



产业集聚对区域产业品牌影响的实证研究

唐 松

摘 要：产业集聚对区域产业品牌既有强化效应，也有弱化效应。随着产业集聚的发展，首先会出现产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应的现象，但产业集聚发展到一定程度之后，产业集聚对区域产业品牌的弱化效应将更为明显，最终超过强化效应；而且这种强化效应和弱化效应具有区域差异性。因此，政府应根据每个地区自身的特点以及产业集聚程度发展的不同制定差异化的产业发展战略。

关键词：产业集聚；区域产业品牌；强化效应；弱化效应

引 言

历史的初始条件和预期均对区域产业集聚有重要影响。预期和自我实现机制可以使产业集聚中心转移或产生新的中心，并由此引起区域产业品牌的崛起和衰落，这是区域经济学研究的一个新领域。对产业集聚的研究最早可追溯到 19 世纪末，新古典经济学家对英国部分地区的公司集聚现象进行了研究，发现这种产业集聚可以带来外部经济和规模经济(A. Marshall, 1890:16)。此后一些学者对经济活动集聚和区域经济增长之间的关系进行了研究，从不同方面解释了经济增长极和区域经济中心的形成及其衰落现象，但除了对发展经济学产生一定影响外，并未引起太大反响(F. Perroux, 1955; G. Myrdal, 1957:23)。新经济地理学的出现，使产业集聚问题研究重新进入主流经济学家的视野。Krugman(1991)第一次对产业集聚进行了量化研究，从规模报酬递增、生产要素移动等方面来解释产业集聚的现象(P. Krugman, 1991:8)。在此基础上，经济学家们开始构建各种产业集聚经济关联模型，分析了产业集聚的起因、作用及其与产业空间布局的关系等问题。尽管研究产业集聚的文献较多，但将区域产业品牌与产业集聚联系起来进行研究则开启了一个新视角，认为每个产业集群能不断提高所在地在该产业中的声誉，从而促进区域产业品牌的发展(Michael E. Porter, 1998)。对美国加利福尼亚葡萄干、新墨西哥辣椒酱、法国毕雷矿泉水、比利时巧克力、荷兰郁金香和法国波尔多葡萄酒等产业进行的实证研究也认为，这些区域产业品牌所在地区都存在产业集群现象(S. Thode, J. Maskulka, 1998)。

近年来，国内学者也开始对区域产业品牌与产业集聚之间的关系进行研究。基于广东学者研究文献对国内区域产业集群品牌理论研究进展进行的综述表明，当前主要研究领域包括区域产业集群品牌的概念和要素、形成机制、功能作用和潜在风险、创建和维护管理，认为未来关于区域产业集群品牌的研究将向多学科理论、方法交叉综合研究、研究内容不断拓宽以及重视个案实证研究的方向发展(吴传清, 2009)。部分学者基于理论模型对产业集聚和区域产业品牌之间的关系进行了分析，认为区域产业品牌不同于企业品牌，具有公共品性质，使得区域产业品牌总是得不到合理的维护(李永刚，

2005;涂山峰、曹休宁,2005)。除此之外,大部分学者的研究角度主要侧重于区域产业品牌的内涵、特征、作用、形成机理、创建主体及职责等(蒋廉雄、朱辉煌、卢泰宏,2005;梁文玲,2007),大多是理论性描述性文献,缺乏实证研究。

从统计或宏观角度看,理清产业集聚对区域产业品牌的强化或弱化效应,具有明确的政策含义。本文首先构建模型刻画了产业集聚与区域产业品牌之间的关系,在此基础上利用 2006—2011 年中国各省市的数据进行实证研究,为判断产业集聚是强化还是弱化了区域产业品牌提供了定量支撑。

一、模型构建

(一) 理论模型设定及推导

产业集聚的企业越多,区域产业品牌的共同营销支出以及对区域产业品牌的外部效应就越大。假设产业集聚中共有 n 个企业,这些企业面临共同的市场需求曲线 $p=a-\gamma S^\theta Q$, 其中 $S=\sum_{i=1}^n S_i$ 为整个产业集聚在维护产业品牌上的支出(如在大众媒体上作广告的次数), S_i 为企业 i 在区域产业品牌建设上的支出。 $\theta \leq -2$ 意味着产业集聚在区域产业品牌上的支出越大,则在给定价格的情况下,市场对该产业的产品需求就越大。 $Q=\sum_{i=1}^n Q_i$ 为所有企业产量的加总。假定每个企业的生产成本函数相同,即对于产业集聚中的任意企业 i 而言,

$$TC_i = \phi + \beta Q_i; \pi_i = p \cdot Q_i - S_i - TC_i$$

对于任意企业 i 的而言,其目标是在给定其他企业的产量和在区域产业品牌建设上的支出的情况下,选择自己的产量 Q_i 和在区域产业品牌建设上的支出 S_i , 以使得自己的利润达到最大。由以上给出的函数和方程,则可得企业利润最大化的一阶条件:

$$\frac{a-\beta}{(2Q_i+Q_{-i})} = \gamma S^\theta; (S_i+S_{-i})^{1-\theta} = -\theta \gamma Q_i Q$$

其中, Q_{-i} 为除 i 企业以外其他 $n-1$ 个企业的总产量, S_{-i} 除 i 企业以外其它 $n-1$ 个企业在区域产业品牌建设上的支出之和。

在均衡时,每个企业的行为相同,因而必定有 $S_{-i} = (n-1) S_i$ 和 $Q_{-i} = (n-1) Q_i$ 。代入以上一阶条件,则可得均衡时每个企业在区域产业品牌建设上的支出:

$$S_i = \frac{1}{n} \left(\frac{n}{(n+1)^2} \frac{-\theta}{\gamma} (a-\beta)^2 \right)^{\frac{1}{1+\theta}}$$

那么可知 $\frac{\partial S_i}{\partial n} = \frac{-S_i}{n(n+1)} \frac{\theta(1+n)+2n}{1+\theta} < 0$ (因为 $\theta \leq -2$), 即产业集聚的企业数量越多,单个企业在区域产业品牌建设和维护方面的支出就越少,这是因为单个企业对区域产业品牌建设和维护的带来的效应,会对其它企业产生正外部性,因而存在“搭便车”的心理,且这种“搭便车”的收益随着企业数量的增加而上升。

另一方面, n 个企业总投入量为:

$$S = \left(\frac{n}{(n+1)^2} \frac{-\theta}{\gamma} (a-\beta)^2 \right)^{\frac{1}{1+\theta}}$$

由上式可知 $\frac{\partial S}{\partial n} = \frac{S}{n(n+1)} \frac{1-n}{1+\theta} > 0$, 即区域集聚的企业数量越多,该区域的共同营销的支出就越大,这意味着区域产业品牌的强度就越大。尽管当单个企业在区域产业品牌的建设和维护方面的支出随着企业数量增多而减少,但是所有企业在区域产业品牌的建设和维护方面的支出总额,则随着集聚企业的数量的增多而增加。

以上的模型揭示了产业集聚导致区域产业品牌的强化的渠道和机制。然而,由于区域产业品牌的正外部性,单个企业对区域产业品牌影响力进行的投入所带来的区域产业品牌的提升,其好处并不能由

该企业全部获得,而其他企业在这方面的投入,这个企业也能获得其带来的好处,因此任何一个企业都存在“搭便车”的心理,从而导致区域产业品牌无法像企业品牌那样得到充分的建设和维护。

上述区域集聚企业的总投入量 S ,是在区域产业品牌作为具有正外部性的公共品时,纳什均衡(非合作)时所有企业在区域产业品牌上投入之和。然而,这一纳什均衡对整体产业而言并不是最优的。那么使得整个产业达到帕累托最优的区域产业品牌建设支出为多少呢?产业集聚的总利润 π ,有:

$$\pi = \sum_{i=1}^n \pi_i = p \cdot Q - \tilde{S} - \sum_{i=1}^n TC_i$$

由最大化的一阶条件可得: $\tilde{S}_i = \frac{1}{n} \left(\frac{1}{4(n+1)^2} - \frac{\theta}{\gamma} (a-\beta)^2 \right)^{\frac{1}{1+\theta}}$ 对于 $\forall i=1,2,\dots,n$

该式表明,当 $n \geq 2$ 时, $\tilde{S}_i > S_i$,即帕累托最优时单个企业在区域产业品牌方面的支出,要高于无合作的纳什均衡时的支出。

n 个企业的总投入量为: $\tilde{S} = n\tilde{S}_i = \left(\frac{1}{4(n+1)^2} - \frac{\theta}{\gamma} (a-\beta)^2 \right)^{\frac{1}{1+\theta}}$

由此可得,当 $n \geq 2$ 时,有 $\tilde{S} > S$,即纳什均衡投入量总是低于帕累托最优投入量。当区域产业品牌是公共产品时,在区域产业品牌建设维护上的实际投入会明显低于帕累托最优(合理)的均衡水平。

进一步地, $\frac{\partial \left(\frac{\tilde{S}}{S} \right)}{\partial n} > 0$,即区域集聚的企业数量越多,在区域产业品牌建设和维护方面的帕累托最优的总支出与无合作的纳什均衡时的总支出之间的差额,也会上升。这说明企业数量越多,“搭便车”问题越严重,从而越会偏离最优的水平。

(二) 检验方程的设定

本文用模型刻画了产业集聚与区域产业品牌之间的关系,发现产业集聚对区域产业品牌既有强化的作用,也有弱化的作用。因此,为了检验模型结论在实际中的应用性,本文设定检验方程如下:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_{it}$$

参考作者前期研究的方法,本文用 X_{it} 表示产业集聚程度,用 Y_{it} 表示区域产业品牌, t 代表年份, i 表示全国第 i 个省、直辖市或自治区, β 表示产业集聚对区域产业品牌的强化或弱化效应。对方程求微分可得 $\beta = \frac{\partial Y_{it}}{\partial X_{it}}$, $\beta > 0$ 表示随着产业集聚程度的加深,产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应,而 $\beta < 0$ 则表示随着产业集聚程度的加深,产业集聚对区域产业品牌的强化效应小于弱化效应。 α 为常数项, μ_{it} 是随机误差项。

(三) 数据来源与分析

1. 数据来源和说明

由于服务业集聚和服务业区域产业品牌发展不成熟,而且难以量化,不适合用来研究产业集聚程度对区域产业品牌的影响。本文以产业集聚和区域产业品牌形成时间较长、较为成熟的工业发展作为研究对象,利用全国 31 个省市(不包括香港、澳门和台湾)2006—2011 年的面板数据研究产业集聚程度加深对区域产业品牌的影响。本文采用工业区位商指数^①来衡量产业集聚程度,用每年核准注册商标数(即每年新增商标数)来衡量区域产业品牌的强化效应,用每年查处商标违法案件数^②来衡量区域产业品牌的弱化效应,将两者加权后再乘以工业比重来表示工业部门形成的区域产业品牌。本文数据来自于历年中国商标战略年度发展报告、高校财经数据库和中经网统计数据库。

①这里工业区位商指数是用来测度某一特定区域中工业所占份额与所有区域中工业所占份额相比所具有的相对优势。计算公式为 $LQ_i = (X_i / \Sigma X_i) / (Y_i / \Sigma Y_i)$,其中 X_i 为全国第 i 个省市自治区的工业总产值, ΣX_i 为全国工业总产值, Y_i 为全国第 i 个省市自治区的国内生产总值, ΣY_i 为全国国内生产总值。 $LQ > 1$ 时,意味着该地区存在较强的产业集聚现象; $LQ < 1$ 时,意味着该地区产业集聚趋势较弱。

②查处商标违法案件数包括一般违法案件和侵权假冒案件,由于 2006—2009 年缺乏全国查处商标违法案件数的直接统计,因此 2006—2009 年的查处商标违法案件数是将一般违法案件和侵权假冒案件相加获得。

2. 数据的统计特征分析

2006—2011 年,全国各地工业总产值都呈上升趋势,江苏、广东、浙江等经济发展水平较高地区的工业总产值也相对较高,而我国大多数省市工业区位商指数都小于 1,工业区位商指数大于 1 的省份只有浙江、广东、江苏、上海、山东、辽宁和天津这七个经济发展水平较高水平省市,这表明我国工业总体集聚程度并不主同,但在部分经济发达地区的工业集聚发展已经持续一段时间,工业化向纵深发展。

2006—2011 年间,全国核准注册商标数呈现出上升的趋势,其中自 2007 年以来核准注册商标数上升速度非常快,2010 年比 2007 年上升了 429%左右,2011 年则逐渐回落到正常水平;而高商标违法案件数虽然在 2008—2009 年间有所下降,但自 2009 年之后商标违法案件出现显著的增长,从 2009 年的 51044 件上升到 2011 年的 79021 件,这表明金融危机促使各个企业企业加强对自有品牌的开发和建设,但随之而来的“搭便车”现象也开始逐渐增多。从各个地区情况来看,经济发展水平较高地区的核准注册商标数和商标违法案件数都相对较高。例如 2011 年全国核准注册商标数前两位分别是广东(167013 件)和浙江(126875 件),比其他地区高出近一倍;查处商标违法案件数也达到 8061 件和 6630 件,西藏、宁夏等地 2011 年商标违法案件数仅分别为 70 件和 214 件,这表明整体而言区域产业品牌的强化效应和弱化效应总体上都呈上升趋势,但在程度和速度上存在地区差异。

将区域产业品牌的强化弱化效应和程度与产业集聚程度相比较,不难发现,产业集聚程度较高的地区核准商标数和查处商标违法案件数均相对较多,这表明在产业集聚程度较高的地区,区域产业品牌的强化效应和弱化效应都比较明显。而具体到各个地区可以发现,尽管我国区域产业品牌的强化效应和弱化效应整体上都存在着上升的趋势,但核准商标数和查处商标违法案件数的数量和趋势都存在着很大的区域差异,即产业集聚对区域产业品牌的强化效应和弱化效应都存在着区域差异,在某些地区,产业集聚对区域产业品牌强化效应大于弱化效应,而另一些地区产业集聚对区域产业品牌的弱化效应会大于强化效应。

三、实证分析

根据上述数据的统计特征分析,不难发现,产业集聚与区域产业品牌的强化效应和弱化效应之间不仅在总体上呈现出一定的相关性,而且表现出明显的区域性差异。因此,本文利用中国 31 个地区的数据进行整体性检验和分地区检验,从而判断产业集聚对区域产业品牌的整体影响及其在不同地区的差异化作用。

(一) 整体回归结果分析

1. 全国所有地区总体回归分析

以工业集聚度为解释变量、核准商标数和查处商标侵权假冒案件数的加权值为被解释变量,运用 2006—2011 年 31 个地区的面板数据,利用 Eviews 软件建立固定效应模型,用以估计产业集聚对区域产业品牌的整体作用,结果如表 1 所示。

模型拟合优度 R^2 超过了 50%,达到了 69.8507%,而常数项和产业集聚度的 T 统计值均在 1%的水平下显著,这说明模型的解释力较强。产业集聚度的回归系数为负,表明从整体来看,随着产业集聚程度的加深,产业集聚反而削弱了区域产业品牌,也就是说目前全国正处于产业集聚度对区域产业品牌的弱化效应大于强化效应的发展阶段,还未进入良性循环发展阶段。

表 1 产业集聚对区域产业品牌的整体作用估计结果(全国)

变量	回归系数	标准差	t 统计值	相伴概率
常数	14005.53***	1680.190	8.335682	0.0000
产业集聚度	-8108.649***	2027.510	-3.999314	0.0001
R-squared		0.698507		

注:***表示在 1%的水平下显著。

2. 产业集聚程度较高地区的整体回归分析

考虑到在产业集聚程度较高的地区,区域产业品牌的强化效应和弱化效应都比较明显。为了考察产业集聚对区域产业品牌的整体作用是否因为产业集聚程度的不同而出现差异,利用 2006—2011 年期间工业区位商指数均大于 1 的浙江、广东、江苏、上海、山东、辽宁和天津这七个省市的面板数据,同样建立固定效应模型,运用 Eviews 软件进行回归,表 2 估计出了在产业集聚发展时间较长、程度较深地区内产业集聚对区域产业品牌的整体作用。

表 2 产业集聚对区域产业品牌的整体作用估计结果(产业集聚程度较高地区)

变量	回归系数	标准差	t 统计值	相伴概率
常数	92760.82***	25570.17	3.627697	0.0009
产业集聚度	-58524.13***	20529.92	-2.850676	0.0074
R-squared		0.559417		

注:***表示在 1%的水平下显著。

从表 2 的估计结果可知,模型拟合优度 R^2 为 55.9417%,超过了 50%,而从常数项和产业集聚度这两项的回归系数来看,常数项和产业集聚度均在 1%的水平下显著,这说明模型可以解释在产业集聚程度较高区域中产业集聚对区域产业品牌的整体作用。首先,产业集聚度的回归系数为负表明在产业集聚程度较高地区,随着产业集聚度的提升,产业集聚会削弱区域产业品牌,即产业集聚对区域产业品牌的弱化效应大于强化效应。这个结论和用全国所有地区数据回归得出的结论一致。其次,表 2 中产业集聚度的回归系数为-58524.13,远远小于表 1 中产业集聚度的回归系数-8108.649,表明整体而言,在产业集聚程度较高地区,产业集聚度提升越快,对区域产业品牌的削弱作用就越明显,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应超过强化效应的幅度就越大。这进一步验证了模型的结论,即产业集聚发展时间越长、程度越高,区域产业品牌的价值就越大,但伴随而来的是该区域内单个品牌企业采取侵权、假冒等违法手段牟利可获得的机会收益也越大,从而增加这种机会主义经营行为发生的概率,进而使得区域产业品牌在产业集聚发展程度较高时更容易遭受损失。

(二) 分地区回归结果分析

根据前面的分析可以发现,从整体上看,产业集聚对区域产业品牌的强化效应小于弱化效应,而且在产业集聚程度较高区域内,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应更为明显,超过强化效应的幅度更大。而根据数据的统计性分析可以发现,产业集聚对区域产业品牌的强化效应和弱化效应都存在着区域差异。究竟在哪些地区产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应,而又在哪些地区产业集聚对区域产业品牌的强化效应小于弱化效应?因此,为了更好地考察产业集聚发展程度深化所带来的强化效应和弱化效应,本文选择产业集聚程度较高的七个省市作为样本区间,通过 eviews 软件中的变系数固定效应模型来考察在我国产业集聚程度较高区域内产业集聚对不同地区的区域产业品牌的不同作用,回归结果如表 3 所示。

表 3 产业集聚对区域产业品牌的分区域作用估计结果

变量	回归系数	标准差	T 统计值	相伴概率
常数项	161338.3**	65637.47	2.458022	0.0204
天津	-15650.03***	4302.776	-3.637194	0.0011
辽宁	60567.52**	24794.20	2.442810	0.0211
上海	-72774.64**	29751.06	-2.446119	0.0210
江苏	-224659.7	178512.6	-1.258509	0.2186
浙江	-209513.9***	65995.48	-3.174670	0.0036
山东	138542.1	141798.0	0.977038	0.3369
广东	-488384.9*	274777.1	-1.777385	0.0864
R-squared		0.804132		

注:***表示在 1%的水平下显著,**表示在 5%的水平下显著,*表示在 10%的水平下显著。

表 3 关于产业集聚对区域产业品牌的分区域作用估计结果显示,该变系数模型的拟合优度达到了 80.4132%,表明该模型具有较强的解释力。从所有地区回归系数的显著程度来看,除了江苏省和山东省未通过显著性检验之外,其他五个省市都通过了显著性检验,其中天津市、浙江省在 1% 的水平下显著,而辽宁省和上海市在 5% 的水平下显著,广东省则通过了 10% 的水平下显著。所有地区的回归系数的符号来看,除了辽宁省和山东省的回归系数为正以外,其他五个地区的回归系数都为负数,这表明在产业集聚程度较高区域内,产业集聚对大部分地区的区域产业品牌的弱化效应大于强化效应,且作用程度具有区域差异性。辽宁省和山东省虽然自 2006—2011 年一直都存在着产业集聚趋势(工业区位商指数大于 1),但与其他五个地区相比仍有一定差距,近两年才有较大的增长;而其他五个地区的产业集聚水平却在较早时期就达到过较高水平。而在回归系数为负的五五个区域内,广东省、江苏省和浙江省的回归系数负值最大,达到了-488384.9、-224659.7 和-209513.9,而这三个省份又是查处商标违法案件数较多的地区,这表明产业集聚水平较高地区的企业侵权、假冒等机会主义经营行为也较多,超过品牌价值增加的幅度也越大,即产业集聚对区域产业品牌的弱化效应大于强化效应的幅度也越大。总的来说,随着产业集聚的发展,首先会带来区域产业品牌的品牌价值的增加,而此时的机会主义经营行为相对较少,即产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应。但随着产业集聚发展到一定程度之后,尽管区域产业品牌的品牌价值仍然继续增加,但该区域内单个品牌企业采取侵权、假冒等非正当牟利手段的概率也会随之增加,从而使得区域产业品牌所遭受的损失超过区域产业品牌价值的增加,即产业集聚对区域产业品牌的强化效应小于弱化效应。最终导致区域产业品牌的衰败,反过来又会使得产业集聚中心转移。

(三) 计量结果分析

第一,从整体回归结果来看,产业集聚度的回归系数都为负,这表明随着产业集聚的加深,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应大于强化效应。而在产业集聚程度较高区域内,回归系数负值更大,表明产业集聚对区域产业品牌的弱化效应更为明显,超过强化效应的幅度更大。这反过来可以说明在我国产业集聚程度较低的地区内,产业集聚对区域产业品牌的强化效应高于弱化效应。即在产业集聚发展时间较短、程度较低的地区,产业集聚对区域产业品牌的强化效应高于弱化效应。

第二,从分区域回归结果来看,产业集聚程度较高地区的大部分回归系数都为负,且回归系数差异较大,这表明在产业集聚程度较高区域内,产业集聚对大部分地区的区域产业品牌的弱化效应大于强化效应,且作用程度具有区域差异性。具体来说,在产业集聚趋势出现但水平仍有待发展的地区,产业集聚对区域产业品牌的强化效应和弱化效应也都有所加强,但相比较而言,产业集聚对区域产业品牌的强化效应仍然大于弱化效应。而在产业集聚已经有一定发展的地区,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应将超过强化效应。

第三,将上述两点结合起来进行分析可以发现,产业集聚对区域产业品牌的综合作用可以概括为:随着产业集聚的发展,首先会出现产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应的现象;但随着产业集聚发展到一定程度之后,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应将更为明显,最终超过强化效应,导致区域产业品牌的衰败和产业集聚中心转移。这验证了上述模型的结论。

四、结论及政策建议

通过构建理论和计量分析模型,对产业集聚与区域产业品牌之间的关系进行的实证研究发现,理论模型的结论与利用中国各省市面板数据进行的实证分析所得到的结果是一致的,主要包括以下几点:

第一,产业集聚对区域产业品牌既有强化效应,也有弱化效应。随着产业集聚的发展,首先会出现产业集聚对区域产业品牌的强化效应大于弱化效应的现象;但当产业集聚发展到一定程度之后,产业集聚对区域产业品牌的弱化效应将更为明显,最终超过强化效应,导致区域产业品牌的衰败和产业集聚中心转移。

第二,产业集聚对区域产业品牌的强化效应和弱化效应具有区域差异性。这是由各地区产业集聚

和区域产业品牌发展程度不同所造成的,主要体现在产业发展要素的禀赋差异及区域产业品牌形成周期上。

因此,政府应根据每个地区自身的特点以及产业集聚程度发展的不同制定差异化的产业发展战略。首先,在产业集聚趋势不明显或程度较低的地区,应根据自身特点发展特色产业集聚,通过产业集聚对区域产业品牌相对更大的强化效应来促进特色区域产业品牌的形成和发展。其次,在产业集聚有一定趋势,但仍有待发展的地区,应在进一步加强产业集聚的同时注重对区域产业品牌的支持和维护力度,从而进一步发挥产业集聚对区域产业品牌的强化效应,而减少产业集聚对区域产业品牌的弱化效应。最后,在产业集聚发展程度较高、开始出现扩散的地区,应选择性地发展某些产业,将出现区域产业品牌衰败和产业扩散的具体工业行业转移出去,而保留一些已经出现或将要出现产业集聚趋势的具体工业行业、或者发展新的服务产业,即保留强化效应更大的行业而转移弱化效应更大的行业。

参考文献：

[1] 蒋廉雄、朱辉煌、卢泰宏(2005). 区域竞争的新战略:基于协同的区域品牌资产构建. 中国软科学,11.
[2] 李永刚(2005). 企业品牌、区域产业品牌与地方利那也集群发展. 财经论丛,1.
[3] 梁文玲(2007). 基于产业集群可持续发展的区域品牌效应探究. 经济经纬,3.
[4] 涂山峰、曹休宁(2005). 基于产业集群的区域品牌与区域经济增长. 中国软科学,12.
[5] 吴传清(2009). 区域产业集群品牌理论研究进展——以广东学者的研究文献为考察对象. 学习与实践,2.
[6] A. Marshall(1890). Principles of Economies, London: Macmillan Press Ltd.
[7] F. Perroux(1955). Note sur la Notion de Pole de Croissance, *Economique Appliquee*, 1.
[8] G. Myrdal(1957). *Economy Theory and Underdeveloped Regions*, London: Duckworth.
[9] P. Krugman(1991). *Geography and Trade*, Cambridge, Mass: MIT Press.
[10] Michael E. Porter(1998). Clusters and the New Economics of Competitiveness, *Harvard Business Review*, 6.
[11] S. Thode, J. Maskulka(1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, *Journal of Product & Brand Management*, 5.

An Empirical Study of the Influence of Industrial Agglomeration on Regional Industry Brand

Tang Song (Associate Professor, Guangdong University of Finance)

Abstract: Industrial agglomeration has both reinforcing and weakening effect on regional industry brand. The reinforcing effects of industrial agglomeration on regional industry brand are greater than its weakening effects at first and the weakening effects will be more obvious with the development of industrial agglomeration and finally over reinforcing effects; in addition, the reinforcing and weakening effects are different in different regions. Therefore, the government should develop differentiation strategy according to the characteristics and degree of industrial agglomeration in different regions.
Key words: industrial agglomeration; regional industry brand; reinforcing effects; weakening effects

■ 作者简介:唐 松,广东金融学院副教授,经济学博士;广东 广州 510521。Email:whtangsong@163.com。
■ 基金项目:国家自然科学基金面上项目(71373056);国家自然科学基金青年项目(71003029);教育部人文社会科学
研究青年基金项目(11YJC790315)
■ 责任编辑:刘金波

