

山东财经大学工商管理学者文库

姬志恒 著

核心企业 主导型集群品牌 治理机制研究

Research on the Mechanism of
Core Enterprise Oriented Cluster Brand Governance

工商管理学者文库

姬志恒 著

核心企业
主导型集群品牌
治理机制研究

Research on the Mechanism of
Core Enterprise Oriented Cluster Brand Governance

图书在版编目 (CIP) 数据

核心企业主导型集群品牌治理机制研究/姬志恒著.

—北京: 经济科学出版社, 2014. 12

(山东财经大学工商管理学者文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5390 - 3

I. ①核… II. ①姬… III. ①企业管理 - 品牌战略 - 研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 006958 号

责任编辑: 柳 敏 孙丽丽

责任校对: 靳玉环

责任印制: 李 鹏

核心企业主导型集群品牌治理机制研究

姬志恒 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 10. 75 印张 160000 字

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5390 - 3 定价: 27. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

(电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

总 序

人才历来被看成是社会进步、组织成长的重要竞争力来源，甚至有人将组织的竞争等同于人才之间的竞争。但是，人才不是一个孤立的概念，人才不能脱离组织的目标而独立存在，一个人是否是人才取决于其满足组织需求程度的高低。同样，人才能否满足组织的需要、能否发挥其应有的作用也不是孤立的，它受组织结构、机制、环境等多方面因素的影响。建立人才与组织目标之间的有效联系，使组织目标能够更有效地实现，也使人藉此能够更有效地成为人才，需要科学的管理机制。研究这些管理机制，帮助组织建立这些机制以充分发挥人才的作用和促进人才自身的发展，是管理学院存在的价值和使命。

山东财经大学工商管理学院成立于2011年11月，由原山东经济学院工商管理学院和原山东财政学院工商管理学院合并组建而成。学院历史悠久，其前身可追溯至1958年山东财经学院成立时的商业系。学院拥有本、硕、博三个办学层次，学科主体设置齐全，人才培养体系科学合理。目前，学院设有工商管理、人力资源管理、市场营销、旅游管理、房地产开发与管理、会展经济与管理6个本科专业；拥有工商管理一级学科博士、硕士学位授予权，有企业管理、人力资源管理、旅游管理、技术经济及管理4个二级学科硕士学位授权点。工商管理专业为国家级特色专业，人力资源管理专业为山东省省级特色专业；企业管理学科为“十二五”山东省省级特色重点学科，并拥有该学科“泰山学者”特聘教授岗位。山东财经大学管理创新研究院（山东省人才发展研究中心）、山东财经大学职业生涯教育研究中心挂靠本学院。

山东财经大学工商管理学院是一个研究平台、合作平台、服务平台和成长平台。学术研究是学院的立身之本，合作是开展工作的主要途

径,服务是学院的主要运作方式,教师和学生的成长是学院追求的目标。学院将致力于促使人才发挥其最大价值的管理机制研究,致力于人才成长的科学规律研究,致力于发现人才、培育人才、使用人才的有效途径研究,开展与国内外高校、研究机构、政府部门、企事业单位的广泛合作,以合作聚集研究力量,以合作提升研究水平,以合作推广研究成果;学院将致力于管理与服务,以服务繁荣学术研究,以服务协助政府决策、以服务促进企事业单位的发展、以服务成就人才,最大限度地促进教师和学生的成长,充分发挥学院的价值作用。

为鼓励学院教师积极从事高水平科研工作,促进学院学科建设水平,提高科技创新水平和服务社会能力,扩大学院在国内外的学术影响,依据《山东财经大学工商管理学院学术专著出版资助管理办法》,对学院在职在岗的中青年教师提供专著出版资助,并委托经济科学出版社出版。在此感谢经济科学出版社吕萍女士的支持和辛苦工作!

让我们共同努力,以创新务实的工作态度、勤奋刻苦的工作作风、团结协作的工作方式,实现管理学院的价值和使命!

山东财经大学工商管理学院

2013年12月19日

前 言

人类社会进入 21 世纪以来，企业的经营环境发生了根本性的变化。经济全球化的趋势之下，知识经济为主体的新经济呈现出更多的联接、共享和沟通的特征，在各种互联互通力量的驱动之下，集群经济得到了突飞猛进的发展。在此背景下，品牌成长更加复杂，以核心企业为主导的集群品牌为企业的长效经营和经济系统的发展贡献了重要力量。如果说集群品牌是区域经济社会发展的龙头，那么核心企业则是集群品牌的加速器。核心企业引领集群品牌发展是集群实践中的常态现象，核心企业与非核心企业之间发生的合同契约、经济交易和社会关系均是集群品牌和治理研究关心的核心内容。不仅如此，核心企业的存在使其具有了相对于非核心企业的“权威”，从而使集群品牌治理更为复杂多样。现有针对集群品牌创建和集群治理的研究多从集群和区域层面的正式制度、非正式制度、社会资本、政府角色、创新网络和区域文化等方面进行，尚缺少从核心企业视角的分析探讨，而这种视角的分析对厘清集群品牌成长的内在逻辑极为必要。本书针对核心企业这一集群中的关键利益主体进行分析，探讨核心企业主导型集群品牌治理机制。

本书把核心企业主导下的集群品牌治理方式细化为契约治理、权威治理、经济治理和关系治理，四者均是作为多元复杂系统的集群品牌的治理方式。集群内部合作不仅体现在各主体的内部连接，还包括互动交流，只有同时具备连接关系和互动传递才能保证资源在集群内的交流，因此集群内部合作被分解为集群网络嵌合度和互动强度两个维度，网络嵌合度强调的是各主体在集群内部的连接强度，内部互动则是各主体的动态交互。集群动态能力包含着资源获取和利用，集群动态能力的增长既需要对新资源保持敏感性和捕捉能力，同时还需注重对集群

既有资源的集成式利用,从而优化集群品牌的市场表现和发展潜能。在这个概念模型基础上,提出了相应假设,并采用问卷设计和统计分析进行实证研究。

实证结果证实了本书所提出的研究假设。即核心企业主导型集群品牌治理能够优化集群内部合作和动态能力,从而提升集群品牌绩效,并且各种治理方式的影响强度存在差异。契约治理作为协调和约束签约方行为的“硬性方式”能够推动集群网络嵌合和资源利用能力,但集群品牌内部的建设性互动则需要经济治理和关系治理的作用。核心企业具有的权威也能够推进网络聚合和资源利用,但这种方式是通过核心企业的关键角色实现的,在一定程度上加大了集群网络的中心度。核心企业主导型经济治理对内部合作和动态能力各维度都具有促进作用,对集群剩余的共同追求能够提升集群凝聚力和动态能力,但是这种共同诉求需要积极引导和规制,避免机会主义行为的侵蚀。以集群网络嵌合和互动强度表征的集群内部合作不仅能够直接推动品牌成长,而且还能够通过提升集群动态能力的方式对集群品牌产生间接作用。集群网络规模和外部竞争环境对集群内部合作和动态能力具有显著影响,而且对核心企业主导型关系治理、经济治理和权威治理的后向影响效应都具有不同程度的增强作用。

由此,本书提出了核心企业主导型集群品牌治理优化策略。核心企业主导型集群品牌治理优化是复杂系统工程,既需要从结构化嵌入、多纽带综合和权变实施等多方面系统推进,也需要识别和规避其中的治理风险,尤其是核心企业机会主义行为引发的风险。政府和行业协会等也要发挥积极作用,引导集群品牌可持续发展。

本书是山东大学王兴元教授主持的国家自然科学基金项目“基于生态隐喻的品牌管理理论及其实证应用研究”(70872062)与“公共品牌创建、持续成长及其治理研究”(71272121)的部分成果。作者参与了上述项目的研究工作。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究缘起和问题提出	1
1.2 研究意义	3
1.3 技术路线和研究方法	4
1.4 研究内容和结构安排	6
1.5 研究创新点	8
第 2 章 文献综述	9
2.1 产业集群及集群中的核心企业研究	9
2.2 产业集群治理相关研究	24
2.3 集群品牌相关研究	35
第 3 章 核心企业主导型集群品牌治理机制理论分析	49
3.1 集群品牌内部网络和互动分析	49
3.2 核心企业主导型集群品牌治理特点分析	52
3.3 核心企业主导型集群品牌治理方式分析	55
3.4 核心企业主导型集群品牌治理机制分析	57
3.5 核心企业主导型集群品牌治理机制概念模型	59

第4章 核心企业主导型集群品牌治理机制的研究假设..... 61

- 4.1 核心企业主导型集群品牌契约治理对集群内部合作和动态能力的影响..... 61
- 4.2 核心企业主导型集群品牌权威治理对集群内部合作和动态能力的影响..... 66
- 4.3 核心企业主导型集群品牌经济治理对集群内部合作和动态能力的影响..... 68
- 4.4 核心企业主导型集群品牌关系治理对集群内部合作和动态能力的影响..... 72
- 4.5 集群网络嵌合度对集群动态能力和集群品牌绩效的影响..... 77
- 4.6 集群品牌内部互动对集群动态能力和集群品牌绩效的影响..... 80
- 4.7 集群动态能力对集群品牌绩效的影响..... 82

第5章 核心企业主导型集群品牌治理机制实证检验..... 84

- 5.1 变量内涵和问卷设计..... 84
- 5.2 研究数据收集、样本概况和研究方法介绍..... 90
- 5.3 数据质量分析..... 92
- 5.4 结构方程模型分析..... 101
- 5.5 基于回归分析的调节效应检验..... 109
- 5.6 竞争模型分析..... 118
- 5.7 实证分析简要结论..... 119

第6章 烟台葡萄酒集群品牌治理案例研究..... 121

- 6.1 烟台葡萄酒集群品牌的发展现状..... 121
- 6.2 烟台葡萄酒集群品牌治理方式描述..... 123

6.3	核心企业主导的烟台葡萄酒集群品牌网络 嵌合与内部互动	124
6.4	烟台葡萄酒集群品牌资源获取、资源利用和绩效	125
第7章 提升核心企业主导型集群品牌治理绩效的对策		128
7.1	核心企业存在的原因及其对集群品牌影响分析	128
7.2	核心企业主导型集群品牌治理优化分析	130
7.3	核心企业主导型集群品牌治理风险及规避	137
第8章 结论和研究展望		141
8.1	主要研究结论	141
8.2	研究不足和未来研究方向	142
附录：调查问卷		144
参考文献		146

第 1 章

绪 论

1.1 研究缘起和问题提出

产业集群是在既竞争又有合作的特定领域内，由彼此关联的企业和其他相关机构组成的地理集聚体（波特，2000）。早在一百多年前，马歇尔就在其著名的《经济学原理》一书中分析了大量中小企业地理集中和专业化发展的集聚现象。随着时代的发展，这种现象并没有消失或淡化，而成为现代产业发展的重要特征之一。时至今日，产业集群广泛地存在于世界和区域经济版图中，并作为“平滑空间上的粘滞点”聚集和释放着稠密的经济能量，其形成与发展已成为经济学、管理学、社会学和地理学等多学科共同关注的问题。作为一种有竞争力的组织形式，产业集群在生产要素全球范围内优化配置、刚性生产方式让位于柔性生产、组织发展对创新的深刻依赖等社会背景下能够展现出更为强劲的生命力和成长潜力。

在对创新资源争夺日趋激烈的今天，品牌以其巨大的资源吸附功能和价值创造能力而被竞争主体们广为重视。塑造和培育品牌不仅是产品和企业的发展目标，也是集群和区域发展的战略选择。对产业集群而言，各利益主体通过合作行为创造着集体价值，这种集体价值的持续存在既需要来自消费者的高度认可，也需要建立起对竞争者的隔绝机制。这都需要依靠品牌的力量。大力推进产业集群品牌的建设成为企业、中介机构和区域

政府等的共同诉求。产业集群品牌不同于企业品牌,作为多主体合作的组织形式,产业集群品牌有着复杂自适应系统的特点和自身的成长逻辑,其所需要整合的资源和协调的关系较一般企业品牌更为复杂。

地理空间上的聚合只是产业集群品牌的必要而非充分条件,单纯的地理邻近并不足以产生竞争优势。大量的研究和集群实践已证实,产业集群品牌和竞争力的提升依赖于集群内部各主体尤其是企业间的合作关系,通过这种关系建立起的知识和资源的交换机制才是集群品牌发展的深层次动力。企业的逐利天性和相互间的不完全契合使得集群品牌的价值增值并不必然发生,通过治理加以优化是内在所需。

集群品牌治理是以塑造和推动品牌成长为目的的治理活动。治理的内涵在过去 20 多年间得到极大的延展,从公司治理到价值链治理和公共治理,治理研究所覆盖的范围日益扩大。治理的概念强调互动管理的过程,通过合作、协商、伙伴关系、相互认同和共同目标等实施对共同事务的管理。

集群内部企业由于企业家精神和能力等内在因素的差异表现出异质性和不对称性。在集群发展和演化过程中逐步显现出核心企业。这些企业拥有相对于合作伙伴更强的市场位势和价值创造能力,对集群网络和集群品牌的相对影响力也更大。部分集群内的核心企业甚至能够通过战略联盟、并购和虚拟化经营等战略性行为超越本地聚集网络在更大的范围内整合资源。核心企业的存在使得集群网络结构和内部交互产生重大变化,在一定程度上能够促进集群资源的整合和扩大创新溢出。缺少核心企业的集群会因缺少足够的资源动员能力从而影响集群品牌的发展。温州瑞安场桥镇的毛衫集群由于缺乏主导企业而且技术投入力量不足,很快走向衰落(夏晓军,2003)。

集群品牌是区域经济社会发展的龙头,核心企业成长则是集群品牌的龙头和加速器。核心企业引领集群品牌发展是集群实践中的常态现象,核心企业与非核心企业之间发生的合同契约、经济交易和社会关系均是集群品牌和治理研究关心的核心内容。不仅如此,核心企业的存在使其具有了相对于非核心企业的“权威”,从而使集群品牌治理更为复杂多样。现有针对集群品牌创建和集群治理的研究多从集群和区域层面的正式制度、非正式制度、社会资本、政府角色、创新网络和区域文化

等方面进行,尚缺少从核心企业视角的分析探讨,而这种视角的分析对厘清集群品牌治理的内在逻辑极为必要。本研究针对核心企业这一集群中的关键利益主体进行分析,探讨核心企业主导型集群品牌治理机制。

1.2 研究意义

对核心企业主导型集群品牌治理机制的研究有着重要的理论意义和现实价值。理论意义表现在:第一,拓展了传统品牌研究的边界,丰富品牌学研究的对象。传统品牌研究以产品或企业为载体,围绕品牌信任、品牌资产和品牌延伸等内容展开,对集群和区域等多元化品牌载体研究不足。集群品牌是品牌存在的重要形式,集群内在的主体竞合交互特征使集群品牌与传统私有品牌有着不同的成长方式和发展规律。本研究以核心企业这一企业关键主体为研究聚焦点,将充实对集群品牌治理的研究。第二,集群品牌治理机制研究有利于拓展治理研究范畴。集群品牌成长也是不同利益主体综合作用的结果,多主体之间不完全兼容的目标诉求需要良好的治理机构和机制加以解决,本研究以核心企业主导作用为视角的集群治理研究将丰富对产业集群治理理论的认知。第三,核心企业主导集群品牌研究能够为复杂主体绩效优化提供借鉴。集群品牌成长动力机制多元,核心企业无疑在其中发挥了重要作用,通过对核心企业驱动集群品牌绩效的探讨能够为多主体复杂系统效率优化提供理论和方法支持。

本研究的现实价值体现在:第一,核心企业主导型集群品牌治理能够为集群建设提供直接借鉴。产业集群建设是多主体综合作用的结果。显然核心企业在其中发挥重要作用。本研究对核心企业主导集群品牌治理机理的探讨能够为集群中核心企业和其他利益主体行为措施提供依据。第二,核心企业主导型集群品牌成长的治理优化能够为区域经济社会发展提供支持。现实中大量区域的经济社会发展依托于特定产业集群,集群发展效率和品牌影响力直接决定了区域竞争力。本研究对核心企业主导作用和治理风险防范的分析能够为优化竞争力提供直接借鉴。此外,针对不同企业角色的探讨还能够使各利益主体准确识别自身在集群系统的位置和行为规范,为优化区域创新和发展氛围提供有效指导。第

三,核心企业主导型集群品牌机制研究能够为其他不同层次品牌的建设提供直接有效的对策。在不同层次品牌建设中均有可能存在关键内部主体,这些主体与企业成员的关系直接决定了品牌成长质量。本研究对集群品牌中核心企业的研究将为不同层次品牌下关键主体行为提供有益的借鉴。

1.3 技术路线和研究方法

1.3.1 技术路线

首先,本研究以核心企业主导型集群品牌治理研究机制为内容展开,在详细梳理相关研究文献的基础上对核心企业主导型品牌治理机制进行理论探讨,考察产业集群内部的网络和互动关系,描述核心企业主导型集群治理特点和治理方式,并对其治理机制进行分析。其次,本研究将确定核心企业主导型集群品牌治理机制的概念模型,并提出相应的研究假设群。再次,本研究将通过科学的问卷设计和大样本的数据收集对研究假设加以验证。最后,本研究将基于实证研究结果提出核心企业主导型集群品牌治理优化策略,并选取烟台葡萄酒集群品牌进行案例分析。研究技术路线如图1-1所示。

1.3.2 研究方法

1. 文献研究

先前学者对集群中的核心企业、集群治理和集群成长等内容进行了大量的探讨。本研究将对先前的相关研究进行系统梳理,重点对集群中的核心企业、产业集群治理和产业集群品牌等既有研究进行回顾。在文献梳理和回顾中,本研究围绕核心企业主导型集群品牌治理对既有问题采取由核心到相关的方式加以整理,明确本研究在相关研究中的坐标位置,并为本研究的理论推演提供依据。

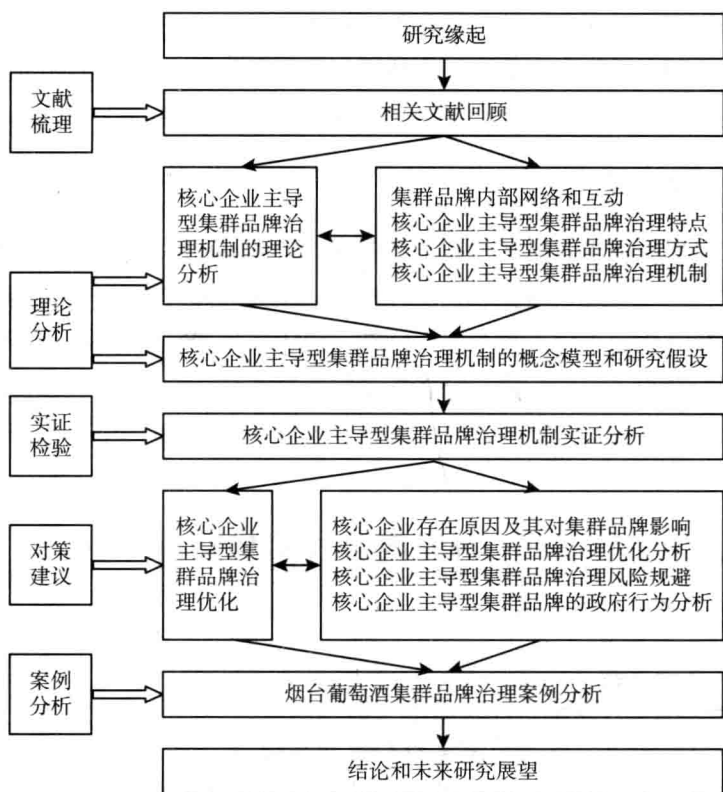


图 1-1 研究的技术路线

2. 定性分析

本研究将围绕“核心企业主导型的集群品牌治理如何影响集群品牌绩效”进行理论推导和定性分析。集群品牌治理方式对集群品牌绩效的影响具有复杂性，核心企业主导型的集群品牌治理会对集群内部合作内容和合作质量产生影响，并能够作用于集群动态能力，从而影响集群品牌绩效。此外，核心企业主导型集群品牌治理方式对集群内部合作和动态能力的影响还会受到集群网络规模和外部竞争环境的作用，不同集群网络规模和竞争环境下核心企业主导型集群品牌治理方式对集群内部合作和动态能力的影响存在差异性。本研究将围绕上述具有内在逻辑性的分析框架对变量间关系进行理论推导和定性分析。

本研究的定性分析还体现在案例研究中。本研究将依照提出的理论

框架选取烟台葡萄酒集群品牌作为案例研究对象，分析核心企业如何通过集群内部合作和动态能力提升从而优化集群品牌绩效，案例研究将紧密围绕本研究理论框架进行，增加研究结论的稳健性。

3. 定量研究

定量研究的内容是通过数据收集来分析检验研究提出的各种假设。本研究在定量研究分两步进行，首先是识别集群品牌中的核心企业，其次面向核心企业进行大样本问卷调查。由于定量研究数据来源于调查对象对问题的自我评估，本研究将尽量扩大样本量，并对回收问卷加以仔细筛选。本研究的数据处理将全部依靠统计软件实现。

1.4 研究内容和结构安排

1. 研究内容

本研究聚焦于本土情境下核心企业主导型集群品牌治理机制，探讨核心企业主导型集群品牌治理方式如何影响集群品牌绩效。研究内容如下：

内容之一：探讨核心企业主导型集群治理存在哪些具体方式，换言之，回答核心企业是通过哪些方式整合产业集群复杂多主体的力量共同创造品牌价值。本研究基于集群中核心企业行为以及核心企业与非核心企业之间的链接关系识别核心企业主导型契约治理、权威治理、关系治理和经济治理四种治理方式并加以分析。

内容之二：探讨核心企业主导型集群品牌不同治理方式如何影响集群品牌绩效。集群品牌绩效是多主体互动作用的结果，核心企业及其主导型治理模式在其中发挥重要作用，但这种作用的传递路径和机制有待深入探讨。从集群品牌资产生成机制看，核心企业主导型集群品牌治理方式能够深刻的影响集群内部资源的整合和利用方式，从而影响集群动态能力的生成机制，并促进集群品牌的成长。本研究将通过理论分析和实证检验对其进行探讨。

内容之三：探讨集群网络规模和外部竞争环境差异是否影响核心企业主导型集群品牌治理方式对集群品牌绩效的作用。不同集群网络规模意味着核心企业能够动员和整合的集群内资源存在差异，不同外部竞争环境则意味着集群内部网络链接程度和互动强度会有所不同，这些都会对集群品牌创建和运行产生影响。本研究将对集群网络规模和外部竞争环境的调节作用进行分析。

内容之四：核心企业主导型产业集群品牌治理优化对策建议。本部分将围绕提升核心企业主导型产业集群品牌治理绩效从优化策略、治理风险规避和政府行为等方面进行分析，指出发挥核心企业作用以提升集群品牌绩效的策略方案。

2. 结构安排

本研究将按8个部分进行组织。具体安排如下：

第1章：绪论。简要交代研究的研究背景、研究意义、写作结构和研究方法等。

第2章：文献综述。在文献综述中本研究将对集群中的核心企业、集群治理和集群品牌等的已有研究进行详细梳理和回顾，既明确本研究在相应研究中的坐标位置，又为本书后续研究提供理论支持。

第3章：核心企业主导型集群品牌治理机制理论分析。本部分将从产业集群内部的网络和互动研究出发，对核心企业主导型集群品牌治理特点和治理方式进行分析，并探讨核心企业主导型集群品牌的治理机制。

第4章：核心企业主导型集群品牌治理机制的研究假设。本部分首先识别和区分核心企业主导型集群契约治理、权威治理、关系治理和经济治理四种方式，分析不同治理方式对集群内部合作和动态能力的影响，进而分析集群内部合作和动态能力对集群品牌绩效的作用，并对集群网络规模和外部竞争环境的调节作用作出理论探讨。

第5章：核心企业主导型集群品牌治理机制实证检验。本章在第4章理论分析的基础上，通过大样本的数据收集和分析处理对前述模型和假设进行验证。

第6章：烟台葡萄酒集群品牌治理案例研究。在介绍其发展现状的基础上，对治理方式进行描述，重点探讨集群网络嵌合、内部互动、集