

Research on Influence Factors of  
Place Branding Cultivation and Promotion

# 区域品牌培育与 长效管理影响因素的研究

—— 基于中国产业集群区域品牌实证分析

Empirical Analysis of Place Branding Based on Industrial Cluster of China

沈烽 等 编著

 中国质检出版社  
中国标准出版社

Research on Influence Factors of  
Place Branding Cultivation and Promotion

# 区域品牌培育与 长效管理影响因素的研究

—— 基于中国产业集群区域品牌实证分析

Empirical Analysis of Place Branding Based on Industrial Cluster of China

沈烽 彭凯 彭剑虹 刘娟 吴凡 编著

中国质检出版社  
中国标准出版社

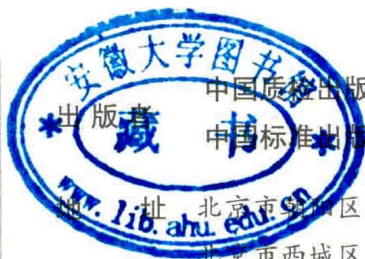
北 京

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

区域品牌培育与长效管理影响因素的研究：基于中国产业集群区域品牌实证分析 / 沈烽等编著 .-- 北京：中国质检出版社，2015.6  
ISBN 978-7-5026-4159-7

I . ①区… II . ①沈… III . ①品牌战略—研究—中国 IV . ① F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 103542 号



中国质检出版社  
中国标准出版社

地址 北京市西城区和平里西街甲 2 号 (100029)  
北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

电 话 (010) 68533533 (总编室)  
(010) 51780238 (发行中心)  
(010) 68523946 (读者服务部)

发 行 各地新华书店  
印 刷 中国标准出版社秦皇岛印刷厂印制  
开 本 710×1000 B5  
版 次 2015 年 6 月第一版  
印 次 2015 年 6 月第一次印刷  
印 张 15.25  
字 数 236 千字  
定 价 69.00 元  
书 号 ISBN 978-7-5026-4159-7

版权专有 侵权必究

举报电话：(010) 68510107

区域品牌培育与长效管理影响因素的研究

——基于中国产业集群区域品牌实证分析



## 前言

---

纵览当今世界众多富裕的区域，绝大多数都是通过发展产业集群和加强区域品牌建设而实现的。无论是发达国家诸如美国加利福尼亚“硅谷”、美国北卡三角科学园的微电子、生物工程与通讯技术以及环保产业、德国法兰克福的化工、金融、电信与传媒产业、德国索林根的刀具产业、法国索菲亚·安蒂珀利斯科技园的电信、生命与健康科学产业、法国布雷勒河谷的香水玻璃瓶产业、法国巴黎森迪尔区的网络集群、意大利米兰服装、意大利威尼托地区布伦塔河岸制鞋业、瑞士汝拉山谷特色时光钟表、日本丰田汽车与零部件产业等等，亦或是发展中国家如印度卡纳达邦的班加罗尔软件产业园、泰米尔纳德邦的提若普尔棉纺织和制衣业、古吉拉特邦的苏拉特钻石加工业、北方邦的阿格拉制鞋业等等，这些区域产业汲取了丰富的经济资源，聚集了稠密的辐射能量，培育了大量的世界级产业和企业，打造了知名的区域品牌，创造了世界绝大部分的财富和奇迹，形成了色彩斑斓、块状经济明显的“经济马赛克”。据统计，美国加利福尼亚的“硅谷”，其经济总量相当于世界各国经济总量排名的第11位；意大利的66个集群产业提供了每年200亿美元出口份额的绝大部分；350个区域产业集群占据了印度制造业年出口额的60%以上。一个个知名的区域品牌，一串串响亮的名字，如同一张张鲜活的地区名片，在不断向人们传递着经济发展和财富创造的神话。自20世纪70年代“第三意大利”（意大利的东北部和中部地区）的崛起，区域品牌现象就在不断吸引着各国政府的眼球。

从上述案例不难看出，基于产业集群区域品牌建设对区域经济发展的推动作用十分显著，加强区域品牌建设是区域产业集群转型升级的重要途径。20世纪80年代以来，我国各地产业集群与各类园区蓬勃兴起并快速发展，已经成为促进区域经济发展的重要力量。但是随着经济全球化的过程中各国之间的经济竞争日益加剧，我国区域产业集群发展遇到了瓶颈，受质量、技术、创新、文化、

服务、品牌等核心竞争要素的制约，许多区域产业竞争力衰退甚至萎缩。单靠企业自身已经解决不了这些问题，要突出重围，就要依靠集群的整体合力，创建区域品牌是产业集群发展到高级阶段的必由之路，以品牌树立产业集群的整体形象，以品牌提升产业集群的整体竞争力，以品牌保持产业集群的可持续性发展。同时我国许多区域具有丰富的自然资源和历史文化资源禀赋等优势条件，需要充分合理地利用区域优势资源条件，去创建一个区域品牌并将其培育到成熟阶段，包括旅游区域品牌的打造，让区域内众多中小企业借助区域品牌伞的保护和辐射作用，产生市场规模效应。本书选题的来源是我国产业集群转型升级和区域品牌建设的现实工作需要，在国家质检总局开展“全国知名品牌创建示范区”建设工作实践的基础上，运用产业集群生命周期理论、品牌要素理论、市场营销学理论等，从系统研究的角度出发，注重汲取前沿理论，立足我国区域品牌建设的实际，超越现有西方理论的思考框架，对我国基于产业集群的区域品牌如何培育和长效管理过程中有哪些影响因素，政府该如何定位与提供扶持与引导、在区域品牌培育走向成熟阶段过程中企业的自主创新作用以及市场中介组织职能定位等问题——作出解答，以期对区域品牌的培育与长效管理提供有关建设性意见。

本书在结构上分为五个章节，第一章是问题的提出，陈述了研究的背景，阐述了本书研究的理论和现实意义。第二章是理论的综述和分析，介绍了国内外关于产业集群与区域品牌理论的研究进展，导入了产业集群与区域品牌的基本概念、特性，分析了二者之间的关系，在理论分析的基础上初步总结了区域品牌培育的基本要素。第三章是案例分析，选取了国内 15 个比较典型的案例，有国内甚至国际上都是比较成熟的区域品牌案例，例如“中关村”，也有的是正在成长过程中的区域品牌，例如“虎门”休闲服装。每个案例分析总结了影响区域品牌培育的典型成功经验，这些成功的经验实际从不同的方面揭示了区域品牌培育的影响因素，也是通过实证从不同的方面进一步证明了区域品牌培育的影响因素，包括区域资源禀赋（包括自然资源和历史文化资源）、区域优势名牌企业带动效应、政府作用与区域产业优势（包括技术创新、市场需求、产业配套等）、区域环境优势（包括投融资环境、市场环境等）以及文化建设、区域品牌营销等。第四章是研究结论的思考，结合产业集群生命周期分析区域

品牌发展历程，充分汲取前人的理论研究成果，在实证案例分析的基础上，重点剖析了区域品牌孕育、形成、发展、提升各个阶段主要起作用的影响因素。第五章着重阐述了在区域品牌培育与长效管理过程中，地方政府作用的领域及其各阶段职能定位。

本书研究的意义在于：一是力求实用性，本书拥有坚实的实践基础，在国家质检总局开展“全国知名品牌创建示范区”建设工作的基础上，选取不同产业的国内案例，案例中活动、事件、经验和做法具有很强的实践借鉴意义。二是基于中国国情，以超越西方理论的思考框架去系统总结区域品牌培育与长效管理的各种影响因素，是对区域品牌发展理论的重要创新，是对原有区域品牌知识体系的丰富和发展，其研究成果在同学科领域内属于首次提出。三是在分析区域品牌培育与长效管理过程中，政府、企业和社会中介组织等主体职能定位的基础上，基于国内区域品牌培育案例实践，集中阐述了我国区域品牌建设中地方政府的促进作用，分析区域品牌发展各阶段中政府的引导与推动作用。

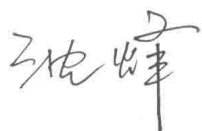
本书是中国质量认证中心“区域品牌领域专项课题”的研究成果，课题在实地调研以及项目的整体推进方面得到了中国质量认证中心质量管理评价与研究中心的窦岫、白文硕、赵伯伦、刘杰与王睿宇以及中心质量技术部的蔡敏等同志的积极帮助，感谢同事们为课题的顺利完成和本书的完稿作出的努力，同时感谢云南昆明理工大学质量发展研究院的李键老师为课题的研究提供了有益的建议。

此外，还要特别感谢为本书第三章提供区域品牌培育案例素材的中关村园区等相关单位的蒋可心、郑晗、和滋润、张建忠、何伟东、许伟、玉光惠、丁晓华、刘树强、陈忠来、何青元、苏彦峰、卢淳、梁三苏、陈忠立等同志（按照本书第三章案例顺序），感谢这些同志为本书的成稿作出的重要贡献。最后感谢国家质检总局质量司相关领导对本研究工作的指导。

本书力求做到科学严谨、实事求是，对研究中遇到的问题逐一分析探讨，并与学术界和区域品牌培育的实践应用者及时沟通交流。科学永无止境，区域品牌理论的研究，尤其是区域品牌培育与长效管理影响因素的研究是一个比较新的学术领域，许多尚需深入研究的科学问题需要学术界给予关注，也是基于中国国情急需解决的现实问题。由于时间关系和水平所限，呈现在读者面前的

这份研究成果尚不够尽善尽美，希望各位同行专家多提宝贵意见。也期望基于产业集群区域品牌培育的研究能够引起更多同行的关注，以共同探讨区域品牌这一学术领域中的新问题，为区域品牌的理论发展和中国的区域品牌培育与长效管理贡献自己的一份力量！祝愿读者开卷有益，乐在其中！

中国质量认证中心

A handwritten signature in black ink, appearing to read '张红' (Zhang Hong), written in a cursive style.



# 目 录

---



## 1. 绪 论

- 1.1 问题的提出 / 1
- 1.2 研究的意义 / 2
- 1.3 课题的主要内容与研究方法 / 4
- 1.4 课题的创新点 / 6



## 2. 产业集群与区域品牌相关理论研究

- 2.1 产业集群理论研究进展 / 7
- 2.2 区域品牌理论研究进展 / 16
- 2.3 区域品牌与产业集群的互动关系 / 27
- 2.4 本章小结 / 29



## 3. 基于中国产业集群区域品牌案例研究

- 3.1 引言 / 34
- 3.2 传承“中关村精神” 培育创新创业的区域品牌文化 / 36
- 3.3 用文化名片塑造番禺城市品牌  
——挖掘岭南文化内涵 发展精品旅游产业 / 46
- 3.4 “三山”文化铸就玉龙雪山旅游文化品牌竞争力 / 55
- 3.5 创新企业融资模式 加强区域品牌建设  
——成都高新区以“标准与品牌质押”为核心要素的企业融资模式 / 68
- 3.6 品牌助力产业新跨越  
——南海区政府发挥职能优势助推铝材产业升级 / 76
- 3.7 深圳南山手机从产业聚集到集群品牌的演进  
——政府在南山手机产业集群区域品牌培育中的作用 / 85



- 3.8 以国酒茅台为旗舰引领 打造仁怀酱香酒区域品牌 / 95
- 3.9 龙头企业引领自主技术创新 促进青岛高速列车产业蓬勃发展 / 108
- 3.10 “两头在内、中间在外”的集群发展模式  
——山东临工打造黄金供应链帮扶配套产业整体提升 / 118
- 3.11 大手拉小手 抱团打造南安水暖卫浴区域品牌 / 126
- 3.12 依托原生态资源优势的区域品牌营销  
——秉承多民族茶文化, 打造“勐海普洱茶”品牌 / 136
- 3.13 多元化区域营销为云台山知名品牌建奇功 / 146
- 3.14 培育专业市场 助优势企业树品牌 搭建公共服务平台  
——虎门休闲服装产业区域品牌培育经验之谈 / 158
- 3.15 创新擦亮品牌 品牌带动升级  
——政府引导佛山陶瓷产业自主创新之路 / 169
- 3.16 茧丝绸产业的全产业链经营模式与机制创新  
——“农、工、贸”产业化经营助推海安“鑫缘”茧丝绸区域品牌发展 / 180
- 3.17 本章小结 / 193

#### 4. 基于产业集群区域品牌培育与长效管理影响因素研究

- 4.1 产业集群生命周期与区域品牌的成长路径 / 194
- 4.2 区域品牌培育与长效管理的影响因素分析 / 197
- 4.3 本章小结 / 220

#### 5. 我国区域品牌培育与长效管理中地方政府的促进作用

- 5.1 地方政府的作用领域 / 223
- 5.2 地方政府的引导与推动作用 / 229
- 5.3 本章小结 / 233



# 1. 绪 论

---

## 1.1 问题的提出

在经济全球化的浪潮中，出现了一种世界性的经济现象——产业集群，特别是 20 世纪 70 年代末，伴随着“第三意大利”和“硅谷”的迅猛发展，越来越多的国家和地区涌现出众多的产业集群，成为促进区域经济发展和提高产业核心竞争力的关键，受到了各国政府及企业界的广泛关注。在我国，随着改革开放程度的不断加深和经济的快速发展，也相继出现了不同行业的产业集群，特别是在广东、浙江、江苏、福建等发达地区涌现了一些以“一镇一业”、“一村一品”为特色的产业集群，成为推动当地经济增长和农村工业化的主力，这些产业集群已发展为知名度高、生产规模大、生产效率高、产业链完整的优质产业群，极大地提升了当地产业集群影响力和区域产业竞争力。随着我国经济持续高速增长，产业集群所起到的作用不容小觑。但是，产业集群在迅速发展的同时也遇到了一些挫折，一方面，就产业集群外部环境而言，金融危机的到来，给我国的企业和产业集群带来了沉重的打击，长期以来依靠“贴牌代工”的企业面临着严峻的生存考验，并且出现了大规模的中小企业倒闭现象。与此同时，原材料价格的上涨、流动性通胀的加剧以及劳动力成本的增加使我国产业集群的发展进一步受困；另一方面，就产业集群内部环境而言，近年产业集群技术含量低、创新后劲不足、品牌支撑缺乏等原因使得许多产业集群竞争力衰退甚至萎缩。在产业集群内外受困的发展瓶颈时期，区域品牌理论引起了学术界和实务界的极大兴趣。

区域品牌是产业集群发展的高级阶段，象征着一个产业集群的历史与现状，是区域产业集群的代表；同时，区域品牌也是一个识别系统，它的核心是由区域和产业名称构成。作为产业集群的品牌，区域品牌在性质上既具有产业集群的属性，又具有品牌的属性。从产业集群内部来说，它可以加深企业个体之间

的合作和联系,并且增加企业的竞争力;从集群外部来说,拥有品牌力量的集群拥有更强的竞争力和组织力。当一种产品品牌或者企业品牌依托区域内的产业集群的发展成为区域品牌时,那么品牌体现的就是地区经济发展的实力,它是区位内所有生产相同产品的相互关联的企业共同享有的一种无形资产,它能将一个区域的资源优势转变为产品 and 市场优势,促进产品的更新和企业市场空间的扩大,提高企业在该区域的形象以及产业的升级和生产效率,进而加强企业对区域内产业集群的归属感和认同感。

对于产业集群区域品牌的发展实践及培育建设研究工作,通过文献的查阅发现,已有的关于基于产业集群的区域品牌的研究有很多不同视角,国外现有的学术研究远落后于区域品牌化的实践,而国内一些学者多从区域品牌的概念、分类、品牌保护等方面进行研究,一部分学者从产业经济学的角度介绍了区域品牌的概念、形成以及影响因素,还有学者从品牌管理角度研究了品牌的发展以及区域品牌的维护。内容较为分散,尚未形成较为系统的关于基于产业集群的区域品牌培育与长效管理的理论体系,尤其是关于基于产业集群的区域品牌发展现状及影响因素的研究尚未系统化、成熟化,在实践中未能较好地发挥理论指导作用。因此,针对基于中国产业集群的区域品牌究竟如何发展,培育和长效管理过程中有哪些影响因素,政府该如何定位与扶持等等问题,本书将从系统研究的角度,对以上问题进行解答,以期对国内产业集群的转型升级和区域品牌的培育与长效管理提供一定的建设性意见,对地方政府的政策制定提供建议。

## 1.2 研究的意义

### 1.2.1 研究的理论意义

一是本书填补了基于产业集群区域品牌培育与长效管理影响因素的系统研究的理论空白。目前国内外有关区域品牌理论的研究比较少,尤其是关于区域品牌培育与长效管理各阶段影响因素的系统研究更是相对缺乏。本书在探讨产业生命周期与区域品牌成长路径关联性的基础上,研究了如何培育一个区域品牌到成熟阶段以及如何对其进行长效管理,并提升区域品牌的价值,填补了这一领域的研究空白。



二是本书以超越西方理论的思考框架去思考中国国情,是对原有区域品牌知识体系的丰富和发展,有助于品牌管理理论的完善。在西方,品牌的形成基本都是经过百年历练,形成的过程都是十分漫长的,在专家学者理论界对其加以关注时,许多品牌已经是比较成熟的,因此其理论关注的是成熟品牌的维护与管理。对中国企业或区域产业而言,更重要的是如何培育一个品牌到成熟阶段。对西方国家已经有成熟的品牌而言,需要考虑的是如何把它们做下去,即区域品牌的长效管理。本书研究基于中国现实,综合运用产业集群生命周期理论、品牌要素理论和市场营销学理论,按照区域品牌从无到有、由弱到强逐渐发展壮大成长路径,系统地分析了影响区域品牌成长的各种主要因素。

### 1.2.2 研究的实践意义

一是本书研究是我国区域经济发展的需要。经济的迅速发展对生产方式提出了更高的要求,经济增长过多依靠物质资源消耗的模式使生产资料的供给与需求矛盾日趋尖锐。未来面临的资源环境约束日趋强化,因此经济发展应该更加关注生产要素的使用效率,发展产品附加值,加快转变经济发展方式,实现经济可持续发展。基于产业集群区域品牌的发展是提高产业集群竞争力的关键。要摆脱低附加值的贴牌生产,通过打造区域品牌促进产业集群的可持续发展。单个企业抵御市场风险的能力毕竟是有限的,集群中企业可以互相交换信息和资源,互相扶持,共同创造良好的信誉,从而获得更多的竞争优势,形成品牌效应更加持久。例如,广东中山古镇灯饰产业、南海家纺产业、大朗毛织产业,温州制鞋产业、龙港印刷产业,江苏邳州板材产业、扬州杭集日化产业,浙江嵊州领带产业,柳市低压电器产业、桐庐制笔产业,山东青岛的家电产业、寿光的蔬菜产业、聊城东阿的阿胶产业等,都是通过产业集群发展区域品牌的经典案例。产业集群是区域品牌成长的重要载体,区域品牌化是产业集群发展的高级阶段和升级的必由之路,区域品牌的提升又将进一步推动产业集群发展,从而带动地区经济增长。

二是本书的研究为地方政府培育和长效管理区域品牌提供了理论指导。区域品牌培育如何有效挖掘区域优势条件(例如资源禀赋、优势企业、产业基础等)?如何形成产业优势和区域环境优势?对成熟的区域品牌如何长效管理并提升区域品牌的价值?政府、企业和社会中介组织在区域品牌培育与长效管理

各阶段职能定位如何并发挥作用？本书通过对区域品牌培育与长效管理影响因素的研究，解决这一系列的难题，为当前打造品牌经济促进转型升级要求提供理论支撑。

### 1.3 课题的主要内容与研究方法

#### 1.3.1 主要内容

本研究以产业集群与区域品牌相关概念、理论为切入点，对产业集群、区域品牌的相关理论研究进展进行总结，探讨产业集群与区域品牌的互动关系；通过国内产业集群区域品牌培育案例进行经验分析，结合我国实践中的区域品牌的发展现状，探究基于产业集群的区域品牌培育与长效管理的影响因素，最终为地方政府在政策制定时提供建议。全书共分五章：

第一章：绪论。陈述了研究的背景，阐述了本书研究的理论和现实意义，概括了研究的主要内容以及研究方法、主要创新点。

第二章：产业集群与区域品牌相关理论研究。介绍了国内外关于产业集群与区域品牌理论的研究进展，导入了产业集群与区域品牌的基本概念、特性，探讨了产业集群和区域品牌的互动关系，产业集群对区域品牌形成与发展的作用、区域品牌对产业集群和区域经济发展的意义，在理论分析的基础上初步总结了区域品牌培育的基本要素。

第三章：基于中国产业集群区域品牌案例研究。实证案例是在国家质检总局开展“全国知名品牌创建示范区”建设工作的基础上，从规范区域产业发展和推动地方政府开展品牌建设的角度，形成有利于品牌建设工作的长效机制和良好环境，助推产业实现转型升级，综合选取了国内 15 个比较典型的案例，有国内甚至国际上都是比较成熟的区域品牌案例，例如中关村，也有的是正在成长过程中的区域品牌，例如虎门休闲服装。每个案例分析总结了影响区域品牌培育的典型成功经验，这些成功的经验实际从不同的方面揭示了区域品牌培育的影响因素，也是通过实证从不同的方面进一步证明了区域品牌培育的影响因素，包括区域资源禀赋（包括自然资源和历史文化资源）、区域优势名牌企业带动效应、政府作用与区域产业优势（包括技术创新、市场需求、产业配套等）、区域环境优势（包括投融资环境、市场环境等）以及文化建设、区域品牌营销等。



第四章：基于产业集群区域品牌培育与长效管理影响因素研究。在总结国内区域品牌培育与长效管理实践经验的基础上，以超越西方理论的思考框架视角，综合运用产业集群生命周期理论、品牌要素理论和市场营销学理论，按照区域品牌从无到有、由弱到强逐渐发展壮大成长路径，分析区域品牌发展历程，包括孕育、形成、发展到创新提升期，系统地分析了影响区域品牌培育和长效管理过程中的各种主导因素。每个时期的具体特点不同，影响因素各不相同。提出了资源禀赋、市场需求、名牌优势企业带动、政府引导等是区域品牌孕育期的主要影响因素，产品、品牌、技术等集群产业优势和基础设施、制度环境、市场环境等区域环境优势构成了区域品牌形成期的基础条件，在区域品牌的发展期，在明晰了产权和进行法律确认与保护的前提下，处理好区域品牌的内、外部关系等，保证区域品牌顺利进入提升期，在文化建设和创新能力等方面进一步促进区域品牌的发展，不断提升区域品牌的价值。

第五章：我国区域品牌培养与长效管理中地方政府的促进作用。阐述了区域品牌培育与长效管理中地方政府的促进作用所施加的领域和区域品牌建设各阶段政府职能定位与作用的不同。

### 1.3.2 研究方法

#### 1.3.2.1 文献研究法

通过对产业集群区域品牌的关键词搜索，搜集所有相关文献，整理出国内外对相关问题的研究，在前人研究的基础上找出相关研究的不完善点，以及存在的问题，为进一步研究提供一定的参考。

#### 1.3.2.2 理论和实证相结合的方法

产业集群的区域品牌问题不仅是一个理论范畴，更作为一种社会经济现象而客观存在。理论基础的完善是进行实践研究的必要因素。通过对产业集群理论及区域品牌相关基础理论的研究，可以进一步厘清产业集群和区域品牌的互动关系。但是，要想全面认识该问题，在通过理论解释研究合理性、可行性的同时，对已存在的产业集群和区域品牌的案例进行广泛调研和实证分析。本文还深刻分析了实践中发展成熟的与正在成熟的区域品牌形成的主导因素，为区域品牌发展提出可行性建议奠定基础。

#### 1.3.2.3 案例分析法

通过总结现有的科学理论和研究需要对比中国基于产业集群的区域品牌案

例的不同特点,分析研究影响区域品牌培育与长效管理的重要因素,指导我国区域品牌的培育与建设。

## 1.4 课题的创新点

本书从选题、理论与实证案例分析、区域品牌培育与长效管理的影响因素、政府作用方面都体现了创新。

首先,本研究拥有坚实的实践基础,实证案例是在国家质检总局开展“全国知名品牌创建示范区”建设工作的基础上,从规范区域产业发展和推动地方政府开展品牌建设的角度,形成有利于品牌建设工作的长效机制和良好环境,助推产业实现转型升级,综合选取国内不同产业类型的案例,案例中活动、事件、经验和做法具有很强的实践借鉴意义。

其次,结合中国具体国情,超越西方理论的思考框架去系统总结区域品牌培育与长效管理的各种影响因素,是对区域品牌理论的重要创新,是对原有区域品牌知识体系的丰富和发展,其研究成果在同学科领域内处于首次提出。在西方,品牌的形成基本都是经过百年历练,形成的过程都是十分漫长的,在专家学者理论界对其加以关注时,许多品牌已经是比较成熟的,因此其理论关注的是成熟品牌的维护与管理。对中国企业或区域产业而言,更重要的是品牌创建,即创建一个品牌并将其培育到成熟阶段。对西方国家已经有成熟的品牌而言,需要考虑的是如何把它们做下去,即区域品牌的长效管理。对中国而言,要培育一个品牌,就需要超越现有西方理论的思考框架。本研究基于中国现实,系统地分析了影响区域品牌培育与长效管理的各种主导因素。

再次,基于区域品牌培育主体多元性,非竞争性和非排他性特征,本书系统分析了区域品牌培育与长效管理过程中,政府、企业和社会中介组织等主体职能的定位。基于国内区域品牌培育案例实践经验,重点阐述了我国区域品牌建设中地方政府的促进作用,分析区域品牌培育的政府作用领域和培育各阶段政府的引导与推动作用。

## 2. 产业集群与区域品牌相关理论研究

区域品牌是基于产业集群的基础而逐渐产生的一种新的经济发展理念，是产业集群发展到一定阶段产生的，是产业集群发展到高级阶段的产物，产业集群是区域品牌形成的基础。将区域品牌理论运用于我国区域经济发展中，就必须洞察该理论基本的概念、产生的源头、发展的脉络等。具体而言，区域品牌能否伴随着产业集群自然发展而产生呢？区域品牌与产业集群之间存在什么样的关系？区域品牌与单个企业品牌相比具有什么特点和优势？这些都是亟待回应的关于产业集群与区域品牌的基本问题。

### 2.1 产业集群理论研究进展

#### 2.1.1 产业集群的含义与特性

##### 2.1.1.1 产业集群的含义

产业集群是一种独特的经济现象，也是一种成功的经济发展模式，早在20世纪70年代，产业集群（Industrial Cluster）的概念由国外学者（Czamanskis, 1974）提出的，被大部分经济学家认为是一种相关的产业活动在地理上或者特定地点的集中现象，普遍存在于许多国家和地区，易于用经济学的语言和工具来解释和分析。

##### 1. 产业集群的定义

产业集群可以定义为在某一特定领域中，以一个主导产业为主体，大量相关产业、行业和企业及其支撑机构，按照一定的经济规律集成的，既有相互依存合作、又有相互竞争推进的经济发展模式。国内外学者由于所处学科不同、研究角度不同，对产业集群的理解也各不相同，体现了产业集群本身的复杂性。

迈克尔·波特在《竞争论》<sup>①</sup>一书中，对产业集群做了以下描述：产业集群是在某特定领域中，一群在地理上临近、有交互关联性的企业及相关法人机构，



并以彼此的共通性和互补性相连接。产业集群的规模,可以是单一城市、整个州、一个国家、甚至到一些邻国联系成的网络。茨扎曼斯凯和阿伯拉斯<sup>②</sup>(Ablas, 1979)认为产业集群是在经济产业中,一簇在商品和服务上比国民经济其他部门联系强,并在空间上相互接近的产业。派克<sup>③</sup>(Pyke, 1992)将产业集群定义为根植于地方社区,在一个产业内,生产过程中相互关联的企业聚集。我国学者对产业集群的内涵也有自己不同的看法。曾忠禄<sup>④</sup>(1996)认为,产业集群是指同一产业的企业以及该产业的相关产业和支持型产业的企业在地理位置上的集中。仇保兴<sup>⑤</sup>(1999)定义产业集群为克服市场失灵和内部组织失灵的一种制度性办法,具体来说,就是一群自主独立又相互关联的小企业根据产业分工和协作建立起来的组织,企业之间建立长久的交易关系不一定需要以契约来维持,而主要通过信任和承诺来进行协作。孙伟认为产业集群包含两种含义,一种是同一产业内的企业以及与之关联度较高的其他产业的企业在空间上的集中分布,也称为水平型产业群,另一种是相互独立的产业部门之间由于存在上下游的关系而形成的集合,可能在某一区域内,也可能在更大范围内,称为垂直型产业群。

## 2. 产业集群定义的共性特点<sup>⑥</sup>

从以上众多国内外的学者研究来看,对于产业集群的定义由于视角不同,表述也不尽相同,借鉴熊爱华对产业集群定义共性的总结,产业集群的构成图谱如图 2-1 所示,核心层是产业集群中的同类企业及其关联企业。支撑层为与核心行业和企业有着紧密联系各类公共服务机构,包括各类科研机构、教育培训机构、中介机构、金融机构和地方政府,支撑层的出现也是一个产业集群发展到一定阶段的标志。

一是区域空间的聚集;二是企业间由于产业关联形成了紧密的联系,从组织的角度看,产业集群是一种典型的网络组织,网络各节点的相互联结形成了产业集群的经济网络、知识网络、社会网络;三是集群内企业有着非常活跃的创新交互过程,知识转移和分享非常频繁,形成一个知识产生和分享的密集区;四是支持信息交流的社会基础设施及社会资本构成产业集群的基本动力,促进集群的演化。