



基于消费者视角的 产业集群品牌效应研究

牛永革¹, 赵平²

1 四川大学 工商管理学院, 成都 610064

2 清华大学 经济管理学院, 北京 100084

摘要:产业集群品牌是中国学者提出的原创性概念术语,在中国理论界具有较高的关注度,是中国地方政府治理区域经济、推行产业集群升级的一个重要政策导向,从消费者视角检验产业集群品牌效应是构建产业集群品牌理论的核心主题。对目前的产业集群品牌进行重新分类,剖析每种产业集群品牌的特征,从消费者视角检验产业集群品牌效应存在的特性。在北京、山西和辽宁三地随机抽选472个有效样本单位,以假定性命名方式将8个产业集群品牌作为研究对象,运用实证的方式证明现在对产业集群品牌的看法需要慎重对待。通过数据分析发现,一般性产业集群的集群品牌对消费者存在负向效应,不适合发展集群品牌;特殊性集群品牌对消费者存在正向效应,适合发展集群品牌。

关键词:产业集群,产业集群品牌,原产地名称;区域经济;产业集群升级

中图分类号:F713.54

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2011)02-0042-13

1 引言

产业集群品牌是中国学者提出的原创性概念术语^[1],是近年来中国区域经济发展过程中备受学术领域和地方政府推崇的一个重要概念,引发中国学者和地方政府对产业集群品牌高度关注的主要原因是经理理论推导所产生的集群品牌效应^[2-3]。此领域的研究主要以论述性研究为主,重点陈述产业集群品牌的特性和必要性,用推断方式陈述集群品牌效应,缺乏严谨规范的实证检验。已有研究希望借助产业集群品牌这个平台,推动集体效率(collective efficiency)^[4]发挥更强的作用,以解决中国产业集群目前面临的诸如专业化层次低和产业链不完善等问题^[5],进而推动产业集群升级。学者们主要从生物学^[6]、物理学中的磁场效应^[7]、社会网络^[8]、分子结构^[9]、企业间信息结构^[10]、时间和空间维度^[11]等视角剖析产业集群品牌及其效应的生成机理,但产生差异极大的研究结论,相互之间认可程度较低,倡导的主张顾此失彼,只看到产业集群品牌有利的一面,

忽视了产业集群品牌不利的一面,由此出现一些相互矛盾的论调。如集群品牌可以促进企业间合作,遏制恶性竞争,鼓励企业创新,进而产生协同效应^[12]。然而,构建产业集群品牌需要协调不同相关利益者的目标而产生巨大的协调成本,同时中小企业对大企业的过度模仿容易使整个集群陷入创新惰性的境地^[13]。关于创建产业集群品牌的对策和方法,主要以框架性和方向性为主,缺乏具体措施和有效性检验。由于存在上述问题和弊端,致使产业集群品牌的理论价值和现实意义受到质疑。究其原因是中国学者忽视了不同类型产业集群品牌的特性以及它们之间的差异,尤其是未从消费者视角检验产业集群品牌效应存在的特性,使产业集群品牌的理论价值和实践意义处于待检验状态。

2 相关研究评述

2.1 产业集群品牌的形态和关键特征

关于产业集群品牌的类型,中国具有代表性的划

收稿日期:2010-06-17 修返日期:2011-01-10

基金项目:国家自然科学基金(70632003)

作者简介:牛永革(1968-),男,山西平陆人,毕业于四川大学,获博士学位,现为四川大学工商管理学院副教授,研究方向:品牌管理、营销战略和市场进入等。E-mail:niuyg2@sem.tsinghua.edu.cn

分是李大奎等^[14]根据集群品牌和企业品牌之间的相对知名度将产业集群品牌分为两种类别。一种是覆盖型产业集群品牌,即集群内部在市场上没有影响力的单个企业名牌,大多数企业以贴牌的形式存在,集群品牌在市场上知名度较高,如广东省的大浪毛织和江西省的景德镇瓷器;一种是依托型集群品牌,即产业集群依托数家知名企业而形成的集群品牌,企业个体品牌和集群整体品牌均在市场上有一定的影响力,如温州皮鞋(内部有红蜻蜓、奥康)和义乌袜业(内部有浪莎、梦娜)。但这种分类方式遗漏了集群品牌和企业品牌都非常弱以及集群品牌知名度低和企业品牌知名度高这两种情形,存在着不能涵盖全部客观事实的明显缺陷。另外,针对同一集群品牌,由于此种划分方式受不同消费群体的影响,容易陷入不同分类结果的尴尬境地,且该方法与集群分类理论联系较少,忽视了产业集群的类型和特征。

成熟的产业集群分类理论为识别集群特征带来便利。Knorringa等^[15]在Markusen^[16]集群分类的基础上,结合不同类型集群特征从发展轨迹和政府干预角度把发展中国家的产业集群划分为3种模式,即意大利式、卫星式和轮轴式。此种划分得到中国学者的普遍认可,引用率比较高。中国是一个发展中国家,经济正处于转型和提升时期,Knorringa等^[15]的划分标准体现了产业集群外部导向的发展使命和治理结构,界定了政府在不同集群发展轨迹中的角色,对现阶段中国政府制定集群政策有着十分重要的现实意义,所以本研究依据他们的划分标准识别中国产业集群所呈现的主要形态和关键特征。

意大利式集群融合了Markusen^[16]关于马歇尔工业区和意大利变体两个方面的特征,强调在当地政府的规划和支持下,通过技术投资改进产品质量和保证企业平等的社会结构两种主要手段促进集群发展。它以中小企业为主体,专业分工明确,以信任为基础建立竞合网络关系。主要优势集中于弹性化的专业分工、产品质量和创新潜力;主要弱点表现为路径依赖,当外部经济或技术环境发生剧变时集群的适应能力弱。这种模式具有天生的不稳定性,是集群重构过程中的一个阶段,理想的演化方向是轮轴式集群。

卫星式产业集群直接从块状经济(agglomerate economies)演化而来,以中小企业为主体,利用廉价的劳动力为集群之外的主导企业服务。主导企业不必是大型制造商,但必须在设计和营销方面具有绝对的控制权,集群内部的制造企业吸引国际主导企业的唯一因素是廉价的劳动力。已有研究发现,国外直接投资偏好产业集群内部企业^[17],但在世界各地的投资政策刺激下,它们尽量回避劳动力成本比较高的地区。发展中国家之间的相对劳动力成本通常在一定的时间内会发生变化,当国际主导企业把产品加工成本作为重要的因素选择不同发展中国家的专业供应商时,这种决策对产业集群的影响往往是致命的。发展中国家集群发展的初级阶段通常表现

为这种模式,它对改善当地就业、增加居民收入、培养企业家精神和加强地方与国际市场的交流都有着积极的作用。这种集群模式并不是固定不变的,当地优势企业可以通过学习逐渐控制价值链中的多个重要环节,引导集群向轮轴式集群方向演变。

轮轴式集群是发展中国家最常见的一种集群组织,显著的特征是集群内部存在明显的等级体系。最典型的表现形式是以一家或数家纵向一体化大型企业为核心,周围布满了为其服务的外包商;另一种表现形式是中小企业靠近少数大型企业,但它们更趋向于独立经营^[4]。这两种形式的集群组织不存在明显的边界,在许多情况下轮轴式集群是两种组织形式的组合体。

另外,从产品质量与地理环境关联的角度,不管何种类型的产业集群所生产的最终产品均表现为地理依赖型和非地理依赖型两种形式^[18]。地理依赖型产品是指产业集群内部企业最终生产的产品,其品质和特点完全或本质上得益于该处的自然条件或地理环境,而非地理依赖型产品的品质和特点与该处的自然条件或地理环境没有本质上的联系。据此,可根据Knorringa等^[15]的集群分类标准和集群最终产品的表现形式^[18],把产业集群品牌划分为6种类别,具体表现形式如图1所示。产业集群品牌是指不同的集群特征由于其外部性和联合行动以及最终产品的地理依赖特性对外部成员所表现的集体性标识。

需要特别指出的是,原产地名称(appellations of origin, AO)是产业集群品牌中的特例。产业集群品牌的倡导者大多观察东南沿海一带的新型产业集群,而忽略了原产地名称产品生产者在中国经济萌芽状态下以家庭作坊形式聚集自发形成的块状经济。《保护原产地名称及其国际注册协定》(又称里斯本协定)规定,原产地名称是指一个国家、地区或地点的地理名称,它适用于指明某一产品源于那里,其品质和特点完全或本质上得益于该处的地理环境。它是一种不可转让的由国家担保和国家所有的公共产权,不能被某个人或某个企业所垄断^[19]。对原产地名称产品而言,由于当地的自然条件、原材料以及依赖于当地自然条件和原材料所积累的技术诀窍等因素具有公共产品的特性,于是汇集了许多企业和个人组织这种产品的生产和销售。这种块状经济通过自身发育或者政府支持,现今基本上都呈现出产业集群的特性。

地名民间品也是典型的产业集群品牌,它是指在民间品领域被众多企业和个人共享的地理名称。地名民间品的产品品质与当地的自然条件、地理环境没有本质上的联系,但与当地传承的人文环境关联密切。在长期的历史积累和传承中形成的生产技术被众多的企业和个人共享,通过口碑传播而享有较高的声望,因此地名民间品也是一种公共产品。由于地名民间品一开始就具备块状经济的特色,通过不断演化和扩大,如今也呈现出产业集群的基本特征。这种产品与原产地名称产品相比,最大的区别

| | | 产业集群类别 | | | |
|--------|--------|-------------------------|-----------------------|------------------------|------------|
| | | 意大利式 | 卫星式 | 轮轴式 | 品牌性质 |
| 最终产品形式 | 地理依赖型 | 意大利式地理依赖型 集群品牌 (I) | 卫星式地理依赖型 集群品牌 (II) | 轮轴式地理依赖型 集群品牌 (III) | 全部为原产地名称品牌 |
| | 非地理依赖型 | 意大利式非地理依赖型 集群品牌 (IV) | 卫星式非地理依赖型 集群品牌 (V) | 轮轴式非地理依赖型 集群品牌 (VI) | 小部分为地名民间品 |

图1 产业集群品牌的类型

Figure 1 Categories of Industrial Cluster Brands

是可在异地生产和加工。也就是说,其他地区的企业和个人可方便地获取用于该产品生产的原材料(该原材料不像原产地名称产品具有严重的稀缺性),只要严格按照既定的工艺生产,就能制造出同样品质的民间品。从技术革新速度看,原产地名称产品和地名民间品显著的共性是集群内企业必须恪守既定的规程和原则,方可维护一脉相承的产品品质,因此技术变化的程度相对其他类型的产业集群要弱得多。

基于上述分析,从产品技术革新速度角度,本研究可把原产地名称品牌和地名民间品合并为特殊性产业集群品牌,与此对应的集群称之为特殊性产业集群;把原产地名称品牌和地名民间品之外的集群品牌称之为一般性产业集群品牌,与此对应的集群称之为一般性产业集群。

2.2 原产地效应

关于原产地形象,备受推崇的是 Nagashima^[20] 的定义,即业务人员和消费者对特定国家产品的图景、声望和刻板印象,这种形象是由代表性产品、国家特征、政治、经济、历史和传统诸多因素交互作用而形成的。现有研究已经证实消费者不可避免地利用原产地信息评价产品质量,原产地作为产品的外在线索和无形属性,附着了消费者的认知和情感,显著影响消费者对产品的评价和选择^[21]。同时,产业集群所在的位置对国外直接投资而言也预示着一定的原产地效应^[22],美国、香港和台湾的企业趋向于在中国内地投资,日本资金趋向于中国沿海港口城市。

Han^[23] 及其后继的研究者建立并丰富了原产地形象对品牌产品态度的作用机理。当消费者不熟悉来自某国的产品时,原产地形象主要发挥光环效应,即国家形象影响消费者对产品属性的评价(信念),进而影响消费者对品牌的态度;当消费者熟悉来自某国的产品时,原产地形象主要发挥汇总效应,即国家形象起到概括产品属性的作用,并直接影响品牌的态度。具体而言,消费者对一国的产品拥有较多

的使用经验或对该国的产品比较熟悉时,原产地效应将变得相对微弱。也就是说,消费者掌握产品知识的多少调节了原产地对产品评估和购买意向的影响,拥有的知识越多,原产地的效应越小;相反,拥有的知识越少,原产地的效应越大^[24]。原产地效应的一般机理既适用于有形的产品也适用于无形的服务^[25]。

原产地效应(又称原产地形象效应)始于国际营销领域的消费者行为研究,随着研究的深入,一些学者把这种国与国之间的产地线索推广到同一国家不同地理区域的产地线索上,证实同一国家内存在原产地效应^[26-27]。中国幅员辽阔,历史悠久,历经沧桑巨变,各地区的自然条件、经济水平、风俗习惯、历史演变、本地方言和人格特性等因素差异较大,影响了消费者对不同产地产品的评价。

既然消费者对来自同一国度不同地区的同类产品的评价受到原产地形象的影响,那么直接以产地名称命名的产品其质量感知更受到该地区形象的影响。牛永革等^[28] 对山西老陈醋的研究证实了这一结论,即当某个产业集群被人熟知共享了一个“地理名称+通用产品名称”时,消费者对其产品质量的判断不可避免地受原产地形象的影响。既然多名学者验证了中国存在原产地效应,也就意味着有关原产地的作用机理对中国的产业集群品牌同样发挥作用。

原产地名称直接指出产品的产地来源,为产品质量提供了担保,可作为具有一系列差异化属性的品牌。在农副产品领域,由于缺乏可靠的企业或产品品牌,原产地名称承担着品牌特定的属性和功能,扮演着伞品牌(umbrella brand)的作用,因此原产地名称品牌是农副产品领域重要的产品差异化战略^[29]。从国际惯例看,原产地名称保护的公约不局限于仅仅保护农副产品,因此上述关于原产地名称品牌的观点同样适合中国原产地名称保护的主体。Carmen等^[29] 的研究表明,同一国家的消费者对国内不同原产地名称的卷入程度存在差异,个体

对原产地名称的短暂卷入程度解释了将其作为品牌的不同反应。原产地名称是消费者购买决策的一个线索,尤其在失去其他参考变量时,这种线索会变得更加明显。

国际公约和中国法律高度认可和保护原产地名称,同时中国推行非物质文化遗产名录保护地名民间品,但它们的适用对象都存在一定的局限性。在这些产品的原料采购、生产加工、销售服务和广告宣传等方面,国家须建立专门的法规,地方政府也要成立专门的机构,予以规范、监督和惩戒这些关联企业和个人,以维护基本的产品品质和声誉。在此可以看到,特殊性集群和一般性集群的形成机理和管理方式存在较大的差异,特殊性集群需要借助强有力的管理机构和严格的管理规则惩戒集群内部企业的机会主义行为。如果地方政府按照特殊性集群的管理方式去规劝一般性产业集群的话,势必严重制约集群的创造性,阻碍集群的发展和升级。因此,两种类型集群需要分别对待。

基于上述分析,本研究重点探讨以下5个问题。

Q₁ 产业集群品牌效应是否大于非产业集群品牌效应;

Q₂ 产业集群品牌效应是否大于原产地效应;

Q₃ 对消费者而言,特殊性产业集群品牌和一般性产业集群品牌是否都是正向效应;

Q₄ 特殊性产业集群品牌效应是否大于一般性产业集群品牌效应;

Q₅ 地区熟悉度和企业品牌熟悉度如何影响产业集群品牌效应和原产地效应。

3 研究方法

3.1 研究视角

本研究遵循两个视角。①集群外向发展视角。随着产业集群的发展,本地市场消化集群制造能力逐渐减弱,随之而来的是优势企业带领弱小企业积极寻求本地以外的市场机会,走外向型道路。产业集群品牌作为品牌的一种形式,自然具备一般品牌对消费者的识别功能和导购作用。既然如此,那么它将有助于集群最终产品在本地区以外的区域销售,即产业集群品牌在一定的地理范围对消费者有驱动作用。②消费者视角。中国学者主要是基于最终产品为消费品的产业集群案例研究倡导产业集群品牌的^[5,7]。在消费品领域,品牌作为营销策略对市场的驱动作用突出。基于这样的惯例,即如果在消费品领域创建集群品牌的价值不显著,那么在工业品领域创建产业集群品牌的价值就更微弱。这样,可以在合理的区域范围从消费者视角检验产业集群品牌效应是否存在以及以什么样的方式存在。

3.2 研究对象

研究假设的外部效度和普适性依赖于研究对象的选择^[30],本研究采取如下标准在全国产业集群抽选研究对象。①最终产品为消费品的产业集群;②走外向型道路的产业集群,在本行业中占据重要地

位;③针对一般性产业集群,同一产业内既存在一定数量的产业集群也存在非产业集群,而且后者作为块状经济在地方财政中占较高的比重,作为生产基地具有较高的知名度;④针对特殊性集群,集群的最终产品尽量涵盖形态各异的产品类别;⑤除中国当前还没有出现卫星式地理依赖型集群品牌外,研究对象须涵盖图1中的其他5种产业集群类型。Q₁是本研究的核心研究目标,其他问题是Q₁的拓展和补充,中国家电产业是求证Q₁较为适合的研究对象。中国家电存在三大产业集群,即青岛家电、顺德家电和慈溪家电,三大家电集群的销售额占全国家电销售额的85%以上^[31],在中国家电领域占据十分突出的位置。在此领域,长虹所在的绵阳家电基地是一个非产业集群,是一个理想的比较对象。长虹以彩电和空调为主营业务,每年为绵阳贡献五分之二以上的财政收入。由于绵阳真正意义上的家电生产企业仅此一家,为其配套服务的有3家电容器生产企业和十几家包装服务企业,因此根据Van等^[32]的产业集群判断标准,目前在绵阳市还未形成家电产业集群。为求证其他关联问题,依据上述标准,在特殊性产业集群类别中抽选如下产业集群,即农副产品中的烟台苹果、瓷器产品中的景德镇瓷器、加工型食品中的涪陵榨菜和地名民间品中的潍坊风筝。

青岛家电拥有海尔、海信和澳柯玛三大中国驰名商标,这3家企业处于绝对的主导地位,其它相关企业为其服务,是中国最成熟、知名度较高和竞争力较强的产业集群。顺德家电拥有科龙、美的、万和、容声、万家乐五大中国驰名商标,电冰箱、空调、微波炉、电饭煲、热水器等家电产品产销量一直居于全国领先地位,是全国规模最大的家电生产基地,拥有两万多家中小企业^[31]。上述这两个家电集群属于典型的轴轮式非地理依赖型集群品牌。

浙江省慈溪市拥有三A、方太两个驰名商标,数千家配件生产企业和整机制造企业组成了产业集群,年产值300多亿元人民币,没有一家企业规模超过20亿元人民币^[31],主要为中国其他家电产业圈和国际品牌提供零配件和OEM。根据本研究的界定,慈溪家电是典型的卫星式非地理依赖型集群品牌。

在获得原产地名称保护的产品中,烟台苹果和景德镇瓷器是两种典型的意大利式地理依赖型品牌。烟台政府按照原产地名称保护的规则对苹果实施集群管理,积极实施系统改造和优化,农户和加工企业重视并保护原产地名称,没有特别突出的龙头企业,企业规模普遍不大^[33]。景德镇陶瓷产业由四千多家作坊式小厂、五六家中等规模企业以及十来家外资企业构成,政府注重产业的重构和宣传,集群内部交易和交流频繁,个体品牌知名度较低^[34]。

在加工型食品领域,重庆涪陵特有的土壤、水质和气候环境孕育出来的青菜头,肉质肥厚、嫩脆、少筋、味优良,利用青菜头为主要原料,经过特殊的加工工艺所生产的榨菜,具有脆、嫩、鲜、香的独特风味,这种榨菜被人命名为涪陵榨菜,其工艺始创于

1898年,历史上涪陵家家户户都会腌制。随着市场经济的发展,目前榨菜生产企业超过百家,其中上规模的有70多家,这些企业具有标准化加工能力,预计年产量在50万吨左右。除此之外的其他企业基本都是手工作坊式,年产量在20万吨左右^[34]。涪陵榨菜于2003年通过国家质监总局的原产地名称注册审核,根据该集群所表现的特性,涪陵榨菜归属于轮轴式地理依赖型产业集群品牌。

潍坊风筝属意大利式非地理依赖型集群品牌,据不完全统计,潍坊市拥有风筝器材、风筝面料、风筝印刷等相关企业300余家,企业规模大致相当,均为中小企业。企业之间在多个层面开展交易活动,利用集群内自主渠道进行国内外产品销售,在国内外市场份额分别达到70%和50%,年销售额10多亿元人民币^[35]。为了促进风筝产业的发展,潍坊市政府专门成立风筝办公室,明确潍坊风筝的市场定位,负责国际风筝会、风筝交易会、国际风筝锦标赛、企业到全国各地甚至国外的展览或放飞等活动的筹办和举行,营造相互信任和学习的集群氛围,对风筝产业的发展起到了积极的推动作用,并为打造世界风筝之都的形象建立起各项管理措施,整体质量较以前有了明显改善,当前突出的缺陷是缺乏相关支持性产业和企业品牌意识匮乏。

3.3 研究逻辑和量表设计

本研究主要通过4种方法相结合的方式判断产业集群品牌是否对消费者存在影响效应。①本研究以中国三大家电产业集群与同一领域的长虹所在地绵阳进行对比,均冠以地理名称+通用产品名称的假定性命名方式,比较产业集群品牌效应在它们之间的差异性,即检验产业集群品牌效应是否大于非产业集群品牌效应。如果三大家电产业集群均出现集群品牌效应大于非集群品牌效应的情况,说明经过长期积累的产业集群品牌对消费者的驱动作用显著;如果只有个别集群品牌出现此种情况,则说明启动和发展产业集群品牌仍需要商榷;如果三大家电产业集群品牌效应均小于或者等于非产业集群品牌效应,说明启动和发展产业集群品牌的意义不显著。本研究的产业集群品牌效应由产品质量/可靠性感知和购买意向两个维度构成^[36],为方便研究,分别将其命名为集群品牌质量效应和集群品牌购买效应。集群品牌质量效应量表根据 Peterson 等^[36]的研究自行设计而成,如针对具体的顺德家电而言,质量感知题项为“当我听到顺德家电时,我就感觉它的质量非常好”、“贴有顺德家电标签的家电非常可靠”。购买效应测量受访者对产业集群品牌产品的购买意向,购买意向反映个体对品牌产品的行为趋向,代表个体尽力实施一种行为时有目的的动机。购买效应量表参照 Verlegh 等^[37]的量表采取回译法编制而成,具体由两个题项构成,即“如果在商店里偶然看见贴有顺德家电标签的家电,我一定会买它”、“与其他家电品牌相比,我更愿意购买贴有顺德家电标签的家电”。②比较同一产品的产业集群品牌效应与原

产地效应之间的大小。如果集群品牌效应大于原产地效应,说明在消费者的印象中,某类产品品质和风格与该产地的地理名称联系紧密(如北京烤鸭和北京产的烤鸭);如果两者没有差异,说明联系程度中等;如果集群品牌效应小于原产地效应,说明联系程度松弛。由于购买意向对原产地效应的解释能力高于质量/可靠性感知两倍多^[36],为避免增加受访者的访问强度,本研究只用购买意向测量原产地效应。考虑到变量间比较的一致性问题,与其进行差异性比较的是产业集群品牌购买效应。对原产地效应的测量,本研究参照 Tobar^[38]的做法,使用单一题项把消费者置于一定情景下测量其行为倾向。如对顺德家电而言,用“在3个月时间内我非常愿意购买产于顺德的家电产品”测量该地区特定产品的原产地效应。③考量产业集群品牌效应与中值4之间的关系。如果产业集群品牌效应大于4,说明集群品牌效应为正,消费者认可;如果小于4,说明集群品牌效应为负,消费者不认可。④结合上述分析,本研究通过特殊性产业集群品牌效应与一般性产业集群品牌效应之间的比较,发现哪种集群更适合发展集群品牌,哪种集群不适合发展集群品牌。

然而,产业集群品牌对消费者所产生的效应是否会随营销策略变量的改变而发生变化。营销策略变量包括3个方面,①通过集群主导产品定位和广告宣传改善集群品牌效应;②通过扩大集群内优势企业的影响而改善集群品牌效应;③上述两种手段相结合改善产业集群品牌效应。一般来说,不管采取什么样的营销策略都会促使地区知名度和企业品牌知名度提升,因此本研究从消费者角度考察随着地区熟悉度和企业品牌熟悉度的提高,集群品牌效应是否会发生显著变化。本研究专设一个问项,调查受访者对产业集群品牌关联地区的熟悉程度。由于特殊性集群内部的企业品牌非常弱小,原产地之外的消费者对其的识别程度低,因此本研究没有设计针对这些集群内部企业品牌熟悉度的题项。对于家电集群,在3个集群内各抽选两个中国驰名商标,收集受访者对这些品牌的熟悉程度,它们分别是青岛的海尔和澳柯玛、顺德的科龙和万和、慈溪的方太和三A。上述问项均使用 Likert 7级量表进行测量,1为非常不同意/不熟悉,7为非常同意/熟悉。

3.4 问卷结构

整个问卷由4部分构成。第一部分测量7个产业集群品牌和1个非产业集群品牌的质量/可靠性感知和购买意向两个变量,共有32个题项;第二部分测量原产地效应,对8个地区进行测量,由8个题项构成;第三部分测量地区和企业品牌的熟悉程度,8个地区的熟悉程度产生8个题项,3个家电集群各两个企业品牌的熟悉程度产生6个题项,共14个题项;第四部分收集受访者的人文统计信息,包括居住地、性别、年龄、婚姻状况和受教育程度5个方面。整个问卷共由59个题项组成,受访者一般可在15分钟之内完成。

表1 受访者概况
Table 1 General Situation of Respondents

| 项目 | 人数 | 百分比(%) | 项目 | 人数 | 百分比(%) | | |
|------|----|--------|---------|-------|--------|--------|--------|
| 居住地 | 北京 | 161 | 34.110 | 年龄 | 18~25岁 | 198 | 41.949 |
| | 辽宁 | 170 | 36.017 | | 26~35岁 | 201 | 42.585 |
| | 山西 | 141 | 29.873 | | 36~45岁 | 58 | 12.288 |
| 性别 | 男 | 267 | 56.568 | | 46~55岁 | 12 | 2.542 |
| | 女 | 205 | 43.432 | | 56~65岁 | 3 | 0.636 |
| 婚姻状况 | 单身 | 270 | 57.203 | 受教育程度 | 中学以下 | 8 | 1.695 |
| | 结婚 | 189 | 40.042 | | 中学或中专 | 74 | 15.678 |
| | 离异 | 13 | 2.755 | | 大专 | 165 | 34.958 |
| | | | 本科 | | 207 | 43.856 | |
| | | | 硕士及硕士以上 | | 18 | 3.813 | |

整个问卷包含8个地区、5个产品类别和6个企业品牌,本研究按照题型特点把不同的测试对象(如8个地区)放在一起让受访者进行评价,然后评价下一个题型,这种做法显示较高的跨时间稳定性^[39]。另外,为排除题项顺序对变量评价的影响,在具体调查时本研究对题项顺序做随机化处理,这种做法与之前的原产地形象研究是一致的。

3.5 抽样地区和受访对象

本研究在8个地区以外的省份通过随机抽样的方式抽选3个省市,分别为北京、山西和辽宁。在注册地为北京、山西和辽宁的QQ网民中,采取分段随机抽样的原则各抽选200个样本单位。对抽选的QQ号码,访问员确认其为真实的本地非学生居民,并预约调查时间。如果在规定的时间内没有得到回复,在余下的总体中继续随机抽取需要补充的样本量,再进行身份识别和访问预约,直到达到明确表示愿意接受访问的数量为止。实际访问流程是,由访问员通过QQ聊天的方式现场访问,受访者独立作答,返回后由访问员核对,最后交督导员核实。受访对象均为远离本研究8个原产地的外地居民,在一定程度上排除原产地居民或者本省居民的故土偏爱情节和爱屋及乌意识^[28]。收回有效问卷472份,受访者概况如表1所示。

4 检验结果和分析

产业集群品牌效应的信度和稳定性分析。对7个产业集群品牌和1个非产业集群品牌的数据分析显示,质量感知效应 Cronbach's α 系数在0.811~0.936之间;购买效应 Cronbach's α 系数,除景德镇瓷器为0.555外,其余均在0.743~0.862之间。质量感知效应和购买效应各两个题项,4个题项构成的整体集群品牌效应的 Cronbach's α 系数在0.800~0.922之间,由此说明本研究构建的集群品牌效应量表是

可靠的。在此基础上运用ANOVA程序分别检验4个题项各自在3个受访地区之间的差异性,检验结果显示,它们在3个受访地区不存在显著性差异,说明本研究构建的量表具有较高的稳定性,同时也说明同一个产业集群品牌在3个受访地区的品牌效应不存在显著差异,为进一步比较不同集群品牌效应之间的差异排除了受访者居住地的干扰。

将测量产业集群品牌效应4个题项的算术平均值计为各个研究对象的集群品牌效应,使用配对样本t检验分析3个家电集群品牌效应和绵阳家电效应的差异以及3个家电集群品牌效应与特殊性集群品牌效应(以均值最小的烟台苹果为基准)的差异,检验结果见表2。表2数据显示,青岛家电效应大于绵阳家电效应,慈溪家电效应小于绵阳家电效应,顺德家电与绵阳家电无显著性差异,三大家电集群品牌效应均小于特殊性集群品牌效应。另外,与中值4的比较显示,三大家电集群品牌效应均小于4,特殊性集群品牌效应均大于4。

用测量产业集群品牌效应中购买意向的两个题项的均值计量集群品牌购买效应,同时计算其与各自原产地效应之间的相关系数,具体结果见表3。发现除绵阳的为0.576之外,这些相关系数均在0.402~0.487之间,说明本研究构建的集群品牌购买效应与原产地效应中等相关,具有一定的区别性。在此基础上比较两个变量的差异,由表3可知,三大家电和烟台苹果的集群品牌购买效应与原产地效应无显著差异,另外3个特殊性集群品牌购买效应均显著大于原产地效应。值得关注的是,虚构的绵阳集群品牌购买效应小于原产地效应,说明绵阳和家电两个概念在消费者印象中联结比较松弛,不适合把它作为产业集群品牌,证实了研究设计的合理性。对比表2和表3,各个地区的整体集群品牌效应均大于该地区的集群品牌购买效应,说明包含质量

表2 不同类别产业集群品牌效应之间的比较
Table 2 Difference in Effects of Various Industrial Cluster Brands

| | 均值 | 标准差 | 95% 置信区间 均值与 4 比较 | 与绵阳家电的 配对样本 t 检验 | 与烟台苹果的 配对样本 t 检验 |
|-------|-------|-------|----------------------|---------------------|---------------------|
| 青岛家电 | 3.764 | 1.405 | 3.891(U) <4.000 | 1.049** | -0.645** |
| 顺德家电 | 2.697 | 1.272 | 2.812(U) <4.000 | -0.018 | -1.712** |
| 慈溪家电 | 2.559 | 1.273 | 2.674(U) <4.000 | -0.156** | -1.850** |
| 绵阳家电 | 2.715 | 1.404 | 2.841(U) <4.000 | - | |
| 烟台苹果 | 4.409 | 1.466 | 4.277(L) >4.000 | | - |
| 景德镇瓷器 | 5.302 | 1.293 | 5.185(L) >4.000 | | |
| 涪陵榨菜 | 4.477 | 1.540 | 4.337(L) >4.000 | | |
| 潍坊风筝 | 4.493 | 1.583 | 4.349(L) >4.000 | | |

注:从质量感知和购买意向两个维度综合计量集群品牌效应;L为均值的下限,U为均值的上限;**为 $p < 0.010$,下同。

表3 产业集群品牌购买效应与原产地效应之间的比较
Table 3 Effects Difference between Industrial Cluster Brand and Country of Origin

| | 集群品牌 购买效应(B) | 原产地效应(C) | B和C的 Pearson 相关系数 | B - C | 95% 置信区间 B与4比较 |
|-----|-----------------|----------|----------------------|----------|-------------------|
| 青岛 | 3.484 | 3.502 | 0.487** | -0.018 | 3.627(U) <4.000 |
| 顺德 | 2.561 | 2.646 | 0.473** | -0.085 | 2.684(U) <4.000 |
| 慈溪 | 2.495 | 2.532 | 0.461** | -0.037 | 2.621(U) <4.000 |
| 绵阳 | 2.577 | 2.769 | 0.576** | -0.192** | 2.708(U) <4.000 |
| 烟台 | 4.229 | 4.282 | 0.403** | -0.053 | 4.086(L) >4.000 |
| 景德镇 | 5.001 | 4.083 | 0.402** | 0.918** | 4.872(L) >4.000 |
| 涪陵 | 4.324 | 4.114 | 0.475** | 0.210* | 4.171(L) >4.000 |
| 潍坊 | 4.263 | 3.119 | 0.487** | 1.144** | 4.113(L) >4.000 |

注:第1列为B的均值,第2列为C的均值;L为B均值的下限,U为B均值的上限;*为 $p < 0.050$ 。

感知维度时一般会高估集群品牌效应。由此看来,使用产业集群品牌购买效应与原产地效应进行比较,结果会更严谨一些。产业集群品牌购买效应95%置信区间均值与中值4的比较,与表2的比较结果相一致,即受访者普遍对家电集群品牌持负向态度,对特殊性集群品牌持正向态度。另外,在家电领域,原产地效应最低的是慈溪,仅为2.532,继续使用配对样本t检验发现,在 $p < 0.010$ 的水平上,青岛、绵阳和顺德的原产地效应均大于慈溪,说明家电的不同产地在中国存在原产地效应,证实了金铺准等^[26]和李东进等^[27]的研究结论。

汇总产业集群品牌是否对消费者存在影响效应4个方面的数据结果可以看到,三大家电集群品牌

效应与绵阳家电的比较中,只有青岛家电大于绵阳家电,而且慈溪家电还小于绵阳家电,说明一般性产业集群启动和发展集群品牌需要商榷;产业集群品牌购买效应与原产地效应的比较中,三大家电集群均出现地名与产品类别联结中等的情况,而特殊性集群中仅出现烟台苹果一例,其他3个特殊性产业集群品牌联结程度紧密;产业集群品牌购买效应与中值4的比较中,三大家电的集群品牌效应均小于4,而特殊性集群品牌效应均大于4;三大家电集群品牌效应与特殊性集群品牌的比较中,均出现家电集群品牌效应小于特殊性集群品牌效应的情况。由此看来,消费者不认可三大家电集群品牌,较认可特殊性产业集群品牌。但可否通过提升地区或者企业

品牌的知名度改变这个结论,需要在此基础上做进一步的分析。

表4给出8个地区熟悉度和6个企业品牌熟悉度的均值和标准差,根据表4,就家电领域而言,受访者对青岛及当地的企业海尔和澳柯玛的熟悉度都比较高,均排在前列。顺德和慈溪两地的熟悉度相近,在8个地区中处于末位,万和低于产地顺德的熟悉度,但当地企业科龙高于顺德的熟悉度。三A与产地慈溪的熟悉度相当,但方太的熟悉度高于产地慈溪。特殊性产业集群品牌下属企业知名度均甚微,不在考量之列,但它们所在地区的熟悉度均高于顺德和慈溪。

表4 地区和企业品牌的熟悉度
Table 4 Familiarities of the Regions and Enterprise Brands

| 地区 | 均值 | 标准差 | 企业品牌 | 均值 | 标准差 |
|-----|-------|-------|------|-------|-------|
| 青岛 | 4.773 | 1.673 | 海尔 | 6.165 | 1.201 |
| 顺德 | 2.634 | 1.574 | 澳柯玛 | 4.335 | 1.872 |
| 慈溪 | 2.547 | 1.638 | 科龙 | 3.875 | 1.779 |
| 绵阳 | 3.006 | 1.613 | 万和 | 2.521 | 1.656 |
| 烟台 | 4.195 | 1.783 | 方太 | 3.792 | 2.073 |
| 景德镇 | 4.642 | 1.804 | 三A | 2.604 | 1.677 |
| 涪陵 | 3.159 | 1.739 | | | |
| 潍坊 | 3.661 | 1.770 | | | |

由于绵阳家电不是产业集群,做方差分析时可将其排除在外。从表3可以看出,7个地区的集群品牌购买效应与原产地效应的相关系数均处于中等水平,可以将它们放在一起进行多元方差分析(MANOVA)。将地区熟悉度和企业品牌熟悉度两种连续变量分别转化为3级定序变量,即将Likert 7量表中的1~3转化为0,3~5转化为1,5~7转化为2。将地区熟悉度和企业品牌熟悉度作为处理变量,产业集群品牌购买效应和原产地效应作为反应变量,运用MANOVA程序分别分析各个产地的地区熟悉度和该地区两个企业品牌熟悉度对这两个反应变量的影响程度。

对反应变量违背多元正态性的情形,MANOVA的分析结果是比较稳健的;对反应变量的方差协方差矩阵是否齐性,MANOVA的分析结果一般比较敏感。本研究运用Box测量方法检验各组间协方差矩阵齐性,用Levene测量方法检验各个反应变量在各组间误差方差齐性。根据MANOVA应用条件,在 $\alpha = 0.050$ 的水平,烟台苹果和潍坊风筝两个模型完全满足各组间协方差矩阵齐性和各个反应变量在各组间误差方差齐性的要求,三大家电均满足各组间协方差矩阵齐性要求($p > 0.050$),景德镇瓷器和涪陵榨菜

两个假定条件均不满足($p < 0.050$)。但这些部分满足或者完全不满足应用条件的模型中,各组间的最大方差/最小方差均小于界值3,根据经验可知分析结果是稳健的。考虑各个模型间的比较问题,本研究不对这些原始数据进行数学变换。另外,当MANOVA建立的应用条件不满足时,Pillai's 轨迹检验最为稳健,因此本研究采取Pillai's 轨迹检验方法检验处理变量对反应变量的影响程度。一般而言,Pillai's 轨迹值越大,表明效应项对模型的贡献越大。依据上述判断,分别对青岛家电、顺德家电、慈溪家电、烟台苹果、景德镇瓷器、涪陵榨菜和潍坊风筝建立MANOVA分析模型。MANOVA检验结果显示,7个模型的截距项Pillai's 轨迹值在0.595~0.928之间($p < 0.001$),而其他效应项Pillai's 轨迹值在0.025~0.122之间($p < 0.050$)。通过MANOVA分析表明,地区熟悉度和企业品牌熟悉度都非常高的青岛,地区熟悉度和企业品牌熟悉度不会带来两个反应变量的协同性变化;相反,熟悉度明显弱于青岛的顺德和慈溪,提高地区或者企业品牌的知名度会推动这两种效应的协同性提高。对于特殊性产业集群品牌而言,地区知名度都显著带动了这两个效应的提高。

具体这些因素对哪个反应变量产生影响,本研究继续观察MANOVA分析模型中一元方差分析的结果。7个MANOVA分析模型中,各反应变量对应的一元方差模型均在 $p < 0.010$ 水平高度显著,产生显著性影响效应的模型列示如下。在青岛家电模型中,青岛熟悉度对集群品牌购买效应影响显著, $F(2,448) = 3.442(p < 0.050)$;青岛熟悉度 \times 澳柯玛熟悉度对集群品牌购买效应影响显著, $F(4,448) = 2.899(p < 0.050)$ 。在顺德家电模型中,顺德熟悉度对集群品牌购买效应和原产地效应均有显著影响, $F(2,446) = 7.746(p < 0.010)$, $F(2,446) = 11.265(p < 0.010)$;万和熟悉度对集群品牌购买效应和原产地效应存在显著影响, $F(2,446) = 9.493(p < 0.010)$, $F(2,446) = 7.452(p < 0.010)$;科龙熟悉度 \times 万和熟悉度对原产地效应存在显著影响, $F(4,446) = 2.408(p < 0.050)$ 。在慈溪家电模型中,慈溪熟悉度对集群品牌购买效应和原产地效应存在显著影响, $F(2,447) = 12.164(p < 0.010)$, $F(2,447) = 7.892(p < 0.010)$;三A熟悉度对集群品牌购买效应存在显著影响, $F(2,447) = 12.321(p < 0.010)$ 。在烟台模型中,烟台熟悉度对集群品牌购买效应和原产地效应影响均显著, $F(2,469) = 6.725(p < 0.010)$, $F(2,469) = 9.316(p < 0.010)$ 。在景德镇瓷器模型中,景德镇熟悉度对集群品牌购买效应和原产地效应均产生显著影响, $F(2,469) = 6.137(p < 0.010)$, $F(2,469) = 11.491(p < 0.010)$ 。在涪陵榨菜模型中,涪陵熟悉度显著影响集群品牌购买效应和原产地效应, $F(2,469) = 21.877(p < 0.010)$, $F(2,469) = 24.187(p < 0.010)$ 。在潍坊风筝模型中,潍坊熟悉度显著影响集群品牌购买效应和原产地效应, $F(2,469) = 17.654(p < 0.010)$, $F(2,469) = 21.633(p < 0.010)$ 。由此可知,7个产业集群品牌MANOVA分析模型中,地区熟悉度均对集群

品牌购买效应产生显著影响;对低熟悉度的顺德和慈溪而言,地区熟悉度均对集群品牌购买效应和原产地效应产生显著影响,企业品牌熟悉度均对集群品牌购买效应产生显著影响;对高熟悉度的青岛而言,地区熟悉度仅对集群品牌购买效应产生显著影响;对特殊性产业集群品牌而言,地区熟悉度均对集群品牌购买效应和原产地效应产生显著影响。在此基础上,运用 Student-Newman-Keuls 方法分析发现,对三大家电集群品牌而言,受访者对地区或者企业品牌都高度熟悉的情况下,产业集群品牌购买效应没有超过中值 4。如地区熟悉度最高的青岛(均值达到 4.773),在受访者高度熟悉的情况下,集群品牌购买效应仅为 3.980;对于高度熟悉的企业品牌,如海尔熟悉度均值达到 6.165,随着企业知名度的提高,集群品牌购买效应没有发生显著性变化。也就是说,对一般性产业集群品牌而言,地区熟悉度或者企业品牌熟悉度对集群品牌效应虽然存在一定的影响,但这种影响不能把集群品牌效应推动到正向水平。然而,对特殊性集群品牌而言,虽然企业品牌知名度都十分微弱,但随着地区熟悉度的提高,产业集群品牌购买效应都提高了,中等地区熟悉度均产生均值大于 4 的集群品牌购买效应。对历史悠久的特殊性产业集群品牌而言,即使受访者对产地低度熟悉,也都会对该品牌产生正向积极的评价,景德镇瓷器在这一点上非常明显。

在青岛家电模型中,地区和企业品牌熟悉度对产业集群品牌产生交互效应,对澳柯玛低度熟悉的人,借助地区熟悉度识别产业集群品牌,地区熟悉度越高,集群品牌效应越大;对澳柯玛高度熟悉的人,并不借助地区熟悉度识别产业集群品牌,随着地区熟悉度的提高,集群品牌效应没有明显变化,具体见图 2。

5 讨论

关于产业集群品牌效应是否存在这一核心问

题,通过本研究可以给出清晰的答案,即一般性产业集群品牌对消费者存在负向效应。试想将大家都熟知的某个地名和一个产品类别名称联结在一起向消费者进行产品宣传,消费者对该产品的判断受到该产品实际生产者无法控制的多种因素的影响,如该地区的历史、文化、自然、地理、经济、居民、事件等,这些因素有些是积极的、有些是消极的。换言之,产业集群品牌战略管理者试图创建的品牌识别,终因多种不可控因素的干扰而使原有的战略意图无法达成。另外,几十家甚至上千家企业共享一个产业集群品牌,需要一个强有力的组织机构和一个充满智慧的管理团队指导、规划和监督集群内部不同类型的企业,而不同企业有各自的利益追求,平衡它们之间的关系需要付出巨大的协调成本,聚集经济所产生的好处终因这种强制性管理而发生耗散。再者,不断变化的市场和不断细化的市场机会,要求集群内部企业拥有快速的市场反应能力,以产业集群品牌为纽带建立起的复杂的科层管理体系却降低了这种能力。所以,一般性产业集群不适合发展集群品牌。

对特殊性产业集群品牌而言,集群品牌对消费者存在正向效应,本研究的结果证实特殊性产业集群品牌是消费者购买决策中的一个重要线索^[29]。特殊性产业集群品牌的产品品质和特点本质上得益于当地的自然条件或者历史传承的传统工艺,对原产地名称而言,当地产的主要原材料以及气候、水质和土壤等自然条件是消费者认可其产品品质的基本条件,如果使用本地以外的替代原料或者变换生产加工地,产品的品质就会发生变化。对于地名民间品而言,历史传承的传统工艺和当地的人文背景是逐步形成产业集群品牌的基础,随着时间的延续而在消费者心目中沉积较高的声望。综合而言,当地的历史、地理、文化、经济等宏观因素已有机地融合到产业集群品牌的价值体系中,凡加盟到这种集群中的企业和个人,已对认同这种价值体系做好了思想

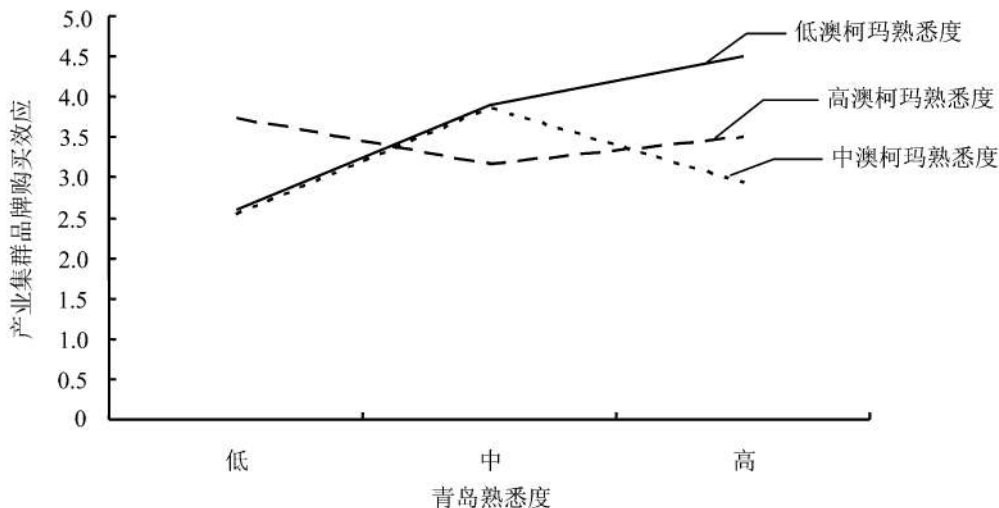


图 2 地区与企业品牌熟悉度对产业集群品牌的交互效应

Figure 2 Interactive Effect of the Region and Enterprise Brand on Industrial Cluster Brand

准备,那些试图使用新材料或者新工艺的企业,如涪陵某个企业把青菜头之外的榨菜作为主要原料,并使用其他工艺生产,把做出来的菜仍称其为涪陵榨菜,必然引起其他企业的强烈抵制,因为触动了其他企业的切身利益,因此明智的企业都会遵从产业集群品牌的价值体系。相反,在一般性集群内部,某个企业的技术革新和产品革新是自己的事,不会伤害其他企业的切身利益,如产生很好的收益,则是其他企业争相学习的榜样。由此看来,在特殊性产业集群品牌领域,产品革新速度慢,产品类别狭窄,相比另立门户而言,共享产业集群品牌是内部所有企业的占优策略。这也就是大家都能看到的普遍事实,即特殊性集群内部没有出现著名的企业品牌。所以,特殊性集群适合发展产业集群品牌。

关于中国学者提出的相关企业在地理空间上的聚集必然诞生产业集群品牌的论断^[5-6,10],本研究持否定态度。中国学者大多基于东南沿海一带的块状经济理论推导提出该论断,而这些学者观察的对象基本上是一般性产业集群,而非像涪陵榨菜这样的特殊性产业集群品牌。在一般性产业集群品牌的MAVONA模型中,截距项的效应远高于自变量的效应。也就是说,消费者对某一地区和该产地企业没有任何了解的情况下,产业集群品牌存在负向效应,随着熟悉程度的提高,这种负向效应并没有发生本质变化,相当于这些集群经历诞生(大家不熟悉)、成长和成熟(大家比较熟悉)阶段,在此生命周期过程中,消费者始终对此过程中形成的产业集群品牌持负向态度。尤其在消费者对企业品牌高度熟悉的情况下,随着地区熟悉度的提高而集群品牌效应仍不会改善。因此,中国集群普遍存在的问题,用这种只能给消费者带来负向效应的集群品牌解决不了,反而会把这些问题变得更糟。

倡导产业集群品牌的学者显然高估了集体效率,忽视了集体效率发挥效应的基本条件以及集群发展应该遵循的基本规律。首先,集体效率在驱动区域经济活力方面确实产生了许多有价值的观点,但却忽视了企业层面的技术变革这个集群化过程中的基本影响因素^[40]。中国绝大多数产业集群以中小型企业为主,这些企业缺乏获得商业成功的先决条件,即不具备产品生产加工过程中连续吸收、消化和改进新技术的知识、技能和组织体系。产业集群品牌主张的联合行动多是以政府招商、协会交流和展会论坛为主要形式的品牌展示活动,强调在时间跨度上积累品牌形象,在地理空间上扩散品牌形象^[11]。这种旨在塑造产业集群品牌形象的联合行动本质上不能强化企业技术变革的速度,更不能培养企业技术学习和技术创新的能力。这些联合行动只能为集群创造短期的经营绩效,而无力创造持续的改进和成功,尤其在嵌入全球价值链的情形下更是如此。其次,集体效率发挥效应也需要一定的条件。Schmitz^[4]的研究指出,只有当为集群服务的多种设施和机构越来越完备时,集体效率才会发挥更大的

作用。同时,集群外部因素也会影响集体效率的表现水平,如国家科技和教育基础设施、宏观环境和产业管理制度、国际技术边界的变化等^[40]。也就是说,产业集群品牌作为有目的的联合行动,这些基本条件在得不到满足的情况下,产业集群品牌是难以促进集群升级的。再者,产业集群品牌的倡导者忽视了集群升级应该遵循的基本规律。Parilli^[41]总结了意大利产业集群跨越50年的发展轨迹,认为一个成功的产业集群一般需经历初级产品生产、大型企业引导下的工业化、小型专业化单元的精细化生产以及最终发现创新和具有竞争优势的新路径4个阶段。这并不是意味着所有的集群发展必须经历这4个阶段,但是每个阶段会积累集群成长的必备基础,想一蹴而就跨越多个阶段的想法是不切实际的。在不同阶段的转变过程中,经济、政策和社会因素是驱动集群结构发生变革的重要力量^[41],现有的研究并没有证实产业集群品牌是集群成长的驱动要素。

6 结论

本研究从经典的集群类别和集群最终产品的表现形式两个角度把现存的产业集群品牌划分为6种类别,从产品技术革新速度角度把产业集群品牌划分为一般性集群品牌和特殊性集群品牌两个类别,通过实证研究得到如下结论。

(1)一般性产业集群品牌对消费者存在负向效应,一般性集群不适合发展集群品牌;

(2)特殊性产业集群品牌对消费者存在正向效应,特殊性集群适合发展集群品牌;

(3)对一般性产业集群品牌而言,提高地区熟悉度或者企业品牌熟悉度不能将集群品牌效应改善到正向水平;

(4)产业集群品牌的倡导者高估了集体效率,忽视了集体效率发挥效应的基本条件以及集群发展应该遵循的基本规律。

一般性集群和特殊性集群两种截然不同的品牌效应预示着发展中国区域经济应该构建不同的政策导向。

(1)对一般性集群而言,地方政府应该停止产业集群品牌发展的相关政策,把政策重心回归到遵循集群发展规律、切实发挥集群效率的战略方向上来。地方政府应当明确界定本地集群转型和升级过程中所经历的不同阶段,识别不同阶段产业集群的表现特征,认清不同阶段阻碍集群转型和升级的关键因素,确定不同阶段的政府工作使命,由此根据本地集群发展轨迹制定长期的适合集群阶段特征的配套政策。比如,对于缺乏相关支持性产业的意大利式和卫星式两种产业集群,地方政府可从土地、资金、税收、人才引进等方面制定相关政策,吸引外部专业企业入驻本地产业集群,或者引导集群内部企业把业务单元延伸到相关支持性产业。再如,对于研究和开发在全球价值链上处于弱势的卫星式集群,政府应制定相关政策鼓励集群内部企业推进技术变革,

建立企业技术进步的多种配套设施。

(2)对特殊性集群而言,地方政府应当采取原产地名称保护和产业集群治理两种方式相结合的办法管理特殊性产业集群。一方面,地方政府应严格遵守原产地名称的国际公约和国家的相关法律法规,成立产业集群品牌的管理机构,构建和强化集群品牌的管理细则,细化和完善生产工艺、产品标准、销售守则等关乎产业集群品牌声望的各项管理规范,严格约束和监督集群内部成员。另一方面,地方政府应重点采取公平性的服务政策,在集群内部创造公平的竞争环境。在此基础上,地方政府应推进大学和各类科研机构与集群企业合作,在遵守原产地名称的基础上,积极探寻稳定和改善产品质量的有效路径,如涪陵榨菜的种植技术。同时,应充分利用产业集群品牌这一平台组织各类联合行动,推进集群企业跨地区营销和国际化营销活动。

本研究存在一定的局限。首先,仅以三大家电集群品牌与绵阳家电的效应比较作为分析的主线,未来的研究可以把研究对象拓展到其他产业,以检验不同产业内产业集群品牌与非产业集群品牌效应之间的比较分析;其次,从产业集群品牌分类角度,本研究对象涵盖了全部的品牌类别,但这些研究对象均属消费品,在未来的研究中可将研究对象拓展到工业品和服务领域,以验证本研究的结论;最后,本研究的受访对象均为消费者,在未来的研究中可将受访对象拓展为渠道客户和工业客户,以检验本研究结论的普适性。

参考文献:

- [1] 吴传清. 区域产业集群品牌理论研究进展:以广东学者的研究文献为考察对象[J]. 学习与实践, 2009(2):53-61.
Wu Chuanqing. The development on theoretical study for industrial cluster brand based on the literature of the scholars in Guangdong province [J]. Study and Practice, 2009(2):53-61. (in Chinese)
- [2] 梁文玲. 基于产业集群可持续发展的区域品牌效应探究[J]. 经济经纬, 2007(3):114-117.
Liang Wenling. A study of regional brand effect on the basis of sustainable development of industrial cluster [J]. Economic Survey, 2007(3):114-117. (in Chinese)
- [3] 张国亭. 产业集群品牌内涵、类型与效应探讨[J]. 中国石油大学学报:社会科学版, 2008, 24(6):27-30.
Zhang Guoting. The concept, categories and effects of industrial cluster brand [J]. Journal of China University of Petroleum; Edition of Social Science, 2008, 24(6):27-30. (in Chinese)
- [4] Schmitz H. Collective efficiency: Growth path for small-scale industry [J]. Journal of Development Studies, 1995, 31(4):529-566.
- [5] 夏曾玉, 谢健. 区域品牌建设探讨:温州案例研究[J]. 中国工业经济, 2003(10):43-48.
Xia Zengyu, Xie Jian. Regional brand development study based on case example research in the Wenzhou [J]. China Industrial Economy, 2003(10):43-48. (in Chinese)
- [6] 胡大立, 谌飞龙, 吴群. 企业品牌与区域品牌的互动[J]. 经济管理, 2006(5):44-48.
Hu Dali, Chen Feilong, Wu Qun. The interactive influence between the enterprise brand and regional brand [J]. Economic Management, 2006(5):44-48. (in Chinese)
- [7] 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(8):176-178.
Xiong Aihua. A magnetic field effect analysis on the interactive correlation between the regional brand and industrial cluster [J]. Management World, 2008(8):176-178. (in Chinese)
- [8] 姚伟坤, 周梅华, 魏浩. 企业品牌网络:产业集群视域下的研究[J]. 商业研究, 2009(7):40-43.
Yao Weikun, Zhou Meihua, Wei Hao. A new perspective of brand research within industrial cluster from enterprise brand network perspective [J]. Commercial Research, 2009(7):40-43. (in Chinese)
- [9] 赵晶. 集群企业品牌生成的 SPCI 分子模型[J]. 经济管理, 2007(4):29-33.
Zhao Jing. SPCI molecule model of enterprise brand in an industrial cluster [J]. Economic Management, 2007(4):29-33. (in Chinese)
- [10] 赵晶. 信息体制、治理结构与集群企业品牌生成[J]. 中国工业经济, 2008(12):93-102.
Zhao Jing. Information system, corporate governance structure and brand building of enterprise in the cluster [J]. China Industrial Economics, 2008(12):93-102. (in Chinese)
- [11] 郑海涛, 周海涛. 走向高端:广东产业集群升级战略研究[M]. 北京:经济科学出版社, 2006:29-33.
Zheng Haitao, Zhou Haitao. Toward the high end: Strategies study on the updating for industrial clusters in Guangdong province [M]. Beijing: Economic Science Press, 2006:29-33. (in Chinese)
- [12] 庞静, 孟越. 区域品牌带动产业集群升级是解决产业集群发展瓶颈问题的有效路径[J]. 辽宁经济, 2009(11):20.
Pang Jing, Meng Yue. The updating of industrial cluster relayed on the regional brand is an effective means to solve the development questions of industrial clusters [J]. Liaoning Economy, 2009(11):20. (in Chinese)
- [13] 牛永革. 摆脱共享地理品牌困窘的战略路径研

- 究[J]. 现代管理科学, 2009(1):33-35.
- Niu Yongge. On strategic model for breaking away from sharing geographical brand embarrassment [J]. *Modern Management Science*, 2009(1):33-35. (in Chinese)
- [14] 李大全, 仲伟周. 产业集群品牌发展模式转换的实证研究[J]. *商业经济与管理*, 2008, 202(8):53-60, 67.
- Li Dalei, Zhong Weizhou. A positive study on the transformation of the mode of industrial cluster brand [J]. *Journal of Business Economics*, 2008, 202(8):53-60, 67. (in Chinese)
- [15] Knorringa P, Meyer-Stamer J. New dimensions in local enterprise cooperation and development: From clusters to industrial districts [M] // *ATAS Bulletin XI*. The Hague: Institute of Social Studies, 1998:21-29.
- [16] Markusen A. Sticky places in slippery space: A typology of industrial districts [J]. *Economic Geography*, 1996, 73(3):293-313.
- [17] Dunning J H. Location and the multinational enterprise: A neglected factor [J]. *Journal of International Business Studies*, 1998, 29(1):45-66.
- [18] 牛永革, 李蔚. 基于共享地理品牌形象影响因素的实证研究[J]. *营销科学学报*, 2006, 2(1):78-94.
- Niu Yongge, Li Wei. Empirical study on image influential factors based on mutual geographical brand [J]. *Journal of Marketing Science*, 2006, 2(1):78-94. (in Chinese)
- [19] 殷朴涵. 法国原产地名称与其名牌[J]. *中国商标*, 1999(1):48-50.
- Yin Puhuan. The country of origin and brand in France [J]. *China Trademark*, 1999(1):48-50. (in Chinese)
- [20] Nagashima A. A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products [J]. *Journal of Marketing*, 1970, 34(1):68-74.
- [21] Maheswaran D, Chen C Y. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(3):370-376.
- [22] He C. Location of foreign manufacturers in China: Agglomeration economies and country of origin effects [J]. *Papers in Regional Science*, 2003, 82(3):351-372.
- [23] Han C M. Country image: Halo or summary construct [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2):222-229.
- [24] Lee J K, Lee W N. Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2009, 21(2):137-151.
- [25] Meng J, Nasco S A, Clark T. Measuring country-of-origin effects in Caucasians, African-Americans and Chinese consumers for products and services [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 20(2):17-31.
- [26] 金铺准, 李东进, 朴世桓. 原产国效应与原产地效应的实证研究: 中韩比较 [J]. *南开管理评论*, 2006, 9(2):44-51.
- Kim Yongjune, Li Dongjin, Park Sehwan. An empirical study on the country of origin and region of origin effect: Comparison of China and Korea [J]. *Nankai Business Review*, 2006, 9(2):44-51. (in Chinese)
- [27] 李东进, 董俊青, 周荣海. 地区形象与消费者产品评价关系研究: 以上海和郑州为例 [J]. *南开管理评论*, 2007, 10(2):60-68.
- Li Dongjin, Dong Junqing, Zhou Ronghai. A study on relation between regional image and consumer evaluations of product: Taking Shanghai and Zhengzhou as examples [J]. *Nankai Business Review*, 2007, 10(2):60-68. (in Chinese)
- [28] 牛永革, 李蔚. 低介入度状态下的地理品牌和企业品牌之间的关系研究: 以山西老陈醋为例 [J]. *经济管理*, 2005(9):93-96.
- Niu Yongge, Li Wei. A study on relation between geographical brand and enterprise brand in low involvement condition: Taking Shanxi Overmature Vinegar as example [J]. *Economic Management*, 2005(9):93-96. (in Chinese)
- [29] Carmen R S, Miguel C B, Ana G F. Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin [J]. *Journal of Brand Management*, 2006, 13(4/5):300-312.
- [30] Aaker J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3):347-356.
- [31] 孙莉莉, 韩福荣. 我国三大家电产业集群品牌建设现状分析 [J]. *北京工业大学学报: 社会科学版*, 2007, 7(3):33-36.
- Sun Lili, Han Furong. The study of brand construction about the three household-electric equipments cluster in China [J]. *Journal of Beijing University of Technology: Social Sciences Edition*, 2007, 7(3):33-36. (in Chinese)
- [32] Van Dijk M P, Sverrisson A. Enterprise clusters in developing countries: Mechanisms of transition and stagnation [J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2003, 15(3):183-206.
- [33] 马德功, 王忠和, 王盛. 烟台苹果产业发展意见 [J]. *烟台果树*, 2006(4):1-3.
- Ma Degong, Wang Zhonghe, Wang Sheng. The development suggestions about Yantai apple [J]. *Yantai Fruit Tree*, 2006(4):1-3. (in Chinese)

- [34] 牛永革. 地理品牌特征及其形象的关联因素研究[D]. 成都: 四川大学, 2007:72-74,76-79.
Niu Yongge. Research on geographical brand characteristics and influential factors of geographical brand image[D]. Chengdu: Sichuan University, 2007:72-74,76-79. (in Chinese)
- [35] 王鑫福, 张崇高. 第二届中国(潍坊)风筝产品交易会开幕[EB/OL]. (2009-04-18). <http://wf.people.com.cn/GB/113614/9153512.html>.
Wang Xinfu, Zhang Chonggao. The opening of the second Chinese (Weifang) Kites Fair[EB/OL]. (2009-04-18). <http://wf.people.com.cn/GB/113614/9153512.html>. (in Chinese)
- [36] Peterson R A, Jolibert A J P. A meta-analysis of country-of-origin effects[J]. *Journal of International Business Studies*, 1995,26(4):883-896.
- [37] Verlegh P W J, Steenkamp J B E M, Meulenberg M T G. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2005,22(2):127-139.
- [38] Tobar D A. Affect and purchase intentions of super bowl XL television spectators: Examining the influence of sport fandom, age, and gender[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2006,15(4):243-252.
- [39] Roth M S, Romeo J B. Matching products category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992,23(3):477-497.
- [40] Caniels M C J, Romijn H A. Dynamic clusters in developing countries: Collective efficiency and beyond[J]. *Oxford Development Studies*, 2003,31(3):275-292.
- [41] Parrilli M D. A stage and eclectic approach to industrial district development: Two policy keys for "Survival" clusters in developing countries[J]. *European Planning Studies*, 2004,12(8):1115-1131.

Effects of Industrial Cluster Brand from Consumers' Perspective

Niu Yongge¹, Zhao Ping²

1 Business School of Sichuan University, Chengdu 610064, China

2 School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China

Abstract: Industrial cluster brand is an original concept coming from Chinese theoretical circles, and Chinese scholars pay high attention to this concept. Meanwhile, it has been regarded as an important policy guidance in which the local governments regulate the regional economy, and upgrade the industrial clusters. However, an understanding of the brand effect from consumers' perspective is a core theme to build the theory of industrial cluster brand. Based on the re-classification of industrial cluster brands and several cases analysis, this study mostly examined the effects of industrial cluster brand from consumers' perspective. 472 eligible respondents were randomly selected from three districts of Beijing, Shanxi, and Liaoning, and 8 cluster brands assumed name for "district + product category" were designed as research objectives, the study validates that these current popular viewpoints are seriously re-considered. The conclusions are mostly found that, the general industrial cluster brand has a negative effect from consumers' perspective, and is not suitable for the development of cluster brand. Meanwhile, the especial industrial cluster brand has a positive effect, and is suitable for the development of cluster brand.

Keywords: industrial cluster; industrial cluster brand; appellations of origin; regional economies; upgrading of industrial cluster

Received Date: June 17th, 2010 **Accepted Date:** January 10th, 2011

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(70632003)

Biography: Dr. Niu Yongge, a Shanxi Pinglu native (1968 -), graduated from Sichuan University and an associate professor in the Business School of Sichuan University. His research interests include brand management, marketing strategy, market entry, etc.

E-mail: niuyg2@sem.tsinghua.edu.cn

□