

我国传统特色农业集群区域品牌形成机理研究： 理论构建与实证分析

——以新疆吐鲁番葡萄集群为例

俞 燕, 李艳军

(华中农业大学经济管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘 要: 本文从地理维度、经济维度和社会维度视角探究我国传统特色农业集群区域品牌形成的关键影响因素, 构建特色农业集群区域品牌形成机理的理论模型, 实地调研新疆吐鲁番葡萄产业集群的典型地区, 利用结构方程模型(SEM)对特色农业集群区域品牌形成机理模型进行验证。研究结果表明, 影响特色农业集群区域品牌形成的基础因素是地理资源禀赋和政府支持, 核心驱动力是区域文化和供应链品牌协作。我国传统特色农业集群区域品牌创建由“资源优势”向“效率优势”和“品牌创新优势”转化, 有赖于政府制度创新、集群供应链品牌协同及区域公用品牌与企业品牌的融合发展。

关键词: 传统特色农业集群; 区域品牌; 形成机理; 吐鲁番葡萄集群

中图分类号: F327

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2015)04-0011-08

传统特色农业集群区域品牌是以特色产业为基础, 以集群人文历史为背景, 通过政府、中介服务机构推动及集群企业的竞争与合作, 整合集群优势资源, 提高农业集群的产品、服务等经营要素层次而形成的产业特色与声誉。它包括“区域”、“产业”、“品牌”三个基本元素^[1]。农产品质量的隐蔽性、区域性和农业经营分散性等特点决定了特色农产品区域品牌建设对我国农业发展的重要意义。在我国特色农业集群的形成和发展中, 产生了一批在全国享有盛誉的农产品区域品牌(如黑龙江寒地黑土、山东寿光蔬菜、福建安溪铁观音茶叶等)。但更多的传统特色农业集群与吐鲁番葡萄集群相类似, 仍处于“名品多、名牌少”的发展阶段。这些集群虽然具备天然的资源禀赋和地理标志优势, 但由于其经营者对区域品牌的生成机理与建设路径认识不到位, 大多沦为“形象工程”^[2]。加之区域品牌建设中“政府热、企业冷”现象及区域品牌的“公地悲剧”等原因, 使农产品区域品牌对地方经济的贡献度与集群资源潜力极不相称, 从而影响了区域品牌在我国传统农业经济发展中杠杆作用的发挥。2013年中央1号文件提倡深入实施商标富农工程, 2013年中央农村工作会议再次提出“要大力培育食品品牌, 用品牌保证人们对产品质量的信心”。对传统特色农业集群而言, 推动农产品区域品牌形成的主要因素是什么? 这些因素是如何促进农产品区域品牌形成的? 如何有效整合集群资源提升农产品区域品牌的市场声誉及独特的市场竞争力? 深入探讨以上问题, 对推进我国传统特色农业集群发展方式转变, 提高我国特色农产品品牌竞争力, 实现传统农区经济增长由“资源消耗驱动”向“区域

收稿日期: 2014-12-18

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71273102); 中央高校基本科研业务费专项基金资助项目(2012RW004)

作者简介: 俞燕(1971-), 女, 安徽滁州人, 华中农业大学经济管理学院博士生; 李艳军(1963-), 女, 湖北仙桃人, 华中农业大学经济管理学院教授。

品牌创新驱动”转变具有重要的现实意义。

一、文献回顾与评价

国外区域品牌的研究对象以区域(如国家、城市和旅游目的地)为主,关于产业集群品牌及农业区域品牌的理论积累尚不充足^[3]。对于区域品牌形成的影响因素,Seppo K. Rainisto(2003)认为关键因素是区域品牌识别^[4],Lodge C. (2002)则强调了政府主导作用^[5]。欧盟“原产地标记产品发展”项目(DOLPHINS)、美国地理标志与农村可持续发展会议等借鉴一些成功地理标志案例研究,分析地理标志形成机理与管理策略,主要是对发展中国家的区域品牌建设进行指导。从 20 世纪 90 年代开始,我国学者主要对农业集群区域品牌的内涵、形成机理、品牌效应、区域品牌培育等方面展开研究。农产品区域品牌有时又称为“区域品牌”、“区域产业集群品牌”、“原产地品牌”、“地理标志”等,尽管叫法不一,但均是指同一事物。关于农产品区域品牌与农业集群的关系,多数学者认为二者之间存在汽球式的相互影响^[6]。农业产业集群是农产品区域品牌的根基,而农产品区域品牌则是农业产业集群发展的外源推动力^[7]。关于集群农产品区域品牌形成的影响因素,胡正明和王亚卓(2010)认为农业集群的规模与特征是影响区域品牌成长的主要原因^[8]。何丽君(2007)认为政治因素、地理环境、历史人文、产业集群等不仅直接影响了农产品区域品牌的形成,而且前三个因素还通过产业集群对其形成具有间接影响^[9]。张月莉和郝放(2013)认为集群价值链体系构筑了区域品牌形成的产业优势^[10]。杨建梅等(2005)强调市场份额、区域文化和区域营销的互动对区域品牌形成的影响^[11]。王寒(2008)指出区域硬件(如基础设施、产业环境等)影响农产品区域品牌的经营效率^[12]。苏悦娟(2010)则认为区域品牌的形成离不开政府和行业协会的作用^[13]。总之,农业集群区域品牌的形成是产业优势、区域环境、企业品牌建设与地方政府主导等因素共同作用的结果^[14]。

从已有文献来看,国内学者对“区域品牌”这一核心概念的认识并不统一、界定也较为模糊,因而影响了对农业集群区域品牌形成机理与路径等问题的深入探讨。目前,关于这一问题的定量研究及多学科交叉研究相对欠缺,有关新疆特色农产品区域品牌的研究更是仅限于零星定性研究。为此,本文以新疆吐鲁番葡萄集群为例,基于管理学、社会学等多重视野,构建传统特色农业集群区域品牌形成机理模型,运用结构方程模型进行探索性研究,以系统揭示新疆特色农产品区域品牌形成机理及作用机制。

二、理论分析框架与研究假设

(一)地理资源禀赋与区域品牌美誉度的形成、区域文化、供应链品牌协作

地理资源禀赋包括农业生产区域内气候条件和土壤等自然资源、传统农业物种及生产方式等特色农业资源及人文历史资源。农产品生产的天然地域性与资源依赖性及区域与产品的不可分离性^[15],使农产品的质量特征与区域环境、地理资源密切相关,形成具有显著的地理特征、资源优势和人文历史渊源的原产地效应^[16],由此塑造了农产品区域品牌的区域专属性和地理特性。这种“地理专用性”是建立农产品区域品牌的资源根基和品牌定位的物质基础,不仅有利于其在产业竞争中形成进入壁垒,培养消费者对产品的价值认同,构建区域品牌的地理优势,而且有利于农业集群中小品牌打造成强势品牌,构筑独特的品牌成长模式。此外,独特的农业地理生产环境、传统农耕生产方式等也是区域经济文化形成和变迁的客观基础,决定了区别于商业文化、游牧文化的传统农耕文化的内容和精神^[17]。因此,本文提出以下 3 个假设:

H₁：地理资源禀赋对区域品牌美誉度的形成具有积极作用。

H₂：地理资源禀赋对供应链品牌协作具有积极作用。

H₃：地理资源禀赋对推动区域文化建设具有积极作用。

(二) 政府支持与区域品牌美誉度的形成、区域文化、供应链品牌协作

政府支持直接影响区域品牌形成发展的方向、速度及模式。政府通过制度创新、提供公共服务、优化资源配置和加强市场监管等，为传统特色农业集群区域品牌形成搭建基础平台，营造良好建设环境^[18]，由此促进了区域营销推广、产品质量升级和区域文化发展^[19]。此外，政府为集群内供应链体系建设提供政策性资源，有助于推进集群内龙头企业和中小企业共建区域品牌。据此，本文提出以下3个假设：

H₄：政府支持对区域品牌美誉度的形成具有积极作用。

H₅：政府支持对推动区域文化建设具有积极作用。

H₆：政府支持对供应链品牌协作具有积极作用。

(三) 区域文化与区域品牌美誉度的形成、供应链品牌协作

区域文化是指特定区域内人们的创新精神、合作意识、信用观念及流动偏好等特定价值观体系^[20]。Granowetter M. (1985)认为社会和文化资本影响经济活动^[21]。将特色文化整合到特色农产品区域品牌，有助于利用区域文化传统进行鲜明的差异化定位。依托文化的区域营销，有助于建立区域产业形象，发掘和满足顾客价值的需求点。此外，区域文化还影响地方政府的集群政策、规制和服务，为集群品牌发展提供“根植性”的社会环境土壤，进而从精神层面影响中小企业品牌成长模式，增强集群内企业的凝聚力，促进供应链企业之间的分工与协作。为此，本文提出以下2个假设：

H₇：区域文化对区域品牌美誉度的形成具有积极作用。

H₈：区域文化对供应链品牌协作具有积极作用。

(四) 供应链品牌协作与区域品牌美誉度的形成、区域文化

农业集群供应链是农产品沿着农业种植专业合作社和农户、农业加工企业、物流企业、销售企业及消费者流转运行的一体化集群协作链条，农业组织间具有明显的纵向“投入-产出”关系和横向“互补-合作”关系。农业集群供应链以区域品牌为纽带建立集群价值链体系，借助品牌的纵向分工建立龙头企业与涉农中小企业竞争与合作关系，通过技术创新和合作营销，有利于建立区域品牌独特的品牌价值创造能力，奠定区域品牌形成的市场及产业优势^[22]。借助区域品牌的横向纽带作用，有利于促进企业间通过合资、技术与学习交流等方式建立战略伙伴关系，增强企业的品牌创新能力，推动区域文化创新。基于此，本文提出以下2个假设：

H₉：供应链品牌协作对区域品牌美誉度的形成具有积极作用。

H₁₀：供应链品牌协作对推动区域文化建设具有积极作用。

根据以上分析，本文建立图1所示的研究框架。从产业集群的地理维度、经济维度和社会维度视角来看^[23]，传统特色农业集群的区域环境网络、集群供应链生产网络、区域创新网络分别为农产品区域品牌的建立提供了资源空间、能力空间和认知空间^[24]。借助政府支持和地理资源优势，传统特色农业集群对内促进了集群供应链品牌的分工、竞争与合作，生产质量优良与优势明显的品牌产品，带动集群供应链的品牌价值体系的形成，提高特色区域品牌的价值创造能力；对外通过区域特色文化传播与创新，利用区域品牌的文化优势进行价值传递，增强市场与产业之间的互动。由此，通过内外两条发展路径推动及相互促进，增强集群品牌的市场竞争优势，促进传统特色农业集群农产品区域品牌的形成。

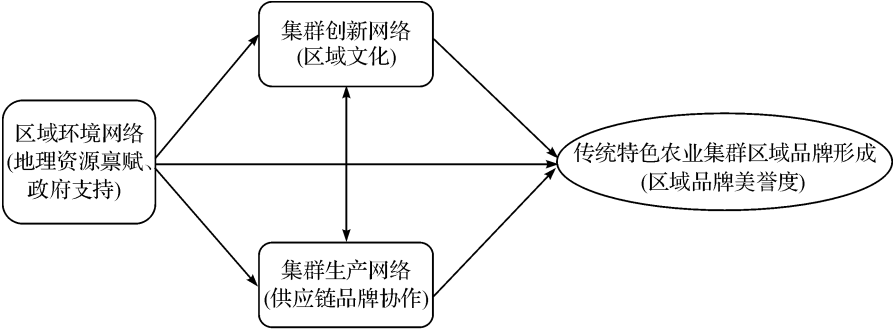


图 1 传统特色农业集群区域品牌的形成机理模型

三、研究设计与数据来源

(一) 问卷设计

本文通过深度访谈探究吐鲁番葡萄集群区域品牌形成的关键影响因素及其作用机理。我们主要采取田野调查，选取来自吐鲁番农委、吐鲁番（地区、市级）农业局、吐鲁番（地区、市级）葡萄协会、农民专业合作社、农业企业及实际从事葡萄种植的 30 位受访对象进行深度访谈。访问的少数民族同志均精通双语，累计调研时间达 35 个工作日。同时，从报纸、杂志及吐鲁番各级政府、协会等获取二手材料。在上述实地调研及相关研究假设的基础上，设计适合新疆少数民族地区农村调查的较为口语化的问卷，问卷中的每个题目均采用 Likert 五点尺度测量方法，1 分表示完全不同意，5 分表示完全同意，其余依此类推。各潜变量的观测变量如表 1 所示。

表 1 传统特色农业集群区域品牌形成机理的变量构成

潜变量	可观测变量	量表来源
地理资源禀赋	地理条件(x_1)、品种结构(x_2)、产业结构(x_3)、设施农业发展(x_4)、生产规划(x_5)	周新德(2008);何春娟(2012);李德立和宋丽影(2011)
政府支持	品牌保护与监管(x_6)、产学研引导(x_7)、营销及招商(x_8)	朱玉林和康文星(2006);盛亚军(2010);王庆(2008);梅述恩、聂鸣和黄永明(2006)
区域文化	特色民族文化(x_9)、城市形象塑造(x_{10})、传统文化活动(x_{11})、名牌创建与评选(x_{12})	辜胜阻、洪群联和杨威(2008);汪希成(2008);陈新林(2012);方媛媛(2012)
供应链品牌协作	企业物流协作(x_{13})、营销沟通创新(x_{14})、企业技术协作(x_{15})	文风(2004);陈建华和马士华(2006);张月莉和郝放(2013);宋岁岁(2008);杨学义和李新卯(2011);陈淑霞(2011)
区域品牌美誉度	品牌声望(y_1)、品牌受欢迎度(y_2)、品牌地位(y_3)、品牌成长性(y_4)	孙丽辉(2008);王雪莲、汪波和刘兵(2006);顾立汉(2012)

(二) 样本结构和数据收集

本文选择吐鲁番最具特色和最集中的葡萄生产区——吐鲁番市及周边乡镇、鄯善市及其开发区、托克逊镇三大农业产业带为调查区域，调查对象分别来自这三大农业产业带的农产品加工企业工作人员（管理者、技术人员和工人）、政府工作人员、农民专业合作社成员，鉴于葡萄产业发展状况的差异性，三个产区分别选择 150、130 和 70 人填写调查问卷。调查挑选 10 名经过培训的在校本科生上门访谈，同时采取企业、政府协助发放问卷等方式，共发放调查问卷 350 份，经整理后获得有效问卷 319 份，有效率为 91.1%。

四、实证研究结果及分析

(一)量表信度和效度分析

1. 信度分析。我们将收集的数据输入 Spss20.0 软件，首先检验总量表的信度。总量表的 Cronbach’s α 系数是 0.905，大于 0.7。再对观察变量进行 CITC 项目分析，地理因素及利用初始 CITC 系数均大于 0.40，集群供应链初始 CITC 系数均大于 0.50，其余观察变量初始 CITC 系数均大于 0.60，删除该项目后的 α 系数基本介于 0.6 - 0.8 之间。最后对潜变量的信度进行检验，Cronbach’s 的 α 系数均大于 0.7，通过了信度检验。总体来看，量表及问卷指标具有较强的可信度。

2. 效度检验。(1)总量表的 KMO 系数及球形 Bartlett 检验。KMO 系数为 0.901，大于 0.7，可以接受，样本球形 Bartlett 卡方检验值较显著，样本数据适合进行因子分析。(2)采用探索性因子分析方法进行效度验证。在因子分析中采用主成分分析法，施行 Kaiser 标准化的正交旋转后得到因子载荷矩阵，一共析出 5 个因子，其累计方差解释量为 65.320%，因子解释力尚可。结果显示，除 x_5 因子系数为 0.436 外，其余所有可观测变量在各自归属的因子上负载程度较高，交叉负载程度低。(3)验证性因子分析。对各潜变量进行验证性因子分析后发现，测量指标的标准化因子负荷系数基本大于 0.5，在统计意义上高度显著(t 值 > 1.96)，测量模型的拟合指数中近似误差均方根(RMSEA)小于 0.08，规范拟合指标(NFI)、比较拟合优度指标(CFI)等均在 0.90 以上，探索性因子的理论假设通过验证标准，说明将特色农产品区域品牌的影响因子分为四大类是非常理想的。总之，从以上三个方面的检验结果来看，研究数据达到较好效度。

(二)竞争模型比较与检验

本文运用结构方程模型(SEM)方法^[25]，根据 Amos20.0 软件建立供应链品牌协作驱动、区域文化驱动、区域文化与供应链品牌协作双驱动三个竞争性模型，使用最大似然估计法进行运算，参数的估计结果如表 2 所示。虽然三个模型的整体适配指标相差不大，但模型 2 的 H_4 中出现负的路径系数(-0.047)，与理论假设明显不符。模型 3 的绝大多数潜变量之间的关联度较低，与理论假设出入较大，适用性较差。总体来看，模型 1 较为理想，故将其作为本文的优选模型。

表 2 竞争模型的检验与比较

适配度评价指标	模型1	模型2	模型3
χ^2/df	1.162	1.113	1.140
PGFI	0.606	0.612	0.612
GFI	0.959	0.959	0.959
AGFI	0.935	0.936	0.936
NFI	0.928	0.951	0.950
CFI	0.992	0.995	0.993
IFI	0.993	0.995	0.994
TLI	0.989	0.993	0.991
RFI	0.928	0.931	0.930
PNFI	0.606	0.678	0.677
RMSEA	0.023	0.019	0.021
RMR	0.030	0.030	0.029

(三)检验结果分析

1. 假设验证说明及路径分析。在前文提出的 10 个假设中， H_8 、 H_{10} 只存在于模型 2、3 中，由于选择了模型 1 为优选模型，故未对这两个假设进行验证，其余 8 个假设均在模型 1 中进行了检验。在模型 1 中，除 H_4 、 H_9 未通过检验外， H_1 、 H_2 、 H_3 、 H_5 、 H_6 、 H_7 等 6 个假设的 CR 均大于

1.96，显著性概率小于 0.05，因而全部通过检验（见表 3 所示）。H₄ 未通过检验，说明政府支持对农产品区域品牌形成的直接促进效果不显著。区域品牌的形成和发展归根到底要靠市场机制，而目前地方政府在制定和实施区域品牌扶持政策时，对如何更好地借助市场机制促进区域品牌发展重视不够，导致政府支持力度虽然较大，但对区域品牌的影响力和美誉度提升效果并不明显。H₉ 未通过检验，说明集群供应链在物流、科技及市场方面的协作不够紧密，龙头企业的带动作用不够，区域品牌形成所需的企业支撑动力（即集群区域品牌的独特品牌价值创造能力）尚待加强。

表 3 模型 1 的拟合结果

假设路径	标准化路径系数	CR 值	假设	检验结果
地理资源禀赋-区域品牌美誉度	0.418	3.645 ***	H ₁	通过
地理资源禀赋-区域文化	0.314	3.835 ***	H ₃	通过
地理资源禀赋-供应链品牌协作	0.358	3.956 ***	H ₂	通过
政府支持-区域品牌美誉度	0.069	0.799	H ₄	未通过
政府支持-区域文化	0.469	6.257 ***	H ₅	通过
政府支持-供应链品牌协作	0.414	5.041 ***	H ₆	通过
区域文化-区域品牌美誉度	0.386	4.446 ***	H ₇	通过
供应链品牌协作-区域品牌美誉度	0.092	0.970	H ₉	未通过

注：“***”表示 $p < 0.001$ 。

检验结果还显示，在由供应链品牌协作和区域文化联合驱动的吐鲁番集群区域品牌形成模型中，葡萄区域品牌形成的主要动力来自于区域文化，这是一条原始的以资源优势为依托的传统路径，而以产品优势为依托的集群供应链的推动作用作为一条现代路径还未发挥显著作用，这进一步解释了为什么吐鲁番葡萄区域品牌仅限于初级农产品、集群发展缓慢及区域品牌竞争力不强的原因（见图 2 所示）。

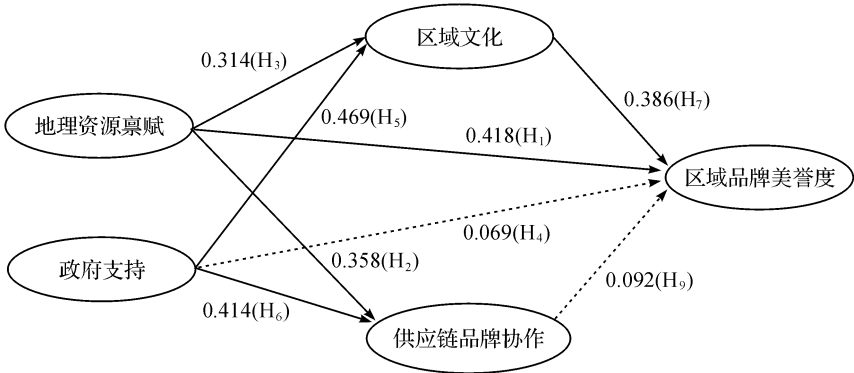


图 2 模型 1 的结果验证简图（实线为已通过验证、虚线为未通过验证）

2. 潜变量之间关系。地理资源禀赋、政府支持、区域文化和供应链品牌协作对区域品牌美誉度的总效应分别为 0.572、0.288、0.386 和 0.092，说明直接影响区域品牌美誉度形成的因素按重要性排序是资源禀赋、区域文化、政府支持、供应链品牌协作。地理资源禀赋对区域品牌美誉度的影响包括直接效应和间接效应。地理资源禀赋对区域品牌美誉度的间接效应为 0.154，根据 Baron R. M. & Kenny D. A. (1986) 的研究^[26]，说明区域文化可能起到了中介作用。政府支持对区域品牌美誉度的间接效应为 0.219，由于 H₄ 未通过检验，不符合中介效应成立的前提条件，说明区域文化和供应链品牌协作在此不起中介作用（见表 4 所示）。

表 4 各潜变量之间的影响效应

路 径	直接效应	间接效应	总效应
地理资源禀赋-区域文化	0.314	—	0.314
政府支持-区域文化	0.469	—	0.469
地理资源禀赋-供应链品牌协作	0.358	—	0.358
政府支持-供应链品牌协作	0.414	—	0.414
地理资源禀赋-区域品牌美誉度	0.418	0.154	0.572
政府支持-区域品牌美誉度	0.069	0.219	0.288
供应链品牌协作-区域品牌美誉度	0.092	—	0.092
区域文化-区域品牌美誉度	0.386	—	0.386

五、结论与建议

本文从地理维度、经济维度和社会维度构建了传统特色农业集群区域品牌形成的机理模型，认为地理资源禀赋、政府支持、区域文化和供应链品牌协作等四个要素利用集群网络构筑的资源优势、文化优势和价值链优势，通过品牌价值创造及品牌价值传递共同促进了传统特色农业集群区域品牌的市场优势形成。构建供应链品牌协作驱动、区域文化驱动、区域文化和供应链品牌协作双驱动三个竞争性模型，对吐鲁番葡萄集群进行实证分析后发现，影响吐鲁番葡萄区域品牌形成的因素按重要性排序是地理资源禀赋、区域文化、政府支持和供应链品牌协作。吐鲁番葡萄区域品牌形成的核心动力是以资源优势为依托，通过区域文化的影响和塑造带来的，而集群供应链的推动作用还未能发挥，政府对区域品牌的直接推动作用和影响力明显不足，说明目前我国部分传统特色农业集群还是以追求“资源优势”为导向，导致特色农业集群区域品牌多限于初级农产品，集群发展缓慢，市场竞争力不强。从长期来看，追求由“效率优势”向“品牌创新优势”转化应是传统特色农业集群转型发展的必由之路。

基于上述结论，本文建议从以下三方面对我国传统特色农业集群区域品牌进行建设和培育：一是地方政府要重视制度创新。政府在政策层面要重视培育集群区域品牌建设新型主体和组织，加强特色农产品区域品牌规划、地理标志保护及品牌监管，为特色农业集群区域品牌建设提供良好的条件和环境。同时，还要通过财政、贸易政策等拉长农业产业链，推进农业与第二、三产业融合发展，提高特色农业集群区域品牌的品牌延伸能力，实现农产品区域品牌的多元化增值。此外，政府应充分发挥行业协会在技术推广、行业自律及推动“产学研”结合等方面的作用，促进特色农产品区域品牌不断创新。二是集群供应链的中小企业要进行品牌协同。集群供应链小微企业要在龙头企业的带动下，加强在物流、科技及市场营销方面的分工与合作，建立基于专业化分工与品牌协作的特色价值链体系。通过建立区域品牌独特的品牌价值创造优势，搭建农业集群的品牌价值网络，构筑特色农业集群市场竞争优势和产业优势。三是要探索区域公用品牌与企业品牌融合发展的模式，加强企业品牌与区域品牌互动发展。既要发挥区域品牌的品牌伞“覆盖效应”，也要重视通过加强龙头企业品牌建设水平来提高集群企业反哺区域品牌的能力，促使企业主动维护和打造区域品牌声誉。推动传统特色农业集群区域品牌建设逐渐由利用“区域品牌背书”向企业自主品牌成长转变。唯此才能促进传统特色农业集群区域品牌美誉度的不断提升，推进我国传统特色农业集群的转型升级。

参考文献：

[1] 吴传清. 区域产业集群品牌的话语、权属和商标保护模式分析 [J]. 经济管理, 2010, (9): 58-59.

[2] 马向阳, 刘肖, 焦杰. 区域品牌建设新策略——区域品牌伞下的企业品牌联合 [J]. 软科学, 2014, (1): 26-30.

[3] 孙丽辉, 毕楠, 李阳. 国外区域品牌化理论进展探析 [J]. 外国经济与管理, 2009, (2): 40-49.

[4] Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States [D]. Finland: Helsinki University of Technology, 2003. 17-30.

- [5] Lodge C. Success and failure: The brand stories of two countries [J]. Journal of Brand Management, 2002, (9): 372-384.
- [6] 杨柳. 论地理品牌与产业集群的价值实现——基于中国白酒产业的分析 [J]. 软科学, 2008, (12): 114-118.
- [7] 易正兰, 陈彤. 基于农业产业集群的农业品牌发展策略 [J]. 农村经济, 2007, (6): 37-40.
- [8] 胡正明, 王亚卓. 农产品区域品牌形成与成长路径研究 [J]. 江西财经大学学报, 2010, (2): 64-68.
- [9] 何丽君. 区域品牌形成的驱动因素分析 [J]. 福建论坛(社科教育版), 2007, (12): 82-86.
- [10] 张月莉, 郝放. 农业集群品牌营销成功的关键影响因素分析——以黑龙江“寒地黑土”品牌为例 [J]. 农业经济问题, 2013, (6): 7-13.
- [11] 王寒. 我国地理标志初级农产品发展模式研究 [D]. 天津: 天津大学博士学位论文, 2008. 50-74.
- [12] 杨建梅, 黄喜忠, 张胜涛. 区域品牌的生成机理与路径研究 [J]. 科技进步与对策, 2005, (12): 22-24.
- [13] 苏悦娟, 孔祥军. 地理标志的政府营销理论依据和战略研究 [J]. 广西社会科学, 2010, (10): 59-63.
- [14] 孙丽辉. 基于中小企业集群的区域品牌形成机制研究——以温州为例 [J]. 市场营销导刊, 2007, (3-4): 54-58.
- [15] 胡正明, 蒋婷. 区域品牌的本质属性探析 [J]. 农村经济, 2010, (5): 89-92.
- [16] 靳明, 周亮亮. 绿色农产品原产地效应与品牌策略初探 [J]. 财经论丛, 2006, (4): 84-90.
- [17] 张磊. 中国传统农业文化转型研究 [D]. 杨凌: 西北农林科技大学博士学位论文, 2003. 15-46.
- [18] 姚向军. 集群的力量 [M]. 吉林: 中华工商联合出版社, 2006. 167-195.
- [19] 郑风田, 顾莉萍. 准公共服务、政府角色定位与中国农业产业集群的成长——山东省金乡县大蒜个案分析 [J]. 中国农村观察, 2006, (5): 18-25.
- [20] 辜胜阻, 郑凌云, 张昭华. 区域经济文化对创新模式影响的比较分析——以硅谷和温州为例 [J]. 中国软科学, 2006, (4): 8-14, 45.
- [21] Granowetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness [J]. American journal of sociology, 1985, 91 (3): 481-510.
- [22] 俞燕, 李艳军. 区域品牌创新驱动的传统农业集群价值链功能升级策略研究 [J]. 统计与决策, 2014, (18): 65-67.
- [23] 符正平. 中小企业集群生成机制研究 [M]. 广州: 中山大学出版社, 2004. 4-10.
- [24] 蔡清毅. 品牌建设理论模型研究 [J]. 武汉理工大学学报, 2009, (23): 177-181.
- [25] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009. 5-105.
- [26] Baron R. M., Kenny D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical consideration [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.

Research on the Formation Mechanism of Chinese Agricultural Cluster of Regional Brand with Traditional Characteristic: Theoretical Construction and Empirical Analysis ——Taking Turpan Grape Clusters as An Example

YU Yan, LI Yan-jun

(School of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070, China)

Abstract: This paper studies the key factors influencing the formation of Chinese agricultural clusters of regional brand with traditional characteristics from the perspectives of geographical, economic and social dimensions and develops a theoretical model of their formation mechanism, which is tested by the structural equation model (SEM) based on the field research in typical areas of the Turpan grape industry cluster in Xinjiang Autonomous Region. Results show that the basic factors influencing the formation of agricultural clusters of regional brand with traditional characteristics are geographic resources endowment and government support, and the core driving forces are the regional culture and the collaboration of supply chain brands. Promoting Chinese agricultural clusters of regional brand with traditional characteristics to transform from “resource advantages” to “efficiency” and “brand innovation” ones requires government institutional innovation, collaboration of clusters’ supply chain brands, and the integration development of regional public brands and Enterprise brands.

Key words: agricultural clusters with traditional characteristics; regional brand; formation mechanism; Turpan grape clusters

(责任编辑: 化 木)