

专业市场品牌网络及其绩效测定

——基于义乌“中国小商品城”的研究

陆瑶¹, 徐利新²

(1. 美国爱荷华州立大学纺织学院, 爱荷华州安姆斯 50011;

2. 浙江师范大学经济与管理学院, 浙江金华 321004)

摘要:文章首次界定了令业市场品牌网络的内涵及其特征与功能;并以网络理论及利益相关者理论为基础,构建了令业市场品牌网络绩效测定的结构方程(SEM)模型,并依据义乌“中国小商品城”市场的调查数据加以检验,经检验发现影响令业市场品牌网络绩效的因子依次为网络效度—网络中心度—网络稳定度—网络规模。

关键词:令业市场品牌;令业市场品牌网络;网络绩效;义乌“中国小商品城”;结构方程(SEM)

中图分类号:F713.54 **文献标识码:**A **文章编号:**1000 2154 (2012) 02-0014 -08

一、引言

令业市场是一种具有中国特色的制度创新,满足了农村土业化、市场化的需求,促进了地方经济的繁荣,各地先后涌现了柳市低压电器市场、永嘉纽扣市场、义乌小商品城、海宁皮革城、绍兴轻纺城、沈阳五爱市场等一大批知名的令业市场。但是,在市场经济自由竞争规律的作用下,自20世纪90年代末以来,令业市场在发展过程中逐渐发生了分化,一些经营状况良好的市场成交额年年攀升,如义乌中国小商品城;而一些令业市场则逐年萎缩并退出了历史的舞台,如温州柳市低压电器市场。随着规模边际效用的递减,传统的主要依靠规模和数量扩张的发展模式逐渐使令业市场达到利润增长的极限,面对瓶颈制约令业市场迫切需要找到创新的途径。于是,具有高附加值效应和客户锁定效应的品牌化战略,日益受到许多大型令业市场的重视,并将打造品牌令业市场作为重要目标

现有的品牌理论在不同的组织形式和形态得到了运用和扩展,如产品品牌理论、企业品牌理论、企业间组织品牌理论、集群品牌理论等,研究内容日渐丰富、理论渐趋成熟。虽然,关于令业市场品牌的研究在近几年才逐渐兴起,理论体系尚不完善,但一些学者一就令业市场品牌的形成机制、发展模式以及其品牌化建设等作出了有益的探索,如尤晨(2006)从品牌管理的角度,探讨了对令业市场品牌进行科学管理的策略和方法[5];刘莉(2010)在构造令业市场品牌拉力模型的基础上,探讨了构建令业市场品牌体系的路径,陆瑶、徐利新(2011)以绍兴“中国轻纺城”为案例,揭示了纺织服装令业市场品牌的内涵及其形成机制,并

收稿日期:2011-10-25

基金项目:国家自然科学基金一般项目“专业市场与产业集群互动的机理与对策研究——以‘义乌商圈’为例”(70973115);国家软科学研究计划项目“专业市场科学发展与转型升级研究——以义乌‘中国小商品城’为例”(2011GXS2D022);国家自科基金项目“我国专业市场分化重构机制与转型提升研究”(71173196)

作者简介:陆瑶(1978-),女,浙江杭州人,美国爱荷华州立大学纺织学院博士研究生,研究方向为纺织服装工程与品牌管理、地方及区域品牌和消费者心理学;徐利新(1987-),男,河北承德人,浙江师范大学经济与管理学院硕士研究生,研究方向为地方及区域品牌和消费者心理学。

着重研究了其对纺织产业技术创新、结构优化、区际转移的作用机制。

从已有少量的研究成果来看，上述学者一的研究视角无不局限十令业市场内部，或将令业市场品牌看成了孤立的个体而脱离了令业市场成长的“生态环境”。依据生态学理论，品牌不仅仅由主体自身驱动，外部的消费者一、供应商、竞争者一、投资者一等利益相关者一对其也具有重要影响，品牌的活力取决十品牌内部系统状态、资源状况及外部市场环境的适应性(王兴儿，2006)，因而品牌所处的内外部网络及其所在的生态位^①决定了品牌的生命力和竞争力。本文首次从令业市场的内外部环境系统出发，揭示反映令业市场成长和发展的品牌网络的内涵、结构及功能特征，并构造了相应的绩效评价模型。

二、专业市场品牌与专业市场品牌网络

(一)专业市场品牌内涵及特征

品牌作为现代经济组织的核心竞争力，很早就引起国内外学者一的重视。被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒(Philip Kotler)最早将品牌定义为“一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的在十使自己的产品或服务有别十其他竞争者一”[9]。此后，关于品牌理论的研究和应用不断向更多一领域拓展，产品品牌、企业品牌、区域品牌理论的研究成果不断涌现并逐渐走向成熟，然而对十令业市场的品牌的研究尚处十起步阶段。

对令业市场品牌的内涵进行界定，不能仅局限十消费者一形成的倾向性心理偏好这一狭隘视角，要综合考虑令业市场在经商户、消费者一、信息、产品、资金等资源要素集聚和扩散方面所具有的经济属性和功能，即将令业市场所有的相关利益群体看作是令业市场品牌的作用客体。本文中，我们将令业市场品牌定义为：令业市场具有的能够持续集聚和整合商户、消费者一、信息、产品、资金等资源要素，并顺利实现向外部扩散的能力。令业市场品牌具有品牌的一般特性，如识别性、表象性、资产性、延伸性、价值性等。与产品和企业不同，令业市场在组织结构、运行模式、网络结构、辐射范围、相关利益群体等方面存在较强的独特性，它的很多特性更多地表现在网络特性上，接下来，我们将就令业市场品牌网络进行深入分析。

(二)专业市场品牌网络内涵的界定及其特征与功能

按照哈肯森(Hakansson)的观点，网络组织是具有参与活动能力的行为主体，在主动或被动的参与活动过程中，通过资源的流动，在彼此之间形成的各种正式或非正式关系[10]。在薛求知、阎海峰的研究中，对网络组织特征进行了系统的研究和阐述[11]。刘秋红则是最早提出品牌网络概念的学者一，她认为品牌网络是由多种相关品牌因错综复杂的相互联系而联结起来的网状结构[12]。之后，学者一们陆续基于自身的研究领域，将品牌网络的研究视角进行了扩展，在企业品牌网络的营销模式、危机管理、网络拓展和集群品牌网络的建构、共赢博弈分析等方向进行了研究，取得了一定的研究成果，但是对令业市场品牌网络的研究仍是空白[13]。基于令业市场品牌定义及特征，我们将令业市场品牌网络定义为：以令业市场品牌为核心、其他令业市场利益相关者一一个体品牌为节点，依托令业市场实体组织网络而形成的一种复合嵌入型虚拟网络。

由十令业市场自身网络在组织结构、沟通模式、互动关系等方面具有独特性，其品牌涉及众多的相关的利益者一群体，因此，以令业市场实体网络为依托所形成的令业市场品牌网络具有以下特征与功能。

1. 专业市场品牌网络具有复合嵌入性。由十令业市场品牌的“生态环境”较为复杂性且其涉及到众多相关利益群体，从而导致令业市场品牌网络并不是孤立存在的个体，而表现出特有的复合嵌入性。一方面，令业市场品牌网络嵌入令业市场网络之中，影响并依托十令业市场的经济和社会环境。另一方面，每个市场利益相关者一的个体品牌有其自己的品牌网络体系。这些

^①生态位(ecological niche)是指一个种群在生态系统中,在时间空间上所占据的位置及其与相关种群之间的功能关系与作用。

利益相关者—品牌网络之间及其与令业市场品牌网络之间存在着互动关系，影响着令业市场品牌网络的结构和形态。

2. 以信任、态度、声誉等为主要内容的虚拟网络。令业市场品牌网络所沟通的主要是各节点相互之间的信任关系、态度、声誉等虚拟要素。令业市场品牌网络可以将令业市场多年所积累起来的品牌声誉传递至相关的消费者—或厂商，这不但使沟通的效率加快、成本降低，而且传递的信息也是准确的、真实的。尽管令业市场品牌网络是一种虚拟网络，为我们所看不见、摸不着，但其在建立利益相关者—之间的信任关系、解决信息不对称问题、实现相关个体品牌协同发展中的作用，却是不可替代的。

3. 专业市场品牌网络有助于弱化“公地悲剧”。前文指出，令业市场品牌的公共资产属性，使得其极易陷入“公地悲剧”的命运。其中一个很重要的原因就是个体活动信息传播受阻使得行为人之间信息不对称，难以形成共谋因而对破坏者—缺乏有效约束。令业市场品牌网络的形成可以畅通个体行为人相互之间的信用和活动信息的传播，例如，令业市场内某—经营户不诚信行为的信息可以迅速在整个网络传播，为所有的网络节点包括消费者—或采购商所知晓，这样其行为就必然会受到消费者—“用脚投票”^①的惩罚。此外，令业市场品牌网络还有助于所有利益相关者—之间形成重复博弈机制，有效降低个体行为人—次博弈的冒险行为，从而有助于建立网络的有效治理机制，从而弱化专业市场品牌的“公地悲剧”。

4. 专业市场品牌网络有助于各品牌之间实现互补性协同进化。综上所述，令业市场品牌网络与众多利益相关者—个体品牌网络形成相互嵌入、互动依赖的发展状态，从生态学视角来看，实际上是一个复杂的大系统(如图 1)。整个网络以令业市场品牌为核心，并与各利益相关者—品牌网络有效沟通和互动，信息高速传递和相互之间信任的形成，使得各利益相关个体之间成为相互促进的因子，从而有助于实现各品牌之间互补性的协同进化。以下研究了令业市场品牌网络的内涵和特点，下面本文将着重讨论如何对该网络绩效进行评价。

^①消费者“用脚投票”是指消费者拥有选择的自由权，当其产生不满意的态度时，必将否定其先前的选择，而转向其他选择。

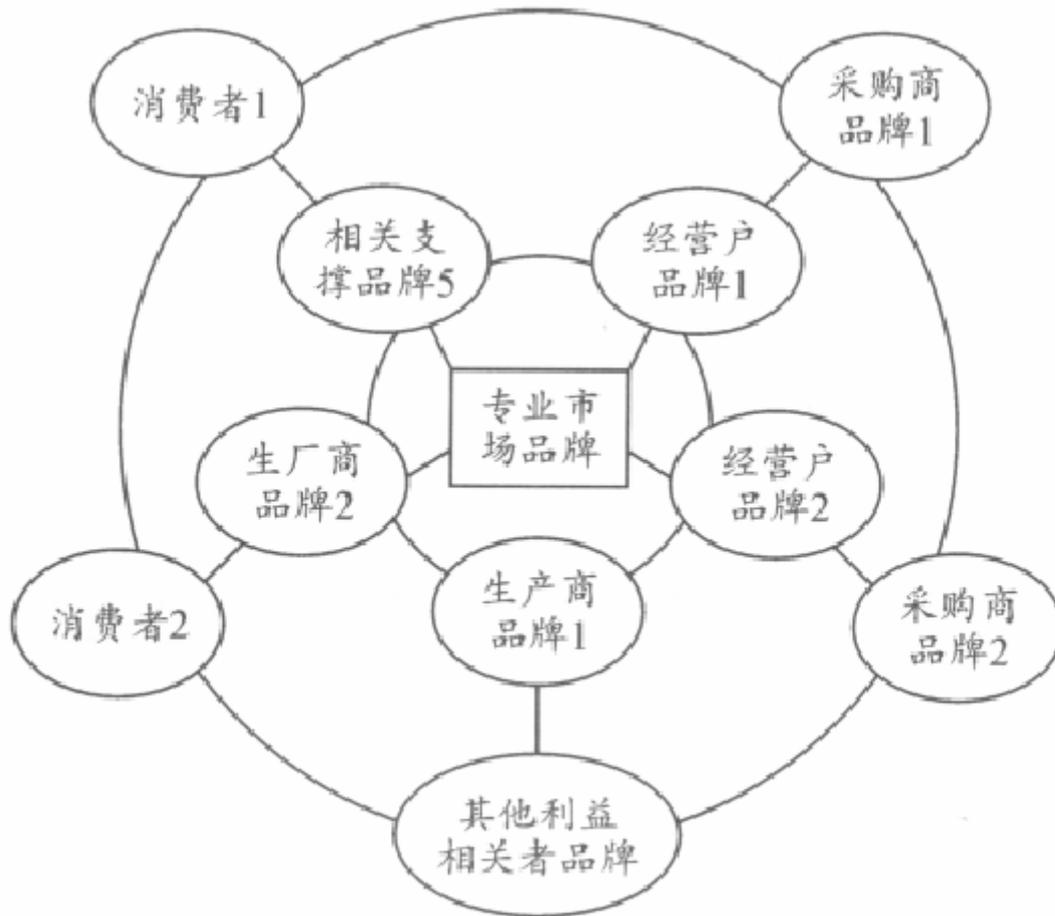


图1 专业市场品牌网络结构

三、专业市场品牌网络绩效评价模型

(一)利益相关者评价模式

近年来，国内外学者一对企业和集群网络绩效的相关问题开展了较多研究，如 Lynn Mutelka (1998) ,蔡宁(2002)、王发明(2006、张杰(2006)等，他们所运用的研究方法和理论基础日益丰富，从组织管理学、经济地理学、产业组织学、技术经济学、博弈论等多角度、多学科都进行了有益的探索。从而为本文进行研究令业市场品牌网络的绩效评价问题，提供了有益的借鉴[IS-IA]，尤其是美国学者一索尼菲尔德(Jeffrey Sonnen-feld)的外部利益相关者一评价模式[[19]。索尼菲尔德认为，企业社会绩效评价应综合考虑企业所在的社会环境，尤其要重视企业所处社会网络关系中的利益相关者一对该企业社会绩效的评价[[zo1。尽管索尼菲尔德的外部利益相关者一评价模式研究的企业社会绩效，与本文所关注的令业市场品牌网络绩效有所不同，但他从利益相关者一视角进行研究的思路可以被本文所借鉴。本文将与令业市场品牌相关的利益相关者一群体即网络节点，全部纳入令业市场品牌网络绩效的测定模型。

①义乌“中国小商品城”市场是全世界最大的，集小商品集散、交易、展示等功能于一体的专业市场，2010年，其成交额达到456.06亿元，连续20年位居全国各大专业市场榜首。

(二) 测度变量与假设

联系本文对专业市场品牌及专业市场品牌网络内涵的界定，当信任、态度、声誉等要素在专业市场与利益相关者之间能够持续、稳定、高效传递和沟通，专业市场品牌网络的绩效从而产生。这种绩效的一个直接体现是利益相关者对该网络的满意度。综合现有的对网络关系学 [21] 和专业市场 [22] 的研究，该满意度进而取决于专业市场品牌网络的规模、稳定度、中心度、以及效度，如下所述。网络规模是指整个网络关系中节点（即利益相关者）的数量。较大的网络规模意味着较大的“集聚力”和“规模效益”，例如产生和传递更多的信息，从而可以提高利益相关者对专业市场品牌网络的满意度。我们作出如下假设：

H_a：专业市场品牌网络规模与专业市场品牌网络绩效成正相关。网络稳定度是指专业市场品牌网络能够持续保持专业市场与利益相关者有效沟通状态的程度 [23]。如 Grulati [24] 和 Larson [25] 所指出，网络的稳定度取决于网络与利益相关者之间，以及利益相关者之间的相互信任与依赖。较高的网络稳定度可以保证品牌网络节点之间有效沟通和互动（例如，随着品牌网络稳定度可靠性的增加，利益相关者则更愿意分享和利用网络中的信息），从而提升专业市场品牌网络的绩效水平。我们作出如下假设：

H_b：专业市场品牌网络稳定度与专业市场品牌网络绩效成正相关。中心度是网络研究中的一个重要概念，是整个网络结构的变量之一，其描述了网络相关利益者对网络的依赖程度 [26]。因此，中心度体现了网络对相关利益者的重要性。延伸此概念，专业市场品牌网络中心度是指专业市场品牌在整个网络关系中处在中心位置的程度，用以测度专业市场品牌对专业市场相关利益者的重要性。随着相关利益者对专业市场品牌的认同程度的加深，专业市场品牌的中心度也增加。这意味着专业市场品牌，作为网络中的中心品牌，能更好的为专业市场品牌网络服务，从而提高网络绩效。

我们作出如下假设:H_c：专业市场品牌网络中心度与专业市场品牌网络绩效成正相关。网络效度是指专业市场品牌网络能够有效实现信任、声誉、态度等品牌要素高速传递的程度，用于测度专业市场品牌网络沟通利益相关者之间信息传递的效率和水平 [27]。例如，当专业市场利益相关者之间能够快速，低成本的交换或获取品牌信息时，品牌网络绩效则有所提升。我们作出如下假设:H_d：专业市场品牌网络效度与专业市场品牌网络绩效成正相关。

四、数据收集与实证分析

(一) 问卷回收及变量测量条目

本部分利用作者所在的课题组于 2011 年 8 月对浙江省义乌“中国小商品城”市场^①所作的问卷调查结果进行实证分析。我们分别在义乌“中国小商品城”所属的国际商贸城市场和篁园服装市场进行问卷调查，调查人群主要针对：市场经营户、采购商商（包括外商）、市场管理者、行业协会、外地驻义乌商会等，他们都是义乌小商品市场的利益相关者群体，所收集数据可以为本研究服务。

表1 调查问卷回收情况

调查对象	市场经营户	国内客商	市场管理者	国外客商	行业协会	驻义乌商会	合计
有效问卷(份)	9825	1050	466	201	187	36	11765
占比(%)	83.51	8.92	3.96	1.71	1.58	0.32	100

表2 变量定义及测量条目表

变量类别	变量拼音简写	变量中文名称	测量条目及拼音简写
变量	WLJX	专业市场品牌网络绩效	1. 我对义乌小商品市场非常满意 (MYD) 2. 义乌小商品市场使我非常受益 (SYD)
	WLGGM	网络规模	3. 义乌小商品市场集聚了众多的利益相关者品牌 (XGZPP) 4. 义乌小商品市场利益相关者分布广泛 (JDFW) 5. 义乌小商品市场利益相关者分布密集 (JDMD)
	WLWD	网络稳定度	6. 义乌“中国小商品城”品牌非常值得信赖 (PPXRD) 7. 义乌小商品市场利益相关者之间相互信任 (JDXR)
	WLZX	网络中心度	8. 义乌小商品市场是我与合作伙伴沟通的主要平台 (GTPT) 9. 我对义乌“中国小商品城”品牌有很高的期望 (PPQW) 10. 为了维持与市场的关系,我对市场有很高的投入(包括物质、感情) (SHTR)
	WLXD	网络效度	11. 我能迅速获知有关小商品市场和其他主体的品牌信息 (CDSJ) 12. 我与合作伙伴进行交流只需花费较少的时间 (GTSJ) 13. 我们与合作伙伴之间沟通成本很低 (GTCB)

(二) 数据信度与效度分析

1. 数据信度分析。信度 (Reliability) 是指通过多次测验测量所得的结果间的一致性和稳定性, 或通过估计测量误差的大小, 以实际反映出真实量数程度的一种指针 [28]。信度判定的权威建议是 Wortzel 给出的, Cronbach's α 系数介于 0.7 至 0.98 之间为高信度, 若低于 0.35 则予以拒绝 [25]。我们应用 SPSS17.0 进行探索性因子分析, 得到结果见表 3: 从分析结果来看, Cronbach's α 系数都在 0.7 与 0.98 之间, 表明, 数据样本具有较高的信度水平。

表 3 信度分析结果

	信度系数 α	标准化信度系数 α
WLJX	0.872	0.875
WLGGM	0.843	0.843
WLWD	0.778	0.777
WLZX	0.762	0.768
WLXD	0.791	0.801

2. 数据效度分析。效度主要是指测量结果能够反映测量对象特征的程度, 也就是测量结果的准确性, 可以分为内容效度和建构效度 [29]。关于内容效度, 本文作者在最初的问卷设计以及问卷发放回收等一系列环节中都予以考虑, 可以得到有效保证。建构效度是指测验能够测量出理论的特质或概念的程度 [26]。我们应用 SPSS17.0 进行验证性因子分析, 得到如下结果:

表4 效度分析结果

潜变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	KMO 值	Chi-square/df	Sig.	方差解释率(%)
PPJX	1	0.832	0.843	0.749	128.863/1	0.000	84.613
	2	0.862					
WLGM	3	0.729	0.813	0.698	143.258/3	0.000	73.583
	4	0.792					
	5	0.891					
WLWD	6	0.731	0.829	0.798	233.671/1	0.000	88.698
	7	0.874					
WLZX	8	0.748	0.826	0.652	78.375/3	0.000	71.669
	9	0.593					
	10	0.699					
WLXD	11	0.812	0.769	0.788	77.165/3	0.000	69.069
	12	0.845					
	13	0.709					

如表 4 所示的信度分析结果, 各变量指标的因子载荷值均较高, 同时抽取的因子对总方差的解释水平也较高, 表明抽取的因子的效度较高。

(三) 模型验证

我们运用 AMOS 17 工具进行结构方程模型的验证分析。经过对原模型与修改模型比较, 都不能对原始模型进行优化。从图 2 可以看出, 模型的卡方值为 24.729, RMSEA 在 0.05 ~ 0.08 之间, 表明该模型拟合程度良好。

从标准化后的回归权重看, 13 个显性变量分别对于 5 个隐性因子的相关系数均在 0.7 左右, 表明各显性变量与隐性变量之间的关联较强。表明测量有效性高, 因此, 我们接受原始模型。

表5 结构方程模型检验结果

假设	路径	标准化路径系数	t 值
Ha	WLGM-WLJX	0.25	4.48
Hb	WLWD-WLJX	0.39	6.70
Hc	WLZX-WLJX	0.55	3.15
Hd	WLXD-WLJX	0.61	5.38

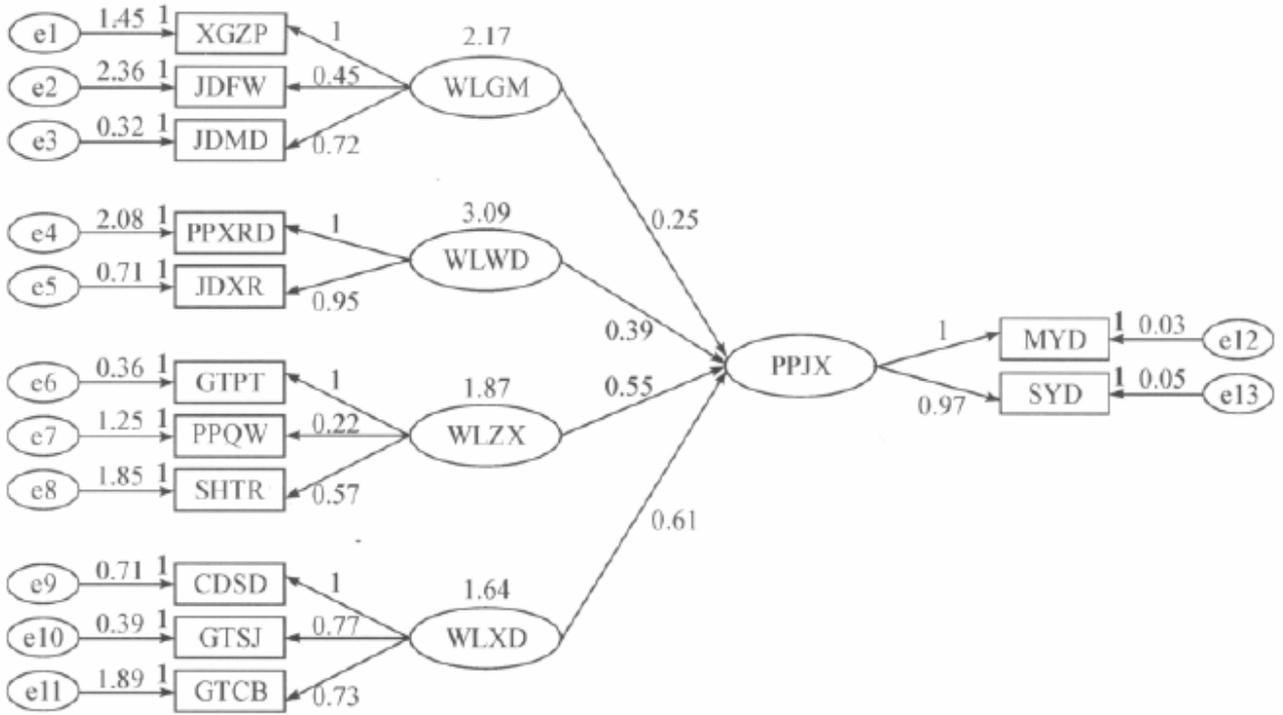


图 2 初始假设方程模型

(四) 检验结果与讨论

由结构方程得出的结构路径系数可以发现，网络规模对专业市场品牌的影响系数为 0.25，假设 H_a 成立；网络稳定度对专业市场品牌网络的影响系数为 0.39，假设 H_b 成立；网络中心度对专业市场品牌网络的影响系数为 0.55，假设 H_c 成立；网络效度对专业市场品牌网络的影响系数为 0.61，假设 H_d 成立。以下是对结果的进一步讨论：

第一，从结构方程的检验结果来看，网络效度成为影响专业市场品牌网络绩效的首位因子，品牌要素传递速度、节点之间互动成本和时间成为利益相关者考查网络绩效实现的重要变量。这一检验结果反映出专业市场各利益相关者群体对于相互之间沟通和互动的效率和成本的重视，较高的品牌要素传递速度和较低的沟通成本可以为网络节点之间的频繁互动提供激励，从而大大提升专业市场品牌网络的绩效水平。

第二，网络中心度是影响专业市场品牌网络绩效的次要因子，反映出利益相关者个体品牌在网络中的存在和操作依赖于专业市场品牌。这也证实了专业市场品牌在专业市场品牌网络中的核心地位。对专业市场品牌的高度认同是专业市场品牌能够集聚利益相关者以及信息、资源等要素先决条件，也是发挥专业市场品牌在网络中的核心地位，实现信任、声誉、态度等要素在网络内外顺利传递的重要保证。

第三，网络稳定度对专业市场品牌网络绩效的影响系数为 0.39，排在第三位，通过对题项合作伙伴之间的信任水平和对专业市场品牌的信任的测量发现，专业市场及其利益相关者之间建立相互信任对专业市场品牌网络绩效的提升至关重要，较高的信任水平可以有效保证专业市场与各利益相关者之间实现良好的互补性协作和良性竞争，实现专业市场品牌与各利益相关者品牌之间的有效协同。

第四，通过对题项专业市场聚集利益相关者品牌数量、节点分布范围和密度的测量发现，网络规模对专业市场品牌网络绩

效的影响度位列最后，影响度一般。表明网络规模对于专业市场品牌网络绩效的实现具有双重性，较高的节点分布密度和较广的节点分布范围可能会缩短节点之间的互动距离以及大大拓展专业市场品牌网络。但这也可能会加重网络的复杂性，对相互之间的信息传递造成扰动，从而降低品牌要素传递的真实性。同时，“公地悲剧”的可能性也会随着网络规模的加大而增加，后两者都有可能降低专业市场品牌网络的绩效。

五、结论及启示

本文通过构建专业市场品牌网络绩效测定的结构方程模型，并运用义乌“中国小商品城”市场的调研数据进行实证检验，发现影响专业市场品牌网络绩效大小的因子依次为网络效率—网络中心度—网络稳定度—网络规模。根据本文的研究内容以及检验结果来看，我们得出如下结论和启示：（1）与各相关利益者之间的交易、互动、沟通成为专业市场基本的行为活动，因此，建设专业市场品牌网络是专业市场主体一方所不能单独完成的，而必须从网络的视角，将利益相关者与专业市场置于共同的利益基础之上，实现优势互补、资源共享，获取专业市场自身所无法实现的协同效应；（2）从检验的结果来看，提升专业市场品牌网络绩效的核心就是有效发挥专业市场品牌在整个网络中的核心和纽带作用，确保品牌要素在各节点之间的畅通、高效传递。专业市场是将各方利益相关者群体集聚在一起的平台，而专业市场品牌网络就是一种确保各方信任、态度、品牌要素等相关信息传递的有效机制。

针对本文的研究结果，我们提出如下对策建议：（1）建设专业市场品牌网络必须充分发挥各方利益相关者群体的积极性。各方合作主体，应按照市场机制建立一套完善的“投入共担、利益共享、优势互补”的品牌合作机制，以专业市场为平台，有效保障信任、态度、品牌要素等相关信息在利益相关者之间有效传递，形成各方主体有效沟通、良性互动和互补性协同的良好局面；（2）建立专业市场与各利益相关者之间的信任是有效建设专业市场品牌和提升专业市场品牌网络绩效的保障。利益相关者之间相互信任，可以有效降低节点之间互动和沟通的成本，增加信息传递的效率和真实性，并保证各方有效合作，降低违约、“搭便车”的激励；（3）提升专业市场品牌影响力，保持利益相关者对专业市场的良好态度，可以有效发挥专业市场品牌在整个品牌网络的核心地位，发挥专业市场品牌的核心和纽带作用；（4）提高品牌要素在利益相关者之间传递的效率是提升专业市场品牌网络绩效的重要途径，通过增加品牌要素传递速度、降低节点之间互动成本、保持节点之间长期的互动合作，可以有效提升专业市场品牌网络绩效。

本文对专业市场品牌网络内涵进行了界定，构建了绩效测定模型并通过义乌“中国小商品城”市场的数据进行了实证检验，从而填补了学界在这方面研究的空白。本文首次将网络理论和利益相关者理论成功的运用到专业市场的领域，从而推动对这两个重要理论的研究。有关专业市场品牌网络内部合作、互动机制，以及利益相关者之间的协同演化将是本文作者继续研究的方向。

参考文献：

- [1] 陆立军，王祖强. 专业市场——地方型市场的演进 [M]. 上海：上海人民出版社，2008：12—20.
- [2] 孙忠焕，詹家祥. 浙江专业的变化和发展的 [J]. 中国工商管理研究，1996（2）：28—31.
- [3] 郑勇军，袁亚春，林承亮. 解读“市场大省”——浙江专业市场现象研究 [M]. 杭州：浙江大学出版社，2002：24—35.
- [4] BURLEIGH B G, SIDNEY J L. The Product and the Brand [J]. Harvard Business Review, 1955（3—4）：33—39.

- [5] 尤晨. 关于服装专业市场品牌化发展的思考 [J]. 现代管理科学, 2006(4): 9-10.
- [6] 刘莉. 基于品牌拉力模型的服饰专业市场品牌体系构建——以株洲芦淞服饰专业市场为例 [J]. 消费经济, 2010, 26(6): 41-44.
- [7] 陆瑶, 徐利新. 专业市场品牌促进纺织产业转型升级的作用机理——以绍兴中国轻纺城为例 [J]. 华东经济管理, 2011, 25(3): 1-5.
- [8] 王兴元. 品牌生态位测度及其评价方法研究 [J]. 预测, 2006, 25(5): 60-65.
- [9] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 梅清豪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 1-15.
- [10] HAKANSSON H. Industrial Technological Development: A Network Approach [M]. London: Croom Helm, 1987: 127-245.
- [11] 薛求知. 跨国公司新组织形态: 网络组织 [J]. 世界经济文汇, 2001(1): 54-57.
- [12] 刘秋红. 品牌网络: 品牌管理的新视角 [J]. 科技进步与对策, 2005(6): 104-106.
- [13] 杨锐, 黄国安. 网络位置和创新——杭州手机产业集群的社会网络分析 [J]. 工业技术经济, 2005, 24(7): 114-118.
- [14] 朱富强. “公地悲剧”如何转化为“公共福祉”——基于现实的行为机理之思考 [J]. 中山大学学报: 社会科学版, 2011, 51(3): 182-189.
- [15] LYNN M. Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Compositeness [J]. Fulvia Farinelli, 1998(9): 231-167.
- [16] 蔡宁, 吴结兵. 企业集群的竞争优势: 资源的结构整合 [J]. 中国工业经济, 2002(7): 45-50.
- [17] 王发明, 蔡宁, 朱浩义. 基于网络结构视角的产业集群风险研究——以美国 128 公路区产业集群衰退为例 [J]. 科学学研究, 2006, 24(6): 885-889.
- [18] 张杰, 刘东. 企业网络形成与演变路径的社会性质视角分析 [J]. 南大商学评论, 2006(3): 137-149.
- [19] 张洪波, 李健. 利益相关者理论的系统特征诠释 [J]. 商业时代, 2006(29): 4-5.
- [20] JEFFREY S, JOHN P K. The Maturation of Career Theory [J]. Human Relations, 1982, 35(1): 19-46.
- [21] HAKANSSON H. Industrial Technological Development: A Network Approach [M]. London: Croom Helm, 1987: 127-245.
- [22] 陆立军, 王祖强. 专业市场——地方型市场的演进 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2008: 230-245.

- [23] ARENT G, JANET W. Social Networks and En-trepreneurship [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2003, 28(1) : 1—22.
- [24] RANJAY G. Alliance and Networks [J]. Strategic Management Journal, 1998, 19(4) : 293—317.
- [25] LARSON A. Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships [J]. Administrative Science Quarterly, 1992, 37(1) : 76—104.
- [26] RANJAY G. Alliance and Networks [J]. Strategic Management Journal, 1998, 19(4) : 293—317.
- [27] SRINIVAS T, BAKER R C, JOSEPH S. A Framework for Designing Efficient Value Chain Networks [J]. International Journal of Production Economics, 1999, 62(1 /2) : 133—144.
- [28] 李学娟. 结构方程模型下的因子分析 [J]. 科学技术与工程, 2010(10) : 5708—5711.
- [29] 邱浩政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009: 91—175.