

Research on
Marketing Management
of Industrial Clusters
Taking Zhejiang as an Example

产业集群
营销管理研究
——以浙江省为例

朱建荣 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

产业集群 营销管理研究

——以浙江省为例

朱建荣 著



浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业集群营销管理研究:以浙江省为例 / 朱建荣著.
—杭州:浙江大学出版社,2011.6
ISBN 978-7-308-08697-4

I. ①产… II. ①朱… III. ①产业—市场营销学—研究—浙江省 IV. ①F127.55②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 090515 号

产业集群营销管理研究

——以浙江省为例

朱建荣 著

责任编辑	朱 玲
封面设计	十木米
出版发行	浙江大学出版社 (杭州天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	杭州中大图文设计有限公司
印 刷	杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	15
字 数	255 千
版 次	2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-08697-4
定 价	35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

产业集群已成为浙江经济的主要发展模式。浙江产业集群的发展主要起源于 20 世纪 80 年代初的温州和台州两个地区,80 年代中期辐射到宁波、绍兴、嘉兴地区,而后扩展至金华等地,并于 90 年代末基本覆盖全省范围,形成了“小企业,大集群”的区域经济发展模式。俯视浙江大地上成千上万家企业,可以发现一幅生动而奇妙的集群式发展景象。众多企业并非彼此孤立离散,而是紧密簇拥抱团,构成大小规模不等、专业特色鲜明的一个个产业集群。产业集群以最终产品为龙头、专业化分工为基础、社会化协作为纽带,从而集聚成一个无形的大工厂。如嘉善的木业产业集群、海宁的皮革制品产业集群、绍兴的轻纺产业集群、诸暨大唐的袜业产业集群、嵊州的领带产业集群、义乌的小商品产业集群、永康的小五金产业集群、宁波的服装产业集群、乐清的低压电器产业集群、温州的皮鞋产业集群等。根据浙江省经济和信息化委员会调查统计,截至 2008 年底,全省共有销售收入 10 亿元以上的块状经济 312 个,全年实现销售收入 2.81 万亿元,出口交货值 6122 亿元,从业人员 831 万人,分别占全省经济总量的 54%、62%、56%。这些星罗棋布的产业集群已经成为浙江开拓国际、国内市场的生产基地。这正是近三十年来“浙江制造”一直保持全国领先水平的主要原因之一。许多产业集群的生产总值和市场占有率均在全国前列,有些产品已占国际市场的 1/3 以上。

产业集群内企业借助于这种产业组织形式,可以获得集群外的企业所没有的外部规模经济和范围经济。在激烈的市场竞争中,面临国内外垂直一体化“航空母舰”(跨国公司或企业集团)在技术、资金、规模、品牌、营销网络上的优势,中小企业单打独斗是难以取胜的。若众多企业组合成一个“联合舰队”(产业集群),联手与大型企业相抗衡,则产业集群将成为参与

市场竞争的主角,而不是配角(如为企业集团配套或市场补缺者)。产业集群现象无论在发达国家还是发展中国家都普遍存在。一个国家或地区在国际市场上具有竞争优势的关键是产业的竞争优势,而产业竞争优势来源于彼此相关的产业集群(Porter,1998)。

产业集群在浙江省的快速涌现已引起了国内学术界,包括地理学、管理学、经济学、社会学等领域研究者的广泛关注,他们纷纷运用西方产业集群理论进行分析研究。由于它对观念创新、制度创新、管理创新和技术创新都具有重要意义,因此也受到浙江各地区公共政策制定者越来越多的关注。弹性专业化模型、集体效率模型、波特的钻石模型和全球价值链模型是目前四个比较知名的集群分析理论。这些理论分析了产业集群的成长过程、环境、因素、结构、类型和竞争力来源等。

通过研读大量资料发现,近几年来,浙江产业集群营销实践的快速发展也引起了越来越多的省内外营销研究者的关注,主要研究热点问题有:集群营销含义、集群营销主体、集群营销战略(包括集群价值链战略、集群品牌战略、竞争战略等)、集群营销策略、集群营销模式、集群营销优势等。

本项研究将综合运用产业集群理论和市场营销理论,对浙江产业集群营销进行系统研究,分两部分展开:产业集群营销管理理论和浙江产业集群营销管理。产业集群营销管理理论研究论题主要有:产业集群营销理念、产业集群营销动力机制、产业集群营销优势来源及其培育、产业集群营销模式和产业集群营销管理模式。浙江产业集群营销管理研究论题主要包括:全球价值链战略、竞争战略、品牌战略、联合促销策略、营销渠道、集群企业营销绩效和集群营销治理。

本项研究目标为构建产业集群营销理论框架,并具有下列特色:(1)将市场营销基本原理和方法应用于产业集群营销之中。市场营销理论和方法产生于单个企业或机构的营销实践中,相应研究与理论应用也历来围绕单个企业或机构。本项研究试图从单个企业营销拓展到产业集群营销,从产业集群整体角度来探讨营销问题,使营销理论运用进一步拓展到新的领域。(2)本书采用“基于价值的营销管理”主体思想,从“价值”角度探讨产业集群营销管理问题。全书内容的宏观结构和重心安排遵循这个主体思想,即以“价值识别、创造、传递与沟通”为主线,如全球价值链战略、竞争战略、品牌战略等“识别、创造”价值,联合促销策略“沟通”价值,营销渠道“传递”价值。(3)采用理论演绎与跨案例研究法。本项研究过程中,极为重视前人的研究成果,在每个论题上都进行了大量文献收集与综述,力争在厘

清学者们已有的研究成果基础上,进行一定的理论推导。为了论证理论假设,本项研究采集了十余个浙江经典产业集群的数据,归纳论证相应论点。(4)理论联系实际,立足于浙江产业集群营销实践,为了让读者深度感受丰富多彩的浙江产业集群营销,实证研究部分中每章加入特色专栏“产业集群营销在浙江”。

浙江产业集群的快速发展和营销实践深深感染了本项研究人员。从2003年开始,本项研究开始启动,并在多年的研究过程中持续得到了浙江省哲学社会科学规划办基金、浙江省科技厅软科学基金和浙江省教育厅重点项目的资助,为研究工作提供了必要的物质条件,在此深表感谢。

深深感谢我的妻子郁斌女士及我的儿子朱子凌,他们为我撰写本书提供了所必需的时间、支持和鼓励。

感谢我供职的浙江理工大学经济管理学院为我写作本书提供的支持,浙江理工大学及许多同事和学生为我长期在校的教学和研究提供了稳定的环境和友爱的协助。衷心感谢在本书写作过程中,协助我开展文献收集与综述、专题初步研究的研究生张海涛、吉华东、韩亮、刘学玲、魏平、贺小龙等多位同学。

浙江大学出版社对本书的出版始终给予了热情支持。特别感谢朱玲编辑,没有她的帮助和高效率工作,就不会有本书的顺利及时出版。本书在写作过程中参考了国内外学者的著作和研究成果,也征求了国内许多同行的意见,在此一并致谢,并恳请提出宝贵的意见。

朱建荣

2011年春于杭州

目 录

第一章 产业集群营销管理理论	1
第一节 产业集群营销的提出	1
第二节 产业集群营销概述	2
一、产业集群及其营销管理	2
二、产业集群营销战略	4
三、产业集群营销策略	7
四、产业集群营销组织	8
第三节 产业集群营销理念:合作营销	10
一、合作营销的定义	11
二、合作营销的特征	12
三、合作营销效应	12
四、合作营销的组织形态	13
五、合作营销影响因素	14
六、合作营销管理	15
七、合作营销实现方式	15
八、合作营销模式	16
第四节 产业集群营销的动力机制	18
一、浙江产业集群营销动力来源	18
二、浙江产业集群式营销动力主体	19
第五节 产业集群营销优势来源及其培育	23
一、产业集群营销优势及其形成机理	24
二、产业集群营销优势的培育	26

第六节 产业集群情景下的营销模式	29
一、产业集群情景下的合作营销模式	30
二、合作营销模式的运作	32
三、营销组织创新	33
四、营销技术创新	34
五、结 论	35
第七节 产业集群营销管理模式	36
第二章 浙江产业集群价值链战略	40
第一节 全球价值链与产业集群	40
一、全球价值链含义	40
二、产业集群与全球价值链的相关性	41
三、发展中国家地方产业集群转型升级研究	42
第二节 浙江产业集群嵌入全球价值链战略	44
一、浙江产业集群产业链发展现状	44
二、浙江产业集群沿着全球价值链向高端环节升级	46
[产业集群营销在浙江 2-1] 浙江鞋业拓展国际市场势力的模式分析	50
[产业集群营销在浙江 2-2] 浙江发展战略性新兴产业战略	53
第三章 浙江产业集群竞争战略	57
第一节 产业集群竞争研究	57
一、产业集群竞争力构成要素	57
二、产业集群竞争力影响因素	58
三、产业集群竞争优势及其来源	59
四、产业集群竞争优势培育	63
五、产业集群持续竞争优势的建立	64
第二节 浙江产业集群竞争战略分析	70
一、浙江产业集群竞争优势分析	70
二、浙江产业集群竞争劣势分析	72
三、浙江产业集群竞争优势培育战略建议	73
[产业集群营销在浙江 3-1] 浙江省政府加快推进块状经济向 现代产业集群转型升级	74

第四章 浙江产业集群品牌战略	83
第一节 产业集群品牌研究	83
一、产业集群品牌内涵	83
二、产业集群品牌的形成与发展	90
三、产业集群品牌的潜在风险与效用	99
第二节 浙江产业集群品牌建设研究	101
一、浙江产业集群品牌建设特点	101
二、浙江产业集群品牌建设存在的问题	103
三、浙江产业集群品牌建设策略研究	105
[产业集群营销在浙江 4-1] 温州鞋业集群品牌建设	107
第五章 浙江产业集群联合促销策略	113
第一节 产业集群联合促销研究	113
一、企业之间的联合促销	113
二、产业集群联合促销的主体及方式	120
三、推进产业集群联合促销的措施	121
第二节 浙江产业集群联合促销策略分析	122
[产业集群营销在浙江 5-1] 义乌国际小商品博览会	123
[产业集群营销在浙江 5-2] 宁波国际服装节	124
第六章 浙江产业集群营销渠道研究	129
第一节 产业集群营销渠道研究	129
一、产业集群营销渠道含义	129
二、产业集群营销渠道结构研究	129
三、产业集群营销渠道模式选择研究	135
第二节 浙江产业集群国内营销渠道研究	137
一、浙江产业集群分销渠道模式	137
二、浙江专业市场商业模式创新研究	139
第三节 浙江产业集群跨国营销渠道控制研究	144
一、文献回顾	145
二、理论分析框架	147
三、浙江案例	152

四、结 论	157
[产业集群营销在浙江 6-1] 我国企业向价值链下游拓展以形成 国际市场势力的三类途径	158
[产业集群营销在浙江 6-2] 并购背后是境外渠道战	159
第七章 浙江产业集群企业营销绩效研究	166
第一节 企业营销绩效文献回顾	166
一、从财务结果评价到非财务结果评价	167
二、从产出评价到投入评价	169
三、从单维指标评价到多维指标评价	170
第二节 产业集群情景中企业营销绩效评价模型	171
一、指标体系的构建原则	171
二、指标体系的初步提出	173
三、德尔菲法对指标体系的修正	176
四、实证方案设计	183
五、层次分析法(AHP)对指标体系权重的确定	196
第三节 浙江产业集群企业营销绩效分析	203
第八章 浙江产业集群营销治理研究	213
第一节 问题提出与文献回顾	213
第二节 契约类型:正式契约与关系型契约	214
第三节 产业集群契约属性与治理模式	216
一、关系型契约——社会机制——自我治理模式	216
二、市场型契约——权威机制——第三方治理模式	217
第四节 浙江实证:一个产业集群合作营销角度	219
一、自我治理模式及其局限性	220
二、第三方治理具体模式	221
三、第三方治理模式发展趋势分析	225
[产业集群营销在浙江 8-1] 温州民间商会	228

第一章 产业集群营销管理理论

第一节 产业集群营销的提出

产业集群中的企业绝大多数是中小企业,中小企业与大型企业一样必须面临营销问题,需要实施营销决策,但在营销上中小企业与大型企业有很大不同。很多学者对中小企业所具有的与大型企业传统营销不同的独特之处进行了探讨。这种营销上的不同往往是中小企业本身的特点造成的,如企业主或管理者的内在性格和行为会对营销产生很大影响,企业的营销活动受到企业固有规模的限制等。Gilmore等学者(2001)对企业的营销限制总结为:有限的资源(如财政、时间、营销知识),缺乏专有的营销技术,市场影响的有限性等。管理者的经营方式决定了中小企业的营销行为往往是非正式的,他们大部分决策都是由自己做出的。由于是根据当前的机会和环境做出反应,在决策制定上他们往往以特定时点上个人和业务的优先顺序安排行动,因而营销活动呈现出偶然性、混乱无序的现象。这些限制不但影响,甚至决定中小企业的营销特性,即中小企业的营销方式可能呈现出偶然的、非正式的、松散的、无组织的、自发的、反应型的特点(Audrey Gilmore et al., 2001)。这些营销特性对中小企业的持续经营来说是非常不利的。为了克服这种不利的情况,中小企业通过形成产业集群,以集群整体参与市场竞争,实

现企业的营销目标不失为一条理想的途径。

根据威廉姆森的中间组织理论(Williamson,1975,1985),产业集群是一种介于企业和市场的中间组织形态,它克服了大企业组织层级过多、信息传递缓慢、管理成本过高、市场反应迟钝等诸多毛病,提高了群内企业的生产效率和市场应变能力。由于产业集群效应,产业集群能够很好发挥生产成本优势、产品差异化优势、区域营销优势和市场竞争优势等(魏守华等,2002)。如何针对集群整体进行营销活动便成为产业集群面临的非常迫切而现实的问题。

产业集群作为区域内特有产业组织形式,其营销活动不可避免地同区域营销活动密切相关。虽然产业集群的营销活动离不开区域整体的营销活动,但由于区域内的产业集群只是区域内的一种产业经济单位,其营销活动同作为区域整体的区域营销毕竟不同。区域营销是指为了实现区域目标而将区域作为整体推向市场,以区域的整体形象参与市场竞争的过程(陶金国,2003)。具体而言,区域营销是指从满足投资者和旅游者的需求来塑造区域环境,并把整个区域环境对外推销,吸引游客前来旅游,吸引投资者前来投资,吸引人才前来就业与居住,并满足投资者和旅游者需求的一系列与市场有关的活动的总和。区域营销另一内涵是指为了推销本区域内特色产品而宣传区域品牌。区域营销的目标是实现经济效益、社会效益和生态效益最大化,获得区域无形资产的收益如品牌、形象等,其手段主要是税收、投资、政治营销、公共政策等。

市场竞争日趋激烈,对于资源和规模有限的产业来说,利用集群的力量弥补单个企业力量的不足,是在与大型企业的竞争中维持生存并获得较快发展的相当有效的途径。产业集群营销即是产业以集群方式,发挥产业集群资源的整合优势而进行的市场营销活动。产业集群营销,可以归纳为:产业集群为实现集群整体的营销目标,整合集群整体资源,将其作为一个整体推向市场,从事营销活动,参与市场竞争的过程,是一种针对中小企业营销局限提出的解决方案。

第二节 产业集群营销概述

一、产业集群及其营销管理

产业集群,指的是在某一特定领域中(通常以一个主导产业为核心),

大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚,并形成强劲、持续竞争优势的现象(Porter,1998)。这种产业组织介于纯市场和科层组织之间。中小企业借助于这种产业组织形式,可以获得集群外的企业所没有的外部规模经济和范围经济。在激烈的市场竞争中,中小企业面临国内外垂直一体化“航空母舰”(大型企业或企业集团)在技术、资金、规模、品牌上的优势的挑战,单打独斗是难以取胜的。若众多中小企业组合成一个“联合舰队”(产业集群),联手与大型企业相抗衡,则产业集群将成为参与市场竞争的主角,而不是配角(如为企业集团配套或市场补缺者)。产业集群现象无论在发达国家还是发展中国家都普遍存在。一个国家或地区在国际市场上具有竞争优势的关键是产业的竞争优势,而产业竞争优势来源于彼此相关的产业集群(Porter,1998)。

国内外快速发展的区域出现产业集群现象引起了地理学、管理学、经济学、社会学等领域研究者的广泛兴趣。由于它对观念创新、制度创新、管理创新和技术创新都具有重要意义,因此也受到各国各地区公共政策制定者越来越多的关注。产业集群理论源自于阿尔弗雷德·马歇尔(A. Marshall,1890)的外部经济理论和工业区位经济学家阿尔弗雷德·韦伯(A. Weber,1909)的集聚经济理论。目前有关产业集群研究在国际学术界很活跃,提出许多理论来解释集群现象。弹性专业化模型、集体效率模型、波特的钻石模型和全球价值链模型是目前四个比较知名的集群分析理论(郑风田,2002)。这些理论分析了产业集群的成长过程、环境、因素、结构、类型和竞争力来源等。西方国家产业布局的现实为产业集群理论提供了强有力的证据。在美国,油漆和涂料企业集中在克利夫兰、医学设备企业集中在明尼阿波利斯、办公家具企业集中在西密歇根等;在德国,机床企业集中在斯图加特;在法国,香水玻璃瓶企业集中在布雷勒河谷;在意大利,众多轻工业品的产业集群遍布全国,尤其集中分布在东部和东北部的很多小城镇。在我国沿海一带(如浙江、江苏、广东等)从农村工业基础上发展起来的产业集群已初步形成,如浙江海宁的皮件业、嵊州的领带、义乌的小商品、宁波的服装业、乐清的低压电器等等,这些“块状经济”已初步形成从原材料采购、产品设计、加工制造到销售一条龙专业化分工协作网络。产业集群在我国的快速涌现已引起国内学术界的广泛关注,国内学者纷纷运用西方产业集群理论进行分析研究。笔者通过研读大量资料发现,国内学者研究产业集群绝大多数从经济地理学、经济学和社会学角度进行,鲜有从管理学特别是营销管理角度对产业集群进行分析研究。笔者认为,产业集

群营销管理是产业集群成长的关键。产业集群营销管理就是产业集群为了实现其整体经营目标、适应集群外环境,将产业集群作为一个整体推向市场,以产业集群的整体形象参与市场竞争的过程。产业集群通过协同效应,在研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场、产品开发、构建渠道、传播信息、定价、促销等方面合作互动,形成集群营销优势。市场营销已从过去单个企业营销,逐步向企业联盟以及产业集群营销转化。因此,从跨学科角度,综合运用产业集群理论和市场营销理论,对产业集群营销战略、策略及其组织实施进行探索,在产业集群理论、市场营销理论两方面都具有创新意义,对产业集群营销管理水平提升具有实用价值。

二、产业集群营销战略

在当今技术变化速度加快、消费者需求快速转换、产品生命周期缩短、市场竞争越来越残酷的情况下,产业集群如何避免衰落、能够持续地保持竞争优势已成为产业集群生存发展的战略问题。产业集群营销战略问题就是考虑和解决集群整体如何长期适应营销环境,使集群在市场中长期立于不败之地。

1. 价值链战略

根据涉及的空间范围不同,产业集群价值链战略可以分为两部分:国内角度的产业链战略与全球角度的全球价值链战略。

(1) 产业链战略

产业集群是一组在地理上靠近的相互联系的企业和关联机构。它们同处在一个特定的产业领域,由于具有共性和互补性而联系在一起。因此,产业集群普遍具有专业化的特征,其生产和经营始终围绕特定产业领域扩展。随着产业集群规模的扩张和发展成熟度的提高,它的专业跨度将向一些紧密相关的领域扩展,形成一种范围经济,即整个集群从实施密集型成长战略到供产销一体化成长战略。起初集群内产业生产相同门类的专业产品,产业集群发展到一定程度,企业的专业分工与协作体系日趋完善,一些特定的生产工艺流程逐渐从原生产企业中分离出来,形成一批专门从事某种工艺加工的配套企业。随着集群内部的专业化分工进一步深化,生产服务社会化程度不断提高,推动服务性工种逐渐从企业内部转移到企业外部,一批服务型企业陆续出现,专业提供产前、产中、产后服务。同时,产业集群发展所积聚的人流、物流、资金流以及信息流,带动了运输、仓储、电信、餐饮、中介服务、金融保险、房地产等行业的发展。一个成熟的

产业集群也带动相关支持产业领域的生存和发展。产业链战略选择的关键是选准特定产业领域。在选择特定产业领域时主要考虑该特定产业的发展前途(市场需求潜力)、竞争激烈程度和集群自身条件。一些产业集群以已知的产业为集群发展目标,致力于发展实际上已经或正在衰退的行业,导致产业集群之间产业同构、重复建设和生产能力过剩。据金祥荣等研究认为,根据产值规模、集群内部联系的多样性和紧密性、创新能力等指标,对浙江块状经济进行了综合考量,初步认定约有 81 个块状经济形成了比较完善的网络化生产体系,成为具有一定竞争优势的产业集群。在这 81 个产业集群中,纺织服装集群 28 个、机械集群 25 个、电器集群 5 个、皮革集群 5 个、竹木制品集群 5 个。各地区产业集群同构严重,限制了浙江产业集群整体优势的发挥。

(2) 全球价值链战略

集群全球价值链战略主要确定整个集群在全球价值链中的位置。意大利产业区的模式和发展道路在国际上受到高度重视,是和美国硅谷的经验同样重要的。意大利的国家竞争优势产业就是在以产业为主的专业化产业区里培养出来的,从原料采购到产品设计、制造、销售一条龙,乃至相关技术开发机构都在当地配套成网(王缉慈,2001)。我国东南沿海一带抓住了产业国际转移的契机,利用低成本优势吸引海外直接投资,建立外向型加工制造基地,在此基础上形成配套企业集聚优势,但处在全球价值链的低端,受到成本上升、投资环境恶化的威胁。在跨国公司区位选择愈加灵活的今天,这种集群面临定位调整和转型的压力,需要从“订单加工型”向“研究开发型”转变。如果转型失败,则有可能出现产业转移、本地“空洞化”危机,也就是说,那些只生产标准化产品或零部件的集群存在有朝一日被其他集群替代的危险。发展中国家的地方产业集群如何摆脱制造环节的低端锁定,嵌入全球价值链高端环节(研发、设计、营销等),是产业集群价值链战略的核心决策内容。

2. 品牌战略

产业集群品牌,用以识别某集群的产品或服务,使之与竞争对手(其他集群、大型企业和跨国公司)的产品或服务相区别。集群整体的品牌建设与形象推广,受益的对象是集群本身及集群内所有企业。集群品牌可以起到传播信息、创造市场需求、树立消费者信心以及排斥竞争对手的作用。集群品牌对集群内的企业具有外部性。一个良好的集群品牌具有正外部性,有助于集群内企业成长和成功。知名度高、美誉度好的集群品牌会使

企业无形中戴上一个神秘而美好的光环,从而很快被消费者接受和喜爱。相反,一个糟糕的集群品牌对企业具有负外部性,会使集群内企业笼罩在难以摆脱的阴影下,甚至会威胁到某些企业的生存。因此,集群品牌效应对产业集群的产品销售非常重要,是产业集群的一笔巨大无形资产,产业集群品牌的创建和使用关系到产业集群经营的连续性和持久性目标的达成。产业集群品牌可以通过产业集群具有的低成本优势来建立,或通过完善的产品质量来建立,或者通过提供独特的产品、服务来获得,或者通过不断的产品创新、产品差异化来获得。

3. 竞争战略

集群全球价值链战略选择决定了集群竞争战略,为了应对全球化挑战,我国产业集群必须为提高竞争力做好准备,必须放弃依靠低成本优势的竞争,投入依靠技术创新、差异化的竞争。这就要求产业集群除了形成生产网络外,还需要有良好的技术创新和营销创新机制,形成创新网络。

4. 国际营销战略

产业集群发展到一定水平呈现出外向发展趋势是必然的。国际营销能使产业集群在更广泛的范围内选择目标市场,只有这样的集群规模才能持续不断发展。我国产业集群要借助加入世界贸易组织后比较有利的国际经贸环境,利用国外市场开放以及关税降低、参与国际分工和协作机会增多等有利时机,开展国际营销。当然,使可能的国际市场机会变成产业集群机会是有前提条件的,即要有良好的嫁接国际市场的平台,开拓国际市场就要充分了解各国技术壁垒,运用世贸组织规则回避技术壁垒;从全球分工的视野来关注世界市场的变化与技术变迁;构建能与世界潮流相吻合的集群文化;具备电子商务平台以及装备 ERP 系统等信息化管理工具等。以浙江产业集群为例,其外向发展趋势明显,如义乌已成为世界各国商人云集的地方,目前有 50 多个国家和地区的 1000 多家贸易机构在义乌设立了办事处,来自 100 多个国家和地区的 10000 多名外商常驻义乌采购,商品出口到 215 个国家和地区,2007 年出口交货值达 16.7 亿美元;绍兴的纺织品有很多出口到非洲和中东;宁波的服装出口到日本等地;温州的皮鞋等商品销往东南亚、南美、北美、欧洲和中东等地;海宁的皮制品出口到俄罗斯等地。

浙江产业集群国际营销有四大特点:

一是以外商来料加工或贴牌生产的产品出口为主。嵊州已成为国际名牌的生产加工基地,如为法国的皮尔·卡丹、梦特娇,意大利的梯塔罗

西、里奇尼,美国的兰迪,日本的培逊等进行贴牌加工。

二是对外直接投资、技术输出、品牌输出等明显偏少。嵊州的领带业80%依赖出口,可大多数都是通过代理商转销,在国际市场上的销售网络完全掌握在国内外进出口商的手中。目前为止,该集群还没有一家企业在国外建企业。

三是以中小资本为主,引进外资步伐明显加快。通过利用外资,引进先进的技术、管理、人才和理念,使浙江省的中小资本与外资相结合,使我们的更多产品融入全球的采购网络和分销体系,从而走向世界高端市场。如嘉善木业集群主要是靠引进外资(特别是台资)发展起来的,外资企业与民资企业之间融合形成联合出口生产体系。拥有国内市场营销网络的乐清低压电器企业,正谋求与国际高新技术实现优势互补,同时通过国际合作打开通向全球营销渠道,眼睛向外的跨国联姻已初露端倪。正泰与通用电气成立合资公司,不少规模企业正与西门子、施耐德、ABB、三菱等洽谈合资事宜。合资的关键条件必须是保留自身品牌,至少是联合品牌,否则只会成为没有研发能力、只有制造能力的车间。

四是低价出口竞争既失利润又招致进口国采取各种进口限制措施。产能过大与产品同质化直接导致大家在同一层面上进行贴身肉搏战。为了争抢出口市场不惜互相杀价,从而导致过度低价竞争,直接遭受关税和技术两重贸易壁垒。近几年,温州鞋不断遭受打击,如在俄罗斯被没收、在西班牙被火烧,欧盟不顾中国的强烈反对,对中国皮鞋征收一定的反倾销税。欧盟、北美自由贸易区等区域经济的实力越来越大,温州鞋业的出口被置于不平等的贸易地位,特别是在后配额时代的今天,环保问题和其他形式的非关税壁垒将使温州鞋业出口面临新的挑战。

三、产业集群营销策略

产业集群营销可以通过合作的方式整合集群内各企业的营销资源,共同研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场,共同开发产品、建设渠道、传播信息和促进销售。

1. 共同研究市场

市场研究是整个营销活动的起点,是获取决策信息和决策依据的必经途径。但由于工作量太大、专业性太强、费用太高,往往令产业望而却步。群体内产业联合起来就可以避免以上各种不足。共同研究项目包括政治环境、法律环境、经济环境、技术环境、文化环境、消费者需求变化状态、行