。通过本文的分析可知,原产地品牌认知趋同光环效应能够给原产地品牌带来知名度与信任度。由于原产地品牌的拉力作用,促使企业品牌聚集,形成规模经济效应。同时,供应链上下游企业以及物流企业等也在原产地区域内聚集,形成范围经济效应。原产地品牌能够使得其他优势资源向该区域涌进,例如技术创新和人才资源,使得企业能够共享新技术,进而生产成本减少且产出边界扩展。而且原产地品牌的建设,能够带动产品的上下游企业在区域内集聚,进一步为原产地品牌及产品提供高效便捷的服务。

第二,基于利益相关者理论,可以将原产地品牌塑造模式分为四种类型,即企业自治型原产地品牌塑造模式、中心领导型原产地品牌塑造模式、政府主导型原产地品牌塑造模式和品牌协会主导型原产地品牌塑造模式。不同类型的原产地品牌塑造模式的产权人和塑造主体不尽相同。同时,原产地品牌塑造模式的差异,也使得企业及企业品牌对原产地品牌的塑造和使用具有不同的竞合关系。

第三,以原产地品牌溢价效应为基础,原产地品牌与企业品牌之间存在博弈关系。在政府主导型原产地品牌塑造模式下,政府在塑造过程中发挥了主导作用,同时,政府也应对企业及企业品牌原产地品牌使用行为进行监督,才能发挥原产地品牌效应,保持原产地品牌可持续发展;在企业自治型原产地品牌塑造模式下,区域内企业规模较小时,各个企业品牌会以很小的成本(甚至零成本)来利用原产地品牌进行营销活动,会导致原产地品牌的滥用,最终原产地品牌信用度降低,给所有企业品牌带来较坏的品牌印象;在中心领导型原产地品牌塑造模式下,区域内若存在规模较大企业,该企业品牌会自发来建立和维护原产地品牌,因为此时原产地品牌能够给其带来利润丰厚的原产地品牌溢价效应。

2. 管理启示

第一,采取多种措施,加大投入,推进原产地品牌建设,放大原产地品牌效应。通过科学策划,在尊重历史渊源和行政区划等客观条件下,对原产地品牌进行商标注册,并以多种渠道传播原产地品牌形象,创造原产地品牌区域认知趋同光环效应。提升原产地区域内产品的质量稳定性,优化和维护原产地品牌产品的质量与文化形象。同时,注重原产地品牌的形象管理及维护,做到品牌管理实时化、动态化以及生态化。一般情况下,地方政府应将原产地品牌的塑造与治理纳入政府社会经济工作计划,除了营造舆论创造环境以外,还应对其进行直接资源投入,并主导及参与品牌治理。

第二,在处理原产地品牌和企业品牌之间的关系上,尽快形成原产地品牌治理机制,政府可以参与并协助对其进行科学治理。对于区域原产地内无龙头企业品牌存在、所有参与企业品牌均为中小企业品牌的情况,由政府指导成立原产地品牌协会,并由原产地品牌协会负责协商区域内中小企业的品牌维护行为。若存在龙头企业,则应成立以龙头企业为核心的原产地品牌管理组织,利用这种管理机构持有原产地品牌商标,使得其他企业品牌在使用原产地品牌这种公共品时,付出一定的营销成本,进而来维护原产地品牌的健康稳定发展。大力扶持龙头企业,使其在满足自身与其他企业利益下,自发建立和维护原产地品牌效应,尽量使原产地品牌建设与维护成本内部化。但也应规范龙头企业行为,以免原产地品牌效应因大企业垄断而受到限制。

第三,坚持以原产地品牌产品供应链为基础的规模经济和范围经济发展思路,但需注意规模和范围的发展极限。原产地品牌在发展期会给企业和区域带来外部规模经济和外部范围经济,但随着原产地品牌的稳定和优势资源的开发,必然也会出现由外部规模经济和外部范围经济发展到外部规模不经济和外部范围不经济的拐点,此时政府及有关企业等品牌治理关键参与方应该在合理治理机制下,科学把握原产地品牌发展的速度与质量问题,及时调整与优化原产地品牌产业结构,实现品牌产业升级,以便更好地促进企业和区域经济高效发展。

参考文献:

- [1] Allen G. Place Branding: New Tools for Economic Development[J]. Design Management Review, 2007, 18, (2): 60-68.
- [2] Batra R, Ramaswamy V, Alden D L. Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries[J]. Journal of Consumer Psychology, 2014, (9): 83-95.
- [3] Ikuta T, Yukawa K, Hamasaki H. Regional Branding Measures in Japan—Efforts in 12 Major Prefectural and City Governments[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2007, 3, (2): 131-143.
- [4] Kaufmann, Hans Ruediger, Petrovici, Ayres, Adriano. Identifying Moderators of Brand Attachment for Driving Customer Purchase Intention of Original Vs Counterfeits of Luxury Brands[J]. Journal of Business Research, 2016, 69, (12): 5735-5747.
- [5] Khalid, Misbah, Rahman, Saleem Ur. Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications For Local And International Original Brands[J]. Advances in Business-Related Scientific Research Journal, 2015, 6, (2): 145-160.
- [6] Michael Gould, Heather Skinner. Branding on Ambiguity? Place Branding Without a National identity: Marketing Northern Ireland as a Post-conflict Society in the USA[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2007, 3, (1): 100-113.
- [7] Ng S C H, Zhao X, Fan X, et al. TQM and Brand-building by Chinese Original Brand Manufacturers: Impact on Business Performance[J]. International Journal of Production Research, 2014, 52, (3): 825-846.
- [8] Penz E, Stöttinger B. Original Brands and Counterfeit Brands—Do They Have Anything in Common? [J]. Journal of Consumer Behavior, 2008, 7, (2): 146-163.
- [9] 丁益喜. 论集群经济的规模经济和小城镇效应[J]. 长沙: 农业现代化研究, 2003, (3).
- [10] 何红见. 范围经济研究的文献综述[J]. 武汉: 现代商贸工业, 2011, (15).
- [11] 姜金德, 李帮义. 贴牌生产供应链品牌溢价收益共享的道德风险与对策[J]. 长沙: 系统工程, 2013, (11).
- [12] 刘金花, 刘洁, 吉晓光. 基于原产地效应的地理标志农产品品牌建设研究[J]. 哈尔滨: 农业经济与管理, 2016, (2).
- [13] 陆远权, 马良. 区域旅游产业均衡发展机制的博弈论模型分析——兼论政府的职能定位与作用发挥[J]. 商丘师范学院学报, 2010, (10).
- [14] 马瑞华. 基于公共资产的区域品牌研究[J]. 济南: 山东社会科学, 2014, (s1).
- [15] 马向阳, 刘肖, 焦杰. 区域品牌建设新策略——区域品牌伞下的企业品牌联合[J]. 成都: 软科学, 2014, (1).
- [16] 钱晓燕, 朱立冬. 品牌原产地对消费者品牌认知价值的影响[J]. 呼和浩特: 财经理论研究, 2014, (1).
- [17] 任春红, 丛玉飞. 集群产业优势对区域品牌形成的作用机理研究——以温州典型产业集群为例[J]. 郑州: 地域研究与开发, 2012, (1).
- [18] 石荣丽, 刘迅. 企业集群升级中的区域品牌塑造分析[J]. 南昌: 企业经济, 2011, (5).
- [19] 孙丽辉, 毕楠, 李阳等. 国外区域品牌化理论研究进展探析[J]. 上海: 外国经济与管理, 2009, (2).
- [20] 唐松. 区域产业品牌效应、外部性与产业集聚的实证研究——基于中国省域空间模型的分析[J]. 北京: 经济管理, 2015, (8).
- [21] 王丰阁. 龙头企业在农产品区域品牌建设中的策略——基于“智猪博弈模型”[J]. 武汉: 当代经济, 2014, (15).
- [22] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J]. 北京: 中国工业经济, 2004, (1).
- [23] 王鹏, 庄贵军, 董维维. 品牌原产地困惑和购买经历对品牌形象的影响[J]. 合肥: 预测, 2011, (4).
- [24] 王兴元, 张鹏. 公共品牌创建与治理研究: 意义、现状及趋势[J]. 济南: 山东社会科学, 2012, (11).
- [25] 尉雪波, 张仲燕. 区域品牌形成和管理过程中的博弈模型研究[J]. 武汉: 统计与决策, 2007, (22).
- [26] 魏春丽. 低成本提升农产品区域公用品牌溢价策略分析[J]. 杭州: 浙江农业科学, 2014, (6).
- [27] 吴坚, 符国群. 品牌来源国和产品制造国对消费者购买行为的影响[J]. 武汉: 管理学报, 2007, (5).
- [28] 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]. 北京: 管理世界, 2008, (8).
- [29] 尹晶, 孙小清. 产业集群构建区域品牌过程中企业博弈模型研究[J]. 哈尔滨: 商业经济, 2012, (5).
- [30] 袁胜军, 符国群. 原产地形象对中国品牌国际化的启示[J]. 成都: 软科学, 2012, (2).
- [31] 张传统, 陆娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J]. 成都: 软科学, 2014, (10).
- [32] 张河清, 苏斌. 基于博弈论的政府主导型旅游目的地公共品牌构建研究[J]. 昆明: 生态经济, 2006, (12).
- [33] 赵春燕. 基于动态反馈分析的原产地农产品品牌保护实证研究——以阳澄湖大闸蟹为例[J]. 南京: 江苏农业科学, 2015, (8).
- [34] 赵勃升. 原产地品牌资产增值对策研究[J]. 南宁: 改革与战略, 2011, (2).
- [35] 赵卫宏, 周南, 朱海庆. 基于资源与制度视角的区域品牌化驱动机理与策略研究[J]. 北京: 宏观经济研究, 2015, (2).
- [36] 庄德林, 伍翠园, 王春燕. 区域品牌化模型与绩效评估研究进展与展望[J]. 上海: 外国经济与管理, 2014, (9).

**The Analysis on the Origin Brand Building and Governance:
Based on the Public Brand Effects**

WANG Xing-yuan, ZHU Qiang

(School of Management, Shandong University, Jinan, Shandong, 250100, China)

Abstract: The origin brand is based on the geography frame of the product or service, for internal region, the origin brand has the typical characteristics of public goods, non-exclusive and non-competitive, but for external region, the advantage of external resources is exclusive and competitive. The formation of the origin brand is based on the regional superiority resources. A good origin brand has the effect of regional cognitive convergence, regional economies of scale and regional economies of scope. The halo effect can bring the excess premium, external economies of scale and scope effect to not only the enterprise brand inside but also the whole region, so that enterprises in the region of origin brand gain premium brand value, as well as promoting regional economic development.

The origin brand is a public brand formed by the identification of regional resource advantages and regional industrial clusters. As a category of public brand, the origin brand has the characteristics of non-clear property right, non-exclusive and non-competitive public goods, such as Zhangqiu green onion, Xinyang Maojian tea, French wine and other brands. The origin brand brings excess profits to enterprises in the region, attracting manufacturers poured into the region, in order to use the advantages of resources in the region, which lead to the formation of the industrial agglomeration around the origin brand, and the industrial agglomeration end in technological innovation and resource aggregation, further consolidate the core competitiveness of the brand. The relationship between the origin brand and the enterprise / product brand in the region resembles a "brand umbrella". From the horizontal point of view of regional industrial development, the agglomeration of enterprise brand has actually formed a large scale of industry, and the brand of origin presents the trend of external scale economy. But vertically, the industry and product types increase and complement each other, which makes the country of origin brand have the economies of scope trends. The appearance of public brand effect prompted the second level brand enterprise / product brand) make acts such as hitchhike or reducing the quality of products, and then damage the original brand, eventually lead to the decline of regional reputation, caused by the vicious spiral. From the economics perspective of origin brand, this paper analyzes its external economies of scale and economies of scope, and then puts forward the solutions and strategies for the construction and governance of the origin brand. From the current academic research on the origin brand, there have been studies on the driving factors of the formation of the origin brand and the impact on the product marketing. However they are still in the qualitative study of the role and formation of the origin brand. The main idea of this paper is to focus on the reason of shaping a origin brand, how to shape and how to maintain the sustainable origin brand. Through the analysis of the brand effect, it answers the question why the brand of the country of origin should be molded.

The structure of this paper is as follows. First of all, based on the impact of the public brand effect, the paper analyzes four main models of shaping the origin brand, that is, the government led model, the enterprise autonomy model, the central leadership model and the brand association model. Secondly, the paper analyzes the game process of different stakeholders in building and governance of the origin brand. Finally, the author gives some enlightenment and suggestions on the management of origin brand.

Key Words: origin brand building; origin brand governance; public brand effects; game model

(责任编辑: 霄 雪)