

品牌价值建设与区域经济增长差异的实证研究

李兴江, 张玉洁

(西北师范大学 经济管理学院, 甘肃 兰州 730070)

[摘要] 随着品牌的发展, 品牌在区域经济发展过程中发挥着越来越重要的作用。利用我国东中西部地区2004—2009年的省际面板数据, 对三大区域的品牌与经济增长的关系进行比较研究。研究表明, 品牌与区域经济增长之间存在着显著的相关关系, 且对东中西部地区经济增长的影响有显著差异, 各地区品牌发展的不同是导致中国区域经济发展不均衡的重要因素之一。因此, 各地区应重视品牌价值建设, 实施品牌发展战略, 以品牌发展带动区域经济协调、快速发展。

[关键词] 品牌价值; 区域经济增长; 区域品牌; 品牌建设; 资源禀赋

[中图分类号] F830.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2012)01-0099-07

一、引言

改革开放以来, 国家推行梯度推进战略, 东部沿海地区经济得到迅速发展, 培育了众多的知名品牌。而中西部地区虽然资源丰富, 但发展却相对缓慢, 品牌的发展也比较滞后, 沿海与内陆之间的差距越来越大, 区域经济发展的矛盾也越来越突出。在区域经济发展中, 一个地区知名品牌的数量和质量影响着该地区的发展趋势, 从而进一步影响着我国地区经济的格局。各地区品牌发展的差异是导致我国区域经济发展不均衡的重要因素之一, 要实现区域的协调发展, 就要重视品牌对区域经济的带动作用, 把区域品牌价值建设作为地方经济建设的一个拳头项目, 打造优势品牌行业和高附加值产业, 然后通过产业间关联带动区域经济快速发展。

二、相关研究文献

品牌价值建设与区域经济增长差异之间相互影响, 相互促进, 且随着市场经济的发展、产品的多样化、买方市场的形成, 品牌建设在经济发展中所起的作用越来越大。关于品牌价值建设与区域经济增长差异之间关系的探讨, 国内外相关研究已经形成了一定的理论基础。

Porter 指出国家的成功不是来自某一项产业的成功, 而是来源于国家内部众多的产业族群, 区域品牌可以带动一个产业族群, 带动周边地区的发展^[1]。Johnson 和 Bruwer 研究品牌的形象以及品牌形象对消费者的影响, 他们认为消费者对不同区域的同一种产品的品质期望影响消费者的感知, 品牌能够在很大程度上影响消费者的购买过程^[2]。Durst 等人提出了跨区域品牌的概念, 指出区域品牌研究的新发展方向, 认为跨区域品牌的理论研究并没有跟上跨区域品牌发展的步伐^[3]。Bhardwaj 等人研究了在印度市场上美国全球品牌和区域品牌的差异, 他们认为区域品牌和全球品牌都能够影响品

[收稿日期] 2011-08-25

[项目基金] 西北师范大学应用经济学重点学科建设基金项目

[作者简介] 李兴江(1963—), 男, 甘肃古浪人, 西北师范大学经济管理学院副院长, 教授, 博士, 从事区域经济学研究; 张玉洁(1985—), 女, 山东潍坊人, 西北师范大学经济管理学院硕士研究生, 从事区域经济学研究。

牌的资产价值^[4]。国外对品牌与区域的相关性研究主要集中在两个方面:第一,大部分研究主要是市场营销理论的延伸;第二,多采用案例研究和文献研究相结合的方法。但是国外从品牌的角度来研究区域发展差异的相关文献却比较少,大部分只是从市场营销的品牌延伸的角度研究城市 and 地区的发展。

国内关于品牌与经济的相关性研究文献较为丰富。夏曾玉通过考察“温州现象”来检验区域品牌建设的好处,并且在此基础上总结了温州区域品牌建设的成功经验,不过他研究的只是一个微观的城市,并不具有宏观方面的代表性^[5]。杨晓光提出品牌的地区差异与我国经济发展水平的地区差异规律基本一致的看法,认为品牌的地区差异对中国区域经济格局有重要的影响,另外他还从地理学的视角对品牌价值建设进行分析,对进一步的研究区域品牌发展有着重要的借鉴意义^[6]。高杰、彭红霞认为地域品牌是一定区域内众多企业品牌的精华浓缩和提炼,能够显著地带动区域经济的发展,因而他们重点分析了地域品牌的识别、搭载、集聚、刺激等经济效应^[7]。肖志明以品牌带动为视角研究区域经济增长问题,通过研究晋江区域经济增长的模式,发现品牌带动区域经济增长的作用机制,从而为其他区域通过品牌带动区域经济增长提供一些启示^[8]。胡志刚、孙曰瑶提出了品牌带动区域经济增长的内在机制和外在机制,并指出要积极发挥品牌效应,推动区域经济的发展^[9]。

总体来说,现有的文献主要是从宏观的层面对品牌与经济发展的相关性进行了分析,但关于品牌对缩小区域差距、实现区域协调发展的实证研究比较缺乏。这主要表现为缺乏从空间角度对区域品牌建设进行研究,且研究集中于理论层次;缺乏利用数据对我国不同区域的品牌发展状况和其对中国区域经济发展产生影响的分析。

三、计量模型及数据说明

(一) 计量模型

因为模型中数据的考察期相对较短,相同地区的政策、文化和自然条件变化不会太大,差别也不会太大,所以本文采用面板数据模型对问题进行分析。从截面和时间两个层面来体现研究对象的变化规律,相对于只是利用截面数据或只利用时间序列数据对经济问题进行分析来说,面板数据具有更多的优点。与截面数据模型相比较,面板数据模型控制了不可观测的经济变量所导致的 OLS 估计的偏差,从而使得模型的设定更加合理,模型参数的样本估计量更加准确。与时间序列模型相比较,面板数据模型扩大了样本的信息量,降低了经济变量间的共线性,提高了估计量的有限性^[10]。同时,截面变量和时间变量的综合使用能够显著降低缺省变量导致问题的可能性,而且面板数据模型可以同时反映所研究的经济问题在时间和截面两个方向上的变化规律以及不同时间、不同截面的特性。因此,我们的分析采用基于线性回归的面板数据模型。

面板数据模型为 $Y_{it} = \alpha_i + X_{it}\beta_i + \mu_{it}, i = 1, 2, \dots, n, t = 1, 2, \dots, T$ 。其中, X_{it} 为 $1 \times k$ 向量, β_i 为 $k \times 1$ 向量, k 为解释变量的数目,扰动项 μ_{it} 相互独立,且满足零均值和等方差。

本文预期品牌能够对区域经济增长产生显著的影响,因此本文建立如下的回归方程对这一预期进行实证检验。

$$PERGDP_{i,t} = C + \alpha BV_{i,t} + \xi_{i,t} \quad (1)$$

其中,下标 i 代表相应的省份, t 代表年份,方程左边的 PERGDP 代表各省的人均 GDP,以此作为衡量经济增长的指标。采用人均 GDP 可以消除各个地区人口规模的影响。方程中 BV 代表各省区的品牌价值的总量,采用品牌价值可以将品牌量化,可以更好地测算品牌的经济绩效。 ξ 是误差项。

为了避免变量数据的剧烈波动,减少潜在的异方差问题,本文对上述公式进行自然对数的处理,得到以下的方程:

$$\text{LN}(PERGDP_{i,t}) = C + \alpha \text{LN}(BV_{i,t}) + \xi_{i,t} \quad (2)$$

(二) 数据来源及说明

所构建的方程中人均 GDP 的数据取自 2005—2010 年的中国统计年鉴,品牌价值(BV)的数据取自世界品牌实验室公布的 2004—2009 年的中国最具价值的 500 个品牌。

对品牌的评估,世界品牌实验室采用的是目前通行的“经济适用法”。通过对企业销售收入、利润等数据的综合分析,判断企业目前的盈利状况;通过运用 EVA 确定企业的盈利水平。同时,世界品牌实验室运用具有世界领先性的“品牌附加值工具箱”计算品牌对收益的贡献程度,通过数理分析的方法客观地预测企业今后一段时间内的盈利趋势以及品牌贡献在未来收入中的比例。最后通过对市场、行业竞争环境的风险分析,计算出品牌的当前价值。品牌价值 = $E \times BI \times S$,其中 E 为调整后的年业务收益,它是通过对包括当年在内的前三年的营业收益和未来两年的预测收益施以不同权重后,得出的平均收益;BI 为品牌附加值指数,主要指用“品牌附加值工具箱”计算得出的品牌对当前收入的贡献程度,表现为品牌附加值占业务收益的比例,这其中包含了对品牌附加值在经济附加值中的比例计算;S 为品牌强度系数。

本文以我国东中西部地区的人均 GDP 与品牌价值(BV)的面板数据作为实证研究的对象,分析品牌对区域经济增长的影响。数据采用 2004—2009 年东部 11 个省份(包括直辖市)、中部 7 个省份和西部 10 个省份(包括直辖市、自治区)的人均 GDP 和品牌价值的数据,其中东部 11 个省市包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南,中部 8 个省份包括山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南,西部 11 个省市自治区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、陕西、甘肃、宁夏、新疆。由于西藏和青海缺乏品牌价值的数据,因此未将其纳入研究的范围之内。下面三个图是我国东中西部地区 2004—2009 年品牌价值(单位:亿元)的变化趋势。

从图 1 可以看出,东部 11 个省市的品牌价值总体上处于上升趋势,北京市品牌的发展最为迅猛,远远超过其他省市。北京远远领先于其他省市,主要因为北京是许多垄断行业的总部所在地,中国工商银行、中国人寿保险、中国石油、中国移动等集团公司的总部都位于北京,所以北京拥有的品牌数量就比较多。上海、江苏、浙江、福建、山东、广东的品牌发展虽然不如北京,但仍然表现出明显的增长趋势。广东是我国改革开放最早的省份,在外资的带动作用,自主品牌的发展非常迅猛。上海、浙江、江苏、福建和山东是我国经济发展相对比较发达的省市,而上海曾经是我国自主品牌发展最好的地区,但是由于遭到国外品牌和浙江、广东等地区的新生品牌的强有力的竞争,因此导致上海的自主品牌价值缩水。相对来说,天津、河北、辽宁、海南品牌的发展相对缓慢,但是这并不会影响东部地区整体的增长态势。整个东部地区的品牌经过多年的发展已经形成了雄厚的实力,截至 2009 年整个东部地区品牌价值总量是 31372.25 亿元,年平均价值 2582.07 亿元,品牌价值的基数是比较大的。

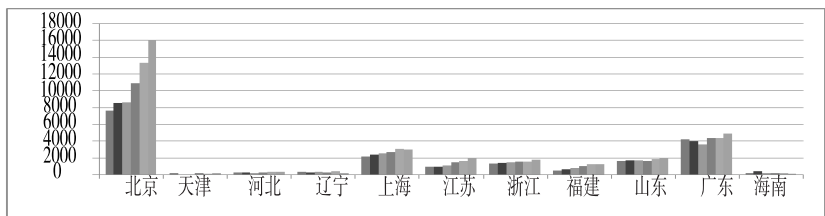


图 1 东部地区 2004—2009 年的品牌价值趋势图

由图 2 可以看出,湖南、湖北品牌发展比较迅速,但因为它们品牌的发展相对滞后,品牌发展的基础比较薄弱,所以品牌价值总量仍然比较小。吉林省品牌的发展相对较早,基础相对中部地区的其他省份来说也比较雄厚,

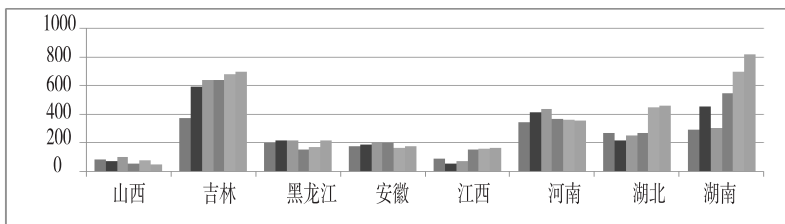


图 2 中部地区 2004—2009 年的品牌价值趋势图

但是从2005年开始吉林省品牌价值的增速却明显放缓。中部地区其他省份品牌价值的增长速度比较缓慢,品牌建设基本没有太大的进展。2009年中部地区品牌价值总量为2914.3亿元,年平均值为364.29亿元,品牌的发展远远小于东部地区。

由图3我们可以看出,整个西部地区内蒙古、四川、云南的品牌发展态势良好,增速明显,其中四川的品牌增长速度最快,品牌价值也最高,远远超过中西部其他地区,这主要是因为四川白酒企业的发展相当好。广西、重庆、贵州的发展在整个西部地区处于中等层次,而陕西、甘肃、宁夏、新疆2004—2009年品牌却几乎没有发展,基本上处于停滞状态。2009年整个西部地区品牌价值年均值达到295.37亿元。

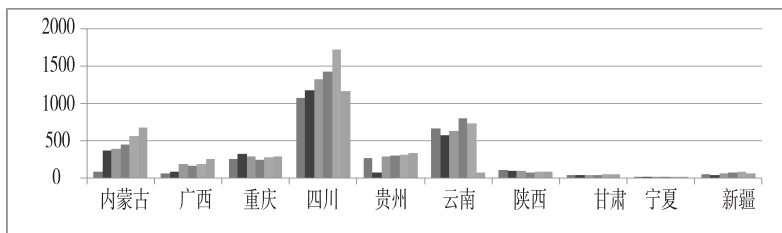


图3 西部地区2004—2009年的品牌价值趋势图

综合分析东中西部地区品牌价值建设的整体情况可知:东部地区品牌的基数最大,品牌数量最多,品牌发展得最好,但区域内部的发展存在较大差距;中部地区整体发展比较平衡,但是中部地区品牌的基数太小,发展速度缓慢;西部地区内蒙古、四川等省份的发展速度虽然比较快,但由于其他省份的发展比较滞后,且地区间发展差距较大,致使西部地区品牌的发展整体处于较低层次。总体来说,东中西部地区品牌的发展存在着较大的差异,品牌价值量呈现出依次递减的态势。

四、计量分析

本文使用2004—2009年的面板数据,其中东部选取11个省市、中部选取8个省,西部选取10个省市自治区,对品牌与区域经济增长差异的关系进行实证研究。

为了克服单一的单位根检验所带来的偏差,本文采取LLC检验、IPS检验、ADF-Fisher检验、PP-Fisher检验四种方法分别对LN(PERGDP)和LN(BV)进行单位根检验。

(一) 东部地区的计量分析

先对东部地区的各变量序列进行单位根检验,结果如表1所示。

表1 东部地区单位根检验结果

变量	水平值			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-6.27021 *** (0.0000)	0.05174 (0.5206)	21.4770 (0.2506)	46.4532 * (0.0003)
LN(BV)	-1.52125 * (0.0641)	0.68165 (0.7523)	16.5580 (0.5537)	22.1047 (0.2274)
变量	一阶差分			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-8.71798 *** (0.0000)	-3.25230 ** (0.0006)	36.0659 (0.0069)	36.4988 ** (0.0061)
LN(BV)	-8.74218 *** (0.0000)	-3.11426 ** (0.0009)	31.4030 (0.0258)	38.1327 * (0.0037)

注:*、**、***分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

由表1可以看出,东部地区人均GDP与品牌价值的水平值经过以上四种检验方法检验以后发现,数据是不平稳的。而人均GDP与品牌价值量的一阶差分经过以上四种方法检验以后,结果都表现为没有单位根,拒绝单位根的假设,这表明两个变量是一阶单整的,数据是平稳的。

检验结果还表明,人均GDP与品牌价值量都具有时间趋势,因此本文在进行回归分析时选用固定效应的面板数据模型,以LN(PERGDP)为因变量对东部地区的变量进行回归,结果如表2(见下页)所示。

由表2的结果可以看出,东部地区人均GDP与品牌价值之间存在着显著的正相关关系,通过了5%的显著性检验,品牌价值每增加1%,人均GDP就增加0.55%。这说明东部发达地区凭借改革开放的契机在品牌的创建方面已拥有雄厚的实力。东部地区品牌价值高,拥有众多的知名品牌,该地区品牌的发展能够有效地带动区域经济增长,品牌已经成为影响该地区经济发展的重要因素,这表明品牌的价值和数量与该地区经济的发达程度是紧密相关的。

(二) 中部地区的计量分析

对中部地区的各变量序列进行单位根检验,结果如表3所示。

表3 中部地区单位根检验结果

变量	水平值			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-1.03773* (0.1497)	1.69155 (0.9546)	8.67795 (0.9261)	18.9920 (0.2691)
LN(BV)	-11.7996** (0.0000)	-1.35095 (0.0884)	24.2104 (0.0850)	27.3430** (0.0378)
变量	一阶差分			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-5.72509*** (0.0000)	-2.37492 (0.0088)	27.4385 (0.0369)	26.9276 (0.0423)
LN(BV)	-12.4398** (0.0000)	-4.36834 (0.0000)	37.9506 (0.0015)	50.6876** (0.0000)

注: *、**、*** 分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

表3的结果说明中部地区人均GDP和品牌价值量的水平值也是不平稳的,因此本文需要对数据进行差分处理。在对这两个变量进行一阶差分处理后的数据显示拒绝单位根的假设,这表明没有单位根,数据是平稳,可以进行变量之间的回归分析。以LN(PERGDP)为因变量的中部地区回归结果见表4。

由表4的结果可以看出,中部地区人均GDP与品牌价值之间存在比较显著的正相关关系,在1%的置信水平上,品牌价值每增加1%,人均GDP就增加0.48%,这表明品牌可以带动中部地区的经济增长。但是中部地区品牌的发展要滞后于东部地区,各个省份品牌价值量相对较低,这样就难以提高区域生产的集约化经营,也难以转变区域的经济增长方式,因此导致新生的品牌发展也比较缓慢,对经济的带动作用自然也就弱于东部发达地区。

(三) 西部地区的计量分析

对西部地区的各变量序列进行单位根检验,结果如表5(见下页)所示。

由表5可以看出,西部地区与东部和中部地区相同,人均GDP和品牌价值量的水平值是不平稳的,在经过一阶差分以后,检验结果显示没有单位根,两个变量是一阶单整的,这表明数据是平稳的。因此,本文采用LN(PERGDP)为因变量对西部地区的相关面板数据进行回归,回归结果如表6(见下页)所示。

表2 以LN(PERGDP)为因变量的东部地区面板数据回归结果

变量	回归系数	标准误差	T 统计量	P 值
C	6.526242	0.667091	9.783133**	0.0000
LN(BV)	0.550533	0.093648	5.878731**	0.0000

注: *、**、*** 分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

东部地区品牌价值高,拥有众多的知名品牌,该地区品牌的发展能够有效地带动区域经济增长,品牌已经成为影响该地区经济发展的重要因素,这表明品牌的价值和数量与该地区经济的发达程度是紧密相关的。

表4 以LN(PERGDP)为因变量的中部地区面板数据回归结果

变量	回归系数	标准误差	T 统计量	P 值
C	5.940520	0.612099	9.705166*	0.0000
LN(BV)	0.480905	0.112424	5.967607*	0.0000

注: *、**、*** 分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

表5 西部地区单位根检验结果

变量	水平值			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-4.42090** (0.0000)	0.71130 (0.7616)	15.9261 (0.7212)	38.2918* (0.0082)
LN(BV)	-3.42271** (0.0003)	-0.01912 (0.4924)	22.1762 (0.3310)	26.5555 (0.1482)
变量	一阶差分			
	LLC	IPS	ADF-Fisher	PP-Fisher
LN(PERGDP)	-12.9298** (0.0000)	-10.7743 (0.0000)	68.1838 (0.0000)	71.6080** (0.0000)
LN(BV)	-24.7583** (0.0000)	-8.01875** (0.0000)	56.0077* (0.0000)	60.2827 (0.0000)

注：*、**、*** 分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

表6的结果表明,西部地区人均GDP与品牌价值存在着正向的相关性,对区域经济增长有一定的带动作用。在5%的置信水平上,品牌价值变动1%,人均GDP就变动0.40%。西部

表6 以LN(PERGDP)为因变量的西部地区面板数据回归结果

变量	回归系数	标准误差	T 统计量	P 值
C	7.401306	0.430720	17.18357**	0.0000
LN(BV)	0.403769	0.086337	4.676680**	0.0000

注：*、**、*** 分别表示在1%、5%、10%的置信度水平上显著。

地区品牌对人均GDP的作用系数明显小于东部和中部地区,但是二者的相关性仍然比较显著。这是因为虽然西部地区整体品牌的发展比较滞后,但是四川凭借白酒产业、内蒙古凭借乳制品创立了众多的知名品牌,对当地经济的发展表现出积极的带动作用,进而对西部整个区域经济的发展有积极的促进作用。

五、结论及建议

通过上述实证分析我们得出的结论是:我国品牌发展的地区差异与我国经济发展水平的地区差异基本一致,品牌与区域经济增长存在显著的正相关关系,品牌是导致区域经济增长差异的重要因素,品牌是反映区域经济发展状况的重要指标。

第一,对我国500强品牌的地区分布与我国东中西三大区域的经济水平的相关性分析证实了品牌价值与区域之间的经济差异有较大的相关性。区域的品牌数量和品牌价值与区域的竞争力紧密相关。一个区域拥有的知名品牌越多,在经济发展过程中就越能占据优势,所以未来区域之间的竞争不仅仅是经济发展速度和经济总量上的竞争,而会更多地表现为品牌的竞争,品牌是区域持续发展的关键。

第二,品牌对区域经济的影响呈现东、中、西依次递减的趋势。品牌无论是对东部发达地区还是对中西部地区的经济增长都具有促进作用,对东部的带动作用更是非常明显,但是由于中西部欠发达地区的品牌数量和品牌价值的绝对值都比较小,品牌的发展比较滞后,品牌对中西部欠发达地区经济总量的促进作用也就小于东部地区。这说明东中西部品牌价值的差异是导致区域经济增长差异的重要因素。因此,实施品牌战略是实现区域经济协调发展的重要措施。

针对上述结论,我们提出以下建议:

首先,东部地区要保持目前的品牌发展态势,进一步加强品牌的建设,提升品牌的价值,凭借优势的品牌进一步加强自身的竞争能力,巩固东部沿海地区在经济格局中的主导地位,继续发挥品牌对区域经济增长的带动作用;中西部地区要积极树立品牌意识,在发展当前品牌的情况下,积极培育新的品牌,大力发展有竞争力的企业。在品牌创建方面,企业要加大对品牌的创新投入,只有通过产品生

产工艺的创新、设计开发的创新和在生产经济管理制度方面的创新,才能在发挥传统优势的基础上,推出能够迎合市场需要的新品牌产品;同时,企业要通过兼并、控股等多种方式对品牌进行重组,加快生产要素向名牌企业聚集,增强名牌企业的实力从而打造区域经济的优势品牌。

其次,区域品牌的创建要突出区域的特色。每个区域应该有自己的战略定位,重点发展自己的优势产业,创建区域独特的优势品牌。这种具有特色和竞争优势的品牌企业在空间上形成聚集,从而形成本地化的产业品牌,这是其他区域很难效仿的,并且这种特色产业能够对区域经济产生乘数效应,是区域经济持续增长的动力。由于不同的区域在空间、资源禀赋等许多方面都存在差异,各个区域所具有的优势也各不相同。东部地区要利用社会资源比较丰富的特点,依托高科技人才的优势积极发展高科技产业,继续利用外资促进本土产业的发展,培育更多的世界性的知名品牌。中西部地区品牌数量和品牌价值比较小,与区域经济的相关性要低于东部地区,但是自然资源和旅游资源却非常丰富,因此中西部地区要依托本地区的特色,积极延伸资源性产业的产业链,同时大力发展旅游业,创建优势的区域品牌。

参考文献:

- [1][美]波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩,邱如美译. 北京:华夏出版社,2002:125.
- [2]Johnson R, Bruwer J. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective[J]. International Journal of wine business research, 2007, 19(4): 276 - 297.
- [3]Susanne D, Kaufmann H R. Developing inter-regional brands[J]. Euro Journal of Business, 2008, 13(1): 38 - 62.
- [4]Bhardwaj V. Global and local brands in India: the case of levis[J]. Journal of Global Marketing, 2010, 23(1): 157 - 168.
- [5]夏曾玉. 温州区域品牌建设的 SWOT 分析[J]. 企业经济, 2004(1): 118.
- [6]杨晓光. 中国品牌的地区分布及其影响[J]. 地理学报, 2005(2): 189 - 197.
- [7]高杰,彭红霞. 成分品牌来源国形象、品牌资产及消费者购买意愿 [J]. 审计与经济研究, 2009(5): 106 - 112.
- [8]肖志明. 品牌带动区域经济增长模式研究[J]. 中国集体经济, 2009(6): 33 - 35.
- [9]胡志刚,孙曰瑶,品牌集中度及其度量模型研究 [J]. 审计与经济研究, 2011(2): 96 - 103.
- [10]白仲林. 面板数据的计量经济分析[M]. 天津:南开大学出版社, 2008: 1 - 5.

[责任编辑:杨志辉,许成安]

An Empirical Study on Brand Value Creation and Regional Economic Growth Differences

LI Xingjiang, ZHANG Yujie

(School of Economy and Management, North-West Normal University, Lanzhou 730070, China)

Abstract: With the development of brand, the brand value creation plays a more and more important role in the process of regional economic development. According to the panel data of twenty-nine provinces from 2004 to 2009, we have made an empirical study on the relationship between brand value creation and economic growth of three regions. The result is that the brand value creation and economic growth has a significant and positive correlation, and the effect of brand varies in different regions, as a result, different brands in different areas are the factors that make an imbalanced development of regional economic growth in China. So in order to achieve the regional coordinate development, we must carry out the brand strategy.

Key Words: brand value; regional economic growth; regional brands; name brands creation; resource endowment