



# 集群品牌建设资源配置的非帕累托最优形成机理及矫正措施

宋永高<sup>a,b</sup>, 张宏<sup>a</sup>

(浙江理工大学, a. 经济管理学院; b. 全球共享经济研究院, 杭州 310018)

**摘要:** 集群品牌是一种可持续累积的、无形的准公共资产, 曾被认为很有价值, 但研究发现中国的集群品牌价值有限、品牌建设资源配置不足。以往研究用“公地悲剧”理论和“搭便车”理论进行解释, 存在明显不足。文章首先用静态博弈方法给出市场机制作用下基于集群企业个体理性和集群整体理性的集群品牌建设资源配置表达式, 发现集群品牌建设资源配置的非帕累托最优不是因为“公地”导致的悲剧, 也不是因为“搭便车”。其次, 根据经济学的边际理论和品牌学的附加价值理论, 重新解释了集群品牌建设资源配置非帕累托最优的机理。最后, 根据产业集群的结构差异, 提出了优化集群品牌建设资源配置效率的政府主导模式和集群产业协会主导模式, 前者适用于完全竞争式集群, 后者适用于寡头垄断式集群。通过厘清集群品牌建设资源配置的非帕累托最优形成机理, 提出相应的矫正措施, 旨在优化集群品牌建设的资源配置。

**关键词:** 集群品牌; 集群品牌建设; 资源配置; 帕累托均衡; 纳什均衡; 矫正措施

中图分类号: F062.9

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)02-0020-11

## Resource deploying on cluster brand-building at non-Pareto optimum: The forming mechanism and correction measures

SONG Yonggao<sup>a,b</sup>, ZHANG Hong<sup>a</sup>

(a. School of Economics and Management; b. Global Sharing Economy Institute, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Cluster brand is an intangible and accumulative quasi-public asset, which was considered to be very valuable. But it is found that cluster brand value in China is limited, and brand building resource allocation is insufficient. The previous research which was based on the theory of “tragedy of the commons” and “Free Rider” theory is obviously insufficient. Firstly, static game theory was used to get the expressions of cluster brand building resource allocation based on enterprises’ individual rationality or cluster holistic rationality under market mechanism. It was found that, non-Pareto optimum of cluster brand building resource allocation was not the tragedy of “the commons” or “free rider”. Secondly, the mechanism of non-Pareto optimum of cluster brand building resource allocation was reinterpreted according to marginal theory of economics and added value theory of brand. At last, the authors suggested two basic modes to optimize cluster brand building resource allocation: government-leading mode and the mode led by cluster industry association. The former is suitable for the perfect competition cluster, and the latter is suitable for monopolistic cluster. Through clarifying the forming mechanism of non-Pareto optimum of

收稿日期: 2018-09-19 网络出版日期: 2018-12-28

基金项目: 国家社会科学基金项目(15BSH107)

作者简介: 宋永高(1964—), 男, 浙江海盐人, 教授, 硕士, 主要从事品牌战略和产业经济方面的研究。

cluster brand building resource allocation, the corresponding correction measures were proposed to optimize cluster brand building resource allocation.

**Key words:** cluster brand; cluster brand building; resource deploy; Pareto equilibrium; Nash equilibrium; correcting measure

集群品牌也称集群区域品牌,是中国学者在2000年前后提出的学术概念<sup>[1-2]</sup>。中国工业和信息化部于2014—2017年连续发布了4批产业集群区域品牌建设试点单位名单。十九大报告明确提出“要培育若干世界级先进制造业集群”<sup>[3]</sup>。世界先进制造业集群培育成功的标志之一,是打造出类似于“硅谷”和“瑞士钟表”的国际知名集群品牌。实现中华民族的伟大复兴,需要一批著名的公司品牌,也需要一批著名的集群品牌。经过近二十年的集群品牌建设倡导和实践,中国集群品牌的建设成效并不显著。专业人士认为成功的一些集群品牌,对消费者的质量认知、情感偏好和购买意向没有明显正向影响<sup>[4-5]</sup>,甚至有负向影响<sup>[6]</sup>。对此,学者们提出了四种解释性观点:“公地悲剧”说<sup>[7-8]</sup>、“搭便车”说<sup>[9-10]</sup>、“柠檬市场”说<sup>[11]</sup>和“株连效应”说<sup>[12]</sup>。这些观点都从某个侧面解释了中国当前集群品牌建设面临的困境。

然而,笔者发现目前中国集群品牌建设最严重的问题是资源配置严重不足<sup>[13]</sup>,远未达到帕累托最优。这个事实最早由刘芹等<sup>[14]</sup>发现,但他们认为这是集群企业“搭便车”的结果,此后有研究者将其解释为“公地悲剧”<sup>[7-8]</sup>,这些研究都没有深入分析其深层次原因和内在机理,因而未能提出针对性的政策措施。

本文尝试用博弈论方法、边际理论和品牌附加值理论,揭示集群品牌建设资源配置存在非帕累托最优的根本原因和内在机理,进而提出矫正集群品牌建设资源配置非帕累托最优的政策措施和具体模式。下文首先简要回顾集群品牌概念,着重阐述集群品牌作为集群无形、准公共资产与Hardin的“公地悲剧”理论的公共资产<sup>[15]</sup>和Olson的群体行为理论<sup>[16]</sup>所论及的公共产品的异同,说明“公地悲剧”理论和“搭便车”理论不是解释集群品牌建设资源配置未能达到帕累托最优的合适理论;然后,用静态博弈方法阐述集群品牌建设资源配置未能达到帕累托最优的必然性和影响因素;最后,探讨集群品牌建设资源配置中非帕累托最优的形成机理,并就优化资源配置效率提出政策建议。

## 一、集群品牌的概念、效应和特点

### (一) 集群品牌及其效应的初步认识

集群是国家和地区竞争力的核心来源<sup>[17]</sup><sup>2-10</sup>,集群的持续发展和优异表现使其衍生出准公共产品(Quasi-public goods)的集群声誉<sup>[18]</sup>。2000年,浙江大唐袜业集群的管理者清晰地意识到产业集群整体声誉类似于公司的品牌<sup>[19]</sup>。中国学者创造性地结合集群理论和品牌理论,把集群整体的声誉称之为集群品牌<sup>①</sup>,一般用“地名+产业(品)名”组合命名<sup>[10,20-21]</sup>。一批学者认为集群品牌有资源集聚、信息传播、市场开拓和区域知名度提升等多重正面效应<sup>[21-24]</sup>,是区域产业的重要无形资产<sup>[22]</sup>,因此积极倡导集群品牌建设<sup>[24-26]</sup>。2014年以来,中国工业和信息化部持续要求全国各地开展产业集群区域品牌建设试点示范工作<sup>[27]</sup>。

### (二) 集群品牌效应不明显的证据及其解释

集群品牌概念提出近二十年来,中国集群品牌的建设成效并不显著。基于消费者的实证研究发现,具有高度地理或人文依赖性的集群品牌(如“景德镇瓷器”)有明显的正向效应,改革开放后涌现出来的大量非地理或人文依赖性集群品牌如“顺德电器”和“温州中国鞋都”,对消费者的产品质量认知和购买意向没有正向影响,甚至有负向影响<sup>[4-6]</sup>。

集群品牌提出初期,就有学者意识到“集群品牌”可能是把“双刃剑”<sup>[2]</sup>,用得好可以极大地促进产业集群发展,用得不好可能会陷入“搭便车”、甚至以次充好、破坏集群品牌声誉的囚徒困境<sup>[22]</sup>。“金华火腿”事件引发严重的集群品牌负面效应,几乎毁损经千年历史形成的“金华火腿”声誉<sup>[12]</sup>。集群品牌的负面效应不再只是可能,而是真实发生的事实,让实务界感受到切肤之痛。学术界对此类事件也进行了大量反思和讨论,产生了集群品牌的“公地风

① 集群发展衍生出来的集群整体声誉,一些学者也称之为区域品牌<sup>[1,22]</sup>。但是笔者认为采用区域品牌术语有歧义:它可能指只在局部区域有影响力的公司品牌;也可能指某个区域(如乌镇)作为整体的品牌;还可能指区域特色产业集群的品牌。所以,本文把集群发展衍生的产业集群整体的声誉统一称为集群品牌。

险”说<sup>[7-8]</sup>、“株连效应”说<sup>[12]</sup>、“搭便车”说<sup>[10]</sup>和柠檬市场说<sup>[11]</sup>等。

鉴于集群品牌发展中出现的问题,牛永革等<sup>[6]</sup>认为集群品牌有效性这一观点本身就值得怀疑,像大唐袜业等非地理或人文依赖性产业集群没有必要建设集群品牌。实务界对集群品牌建设的积极性受到很大打击,一些知名公司甚至明确表示不赞同集群品牌建设<sup>①</sup>。相关研究<sup>[9-10,14]</sup>发现了集群品牌建设资源配置的非帕累托最优状态,但都套用 Olson 的“搭便车”理论和 Hardin 的“公地悲剧”理论进行解释,未能深入分析其内在的经济学机理和品牌学机理。

新近的一些研究表明,真正成功的、强势的集群品牌有显著的正向效应<sup>[5,28-29]</sup>,但是中国绝大部分地区的集群品牌仍然处于自然发展状态,集群品牌建设和管理主体不明,投入机制和管理机制不够健全,既不能充分发挥集群品牌的正面效应,也无法有效避免负面事件的发生和可能的株连效应,严重制约着中国集群品牌的建设。

### (三)集群品牌的特点

集群品牌是集群的无形资产,也是集群的公共产品。目前,国内学者基本上直接借用 Hardin 的“公地悲剧”论和 Olson 公共产品理论中的“搭便车”效应来解释集群内部成员的行为。但是,笔者认为集群品牌有自身的特点,将其与上述两种理论中的公共资产、公共产品进行比较有助于更好认识和理解集群品牌,进而意识到简单套用相关理论并不合适。

#### 1. 集群品牌与 Hardin 研究的公共资产的差异

集群品牌是公共资产,每一个集群成员都可免费使用。Hardin<sup>[15]</sup>的推理论证表明:公共资产的免费使用,必然导致使用过度,“公地悲剧”无法避免。国内学者据此认为集群品牌也有“公地悲剧”<sup>[7-8]</sup>。但是,集群品牌作为公共资产与 Hardin“公地悲剧”理论中的公共资产具有较大差异。

Hardin“公地悲剧”说是以公共牧场为例展开的,其成立隐含着如下基本假设:公共牧场的地力不变。当每一个村民不断增加放牧羊群数量时,每增加一只羊的边际成本被全体村民分摊,边际收益由村民独自享有。公地使用具有外部不经济性,公共牧场过度使用使牧场地力无法得到恢复,最终导致“公地悲剧”。但是,集群品牌与“公共牧场”这一有形资产不同,它是无形的,集群成员对其正常善意使用<sup>②</sup>频数的增加,不仅不耗损集群品牌的质量声誉、

不破坏集群整体形象,反而能提高其知名度,吸引更多的顾客和资源集聚,扩大集群的市场影响力。因此,集群品牌的善意利用,不存在外部不经济性,不影响其他成员的再使用,不劣化其资产价值,相反能提升其资产价值<sup>[13]</sup>。因此,集群品牌不存在 Hardin 意义上的“公地悲剧”。

只有当集群成员企业恶意利用集群品牌时,即集群内个别企业以集群品牌的名义生产和销售假冒伪劣产品时,集群产品的整体质量声誉和形象才会受到负面影响,集群品牌的声誉和资产价值下降。但这不是集群品牌免费使用必然引发的“公地悲剧”,而是对集群内投机企业的机会主义行为遏制不力、监管缺位和企业诚信缺失引发的集群品牌风险<sup>[10,13]</sup>。表面上看,投机行为引致的集群品牌资产价值贬值,与公共产品过度使用引致的价值贬值类似,都是由个体行为的外部不经济性所致。但是,两者的机理和原因显著不同。投机行为是企业诚信缺失的败德、非法行为,其发生根源是监管和惩戒不够有力和不够及时,是政府的失灵<sup>[13]</sup>。Hardin 的“公地悲剧”理论中,村民的行为合理又合法,完全是市场失灵。把政府失灵和企业的败德非法行为引致的集群品牌声誉毁损,混同于市场失灵的“公地悲剧”,说明相关研究对集群品牌独特性的把握不够透彻。

本文假定集群内部所有企业诚信经营、无假冒和以次充好行为,或者说假定政府没有失灵、完全杜绝了产品假冒伪劣等非法经营行为,在此基础上探讨集群品牌建设资源配置的市场失灵和未能达到帕累托最优配置的原因。这是本文与以往相关研究在出发点上的不同。

#### 2. 集群品牌与 Olson 的公共产品的差异

集群品牌一旦形成,集群新创公司或新进入集群的公司,确实能免费搭上集群品牌的便车。在 Olson<sup>[16]</sup>群体行为理论中,只要有群体成员提供公共产品,其他成员便可免费搭上便车。从这个角度讲,集群品牌确实与 Olson 讨论的公共产品非常相似。

但是仔细分析可知,两者同样有显著差异。

① 如顺德是中国三大家电产业集群地之一,工业和信息化部在推进集群品牌建设过程中,曾建议打造“顺德家电”集群品牌,但是总部位于顺德的美的公司和格兰仕公司不希望将公司品牌与“顺德”两字建立密切关系。

② “善意使用”是指集群成员企业生产产品不存在以次充好、假冒伪劣的情况,合法诚信地生产经营和使用集群品牌。

Olson“搭便车”理论研究的出发点是：当群体成员具有共同利益的时候，群体中的成员是否会像关心自己利益一样，愿意为共同利益采取行动？他的答案是否定的。他发现，只有当群体是一个小群体（small group），群体内某个或有限几个成员因获得这一公共产品能得到足够大的收益，即使所有费用全部由其承担也值得时，该小群体就会提供公共产品，群体中的其他成员则无需支付任何费用即能享受该公共产品的好处。Olson的论述中隐含着群体外部某个组织或机构能够提供这种公共产品<sup>①</sup>。

但是，集群品牌作为集群成员共享的准公共产品<sup>[18]</sup>，与Olson论及的公共产品有以下四个方面的不同：第一、集群品牌的基础是集群的存在，是集群成员共同努力的成果，它没有也不可能由外部的供给者（如政府）凭空提供，更不可能从外部购买获得。第二、集群品牌是一种因使用而不断增值的公共产品。Olson论及的公共产品不会因使用而增值，只可能越使用越贬值，直到无法使用。集群品牌则相反，越合理使用越有价值，越不使用越没有价值。第三、集群品牌作为公共产品是自然涌现的（emerging）。集群品牌本质上是集群发展的副产品（by-product）<sup>[18]</sup>，最早意识到集群整体声誉具有品牌功效的正是中小企业集群的基层管理者<sup>②</sup>。中小企业集群在发展壮大过程中，逐渐形成集群整体的声誉和口碑，集群内部尚未出现知名企业，几乎没有企业有意识和有能力提供集群品牌这一公共产品，但是集群整体的声誉是客观存在的<sup>[19]</sup>。第四、集群成员既是集群品牌的创建者和供给者，也是集群品牌的需求者，是集群成员共建和共享的准公共资产。因此，在集群品牌形成和建设上，Olson的搭便车理论也不足以解释集群成员的行为。

### 3. 集群品牌的独特性小结

集群品牌是集群的公共产品，也是公共资产，但它是无形的公共资产，是在不经意间自然涌现的集群集体资产，非外部提供或从外部购买的公共产品；它是集群共创、共建和共享的集体资产，非集群内部某个（些）企业所创造和提供并让其他企业可搭便车的公共产品。根据上文分析，笔者简要归纳了集群品牌与Hardin所指的公共资产<sup>[15]</sup>和Olson所指的公共产品<sup>[16]</sup>之间的差异，见表1。

总之，集群品牌具有一系列独特的性质，简单地套用Hardin的“公地悲剧”理论或Olson的“搭便车”理论来解释集群企业在集群品牌建设和使用过

程中的行为并不合适。集群品牌建设资源配置过程中存在的非帕累托最优，需要新的理论来解释。

表1 集群品牌与Hardin的公共资产、Olson的公共产品的差异

项目	集群品牌	Hardin的公共资产	Olson的公共产品
外部供给性	—	是	是
外部不经济性*	—	有	不确定
公共品的价值	可增值	既定	既定
需求者与供给者	一致	分离	不完全一致
公共产品形态	无形	有形	无形/有形
使用后果*	增值	贬值	不增值

注：\*表示集群企业善意使用集群品牌产生的结果。

## 二、集群品牌建设的资源配置分析

集群品牌建设资源配置的非帕累托最优已由相关研究证明<sup>[7,10,14]</sup>，但这些研究都未深入分析其内在机理。本文做一概要性的推理论证，目的是给出基于集群企业个体理性和基于集群整体理性的集群品牌建设配置的表达式（分别称为纳什均衡和帕累托均衡），重点探讨影响集群品牌建设资源配置的因素，阐明未能达到帕累托最优配置的原因。为了凸显集群品牌资产的公共性，在下面的论证过程中，将集群企业的资源配置分为集群品牌建设资源和非集群品牌建设资源（也称为企业私用资源），构建企业的投入产出函数。

### （一）抽象收益函数下的集群品牌建设资源配置分析

#### 1. 模型构建

假定集群有 $n$ 家提供相同或相似产品的成员企业，企业 $i$ 拥有的可投入资本总额为 $w_i$ （如无特别注明， $i=1,2,\dots,n$ ），其中配置于集群品牌建设的资源为 $m_i$ ，纯粹为企业 $i$ 私用的资源（如购买设备、材料、研发投入、建设公司自有品牌等）记为 $x_i$ 。记集群品牌建设资源的单位价格为 $P_m$ ，企业私用资源的单位价格为 $P_x$ 。企业投入资本总额 $w_i$ 可表示为：

$$w_i = P_x x_i + P_m m_i \quad (1)$$

整个集群用于集群品牌建设的总资源量 $M =$

① 比如集群成员与外部的高校合作开发某种新型的非专利性的共享知识，或游说政府制定某种产业政策等。这里的高校或政府机构，就是公共产品提供者。

② 文献<sup>[19]</sup>的作者郭浩良和蔡朝晖系中共诸暨大唐镇委员会委员、大唐袜业的管理者。

$\sum_{i=1}^n m_i$ ; 整个集群拥有的可投入总资本  $W = \sum_{i=1}^n w_i$ 。

集群企业  $i$  的收益函数记为  $R_i$ , 企业收益取决于私用资源的投入和整个集群的集群品牌建设资源的投入, 其收益函数表示为:

$$R_i = R_i(x_i, M) \quad (2)$$

假定收益函数  $R_i$  是  $x_i$  和  $M$  的增函数, 即式(3)成立:

$$\begin{cases} \partial R_i / \partial x_i > 0 \\ \partial R_i / \partial M > 0 \end{cases} \quad (3)$$

通过计算可知式(4)成立:

$$\frac{\partial R_i}{\partial m_i} = \frac{\partial R_i}{\partial M} \times \frac{\partial M}{\partial m_i} = \frac{\partial R_i}{\partial M} \times 1 = \frac{\partial R_i}{\partial M} > 0 \quad (4)$$

假定该收益函数满足边际收益递减规律, 则集群企业  $i$  私用资源投入与对集群品牌建设资源投入之间的边际替代率下降, 即边际替代率函数  $k_i$  是  $m_i$  和  $M$  的减函数。

$$k_i = \frac{\partial R_i / \partial m_i}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{\partial R_i / \partial M}{\partial R_i / \partial x_i} \quad (5)$$

集群整体的收益函数  $R$  是集群所有成员企业收益的总和:

$$R = R_1 + R_2 + \cdots + R_n = \sum_{i=1}^n R_i \quad (6)$$

2. 抽象函数下的集群品牌建设资源配置的表达式

(1) 基于企业个体理性的集群品牌建设资源配置

假设集群内每一个企业  $i$  都不了解其他企业  $j$  拥有的资本数额和集群品牌资源配置情况, 也不清楚他们的收益函数, 每一个企业选择合适的投入组合  $(x_i, m_i)$  以实现自身利益的最大化。用函数表述为:

目标函数:

$$\max R_i = R_i(x_i, M) = R_i(x_i, \sum_{i=1}^n m_i) \quad (7)$$

约束条件:

$$w_i \geq P_x x_i + P_m m_i \quad (8)$$

通过推理论证可得, 企业  $i$  的最优资源配置组合  $(x_i^*, m_i^*)$  满足如下条件:

$$\frac{\partial R_i / \partial m_i}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} \quad (9)$$

式(9)表示, 当企业  $i$  的集群品牌资源投入边际收益与企业私用资源投入边际收益之比等于相应要素资源价格之比时, 该企业收益最大。这就是企业  $i$  在个体理性下的资源最优配置组合  $(x_i^*, m_i^*)$ , 下文也称之为纳什均衡。

整个集群在市场机制的引导下, 对集群品牌建设的总资源  $M^*$  是各企业的资源配置之和:

$$M^* = \sum_{i=1}^n m_i^* \quad (10)$$

(2) 基于集群整体理性的集群品牌建设资源配置

从集群整体利益考虑的目标函数和约束条件与企业个体利益最大化下的情形有明显差异。具体目标函数和约束条件如下:

目标函数:

$$\max R = R_1 + R_2 + \cdots + R_n = \sum_{i=1}^n R_i \quad (11)$$

约束条件:

$$W = \sum_{i=1}^n w_i \geq P_x \sum_{i=1}^n x_i + P_m M \quad (12)$$

建立拉格朗日函数:

$$L = \sum_{i=1}^n R_i + \lambda (W - P_x \sum_{i=1}^n x_i - P_m M) \quad (13)$$

对式(13)求关于  $M$  和  $x_i$  的一阶导数, 得到帕累托最优的集群品牌建设配置资源量  $M^{**}$  以及每个企业  $i$  的资源最优配置  $(x_i^{**}, m_i^{**})$  满足方程组:

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n \frac{\partial R_j}{\partial M} - \lambda P_m = 0 \\ \frac{\partial R_i}{\partial x_i} - \lambda P_x = 0 \end{cases} \quad (14)$$

消除式方程组(14)中的常数  $\lambda$ , 得:

$$\sum_{j=1}^n \frac{\partial R_j / \partial M}{\partial R_j / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} \quad (15)$$

即:

$$\frac{\partial R_i / \partial M}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} - \sum_{j \neq i}^n \frac{\partial R_j / \partial M}{\partial R_j / \partial x_i} \quad (16)$$

根据式(4), 可将式(16)改写为:

$$\frac{\partial R_i / \partial m_i}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} - \sum_{j \neq i}^n \frac{\partial R_j / \partial M}{\partial R_j / \partial x_i} \quad (17)$$

因此, 当集群整体收益最大化, 即处于帕累托最优状态时, 企业  $i$  配置的集群品牌建设资源  $m_i^{**}$  应该满足式(17)。整个集群处于帕累托最优状态的集群品牌建设最优资源配置  $M^{**}$  为:

$$M^{**} = \sum_{i=1}^n m_i^{**} \quad (18)$$

3. 抽象收益函数下的集群品牌建设资源配置影响因素分析

根据上述推理, 得到了集群品牌建设资源配置的纳什均衡条件式(9)和帕累托均衡条件式(17)。由此可以进一步得到如下3个推论:

推论1 集群个体企业自愿对集群品牌建设的资源配置(即纳什均衡配置), 均小于从集群整体利益考虑的集群品牌建设资源配置。因此, 正是由于

每一个企业的集群品牌建设资源配置不足,导致了集群品牌建设资源总体配置的非帕累托最优,市场确实失灵。

证明:由式(9)和式(17),结合对收益函数性质假定的式(3)一(4),可得当  $n \geq 2$  时下式成立:

$$k_i(m_i^*) = \frac{\partial R_i / \partial m_i}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} > \frac{P_m}{P_x} - \sum_{j \neq i}^n \frac{\partial R_j / \partial M}{\partial R_i / \partial x_i} = k_i(m_i^{**}) \quad (19)$$

由于  $k_i$  是  $m_i$  的减函数,所以式(20)成立:

$$m_i^* < m_i^{**} \quad (20)$$

即集群内每一个企业在市场机制引导下,为集群品牌建设配置的资源都小于基于集群整体利益应该配置的资源。从整个集群看,集群企业在市场机制引导下配置的集群品牌建设资源总量  $M^*$  也必然小于从集群整体利益的应该配置的总量  $M^{**}$ ,即  $M^* < M^{**}$  成立。因此,在集群品牌建设资源配置上,市场失灵客观存在。而且这一市场失灵不是某些企业搭便车的结果,是每一个企业的投入都不足,都未达到帕累托最优。

**推论 2** 集群从事相同或相似产品经营的企业数量越多,市场机制作用下企业自愿为集群品牌建设的资源配置量,与帕累托最优之间的差距越大。

证明:由式(5)和式(17)可得:

$$k_i(m_i^{**}) = \frac{P_m}{P_x} - \sum_{j \neq i}^n \frac{\partial R_j / \partial M}{\partial R_i / \partial x_i} \quad (21)$$

集群内企业数  $n$  越多,式(21)右边累减的项数也越多(这些累减项值均大于0),因此  $k_i(m_i^{**})$  的值就越小,从集群整体利益考虑应该配置的集群品牌建设资源  $m_i^{**}$  越多。

但是,对每一个企业个体  $i$  而言,其资源最优配置组合条件并没有因为集群内部竞争性企业数量的影响,企业最优配置条件并未发生变化,仍然满足式(9)。可假定集群企业个体对集群品牌建设的纳什均衡配置  $m_i^*$  不变<sup>①</sup>。

于是可得到如下结论: $n$  越大,  $m_i^{**}$  与  $m_i^*$  差距越大,即集群同类产品的生产经营企业越多,纳什均衡与帕累托均衡下集群品牌建设资源配置差距越大,市场失灵越严重,集群整体的资源配置效率越低下。

**推论 3** 限制新创企业或外部企业进入,阻止集群同类产品生产经营企业数量,不是解决集群品牌建设资源配置市场失灵的非帕累托最优配置的正确方法。

证明:设有新企业进入集群,由此带来一定的集群品牌建设资源。假如原有企业的集群品牌建设的资源配置  $m_i^*$  都保持不变(这是推论 2 中的临时性假设),那么集群整体的品牌建设配置  $M^*$  一定会有所增加。由式(5)和式(9),可得:

$$\frac{\partial R_i / \partial M}{\partial R_i / \partial x_i} = \frac{P_m}{P_x} \quad (22)$$

当  $M$  增大时,因边际收益下降,式(22)等号左侧分子  $\partial R_i / \partial M$  会减小;为了使该式成立,其分母  $\partial R_i / \partial x_i$  应当变小。这意味着企业  $i$  用于非集群品牌建设资源  $x_i^*$  要增加,从而使得  $m_i^*$  减少。因此,当新企业进入集群,原有企业的集群品牌资源配置  $m_i^*$  不变的假设不成立,而是会发生一定的挤出效应。

不过,新企业进入集群产生的集群品牌建设资源配置变化是新增效应和挤出效应的综合效应仍然是正面的。因为当每一个企业在减少集群品牌建设的资源配置的同时,集群企业私用资源  $x_i^*$  增加会降低其边际产出,式(22)等号左侧分母  $\partial R_i / \partial x_i$  会变小。为了使等式(22)继续成立,其分子的值也必须变小,因而集群整体的品牌建设投入  $M^*$  会有所增加。因此,限制新创企业和其他企业进入集群,不是矫正集群品牌建设资源市场失灵和提升资源配置效率的正确措施。

## (二)柯布道格拉斯函数下的集群品牌建设资源配置

### 1. 模型构建和相关假设

为了更清晰地看出集群品牌资源配置的影响因素和具体变量,下面用解析式的柯布道格拉斯函数作为集群企业的收益函数。假定集群内有  $n$  家企业生产经营相同或相似的产品,其它相关记号的含义与上文抽象函数的分析一致。此时,企业  $i$  的收益函数具体化为:

$$R_i = x_i^{\alpha_i} \cdot M^{\beta_i} \quad (23)$$

其中:  $\alpha_i, \beta_i$  是企业  $i$  的要素投入产出弹性系数,满足  $0 < \alpha_i, \beta_i < 1$ 。

为了简化问题,再假定:每一个企业利用集群品牌和非集群品牌资源的效率与企业规模无关,那么式(24)成立:

$$\frac{R_i / x_i}{\partial R_i / \partial x_i} = \alpha_i = \alpha; \frac{R_i / M}{\partial R_i / \partial M} = \beta_i = \beta \quad (24)$$

<sup>①</sup> 实际上,企业  $i$  的集群品牌建设纳什均衡配置会有一定的减少,具体见下文结论 3 的分析。此处暂时假定不变,不影响结论的正确性。

此假设对中小企业为主的产业集群尤其合适。

2. 基于企业个体理性的集群品牌建设资源配置表达式

集群企业  $i$  为了最优配置其资源, 将追求其收益的最大化, 其决策函数如下:

目标函数:

$$\max R_i = x_i^\alpha \cdot M^\beta \quad (25)$$

约束条件同式(8), 即:

$$w_i \geq P_x \cdot x_i + P_m \cdot m_i$$

通过推理论证可得<sup>①</sup>, 基于个体理性, 整个集群的集群品牌建设配置的资源量  $M^*$  可表示为:

$$M^* = \frac{\beta}{n\alpha + \beta} \cdot \frac{W}{P_m} \quad (26)$$

集群企业  $i$  在市场机制引导下的集群品牌建设资源配置(即纳什均衡配置)  $m_i^*$  的解析表达式为:

$$m_i^* = \frac{w_i}{P_m} - \frac{\alpha}{n\alpha + \beta} \cdot \frac{W}{P_m} \quad (27)$$

3. 基于集群整体理性下的集群品牌建设资源配置表达式

从集群整体利益考虑, 即在帕累托最优下, 资源最优配置组合决策的目标函数和相应约束条件如下:

目标函数:

$$\max R = R_1 + R_2 + \cdots + R_n = \sum_{i=1}^n x_i^\alpha \cdot M^\beta \quad (28)$$

约束条件同式(12), 即:

$$W = \sum_{i=1}^n w_i \geq P_x \cdot \sum_{i=1}^n x_i + P_m \cdot M$$

通过推理论证可得在集群整体利益最大化(帕累托最优)情况下, 集群品牌建设资源配置  $M^{**}$  的解析式为:

$$M^{**} = \frac{\beta}{\alpha + \beta} \cdot \frac{W}{P_m} \quad (29)$$

相应的企业  $i$  在帕累托最优下对集群品牌建设配置的资源量  $m_i^{**}$  为:

$$m_i^{**} = \frac{w_i}{P_m} - \frac{\alpha}{n(\alpha + \beta)} \cdot \frac{W}{P_m} \quad (30)$$

4. 集群品牌建设资源配置的市场失灵及影响因素讨论

假定集群企业的收益函数为柯布道格拉斯函数, 由此得到集群品牌建设资源配置量的解析表达式, 进而可得到如下3个方面的结论, 其中结论1—2与抽象收益函数下的推论总体相同, 但有补充价值, 结论3则有新意。

**结论1** 集群内类似产品经营企业数量越多, 集群品牌建设资源配置离帕累托配置越远, 市场失

灵越严重。

证明: 由式(26)和式(29)可得:

$$\frac{M^*}{M^{**}} = \frac{\alpha + \beta}{n\alpha + \beta} < 1, \text{ 当 } n \geq 2 \text{ 时} \quad (31)$$

即纳什均衡下的集群品牌建设资源配置总量  $M^*$ , 小于帕累托最优下的集群品牌建设资源配置总量  $M^{**}$ , 而且当集群企业数量  $n$  越多, 集群品牌建设资源配置纳什均衡值相对于帕累托均衡值来说越小, 市场失灵越严重。这与抽象收益函数下的推论一致, 但显示得更加清楚。

**结论2** 集群品牌资源配置不足, 不是部分企业搭便车的结果, 而是所有企业行为的结果。

证明: 集群企业  $i$  自愿为集群品牌建设所配置的资源, 即纳什均衡配置为式(27), 从集群整体利益出发的集群品牌建设应有的帕累托配置为式(30)。比较式(27)和式(30)可知, 当集群内同类型企业数量  $n \geq 2$  时,  $m_i^* < m_i^{**}$  (对任何企业  $i$  都成立)。

可见, 集群品牌资源配置不足, 不是集群内某个企业或某些企业行为(如搭便车)的结果, 而是所有企业的集群品牌建设资源配置都没有达到帕累托最优水平所致。集群品牌资源配置的非帕累托最优, 不是也不能归因于集群某些企业的搭便车行为。

此外, 从企业自愿为集群品牌建设的资源配置  $m_i^*$  的表达式中可见, 企业规模越大, 对集群品牌建设的资源配置的资源也越多。因此, 规模越大的企业对集群品牌建设的贡献也越大。从这个角度讲, 支持集群个体企业做大做强, 有利于集群品牌的建设。

**结论3** 集群内部结构对集群品牌建设资源配置影响显著。完全垄断式集群不存在品牌建设资源配置的不足; 原子状结构的集群, 品牌建设资源配置异常不足; 寡头垄断结构的集群, 集群品牌建设资源有实质性的配置, 但与帕累托最优相比差距显著。

下面借鉴经济学关于行业竞争结构的思想, 将产业集群内部结构分三种类型: 完全垄断的单一企业为核心的集群; 几乎完全竞争的原子状的中小企业组成的集群和有几家相对较大企业为中心形成的寡头垄断式集群, 分别讨论三类集群品牌建设资源配置情况。

**类型1: 完全垄断式集群。** 集群内只有1家核

<sup>①</sup> 详细论证过程可参见文献[9]和[10]。本文“3. 基于集群整体理性下的集群品牌建设资源配置表达式”的论证详细过程也可以参见这两篇文献。

心企业,其他所有企业围绕该企业提供配套零部件及其他相关服务。这类产业集群的典型是日本的丰田汽车产业集群。在此情况下, $n=1$ ,式(32)成立:

$$M^* = M^{**} \quad (32)$$

所以,当产业集群的形成以单一核心企业为中心时,集群品牌建设资源配置达到帕累托最优。

类型2:完全竞争式集群。集群由众多生产经营类似产品的中小型甚至小微企业组成。中国改革开放初期涌现的大量产业集群都属于这一类型,集群内部企业的产品同质化明显,如浙江诸暨大唐袜业等<sup>[19]</sup>。这类集群的企业数 $n$ 相当大,可近似地看成无穷大,可得:

$$\frac{M^*}{M^{**}} = \frac{\alpha + \beta}{n\alpha + \beta} \approx \frac{1}{n} \rightarrow 0, \quad n \rightarrow \infty \quad (33)$$

式(33)意味着,当一个产业集群由大量中小企业(如家庭作坊)组成时,市场机制引导下集群品牌建设资源的纳什均衡配置与帕累托配置相比十分微少,即没有一个企业会真正关心集群整体声誉和形象,易导致无序的恶性竞争<sup>[30]</sup>。此时,需要政府这一有形之手的必要干预。

类型3:寡头垄断式集群。这类集群介于单一核心企业的产业集群和众多中小企业构成的产业集群之间,集群内从事同类产品生产经营的企业数量众多,但是集群内涌现若干家规模较大企业,其合计产出占比可以达到整个集群总产出的80%以上。中国部分比较成功的产业集群,在完全竞争式集群发展过程中演化为这一类集群。国际经验也表明,集群成熟阶段的结构大多是寡头垄断式的<sup>[31]</sup>。

鉴于原子状完全竞争式集群中的企业对集群品牌建设资源配置量非常有限,几乎可以忽略,为简化问题,假定垄断式集群只有两家代表性的企业,其他都是中小型企业,中小企业的集群品牌建设配置资源忽略不计,集群品牌建设资源的配置主要由这两家企业承担;并假定它们的规模和资源配置相当,即 $w_1 = w_2 = \bar{w} = W/2$ 。由式(27)得集群企业 $i$ 在纳什均衡下的集群品牌建设资源配置是:

$$m_i^* = \frac{\beta}{2\alpha + \beta} \cdot \frac{\bar{w}}{P_m}, i = 1, 2 \quad (34)$$

由式(30)得到,基于集群整体利益的帕累托最优配置为:

$$m_i^{**} = \frac{\beta}{\alpha + \beta} \cdot \frac{\bar{w}}{P_m}, i = 1, 2 \quad (35)$$

上述两式比例记为 $\Delta_i$ :

$$\Delta_i = m_i^* / m_i^{**} = \frac{\alpha + \beta}{2\alpha + \beta}, i = 1, 2 \quad (36)$$

由式(35)——(36)得到如下两个结论:一是当产业集群发展为寡头垄断结构时,集群领导企业愿意为集群品牌建设进行实质性的资源配置,配置数量主要取决于公司拥有的资源多寡和集群品牌的要素投入弹性系数 $\beta$ 。二是与帕累托最优相比,集群品牌建设的纳什均衡配置仍然显著不足。假定集群只有两家上规模的核心企业,其集群品牌建设资源的纳什均衡配置水平也明显低于帕累托最优配置水平。

综上分析,完全垄断式集群的集群品牌建设资源配置达到了帕累托最优;完全竞争式的集群,其集群品牌资源配置中的市场机制几乎完全失灵,实际配置远离帕累托最优;寡头垄断式集群的集群品牌建设有实质性的资源配置,但与帕累托最优相比差距仍然很大。集群内部结构确实是影响集群品牌建设资源配置十分重要的因素,因此,改进集群品牌建设资源配置的非帕累托最优,需要根据集群结构情况采取不同的措施。

### 三、研究结论和政策建议

#### (一)研究结论

1. 非垄断式集群中集群品牌建设资源配置不可能达到帕累托最优

集群品牌是集群发展过程中自然涌现的集群集体资产,本应为集群所有企业带来收益。但是,无论基于一般收益函数还是特殊形式的柯布道格拉斯函数的分析均表明,当集群产业典型产品生产经营者处于非垄断状态时,集群品牌建设资源的配置不可能达到帕累托最优状态,集群内同类竞争性企业越多,集群品牌建设资源配置离帕累托最优配置差距越大,市场失灵越严重。因此,通过一定的制度设计和政府干预,优化集群品牌建设资源的配置,才能提高集群整体的资源配置效率。

2. 集群品牌建设资源配置的非帕累托最优并非集群某些企业的搭便车行为所致

有学者认为,集群品牌建设资源配置的非帕累托最优,是集群企业强烈的搭便车动机和行为所致<sup>[7,9-10]</sup>。本文的分析结果表明,集群内所有企业都对集群品牌建设进行了一定的资源配置,不存在某些企业对集群品牌建设进行投入、另一些企业不投入的情况。集群品牌建设资源配置的非帕累托最优,是因为所有企业的资源配置都只处于纳什均衡状态,而没有达到帕累托最优配置水平,是所有企业自利行为的结果。集群内所有企业在集群品牌建设资源配置中陷入了“囚徒困境”。在全局理性情况

下,(帕累托配置,帕累托配置,...)组合是最优资源配置。但是,实际达成的资源配置情况是(纳什均衡配置,纳什均衡配置,...)。因此,集群品牌建设资源配置的非帕累托最优,不是某些企业搭便车所致,是市场机制内在缺陷的必然结果。

3. 集群品牌建设资源配置的非帕累托最优不是因为外部不经济性,而是其外部经济性太显著

也有学者将集群品牌建设资源配置的非帕累托最优,归因于某些企业恶意使用集群品牌的假冒伪劣行为引发的外部不经济性<sup>[8-9,14]</sup>。本文假设所有企业都善意使用集群品牌,但仍然发现集群品牌资源配置仍然不能达到帕累托最优。这说明,外部不经济性不能解释这一现象。

事实上,集群品牌建设资源的配置没有达到理想的帕累托最优的真正原因是其外部经济性。在集群内部,某个企业对集群品牌建设的投入,使集群品牌的资产价值升值,投入者获得边际收益的同时,集群内所有其他企业也从中获得集群品牌建设的溢出收益,而且集群内企业数量越多、越分散,单个企业对集群品牌投入带来的外部溢出效应就越大。从企业个体看,集群品牌投入的边际收益已经等于其边际成本,该企业不愿意继续投入。但是,从整个集群看,集群品牌投入的整体边际收益仍显著大于边际成本,企业继续增加品牌建设投入符合集群的整体利益。结果是,集群品牌建设实际配置的资源只能处于纳什均衡水平,无法达到集群整体利益最优的帕累托配置水平。

因此,即使通过强化社会监督、行政监督和法律监督,完全遏制假冒伪劣行为,集群品牌建设资源的配置仍然不可能达到帕累托最优。解决集群品牌建设资源配置非帕累托最优,需要其他的政策措施。

4. 集群结构是影响集群品牌建设资源配置非常重要的因素

以单一企业为核心的产业集群,其集群品牌名称通常与该集群核心企业的公司品牌一致(如日本的丰田汽车城),集群品牌的收益体现在公司品牌上,并通过核心企业的收益传导机制,扩散和传输到集群内为核心企业服务的中小企业,进而使整个集群受益。这种集群品牌本质上无外部溢出效应,集群品牌建设的资源配置总体上不存在市场失灵。

以若干家有相当规模的领导企业为中心的寡头式集群,集群品牌通常用“地名+产业名”组合命名(如柳市低压电器城),集群声誉带来的收益不局限于领导企业,惠及集群所有企业。但是,集群品牌至

少给领导企业带来两方面收益<sup>[21]</sup>:一是溢价性收益,领导性企业的规模越大,溢价收益就越多;二是市场规模扩大效应,集群品牌的知名度和声誉吸引更多顾客,集群产品市场规模扩大,即使领导性企业的市场份额不变,也能获得较多的收益。正因为如此,集群领导企业愿意为集群品牌建设进行实质性投入,而且规模越大的企业愿意配置的资源也越多。不过,由于其外部溢出效应仍然明显,集群品牌建设的资源配置仍然不可能达到帕累托最优状态。

中小企业构成的产业集群也能形成集群品牌,但是集群内每一个企业的规模有限,集群品牌带给企业的收益不明显,集群品牌建设的诱因不强,因此企业资源投入十分有限。除非有十分强大的有形交易市场运作和推广(如海宁皮革城、义乌小商品城等),否则这类产业集群品牌建设资源配置将严重不足,难以形成真正有市场影响力的集群品牌。

总之,集群品牌具有准公共资产属性,从集群整体看,市场机制作用下不完全垄断式产业集群的集群品牌建设资源配置的非帕累托最优不可避免,市场失灵客观存在。目前,中国绝大部分产业集群都是非垄断式的,甚至是原子状的。集群品牌建设资源配置的非帕累托最优问题普遍存在,亟待解决。

## (二)政策建议

产业集群化<sup>[17-18]</sup>、集群品牌化<sup>[33-34]</sup>是当今国际竞争取胜的关键。针对上述研究结论,提出如下政策建议。

### 1. 完全竞争式集群的资源配置优化措施

(1) 强化集群领导企业培育,促使集群从完全竞争式结构向寡头式结构转变

原子状的完全竞争式的产业集群,借助群体性规模经济和范围经济,赢得了一定的竞争优势。但是,集群整体形象和声誉一般,集群品牌溢价能力十分有限。集群个体企业无力也不愿对集群品牌建设进行实质性的资源配置。建议地方政府采取如下两大措施促使其向寡头式集群演化,以优化集群品牌建设资源配置。一是寻找有潜力的集群企业,加大扶植力度,鼓励其做大做强,改变集群内部结构;二是出台鼓励集群内部企业合并重组的政策,整合集群内部资源,培育出领导性集群企业。

(2) 政府直接主导集群品牌建设,矫正集群品牌建设资源配置中的市场失灵

由于不是所有完全竞争式集群都能演进为寡头垄断式集群,即使能够演进也需要一个过程。在此阶段,地方政府应直接通过资源投入和政策引导,矫

正市场失灵,优化集群品牌建设资源配置,具体有两个子模式。

子模式一:政府出资出力模式。地方政府成立专门的机构,提供专项财政资金,开展集群品牌建设和营销活动,推广集群及其产品,提升集群品牌的知名度、影响力和竞争力。这样做似乎不符合市场经济规律,也不符合集群品牌自然涌现的观点。但本研究表明,完全竞争式的集群品牌在自然状态下非常脆弱,集群品牌建设资源的配置远离帕累托最优,政府直接干预优化资源配置十分必要。此模式尤其适合中国农产品集群品牌、无规模经济优势的手工业产业集群品牌等的建设,这些集群无法或难以实现规模化,但又是当地居民重要的收入来源。此时,政府直接主导集群品牌建设,是积极有为的“品牌扶贫”举措<sup>[35]</sup>。

子模式二:政府引导模式。主要通过政府引导和规划集群品牌建设方向,与集群企业共同出资出力建设集群品牌。该模式曾被认为是政府的形象工程,企业被摊派,变相增加企业负担而被叫停<sup>[36]</sup>。但是,本研究发现,集群品牌建设的帕累托最优配置与集群拥有的资源成正比,按企业实力分摊是合理的集群品牌建设资源获取方式。不过,理论上合理,实际操作中仍需谨慎。地方政府可在职权范围内,对积极配合集群品牌建设的企业,在年终返还一定比例的税费,可称之为集群品牌建设部分税费优惠政策。这一模式能使集群品牌建设资源实际配置接近或达到帕累托最优,特别适用于可工业化和规模化的中小企业产业集群。

## 2. 寡头垄断式产业集群的集群品牌建设配置的优化措施

(1)充分授权或赋权集群产业协会,使其成为集群品牌建设的主导力量

寡头垄断式集群中,集群领导企业对集群品牌建设有实质性投入和收益,而且领导企业往往比政府管理人员更清楚产业集群的发展方向、面临的机遇和挑战。与完全竞争式集群不同,在寡头垄断式集群的集群品牌建设资源配置上,政府应实现三个转变:一是从直接决策转为赋权和让权给集群产业协(商)会,二是政府由集群品牌建设的主导者转变为辅助者和背书者,三是集群品牌建设资源主要由政府配置或政府引导配置,转向集群协会成员的自主配置。

(2)三管齐下矫正寡头式集群品牌建设资源配置的非帕累托最优

尽管寡头垄断式集群中的集群品牌建设资源配置有相当的规模,但是离帕累托最优配置仍有明显距离,市场失灵仍然存在。实践中可通过以下三条途径来优化集群品牌建设资源配置:协会会费征收、企业主动投入和政府财政的适当补助。

一是协会征收会费。集群协会根据章程和组织机制对协会成员收缴会费,作为集群品牌建设资源的基本来源。会费可根据成员企业营业额的一定比例收取,也可以根据会员级别(如一般会员、理事会会员、理事会副主任会员和主任会员等)来收取。会费除日常开支外,主要应该用于:a)注册和管理集群商标,防止集群外部企业盗用和抢注;b)提高集群品牌的知名度和美誉度,建立积极正面形象;c)制定集群协会内部章程,规范和监管集群成员行为;d)建立集群品牌负面事件的防范和应对机制。

二是企业主动投入。集群品牌建设和推广活动,分为“请进来”和“走出去”。无论是集群开展年度性大型商贸“请进来”活动,还是“走出去”的交流和参展活动,参与者对集群整体品牌有贡献,也推广了公司自己的品牌。这类活动的集群品牌建设费用,可以由自愿参与的具体企业主动认缴除年费以外的活动费。

三是地方政府财政适度支持。寡头结构集群在品牌建设过程中,政府不再起主导作用,但是地方政府适当的财政投入仍然有必要。这是因为非垄断式产业集群品牌通常以“地名+产业名”组合命名,集群品牌声誉提升的同时也直接提高了整个区域的声誉,集群品牌建设受惠的不仅仅是集群产业,对区域内其他产业(如房地产业)也有溢出效应。

总之,寡头垄断式产业集群,应该由集群产业协会主导集群品牌的建设,政府在资源配置上起鼓励和适度支持作用。

## 参考文献:

- [1] 王缉慈. 创新的空间:企业集群与区域发展[M]. 北京:北京大学出版社, 2001:101-129.
- [2] 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(18):49-53.
- [3] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-18(1,44).
- [4] 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.
- [5] 何晓媛, 宋永高, 王晓军. 基于消费者视角是集群品牌有效性三阶段实验研究[J]. 浙江理工大学学报, 2017, 39(3):203-210.

- [6] 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.
- [7] 张国亭. 集群品牌的“公共地”风险及其规避[J]. 理论学刊, 2006(9):41-43.
- [8] 袁宇, 吴传清. 产业集群品牌“公地悲剧”风险成因和规避方略:以“金华火腿”为例[J]. 学习月刊, 2009(22):15-16.
- [9] 张国亭. 产业集群品牌风险与规避措施探析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2007(5):63-69.
- [10] 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, 21(1):22-27.
- [11] 雷如桥, 陈继祥. 企业集群的“柠檬市场”风险及其对策[J]. 当代财经, 2004, 25(3):79-81.
- [12] 陈玉清, 倪志集, 陈志新. 地域品牌株连危机的成因分析:以金华火腿品牌株连事件为例[J]. 金华职业技术学院学报, 2005, 5(4):100-103.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] Hardin G. The tragedy of the commons[J]. Science, 1968, 162(3):243-253.
- [16] Olson M. The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1971:2-52.
- [17] Porter E M. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, 1990: 2-10.
- [18] Porter E M. Clusters and the new economics of competition [J]. Harvard Business Review, 1998(6):77-90.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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):176-177.
- [24] 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(5):23-28.
- [25] 李大垒. 产业集群品牌创建的影响因素[J]. 经济管理, 2009(3):18-22.
- [26] 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.
- [27] 中华人民共和国工业和信息化部. 工业和信息化部关于开展产业集群区域品牌建设试点示范工作的通知 [A]. 工信部科函[2014]102号.
- [28] 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]. 全国流通经济, 2015(23):8-9.
- [29] 宋永高, 何晓媛. 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[J]. 浙江理工大学学报, 2018, 40(3): 230-236.
- [30] 仇保兴. 发展小企业集群要避免的陷阱:过度竞争所致的“柠檬市场”[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 1999, 36(1):25-29.
- [31] 邓恢华, 杨建梅. 从集群品牌视角探讨广州汽车产业集群竞争力的提升[J]. 南方经济, 2005(9):59-61.
- [32] Keller L K. Strategic Brand Management [M]. 3rd ed, New Jersey: Pearson Education Company, 2008.
- [33] Kasabov E, Sundaran U. A stakeholder approach to branding clusters: Pointers to a research agenda[J]. Regional Studies, 2013, 47(4):530-543.
- [34] Lundquist P, Power D. Putting Porter into practice? Practices of regional cluster building: Evidence from Sweden[J]. European Planning Studies, 2002, 10(5): 685-704.
- [35] 胡晓云. 以品牌扶贫为核心, 实现整合扶贫[EB/OL]. (2016-01-26) [2017-07-10]. <http://ppny.cnguonong.com/newshtml/33722.html>.
- [36] 中华人民共和国国务院. 关于治理向企业乱收费、乱罚款和各种摊派等问题的决定[A]. 中华人民共和国国务院公报, 1997.

(责任编辑:陈丽琼)