

## 是集群品牌无效还是不够强势?

### ——基于消费者视角的集群品牌效应研究梳理和再解读

宋永高,何晓媛

(浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

**摘 要:** 集群品牌化的前提是集群品牌有正面效应。集群品牌术语诞生近二十年,学术界对集群品牌效应的认知经历了充分肯定、怀疑甚至否定、再肯定的演变,但鲜有研究对此进行整合解释,集群品牌的有效性仍然扑朔迷离。此文在梳理相关研究基础上,提炼出集群品牌形象四象限模型,分析每个象限的集群品牌形象涵义,厘清集群品牌效应和集群品牌形象效应关系,进而对消费者视角的集群品牌效应研究进行重新解读,看似对立的研究结论得以合理解释。文章认为,集群品牌有普遍积极正向的效应,基于外地消费者的自然形象测度的集群品牌无正向效应的正确解读是集群品牌还不够强势。

**关键词:** 集群品牌;产业集群;品牌化;集群品牌效应;品牌形象

**中图分类号:** F713.5

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-3851(2018)06-0230-07

在经济全球化背景下,不仅公司及其产品需要品牌<sup>[1]</sup>,区域、城市甚至国家也需要品牌化运作,以吸引外部资本、产业和旅游客源<sup>[2-3]</sup>。任何需要营销的东西都能够品牌化<sup>[4]</sup>,产业集群是一种介于科层式的公司组织和区域经济体之间的独特网络状经济组织<sup>[5]</sup>,逻辑上亦需要并能够品牌化。迄今为止,国外偶有学者论及集群品牌化(cluster branding)或品牌化集群(branding cluster)<sup>[6-7]</sup>,唯有我国学者持续系统地在探讨和研究集群品牌的概念内涵<sup>[8-11]</sup>、效应<sup>[12-17]</sup>和 risk<sup>[18-20]</sup>等相关问题。所以,本文对集群品牌效应的研究梳理主要基于国内文献,只在个别地方提及国外学者相关研究。

集群品牌是我国学者2002年首创的学术概念,早期学术界一致认为集群品牌有显著的正面效应,强烈倡导集群品牌建设<sup>[12-13,21-22]</sup>。2009年后,有学者基于消费者视角研究集群品牌效应,研究结论引

发了大家对其普遍有效性的怀疑和争论。比如,毕楠等<sup>[15]</sup>发现某些公认成功的集群品牌没有正向效应,牛永革等<sup>[16]</sup>发现地理或人文依赖的特殊性集群品牌有显著正向效应,非地理或人文依赖的一般性集群品牌<sup>①</sup>不仅无正向效应而且有负向效应,认为一般性集群不适合发展集群品牌。其后,何晓媛等<sup>[17]</sup>、陈姝婷<sup>[23]</sup>、翁森艳<sup>[24]</sup>、杨佳利<sup>[25]</sup>调整研究方法,尝试证明一般性集群品牌和特殊性集群品牌一样有消费者视角的正向效应。由此可见,我国学术界对一般性集群品牌效应的认识经历肯定、怀疑、否定到再肯定的演变。目前,实务界和学术界对此仍然存在分歧。鉴于厘清集群品牌是否存在正向效应与集群品牌化战略的实施直接相关,有必要系统梳理相关研究,澄清人们对集群品牌效应的认识,为实施集群品牌化战略提供理论依据。

本文首先梳理集群品牌效应相关研究,着重分

收稿日期:2018-01-29 网络出版日期:2018-05-28

基金项目:浙江省社科规划项目(16NDJC228YB)

作者简介:宋永高(1964-),男,浙江海盐人,教授,主要从事品牌战略、集群品牌和消费者行为研究。

① 一般性集群是与特殊性集群相对的一个概念。特殊性集群是指如景德镇瓷器、潍坊风筝等明显依赖特定地区的地理因素或人文传统的集群。既非地理依赖也非人文依赖,理论上可随时转移的集群称为一般性集群。相应的品牌称为一般性集群品牌和特殊性集群品牌<sup>[16]</sup>。

析基于消费者视角的集群品牌效应测度方法,提炼刻画集群品牌形象的2个维度;其次引入强势集群品牌和弱势集群品牌概念,根据集群品牌形象的2个维度构建集群品牌的四象限形象概念模型,分析和解读4个不同集群品牌形象的涵义;然后对貌似互相对立的集群品牌效应研究结论进行梳理和再解读;最后总结并展望未来研究方向。

## 一、集群品牌效应相关研究回顾

### (一)对集群品牌效应的初步认知

20世纪90年代,Porter<sup>[5]</sup>发现产业集群在国家竞争优势中起着关键和决定性的作用,集群的发展和成熟会自然衍生出集群声誉<sup>[26]</sup>。2002年左右,为了应对我国加入WTO后跨国公司品牌的强势进入,国内学者建议集群中小企业实施集群共享品牌战略<sup>[8,27]</sup>。随后,有学者基于“温州中国鞋都”、“大唐袜业”等案例的定性分析发现,集群品牌有明显的正面效应,如搭载效应、资源集聚效应、市场吸引效应、区域经济带动效应等<sup>[12-14,21-22,28]</sup>,强烈支持集群品牌战略,并总结出集群品牌创建的多种模式<sup>[29-30]</sup>。集群品牌化俨然成了我国产业集群发展的基本战略之一。

### (二)对集群品牌效应普遍存在性的质疑

然而,后来毕楠等<sup>[15]</sup>学者基于消费者的实验研究发现,学术界和产业界公认的著名集群品牌“温州中国鞋都”并未正向影响消费者的认知质量,实验后的访谈表明,研究中的3个集群品牌形象差异显著:“景德镇中国瓷都”形象最好,“中国硅谷中关村IT”次之,“温州中国鞋都”形象最差。该文认为集群品牌形象直接影响消费者对产品质量的认知,形象越好,认知质量越高;形象越差,认知质量越低。但是,作者并未解释实验中显示的重要问题:著名的集群品牌为什么没有正向效应?并引发理论界和实务界的如下疑问:集群品牌有可能无效?

牛永革等<sup>[16]</sup>认为我国学者提出的集群品牌效应和建设理论基于定性分析,缺乏实证依据,“处于待检验状态”。为此,他们以较广地域和较大规模的消费者为实证对象,以认知质量和购买意向为指标,检测集群品牌有关理论,研究核心是集群品牌的有效性。作者把集群品牌分为两种基本类型:地理或人文依赖的特殊性集群品牌和非地理或人文依赖的一般性集群品牌。研究发现:只有特殊性集群品牌(如“景德镇瓷器”、“潍坊风筝”、“烟台苹果”和“涪陵榨菜”)有正向效应,一般集群品牌(如“青岛家电”、

“顺德家电”和“慈溪家电”)没有正向效应,只有负向效应。

牛永革等<sup>[16]</sup>上述研究结论与学术界先前对集群品牌效应的认识迥异,具有颠覆性。此前,实务界和学术界对集群品牌效应的认识和肯定,正源于“温州中国鞋都”<sup>[12]</sup>和“大唐袜业”<sup>[28-29,31]</sup>等一般性产业集群品牌,都是我国改革开放后涌现的非地理依赖性产业集群蓬勃发展的衍生物。牛永革等的研究提示集群品牌建设的倡导者,特殊性集群适合发展集群品牌,一般性集群不适合发展集群品牌。

### (三)对集群品牌效应普遍存在性的再证明

尽管一般性集群品牌的效应受到怀疑甚至否定,但一些研究者依然相信:无论是特殊性集群品牌还是一般性集群品牌都有正向效应。他们尝试调整实验或实证方法,期望获得支持性证据,重建实务界对集群品牌的建设信心<sup>[17,23-25]</sup>。陈姝婷<sup>[23]</sup>和杨佳利<sup>[25]</sup>在研究中,通过让被试阅读事先准备的相关集群品牌信息<sup>①</sup>,构建集群品牌形象<sup>②</sup>,然后测度集群品牌形象对消费者的质量认知和购买意向的影响。研究显示,一般性集群品牌(如“晋江鞋业”和“顺德电器”)和特殊性集群品牌(“景德镇瓷都”和“阳江刀剪”)都有显著正向效应。翁森艳<sup>[24]</sup>以一般性集群品牌的“杭州女装”为例<sup>[24]</sup>,基于当地消费者的实证研究表明,“杭州女装”能显著正向影响消费者的购买行为。何晓媛等<sup>[17]</sup>改传统的2阶段实验法为3阶段实验法,先用自然的集群品牌形象,再用构建的集群品牌形象,测度集群品牌效应。研究发现,用自然状态的“温州中国鞋都”集群品牌形象测度时,没有显著的正向效应,印证了毕楠等<sup>[15]</sup>的实验结果;用构建的集群品牌形象再次测度时,发现“温州中国鞋都”对消费者的产品质量认知和购买意向有显著的正向效应。

### (四)从集群品牌效应研究回顾中引出的问题

进一步分析发现,支持一般性集群品牌对消费者产生正向效应结论的研究有两个条件:一是提前构建被试集群品牌形象;二是以集群所在地消费者为被试。其中陈姝婷<sup>[23]</sup>刻意构建集群品牌形象,杨佳利<sup>[25]</sup>不仅构建集群品牌形象,还选择一定比例的

① 让被试阅读事先准备的集群品牌资料,在相关研究中称为建立集群品牌形象。其背后的意蕴是担心被试对相应产业集群没有印象。这提示我们,一个产业集群的真实情况与消费者心目中的形象很可能有显著差异。

② 构建集群品牌形象是与后文的自然集群品牌形象相对应的概念,其精确涵义见本文第二部分。

集群当地消费者作为研究的被试;翁森艳<sup>[24]</sup>研究中的被试全部来自集群所在地。怀疑或否定一般性集群品牌正向效应的研究<sup>[15-17]</sup>,在这两个关键点上的做法刚好相反:一是非构建的自然状态下的集群品牌形象;二是被试不是集群所在地消费者<sup>①</sup>。

对集群品牌效应的研究回顾引出两个问题:问题一,集群品牌效应应该从消费者视角测度,还是从集群整体绩效视角来测度?问题二,如果从消费者视角测度,又引出两个子问题:一是应该以集群所在地消费者为被试还是以非集群所在地消费者为被试?二是应该用自然状态下的集群品牌形象来测度,还是用构建的集群品牌形象?如果都可以,基于不同形象测度的集群品牌效应结果明显不一致,应如何解释?

本文认为,集群品牌效应既可从消费者视角测度,也可从集群整体绩效视角测度。然而,品牌价值链(Brand value chain)理论认为<sup>[4]</sup>,消费者视角的有效决定了集群整体视角的有效,消费者视角的无效或负效将无法实现集群整体视角的有效。因此,集群品牌效应最基本的测度视角是基于消费者的视角。下文着重探讨消费者视角的集群品牌效应测度研究中提出的两个子问题。

## 二、四象限集群品牌形象分析

### (一)产业集群强弱与集群品牌强弱的关系

集群品牌即集群的整体形象和声誉<sup>[8-10]</sup>,是集群发展到成熟阶段的产物<sup>[9]</sup>。一般情况下,集群发展得越好,集群知名度就越高,声誉也越好,集群品牌就越强势。但是,两者也可能不一致,而且在我国是普遍现象。一些业界和官方公认知名的产业集群,如“温州中国鞋都”、“晋江鞋业”、“顺德电器”等,产业规模优势明显,产品市场占有率高,涌现出一批强势的公司品牌。但是从消费者视角看,这些集群知名度低,整体形象一般<sup>[15,23,32]</sup>。相反,一些产业集群规模一般,也无著名的公司品牌,但由于历史或地理的原因,在消费者心目中有较高的知名度和相对清晰的形象,如“景德镇中国瓷都”<sup>②</sup>、“潍坊风筝”等<sup>[15-16]</sup>。因此,产业集群强弱与集群品牌强弱并不同步。

改革开放后,我国涌现大量产业集群,由于存在时间相对较短,集群品牌推广和营销大多局限于当地市场和采购商而未针对终端消费者市场,集群外地的消费者对集群整体的形象和声誉鲜有认知。对于这些发展比较成熟的产业集群,因集群整体非常强势,国内外采购商云集,有关研究据此将其归为强势集群

品牌<sup>[15-16]</sup>。但是,从外地消费者视角看,它们既无知名度,也无清晰的形象和声誉<sup>[23]</sup>,只是弱势的集群品牌,甚至等同于虚拟品牌(Fictional brand)。

因此,在研究和判断消费者视角的集群品牌效应时,应该注意如下两点:一是要从消费者视角判断集群品牌的强势与否,不能用专业人士观点替代消费者的认识。二是消费者视角的强势集群品牌未必源于强势产业集群(如“景德镇中国瓷都”),弱势集群品牌背后可能有强势的产业集群支撑(如“顺德电器”)<sup>[32]</sup>。认清产业集群强弱与集群品牌强弱可能存在非同步和不一致,对解读集群品牌效应的研究结果有重要意义。

### (二)四象限集群品牌形象

消费者视角的集群品牌效应,本质上是由消费者心智中的集群品牌形象产生的效应。一些研究称之为集群品牌形象效应<sup>[23,32]</sup>,更多的研究直接表述为集群品牌效应<sup>[15-17,24,25]</sup>。刻画和辨析同一集群品牌的不同形象,有助于正确理解相关研究所指的集群品牌效应的涵义,不至于被字面意义迷惑和混淆。

#### 1. 四象限集群品牌形象构建

用“自然—构建”和“当地—外地”两个维度刻画集群品牌形象,形成如图1所示的四个象限,分别称为集群品牌形象Ⅰ(当地自然形象)、形象Ⅱ(当地构建形象)、形象Ⅲ(外地构建形象)、形象Ⅳ(外地自然形象)。自然的集群品牌形象指该集群品牌在消费者心智中客观存在,研究者未施加影响,处于自然状态下的形象;构建的集群品牌形象指该集群品牌可能在消费者心里有形象,也可能没有形象,研究者通过提供和告知客观如实的产业集群品牌信息(如集群产品市场占有率、产业规模、知名代表公司、集群荣誉等)后<sup>[17,23]</sup>,在消费者心智中形成的形象。

|    |           |           |
|----|-----------|-----------|
| 当地 | 当地构建形象(Ⅱ) | 当地自然形象(Ⅰ) |
|    | 外地构建形象(Ⅲ) | 外地自然形象(Ⅳ) |
| 构建 |           | 自然        |

图1 集群品牌形象的四象限模型

① 牛永革等<sup>[16]</sup>特别强调了这一点,刻意回避集群当地被试,也刻意回避在外乡的相关集群地的老乡,以避免“故土偏爱情结和爱屋及乌”。毕楠等<sup>[15]</sup>和何晓媛等<sup>[17]</sup>研究中没有明说被试为非集群所在地居民。这里是根据相关实验实施地和集群所在地的空间差异所做的推断,不排除少量被试来自集群区域。

② “景德镇中国瓷都”的业内影响力已被广东佛山超越。佛山瓷砖产业十分强势,涌现了大量著名品牌,如马可波罗、简一、诺贝尔、东鹏等,是国内最著名的瓷砖产业集群,亦有“中国瓷都”之称。“景德镇中国瓷都”是典型的弱势产业集群和强势集群品牌。



## 2. 四象限集群品牌形象涵义解析

### (1) 当地自然形象 I

集群品牌的当地自然形象 I, 是集群当地消费者心智中存在的关于产业集群的自然形象。当地消费者对当地集群认知时间比较长、接触比较多, 往往有家人、亲戚或朋友从事与该产业集群相关工作, 或购买和使用过该集群的产品, 对当地集群的认知比较全面、真实、客观, 但不一定都是积极正面的信息。无论该集群品牌是弱势的还是强势的, 集群在当地有一定的知名度和声誉, 当地消费者对集群有比较丰富的联想和清晰的形象。

### (2) 当地构建形象 II

集群品牌的当地构建形象 II, 是当地消费者在构建状态下形成的形象。构建形象是由消费者业已存在的自然形象和构建时所提供的信息叠加而成的形象。构建提供的信息, 如果与以前形象一致, 将产生强化作用; 如果自然形象中不存在, 则起补充丰富作用; 如果与自然形象不一致, 可起到修改调整作用。总体上, 构建后的集群品牌形象 II, 更加丰富和积极正面。通常情况下, 形象 II 比形象 I 更全面、更美好。

### (3) 外地构建形象 III

集群品牌的外地构建形象 III, 是在外地消费者心智中构建形成的形象。根据集群品牌强弱分为两种情况: 一是该集群品牌是强势品牌, 外地消费者对该集群品牌有较丰富的联想和正面的形象, 如此构建的形象与集群品牌形象 II 类似, 最终形成一个较自然状态下更为美好的集群品牌形象; 二是该集群品牌是弱势品牌, 外地消费者对其没有或几乎没有印象, 借助构建操作, 才在消费者心里形成该集群品牌的概念形象。

构建集群品牌形象提供的是集群真实、正面的信息<sup>[17,23,25]</sup>。如果消费者完全相信和接纳, 则构建的集群品牌形象就是集群发展到现阶段能够产生的理想形象。不过, 如果构建的形象不生动、不深刻, 消费者未必完全相信和心理内化。因此, 集群品牌形象 III 是打了折扣的集群品牌理想形象, 不如集群品牌形象 I 鲜活、生动和深刻, 且由于缺乏本地消费者的家乡情结和熟悉带来的好感<sup>[33-34]</sup>, 因而不如自然形象 I 美好。

### (4) 外地自然形象 IV

集群品牌的外地自然形象 IV, 是外地消费者心智实际存在的集群品牌形象。当集群品牌是弱势品牌时, 它在集群区域之外没有知名度, 外地消费者没

有该集群品牌的形象, 即形象 IV 是个空集, 提及该集群品牌时, 消费者完全没有认知或者印象模糊、联想分散<sup>[10,23]</sup>。对弱势集群品牌而言, 外地消费者在自然状态下的集群品牌形象 IV, 明显不如当地消费者的集群品牌形象 I 好, 也不可能达到构建状态下的品牌形象 III。

如果该集群品牌是个强势品牌, 外地消费者知晓该集群品牌, 对该集群品牌会有些正面印象。不过, 毕竟是外地消费者, 对该产业集群的直接接触机会少, 认知有限。构建集群品牌形象, 能提供产业集群额外的正面信息, 补充、丰富和强化自然状态下的集群品牌形象。

因此, 自然状态下的形象 IV, 不会优于构建下的集群品牌形象 III, 尤其是当集群品牌是弱势品牌时, 自然状态下的集群品牌形象 IV 会明显劣于构建的集群品牌形象 III。

## (三) 集群品牌形象排序

综上可得到如下三个结论:

a) 一个集群品牌包含四个品牌形象。测度集群品牌效应时, 可基于四个不同的品牌形象(当地自然形象、当地构建形象、外地构建形象和外地自然形象), 分别进行测度。

b) 对强势集群品牌而言, 四个品牌形象相对比较接近。用“ $\geq$ ”表示不差于关系, 四个集群品牌形象关系可表示为: 形象 II  $\geq$  形象 I  $\geq$  形象 III  $\geq$  形象 IV。

c) 对弱势集群品牌而言, 四个品牌形象会显示出明显的差异。用“ $>$ ”表示优于, 则有如下关系成立: 形象 II  $>$  形象 I  $>$  形象 III  $>$  形象 IV。

## 三、消费者视角的集群品牌效应研究再解读

基于消费者视角的研究表明, 同一集群品牌有四个不同的形象, 而且不同形象之间有一定差异或显著差异。如何理解和解读基于不同的集群品牌形象测度的集群品牌效应, 也是以往研究争议所在。笔者认为, 不是某一个形象效应正确地反映了集群品牌的效应, 而是不同的形象效应从不同侧面反映了集群品牌建设的状况, 都能为集群品牌的建设提供指导性意见。就已有集群品牌效应的研究来看, 可以得出如下三个结论。

### (一) 一般性集群品牌在集群所在地有积极正向的效应

翁森艳<sup>[24]</sup>用当地自然形象的研究表明, “杭州女装”作为一般性集群品牌对当地消费者的购买行为有正向影响。杨佳利<sup>[25]</sup>用当地构建形象的研究,

支持一般性集群品牌的“顺德电器”能正向影响消费者对产品质量的认知和购买意向。虽然尚未见对同一个集群品牌同时用形象Ⅰ和形象Ⅱ测度集群品牌效应的研究,但是现有研究支持如下观点:一般集群品牌至少在集群当地有显著的正向效应。

因此,笔者认为一般性集群品牌在一定的区域范围内,至少在集群所在区域范围内,能显著正向影响消费者的质量认知和购买意向。

## (二)强势集群品牌有基于外地自然形象的集群品牌效应,弱势集群品牌没有基于外地自然形象的集群品牌效应

毕楠等<sup>[15]</sup>和牛永革等<sup>[16]</sup>在测度集群品牌效应时,使用的是自然状态下外地消费者的集群品牌形象Ⅳ。他们的研究表面上似乎支持了特殊性集群品牌(如“烟台苹果”、“涪陵榨菜”、“景德镇瓷器”等)有显著正向效应,一般性集群品牌(如“温州中国鞋都”、“青岛电器”、“顺德电器”和“慈溪电器”)没有正向效应。

但是仔细分析发现,这些所谓的特殊性集群品牌或历史比较悠久业已形成良好口碑和形象(如“烟台苹果”),或有比较强势营销推广(如“涪陵榨菜”),或曾经有辉煌历史已形成刻板印象(如“景德镇瓷器”),集群区域外的消费者对这些集群品牌有良好的印象,而且在这些品类中,没有著名的强势企业品牌,它们本身就是相应品类中最著名的品牌(之一)。基于外地消费者自然状态下的形象Ⅳ测度显示有显著的正向效应,实际上证明了它们都是强势集群品牌。相反,研究中发现的“顺德电器”、“青岛电器”和“慈溪电器”等没有基于形象Ⅳ的正向效应,一是它们与“烟台苹果”和“涪陵榨菜”等不同,是虚拟的品牌<sup>[16]</sup>;二是作为集群品牌,历史短且缺乏有力的品牌推广运作。不是因为它们是一般性产业集群品牌,而是因为它们虚拟品牌或弱势品牌(如“温州中国鞋都”)<sup>[15,17]</sup>,还未被外地消费者真正认识 and 了解。基于集群品牌形象Ⅳ的研究结果的正确解读,不应该是一般性集群品牌无正向效应,而是弱势的集群品牌没有基于外地消费者的正向效应。

结合第一个结论,笔者认为基于集群品牌形象Ⅳ测度的效应的正确解读应该是:强势集群品牌有跨地理空间的正向效应;弱势集群品牌只在局部有限地区有正向效应。

## (三)加强营销传播和沟通,有强势产业集群基础的弱势集群品牌可转化为强势集群品牌

我国沿海地区有许多特色鲜明的强势产业集

群,如“顺德电器”、“青岛电器”、“温州中国鞋都”等,集群内的一些企业品牌非常著名(如美的、海尔、奥康等)。但是,普通消费者对集群整体的认知十分有限,集群品牌对普通消费者的影响微弱或没有<sup>[15-17]</sup>。

陈姝婷<sup>[23]</sup>、杨佳利<sup>[25]</sup>和何晓媛等<sup>[17]</sup>以构建的外地消费者的集群品牌形象为基础,测度集群品牌的效应。其探讨价值在于:当产业集群的客观事实信息通过适当的营销和沟通传播给目标消费者后,集群品牌是否产生正向效应?这些研究一致显示,集群品牌有显著的正向效应。其中“温州中国鞋都”基于外地自然状态下形象Ⅳ的效应不显著,但用外地构建的集群品牌形象测度时,集群品牌效应变得非常显著正向<sup>[17]</sup>;“晋江鞋业”则由较显著变得非常显著<sup>[17,23]</sup>;“顺德家电”则从无正向效应<sup>[16]</sup>,变为有显著正向效应<sup>[25]</sup>。王春赢<sup>[32]</sup>研究表明,消费者对“顺德家电”集群品牌形成一定印象后,对顺德家电集群的企业品牌更有信心,说明集群品牌有担保作用。

因此,有效传播集群信息,让外地目标消费者了解、认知集群,能形成良好的集群品牌形象,集群品牌则从无显著正向影响的弱势品牌转变为能显著正向影响消费者的产品质量认知和购买意愿的相对强势品牌。

## 四、总结和展望

### (一)总结

集群品牌是否有正向效应与实施集群品牌战略的必要性紧密相关。如果集群品牌无效,就没有必要实施集群品牌化战略。如果只有特殊性集群品牌有积极正向效应,一般性集群品牌没有正向效应,那么只有特殊性的产业集群应该实施集群品牌战略,一般性的产业集群就没有必要。

即便如此,以下问题仍需回答:一般性的产业集群有可能转变为特殊性的产业集群吗?如果能,需要通过什么样的方法和措施,实现集群的本地根植,形成产业文化氛围,成为具有当地人文依赖的特殊性产业集群,并因此建设集群品牌呢?如果不能,又是哪些因素阻碍了这种转变?对此值得深入思考。不过,本文主旨不在于批判一般性集群没有必要发展集群品牌的观点,而是从集群品牌效应测度依据的集群品牌形象差异视角,分析探讨集群品牌的普遍有效性。

本文的主要结论是:无论是特殊性集群品牌还是一般性集群品牌,都有基于消费者视角的正向效

应。目前,我国不少一般性产业集群的品牌效应比较弱,主要在集群当地及周边区域有显著的正向效应,集群以外的地区影响力微弱或未显示出正向效应,说明它们只是弱势集群品牌。有强势产业集群基础的弱势集群品牌,只要强化营销沟通和集群信息传播,即能成为具有明显正向效应的相对强势品牌。其次,一些地理依赖、历史比较悠久的特殊性集群品牌之所以具有跨区域甚至全国性的正向效应,不是因为它们是特殊性的,而是因为它们是强势的。查阅国家质量技术监督局认定的地理标志品牌,即可发现大量弱势的特殊性集群品牌。总之,一般性集群品牌可以成为强势品牌,特殊性集群品牌也可能是弱势品牌。未能测出正向效应的集群品牌,说明其不够强势;强势的集群品牌,无论是一般性的还是特殊性的,都会有消费者视角的正向效应。

## (二)展望

本文对消费者视角的集群品牌效应研究梳理和再解读,主要目的是期望厘清学术界对集群品牌普遍有效性的认识,进而能促进我国的集群品牌建设。未来研究还可以从以下三方面进行拓展:

首先,集群品牌的目标受众,除了最终消费者,还有集群产品的经销商、采购商和集群要素投入者<sup>[11]</sup>。集群是一个投入—产出系统,集群品牌效应不仅表现为集群产品的市场吸引力,也表现为对集群投入要素的集聚力<sup>[21]</sup>。所以,集群品牌效应还可以从其他视角进行测度和研究。

其次,在集群发展的不同阶段和不同的集群类型中,集群品牌扮演的角色并不相同。有时,集群品牌是主品牌,直接显著地影响消费者的行为;另一些情况下,集群品牌是赞助品牌,对集群内的公司品牌起辅助支持作用,其效应类似于原产国效应。因此,集群品牌效应的测度和评估,仍然值得结合多种集群情境深化研究。

第三,未来还可以研究如何高效地建设集群品牌。首先要解决集群品牌的建设主体问题,是政府相关部门负责还是集群行业协会负责?二是如何考虑集群品牌建设经费投入力度和筹措渠道?三是制定怎样的战略和策略推进集群品牌建设?四是如何有效控制集群品牌使用和维护中的风险?肯定集群品牌具有普遍积极的正向效应,只是迈向强势集群品牌建设道路的第一步。

## 参考文献:

[1] Aaker D A. Should you take your brand to where the

action is? [J]. Harvard Business Review, 1997, 75(5): 135-143.

[2] Kotler P, Haider D H, Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations [M]. New York: Free Press, 1993: 2-15.

[3] Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities [J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2006, 2(1): 18-31.

[4] Keller L K. Strategic Brand Management [M]. 3rd ed. New Jersey: Person Education Inc, 2008: 8-15, 258.

[5] Porter M. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, 1990: 131-174.

[6] Kasabov E. Towards a theory of peripheral, early-stage clusters [J]. Regional Studies, 2011, 45(6): 827-842.

[7] Kasabov E, Sundaram U. A stakeholder approach to branding clusters: Pointers to a research agenda [J]. Regional Studies, 2013, 47(4): 530-543.

[8] 蔡宁, 杨旭, 桂昭君. 协作与竞争行为和企业集群竞争力的关联机理 [J]. 经济管理, 2002, 24(18): 49-53.

[9] 李永刚. 企业品牌、区域产业品牌与地方产业集群发展 [J]. 财经论丛, 2005, 114(1): 22-27.

[10] 宋永高, 翁森艳. 基于顾客视角的集群品牌概念界定及验证 [J]. 纺织学报, 2016, 37(6): 155-162.

[11] 何晓媛, 宋永高. 集群品牌是集群整体的品牌还是集群产品的品牌? [J]. 商业研究, 2016, 62(8): 137-144.

[12] 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, 21(10): 43-48.

[13] 吴传清, 李群峰, 朱兰春. 区域产业集群品牌的权属和效应探讨 [J]. 学习与实践, 2008, 25(5): 23-28.

[14] 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.

[15] 毕楠, 孙丽辉. 基于产品感知质量的集群品牌影响效应实验研究 [J]. 管理评论, 2009, 21(5): 52-60.

[16] 牛永革, 赵平. 基于消费者视角的产业集群品牌效应研究 [J]. 管理科学, 2011, 24(2): 42-54.

[17] 何晓媛, 宋永高, 王晓军. 基于消费者视角的集群品牌有效性三阶段实验研究 [J]. 浙江理工大学学报, 2017, 38(3): 203-210.

[18] 刘芹, 陈继祥. 企业集群品牌风险的博弈分析 [J]. 当代财经, 2004, 25(9): 69-72.

[19] 张国亭. 集群品牌的“公共地”风险及其规避 [J]. 理论导刊, 2006, 28(9): 41-43.

[20] 宋永高, 张宏. 集群品牌风险的博弈论研究述评 [J]. 浙江理工大学学报, 2017, 38(2): 98-105.

[21] 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.

[22] 赵晶, 郭斌, 郭海. 产业集群品牌与企业品牌的交互作



- 用[J]. 中国软科学, 2012, 27(3): 149-161.
- [23] 陈姝婷. 集群品牌形象对消费者购买意向影响的实证分析[D]. 长春: 吉林财经大学, 2010.
- [24] 翁森艳. 基于顾客视角的产业集群品牌效应实证研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2014.
- [25] 杨佳利. 产业集群品牌对消费者产品感知质量影响的实证分析[J]. 统计与决策, 2015, 31(23): 106-110.
- [26] Porter M. Clusters and the new economics of competition [J]. Harvard Business Review, 1998, 76(6): 77-90.
- [27] 王缉慈. 创新的空间[M]. 北京: 北京大学出版社, 2001: 278-287.
- [28] 李大奎. 农村产业集群品牌创建分析: 基于浙江大唐袜业集群的调查[J]. 农业经济问题, 2007(2): 82-88.
- [29] 熊爱华. 基于产业集群的区域品牌培植模式比较分析[J]. 经济管理, 2008, 30(16): 80-85.
- [30] 吕筱萍, 李莉园, 叶晓明. 浙江产业集群品牌培育与发展模式探析[J]. 江苏商论, 2010(1): 88-90.
- [31] 郭浩良, 蔡朝晖. 网络结构: 大唐袜业的组织模式[J]. 浙江经济, 2000(7): 16-17.
- [32] 王春赢. 家电产业集群品牌形象与企业品牌形象的比较研究: 基于消费者品牌信任角度[J]. 全国商情·理论研讨, 2015(23): 8-9.
- [33] Bornstein R F. Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987[J]. Psychological Bulletin, 1989, 106(2): 265-289.
- [34] Aronson E, Wilson T, Akert R. Social Psychology [M]. 5th ed. New Jersey: Person Education Inc, 2003: 287-290.

## Does a cluster brand not work or is it not strong enough? A review and reinterpretation about studies on cluster brand effect from consumer's perspective

SONG Yonggao, HE Xiaoyuan

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** The precondition of cluster branding is that a cluster brand should have positive effect. The term of cluster brand has existed for about twenty years. The cognition of academic circle for cluster brand effect experiences the evolution of full affirmation, suspicion and even denial and re-affirmation, but few researches try to interpret this. The effectiveness of cluster brand is still complicated and confusing. Based on summarization of relevant researches, the four-quadrant model of cluster brand image is extracted to analyze the meaning of cluster brand image of each quadrant, clarify the relation between cluster brand effect and cluster brand image effect and then interpret again the researches on cluster brand effect from the customer's perspective. As a result, the seemingly opposite research conclusions are reasonably explained. This paper believes that, cluster brand has generally positive effect. The correct interpretation why cluster brand based on natural image has no positive effect is that the cluster brand is not strong enough.

**Key words:** cluster brand; industrial cluster; branding; cluster brand effect; brand image

(责任编辑: 钱一鹤)