

“区域限定型”自有品牌战略研究

——对日本大型连锁便利店的实例分析

徐 斌

(山东财经大学 工商管理学院, 山东 济南 250014)

摘 要:近年来,以日本 7-Eleven 为代表的零售商大力开发“区域限定型”自有品牌。从商品开发角度入手,利用日本三大连锁便利店的公开数据,通过聚类分析等手法,分析了“区域限定型”自有品牌战略的基本路径。结果表明,“区域限定型”自有品牌战略是以区域资源的品牌化为基础,由零售商主导并与当地政府、餐饮店、教育研究机构等区域利益相关者合作的形式开展的。研究发现,“区域限定型”自有品牌开发呈现出“地产地销”“迎合区域嗜好”及“区域性+ α ”等多种价值诉求,且零售商会根据自身竞争地位及自有品牌的市场规模对其战略进行动态调整。此外,从零售商主导的角度,为区域品牌建设提供了新的思路。

关键词:区域资源;区域利益相关者;自有品牌;区域品牌

中图分类号:F274 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-929X(2019)01-0073-10

一、引 言

根据尼尔森的市场调查,截止到 2014 年,受调查的 49 个国家及地区的自有品牌(Private Brand,简称 PB)的市场份额(销售额基准)平均为 16.5%,其中西欧地区的很多国家已超过 40%,无疑是 PB 的发达市场。日本虽低于西欧,但 2014 年后市场份额一直不断上升。尤其需要提到的是,Seven & I 集团的 PB——“Seven Premium”的年销售额已超过 1 兆日元,占集团总销售额的四分之一以上,已成为日本市场规模最大的 PB。与 Seven & I 集团并称为日本两大零售巨头的永旺集团推出的 PB——“特慧优(TOPVALU)”年销售额也已超过 8 000 亿日元,约占总销售额的 10%。可见 PB 已然成为大型零售商经营战略中尤为重要的一环。

近年来,日本的 PB 出现新的动向。大型零售商为迎合各区域消费者的嗜好与需求,依托区域特有资源,以“区域性”为理念,着手开发区域限定销售的“区域限定型”PB 商品。与当地的店铺经营者合作,着重开发“当地的味道”是把 PB 与当地消费者嗜好有机融合的有效方式^[1]。

目前“区域限定型”PB 的相关研究还非常少,开发过程所涉及的要素与开发模式的相关研究更是稀少。所以本文旨在找寻“区域限定型”PB 开发的基本要素,明确要素之间的关系,归纳出“区域限定型”PB 的开发模式,并在此基础上,提出“区域限定型”PB 的概念模型。

收稿日期:2018-10-18
基金项目:山东省自然科学基金项目“绿色金融视角下山东省制造业企业创新发展驱动机制与提升路径研究”(ZR2017QG001)。
作者简介:徐斌,男,山东德州人,博士,山东财经大学工商管理学院讲师,研究方向:品牌开发与管理。

二、相关文献综述

本文首先概述 PB 的定义、发展历程与开发动机。其次为寻找“区域限定型”PB 开发的基本要素,对区域品牌的涵义与构建机制的相关研究也进行了回顾和概括。

(一) PB 的发展历程及其开发动机

1. PB 的定义及发展历程。Abril 等^[2]认为, PB 是与制造商品品牌(英文是 National Brand, 简称为 NB)相对的概念,指的是零售商所有及控制的品牌。Laaksonen 等^[3]提出了以英国为原型的 PB 发展历程,即 PB 从起源到成熟,经历了无品牌战略,低价格战略,质量战略与创新战略四个阶段。Choi^[4]称英国在内的诸多欧洲国家已迈入成熟阶段,追求高附加值已成为主流战略。矢作^[5]系统论述了日本 PB 的发展历程,含如下几个阶段:20 世纪 60 年代的摇篮期,70 年代的摸索期,80 年代、90 年代进入调整期,2000 年以后 PB 开发的主导业态由综合超市转变为便利店,2010 年之后,越来越多的 NB 制造商开始与大型零售商合作开发 PB,出现了混合品牌战略(Dual Brand)。

根本重之^[6]认为 PB 最初有如下特性:第一、目标市场区域化(NB 一般面向全国市场);第二、不进行广告宣传(Generic=无品牌化;不进行广告宣传,去除多余的包装和功能的商品);第三、销售渠道的限定性(NB 一般采用开放型渠道);第四、品牌归零售商所有。随着 PB 不断发展,其特性也发生了相应的转变,大型零售业开发的 PB 商品也扩散到了全国市场,且很多企业都开始利用大众媒体与分众媒体加大对 PB 的广告宣传。由此 PB 的特性就集中到了销售渠道的限定性和品牌所有权上了。近年来随着各大零售商接连导入了“区域限定型”PB 商品,目标市场区域化这一特性与 PB 商品有了新的交集。“区域限定型”PB 战略打开了 PB 开发的新次元。

2. PB 的开发动机。本文从利润贡献度和店铺忠诚度两个方面分析了零售商开发“区域限定型”PB 的动机。Ailawadi 等^[7]、Pauwels 等^[8]指出,开发 PB 的主要动机是利润率的提高。Corstjens 等^[9]等发现越是追求高品质的 PB 商品对于店铺利润率的贡献度就越高。另外, Ailawadi 等^[10]、Hansen 等^[11]发现, PB 的购买率有利于提高店铺忠诚度。Martos-Partal 等^[12]的研究表明,价值追求型 PB 对提高店铺忠诚度有促进作用,而价格追求型 PB 反而会损害店铺忠诚度。

此外,越来越多的零售企业近年来开始将品牌组合战略(Brand Portfolio Strategy)导入 PB 开发。在日本比较常见的是“经济型(Economy)”“标准型(Standard)”以及“优质型(Premium)”的三层结构。Kumar 等^[13]、Palmeira 等^[14]均通过实证分析得知“优质型”PB 战略可以提高消费者的品质认知,从而有效的提高利润率以及店铺忠诚度。

因此,可以合理推断,零售商开发“区域限定型”PB 的主要动机是将其作为“优质型”PB 的一种,在提高利润率和忠诚度的基础上,加强其在区域市场中的竞争力。

(二) 区域品牌及其构建机制

区域品牌这个概念源于来源国效应^[15]与目的地形象^[16-17],涵盖产品品牌化、区域营销、城市政策等研究领域。此外,基于区域范围的不同界定,区域品牌还涉及城市品牌、地区品牌和国家品牌等不同层面的研究范畴^[18-20]。

Anholt^[21]指出区域品牌化主要探讨通过一系列努力来提高区域的品牌形象或以某种方式让区域出名。从 Iversen 等^[22]与青木^[23]提出的区域品牌伞框架的视角来看,区域品牌的本质是以区域特性为核心来培育区域品牌,提高区域的品牌形象和知名度,从而推动区域内的产品和资源向外扩散和吸引各种资源流入该区域。

关于区域品牌的构建机制,很多学者都论述了产业集群与区域品牌的密切关系。熊爱华^[24]指出产业集群是区域品牌的有形资产,而区域品牌是产业集群的无形资产,两者共同吸引更多资源的聚集。Zhao 等^[25]从

区域企业间信任和联合的角度出发,分析论证了制度化区域品牌化战略对企业间信任度的积极影响,进而提高区域品牌化的有效性。陈小文^[26]、Kavaratzis 等^[27]产业集群品牌战略不仅包括打造区域品牌,也包括创立企业品牌并实现二者的良性互动,产业集群品牌战略的实施需要企业与政府等区域利益相关者的通力合作。Ranasinghe 等^[28]利用品牌评估、利益相关者参与、品牌基础设施与品牌识别等 9 个因素构成的战略性区域品牌管理模型分析了斯里兰卡的茶产业的案例,并指出此模型完全可以适用于产品与区域双重品牌开发。朱炜等^[29]强调,品牌开发是农工一体化发展的重要环节之一。此外,廖敏等^[30]与许应楠^[31]认为电子商务的发展对于区域品牌的建设起到了很大的推动作用。

青木^[32]、阿久等^[33]、大橋等^[34]都指出,区域品牌开发的特殊性在于区域资源的品牌化以及开发主体的复杂多样性。隅田^[35]从北海道函馆市的案例出发,讨论了区域特有食材的品牌化对于区域品牌建设的推动作用。杉浦^[36]分析了由当地政府,高田本山专修寺,高田短期大学,三重短期大学等联合开发的一身田县的区域品牌——“一身田印”对于当地区域发展的积极影响。此外,高原^[37]与藤田^[38]强调了从制度层面上构建和维护区域品牌的重要性。

(三) 研究问题的导入

徐斌^[39-40]以日本北海道当地的连锁便利店 Seicomart 的区域型 PB 开发的案例出发,从理论和案例结合的角度提出了区域品牌与 PB 相互融合的设想。刘文超等^[41]指出区域品牌的理论体系尚未构建完整,且区域利益相关者的协调存在较大困难。此外,在目前的相关研究中,尚未提出“区域限定型”PB 的概念模型,也未对开发模式进行系统的分析与归纳,填补这一区域的空白是本文的主要目的。

三、研究设计

(一) 研究问题

本文的主要研究问题是“区域限定型”PB 的开发涉及到哪些要素,是否有不同类型的开发模式,不同模式开发的商品特性又是如何,分为以下三个层面:

第一,在“区域限定型”PB 的开发过程中,利用什么样的区域资源,即从当地出产的农牧产品,水产品以及加工品等中选取哪些优质的区域资源作为品牌化的对象才能有效的诉求“区域性”。

第二,开发主体的多样性是区域品牌开发的特点之一,一般来说地方政府,当地的民间团体,生产商以及当地的大学等都有不同程度的参与。在“区域限定型”PB 的开发过程中,需要哪些合作方才能更有效地诉求“区域性”。

第三,在大型零售商之间,“区域限定型”PB 战略是否一致。例如本文关注的日本三大连锁便利店近年来都在致力于加强“区域限定型”PB 的开发,由于竞争地位和商品战略各有不同,那么“区域限定型”PB 战略是否也有不同,表现在哪些方面。

(二) 研究设计

为了找寻“区域限定型”PB 开发所涉及到的要素以及开发模式,本文主要选取了日本自有品牌开发的引领者——以 7-Eleven 为代表的三大便利店连锁,以三家企业公开的商品信息为主要数据来源,采用聚类分析及比较分析等手法,以定量分析为主展开研究。

(三) 定量分析

本文的定量分析分为三个阶段,首先以 7-Eleven 为基准提取“区域限定型”PB 相关要素,其次明确第一阶段抽出的要素之间的关联,找出“区域限定型”PB 的开发模式,分析不同开发模式的类别的构成特点。

最后在“区域限定型”PB 的概念模型的基础上,对三家连锁便利店的“区域限定型”PB 战略进行比较分析。

第一阶段,找寻“区域限定型”PB 开发的相关要素。本阶段选择了最大的连锁便利店——7-Eleven,从其官方主页上公开的 2006—2016 年度(截止到 2017 年 3 月份)的企业新闻中搜集“区域限定型”PB 相关的报道,并从报道内容中整理出商品开发相关的关键词,以商品为单位制作成文字数据。从“区域资源的利用”和“合作方的参与”两个大的方向出发,将提取的商品开发相关的关键词进行分类处理,并制作同义词词典(Thesaurus),在此基础上提取出“区域限定型”PB 开发相关的要素(如图 1)。

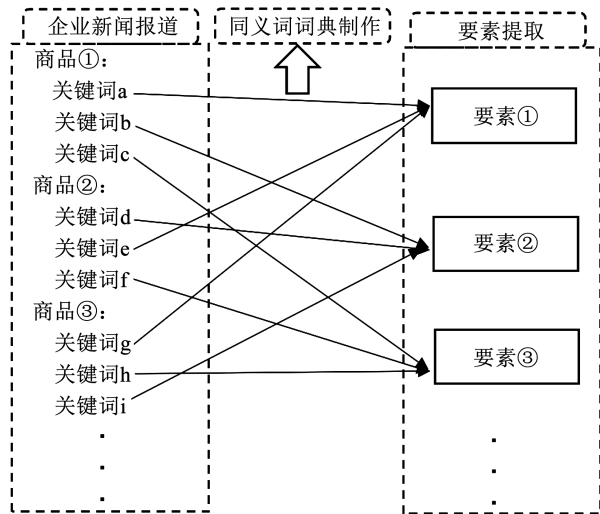


图 1 “区域限定型”PB 开相关的要素提取方法

第二阶段,对“区域限定型”PB 开发的要素进行聚类分析。为了明确要素的组合关系,先把第一阶段抽出的要素编号,再以每个商品为单位,要素出现标为 1,未出现的标为 0,由此得到各个商品要素分布的数据,并以此为数据源,进行聚类分析。再根据聚类分析的结果归纳出“区域限定型”PB 的开发模式,并在此基础上提出“区域限定型”PB 的概念模型。

第三阶段,比较三大连锁便利店的“区域限定型”PB 战略的不同特征。先以同样的方法搜集和处理罗森和全家的数据,然后基于第二阶段提出的“区域限定型”PB 的概念模型从开发模式,商品类别的分布对罗森和全家的战略特征进行动态比较分析。

四、“区域限定型”PB 的概念模型

(一)“区域限定型”PB 开发相关的要素提取

为提取“区域限定型”PB 的相关要素,笔者从 7-Eleven 的官网上公开的企业新闻中搜集了相关报道(搜集范围:2006—2017 年初;报道数量:639;商品数量:1 673);并从“区域资源的利用”以及“合作方的参与”两个主要方向,在制作同义词词典的基础上,提取出 10 个要素(如表 1)。

首先,属于“区域资源利用”方向的要素有“区域特色产品”和“当地特有料理”。以当地出产的农牧产品、加工品为代表的“区域特色产品”是最为核心的区域资源。另外“当地特有料理”主要指当地的乡土料理,起源于当地的料理。其次,“区域限定型”PB 开发的合作者主要有“当地政府”“地方团体”“地方生产商”“当地人气餐饮店”和“当地的教育研究机关”等。最后,与“区域资源”和“合作者”无直接关系的要素有“活动诉求”“季节性”和“健康诉求”。其中活动诉求最具代表性的是体育赛事。

表 1 要素的定义

分类	序号	要素	关键词(例)
区域资源的利用	1	区域特色产品	①长野县产芦笋 ②静冈县产三道甘薯
	2	当地特有料理	①北海道占小牧起源的咖喱拉面 ②北海道汤咖喱
	3	地方政府合作	①北海道厅公认 ②与长野县共同企划
合作方的参与	4	地方团体合作	①北海道营养师联合会监制 ②神奈川县咖喱街活性化推进协会监制
	5	地方生厂商合作	①北海道“金印” ②新泻县三条市内“野岛食品”
	6	当地人气餐饮店监制	①北海道“铁屋拉面” ②静冈县人气拉面店“松福”
其他	7	教育研究机关合作	①天使大学监制 ②新泻医疗福祉大学监制
	8	活动诉求	①札幌冰雪节 ②新泻冬季运动会
	9	季节性	①适合寒冬时节 ②使用时令食材
	10	健康诉求	①1 天必需的蔬菜的三分之一 ②低热量

为了提高同义词词典的客观性,笔者召集了 14 名研究助手(全员日本人,10 人为小樽商科大学学生,4 人为上班族),对各个要素的关键词清单进行了确认。按照各关键词归属无违和感的概率都高于 0.95 的结果可以合理判断同义词词典是客观可信的。

(二)“区域限定型”PB 的开发模式

为明确“区域限定型”PB 的开发模式,以商品中各要素是否出现所得出的数据为基础,本文选用“Two-step”聚类分析的手法进行分析。从聚类分析的结果中本文得出 7 个聚类。

如表 2 所示,本文以各个聚类中各个要素出现的概率作为判定要素聚类的标准,重新整理后的结果如表 3 所示。

表 2 聚类分析结果

要素	次数	聚类 1 (585)	聚类 2 (364)	聚类 3 (250)	聚类 4 (167)	聚类 5 (124)	聚类 6 (102)	聚类 7 (81)
区域特色产品	1333	100.0%	100.0%	33.6%	61.1%	88.7%	74.5%	15.9%
地方政府合作	862	100.0%	0.0%	35.6%	40.7%	66.9%	15.7%	26.8%
当地特有料理	311	0.0%	0.0%	100.0%	19.8%	7.3%	17.6%	2.4%
活动诉求	198	0.0%	0.0%	0.8%	100.0%	4.0%	2.0%	17.1%
季节性	114	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	14.5%	100.0%	0.0%
健康诉求	109	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	86.3%	1.0%	0.0%
当地人气餐饮店监制	71	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.8%	75.6%
地方团体合作	56	0.0%	0.0%	16.8%	1.2%	9.7%	0.0%	0.0%
教育研究机关合作	37	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	29.0%	0.0%	0.0%
地方生产商合作	15	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	17.1%

表 3 开发模式的判定

序号	要素聚类	开发模式	次数	构成比
1	区域特色产品+地方政府合作	地方政府参与型	585	35.0%
2	区域特色产品	区域特色产品活用型	364	21.8%
3	当地特有料理	当地特有料理型	249	14.9%
4	区域特色产品+活动诉求	活动诉求型	109	6.5%
5	当地人气餐饮店监制	当地人气餐饮店监制型	71	4.2%
6	区域特色产品+季节性	季节限定型	69	4.1%
7	区域特色产品+地方政府合作+健康诉求	健康诉求型	62	3.7%
8	其他	其他	164	9.8%

其中,出现次数最多的开发模式是由“区域特色产品”和“地方政府合作”两个要素构成的“地方政府参与型”,这个模式也是“区域限定型”PB 开发的主要模式。其次分别为“区域特色产品活用型”“当地特有料理型”“活动诉求型”“当地人气餐饮店监制”“季节限定型”和“健康诉求型”。

(三)“区域限定型”PB 的商品类别

本文根据 7-Eleven 官网上公开的商品类别定义了“区域限定型”PB 的商品类别并在此基础上分析了各个模式下商品类别的分布情况(如表 4 所示)。

表 4 各模式开发出的商品类别的分布情况

类别	政府合作型 (585)	区域特色产品 活用型(364)	当地特有料理型 (249)	活动诉求型 (109)	人气餐饮店 监制(71)	季节限定性 (69)	健康诉求型 (62)
饭团	21.7%	12.1%	14.5%	16.5%	2.8%	16.0%	3.2%
甜点	18.6%	26.1%	5.6%	12.6%	7.0%	17.3%	0.0%
便当	19.1%	14.8%	29.3%	30.1%	28.2%	29.3%	74.2%
面包	10.3%	14.0%	2.4%	16.5%	1.4%	2.7%	0.0%
面类	11.1%	7.1%	28.5%	10.7%	54.9%	16.0%	9.7%
沙拉	5.3%	4.7%	0.0%	2.9%	0.0%	2.7%	4.8%
三明治	5.1%	4.9%	3.2%	5.8%	0.0%	1.3%	1.6%
家常菜	3.9%	9.6%	10.8%	1.9%	4.2%	5.3%	3.2%
寿司	2.1%	3.0%	2.8%	1.9%	0.0%	5.3%	0.0%
芝士焗饭	1.0%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	1.3%	1.6%
意大利面	1.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	1.6%
饮料	0.3%	0.5%	2.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
正月料理	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%
酒类	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
加工食品	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

如表 4 所示,由“地方政府合作型”模式开发的商品类别中,饭团、便当和甜点占了 59.4%。“区域特色产品活用型”开发的商品以甜点和便当为中心。“当地特有料理型”与“人气餐饮店监制”两个模式开发的商品多数是便当和面类。其余的几个模式开发出来的商品类别结构较为分散,但“健康诉求型”模式开发的商品类别以便当为主。

(四)“区域限定型”PB 的概念模型

本文先提取“区域限定型”PB 开发相关的要素,继而在聚类分析的基础上归纳出“区域限定型”PB 的开发模式,最后分析各开发模式下商品类别的结构特征。从相关要素,开发模式以及商品类别的特征这三个角度出发本文提出“区域限定型”PB 的概念模型(如图 2)。

如图 2 所示,首先从商品的价值追求方向来看,本文归纳出的 7 个开发模式可以分为 3 个大的方向,即“地产地销”“地方嗜好迎合型”和“区域性+ α ①”即“复合型价值追求”。“地方政府合作型”与“区域特色产品活用型”两个模式可归类为“地产地销”。而“区域性+ α ”指的是在区域性之外,诉求季节健康以及迎合当地活动的复合型价值诉求。另外,以当地特有料理和人气餐饮店为中心的模式旨在充分的满足当地消费者的嗜好。

区域①是“区域资源的活用”。在“区域限定型”PB 的开发过程中利用的区域资源主要是区域特色产品和当地特有料理。而区域②是“合作者的参与”,以地方政府、人气餐饮店为中心。区域③由“区域资源的活用”和“合作者的参与”两个要素群加上季节性、健康诉求和活动诉求等要素的组合构成的开发模式,具体包括“地方政府合作型”“区域特色产品活用型”“当地特有料理型”“人气餐饮店监制”“季节限定型”“健康诉求型”和“活动诉求型”7 个模式。区域④是各模式重点开发的商品类别。

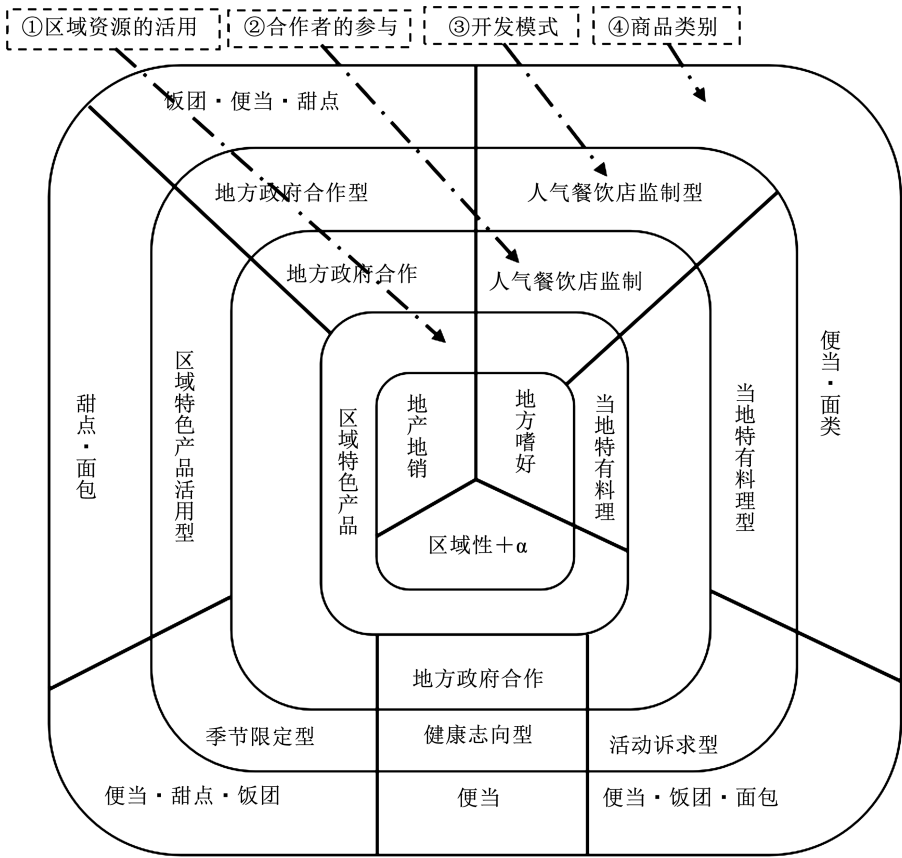


图 2 “区域限定型”PB 的概念模型

五、三大连锁便利店的“区域限定型”PB 战略特征的比较分析

本文在提出“区域限定型”PB 的概念模型的基础上,以 7-Eleven 为基准,对于罗森和全家三大连锁便利店的“区域限定型”PB 的开发模式,商品类别并结合各自的商品战略进行了全方位的比较分析,总结出了各自“区域限定型”PB 战略的特征。

①“区域性+ α ”是指在“区域性”的基础上诉求季节性、健康等其他价值的“复合型”价值诉求。

(一)“区域限定型”PB 开发模式相关的比较分析

如表 5 所示,以 7-Eleven 为基准,对罗森和全家的“区域限定型”PB 的开发模式进行了比较分析。从商品数量来看,在 2010—2016 年的 7 年间,全家发售的“区域限定型”PB 商品为 1 320 件,而 7-Eleven 为 842 件,罗森开发的商品数量较少,为 604 件。从构成比来看,以 7-Eleven 为基准归纳的“区域限定型”PB 的 7 个开发模式在罗森和全家也都全部出现了。除了“其他”的部分,本文提出的“区域限定型”PB 的概念模型可以涵盖的商品构成比是,7-Eleven 为 92%,罗森为 88%,而全家略低,但也有 86%。另外,“政府合作型”“区域特色产品活用型”和“当地特有料理型”这 3 个模式所占的比重三家企业都超过了 6 成,是“区域限定型”PB 开发的主要模式。

表 5 各开发模式的分布比例

开发模式	7-Eleven	罗森	全家
政府合作型	39%	30%	19%
区域特色产品型	20%	24%	29%
当地特有料理型	17%	14%	13%
活动诉求型	7%	7%	6%
人气餐饮店监制型	5%	12%	17%
季节限定型	4%	1%	2%
健康诉求型	1%	0%	1%
其他	8%	12%	14%

为了考察三家企业的战略特征,本文比较分析了各个开发模式所占的比重,从卡方分析的结果来看,各模式分布的情况有明显不同(卡方检验, $p<0.01$)。三家企业的开发模式的分布特征主要有以下两点:

第一,跟罗森和全家相比,7-Eleven 尤其重视“政府合作型”模式。自 2004 年以来,7-Eleven 致力于跟全国各地的地方政府之间签订振兴地方相关的合作协议,截止到 2016 年 12 月,7-Eleven 已与 72 个省、市地方政府签订了该协议。合作不仅限于地产地销方面,还在“健康诉求型”商品开发中 7-Eleven 与地方政府展开了合作。

第二,与罗森和全家相比,7-Eleven 更加重视“季节限定型”与“健康诉求型”等复合型价值诉求的开发模式。但与 7-Eleven 相比,罗森和全家更重视“迎合区域嗜好”诉求的开发模式。

(二)“区域限定型”PB 商品类别的比较分析

为了考察各个模式开发出来的商品类别的结构是否一致,从商品数量和构成比的角度出发比较分析了三家企业的情况。

以主要模式为例,“地方政府合作型”的商品类别中,7-Eleven 以饭团,甜点和便当为中心,罗森最重视的是甜点的开发,而全家在甜点之外,开发了大量的便当。

关于“地方特产品活用型”,7-Eleven 和罗森以甜点为中心,而全家依然重视便当和饭团的开发。另外,7 个模式中,三家企业重点开发的商品类别最为一致的是“当地特有料理型”的模式,即以面类和便当为主。

(三)“区域限定型”PB 开发模式的动态比较分析

本文就 2006—2016 年这 11 年间,各个商品开发模式的商品数量的年度变化进行了逐一分析。以“地方政府合作型”为例,该模式开发的商品数量的年度变化的比较分析结果如图 3 所示。

“地方政府合作型”模式的商品数量的年度变化与三家公司开发的“区域限定型”PB 商品数量的年度变化吻合度较高,这正说明了与地方政府的合作在“区域限定型”PB 商品开发过程中扮演了很重要的角色。本文依次比较分析了其他模式的商品数量的年度变化(图略),并从中总结出了三家公司的年度变化特征,具体

为以下三点：

第一,2011 年东日本大地震的影响下,7-Eleven 和罗森的商品数量有明显下降,但全家受影响相对较小。另外,2013 年前后开始 7-Eleven 和罗森都呈缓慢上升趋势,而全家为了全力准备收购 Uni Holdings Corporation(日本大型零售业集团),从 2014 年之后对“区域限定型”PB 战略进行了全方位的调整,因此该类型商品数量出现了大幅度的下滑。

第二,三家企业的“区域限定型”PB 商品数量的年度变化与各企业和地方政府签订的合作协议的数量度的年度变化之间存在一定的关联。可以说,与地方政府的合作是“区域限定型”PB 开发的重要影响要素。

第三,在大多数开发模式的商品数量变化来看,7-Eleven 一直占据着领头羊的位置,罗森有较强的跟风倾向,但全家作为后发者,有着自己独特的发展路线,尤其在“人气餐饮店监制型”这个模式中始终占据主导地位。

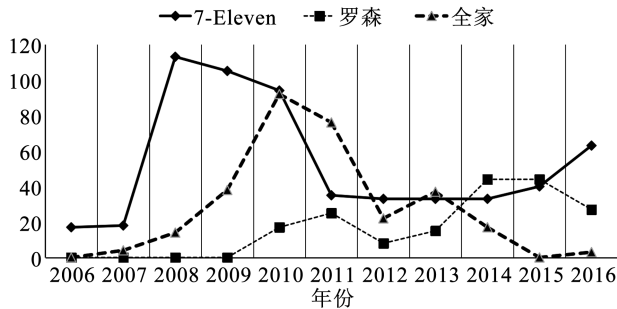


图 3 “地方政府合作型”模式的年度变化

六、结论与启示

本文针对零售商以“区域性”作为价值诉求开发的“区域限定型”PB 这个新概念,从商品开发的角度入手,在提取出相关要素,明确商品开发模式的基础上提出了“区域限定型”PB 的概念模型。同时,根据此模型,本文比较分析了 7-Eleven,罗森和全家三大连锁便利店“区域限定型”PB 战略的特征。

(一) 结论

1.“区域限定型”PB 开发中主要利用的区域资源是当地出产的农产品、加工品为代表“区域特色产品”以及当地特有的饮食文化。在本文提取的区域资源品牌化的相关要素中,“地域特产品”是出现频率最高的,而“当地特有料理”也是三家企业都非常重视的要素。

2.“区域限定型”PB 开发的主导者虽然是零售商,但与当地政府、地方团体、人气餐饮店以及教育研究机构等利益相关者的合作也是必不可少的。从对不同区域资源的利用及与不同利益相关者合作的角度,本文归纳出了包括“政府合作型”“区域特产型”“当地特有料理型”“人气餐饮店监制型”“季节限定型”及“健康诉求型”等 7 个开发模式,从价值诉求角度来看,可分为“地产地销”“迎合区域嗜好”及“复合价值追求型”三个方向。

3.经过对日本三大连锁便利店的动态比较分析发现,三家企业的“区域限定型”PB 战略各有侧重:7-Eleven 重视使用当地政府认定的区域特色产品,并致力于健康、季节限定等复合价值诉求型商品的开发。全家更关注与当地人气餐饮店的合作,迎合当地消费者的嗜好,开发了大量西式便当类商品。而罗森是 7-Eleven 与全家的混合型战略,依托当地出产的乳制品,在甜点类商品的开发中始终占据着主导地位。而经过动态比较分析,这些战略差异与各家公司的竞争地位及 PB 市场规模有较强相关性。

(二) 启示

PB 的成熟市场都已迈入高附加值战略阶段,具有创新性的高质量产品开发已经成为线上及线下零售商的新型增长点。而“区域性”作为一种追求高附加值的方向应该得到越来越多零售商的重视。根据本文提出的“区域限定型”PB 的概念模型,建议零售商致力于区域资源的品牌化,并与当地政府、地方团体、人气餐饮店等区域利益相关者通力合作,采取“地产地销”“政府支持型区域产品开发”等形式更好地迎合当地消费者的需求。

此外,从 7-Eleven,罗森以及全家三大连锁便利店的商品战略的动态分析来看,在 PB 的大规模市场化之前,“区域限定型”PB 战略应处于商品战略的核心地位。而在 PB 市场大规模化之后,作为优质型 PB 价值诉求的方向与营销测试的手段来看,“区域限定型”PB 战略依然会是商品战略的重要组成部分。因此,建议零售商根据自身的竞争地位,对 PB 战略做出阶段性的最佳决策,以求在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本文对区域品牌开发也有重要启示。一般来说,当地企业构成的产业集群,当地政府提出的城市政策,社交媒体的发展等都是建设区域品牌的重要因素。但本文从大型零售商的视角出发,以区域资源的品牌化以及区域利益相关者的合作为主要内容提出了“区域限定型”PB 的概念模型,明确了零售商参与区域品牌开发的路径,从而为区域品牌的建设提供了更为全面的思路。

参考文献:

[1]矢作敏行. 個店経営はチェーンストアを否定するものではなく、その進化形である[J]. 販売革新, 2015,53(11):67-69.

[2]ABRIL C, SANCHEZ J, GARCIA MADARIAGA J. The effect of product innovation, promotion, and price on consumer switching to private labels [J]. Journal of Channels, 2015,22(3):192-201.

[3]LAAKSONEN H, RAYNOLDS J. Own brands in food retailing across Europe [J].Journal of Brand Management, 1994,2(1):37-46.

[4]CHOI S. Defensive strategy against a private label: building brand premium for retailer cooperation [J].Journal of Retailing and Consumer Services, 2017,34(1):335-339.

[5]矢作敏行. NB と PB-2 つのブランドの歴史の素描 [J]. 経営志林, 2013,50(1):15-33.

[6]根本重之. プライベート・ブランド NB と PB の競争戦略 [M]. 东京:中央経済社, 1995.

[7]AILAWADI K L, HARLAM B. An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store-brand share [J]. Journal of Marketing, 2004,68(1):147-165.

[8]PAUWELS K, SRINIVASAN S. Who benefits from store brand entry [J]. Marketing Science, 2004,23(3):364-390.

[9]CORSTJENS M, LAL R. Building store loyalty through store brands [J]. Journal of Marketing Research, 2000,37(3):281-291.

[10]AILAWADI K L, PAUWELS K, STEENKAMP J E M. Private-label use and store loyalty [J]. Journal of Marketing, 2008,72(11):19-30.

[11]HANSEN K, SINGH V. Are store-brand buyers store loyal? an empirical investigation [J]. Management Science, 2008,54(10):1828-1834.

[12]MARTOS-PARTAL M, GONZALEZ-BENITO O. Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning [J]. Marketing Letters, 2011,22(3):297-313.

[13]KUMAR N, STEENKAMP J E M. Private label strategy: how to meet the store brand challenge [M]. Boston: Harvard Business School Press,2007.

[14]PALMERIA M, THOMAS D. Two-tier store brands: the benefic impact of a value brand on perceptions of a premium brand [J]. Journal of Retailing, 2011,87(4):540-548.

[15]TIWARI A K, BOSE S. Place branding: a review of literature [J]. Asia Pacific Journal of Research in Business Management, 2013,4(3):15-24.

[16]GALLARZA M, SAURA I G, GARCIA H C. Destination image: towards a conceptual framework [J]. Annals of Tourism

- Research, 2002,29(1):56-78.
- [17] ZENKER S, BRAUN E, PETERSEN S. Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors [J]. Tourism Management, 2017,58(2):15-27.
- [18] DINNIE K. Nation branding concepts, issues, and practice [M]. London: Butterworth-heinemann, 2008.
- [19] HANKISON G. Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the view of practitioners [J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2010,6(4):300-315.
- [20] KAVARATZIS M, ASHWORTH G. Place marketing: how did we get here and where are we going [J]. Journal of Place Management and Development, 2008,1(2):150-165.
- [21] ANHOLT S. Definitions of place branding-working towards a resolution [J]. Journal of Brand Management, 2009,16(8):520-531.
- [22] IVERSEN N, HEM L. Provenance associations as core values of place umbrella brands [J]. European Journal of Marketing, 2008, 42(5/6):603-626.
- [23] 青木幸弘. 地域ブランドを地域活性化の切り札に [J]. 地銀協月報, 2008(560):2-8.
- [24] 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]. 管理世界, 2008,24(8):176-177.
- [25] ZHAO W, SUN R, KAKUDA N. Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: evidence from China [J]. Journal of Business Research, 2017,78(9):261-267.
- [26] 陈小文. 产业集群的品牌战略:打造地域品牌与企业品牌 [J]. 工业技术经济, 2006,25(9):12-14.
- [27] KAVARATZIS M, HATCH M J. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory [J]. Marketing Theory, 2013,13(1):69-86.
- [28] RANASINGHE W T, THAICHON P, RANASINGHE M. An analysis of product-place co-branding: the case of ceylon tea [J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017,29(1):200-214.
- [29] 朱炜, 王新志. 农业产业化经营模式的演变与农工一体化企业发展——以山东省为例 [J]. 山东财经大学学报, 2015,27(5):91-99.
- [30] 廖敏, 聂静虹. 区域品牌水果的网购意愿影响因素——以东莞市“麻涌香蕉”为例 [J]. 地域研究与开发, 2018,37(5):48-59.
- [31] 许应楠. 推动乡村振兴的我国农村电子商务区域品牌形成及演进机制——基于案例的研究 [J]. 江苏农业科学, 2018,46(21):361-366.
- [32] 青木幸弘. 地域ブランド構築の視点と仕組み [J]. 商工ジャーナル, 2004(8):14-17.
- [33] 阿久津聡, 天野美穂子. 地域ブランドとそのマネジメント課題 [J]. マーケティングジャーナル, 2007,27(1):4-19.
- [34] 大橋めぐみ, 八木浩平, 内藤恵久. 地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響:かごしま黒豚、上州麦豚、短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析 [J]. 農業経済研究, 2018,89(4):301-306.
- [35] 隅田孝. 函館市における地域ブランド・マーケティングに関する研究 [J]. 四天王寺大学紀要, 2018,66(1):187-203.
- [36] 杉浦礼子. 地域ブランド構築と地域活性化への効果に関する考察: 地域ブランド「一身田印」の取り組みから [J]. 日本産業経済学会産業経済研究, 2018,18(1):55-68.
- [37] 高原千鶴子. 農林水産物の地域ブランド(第5回)海外における日本の地理的表示の保護 [J]. 発明 = The invention, 2018, 115(10):26-29.
- [38] 藤田晶子. 「地域ブランド」保護制度の概要(特集 農林水産分野における知的財産について) [J]. 自由と正義, 2018,69(6):23-27.
- [39] 徐斌. 「地域対応型」PB 戦略から見たチェーンストアの進化について [C]. 地域活性学会研究大会論文集, 2016:190-193.
- [40] 徐斌. プライベート・ブランドと地域ブランドを融合する可能性:セイコーマートの事例研究を中心として [C]. 地域活性学会研究大会論文集, 2015:171-174.
- [41] 刘文超, 孙丽辉, 辛欣. 区域品牌化理论研究: 国外文献述评 [J]. 税务与经济, 2018(5):54-62.

Research on "Regional Limited" Private Brand Strategy:
A Case Study of Japanese Large Chain Convenience Stores

XU Bin

(School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China)

Abstract:In recent years, the retailers represented by Japanese 7-Eleven have vigorously developed "regional limited" private brands. By starting from the angle of commodity development and adopting the open data of Japanese three large chain convenience stores, this paper analyses the basic path of "regional limited" private brand strategy. The results show that the "regional limited" private brand strategy is based on the branding of regional resources, led by retailers and carried out in cooperation with local governments, restaurants, educational and research institutions, and other regional stakeholders. The results also show that the development of "regional limited" private brands presents many kinds of value demands, such as "real estate sales", "catering to regional hobbies" and "regional + alpha", and retailers will dynamically adjust their strategies according to their competitive position and the market scale of their private brands. In addition, a new idea for regional brand building is put forward from the retailer-led perspective.

Key words: regional resources; regional stakeholder; private brand; regional brand

(责任编辑 刘小平)



(上接第 49 页)

Financial Competition and Spatial Factor Allocation Choice:
Based on 2000–2013 DMSP/OLS Night Lighting Data

ZHU Deyun^{1,2}, SUN Ruoyuan¹, WANG Bin¹

- (1. Shool of Finance and Taxation, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China;
- 2. Economic Research Center, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China)

Abstract:At present the resources distortion in China factor market has seriously hindered the deployment process of regional coordinated development strategy. Based on this situation and with the factor resources as the research object, a dynamic spatial Durbin model is constructed by adopting DMSP/OLS night lighting data. The research results show that the factor selection of each city is spatial-dependent and the local financial competition will dominate the whole regional resources allocation by driving its bias; at the same time, restricted by technical monopoly and local protectionist administrative barriers, the cities still have the phenomenon of uneven factor distribution and closed independence in technological innovation; and in addition, the two-way effect of spillover and feedback exists in each economy, and the direction of technological progress as a moderating variable makes the bias more short-term. Therefore, the local government should reform the single factor-driven development model and shift regional competition to concurrence while the central government acts as a motivator and coordinator so as to balance the resources allocation in factor markets and reverse the spatial imbalance pattern.

Key words: local financial competition strategy; technological progress bias; factor market resources allocation; dynamic spatial Durbin model

(责任编辑 徐晓雯)