



中经管理文库·管理学精品系列

Research on relationship of
Enterprise Brands network Within
Industrial Clusters

集群企业品牌
网络关系研究

姚伟坤 / 著

● 本书以迈克尔·波特的钻石模型理论和基于生态学的品牌理论为重要依据，从网络的视角对产业集群进行研究，揭示了产业集群环境下的个体品牌提升机理。



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

集群企业品牌网络关系研究

姚伟坤 著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

集群企业品牌网络关系研究/姚伟坤 著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0201 - 3

I. ①集… II. ①姚… III. ①企业集团—企业管理: 质量管理—研究 IV. ①F276. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 180046 号

责任编辑 徐子毅 葛 晶

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市人民文学印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 234 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0201 - 3/C · 102

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前言

我国是制造大国,但不是制造强国,尤其是在品牌塑造方面与西方国家还存在很大的差距。大力发展自主品牌,培育具有国际竞争能力的品牌是我国产业发展的重要策略之一。从我国产业集群发展来看,很多产业集群进入了品牌聚集阶段。为什么在产业集群内部出现品牌扎堆的现象,品牌扎堆跟产业集群环境究竟存在什么样的联系,是本书试图回答的问题。本书观点的提出主要来自于两个理论的启迪,迈克尔·波特的钻石模型理论和基于生态学的品牌理论。迈克尔·波特认为,一个产业竞争力大小取决于生产要素、需求条件、相关支持产业、企业战略以及竞争者五个因素。波特的研究还发现,各项因素较好的产业集群,知名品牌数量和影响力要远远高于其他产业集群。品牌生态学也从微观的角度提出了外部环境对品牌影响的思想。基于生态学观点的学者认为,品牌不仅仅由消费者驱动,外部的供应商、竞争者、投资者等利益相关者对其具有重要影响,个体品牌的活力取决于品牌内部系统状态、资源状况及外部市场环境的适应性。这些理论是本书提出网络驱动品牌成长观点的重要依据。

本书以集群企业品牌作为研究对象,从网络的视角对产业集群进行研究,揭示了产业集群环境下的个体品牌提升机理。本书的学术观点和学术贡献主要体现在以下方面。

从主体、资源和活动三个方面描述了集群企业的品牌网络构成要素,分析了其互动依赖、复合嵌入和发展非平衡特征。基于共生理论,将集群企业品牌网络的发展路径分为了三个阶段,基于互惠共生的品牌网络形成阶段,互惠共生主导的品牌网络成熟阶段,竞争共生主导的品牌网络成熟阶段和基于竞争共生的品牌网络衰退阶段,分别研究了三个阶段的特征。

将集群企业品牌网络关系分为品牌学习关系、品牌纵向合作关系和品



牌聚集关系三种类型,分别研究了其关系机理。首先,将 SECI 知识创造模型拓展到集群企业品牌网络中,揭示了集群企业品牌网络学习关系视角下品牌提升能力的生成过程;其次,以古典经济学厂商决策理论为基础,构建了集群企业品牌纵向合作关系数理模型,研究了网络中企业品牌纵向合作关系机理;最后,将品牌网络聚集关系归纳为三类驱动品牌提升的效应:静态性品牌提升效应、品牌差异化效应和集群品牌荫庇效应。

识别出集群社会资本、品牌竞争和企业家三个驱动集群企业品牌网络关系形成的关键要素,论述了集群社会资本对网络学习关系、网络合作关系和网络聚集关系的驱动途径以及集群竞争对网络学习关系、网络聚集关系的驱动途径;分析了企业家与本地环境的互动过程,探究了企业家网络对品牌提升的示范效应和支持效应;最后,利用元胞自动机仿真方法,从动态角度研究了集群环境要素对集群内品牌提升的速度、稳态数量和网络环境驱动力的影响。

研究了集群企业品牌网络关系对群内个体品牌的驱动路径。以社会网络理论为基础,对集群企业品牌网络关系要素——关系规模、关系中心度、关系稳定性和关系强度进行了界定,基于顾客视角的品牌理论,提出了品牌提升的四个要素:品牌文化、产品和服务质量、产品和服务成本、产品和服务创新,论证了集群企业品牌网络关系要素与品牌提升要素之间的相关关系。

作为一本从网络视角研究产业集群个体品牌成长的著作,回答了产业集群环境下个体品牌如何提升和发展的重要问题,无疑会对产业集群内品牌数量的增加和提升提供重要的理论支持。但由于作者学识水平、知识结构有限,书中难免有不当和争议之处,敬请读者批评指正。



前言	1
1. 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 产业集群是经济发展的助推剂	1
1.1.2 集群企业品牌的网络化发展特征	2
1.2 研究目的	4
1.3 研究意义	5
1.3.1 理论意义	5
1.3.2 现实意义	6
1.4 相关概念界定	6
1.4.1 品牌界定	6
1.4.2 产业集群的界定	9
1.4.3 集群企业品牌网络的界定	11
1.5 研究的基本思想	12
1.6 内容安排	13
1.7 研究思路与方法	14
2. 文献综述	17
2.1 集群网络的相关研究	17
2.1.1 产业集群竞争优势理论的演进	17
2.1.2 网络研究的视角	20
2.1.3 集群网络的分类及特征	22



2.1.4	集群网络的作用机制	23
2.1.5	集群网络的学习机制	24
2.1.6	集群网络研究评述	29
2.2	品牌网络——基于生态视角的研究	29
2.2.1	品牌生态网络的基本观点	29
2.2.2	品牌生态网络的构成描述	31
2.2.3	品牌生态网络的关系描述	32
2.2.4	品牌生态网络研究评述	33
2.3	集群企业品牌的相关研究及其评述	34
小结		36
3.	集群企业品牌网络构成及其特征	39
3.1	社会网络分析方法及对品牌研究的适用性	39
3.1.1	社会网络分析方法	39
3.1.2	社会网络分析方法对品牌研究的适用性	40
3.2	集群企业品牌网络构成描述	41
3.2.1	品牌网络主体	42
3.2.2	品牌网络资源	44
3.2.3	品牌网络活动	44
3.2.4	基于主体差异的品牌网络分类	44
3.3	集群企业品牌网络的特征	47
3.3.1	品牌间的互动依赖特征	47
3.3.2	复合嵌入特征	48
3.3.3	品牌发展不均衡特征	49
3.4	共生视角的集群企业品牌网络发展阶段特征	50
3.4.1	品牌的共生关系	50
3.4.2	基于 Logistic 方程的品牌网络发展阶段特征分析	51
小结		55

4. 集群企业品牌网络的关系机理分析	57
4.1 集群中品牌提升资源的获取与网络关系的形成	57
4.2 集群企业品牌网络的学习关系分析	59
4.2.1 品牌学习的类型	59
4.2.2 企业能力架构下品牌学习驱动品牌提升的路径	61
4.2.3 集群企业品牌网络中的学习源	64
4.2.4 网络关系学习场下品牌提升能力生成的 SECI 模型	65
4.3 集群企业品牌网络的纵向合作关系分析	80
4.3.1 集群企业品牌网络的纵向合作关系分类	81
4.3.2 集群企业品牌网络的纵向合作关系模型构建	82
4.3.3 模型求解、命题提出及其证明	87
4.4 集群企业品牌网络聚集关系分析	91
4.4.1 聚集关系的静态性品牌提升效应	92
4.4.2 聚集关系品牌差异化效应的动态博弈分析	94
4.4.3 聚集关系的集群品牌荫庇效应分析	100
小结	104
5. 集群环境对集群企业品牌网络关系形成的驱动机理	107
5.1 驱动集群企业品牌网络关系形成的关键环境要素	107
5.1.1 基于聚集效应的集群环境要素	107
5.1.2 基于竞合优势的关键集群环境要素识别	109
5.2 集群社会资本对集群企业品牌网络关系形成的驱动	111
5.2.1 社会资本的涵义和构成	111
5.2.2 社会资本的涵义:功能性还是植根性	112
5.2.3 基于植根性的集群社会资本构成	113
5.2.4 集群社会资本对学习关系形成的驱动途径	114
5.2.5 集群社会资本对合作关系形成的驱动途径	117
5.3 品牌竞争对品牌网络关系形成的驱动	121
5.3.1 集群内品牌竞争与恶性竞争的比较分析	121



5.3.2	驱动品牌竞争形成的集群要素	123
5.3.3	网络内品牌竞争程度分析	125
5.3.4	品牌竞争驱动学习关系形成的途径	126
5.3.5	品牌竞争对聚集关系形成的驱动途径	128
5.3.6	品牌竞争对合作关系形成的驱动	129
5.4	企业家对集群企业品牌网络关系形成的驱动	130
5.4.1	企业家精神——品牌提升的内在驱动力	130
5.4.2	企业家网络、本地环境与集群企业品牌网络的互动	134
小结		140
6.	集群企业品牌网络形成的元胞自动机仿真	143
6.1	研究方法	143
6.1.1	元胞自动机方法的适用性	143
6.1.2	元胞自动机建模的基本思想	145
6.2	研究目的	147
6.3	基于元胞自动机的集群企业品牌网络关系模型构建	147
6.3.1	元胞状态假设	147
6.3.2	参数设计	147
6.3.3	邻域的选择	149
6.3.4	转换规则的设定	149
6.4	仿真过程及其结果分析	150
6.4.1	集群企业品牌网络形成过程仿真	150
6.4.2	不同集群社会资本状态下集群企业品牌网络形成仿真	151
6.4.3	不同企业家精神状态状态下集群企业品牌网络形成仿真	153
6.4.4	不同政府支持状态下集群企业品牌网络形成仿真	155
6.4.5	不同竞争程度状态下集群企业品牌网络形成仿真	157
6.4.6	不同聚集程度状态下集群企业品牌网络形成仿真	159
6.5	有关仿真可靠性的说明	161
6.6	仿真结论	161

7. 集群企业品牌网络关系驱动群内个体品牌提升的路径： 结构模型构建 163

7.1 集群企业品牌网络关系要素描述.....	163
7.1.1 基于社会网络方法的网络关系要素	163
7.1.2 集群企业品牌网络关系要素的界定	164
7.2 集群企业品牌网络关系对品牌提升的驱动路径假设.....	167
7.2.1 品牌提升要素界定	167
7.2.2 网络关系驱动个体的理论分析基础——社会网络理论 ...	172
7.2.3 品牌网络关系规模对个体品牌提升的驱动	174
7.2.4 品牌网络关系中心度对个体品牌提升的驱动	176
7.2.5 品牌网络关系稳定度对个体品牌提升的驱动	177
7.2.6 品牌网络的关系强度对个体品牌提升的驱动	179
7.3 模型构建.....	180
小结	180

8. 集群企业品牌网络关系驱动群内个体品牌提升的路径： 实证检验 181

8.1 变量操作化定义及测度.....	181
8.1.1 变量操作设计方法	181
8.1.2 变量测度	182
8.2 研究数据搜集.....	187
8.2.1 数据收集方式及过程	187
8.2.2 量表问卷回收统计	188
8.3 数据信度和效度分析.....	190
8.3.1 数据信度分析	190
8.3.2 数据效度检验	192
8.3.3 数据正态性检验	194
8.4 假设检验.....	196
8.4.1 中介效应检验	196



8.4.2	结构方程模型的拟合和修正	201
8.4.3	检验结果	206
8.4.4	对结果的进一步讨论	207
小结		208
9. 集群企业品牌网络构建的政策建议		211
.....		
9.1	政策建议提出的思路	211
9.2	对政府促进集群企业品牌网络构建的建议	212
9.3	对企业构建集群企业品牌网络的建议	218
10. 结论、创新点及研究展望		223
.....		
10.1	主要研究结论	223
10.1.1	集群企业品牌网络构成及其特征的相关结论	223
10.1.2	集群企业品牌网络关系机理的相关结论	224
10.1.3	集群环境对品牌网络关系形成驱动的结论	225
10.1.4	品牌网络关系对群内个体品牌提升驱动路径的结论 ...	226
10.2	研究创新点	226
10.3	研究局限性及展望	227
参考文献		229
致 谢		246

1.

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 产业集群是经济发展的助推剂

在世界经济体中,普遍可以见到产业集群,而非零星孤立的企业或产业。今天的世界经济地图被集群主导,全球财富大都通过产业集群区域创造,国际知名产业集群是发达国家产业竞争优势的重要根基。例如,美国拥有加州半导体集群硅谷、波士顿 128 公路的计算机集群、底特律汽车公司集群等;德国拥有多特蒙德钢铁集群、工具车床业雷姆萨伊德集群等;意大利拥有米兰时装集群、马尔凯鞋类集群、萨索尔洛的瓷砖厂集群等。意大利 70% 以上的制造业,30% 以上的就业,40% 以上的出口都是通过专业化产业集群区域实现的。^[1]

我国产业集群发展始于 20 世纪 80 年代,形成原因繁多,种类丰富,不但包括外协加工基地、乡镇企业集群和高新技术企业集群、外资配套产业集群,还包括围绕大中型企业繁衍和积累所形成的产业集群,目前已经成为我国经济发展的重要助推剂。从地理位置来看,集群多分布在中东部地区,尤其是我国珠三角、长三角和环渤海地区,产业集群分布最为普遍。浙江和广东的具体分布(如表 1-1)所示。目前,浙江省从“一村一品”、“一乡一业”的“块状经济”逐步发展成了具有明显区域特征的十大产业集群,分别是塑料制品业、打火机制造业、眼镜业、民用灯具业、阀门产业、汽摩配件业、纽扣业、印刷业、医药化工业和精细化工业。其中的五大产业集群已有相当规模,这五大产业集群是:在国内占领低压电器 33% 市场份额的柳市低压电器



产业群,占领国内 20% 皮鞋市场的鞋革产业集群,占领国内 10% 西服市场的服装产业集群,占领国内市场 95%、国际市场 70% 的打火机产业集群以及占领国内 80% 眼镜市场的眼镜产业集群。^[2] 广东省规模较大、技术水平较高、生产能力在 300 亿~900 亿元的产业集群约 30 个,每个包括 1000~5000 家生产企业,总体生产能力 18000 亿元。在建筑陶瓷、日化、服装、钟表、玩具、灯饰、皮鞋、家具、皮具等行业已成为世界重要生产基地。^[3]

1.1.2 集群企业品牌的网络化发展特征

品牌的生成和提升受到多种因素的影响,既有顾客因素、企业内部因素,也有产业特征、政府行为、法律环境等外部因素的影响(赵晶,2007)。^[4] 迈克尔·波特的钻石模型(波特,1990)表明,一个产业的竞争力大小取决于生产要素、需求条件、相关支持产业、企业战略以及竞争者五个因素。其研究发现,对于符合钻石模型的集群,其知名品牌数量和影响力远远高于其他

表 1-1 典型产业集群分布

广东产业集群分布		浙江产业集群分布	
中山	古镇,灯饰;小榄镇,五金;沙溪镇,休闲服饰大涌镇,红木家具	杭州	杭州旅游汽配城;萧山衙前化纤业;新塘羽绒业;南阳制伞业
东莞	厚街镇,家具;清溪镇,计算机及周边设备;虎门镇,服装;大朗镇,针织服装	宁波	余姚水暖集群,慈溪打火机集群,象山针织集群等
澄海	凤翔街道,玩具	绍兴	绍兴服装、印染产业集群等
佛山	张槎镇,针织;石湾镇,陶瓷	嘉兴	嘉兴通讯电子、汽配机电、香精香料、航空配件等产业集群
花都	狮岭镇,皮革皮具	湖州	织里童装业;城区纺织业;南得建材业;安吉竹制品加工业;菱湖种养殖业
顺德	伦教镇,木工机械;陈村镇,花卉;乐从镇,家具	舟山	舟山水产品中心批发市场;水产品精深加工、海洋药物、船舶修造、机械制造、电器电子、玩具等,同时形成了螺杆、微电机、小五金和水产品加工等产业
高要	金利镇,小五金	温州	平阳县萧江镇“中国塑编城”;苍南标牌制作;瑞安市塘下镇汽摩配件;乐清市柳市镇低压电器城;虹桥电子元件;芙蓉钻头;磐石服装

续表

广东产业集群分布		浙江产业集群分布	
南海	官窑镇,布绒玩具;平洲区,制鞋;盐步区,内衣;大沥,铝型材	台州	椒江兆桥塑料制品;临海居家村彩灯业;三门高视铆钉
江门	蓬江区,摩托车及零配件;新会区司前镇,不锈钢器具	金华	市区量具、东阳市磁性材料、西服、义乌市服装、针织、饰品、袜业等八大行业;义乌中国小商品城;浦江针织服装产业;永康中国五金城
潮州市	庵埠镇,食品加工;彩塘镇,不锈钢器具;枫溪区,陶瓷	衢州	吴村镇羽毛球球生产;常山狮子口乡轴承加工;租县上方、常山;辉埠石灰钙加工;龙游梧村、庙下竹制品加工;龙游湖地好村扑克纸加工;江山清湖弹簧加工;峡口铸造业;开化张湾木制品加工
汕尾市	海丰县可塘镇,珠宝首饰加工	丽水	龙泉太阳伞业;青田鞋革业;云和县木制玩具业等
梅州市	丰顺县汤坑镇,电声设备;云城区河口街,石材		

资料来源:根据相关资料整理

集群。波特的研究给我们这样一个启示:一个知名品牌的成长,不仅仅是企业自身努力的结果,外部环境的影响也相当重要。品牌生态学则从微观的角度提出了外部环境对品牌影响的思想。^[5]生态学观点认为,品牌不仅仅由消费者驱动,外部的供应商、竞争者、投资者等利益相关者也对其具有重要影响,个体品牌的活力取决于品牌内部系统状态、资源状况及外部市场环境的适应性(王兴元,2006)。^[6]

集群发展到一定的程度,会出现知名品牌聚集现象。品牌聚集既是集群竞争力提升的结果,也是集群竞争力提升的重要因素。任何一个具有影响力的集群都会产生很多知名企业品牌,支撑集群的发展。如美国底特律汽车工业集群不仅汽车产量占全球第一,更有福特汽车、通用汽车和克莱斯勒汽车等世界强势品牌。我国很多产业集群已经进入了品牌聚集阶段,如浙江省温州市有省级以上名牌134个,有11个产业具有“国字号”品牌。其中,低压电器产品行业中全国知名品牌就有5个,占同行业全国名牌总量的62.5%;浙江省诸暨市拥有国家级名牌23个,浙江名牌55个。其他一些产业集群也形成了知名的品牌聚集现象,如江苏常熟纺织产业集群、福建石狮市纺织集群、佛山的陶瓷集群、台州工业缝纫机集群等,集群内名牌数量在



全国同行业中所占比例遥遥领先,同时,产品质量也名列前茅。品牌聚集不是简单的品牌堆砌,品牌之间存在着复杂的联系。一个品牌的提升不仅依靠自身的资源和能力,同时依赖所在区域和产业的其他品牌资源及能力。集群中的各个品牌之间既有合作又有竞争,集群中个体品牌的成长受到品牌竞争、品牌学习以及品牌合作的驱动(钟岩、徐进刚,2003)。^[7]从更广泛的外部主体来看,政府、营销机构、研发机构、金融机构、行业协会等集群内的中介组织也是影响集群企业品牌成长的重要因素。显然,集群环境下的品牌聚集的实质是集群内个体品牌所形成的网络。

虽然我国一些集群内出现了很多知名品牌,形成了强大的集群企业品牌网络,但我国很多产业集群的品牌发展状况依然令人担忧。比如中山沙溪的服装行业中,只有一件著名商标,没有名牌产品,名牌企业(著名商标、名牌产品企业统称名牌企业)仅占行业企业总数的0.14%,产值1.1亿元,占该地区行业经济总量的2.9%;中山古镇的灯饰行业中,也只有一件著名商标,没有名牌产品,名牌企业仅占行业企业总数的0.04%,产值1.38亿元,占该地区行业经济总量的3.1%。即使处于相同行业的集群,其在品牌聚集态势上也存在很大的区别。例如,我国的三大电器集群:青岛电器集群、慈溪电器集群和顺德电器集群的品牌发育就存在很大区别。截止到2006年,青岛家电类中国名牌产品已达20种,产品种类繁多,仅海尔旗下的名牌产品就多达12种,顺德拥有科龙、容声、美的、万家乐、格兰仕等著名品牌。而慈溪家电无论是在名牌数量上还是在价值上,都处于明显落后的地位,仅有三A、方太两个驰名商标和方太吸油烟机、先锋电风扇等中小品牌。^[8]同样是纺织工业集群,晋江纺织工业产业群拥有中国驰名商标3件、中国名牌产品2项;温州纺织工业产业群拥有中国驰名商标2件、中国名牌产品4项;而虎门纺织工业产业群却没有一个国家的品牌。品牌的缺乏使产业集群的可持续发展能力受到挑战,在此背景下,对集群企业品牌网络的研究也就显得尤为重要。

1.2 研究目的

(1) 界定集群企业品牌网络,明晰其特征

在集群的实际发展中,品牌的网络化特征相当明显。那么,集群企业品牌网络的内涵、特征是什么,目前对此问题尚无学者做出系统全面的研究。

对集群企业品牌网络进行界定,明晰其内涵特征是本研究的一个重要目的。

(2) 剖析集群企业品牌网络的主体关系机理

梳理集群企业品牌网络中存在的关系类型,剖析各主体之间的相互作用,找到促进品牌提升的途径、方式是本研究的一个重要目的。

(3) 揭示集群环境要素对集群企业品牌网络关系形成的驱动机理

识别影响集群企业品牌网络关系形成的关键环境要素,揭示这些要素驱动集群企业品牌网络关系形成的途径、方式是本研究的一个重要目的。

(4) 揭示集群企业品牌网络关系对群内个体品牌驱动的途径

在微观上,研究集群企业的品牌网络关系形态与品牌提升要素之间的相关性,揭示品牌网络关系对个体品牌提升的驱动路径,是本研究的一个重要目的。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

(1) 丰富产业集群理论

产业集群的研究历史悠久,早在19世纪就有过学者对产业集群的论述,直至今日,国内外学者就产业集群的形成和演进机理、集群竞争优势、集群创新等角度进行了深入而富有成效的研究,产业集群已经形成了相对完善的理论体系。但是,产业集群的研究仍停留在宏观层面,而对集群竞争优势的微观机理则缺乏研究,产业集群理论具有从宏观关注到企业个体关注的趋势。以集群企业品牌作为研究对象,从网络的视角对产业集群进行研究,揭示产业集群环境下的个体品牌提升机理,是探寻集群竞争优势产生的重要基础,对此进行研究是对当前产业集群理论的一种重要补充。

(2) 丰富品牌理论

从品牌相关研究来看,现有文献多从经济学、认知心理学、社会心理学等领域以及消费者行为的角度展开研究,在消费者行为领域,品牌资产论、品牌经济论成果相当丰富。但在外部环境与品牌的关系研究方面,仅局限于品牌提升环境、品牌提升激励方面的对策研究,对于外部环境驱动品牌的机制研究并不清晰。本书对集群品牌网络关系进行了研究,揭示了集群企业品牌网络关系对品牌提升的驱动,是对品牌理论的重要补充。



1.3.2 现实意义

(1) 有助于我国自主品牌战略实现

党的十六大提出,我国要大力发展自主品牌,培育具有国际竞争能力的品牌。我国已经成为制造大国,但不是制造强国,在品牌塑造方面更是与其他品牌强国存在很大的差距。在 2007 年世界最有价值品牌排行榜中,我国无一品牌入选,即使是我国品牌价值最高的品牌——海尔,相比国外品牌也明显偏弱。品牌是最高端竞争的最重要要素,不仅代表着企业实力,同时也代表着国家实力,提升我国知名自主品牌的影响力和数量就显得尤为迫切和重要。纵观国内外名牌企业的发展,根植于产业集群是其重要的特征。因此,对集群企业品牌网络关系进行研究,有助于我国企业通过发挥集群优势,打造企业品牌,从而摆脱受到国外代理商和跨国知名品牌企业制约的不利局面,扩大利润空间,支持我国自主品牌的战略实现。

(2) 有利于我国产业集群升级战略的实现

当前,随着经济全球一体化以及国际价值链分工体系的重新形成,我国很多产业集群的传统优势正在逐渐消失,其可持续发展能力面临严重挑战。本研究在揭示企业品牌网络关系对品牌影响的基础上,为政府制定政策和企业提升品牌提供了具有针对性的对策建议,有助于提高集群内品牌的数量和质量,摆脱我国产业集群以低劳动力成本获取价格竞争优势的不利局面,提升我国产业集群在全球价值链体系中的地位;对企业而言,国内众多学者指出,产业集群发展必须从低成本竞争优势向品牌竞争优势转变。

1.4 相关概念界定

1.4.1 品牌界定

(1) 品牌的定义

品牌一词源于古挪威的 Brandr,意思是打上烙印。现在品牌的用途已经超出早期识别的范畴,品牌已经具备了识别、质量承诺、广告和导购、心理效用、资产、获利、竞争、延伸和价值链等一系列功能。20 世纪 30 年代起,“品牌”开始被应用到学术界、营销界和传播界,成为全世界营销界最热门的术语之一,也成为企业争相追逐的最重要的目标之一。经过几十年的发展,基