
摘 要

产业集群是提升国家竞争力、地区竞争力、产业竞争力非常重要的形式和手段。产业集群的良性发展离不开硬实力的建设，更不可忽视“软实力”提升。本文以传统集群家具产业——南康家具产业为研究对象，以南康家具区域品牌建设中“品牌传播”为切入点，立足拉斯韦尔 5W 品牌传播理论，通过问卷调查，分析南康家具产业集群的品牌建设中关于品牌传播方面的现状及其存在的问题，针对性地提出推动区域品牌传播的发展策略。研究表明通过发挥主体传播者效用，明确品牌和受众定位，重构传播渠道、深挖传播内容，丰富反馈机制等有助于赣南家具产业品牌形象的扭转，从“贴牌”到“创牌”，从而更好地提升区域品牌的“软实力”。

关键词：区域品牌；区域品牌传播；南康家具区域品牌；品牌传播策略

Abstract

"Industrial clusters are a very important form and means to enhance national competitiveness, regional competitiveness and industrial competitiveness. The benign development of industrial clusters cannot be separated from the construction of hard power, and the improvement of "soft power" cannot be ignored. This paper takes the traditional cluster furniture industry-Nankang furniture industry as the research object, takes the "brand communication" in the regional brand building of Nankang furniture as the starting point, and based on the 5W brand communication theory of Raswell. adopts the research method of literature survey method and questionnaire survey method to analyze the current situation and existing problems in brand building in the brand building of Nankang furniture industry cluster, and puts forward the development strategy to promote regional brand communication in a targeted manner to help Gannan furniture industry reverse its brand image and complete the brand transformation: from "OEM "To "create a brand" to better enhance the "soft power" of regional brands

Keywords: regional brand, brand communication, Nankang furniture regional brand, communication strategy

目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 摘 要 | I |
| Abstract | II |
| 一、 绪论 | 1 |
| (一) 研究背景 | 1 |
| (二) 研究目的与意义 | 1 |
| (三) 研究框架和研究方法 | 2 |
| 二、 文献综述 | 3 |
| (一) 区域品牌的传播 | 3 |
| (二) 产业集群视角下的区域品牌研究 | 4 |
| (三) 理论基础 | 5 |
| 三、 问卷设计和数据收集 | 6 |
| (一) 户籍认知差异情况 | 7 |
| (二) 年龄、城市与品牌接受强度交叉分析 | 7 |
| (三) 受众渠道分析 | 9 |
| (四) 南康家具区域品牌印象分析与相关活动概况 | 11 |
| 四、 南康家具区域品牌传播存在的问题分析 | 12 |
| (一) 传播主体职能发挥不足 | 12 |
| (二) 目标受众定位模糊 | 13 |
| (三) 传播渠道传统单一 | 14 |
| (四) 传播内容特色不明显 | 15 |
| (五) 传播效果反馈机制不全 | 15 |

| | |
|--------------------------|----|
| 五、 南康家具区域品牌传播策略的分析 | 16 |
| (一) 发挥主体传播者效用 | 16 |
| (二) 品牌、受众双定位 | 17 |
| (三) 传播渠道重构建 | 18 |
| (四) 传播内容深挖掘 | 19 |
| (五) 反馈机制多丰富 | 20 |
| 六、 研究结论 | 20 |
| 参考文献 | 22 |
| 致谢 | 24 |

一、绪论

（一）研究背景

自“南康家具”集体商标于 2018 年注册成功后，南康家具区域品牌的建设对整体的产业的发展取得极大成效，但相对于对区域公共品牌建设方面，仍然存在极大的问题：片面追求经济高增长，忽视区域品牌公共物品保护。商标注册积极性不高，南康家具产品常常沦为“贴牌”生产代工厂。目前，南康家具产业集群共有家具生产及配套企业 6038 家，从业人员约 43.7 万人；规模以上企业 515 家，其中亿元以上 53 家、10 亿元以上 1 家^{Error! Reference source not found.}。相较于企业数量，南康家具仅有中国驰名商标 5 个、88 个江西省著名商标，以及 53 个江西名牌产品，名牌数量偏少，品牌排名偏后，居全国前列的大品牌几乎为零^{Error! Reference source not found.}。

部分企业贪图短期利益，利用“南康家具”区域品牌，携取经济利益，忽视甚至不维护南康家具区域品牌的保护和创新，“南康家具”集体商标还处于试运行阶段，体制机制还不够健全，南康家具品牌推广在大型活动亮相多，但未建立常态化、系统化品牌推广机制，品牌推广力度和持续性不强。宣传途径不够丰富，主要还是通过家居馆、家博会、展销会等，品牌文化挖掘和创新深度不够，企业集体认同感、归属感不强^{Error! Reference source not found.}。

（二）研究目的与意义

1. 理论意义

区域品牌的建设是产业集群良性发展的重要一环，区域品牌影响力在国际竞争的效用越来越明显，随着经济全球化进一步深化，区域品牌辐射范围将突破地域限制上升全球高度。通过查阅国内外区域品牌的研究和相关文献可知，一般而言，区域品牌建设和产业集群常常作为两个独立的研究视角，对于集群视角下的区域品牌的传播研究相对较少，本文立足南康家具产业集群，在集群条件下分析区域品牌传播的现状，发现区域品牌传播的问题，并提出相关的传播策略，将区域品牌建设理论、品牌传播理论应用于集群产业的区域品牌传播建设中，在丰富区域品牌建设相关理论的同时，为“区域品牌”的传播建设提供新的视角，助力

集群产业的品牌发展和进一步推动产业产品的升级换代，对家具产业集群的

区域品牌传播提供一定的理论价值。

2. 现实意义

产业的聚集形成支撑地方经济和社会发展的特色产业和优势产业。需要各地方发挥地方产业的地缘资源优势，积极推行区域品牌发展战略，以期实现区域品牌进一步的发展，增强地方产业实力。企业能够和受众进行高效的信息交流，是决定区域品牌宣传效果的决定因素，因为有效的价值传播可以带来成功的社会价值，这是区域品牌建设的首要举措。

南康家具产业经过近三十年的发展，逐步形成了一定规模的产业集群，成为南康地区经济发展的主要支撑。但是发展之中也存在区域品牌发展和传播意识薄弱、区域品牌传播主体职能发挥不足、目标受众定位模糊、传播渠道传统单一、传播内容特色不明显以及反馈机制不健全等问题。本文通过分析研究江西南康产业集群品牌传播发展现状和区域品牌传播存在的问题，对南康家具产业集群区域品牌传播提出充分发挥主体传播者效用，明确品牌和受众定位，重构传播渠道、深挖传播内容，丰富反馈机制等策略。研究成果将有效提升南康家具区域品牌传播策略的提升、视角的更新和方式方法的丰富，更好为南康家具产品附加值提升提供助力，以期实现南康家具产业绿色转型、健康发展的目标，从而推动产业升级和产业融合发展，实现绿色发展、高质量发展，助力南康经济发展，同时对南康家具区域品牌乃至我国家具产业区域品牌传播具有现实借鉴意义。

（三）研究框架和研究方法

本文选取南康家具产区和南康家具区域品牌作为研究对象，从区域品牌传播的视角入手，以“南康家具”区域品牌为例子，通过调查问卷，了解南康家具品牌认知情况，分析南康家具区域品牌传播现状，进一步指出南康家具区域品牌传播的薄弱点，探究指出南康家具区域品牌未来的发展方向，综合分析提出南康家具区域品牌宣传策略，为南康家具区域品牌的价值推广和产业发展提供借鉴意义。具体研究内容如下：

第一部分为绪论，给出本文研究背景、说明研究目的和意义、研究框架和方法。

第二部分为文献综述，解释区域品牌及其相关概念、对区域品牌传播研究和产业集群视角下的区域品牌研究进行总结归纳。

第三部分为数据收集和分析，通问卷调查，采用户籍与品牌认知交叉分析；城市、年龄与品牌接触强度交叉分析、受众渠道分析、品牌印象和相关活动的分析，得出南康区域品牌传播的总体现状。

第四部分对南康家具区域品牌传播主体、目标受众、传播渠道、传播内容、效果反馈等角度得出当前区域品牌传播存在的问题。

第五部分从拉斯韦尔品牌传播理论视角分别从主体、受众、内容、渠道层面针对南康家具区域品牌的现存问题提出品牌传播策略和措施。

最后一部分是研究结论，总结本文研究结果，得出关于南康家具区域品牌传播的结论。

二、文献综述

陈栋（2010）将区域品牌分为狭义和广义两个范畴，其中狭义的区域品牌指某个行政或地理区域内形成的以产业集群为依托，具有较大生产规模、较高市场占有率和较强社会影响力，并为该地产业与企业所共同拥有的知名品牌，广义的区域品牌，除了包括产业与企业品牌集群外，还包括区域文化品牌、名胜品牌和景观品牌等 Error! Reference source not found.。瞿艳平、徐建文（2005）认为，和一般的产品或服务的品牌相比，区域品牌除具有品牌的一般属性之外，还具有区域集合性、株连性的特征 Error! Reference source not found.。祝润（2006）的研究也指出，区域品牌创建必须体现区域性，即一般限定在特定地区或城市的范围内，带有很强的地域特色，是某个区域的企业集体行为的综合体现 Error! Reference source not found.。刘洪波（2011）的研究认为，区域品牌的基本构成要素主要包括区域特征、品牌内涵和产业基础等，其表现形式通常为区域名称+优势产业（或产品，或名胜，或景观）名称 Error! Reference source not found.。和一般企业品牌相比，区域品牌除具有品牌的一般属性之外，还具有以下四个特征：区位性、公共性、协同性以及持久性 Error! Reference source not found. Error! Reference source not found.。朱慧（2014）研究认为区域品牌就是指一个地区区域特征和整体形象。其下还包括一系列子品牌，如产业与企业品牌集群品牌、区域文化品牌、

名胜品牌和景观品牌等 Error! Reference source not found.。综上，

目前针对区域品牌的研究主要包括区域品牌的构成要素、影响因素、发展策略和区域品牌的传播等方面。

（一）区域品牌的传播

当前,关于区域品牌的研究主要集中在品牌营销管理框架和品牌传播学两个主要视角,在营销框架之下:马向阳、陈琦、郑春东(2010)认为,区域品牌建设一方面要加强自身品牌系统的完善,另一方面要积极促进利益相关者对区域品牌的形象识别^{Error! Reference source not found.};王庆(2008)认为,区域品牌建设在于树立区域经营理念,区域品牌形象与定位的培育,区域品牌传播与区域品牌维护等^{Error! Reference source not found.}。龚依然(2022)提出区域品牌传播与整合营销相结合,并给出了传播主体的划分^{Error! Reference source not found.}。杨慧,马木沙,蒋安澜(2023)提出全渠道营销策略,构建主要传播方式,辅助新媒体传播方式品牌传播方式。

传播学角度上: Rainisto(2003)提出,传播活动要根据区域内部基础设施的形象进行。Jonathan Baluch(2003)则对区域品牌传播的具体过程做出了总结。Kavaratzis(2004)正式阐述了区域品牌传播相对系统化的理论基础,并指出了区域品牌传播和其他同类别品牌传播的主要区别。刘立华、孙有中(2013)从纯理论的角度梳理了区域品牌传播研究中涉及的几个重要问题,包括区域品牌的内涵、研究视角及传播模式以及区域品牌传播的趋势和问题^{Error! Reference source not found.};孙凤芝、于涛、张明伟和朱珂(2013)基于系统视角探究区域品牌传播模式,提出区域品牌传播就是指通过整合区域品牌的资源要素条件并协调多元传播手段,面向特定的目标市场所进行的针对性、整体性、持续性的信息传递与受众交流,以达到最优化增加区域品牌资产的传播过程^{Error! Reference source not found.}。姚瑶(2020)通过母品牌与子品牌两个方面的内容传播分析。张思宇(2020)依托现代管理学和品牌传播理论与中国餐饮业实际运作相结合,提出组合多种传播主体及传播方式合^{Error! Reference source not found.}。李孟舜(2021)提出文化产业数字化的速度和质量影响着文旅品牌提质升级的步伐,媒介环境的演变和技术手段的进步也为品牌传播带来了新的挑战和机遇^{Error! Reference source not found.}。

综上，区域品牌传播的相关研究主要是立足于传播模式上，已经初具雏形且归纳出了区域品牌传播的基础框架，重视区域内部相关人员对传播的重要性。区域品牌传播研究很重视区域品牌内部企业和区域品牌之间相互成就的关系，重视整合协调，互相提升。需要在加强自身品牌建设的基础上对自身特点进行高度概括，并且形成持续长久的宣传合力。

（二）产业集群视角下的区域品牌研究

迈克尔·波特（2003）是从产业集群视角下对区域品牌进行研究得较早的学者，他认为依托产业集群形成的区域品牌是指在一定地理区域和范围内一批相互关联的生产企业以及生产出的产品共同作用，形成该行业市场知名度的总和 Error! Reference source not found.。Meyer Stamef（2011）提出国家政府可以从政策层面提供资金支持，建设配套设施，引领产业发展，实现创新经济发展 Error! Reference source not found.。Peterson（2005）认为集群品牌发展，要发挥政府职能和作用，承担“引领者”角色，引导区域内企业间良性合作，规范行业内部组织结构和品牌运营模式。胡大立，湛飞龙（2005）等认为，区域品牌是一个地区内所有相关产品品牌的集中体现，作为公共品牌，一般以“地区名+产品/产业名”命名 Error! Reference source not found.。吴程或和张光宇（2007）提出建设独具特色的区域品牌，利于消费者对区域产品形成清晰认识和美好印象，企业品牌下属企业则能活获得更高效益，也可进一步实现产业转型升级 Error! Reference source not found.。邢立国（2018）认为区域品牌指某一地区的特色产业发展到一定规模，并具备良好声誉、较强的市场影响力 Error! Reference source not found.。

综上，区域品牌具有的品牌效应在市场中极具竞争力，对外可以提升区域产业或者是区域产品知名度，对内能够推动区域内相关产业发展，降低区域经济运营风险，从而实现经济发展的高质、高效，达到可持续性的目的。在本文探究的南康家具区域品牌是一个以地方特色产业命名的产业集群，主要在品牌建设中关于品牌传播方面的研究，以拉斯韦尔 5W 的品牌传播理论为基础，从传播过程的五个基本构成要素角度分析南康家具区域品牌传播现状，并对应给出传播策略。

（三）理论基础

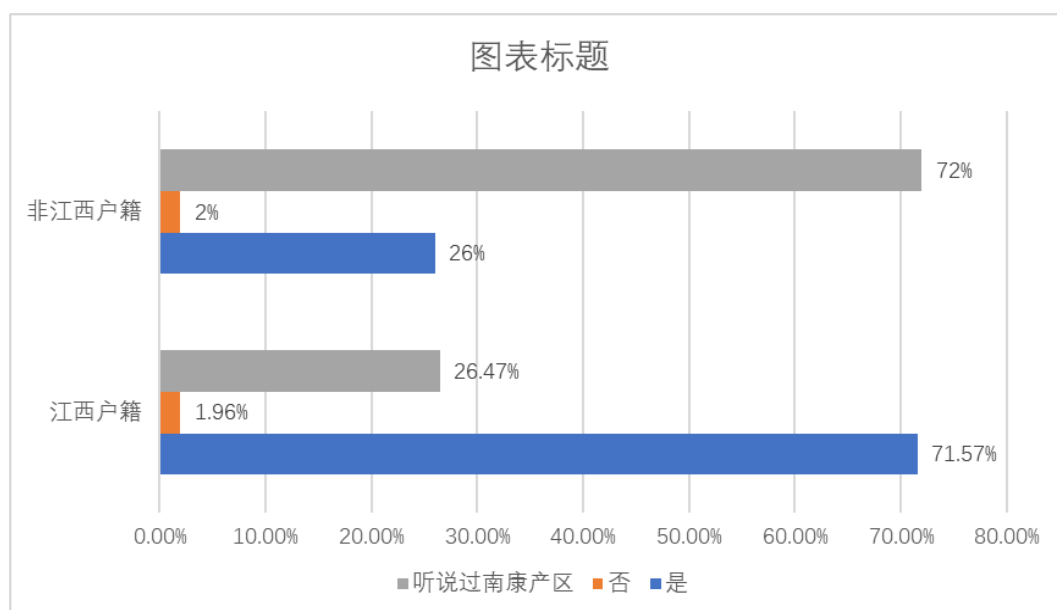
罗德·拉斯韦尔于 1948 在其著作《社会传播的结构和功能》中提出了传播过程和传播过程的五个基本构成要素：谁、说了什么、通过什么渠道、对谁、取得了什么效果，即 5W 模式，5W 分别代表了五个英文字母开头的问题，分别是 What, Who, Where, When, Why（什么，谁，哪里，何时，为什么）Error! Reference source not found.。这 5 个部分分别代表了传播过程的五个环节：

传播者便是传播活动的起点，同时也是品牌传播的中心点；信息即是传播内容，是传播活动的另一个中心，既包括传播内容本身又包括传播的方式方法；媒介可以理解为传播渠道，也指传播信息符号的物质；受众是传播的接受者，对于受众分析主要在于其行为动机、自身特点，以及达到的影响和效果方面；传播效果是对个人、对群体、对社会产生了什么样的影响效果，这一过程是整个传播过程中时间最长、意义最大的一个环节。本文之所以利用拉斯韦尔的 5W 模型，从传播过程的传播主体、受众、渠道、内容和效果五个角度，对南康家具区域品牌的品牌传播发展的现实状况进行分析，并对应提出相应的区域品牌传播的方式方法，探究品牌传播的策略，在于拉斯韦尔 5W 品牌传播理论是品牌传播模式的经典理论，并且简单清晰，利于分析，该模式为人们理解品牌传播过程的结构和特性提供了具体的出发点，对于南康家具区域品牌传播做了有效的理论规划。

三、问卷设计和数据收集

问卷设计基于拉斯韦尔 5W 品牌传播理论，通过对江西本土和省外受众的基本情况、接触渠道、接触强度和品牌印象等情况的调查，探究南康家具区域品牌的传播情况，从效果角度衡量区域品牌传播的现状。问卷设计的目的是调查出受众对于“南康家具”区域品牌的感知强度，具体分为四个部分，首先调查是否为江西本地居民，再了解其是否知晓南康家具区域品牌，目的是调查出南康家具区域品牌在省内外认知差异，寻求传播主体角度上的问题。若其未接触则调查其是否了解接触过其他家具生产区域，以及通过何种渠道接触到的。第二部分是调查受众基本信息，通过受众分析，明确品牌目标受众角度上存在的问题。第三部分是对受众接触各个家具区域品牌途径和接触到的家具品牌的调查，寻找传播渠道角度上存在的缺陷。第四部分是南康家具的品牌印象相关活动的调查，寻找品牌传播内容角度的问题。通过综合分析宣传是否形成有效购买的作用，找到反馈机制上存在的不足。本问卷一共发放 288 份，排除有明显问题或者错误的问卷，获得有效问卷共计 252 份。以下是具体分析：

（一）户籍认知差异情况



依据收回的问卷数据，“南康家具”区域品牌在江西本地，了解南康家具区域品牌和南康家具生产区的比例分别为71.57%和26.47%，与此形成鲜明对比的是，非江西籍对于南康家具区域品牌的认知仅有26%，反倒是对于南康是家具的产区更为了解。通过数据的对比不难看出：南康家具品牌在江西本地区有更大知名度，对于江西本土渗透率较高；而全国其他的地区，对于南康家具的认知更多地停留在产区，对于南康家具区域品牌认知程度不高。

（二）年龄、城市与品牌接受强度交叉分析

为更好探究受调查者在年龄和地域区别上与南康家具接触强度的关系，笔者统计有效问卷作出以下表格：

| 受访者基本信息表 | | | |
|----------|---|-----|--------|
| 分类 | | 人数 | 比例 |
| 性别 | 男 | 112 | 44.44% |

| | | | |
|------|---------|-----|--------|
| | 女 | 140 | 55.56% |
| | 总计 | 252 | |
| 年龄 | 20~30 | 70 | 27.78% |
| | 31~40 | 76 | 30.16% |
| | 41~50 | 60 | 23.81% |
| | 50 以上 | 46 | 18.25% |
| | 总计 | 252 | |
| 所在城市 | 一线城市 | 38 | 15.08% |
| | 二线及省会城市 | 92 | 36.51% |
| | 三线城市及以下 | 71 | 28.17% |
| | 乡镇及农村 | 51 | 20.24% |
| | 总计 | 252 | |

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/557026103030006061>