

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

任春红¹, 丛玉飞^{1,2}

(1. 吉林师范大学 管理学院, 吉林 四平 136000; 2. 上海大学, 上海 200444)

摘要: 为了获得集群产业优势与区域品牌形成之间的作用机理,在回顾大量相关文献的基础上,从理论层面推导出集群产业优势的构成维度;通过对温州集群品牌的深访研究,获得维度构成和测量指标,印证和修正理论模型,开发量表和设计问卷;并以温州典型产业集群为例,对影响区域品牌形成的集群产业优势进行实证研究。结论证实集群产业优势的4个维度(成本优势、产品优势、创新优势和营销优势)对区域品牌形成均具有显著作用。

关键词: 区域品牌;产业优势;产业集群;作用机理

中图分类号: F269.23

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2012)01-0014-06

0 引言

随着世界经济全球化趋势的更加突出和明显,经济重心却相反地更趋向地理集中,出现了产业更加集聚的地理现象——产业集群,它犹如“平滑空间上的黏滞点”,吸引聚集了稠密的经济能量,成为世界经济的聚集地^[1],在产业集群发展过程中大都伴随着区域品牌的形成和发展。纵观集群产业优势和区域品牌二者之间如此之高的相伴性关系,为理论界提出了下述研究课题:集群产业优势和区域品牌形成之间是否具有某种相关关系,集群的哪些产业优势会促进区域品牌的形成,以及对区域品牌形成的作用机理等。

国内外学术界关于以单个品牌或产业集群为研究对象的研究成果比较丰富,但从品牌理论和产业集群理论相结合的角度,将区域品牌和产业集群作为一个整体进行研究的成果却十分有限。从集群产业优势的角度研究区域品牌的形成尚属少见,仅有的零星研究成果也只是停留在对产业集群和区域品牌产生与发展有关现象的描述,而没有深入其内部,理清其间的逻辑关系,揭示其演进的内在机理,且在研究方法上缺乏实证研究数据的有力支撑,研究结论有很大的局限性。鉴于此,本研究从集群产业优势对区域品牌形成的影响作用视角出发,在回顾大量相关文献的基础上,从理论层面推导出集群产业优势的构成维度,探求集群产业优势对区域品牌形成的作用机理,进而构建集群产业优势与区域品牌形成的关系模型,以温州典型产业集群为例加以验证。

1 理论框架与研究假设

1.1 相关概念

迈克·波特认为,产业集群(industrial clusters)是区域经济发展的一个显著特征,是在既竞争又合作的特定区域内,彼此关联的公司、专业化供货商、服务供应商和相关产业的企业以及政府和其他相关机构(例如,大学、规则制定机构以及行业协会等)的地理集聚体^[2]。其作为一种介于企业和市场之间的产业空间组织形式,对地区经济发展产生着积极的影响。区域品牌(regional brand,本研究特指基于产业集群的区域品牌,也可称为集群品牌)是指以一定产业及其集群为支撑,在此基础上形成具有相当规模、较大市场占有率和影响力等优势的产业产品,并以区域地名和产业名命名组合为共享品牌名称而在消费者心目中具有较高知名度和美誉度,从而形成以区域名称著称的区域公共品牌。可见,区域品牌的形成与产业集群的发展有着十分密切的联系,是产业集群发展到一定阶段的产物。

1.2 集群产业优势及其构成维度

一个国家或地区在国际上具有竞争优势的关键是产业的竞争优势,而产业竞争优势来源于与此相关的企业集群^[3]。所谓集群产业优势主要指在集群的专业分工、根植性和创新属性基本形成的情况下,产业集群中的各种资源能力通过交互作用产生的优势,这些优势不仅存在着“自我繁殖”机制,而且有较强的外部效应,即对区域经济发展有较强的促动作用。马歇尔最早从外部经济角度将产业集群的竞争优势概括为劳动力市场共享、专业性附属行业的创造和技术外溢3个关键因素^[4]。后来的学者主要沿着地区竞争优势和区域创新环境两种思路对其加以补充和拓展。

我国学者立足于国内各地区产业集群发展的实践,

收稿日期: 2011-03-11; 修回日期: 2011-11-10

作者简介: 任春红(1979-),女,吉林长春人,讲师,硕士,主要从事区域品牌、产业经济学等研究,(E-mail) renchunhong@live.cn。

以案例分析方法为主,对上述思想进行适合我国国情的运用和扩展。这其中吴宣恭教授比较全面地将集群的竞争优势概括为资源优势、成本优势、创新优势、市场优势和扩张优势^[5]。而王缉慈从经济学、社会学、创新学3个角度,用直接经济要素的低成本、产品差异化、区域营销和市场议价能力优势和以非直接经济要素的区域创新系统优势、社会资本优势来分析^[6]。另外,魏守华与石碧华从直接经济要素和间接经济要素两方面分析了竞争优势的来源^[7]。赵中伟和邵来安认为,中小企业集群竞争优势的形成归因于集群成本优势、创新优势和自增强机制^[8]。喻卫斌从促成了区位品牌的形成角度探讨产业集群的成本优势、产品优势和渠道优势^[9]。朱小斌、林庆从集群网络演进的不同阶段,详细论述产业集群的竞争优势,构建了中国中小企业集群竞争优势来源的演化路径图^[10]。

综合上述国内外学者的各种观点,本研究获得假设H1:集群产业优势由成本优势、产品优势、创新优势和营销优势4个维度组成。

1.3 产业优势对区域品牌形成的作用机理

1.3.1 成本优势与区域品牌。在对国内外相关文献的整理中,我们发现对产业集群成本优势的认定较一致。韦伯把区位因素界定为运输成本与劳动成本;位置因素指信用成本和经常性开支成本^[11]。马歇尔首次提出的“外部经济”包括降低交易费用,实现规模经济,培训劳动力,创新及其扩散等^[4]。由于企业在地理上相邻以及面对面接触,促使信息和知识快速流通,降低信息搜索的成本和交易成本^[6]。在集群所在地区聚集了各种生产要素,信息灵敏,便于进行新产品的开发试制,要素利用效率高,耗费的成本相应下降^[5],因而降低了设计开发成本。另外,集群信任机制、集群专业化劳动力市场的信息克服机制、专业市场、特定的制度人文因素对内生交易费用有显著的降低,而集群企业空间集聚降低因距离产生的外生交易费用^①,企业共享基础设施等公共产品,企业间生产信息的互通和共享机制也对外生交易费用的降低有很大影响^[12]。

根据波特的竞争理论,产品的成本优势是最基本优势,企业最初集聚的直接原因就是节约成本。集群的成本优势是指企业空间集聚带来的内外交易费用的降低,从而使集群内企业比集群外企业能够以更低的生产成本或交易成本提供具有基本相同的使用价值的产品而获得的竞争优势。成本优势使集群内企业的产品具有明显的价格优势,从而能够迅速占领市场挤压竞争对手,成为该类产品的供应地。随着其影响范围的逐渐扩大,在一定的地域范围内将形成区域产业的知名度、美誉度以及强大的市场影响力。因而,成本优势是区域品牌最初形成的价值基础,由此获得假设H2:产业集群的成本优势对区域品牌形成有显著的正向关系。

1.3.2 产品优势与区域品牌。生产同类产品的企业集

聚地使产品具有优势,这种优势主要表现在产品质量和产品差异化两个方面^[9]。集群内的企业通过内在竞争压力获得了单个游离企业难以拥有的产品(服务)质量、产品差别化和建立在质量基础上的产品差异化优势,往往能获得比产业集中度更高的利润集中度^[7]。由此,本研究将集群产品优势定义为集群内企业集聚获得的有别于单个游离企业的产品质量提升以及建立在此基础上的产品差异化等方面的优势。

企业集聚有利于促进集群内企业产品质量的持续提升。集群内行为主体的“根植性”和行业规则的双重作用可以对柠檬市场进行有效的规避,为区域品牌的形成奠定质量“基石”。同时,区域内企业产品质量的有效约束与保证,产生较高的认知度和信誉度,进而有利于区域品牌的形成^[13]。

只有产品差异化程度高的产业才能极大地满足顾客多样化和个性化的需求,使企业竞争策略从以简单的价格竞争为主转到在价格竞争基础上的非价格竞争为主^[14]。集群采取柔性定制生产方式,可以更及时地适应市场个性化、多样化的需求,反映市场流行趋势,形成产品的差异化^[15]。成功的产品差异化旨在区隔消费者,使企业能创造消费者忠诚度。而产品的独特性则加强了其他竞争者的进入壁垒^[16-17],继而企业扩大市场份额,赢得市场,赢得顾客的信赖,降低产品价格弹性,构成区域品牌形成的物质基础。由此获得假设H3:产业集群的产品优势对区域品牌形成有显著的正向关系。

1.3.3 创新优势与区域品牌。知识经济背景下的区域发展原则,从原来基于资源禀赋形成的比较优势发展到现在基于区域创新能力的动态竞争优势。产业集群创新优势是指产业集群内部各成员要素之间,以某种或某些特征为联结的正式或非正式合作,由此形成的要素之间相互传递而获得的优势。

迈克尔·波特对产业集群创新优势作了较为系统的研究和论述,他认为发生在产业集群内的竞争压力、潜在压力和持续的比较也构成了企业集群的创新动力^[18],如果集群内企业持续地获得新刺激,那他们彼此间学习行为的作用将会增强或加倍^[19]。集群内部存在知识溢出效应,该效应的存在是促进集群创新网络发展和集群经济增长的最根本动力,是集群创新产出和生产率提高的源泉^[20]。在产业集群内,创新构成一种特有的文化氛围,并成为创新的重要催化剂,激励集群内企业不断追求和积累新知识和新技术。其中,众多的中小企业不仅能共享公共资源,实现资源互补,更重要的是还可以通过正式的合同关系或非正式的信息交流,彼此之间结成长期、稳定、互惠互利的关系,最终形成相互依赖、共同发展的创新网络,并表现出竞争协同的特点^[21]。

① 包括直接的运输费用、寻找潜在合作伙伴的费用、管理费用以及运输和远距离联系的时间成本等。

集群内由于沟通的便捷性、空间接近性和共同的产业文化背景,不仅可以加强编码化知识的传播与扩散,而且更重要的是可以加强非编码化知识的传播与扩散,并通过非编码化知识的快速流动进一步促进编码化知识的流动与扩散,实现缄默知识的低成本转移^[22]。基于知识的溢出和共享而导致集群内小企业在要素投入不多的情况下却产生了极高的产品模仿能力和产品创新能力。集群内后进企业从率先创新的先进企业处学习,大大提高学习效果和效率;后进企业通过雇用先进企业已培养的人才,移植先进企业生产积累的经验,加快产品成本的下降;后进企业一般更注重成本的控制和工艺的改进,从而有效地大幅度降低企业的生产成本。

创新优势促进产业集群企业集体联合创新,降低了创新的风险、成本,提高了创新的效率和成功率,促进产业集群创新高速化和新产品乘数增加,以领先的工艺和技术获得消费者的认知,从而有利于提高区域产品的知名度和美誉度,扩大市场份额,促进区域品牌的形成。由此获得假设 H4:产业集群的创新优势对区域品牌形成有显著的正向关系。

1.3.4 营销优势与区域品牌。波特认为,一群相关的企业和产业在同一地点出现,提供了共同营销的效率,同时也提高了该地在特定领域上的声誉,使得买方更愿意考虑当地的供应商和制造商^[18]。由此,本研究认为产业集群的营销优势是指集群内企业由于地理位置相对集中,共享区域内营销资源和信息,从而在营销效率和市场声誉方面所获得的优势。营销优势推动区域产业产品形象在相关行业迅速传播,并转化为市场优势,最终形成区域品牌。

集群因其弹性专精生产方式和机构稠密性、学习创新性和根植性的 3 个特征,造就了它的营销优势。区域营销优势具体表现在产品和市场优势、价格优势、渠道优势以及促销优势。产业集群建立共同销售中心,如浙江的专业化商品市场,通过批发和零售业务,吸引了国内外客户和经销商前来购买,降低了企业成品的运输、库存成本,使平均成本明显降低,从而有利于价格竞争;集群内企业可以免费获得有关上游供应商、同行竞争对手、下游客户的相关信息,可以更好地洞察市场需求、产业发展趋势、新市场开拓状况以及技术演变和革新的信息等^[23]。集群内制造企业与供应商、销售商乃至顾客之间建立了动态稳定的前后向联系。良好的前向联系使得企业加强了对终端市场的了解,而发达的后向联系则提高了企业对市场的满足程度。集群内企业可以自行组织或由政府组织共同营销活动,发挥集群集中宣传优势,拓展生存空间。总之,由于相关产业和企业资源在区域内高度集聚,集群内企业可以通过兴建专业市场、共建销售渠道,集中宣传等树立良好的区域整体形象,吸引全国各地的生产、采购和经销商,从而获得市场优势,以促进区域品牌的形成。由此获得假设 H5:产业集

群的营销优势对区域品牌形成有显著的正向关系。

1.4 理论框架构建

通过对文献的梳理和逻辑推导,初步提出集群产业优势对区域品牌形成作用机理概念模型(图 1)。本模型由相关的两大部分构成:自变量和因变量。自变量主要指集群产业优势构成的一级维度,包括成本优势、产品优势、创新优势和营销优势。因变量主要是指区域品牌。

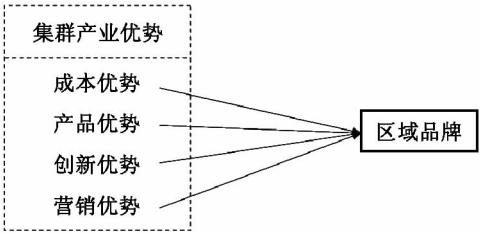


图 1 概念模型

Fig.1 The concept model

2 研究方法

2.1 深度访谈研究

在上述理论框架基础上,本次访谈主要选择了温州地区区域品牌发展较为成功的三大典型产业集群——低压电器产业集群(3 家)、服装产业集群(4 家)和鞋业产业集群(4 家)以及与区域品牌发展相关的温州市政府组织(4 家)作为访谈对象,进行半结构化的访谈。最后采用访谈材料(15 份),遵照定量语义内容分析法的规则,对访谈材料进行分析,确定 77 个分析单元。根据内容相关、构思域完整、类别之间相关排斥的类别建立原则,建立了类目尺度的量化分析系统,编制编码表。最后由 3 名编码员^①各自独立完成编码工作。编码后析出的 4 个维度印证和完善了理论模型,且获取的各维度测量指标为量表开发和问卷设计题项库奠定了基础(表 1)。

表 1 深度访谈内容分析研究结果一览表

Tab.1 The list of depth interview content analysis results

集群产业优势维度	信度	效度	频次
成本优势	0.94	74 ¹⁾ 个分析 单元的内容效度 比为 1.0	10
产品优势	0.81		8
创新优势	0.89		9
营销优势	0.86		8

1) 经过初次和专家的二次编码,其中,3 个分析单元由于属性不清被删除,有 74 个分析单元进入正式编码资料。

2.2 量表开发

在理论构思和以往成熟子量表的基础上,根据上面访谈研究所得的结论,开发测量问卷。尽管以往研究因为视角不同,所提出的集群产业优势维度和区域品牌认知各异,但是这些研究所使用的量表对于本研究最终形成自己的问卷仍然具有非常重要的参考价值。实际上,

① 笔者为编码员之一。

从前文的理论推导就可以看出,本研究所提出集群产业优势维度对区域品牌形成作用机理的整个假设框架都是基于前人研究的。只不过,我们试图提出一个理论框架,既可以较好地整合前人研究的观点,又可以涵盖大部分产业集群内部企业的行为实践。因此,以访谈研究作为量表题项来源的内容基础,在每个子量表上又参照相应成熟问卷的理论内涵和语句形式,可以作为我们开发问卷的思路。

总而言之,综合参考了盛亚军^[24]开发的产业集群优势维度量表和 Arjun Chaudhuri^[25]在研究区域品牌评价时所开发的量表。问卷设计包括两大部分,22 个题项。第一部分是关于集群产业优势作用方面的问题,第二部分是考察受访者对区域品牌的认知和评价,所有变量指标的测度都使用李克特 5 点量表(从 1~5 分别代表从非常不同意到非常同意)。

2.3 数据搜集、处理与分析

根据对温州产业集群内部企业的了解,问卷调查研究部分的调查对象(即样本总量)主要分为两部分。第一部分为探索性因素样本,主要用于集群产业优势构成维度和区域品牌评价探索性分析,采取分层随机抽样与配额抽样的方法,选取温州柳市低压电器集群中的 100 家企业作为问卷调查的对象。调查问卷共发放 100 份,回收有效问卷 98 份,有效回收率为 98%。第二部分主要为验证性样本,选取温州地区鞋业行业、服装行业、低压电器行业 3 个拥有“区域名牌”称号的典型行业中选取调查对象。共调查企业 340 家,回收有效样本 305 份(回收率为 89.7%)。

本研究使用统计软件 SPSS16.0 进行描述性统计、探索性因素分析,使用结构方程建模软件 AMOS7.0 进行验证性因素分析。

3 研究结果分析

3.1 集群产业优势数据分析

3.1.1 样本检测。结果显示,KMO 值为 0.75,处于可接受的范围,数据可以用来做因素分析(表 2)。同时,Bartlett 球体检验结果拒绝了相关系数矩阵为单位矩阵的零假设(显著性水平小于 0.01),说明数据结构适合做因素分析。

表 2 集群产业优势样本充分性和球形检验			
Tab.2 Cluster industrial advantages KMO and Bartlett test			
KMO 样本充分性测量	Bartlett's 球体检验		
	卡方值	自由度	显著性
0.748	468.576	105.000	0.000

3.1.2 探索性因素分析。采用主成分分析法、方差最大正交旋转法,对问卷中的 17 个变量进行检验,最后量表成功析出 4 个因子,与构思相符。经此检验,量表中的

17 个变量得以保留,累计解释 60.76% 的方差,所以,我们认为问卷的构思效度是可以接受的。本研究中所涉及量表信度都在 0.6 以上,表明同一个维度间测量项目的内部一致性程度较好,问卷测量的信度可以接受(表 3)。

表 3 探索性因子分析和验证性因子分析结果					
Tab.3 Results of exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis					
测量项目	因素 1 A(B)	因素 2 A(B)	因素 3 A(B)	因素 4 A(B)	α 系数
A11	0.769(0.710)				0.811
A12	0.869(0.821)				
A13	0.786(0.774)				
A14	0.795(0.745)				
A21		0.753(0.721)			
A22		0.739(0.687)			0.664
A23		0.644(0.655)			
A24		0.687(0.674)			
A31			0.535(0.345)		
A32			0.546(0.355)		
A33			0.722(0.624)		0.663
A34			0.654(0.423)		
A35			0.561(0.387)		
A41				0.540(0.465)	
A42				0.554(0.368)	
A43				0.896(0.712)	
A44				0.725(0.656)	0.571

说明:A 列是探索性因素分析结果,B 列是验证性因素分析结果。

3.1.3 验证性因子分析。根据数据分析结果,各变量显示出的确证性基本可以。表 4 列出了验证性因子分析的最终结果。卡方检验的统计是显著的,计量模型的 X^2 值与自由度之比在 1.0~2.0 之间,GFI 和 CFI 均大于 0.9,RMSEA 小于 0.10,表明计量模型与数据的拟合程度达到可接受水平。因此,可以认为我们假设的理论结构模型得到了实证数据的良好拟合,假设 H1 得以验证。

3.2 区域品牌评价数据分析

从数据上来看,KMO 的值为 0.828,大于 0.7;而巴特莱特的统计值也达到了显著,因此,本研究的样本符合探索性因素分析的标准。探索性因素分析采用主成分分析法、方差最大正交旋转法,析出 1 个因子,量表中的 5 个变量得以保留,累计解释 74.82% 的方差,所以,问卷的构思效度可以接受。本研究涉及量表信度为 0.903,说明本研究的测量工具具有非常好的内部一致性。

3.3 集群产业优势各维度与区域品牌关系假设验证

本研究采用结构方程建模技术对相关数据进行了分析。研究中,集群产业优势 4 个维度的 17 个指标作为其 17 个项目,区域品牌的 5 个项目仍延用测量时建立的项目。模型与观察数据的拟合指标如下: X^2 值为 70.06(43 个自由度), X^2 值与自由度之比在 1.0~2.0 之间,GFI 和 CFI 均大于 0.9,RMSEA 小于 0.10,表明模型与数据有相当高的拟合程度,认为假设模型成立。

外生潜在变量与内生潜在变量的结构模型的各参

数估计值如表 4。

表 4 参数估计结果

Tab.4 Results of parameters estimate

关系路径	标准化路径系数
成本优势→区域品牌	0.67*
产品优势→区域品牌	0.54*
创新优势→区域品牌	0.76*
营销优势→区域品牌	0.57*

说明： $t > 1.96, p < 0.05$, 用 * 表示显著。

结果显示,集群产业优势各维度、区域品牌美誉度因素负荷值都在 0.001 的水平上显著;集群产业优势各维度与区域品牌美誉度间路径系数分别为 0.67,0.54,0.76 和 0.57,在 0.05 的水平上显著,这表明成本优势、产品优势、创新优势和营销特征越明显越导致高的区域品牌美誉度,即,假设 H2,H3,H4,H5 得以验证。

4 结论与启示

本研究通过理论与实证研究,建立了理论模型并提出了研究假设,对收集的样本数据进行分析 and 处理,验证了模型和假设,获得的主要结论和启示如下:第一,通过验证性因素分析,获得集群产业优势的 4 个维度,即,成本优势、产品优势、创新优势和营销优势,与理论构想一致。验证性因素分析明确了集群产业优势维度结构模型,即一个二阶因素结构模型。第二,集群产业优势对于区域品牌的形成起到了至关重要的作用。根据对温州典型区域品牌形成的过程进行实证分析,可以看出各种产业优势因素都发挥着相当重要的作用。这种区域品牌形成过程中所具有的独特产业优势可以作为其他省份发展经济的一种参考。第三,产业优势各维度对于区域品牌的形成所起的作用程度不同。本研究通过建立产业优势各维度与区域品牌形成之间的关系结构模型,明确地表明了各维度的影响作用程度,并且给出了量化的系数。其中,创新优势的影响程度较之其他维度偏大。这个结论为我们今后创建和维护区域品牌提供了依据,在打造区域品牌过程中,一定要具有本区域品牌的核心竞争力,通过提高创新优势促进本区域品牌的成长。第四,影响区域品牌形成的产业优势是动态的,不是一成不变的。本研究把产业优势看成一个开放的、动态的系统,在某一个时间段内,一个产业优势的其中某一维度有可能对区域品牌形成的影响程度最明显,但是过了这个时间段,影响因素及其程度就有可能发生变化。这就提醒其他省份在学习和借鉴这种区域品牌形成模式的过程中,要充分考虑到各自的实际情况,结合各地区的产业优势因素,走自己的特色之路。

参考文献:

[1] Markusen A. Sticky Places in Slippery Space: A Typology

of Industrial Districts[J]. Economic Geography, 1996,72(3): 293-313.

[2] Porter M. Location, Competition and Economic Development: Local Cluster in A Global Economy[J]. Economy Development Quarterly,2000,14(1):15-34.

[3] Poter. Clusters and New Economies of Competition[J]. Harvard Business,1998,76(6):77-90.

[4] 马歇尔. 经济学原理[M]. 朱志泰,译. 北京:商务印书馆,1997.

[5] 吴宣恭. 企业集群的优势及形成机理[J]. 经济纵横,2002,18(11):2-5.

[6] 王辑慈. 创新的空间——企业集群与区域发展[M]. 北京:北京大学出版社,2001.

[7] 魏守华,石碧华. 论企业集群的竞争优势[J]. 中国工业经济,2002,25(1):59-65.

[8] 赵中伟,邵来安. 小企业集群竞争优势形成机理与地方政府促进其发展的措施[J]. 经济问题探索,2002(10):23-29.

[9] 喻卫斌. 试论基于产业集群的区位品牌[J]. 商业经济文荟,2004(6):59-61.

[10] 朱小斌,林庆. 中小企业集群竞争优势来源的演化差异——基于浙江绍兴纺织业集群的案例研究[J]. 管理世界,2008,24(10):75-86.

[11] 韦伯. 工业区位论[M]. 李刚剑,译. 北京:商务印书馆,1997.

[12] 吴德进. 产业集群论[M]. 北京:社会科学文献出版社,2006.

[13] 孙丽辉,史晓飞. 地方产业集群与区位名牌集群互动效应机理探析[J]. 市场营销导刊,2004(1):56-58.

[14] 刘志彪. 市场竞争优势:以质量为基础的产品差别化[J]. 南京经济学院学报,1997(1):9-14.

[15] 陶金国. 论中小企业集群的营销优势[J]. 财经问题研究,2003,25(11):75-78.

[16] Gree D F. Industrial Organization and Public Policy [M]. New York:MacMillan,1992.

[17] Porter M E. Competitive Techniques for Analyzing Industries and Competitors[M]. New York:The Free Press , 1980.

[18] 迈克尔·波特. 竞争论[M]. 北京:中信出版社,2003.

[19] Harld Bathelt. Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the ‘Distanced Neighbour’ Paradox in Leipzig [J]. Regional Studies,2005,39(1):105-127.

[20] David Smith , Gamal Ibrahim. Cluster Dynamics: Corporate Strategy, Industry Evolution and Technology Trajectories-A Case Study of the East Midlands Aerospace Cluster[J]. Local Economy,2006,21(4):362-377.

[21] 刘友金. 集群式创新与创新能力集成——一个培育中小企业自主创新能力的战略新视角[J]. 中国工业经济,2006(11):22-29.

[22] Harrison B. Industrial Districts: Old Wine in New Bottles? [J]. Regional Studies,1992,26:469-483.

[23] 魏守华. 集群竞争力的动力机制以及实证分析[J]. 中国工业经济,2002(10):27-34.

[24] 盛亚军,张沈清. 基于集群视角的区域名牌形成影响因素探究——集群产业优势测量量表的开发及检验[J]. 管理评论,2009(3):73-79.

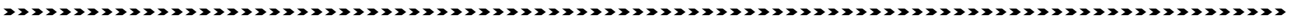
[25] Arjun Chaudhuri. How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link[J]. Journal of Advertising Research,2002(5):33-43.

Research on the Mechanism of Action of Cluster Industrial Advantages to the Creation of Regional Brand

Ren Chunhong¹, Cong Yufei^{1,2}
(1. School of Management, Jilin Normal University, Siping 136000, China; 2. Shanghai University, Shanghai 200444, China)

Abstract: In order to obtain the mechanism of action between the formation of regional brand and the cluster industry advantages, the article carries out analysis and research based on correlation theory of industrial cluster and regional brand, expatiating four key dimensions of industrial advantages impact formation of regional brand and constructing structural equation. At the same time, through developing the scale, the paper used the statistic analytical method to examine the model structured and assumption put forward, revealed the relationship among every factor of industrial advantage and place branding, and then measured their function degree separately. The conclusion confirmed that four dimensions of the cluster industry advantages (cost advantage, product advantage, innovation advantage, marketing advantage) all have the significant role to the formation of regional brand.

Key words: regional brand; industrial advantages; industrial cluster; mechanism of action



(上接第 9 页)

[2] 国家海洋局东海分局. 2009 年东海区海洋环境质量公报[R]. 上海:国家海洋局东海分局,2009.

[3] 国家海洋局. 中国海洋行政执法统计年鉴[M]. 北京:海洋出版社,2008:24-59.

[4] 邱桔斐,王长海,曹兵,等. 东海区海洋倾倒区现状与需求分析研究[J]. 海洋开发与管理,2008,24(5):96-99.

[5] 郑琳,崔文林,卜志国,等. 渤海海洋倾倒区使用现状与管理对策研究[J]. 海洋开发与管理,2010,26(1):63-64.

[6] 陈嘉辉,李正炎,邱弋冰,等. 疏浚物海洋倾倒区管理模式探讨——以大亚湾临时性海洋倾倒区为例[J]. 海洋开发与管理,2008,24(8):62-65.

[7] 何桂芳. 改进海洋倾废监控仪器装备的初步设想[J]. 海洋开发与管理,2011,27(1):12-14.

Management Status and Its Countermeasures of Marine Dumping in East China Sea

Lü Jianhua, Yang Yi, Zhang Xiaoming
(Law and Politics School, Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: It is an important content and main task that achieve effective management in marine dumping in order to protect the marine environment and resources. The East China Sea is the largest sea area of marine productivity in China. In recent years, with the development of marine and coastal areas economy, the number and scale of dumping waste at sea is increasing. During the process of dumping, the dumping operation is not standardized, the plan of electing dumping areas is not reasonable and the law enforcement regulatory is not in place, all these are threatening the ecological resources and environment in East China Sea. Thus, on the basis of comprehensive analyzing the marine dumping current situation in East China Sea and exploring the main problems, with the actual demand for marine dumping, reasonable and effective management countermeasures are suggested which helps coastal economic development and also help to prevent marine pollution and protect the marine ecological environment.

Key words: marine dumping; marine dumping management; management countermeasures; East China Sea