基于多维评价指标体系的集群品牌发展驱动模式研究—对浙江集群品牌的经验分析

池仁勇　李瑜娟　刘娟芳

（浙江工业大学中国中小企业研究院）

【摘 要】首先对产业集群品牌的概念及相关研究进行了综述，然后介绍了浙江省集群品牌的发展历史与现状。通过建立集群品牌综合竞争力评价指标体系，对浙江省 13 个区域国际品牌试点的集群品牌综合竞争力进行了全面、系统的评价研究，最后通过数据分析结果得出集群品牌发展驱动模式。所得结论不仅对完善现有集群品牌理论体系的具有重要理论价值，同时对培育集群品牌、提高其综合竞争力、打造国际化品牌具有现实指导意义。

【关键词】集群品牌，综合竞争力，评价指标体系，驱动模式

0　引言

随着经济全球化和生产要素跨区域流动的加剧，众多中小企业往往以空间集聚的“小企业、大集群”形式存在，如我国东南沿海地区的制造业集群，尤其在浙江地区已形成了“一村一品、一乡一业”的集群发展格局。这些区域内的集群通过集聚效应所带来的专业化分工、技术扩散以及资源共享机制，有效地提升了区域中企业的资源整合能力，从而进一步促进了区域经济的快速发展[1]。然而，随着经济转型与企业全球价值链的渗透，新竞争格局的深化使得依赖于人口红利、成本优势的东南沿海地区企业集群呈现出衰退迹象，或有规模地向内地中西部地区以及周边的印度、越南等新兴国家转移。因此，集群欲提升其在全球价值链中的地位，摆脱产业和产品的低端锁定，就必须施行从产品竞争向技术竞争乃至品牌竞争的跃迁，实施品牌战略同时也是顺应现代经济竞争高级阶段的需求所在。

1　理论梳理与研究问题

1.1　集群品牌概念

随着品牌效应在市场竞争中的地位不断提升，使得品牌化理论正逐渐成为各国学者的研究热点，尤其是对于镶嵌着地理性色彩的集群品牌更是成为研究者们关注的焦点。然而集群品牌概念的形成和发展并非一朝一夕，而是由区域经济、企业集群长期的历史沉淀、文化扎根和经济发展等共同所致。因此，集群品牌概念的形成在一定意义上是建立在区域品牌化研究基础上的。

区域品牌化最早由 Aaker 和 Keller 等[2]共同开创，他们认为当地理位置像产品或服务那样品牌化时，品牌名称通常就成了这个地区的实际名称，品牌化使得人们意识到该地区的存在，并产生与之有关的联想。同时 Kotler 等[3]也认为区域可以像产品或服务那样品牌化，当一个地区在目标消费者心目中创造了适当的品牌联想时，区域品牌就产生了，从而创造了使消费者选择

基金项目：国家自然科学基金项目(71173194)；国家社科基金重大招标项目(12&ZD199)；浙江省软科学项目(2013C35011)；浙江省哲学社会科学重点研究基地项目(10JDS01YB)
作者简介：池仁勇(1959—)，男，浙江温州人，浙江工业大学中国中小企业研究院院长、教授、博士生导师，研究方向为中小企业技术创新与发展；李瑜娟(1990—)，女，福建龙岩人，浙江工业大学经贸管理学院硕士研究生，研究方向为中小企业技术创新与发展；刘娟芳(1988—)，女，河南平顶山人，浙江工业大学经贸管理学院硕士研究生，研究方向为中小企业技术创新与发展。

在该地消费的机会。随后，来自《Place Branding》上的代表性学者分别对区域品牌给予了定义，Kavaratzis[4]认为，区域品牌是功能、情感、关系和战略要素共同作用于公众大脑而形成的一系列独特联想的多维组合；Allen[5]从公司品牌的概念出发对区域品牌的定义进行推理，认为区域品牌是一定政治或地理范围内的产品或服务的品牌。另一方面，从区域经济发展的现实角度来看，学者们较为一致地认为产业集群是促进区域经济增长的有效组织方式[6-7]。因此，品牌的概念也逐渐从区域开始向集群延伸。国内学者邓恢华[8]认为，集群品牌是一个集群区别于其它集群的标志，代表了集群内企业的一种潜在竞争力与获利能力。集群内企业长期规范经营，通过良好的质量、全面周到的服务等积累起来良好声誉，从而导致了消费者对集群内所有生产同类产品厂商的信任和忠诚；赵广华[9]认为，集群品牌就是把集群整体作为一个品牌来管理和经营，其品牌名称由地名和当地特色产业结合组成，彰显企业和区域经济文化特色。

综上所述，集群品牌和区域品牌存在着显著的差异性，集群品牌是区域性和品牌效应两个特征的结合，其不同于区域品牌的概念。而国内一些研究对区域品牌和集群品牌概念产生了混淆有时甚至将两者等同，不利于我们对集群品牌的认识和进一步研究的展开。

1.2 集群品牌研究综述

目前学界关于集群品牌的理论研究较少，仅有的一些研究大致可以归纳为两个方面。第一，众多学者对集群品牌的形成和成长展开了初步探析。夏曾玉等[10]从地方政府指导和扶持、行业协会自我约束和凝聚，以及集群效应优势等角度分析了集群品牌形成的初始动力，认为离开了这 3 大因素，集群品牌的壮大和发展将难以为继。赵广华等[9]通过构建 PIEE 模型来解释集群品牌的形成和发展机制，其中品牌识别定位(Positioning of the Identity)、品牌传播方式整合(Intergration Disseminate)、品牌体验(Experience)以及品牌扩展(Expand)4 个要素是保证集群品牌提升的关键所在。同时，从全球价值链视角出发，邬爱其[11]认为集群品牌的提升同样可以被视为一个集群由 OEM 向 ODM、OBM 进行升级的过程。第二，一些学者对集群品牌与区域经济增长之间的关系展开研究。涂山峰[12]在 Solow 增长模型的基础上纳入了品牌项，将集群品牌视为区域经济发展的无形资产，通过严密的数学模型证实，集群品牌的发展和提升有利于区域经济的快速增长。第三，不少学者通过探索性的案例研究，分析了集群品牌建设与集群竞争力之间的联系，其中集群品牌往往被视为进一步吸引集群资源要素集聚的驱动因素[8，13]。

综上所述，现有对于集群品牌的研究虽已展开，但局限于集群品牌的无形与宽泛，研究中往往难以对其进行具体的测度和衡量，阻碍了理论研究的进一步发展。因此，本文将在以往研究的基础上，科学合理地构建集群品牌评价指标体系，以便对集群品牌的发展和成长进行系统的研究和论证。在此基础上，本研究还将通过评价所得结论，进一步阐述浙江集群品牌发展驱动模式，从而为集群品牌研究的展开提供新的思路和方法。

2 浙江省集群品牌历史回顾与发展现状

产业集群是浙江区域经济发展的主要组织形式和依托，据《2007 年浙江省块状经济发展报告》数据表明，2005 年浙江省块状经济产值占全省工业总产值的 60.9%。在浙江产业集群蓬勃壮大的同时，集群品牌也在迅速成长。总的来说，浙江集群品牌的发展，大致经历了以下 3 个阶段：

第一阶段为浙江集群品牌的萌芽期，时间从改革开放到 21 世纪初。在该阶段，浙江几乎没有相应的法律法规或政策规章来扶持集群品牌的形成和发展，集群品牌往往由国家相关协会评定，并授予相关荣誉称号。2001 年 1 月，温州制革产业集群被中国地区开发促进会授予“中国皮都”的美誉，同年，温州市被授予“中国鞋都”、“中国金属外壳打火机生产基地”、“中国休闲城”、“中国剃须刀生产基地”4 个称号，最早的浙江集群品牌由此而生。

第二阶段为浙江集群品牌成长期，时间为 2003—2006 年末。在该阶段，浙江省政府实施了集群品牌建设的试点方案，出台了一系列相关政策，为集群品牌建设提供保障。2003 年，浙江省较先开展了“专业商标品牌基地”建设试点工作，相应试点初

步形成了集群品牌形象。2005 年，浙江工商局联合省商标协会印发了《浙江省专业商标基地认定和管理暂行办法》，加强了品牌基地的制度规范建设。据浙江省经信委统计数据显示，截至 2006 年年底，浙江省累计通过认定 13 个商标品牌基地，仅温州市累计共获得 34 个国字号美誉，集群品牌意识初步形成。

第三阶段为浙江集群品牌的成熟期，时间为 2007 年初至今。在该阶段，浙江省政府成立了浙江省名牌战略推动委员会，出台了要求详尽明晰的区域品牌管理办法，每年对申请认证浙江区域名牌的产业集群进行评定并公示，同时规范了区域名牌的使用条件。截至目前，累计认定了 52 个浙江区域名牌。另一方面，2012 年，为加强浙江省示范区产业集群品牌管理，致力于将示范区产业集群品牌推向国际市场，出台了《浙江省产业集群示范区区域国际品牌试点管理办法(试行)》，为通过该认定的产业集群提供专项资金资助。截至目前，已累计助力 13 个产业集群区域国际品牌试点建设。随着各项集群品牌促进政策的实施，各地市政府也积极投身发展品牌经济，推动集群品牌建设，使得浙江集群品牌建设拉开了崭新的帷幕。

浙江集群品牌有如下特点：首先，从集群品牌分布来看，主要集中于经济发达地区如杭州、温州、宁波等地，雄厚的经济发展基础是集群品牌形成的必要条件，同时集群便利的交通环境、现代化的基础设施以及良好的政策环境也是加速集群品牌形成的关键因素；其次，大部分集群品牌都是浙江省示范产业集群，这些集群发展成熟，资本充足，并且拥有着较为长久的历史文化积淀和手工艺传承，如“日出华舍万丈绸”；再者，集群品牌的获得往往伴随着名牌的扎堆。例如，据浙江省经信委 2012 年统计数据显示，永康五金产业集群目前已拥有中国名牌产品 7 个，中国驰名商标 59 个，浙江省名牌产品 68 个，浙江省著名商标 103 个。温州鞋都拥有中国名牌产品 7 个，中国驰名商标 43 个，浙江名牌产品 48 个，浙江省著名商标 4 个。然而从集群品牌数量来看，相比浙江蓬勃发展的产业集群，其集群品牌发展仍显逊色。在全省 800 多个产业集群中，获得国字号称号或者浙江省认定的集群品牌仅 100 多个，大部分产业集群没有成功创建自己的集群品牌。

此外，浙江大部分产业集群品牌还普遍存在品牌附加值低、品牌建设机制落后、缺乏强势产品品牌等一系列问题。很多集群产品在国际上没有知名度，大大影响了其销售市场和发展前景。因此，如何更好地建设集群品牌，破解集群品牌成长瓶颈，扩大集群品牌国际影响力，已成为浙江产业集群转型升级发展急需解决的问题。

3 集群品牌综合竞争力评价指标体系构建及应用

3.1 指标体系构建

构建适合我国国情的集群品牌综合竞争力评价指标体系，不仅应全面反映集群品牌现状，还需考虑支持品牌成长的产业基础条件、集群技术创新水平和公共服务支撑系统。因此，在构建评价指标体系时，应尽可能选择有代表性的主要指标。在考虑指标的可测量性与可获得性的同时，增强评价的系统性和完整性，既要避免指标之间的重叠性，又要保证指标体系的实用性和可操作性。

根据以上指标体系体系建立原则，本文从名牌集聚能力、产业发展能力、技术研发能力以及公共支持能力 4 个方面构建集群品牌综合竞争力评价指标体系(见表 1)。在 4 个维度之下，有 9 个二级指标和 24 个三级指标，共同构成多维评价指标体系，具体如下：①名牌集聚能力。主要从个体名牌和区域名牌两个二级指标来体现，其集聚能力主要用各种形式名牌的数量来显示，数量越多，名牌集聚能力越强。个体名牌主要是集群内的企业和产品知名品牌，能增强集群品牌效应，是集群品牌形成的基础和助推器[14-15]，具体由中国名牌数、浙江名牌数、出口名牌数、中国驰名商标数、浙江著名商标数、国际注册商标数来体现；区域名牌是指经相关工业协会颁发或政府部门认定的区域性荣誉或商标，是直接体现集群品牌影响力的指标，主要由国家区域名牌数、浙江区域名牌数、集体商标数构成；②产业发展能力。雄厚的产业基础是打造集群品牌的物质保障，产业发展能力直接影响集群品牌的发展。本指标设立发展规模和经济效益两个二级指标。集群内企业规模、生产规模、劳动力规模都是集群产业发展的能力体现。以上规模越大，区域所获得的规模效益越大，发展的持续力也越强，因此由规模以上企业数、规模以上工业增加值和规模以上年平均从业人数 3 个细分指标衡量发展规模；集群产业要有所发展，则必须具有良好的经济效益，而经济效

益由劳动生产率、人均利润率和市场占有率、产品销售率来衡量；③技术研发能力。目前，集群在初步具备品牌基础和产业基础后，要想在国际范围拥有足够的品牌竞争力，则必须在技术上有所创新和突破，提升技术研发能力已成为打造集群品牌的重要抓手。本指标设立了技术资源和研发能力两个二级指标，分别由规模以上 R&D 投入占比、省级以上研发中心数、累计发明专利授权数和高新技术企业产值占比、新产品产值占比来衡量；④公共支持能力。公共支持能力主要指区域集群所获得的政府、协会的公共支持服务。在打造集群品牌的过程中，政府及协会的支持引导将起到很大的作用，主要用公共服务平台数、举办会展数、相关扶持政策数来衡量。

表1　集群品牌发展综合竞争力评价指标体系

综合评价指标	一级评价指标	二级评价指标
名牌集聚能力	个体名牌	中国名牌数
		浙江名牌数
		出口名牌数
		中国驰名商标数
		浙江驰名商标数
		国际注册商标数
	区域名牌	国家区域名牌数
		浙江区域名牌数
		集体商标数
产业发展能力	发展规模	规模以上企业数
		规模以上工业增加值
		规模以上年平均从业人数
	经济效益	劳动生产率
		人均利润率
		市场占有率
		产品销售率
技术研发能力	技术资源	规模以上R&D投入占比
		省级以上研发中心数
		累计发明专利授权数
	研发能力	高新技术企业产值占比
		新产品产值占比
公共支持能力	公共服务	公共服务平台数
	公共营销	举办会展数
	扶持政策	相关扶持政策数

本评价指标体系以浙江省 13 个区域国际品牌试点的 2012 年产业集群品牌相关数据为样本。针对 13 个试点集群，本文评价指标体系的设计主要着眼于横向比较和排序。

指数具体形成方法是：先就单个指标设定指标得分的最大值和最小值分别为 10 和 0，并根据每个试点指标值用极差标准化法确定其在 0～10 之间的得分，形成与该指标对应的单项指数；再由属于同一方面的几个指数按照一定的权重合成维度指数；最后由 4 个维度指数按照一定权重合成总指数。

在多因素分析中，权重选取是难点，其中，定性方法与定量方法都有广泛的应用。由于集群品牌综合竞争力是一个抽象概念，各指标的重要程度很难加以判断。为避免主观随机因素的干扰，本研究采用主成分分析法确定各级指标权重。

3.2　综合竞争力评价与分析

根据上述评价模型，可以得到浙江省 13 个区域国际品牌试点 2012 年集群品牌综合竞争力指数(见表 2)。表 2 列出了各试点集群品牌的综合竞争力以及各方面能力的评分和排序，以便更好地分析各试点集群品牌创建情况和潜在能力。

表2　2012年13个区域国际品牌试点集群品牌的综合竞争力指数和排名

研究样本	综合竞争力	排名	名牌集聚能力	排名	产业发展能力	排名	技术研发能力	排名	公共支持能力	排名
永康五金	6.94	1	8.31	2	7.57	2	5.32	2	7.25	2
温州鞋都	5.71	2	8.32	1	5.90	4	2.61	9	7.02	3
绍兴纺织	5.60	3	4.17	3	7.58	1	2.62	8	10.00	1
永嘉泵阀	4.67	4	1.99	6	3.21	8	6.41	1	6.25	5
海宁皮革	4.09	5	1.88	8	2.60	11	5.04	3	6.25	5
嵊州领带	3.77	6	2.01	5	3.74	6	3.37	6	6.32	4
萧山化纤纺织	3.74	7	1.47	11	6.95	3	3.41	5	4.54	7
大唐袜业	3.22	8	2.63	4	5.11	5	1.94	11	4.39	8
安吉椅业	3.18	9	1.71	9	2.93	9	4.43	4	3.23	10
余杭家纺	2.19	10	1.54	10	2.63	10	1.53	12	3.54	9
兰溪纺织	2.08	11	1.91	7	1.09	13	2.29	10	2.64	12
临海休闲用品	1.92	12	0.22	13	1.62	12	2.66	7	2.99	11
台州金属再生	0.85	13	0.46	12	3.59	7	0.00	13	0.62	13

数据来源：浙江省经信委提供的2012年各产业集群示范区的相关指标统计、区域国际品牌试点建设实施报告，以及向各地区经信委相关负责人索要的一些补充数据和少量在行业协会网站搜索的相关数据

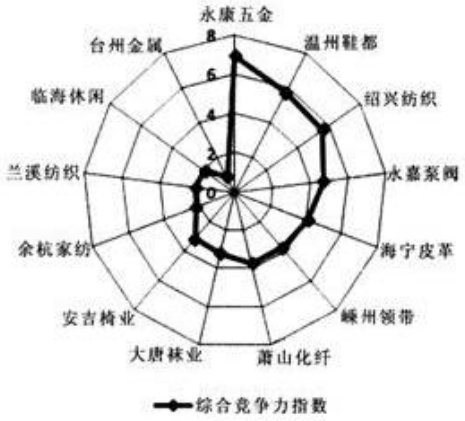

图1　浙江省13个区域国际品牌试点集群品牌综合竞争力指数(2012)

由上表可以看出，综合竞争力指数排名前 5 位分别为永康五金、温州鞋都、绍兴纺织、永嘉泵阀、海宁皮革。其中，永康五金是集群品牌发展综合竞争力最强的试点集群，其在四大方面的能力指数都排名前五，说明其各方面发展比较均衡，即最具发展潜力，但永康五金在各方面能力上都排名第二，说明其还有一定的进步空间。温州鞋业和绍兴纺织都有 3 个方面的能力排名前 5，技术研发能力都比较弱，有比较大的改进空间，在今后的集群品牌建设过程中可以重点加强技术研发能力建设。永嘉泵阀和海宁皮革在技术研发能力和公共支持能力方面排进前 5，特别是技术研发能力方面相对其它试点来说已占据优势，也是它们的综合能力能排进前 5 名的原因，但在名牌集聚能力和产业发展能力两个方面还比较弱，有待着重加强。

从排名较后的试点来看，综合排名靠后的 4 个试点为余杭家纺、兰溪纺织、临海休闲用品和台州金属再生。余杭家纺在名牌集聚能力、产业发展能力和技术研发能力 3 方面都排在后 4 位；兰溪纺织在产业发展能力、技术研发能力、公共支持能力 3 方面都比较薄弱；临海休闲用品在名牌集聚能力、产业发展能力和公共支持能力 3 方面较弱；而台州金属再生在名牌集聚能力、技术研发能力和公共支持能力 3 方面亦存在很大不足。从以上比较分析发现，排名后 4 位的试点集群在各方面能力上相对其它试点都处于不利地位，都有 3 方面薄弱的地方。这些试点需要得到更多的关注和支持，在集群品牌建设上也要有更多举措和投入。

结合表 2 和图 1，从总体趋势看，各试点集群品牌综合竞争力差异非常明显。永康五金综合竞争力最强，“首位度”十分明显，评价得分高出次位 1.23 分；台州金属再生综合竞争力最弱，评分为 0.85 分，约为首强永康五金的 1/8。从各试点在图 1 曲线上的分布看，可将 13 个试点的集群品牌综合竞争力分为 4 个等级：永康五金(6.94)综合竞争力指数最高，发展能力最强，是第一等级；温州鞋都(5.71)和绍兴纺织(5.60)发展能力也具有优势，被分为第二等级；永嘉泵阀(4.67)、海宁皮革(4.09)、嵊

州领带(3.77)、萧山化纤纺织(3.74)、大唐袜业(3.22)、安吉椅业(3.18)综合能力居中，被分为第三等级；而最后的 4 个试点余杭家纺(2.19)、兰溪纺织(2.08)、临海休闲用品(1.92)和台州金属再生(0.85)综合竞争力最弱，集群品牌发展程度最差，被归为第 4 等级。以上划分的 4 个等级中，相邻等级的指数评分差距大约都为 1。根据以上分析，浙江省对 13 个集群品牌的建设，可以按照不同等级设计不同的规划和方案，试点地区政府也可根据自身的不足在品牌创建上有所侧重。

4　集群品牌发展驱动模式

为了进一步探索造成各集群品牌成长性差异的原因，本文绘制了 13 个区域国际品牌试点集群发展能力分析图，并根据各试点集群品牌的综合竞争力指数(2012)，对 13 个集群品牌的发展驱动模式进行分类(如图 2 所示)。四大能力中，名牌集聚能力指数最高的试点被划分为名牌集聚驱动模式，产业发展能力指数最高的为产业发展驱动模式，技术研发能力指数最高的为技术研发驱动模式，公共支持能力指数最高的为公共支持驱动模式。

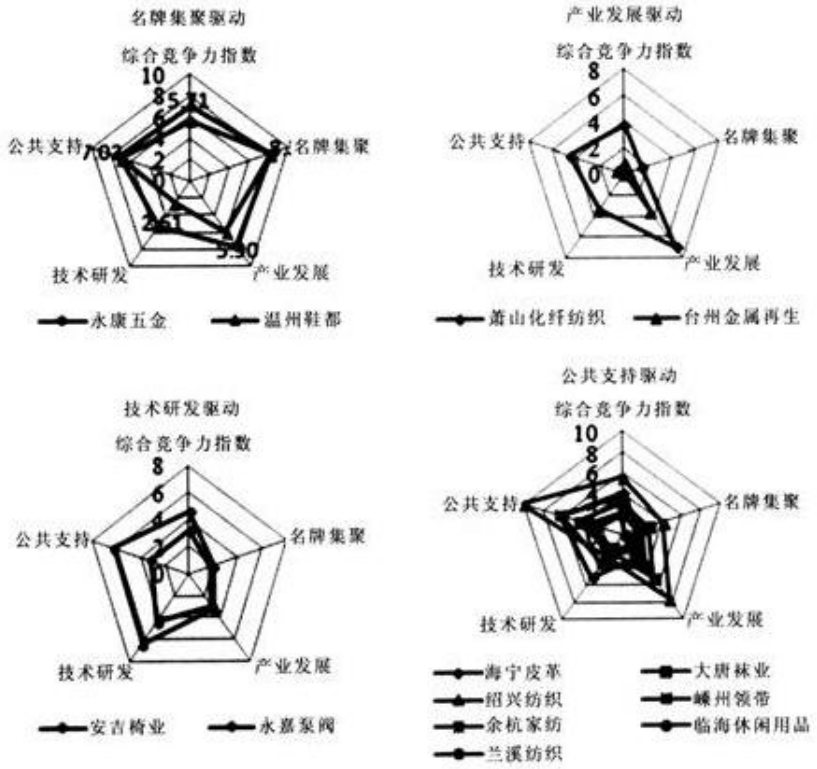

图2　浙江集群品牌发展驱动模式

图 2 表明，浙江 13 个区域国际品牌试点中有 7 个试点是公共支持能力驱动模式，其余各有 2 个试点分别属于技术研发驱动模式、产业发展驱动模式和名牌集聚驱动模式。结合表 2，本文对 4 种不同能力驱动模式下的试点集群综合竞争力进行比较，如表 3 所示。

表3　驱动模式与综合发展竞争力的关系

驱动模式	平均综合竞争力指数
名牌集聚驱动	6.33
产业发展驱动	2.30
技术研发驱动	3.93
公共支持驱动	3.27

表 3 表明，名牌集聚驱动型集群品牌综合竞争力最强，其 2012 年的平均综合竞争力指数为 6.33，高于技术研发驱动型(3.93)和公共支持驱动型(3.27)，产业发展驱动型模式下的综合竞争力最弱(2.30)。由此可见，名牌集聚驱动模式最适合发展集群品牌。集群品牌作为一个区域性品牌，需要众多个体名牌的支撑；反之，名牌的集聚可以带来名牌簇集效应，从而提高区域整体形象。因此，积极打造个体名牌，充分发挥名牌集聚驱动效用，可作为浙江省集群品牌建设的首选战略。技术研发驱动型和公共支持驱动型模式可以作为次要选择，因为较强的技术研发能力能使区域集群产品在国际上保持领先地位，而政府及协会的公共支持又能使区域集群和品牌得到支持、宣传和维护，虽然其品牌效益没有名牌簇集直接和强效，但这两种发展模式也可以适当采用。产业发展驱动模式相对于其它 3 种模式来说，对集群品牌建设不是很适用，这是因为目前各试点都已经有较好的产业基础，而进一步加强产业发展能力，对发展集群品牌来说并不能起到非常有力的推动作用。

5 结语

浙江作为改革开放前沿阵地和沿海经济的发达地区，其产业发展一直以来依托块状经济和集群组织形式。随着全球化分工的逐步深化及创新网络的不断开拓，浙江产业集群正历经着从成本优势向技术创新乃至品牌战略的过渡和跃迁。与此同时，国内集群品牌理论体系发展的滞后延缓了集群的转型升级和区域经济腾飞。因此本文将品牌化理论和集群理论加以整合，为集群品牌的建设和发展指明了方向。

(1)本文从产业能力、技术研发、支撑环境和品牌效应 4 个维度出发，构建了区域集群品牌综合竞争力评价指标体系，通过浙江省 13 个区域集群品牌的实证分析发现，各地集群品牌综合竞争力评价结果客观地反映了当地集群品牌的市场声誉和建设水平。由此可见，本文构建的集群品牌综合竞争力指标体系较好地测度了集群品牌发展情况，为现有研究中缺乏集群品牌的量化指标提供了强有力的理论支撑。同时，这一研究结论对开展集群品牌后续研究提供了崭新的研究思路和理论方法。

(2)本文在已构建的集群品牌评价指标体系基础上，进一步探寻了浙江各地集群品牌发展驱动模式。研究结论发现，浙江集群品牌的发展和壮大依赖于集群内名牌的集聚和技术研发能力的提升；相反，产业规模扩张和集群支撑环境并未对集群品牌发展起到决定性作用。从短期看，个体名牌和区域名牌的大量集聚将直接促进集群品牌影响力提升，以名牌化战略维护集群的市场地位和国际影响力是推动集群品牌成长与发展的关键；从长期趋势来看，技术进步、技术创新是集群发展升级的根本保障和原动力，其内生增长效应是资本、劳动力等要素无法替代和弥补的。因此，在集群已形成规模经济且具有专业分工体系的条件下，集群品牌建设应依赖于大力引进先进技术、知识，促进集群支撑环境与集群网络的协同演化。

(3)本文的研究结论不仅对现有集群品牌理论体系的完善具有重要理论价值，同时研究结果对集群打造国际化品牌具有现实指导意义。由于各地集群品牌的发展根植于地区文化思想和资源要素禀赋，因此集群品牌的发展和建设也应因地制宜，因时而异，这样才能保证集群品牌建设战略的成功实施。

参考文献：

[1]ROMANELLI E, KHESSINA O M. Regional industrial identity: cluster configurations and economic development[J]. Organization Science, 2005, 16(4): 344-358.

[2]KELLER K L, HECKLER S E, HOUSTON M J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall[J]. Journal of Marketing, 1998, 62(1): 48-57.

[3]KOTLER P, GERTNER D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4): 281-293.

[4]KAVARATZIS M. Place branding: a review of trends and conceptual models[J]. The Marketing Review, 2005(5): 329-342.

[5]ALLEN G. Place branding: new tools for economic development[J]. Design Management Review, 2007, 18(2): 60-68.

[6]PORTER M E. Clusters and the new economics of competition[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(6): 77-90.

[7]SCHMITZ H, NADVI K. Clustering and industrialization: introduction[J]. World Development, 1999, 27(9): 1503-1514.

[8]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.

[9]赵广华，任登魁.产业集群品牌提升的机理与路径[M].北京：科学出版社，2009.

[10]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.

[11]邬爱其.超集群学习与集群企业转型成长——基于浙江卡森的案例研究[J].管理世界，2009(8)：141-156.

[12]涂山峰，曹休宁.基于产业集群的区域品牌与区域经济增长[J].中国软科学，2005(12)：111-115.

[13]洪文生.产业集群区域品牌建设构想——以“安溪铁观音”为例[J].华东经济管理，2005，19(9)：32-35.

[14]徐越琪.区域品牌与企业品牌的相互作用关系[J].中外企业家，2013(11)：39.

[15]尤振来，倪颖.区域品牌与企业品牌互动模式研究——以轮轴型产业集群为背景[J].科技管理研究，2013，33(10)：79-83.