

文章编号:1000-2995(2013)10-008-0153

战略性新兴产业集群品牌生态系统研究

王启万,王兴元

(山东大学管理学院,山东 济南 250100)

摘要:构建战略性新兴产业集群品牌生态系统有助于地方政府和企业创建和发展战略性新兴产业集群品牌。本文运用文献法、焦点小组访谈、实证研究逐级递进的研究方法,构建了一个由8个类别和33个关键要素构成的战略性新兴产业集群品牌生态系统,并验证了系统要素之间的关系,其中,品牌宏观要素、品牌产业要素、品牌资源要素、品牌支持要素正向影响品牌集群要素,品牌宏观要素、品牌产业要素、品牌集群要素正向影响品牌企业要素,品牌企业要素正向影响品牌市场要素,而品牌竞争要素与品牌企业要素呈负相关关系。

关键词:战略性新兴产业;集群品牌;品牌生态系统

中图分类号:F062.9

文献标识码:A

1 引言

2010年9月,国务院常务会议审议并通过了《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》,明确提出要把战略性新兴产业培育成为我国的先导性和支柱性产业,要求各地方政府在“十二五”期间,结合自身条件选择和培育战略性新兴产业,并使其规模化、集群化、品牌化发展。自此,战略性新兴产业成为经济发展的焦点问题,也成为学术界关注的热点。

国外学者关于新兴产业的理论研究,始于Van de Ven等从产业发展周期理论角度对其产生和发展的分析^[1]。之后,Aldrich等提出新兴产业应该借助传统产业的优势,将新技术与传统产业结合起来,不断裂变与繁殖,形成规模化集群^[2]。Golgarb等强调投资者行为对新兴行业发展的促进作用^[3]。Khessina等则强调了高新技术在新兴产业发展过程中的扩散和辐射作用^[4]。这些成

果为新兴产业的研究奠定了一定理论基础,但Edmondson认为这只是初期的、不成熟的,需要大量的实证研究和具体的、可操作的建设性意见^[5]。国内学者的研究主要集中在战略性新兴产业的选择、培育等方面。在选择进入战略性新兴产业的时候,要综合考虑国家政策和地区经济发展特征与水平^[6],以及与传统产业的耦合度等^[7];在培育战略性新兴产业方面,要重视顶层设计、体制机制、融资渠道、重大科技项目、新兴产业链^[8],还有产业整体涌现性^[9]等。这些研究为政府和企业提供了发展思路与对策,但大多是宏观的、政策性的、方向性的,对于战略性新兴产业的本质特征、形成机理、成长机制等方面仍然需要进一步研究。

因此,为探寻战略型新兴产业集群化、品牌化发展的内在机理,本研究从品牌生态视角对战略性新兴产业进行研究,运用品牌生态系统理论及方法构建一个“战略性新兴产业集群品牌生态系统”,并分析其构成要素、相互关系等,目的在于

收稿日期:2012-02-21;修回日期:2012-10-06.

基金项目:国家自然科学基金(70872062),项目名称:基于生态隐喻的品牌管理理论及其实证应用研究;中国博士后科学基金(2013M531302),项目名称:集群品牌生态系统构建及驱动机制研究。

作者简介:王启万(1973-),男(汉),重庆人,山东大学工商管理博士后,徐州工程学院副教授,研究方向为营销管理。

王兴元(1962-),男(汉),山东青州人,博士,山东大学管理学院教授,博士生导师,研究方向为市场营销、技术创新管理、系统管理。

为政府和企业创建战略性新兴产业集群品牌、形成集聚效应提供理论依据。

关于品牌生态系统的研究,始于美国著名品牌专家 Lynn,他将品牌看成“复杂的生物”,认为品牌的生存和发展具有生态行为的特点^[10],而 Winkler 教授于 1999 年在《快速建立品牌》一书中则讨论了“品牌生态环境”问题^[11],此外, Nickerson、Hannan 等也探讨了品牌的生态学特征^[12,13],这些研究奠定了品牌生态的理论基础。作为品牌生态理论的重要理论之一,品牌生态系统是指品牌及其赖以生存发展的相关环境复合而成的商业生态系统,包含品牌及拥有企业、营销系统、顾客及外部环境等相关要素^[14]。之后,黄喜忠等将品牌生态系统理论应用到产业集群的研究中,认为产业集群内的品牌由个体到群落会逐渐形成一个复杂的生态系统^[15],李明武则发现产业集群与其品牌生态之间存在协同进化关系,产业集群的成长过程实际上是品牌生态系统从低级向高级不断演化的过程^[16]。这些研究表明将品牌生态系统理论应用到产业集群品牌研究中是可行的。

作为产业集群发展到成熟阶段的必然产物^[17],产业集群品牌是将集群内部所有品牌看成一个整体品牌(如米兰时装、温州皮具等)。王缉慈等最早提出了“集群品牌”概念,他倡导采用“区位品牌”、“企业群共同品牌”、“企业群品牌”、“整体品牌”等概念术语命名产业集群品牌^[18]。夏曾玉等则采用了“区域品牌”这一术语对区域产业整体品牌进行了理论探讨^[19]。之后,学者们在集群品牌创建、集群品牌效应等方面进行了研究,但尚未发现关于“集群品牌生态系统”方面的研究。由于集群品牌是将产业集群内部所有品牌看成一个整体品牌,所以除了王兴元在“个体名牌生态系统”中所指出的“政府、社会、自然、投资者、资产所有者、行业协会、供应商、名牌企业、储运机构、中间商、直接顾客和竞争组织”等^[14]要素之外,集群品牌生态系统还应包括金融机构^[20]、教育机构、集群、群内企业等要素。综合以上分析,参照王兴元所建立的“品牌生态系统模型”,本研究设计出“集群品牌生态系统模型”,如图 1 所示。

集群品牌生态系统为构建战略性新兴产业集

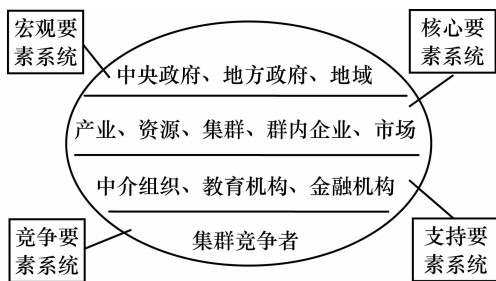


图 1 集群品牌生态系统模型

Figure 1 Brand ecosystem model of the cluster brands

群品牌生态系统提供了理论依据。在这一框架下,运用文献法检索大量的研究文献,提取词条信息,并进行筛选、合并,然后运用焦点小组访谈法进行归纳、归类,并对其内部关系进行初步的判断,最后通过实证研究验证系统要素之间的关系。通过质性研究(文献法、焦点小组访谈)和实证研究相结合的方法,可以使战略性新兴产业集群品牌生态系统研究在理论和方法上具有一定的创新性与科学性,所得结论将为战略性新兴产业的发展提供一定的理论支持。

2 战略性新兴产业集群品牌生态系统构成要素文献法与焦点小组研究

2.1 文献法研究

本研究进行文献研究的目的在于通过查阅大量的文献资料,找出相关词条,为下一步焦点小组访谈提供资料。根据王兴元的研究结果,所有与品牌有关联,影响其生存发展的要素均是品牌生态系统的构成要素^[14],所以本研究将提取与“战略性新兴产业”、“集群品牌”的关联词条和影响因素,建立词条库。

在 2009 至 2012 年的 CNKI 核心期刊数据库中以“战略性新兴产业”为关键词进行检索,然后以“发展”为关键词进行“在结果中检索”,筛选出文献 39 篇;在 2001 至 2012 年的 CNKI 核心期刊数据库中分别以“集群品牌”、“区域品牌”为关键词进行检索,筛选出文献 21 篇;在 1991 至 2012 年 Elsevier、SAGE 和 Springer Link 数据库中以“emerging industries”、“develop”、“factors”三个关键词共同检索,另外以“strategic industries”、“develop”、“factors”三个关键词共同检索,筛选出外文

文献 17 篇。然后,对这些文献里所出现的关于“战略性新兴产业发展影响因素”、“集群品牌发展影响因素”、“集群品牌构成因素”的词条进行登录,共收集到词条 572 个,最后对表述重复和语意表达相近的词条进行合并,得到词条 60 个,具体为:发展前景、政府规划、政策扶持、政府营销、行业协会、配套服务、产品质量、自然环境、社会环境、创新能力建设、集聚状况、管理水平、R&D 投入、教育基础、资源能耗、科研水平、传统产业互动、产学研结合、地方自然资源、工业园区建设、劳动力资源、金融支撑、金融产品创新、产业专项资金、比较优势、品牌市场占有率、购买力资源、市场准入、高技能人才队伍、传统产业兼容、竞争者基础、竞争者核心技术、财政优惠、竞争者比较优势、产业先导性、利润率、经济环境、产业可持续发展、行业协会专业化程度、就业吸纳能力、集体荣誉、集体商标、产业基础、知识产权、关键

核心技术、示范工程、竞争集群能力、竞争者市场占有率、国家政策导向、品牌协同、竞争集群产品差异、共同价值观、群内品牌声誉、领导品牌强度、品牌差异、服务平台、营销网络、顾客信任、地区信任、原材料资源。

2.2 焦点小组访谈

焦点小组访谈分两步进行,第一步是对文献研究得到的词条进行删减、合并,归类并命名,第二步是对要素之间的关系进行讨论,建立类属之间的逻辑联系。

首先,课题组邀请博士生 6 人(产业经济学博士 4 人,管理科学与工程博士 2 人)为一组、高校教师(营销专业)6 人为另一组,向每个小组提供图 1 所示的“集群品牌生态系统”框架,以及文献研究所得到的 60 个词条,分别以题为“战略性新兴产业集群品牌生存发展关键影响因素”进行了讨论,结果如表 1 所示。

表 1 战略性新兴产业集群品牌生存发展关键影响因素

Table 1 Key influencing factors on the survival and development of cluster brands in strategic emerging industries

一级要素 (归类、命名)	二级要素 (参照图 1)	关键因素 (删减、合并)
品牌宏观要素	中央政府	国家政策导向
	地方政府	地方政策扶持、政府营销
	地域	经济环境、社会环境、地区信任
品牌支持要素	中介组织	行业协会专业化
	教育机构	产学研结合
	金融机构	金融支撑、金融产品创新、产业专项资金
品牌产业要素	产业	发展前景、传统产业兼容、产业先导性、资源能耗
品牌集群要素	集群	集体荣誉、工业园区建设、产业基础、关键核心技术、示范工程、创新能力建设、R&D 投入、比较优势
品牌企业要素	群内企业	集聚状况、品牌产品质量、群内品牌声誉、领导品牌强度、品牌协同
品牌资源要素	资源	地方自然资源、高技能人才队伍、原材料资源
品牌市场要素	市场	品牌市场占有率、购买力资源、营销网络、顾客信任
品牌竞争要素	集群竞争者	竞争者基础、核心技术、比较优势、市场占有率

然后,再次邀请之前参与讨论的产业经济学博士(4 人)和营销教师(2 人)组成焦点小组,对表 1 中“一级要素”之间的关系进行讨论,并建立关系模型。讨论结果为:①“品牌集群要素”和“品牌企业要素”为品牌生态系统的核心要素;②“品牌资源要素”、“品牌集群要素”、“品牌企业要素”和“品牌市场要素”构成生态系统的核心价

值链,依次具有正向影响关系;③“品牌宏观要素”、“品牌产业要素”、“品牌支持要素”分别正向影响“品牌集群要素”和“品牌企业要素”,而“品牌竞争要素”与“品牌集群要素”、“品牌企业要素”呈负相关关系。

文献法和焦点小组访谈是本研究的质性研究阶段,可以看出通过文献法收集到大量的关联词

条,广泛地获取了相关信息,并通过焦点小组访谈将这些信息归类、整理出来,发挥了集体思维优势,为下一步实证研究奠定了基础。

3 战略性新兴产业集群品牌生态系统构成要素关系实证研究

3.1 概念模型

根据文献法与焦点小组研究结果,提出实证研究的概念模型(见图2)。

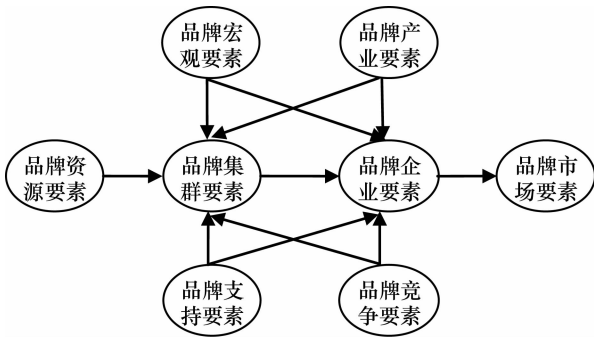


图2 概念模型
Figure 2 Conceptual model

3.2 问卷设计与样本

表1中的8个“一级要素”为潜变量因子,39个“关键因素”为显变量因子。根据显变量的词意设计大样本调研问卷,为了减少因子分析时的交叉负载现象,在设计问卷时,对表1中各潜变量所属的显变量进行分类设计,如对于“品牌宏观要素”所包含的6个因子,问项统一设计为:“我认为本公司的发展受到地方政策的扶持”、“我认为客户对本地区的信任增强了本企业的品牌竞争力”等;而对于“品牌支持要素”,问项以另一种格式体现:“我认为本地的行业协会服务很专业”、“我认为本地产学研结合很密切”等。问卷采用5级 Likert 分量制设计,受访者以“完全同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“完全不同意”或者“非常重要”、“重要”、“一般”、“不重要”、“完全不重要”等方式回答问题。

本课题组选择长三角区域已形成集群品牌的三个战略性新兴产业基地进行调研,对象为集群中企业的营销部、企业策划部或总经理办公室工作人员,其中,南京智能电网软件业(调查企业21

家,问卷91份)、无锡物联网(调查企业28家,问卷83份)、苏州纳米科技园(调查企业23家,问卷67份)。共发放问卷241份,回收问卷213份,有效问卷191份,有效率79.3%。

3.3 实证分析结果

3.3.1 信度和效度分析

本研究采用 Cronbach's a 值来测量各变量的信度,以 Cronbach's a 值大于 0.7 为标准。用 SPSS13.0 软件处理调研数据 Excel 表,首先对各潜变量所属的显变量数据分别进行处理,然后对整体数据进行处理,结果显示,所有 Cronbach's a 值介于 0.755 至 0.931 之间,表明各潜变量的测量题项内部一致性及稳定性较好,可信度较高。

然后,采用 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验进行效度分析。Bartlett's 球形检验主要用来检查各变量是否独立,即问卷调查是否具有代表性。一般而言,KMO 值大于等于 0.90,被认为是极佳的;Bartlett's 值小于 0.05,则统计数据通过检验。用 SPSS13.0 软件打开数据表进行 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验,结果如表 2 所示,KMO 系数为 0.900,大于 0.9,Bartlett's 值小于 0.001,这表明样本适合性检验结果显著,问卷设计较好,适合做因子分析。

表2 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验

Table 2 KMO measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity

KMO 测度值		.900
Bartlett's 球形检验	卡方检验近似值	1751.12
	自由度 df	231
	显著性概率 Sig.	.000

3.3.2 探索性因子分析

进行探索性因子分析的目的在于检验各显变量对潜变量的解释情况。为保证统计结果的严谨性,本研究要求因子负载系数大于 0.4,这是衡量该解释变量指标的最低标准。旋转后的因子提取结果如表 3 所示,其中,“国家政策导向”、“社会环境”、“协会专业化”、“金融产品创新”、“产业基础”和“购买力资源”变量小于 0.4,删除这 6 个变量后剩余 33 个显变量因子,解释了 8 个潜变量因子,解释率达 71.13%。

表3 旋转后的因子提取结果

Table 3 Results of factors extraction after varimax rotation

	1	2	3	4	5	6	7	8
国家政策导向	.104	-.108	.103	.346	.027	.023	.150	-.113
地方政策扶持	.045	.083	.058	.883	.004	.081	.106	.021
政府营销	.011	.023	-.050	.797	.030	.101	.037	.030
经济环境	.106	.011	.121	.833	-.030	.133	.019	.065
社会环境	.216	.006	.127	.368	.229	-.165	-.063	.069
地区信任	-.007	.080	-.156	.721	.244	.083	.069	-.058
协会专业化	.307	.181	.050	.222	.142	.192	.013	-.016
产学研结合	.683	-.065	-.078	.015	.020	.181	-.098	.000
金融支撑	.902	.018	.120	.059	-.138	.018	.014	.055
金融产品创新	.375	.027	.061	.139	-.018	-.032	.091	.179
产业专项资金	.635	-.016	.128	-.101	-.129	.026	.194	.090
发展前景	.016	-.025	-.022	.017	.099	.779	-.181	.011
传统产业兼容	.112	.078	-.051	-.069	.211	.652	-.176	.035
产业先导性	-.017	.151	-.032	.120	.125	.782	-.161	.006
资源能耗	-.037	.100	-.162	-.159	.108	.889	-.016	-.023
集体荣誉	.121	-.077	.054	.110	.847	-.011	.001	.120
工业园区建设	-.102	-.190	.008	.019	.721	.172	-.067	-.006
产业基础	-.157	.009	-.112	.022	.316	.225	.014	.224
关键核心技术	.011	.009	.160	.029	.822	-.113	.072	.023
示范工程	-.071	-.058	.161	.003	.797	.160	-.026	-.130
创新能力建设	.106	.162	.013	.125	.636	.045	.171	-.110
R&D投入	.150	.032	.053	.077	.531	.211	-.182	.080
比较优势	.109	.034	.073	.036	.645	.060	.081	-.121
集聚状况	-.012	.102	.897	.111	.016	-.090	.057	.108
品牌产品质量	.029	.086	.676	-.068	.155	.171	-.017	.066
群内品牌声誉	-.045	.012	.697	-.028	.021	.017	-.168	.108
领导品牌强度	.133	.061	.790	.124	-.063	.119	.031	-.078
品牌协同	.191	.052	.532	.013	-.133	.082	.145	-.136
地方自然资源	-.160	.786	-.041	.016	-.182	.055	.161	.057
高技能人才	-.052	.838	.027	-.131	.015	.005	-.009	.153
原材料资源	.019	.682	.092	.108	-.123	-.118	.058	.265
品牌市场占有	-.122	.081	.046	.077	-.136	-.121	.101	.817
购买力资源	-.031	.126	-.057	-.186	.039	.231	.112	.358
营销网络	.113	.156	.086	-.074	.078	.111	-.017	.862
顾客信任	.084	-.010	.045	-.078	-.144	-.002	.119	.746
竞争者产业基础	.025	.029	.066	-.080	.128	.218	.779	.190
竞争者核心技术	.041	.072	.089	-.084	-.142	-.072	.835	-.019
竞争者比较优势	.020	-.048	.088	.044	-.155	-.075	.881	.132
竞争者市场占有	.109	.063	.133	.009	.129	.007	.813	.125

从探索性因子分析的结果来看,删除“国家政策导向”、“社会环境”、“协会专业化”、“金融产品创新”、“产业基础”和“购买力资源”变量后,各因子的意义比较明确,类属也比较清晰,解释率达 71.13%,适合进行进一步的验证性因子分析。

3.3.3 验证性因子分析

通过 LISREL 8.70 软件进行模型拟合,验证路径关系,用软件对数据进行一系列处理后,定义相关变量,生成 LISREL 数据表,然后进入图形编辑区画出路径图,运行程序,再经过标准化处理后,得到模型的拟合指标,拟合结果表明衡量模型总体上具有较好的拟合度,如表 4 所示。

表 4 拟合结果指标

Table 4 The fitting results index

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	RMR	IFI	CFI
理想值	≤ 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	< 0.05	> 0.9	> 0.9
指标值	2.66	0.081	0.819	0.921	0.022	0.800	0.926
拟合结果	较好	较好	接受	较好	较好	接受	较好

注: χ^2/df 为卡方值和自由度之比, RMSEA 为渐进误差均方根, GFI 是优良拟合指数, AGFI 为矫正拟合优度指数, RMR 为均值平方残差的平方根, IFI 为增量的拟合指数, CFI 为比较拟合指数。

然后,在 LISREL 8.70 软件中进行显著性检验,生成关系路径系数和 T 值,如图 4 所示。

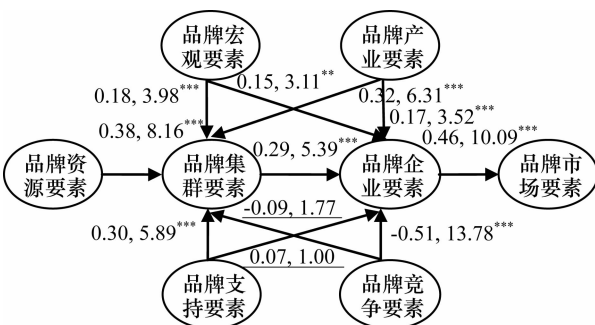


图 3 关系路径及 T 值图

Figure 3 Diagram of relation path and T value

图 3 中,第 1 个数值代表路径系数(代表关系强度),第 2 个数值代表 T 值,“*”、“**”、“***”分别代表 P 值在 0.1、0.05、0.01 水平下显著,下划线表示未通过检验。如图所示,11 项关系假设

有 9 项通过检验,而“品牌支持要素”对“品牌企

4 研究结论与启示

业要素”,以及“品牌竞争要素”对“品牌集群要素”这两项影响关系不显著,未通过检验。

经过文献法、焦点小组访谈、实证研究逐级递进的研究,表明战略性新兴产业集群品牌生态系统由 8 个一级要素和 33 个二级要素构成,其中,品牌资源要素、品牌集群要素、品牌企业要素和品牌市场要素依次具有正向影响关系;品牌宏观要素、品牌产业要素分别正向影响品牌集群要素和品牌企业要素;品牌支持要素正向影响品牌集群要素,而品牌竞争要素与品牌企业要素呈负相关关系,如图 4 所示。

战略性新兴产业集群品牌生态系统的构建,对于致力于发展战略性新兴产业集群品牌的地方政府、行业协会、产业园区和企业来说,具有重要的启示:

(1)品牌宏观要素管理。宏观要素中,经济环境和地区信任度在短时间内是难以改变的,政府可以在地方政策、政府营销方面进行改进和提高。在区域政策方面,各地政府要整合内外部资源,找到既符合国家总体规划,又与地方经济匹配、与传统产业协同的战略性新兴产业,同时推出一系列优惠政策和保障措施,使其逐渐成长为支柱性产业。在政府营销方面,地方政府要对本地战略性新兴产业进行准确定位,开展针对性的招商引资,进行政府公共关系活动,组织统一采购和营销等。

(2)品牌支持要素管理。战略型新兴产业与高科技密切相关,需要产学研有效地结合。另外,良好的融资环境也是集群品牌发展的重要因素,针对战略性新兴产业,政府部门应推出有效的金融激励政策,增强投资者信心,设立产业专项资金、产业投资引导基金、创业投资风险补偿基金及减少税收等。

(3)品牌产业要素管理。产业的发展前景、先导性和资源能耗是评判战略性新兴产业的重要标准,地方政府在产业引导和企业选择进入的时候必须充分考虑到这些因素,如果整个集群在发展过程中在这些方面有比较优势,则会增强集群品牌竞争力。新兴产业与地区传统产业的兼容性

品牌的创立和管理起到积极推动作用。然而,尽管如此,本研究尚存在不足之处,比如样本主要取自长三角地区,且只有三个相对集中的行业等,致使结论对于中国其他地区战略性新兴产业的说服力不够强,有待进一步研究与探讨。因此,分行业跨区域的多样本研究将是未来研究的努力方向。

参考文献:

- [1] Van de Ven, A. Garud R A. Framework for Understanding the Emergence of New Industries[J]. Research on Technological Innovation Management and Policy, 1989, (4): 195 - 225.
- [2] Aldrich, H., Ruef, M. Organization Evolving[M]. 2nd ed. London: Sage Publications, 2006.
- [3] Golgfarb, B., Kirsch, D., Miller, D. Was There Too Little Entry during the Dot - Com Era? [J]. Journal of Financial Economics, 2007, (1): 100 - 144.
- [4] Khessina, O., Carroll, G. Product Demography of De novo and De alio Firms in the Optical Disk Drive Industry, 1983 - 1999[J]. Organization Science, 2008, (19): 25 - 38.
- [5] Edmondson, A., McAnus, S. Methodological Fit in Management Field Research [J]. Academy of Management Review, 2007, (4): 1155 - 1179.
- [6] 熊勇清, 李世才. 战略性新兴产业与传统产业耦合发展的过程及作用机制探讨[J]. 科学学与科学技术管理, 2010(11): 84 - 87.
- [7] 贺正楚, 吴艳. 战略性新兴产业的评价与选择[J]. 科学学研究, 2011(5): 678 - 683.
- [8] 王新新. 战略性新兴产业发展规律及发展对策分析研究[J]. 科学管理研究, 2011(4): 1 - 5.
- [9] 邹辉霞, 姜棱炜. 战略性新兴产业发展的国际经验与我国的对策[J]. 科技进步与决策, 2011(10): 47 - 51.
- [10] (美)Lynn B. Upshaw. 塑造品牌特征. 戴贤远译[M]. 北京: 清华大学出版社, 1999: 12 - 34.
- [11] Winkler, A. Wrap - Speed Branding: The impact of Technology on Marketing[M]. Hoboken: Wiley, 1999.
- [12] Nickerson, N., Moisey R. Branding A State from Features to Positioning: Making Is Simple[J]. Journal of Vacation Marketing, 1999, (5): 217 - 226.
- [13] Hannan, M. T., Glenn, R. C., Laslo, P. The Organizational Niche [J]. Sociological Theory, 2003, (4): 309 - 341.
- [14] 王兴元. 名牌生态系统分析理论及管理策略研究[M]. 北京: 经济科学出版社. 2007: 43 - 92.
- [15] 黄喜忠, 杨建梅. 产业集群的品牌生态系统研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009.
- [16] 李明武. 产业集群的品牌生态系统演化与集群成长[J]. 企业经济, 2010(1): 45 - 47.
- [17] 吴传清. 产业集群品牌统计监测指标设计探讨[J]. 管理世界, 2009(11): 174 - 175.
- [18] 王缉慈等. 创新的空间—企业集群与区域发展[M]. 北京大学出版社, 2001.
- [19] 夏曾玉, 谢健. 区域品牌建设初探——温州案例研究[J]. 北京: 中国工业经济, 2003(10): 43 - 48.
- [20] Pandilt, N. R., Gary, A. S. The Dynamic of industrial clustering in British financial services[J]. The Service Industrial Journal, 2001(4): 33 - 61.

A study on the ecosystem of cluster brands in strategic emerging industries

Wang Qiwan, Wang Xingyuan

(School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: To construct the ecosystem of cluster brand in strategic emerging industries is beneficial for the local government and enterprises to establish and develop cluster brand in strategic emerging industries. This paper, with progressive application of literature review, focus group interview and empirical study, constructs an ecosystem of cluster brands in strategic emerging industries, consisting of 8 categories and 33 key constituents, and then tests and verifies the relations among those constituents. The result shows that the macro - environment constituents, industry constituents, resource constituents and supportive constituents have a positive influence on the cluster constituents; the macro - environment constituents, industry constituents and cluster constituents have a positive influence on the enterprise constituents; the enterprise constituents have a positive influence on the market constituents; and the competitor constituents have a negative influence on the enterprise constituents.

Key words: strategic emerging industries; cluster brand; brand ecosystem