

产业集群品牌提升的 机理与路径

赵广华 任登魁 © 著



科学出版社
www.sciencep.com

国家自然科学基金项目 (70740010) 成果之一

产业集群品牌提升的 机理与路径

赵广华 任登魁 © 著

科学出版社

北京

F121.3

Z302

内 容 简 介

本书以产业集群理论为基础,以营销和品牌管理理论为主线,采用跨学科交叉研究方法,首先分析了中国产业集群品牌发展的演进机理和集群品牌发展的三个阶段,继而分析了中国集群品牌建设中的主要问题,提出“政府主导,企业为主,高校、科研院所和中介机构通力服务配合,三方以市场需求为纽带而联结,形成相互影响、相互作用的三螺旋发展路径”。

本书着重抓住品牌建设的四个关键因素,创建了集群企业快速、低成本构建强势品牌的“PIEE”钻石模型,同时详细阐述了集群企业在技术创新、集群文化、企业供应链管理等方面的协同,以及产业集群组织的学习机制,从而搭建了一个产业集群品牌提升的框架体系,为中国产业集群品牌的发展提供了新的思路,因而具有较高的学术价值和广阔的经济应用前景。

本书适合政府相关部门领导、科研工作者和企业中高层管理人员阅读、参考。

图书在版编目(CIP)数据

产业集群品牌提升的机理与路径/赵广华,任登魁著. —北京:科学出版社,2009

ISBN 978-7-03-026282-0

I. 产… II. ①赵…②任… III. ①产业经济学-研究-中国②企业管理:质量管理-研究-中国 IV. F121.3 F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第237349号

责任编辑:李欢 陈亮/责任校对:陈玉凤
责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年12月第一版 开本:B5(720×1000)

2009年12月第一次印刷 印张:12 1/4

印数:1—2 000 字数:320 000

定价:36.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



序

20世纪20年代至今，随着产业集群在世界经济发展中的促进作用越来越大，关于产业集群的研究也日益成为学术界关注的焦点论题。产业集群研究层次的日益深入和研究内容的不断丰富，对于无论是发达国家还是发展中国家的产业竞争力的提升，以及地区产业的有序协调发展具有重要的理论和现实意义。

21世纪的市场竞争，是品牌制胜的时代，品牌对经济发展的作用越来越大。随着中国产业集群规模和数量的不断扩大，实施品牌战略成为实现产业集群升级必然的和有效的途径。“集群品牌”是近年来比较新的一个提法，我觉得集群品牌的内涵至少可以从三个方面加以把握。首先，它是特定产业的标志。任何一个集群品牌必然依托于一个产业而存在。其次，它是特定区域的标志。产业集群是在一定地理空间上众多中小企业及相关机构的结合体。这种地理空间既可能与行政区域相吻合，也可能不相吻合。最后，它是特定群体的标志。它不是企业独有、独享的个性化品牌，它是集群中所有相关企业和机构的共同性标志。这种共同性标志表明，集群品牌是公共物品。

目前在中国的产业集群中，多数品牌意识比较薄弱，有的想进行集群品牌建设而缺乏知识和经验。因此，关于产业集群品牌的研究成为具有重要现实意义的重大课题，但是目前关于产业集群品牌发展的研究成果尚少。本书应时而作，专门深入研究产业集群的品牌提升问题，有着非常好的现实意义。

一个时期以来，学者们研究产业集群角度更加多维化，诸如从合作竞争的角度、从创新环境的角度、从社会资本的视角、从社会学和生态学的角度、从跨国公司的角度、从文化的角度等，这些都大大丰富了产业集群研究的内容。本书作者采用跨学科交叉研究方法，以产业集群理论为基础，以品牌管理和营销理论为主线，从品牌提升的角度切入，分析了中国产业集群品牌发展的演进机理及发展阶段，提出“政府主导，企业主为，高校、科研院所和中介机构通力服务相配合”的三螺旋发展路径，从而搭建了一个集群品牌提升的框架体系，这无疑为中国产业集群品牌的发展提供了新的思路。

另外，从现有国内产业集群研究的内容来看，主要集中在宏观层面和中观层面。而在微观层面上，对于集群企业如何进行品牌运作的研究则相对不足。我觉得本书的一大特色在于重点论述了集群品牌建设的背景、如何快速构建集群企业强势品牌“PIEE”模型，以及集群企业如何进行战略协同等。本书的研究为提高集群企业的品牌运作水平奠定了坚实的微观基础。

产业集群品牌建设是一个科学、复杂、系统的工程，探究集群品牌提升的规



律也是一个博大精深、极具挑战性和开创性的工作。尽管本书对产业集群品牌提升的探讨还有待于进一步深入，但是我相信作者的勤奋求实、勇于探索的精神和本书中一些有价值的成果，无论是对于学术研究还是对产业集群品牌建设的实际推动，都具有非常积极有效的作用。

中山大学管理学院副院长 符正平
教授、博士生导师
2009年12月于广州



前 言

21 世纪是“品牌制胜”的时代，品牌被看做世界发展的“经济原子弹”，但经济的发展并不是“一集就灵，结群就行”，在当今竞争激烈的时代，只有拥有强势品牌效应的产业集群，才能脱颖而出，越来越强。如同企业品牌及产品品牌一样，产业集群品牌能够改变顾客的心理偏好，影响其行为，使顾客倾向于消费某一产业集群的产品，为产业集群的发展提供强大的市场支撑，因此集群品牌对产业集群的发展具有重大的理论和现实意义。产业集群的发展，关键是如何实现从做大向做强的转变，而做强就是实施集群品牌战略。世界上先进的产业集群都是挟强大的品牌效应而席卷全球。没有品牌的集群就没有快速、持续发展的前景。

从 20 世纪 80 年代开始，中国的产业集群虽然发展较快，规模渐大，但也不可否认，大多产业集群的品牌效应比较弱，存在着“有品无牌”、“大而不强”等问题。近年来，产业集群品牌已成为各界关注的焦点，但是尚未形成一套完整、科学的理论框架体系，同时，由于集群品牌的公共性特征和集群品牌营销管理的混乱，都不同程度地制约着中国产业集群的快速发展。因此，研究产业集群品牌构建提升的机理和路径，为中国产业集群的发展提供参考和指导，就显得十分重要和非常迫切。

本书共分两部分：

第一部分主要分析中国产业集群品牌的演化机理。在第一章中首先概括了产业集群的概念、类型、特征、演化机理和集群核心能力的成长机制，然后重点分析了产业集群品牌概念、特征，认为集群品牌主要是由政府扶持引导、集群企业的品牌协同和科研、中介机构的服务推动这三种力量相互作用、相互促进而形成的。接着又总结提炼出产业集群品牌发展的阶段，论述了产业集群品牌的三大优势以及产品品牌、企业品牌与集群品牌的关系。第二章分析了中国产业集群品牌建设的现状及存在的六个方面的主要问题，认为产业集群品牌的提升对于中国经济的快速可持续发展是非常重要和十分迫切的。

第二部分主要论述中国产业集群品牌提升的路径。第三章在借鉴西方发达国家的经验基础上，提出政府促导机制主要在于制定集群品牌发展的规划、构建产业集群的创新网络、优化产业集群发展环境、拓宽企业融资渠道等；企业是集群品牌建设的主体，有着举足轻重的作用，其表现有两方面：一是提高自身运作的水平，二是加强战略协同。所以，在第四章作者先创造性地构建了集群企业品牌快速成长的“PIEE”模型，并分别阐述集群企业品牌的定位、产业集群品牌的整



合传播、集群品牌的体验、集群品牌的扩展四个要素在集群品牌提升过程中的重要意义和实施措施。接着，在第五章主要探讨集群企业战略协同，主要包括技术创新协同、文化协同、供应链管理协同四个方面，同时也强调企业品牌协同的基础是集群企业的学习机制。在产业集群的发展过程中，高校和科研机构的作用一是技术创新，二是培养人才。因此，本书第六章探讨了高校和集群企业合作的十种模式，分析在合作创新过程中存在的障碍，从多角度阐述高校教育的改革和创新。各类社会中介组织也要检查自身存在的问题，加快组织管理的法制化，完善内部治理结构，提升服务层次，扩大服务领域，在高端方面为产业集群的发展提供智囊和引导作用，服务创新。

本书主要研究思路如图 1 所示。

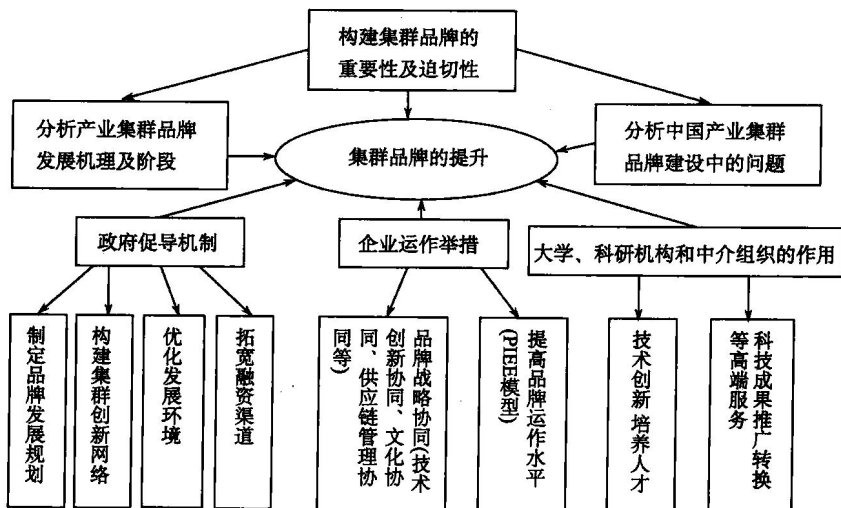


图 1 产业集群品牌提升的机理与路径示意图

本书力图在以下几方面有所创新。

1. 用跨学科交叉研究的方法，深入探讨产业集群品牌的演化机理和发展路径

产业集群品牌的构建和提升，从理论上讲应该基于两个方面：一是产业集群发展的相关理论，包括区域经济、产业经济、应用经济学等；二是品牌发展的相关理论。应该说，过去这两方面各自都有了相当丰厚的研究基础，但是二者的侧重点不同：经济学家研究集群，主要偏重于产业集群的基础和宏观环境的协调优化；管理学家研究品牌管理的视角多集中于产品、企业的微观品牌运作策略，或者进一步扩展到城市或地区品牌。但是产业集群毕竟不同于某一企业、城市或者地区，它是多企业、多产品和跨地区的，把产业集群作为一个整体品牌来构建提升，既需要经济学理论的支撑，又需要品牌管理的引领，但是如何将这两方面结合起来研究，探讨产业集群品牌发展提升的机理和规律，目前这方面的研究成果



较少。本书主要以产业集群理论为基础，以营销和品牌管理理论为主线，采用跨学科交叉研究的方法，分析产业集群品牌演化的机理，探寻集群品牌构建和提升的路径，提出产业集群品牌提升的主要路径——“政府主导，企业主为，高校、科研院所和中介机构通力服务相配合的‘三螺旋’发展路径”，为政府有关部门提供决策依据和指导方法，也为企业实施品牌战略、低成本快速构建强势品牌提供指导和借鉴，不仅具有较高的学术价值，而且具有较为广阔的经济应用前景。

2. 构建了集群企业品牌快速成长的“PIEE”钻石模型

提高集群企业自身的品牌运作水平，是集群品牌提升的坚实基础。如何快速、低成本地构建强势品牌，是包括政府、企业等各方面孜孜以求的梦想。长期以来，国内外学者从不同的角度、以不同的方法，对品牌的成长提出了不同的见解，但多是基于纯品牌管理的角度而论。我们认为，品牌建设是一个系统工程，每一个环节都有其作用，但是抓住其中的关键部分，使用恰当的策略与技巧，重点用足资源，而不是“遍撒胡椒面”，能使集群企业节约大量的资源和时间，从而使品牌建设速度快、效率高而且成本低。本书总结了国内外企业品牌运作的经验，认为集群企业品牌的成长有四个关键要素：一是品牌定位（positioning of the identity），包括核心价值、区域文化、特色等方面的定位，是品牌构建的基础；二是品牌整合传播（intergration to disseminate），巧妙利用整个集群品牌的带动效应，将各种传播工具有机整合，和顾客进行有效的沟通，是企业品牌成长的重要保障；三是品牌体验（experience），加强顾客在品牌利益和品牌情感等方面的深度体验，能快速提高美誉度和忠诚度，是品牌成长的关键；四是品牌扩展（expand），主要是利用特许经营、品牌延伸、品牌购并等方式，在企业品牌的内涵和外延进行扩展，是增强品牌规模和竞争力的主要途径。以上四要素互相联系、互相作用，构成了一个统一的有机体。依据这四要素在品牌成长中的关键作用，我们构建了一个品牌快速成长的“PIEE”钻石模型（详见本书第四章第一节）。意在使企业的品牌建设少走弯路，提高品牌建设的效率。

和以前国内外纯粹的品牌成长理论相比，“PIEE”模型把品牌成长的要素和产业集群发展的机理结合在一起，体现了产业集群品牌发展的规律和特色，切入角度较新。

3. 提出了产业集群品牌发展的三阶段

国内外学者对产业集群阶段的研究大体有两种情况：一是依据产品生命周期的角度研究产业集群的发展阶段；二是单纯从品牌的角度提出品牌的演化阶段，而将产业集群与品牌管理结合起来研究集群品牌发展阶段的很少。本书认为，产品生命周期不能等同于集群品牌的生命周期，单纯从品牌角度划分集群发展阶段，也不能体现产业集群品牌发展的特点。必须将产业集群的发展和品牌的成长趋势二者有机融合起来才能体现集群品牌成长的趋势和特征。本书依据产业集群发展的内在机理，提出产业集群品牌发展的三个阶段：关联企业集聚—品牌集群



一集群品牌。三阶段的发展互相联系、互相作用：关联企业集聚所形成的产业链的地域集合，为后面两个阶段打下基础，使得新进入企业易于在这些地方生成和壮大，强势品牌的数量不断增加，呈现集聚发展态势，形成品牌集群化；同时，品牌集群、集群品牌又为产业集群的深化提供了动力因素。三阶段的划分从而更加有利于我们把握集群品牌的内在演化趋势和发展脉络，有助于政府、企业等方面明晰集群战略发展思路，制定对策和措施。

产业集群的发展是中国经济发展的至关重要的推动力量，品牌提升又是产业集群发展的方向和重要动力，如果本书的探讨能对中国产业集群的发展进程有所裨益，作者将感到无比欣慰。

由于作者的学识水平和实践知识所限，本书的内容中舛误和疏漏等不足之处在所难免，敬请专家和读者给予批评指正。

作者

2009年11月



目 录

序

前言

第一章 产业集群品牌的演进机制	1
第一节 产业集群的演化机理	1
一、产业集群的概念和类型	1
二、不同视角下产业集群的类型	2
三、产业集群的特征	6
四、产业集群的演化机理	8
五、产业集群核心能力的成长机制	12
第二节 产业集群品牌的发展机理	21
一、关于品牌的内涵	21
二、产业集群品牌的概念及特征	26
三、产业集群品牌的形成机制	28
四、产业集群品牌发展的阶段	31
五、产业集群品牌的三大优势	33
六、产品品牌、企业品牌与集群品牌的关系	34
第三节 外商直接投资与产业集群的发展	37
一、研究外商直接投资与产业集群关系的主要观点	37
二、FDI 对产业集群的促进作用	38
三、利用 FDI 推动产业集群升级的策略	44
第二章 中国产业集群品牌建设的现状及存在的主要问题	49
第一节 中国地方产业集群的现状	49
一、中国地方产业集群的分布特点	49
二、中国产业集群的优势	53
第二节 中国产业集群品牌建设中的主要问题	55
一、缺乏集群品牌的整体战略规划, 品牌运作水平较低	55
二、集群品牌培育的“囚徒困境”难题	56
三、缺乏高新技术人才和强势品牌的龙头企业	57
四、落地无根, 自主品牌开发力度不够	57



五、产业集群内的社会化服务系统不完善·····	58
六、多数中小企业认为不想投资做品牌·····	59
第三章 构建集群品牌过程中的政府促导机制 ·····	64
第一节 西方发达国家的经验 ·····	64
一、为产业集群科技成果的转化和实施营造良好的环境·····	64
二、加大投资力度·····	64
三、支持大学和科研机构与企业合作·····	65
第二节 中国对产业集群品牌提升的促导机制 ·····	66
一、制定集群品牌发展的规划·····	66
二、构建产业集群的创新网络·····	67
三、优化产业集群的发展环境·····	68
四、推进有利于产业集群发展的制度建设·····	70
五、拓宽集群企业的融资渠道·····	72
第四章 集群企业品牌快速成长的“PIEE”模型 ·····	74
第一节 “PIEE”模型的要素及其作用 ·····	74
一、国内外构建强势品牌的主要观点·····	74
二、“PIEE”模型的要素及其作用·····	75
第二节 产业集群品牌的定位 ·····	77
一、影响集群品牌定位的因素分析·····	77
二、集群品牌的定位过程·····	79
三、集群品牌定位的主要内容·····	81
第三节 产业集群品牌的整合传播 ·····	87
一、以广告、公关活动为主要手段的大众传播形式·····	87
二、以人员促销为主要手段的人际传播形式·····	90
三、综合多种品牌传播手段的网络传播形式·····	91
四、利用重大节会活动做好集群品牌的传播·····	92
五、整合运用各种传播手段塑造集群品牌形象·····	98
第四节 集群品牌的体验 ·····	100
一、关于品牌体验的文献回顾·····	101
二、集群品牌体验的类型·····	102
三、集群品牌体验的实施途径·····	103
四、集群品牌体验的实施过程·····	104
第五节 集群品牌的扩展 ·····	108
一、集群企业品牌的特许经营·····	108
二、集群企业的品牌延伸·····	113
三、集群企业的对外并购·····	117



四、集群企业品牌扩展的新趋势和风险规避	125
第五章 产业集群企业的战略协同	132
第一节 产业集群技术创新协同	132
一、集群组织技术创新协同的重要性	133
二、集群组织技术创新的协同过程	133
三、集群组织技术协同创新的机制	137
第二节 产业集群的文化协同	139
一、产业集群文化的内涵、基本结构	139
二、产业集群文化的影响因素和特征	141
三、集群企业文化协同的整合模式	144
四、产业集群文化的协同机制	145
第三节 集群企业供应链管理的协同	146
一、供应链协同管理的内涵、内容、本质和基本模式	146
二、集群企业供应链协同管理的模式	148
三、中国企业供应链协同管理的现状及存在的主要问题	152
四、构建产业集群供应链协同管理的体系	153
第四节 产业集群的学习机制	158
一、产业集群学习机制的层次体系	158
二、产业集群学习机制的构建	159
第六章 高校、科研机构 and 中介组织的服务创新与推动	163
第一节 高校和科研机构的作用	163
一、国外大学和科研机构促进产业集群发展的措施	163
二、高校和集群企业合作的主要模式	164
三、科研机构、高校与集群企业合作创新过程中存在的障碍	169
四、基于产业集群品牌提升的大学和科研机构的改革与创新	170
第二节 中介组织的服务创新	171
一、社会中介组织的分类与作用	172
二、发达国家在发展中介组织方面的经验	174
三、中国中介组织发展中存在的问题	176
四、加强中国产业集群中介服务体系建设的措施	177
主要参考文献	182
后记	184



第一章

产业集群品牌的演进机制

产业集群作为区域经济增长的一个关键性因素，必然有其发展的动力和演化规律。本章将从不同的视角，一方面阐述产业集群的类型和特征，分析其产生、发展、衰亡、升级的演化机理，探讨产业集群核心能力的成长机制；另一方面以品牌理论为基础，对长期以来众说纷纭的集群品牌的概念和特征作一概括性的阐述，又对集群品牌的形成机制、发展阶段、表现形式，以及产品品牌、企业品牌与集群品牌之间的关系等问题，作出了先创性的论述。

第一节 产业集群的演化机理

产业集群是产业集群品牌孕育、构建和发展的母体和基础，所以要研究集群品牌的演进机理，必先探讨产业集群的发展机制。

一、产业集群的概念和类型

自从 100 多年前英国经济学家马歇尔最早提出了产业区的概念以来，中外学者们从不同的角度对产业集群进行了描述，所阐述的观点也存在很大差异，但是对以下两种定义的认可度相对较高：

一个是迈克尔·波特（Porter, 1998）在“族群与新竞争经济学”一文中，从集群地理集聚特征出发，以价值链为联系内容，对产业集群进行重新定义，认为在特定领域中，一群在地理上集中，且有相互关联性的企业、专业化供应商、服务供应商、相关产业厂商以及相关的机构等所构成的群体就是产业集群。

另一个是 Rolelandt 和 Hertog（1998）等学者从集群形成的动机和功能（即组织学习与知识创新效应）出发，将集群定义为“为获取新的和互补的技术、从互补资产和利用知识的联盟中获得收益、加快学习进程、降低交易成本、克服（或构筑）市场壁垒、取得协作经济效益、分散创新风险，相互依赖性很强的企业（包括专业供应商）、知识产生机构（包括大学、研究机构和工程设计公司）、中介机构（包括经纪人和咨询顾问）等通过增值链相互联系形成的网络”。

总结和借鉴中外学者的观点，我们认为：所谓产业集群，是指在某一特定区域中，通常以一个主导产业为核心，大量产业联系密切的企业及相关支撑机构，按照一定的经济联系，在某一特定领域和区域空间上集聚而形成的产业组织动态网络。产业集群内的相关方面（政府、相关产业链上的企业、大学、科研机构 and 中介



机构等)可以结为一体,通过有效运作,将外部的信息、知识内部化,活化企业的内部资源,更好地发挥经济的高度社会分工和专业化协作所带来的群体优势,并通过内部创新,强化所产生的聚集效应,实现外部的规模经济和范围经济。

产业集群本质上是一种网络,这种网络是企业家和企业的网络,企业家的网络体现在处于同一产业、同一区域的企业家对其所处产业运营和发展在认识上的趋同,企业网络体现在企业在动态合作与竞争中最终形成的一种非常网络,网络的形成是通过缩短空间距离,降低运输成本和同一产业知识扩散的成本来实现的。

企业网络包括产业链的前端如零部件、机器和服务等专业化投入的供应商和专业化设施的提供者;产业链的后端如销售渠道和客户,并从侧面扩展到辅助性产品的制造商以及与技能或投入相关的产业公司;还包括人才培养、新技术创新的大学和科研机构;提供政策支持、环境优化运行监管等职能的政府;制定行业标准规则、职业培训、咨询等中介机构。

二、不同视角下产业集群的类型

长期以来,对于产业集群的划分标准不同,产业集群的类型也不同。本书依据两种主要的标准将产业集群分类如下。

(一) 按照产业集群的形成过程分类

1. 自发成长型

一般是依托历史较为悠久的传统产业或本地优势资源,在较长时期的发展过程中,形成专业化分工与协作的格局,逐步演进为具有综合优势的产业集群。比如以吴江盛泽镇为中心的丝绸产业集群、以海门三星镇为中心的家纺产品产业集群和以东海县为中心的水晶制品产业集群等。吴江的丝绸产业集群号称“日出万匹,衣被天下”,目前是与浙江柯桥等齐名的全国三大纺织产业集群之一。东海县的水晶制品在国内市场占有率为50%。

2. 企业扩张型

企业扩张型产业集群是指在一个或若干个规模较大、产业带动力较强并且技术处于领先地位的企业主导下,抓住市场和政策机遇,迅速扩张裂变为一个产业集群。如江苏省江阴的申达集团,是一家上市企业,以生产塑料包装材料为主,近几年一方面加快自身产品裂变,一方面抓好载体建设,以国家批准的“亚洲包装中心”为金字招牌,吸引同类产品和配套产品投资商进入。

3. 市场带动型

市场带动型产业集群是指通过专业市场的带动发展而形成的产业集群。如浙江海宁皮革制造业正是在“海宁皮革城”这个皮革专业市场的带动下才发展起来的,年营业额超过220亿元,带动周边数千家大大小小的服装企业及相关配套企



业，直接解决了十几万人的就业。

4. 科技驱动型

科技驱动型产业集群主要是在实力较强的科研机构、大学的带动下，在某个产业或产品技术上的领先优势和人才优势的基础上逐步发展而成的。如著名水乡周庄镇，借助于中国科学院上海分院的力量，在遥感器的研发与生产上吸引了国内外的人才、资本，目前已初具规模，在国内具有较强的竞争力。

5. 外资带动型

这种类型的产业集群由外商投资企业逐步发展而成，分两种形式：一是外商先投资零配件企业，然后通过再投资吸引其他同行业，逐步形成集群；二是境外大企业投资兴办规模较大的终端产品企业，拉动国内外配套企业跟进，从而形成产业集群。

(二) 以内部市场结构为标准划分

1. 轴轮式产业集群

轴轮式产业集群是指众多相关中小企业围绕一个特大型成品商形成的产业集群。在一个处于中心地位的大企业的带动下，各中小企业一方面按照它的要求为它加工、制造某种产品的零部件或配件，或者提供某种服务，另一方面又完成相对独立的生产运作，取得自身的发展。日本的丰田汽车城与意大利的百能顿是轴轮式产业集群的典型代表。丰田公司的 250 多个供货商中有 50 个把总部设在了丰田城，其余 200 多个也聚集在半径为 1 小时车程的范围之内，所有的供应商都紧紧地围绕着丰田形成一个整体，丰田要求供货必须准时，货到后不进库房，直接按计划时间上线即时作业，这套标准化流程是连续花 3 年时间集合 250 多个供应商不断开会、讨论、训练而形成的。标准化生产链保证了产品的质量，同时把成本降到了最低。1965 年诞生的百能顿是从事时装纺织的巨型企业，在它周围有很多中小企业为它工作，公司 80% 的产品都是由中小企业完成的。20 世纪 90 年代初，围绕它进行运作的中小企业就有 500 多家，人数超过 3 万人。百能顿公司掌握和从事关键性的工序，如色彩研究、款式设计以及计算机裁剪、洗染、质量检验。流程上还要负责产品订货、组织加工制作和运输销售，周围的小企业一般就按照它的要求进行某一种产品或一道工序的加工。轴轮式产业集群的主要特点在于：①有一个大型企业构成集群的核心，带动周围的中小企业发展；②核心企业凭借自身雄厚的技术支持和强大的品牌优势掌握着整个系统的运转，并给周边企业以指导；③整个集群的运作以核心企业的生产流程为主线；④众多小企业能够提供比集群外企业更低运费、更符合要求的配套加工产品。

2. 多核式产业集群

多核式集群是指众多小企业围绕三、五个大型成品商形成的产业集群。这种模式在形成初期，往往只有一个核心企业和一些相关配套企业。随着产业的发



展,出现多个核心企业,形成同一集群内多个主体并存的局面。如美国的底特律汽车城,有通用、福特和克莱斯勒三大汽车公司,这三大全球知名企业带动了众多规模不同的汽车企业。全美有 1/4 的汽车产于底特律城,全城 400 多万人口中有 90% 的人靠汽车工业谋生。这种集群模式的主要特点在于:①以几个企业为核心进行运营;②围绕不同的核心企业形成了多个体系,同一体系内部密切合作,体系间又存在着明显的竞争;③集群中的竞争一方面表现为核心企业之间的竞争,即选择外围合作企业(如供货商、服务机构等)和争取顾客,另一方面表现为生产同类产品的配套企业间的竞争,即外围企业竞争对自己企业发展更有利的核心企业。

3. 网状式产业集群

网状式产业集群是指众多相对独立的中小企业交叉联系、聚集在一起形成的产业集群。这种模式在意大利比较广泛,如马尔凯大区佩扎罗省的木器家具产业,第二次世界大战后佩扎罗地区出现了一些家庭作坊式的家具企业,各自独立完成生产,基本上不存在专业化分工与合作。20 世纪 50 年代后期,意大利和周边国家经济形势的迅速好转、家具需求的日益增长,为佩扎罗地区的家具企业迅速增多和分化提供了条件。70 年代的世界经济危机也促进了家具企业的进一步专业化和分工协作的发展,各企业间相互合作的主要方式是统一销售,它们根据联合销售机构统一的技术质量要求独立制造某一种产品,然后使用同一种商标,由联合销售机构统一进行销售。网状式集群的主要特点是:①集群中企业的规模小,雇员的人数很少,企业的类型大都属于雇主型企业;②由于生产工艺较为简单,流程较少,企业能够独立地完成,所以相互之间较少有专业化分工和合作;③生产经营对地理因素的依赖性较强;④生产的产品具有明显的地方特色,大多是沿袭传统生产方式形成的;⑤供应商和顾客群比较一致,竞争较为激烈;⑥在对外销售方面具有较强的合作性。

4. 混合式产业集群

混合式产业集群是由多核式与网状式混合而成的产业集群,集群内部既存在几个核心企业及相关的小企业,又存在着大量没有合作关系的中小企业。例如,美国的硅谷和印度的班加罗尔软件工业园。硅谷地区集中了众多在业务上相互联系的半导体或计算机企业及其支持企业,形成了硅谷高新中小企业集群,在这里既有惠普、网景、英特尔、苹果和太阳微系统等世界领先的大公司,也有大量相关的配套和服务企业,同时还存在着许许多多微小的软件研发公司。

混合式集群的主要特点是:①多核式与网状式集群并存;②核心企业不仅带动了配套企业的发展,也为散存的中小企业提供了机会;③核心企业与配套企业依靠品牌为核心竞争力,散存的中小企业主要以低成本为竞争优势;④技术创新是集群中企业生存和发展的关键。



5. 无形大工厂模式

无形大工厂模式的集群是由诸多在生产流程上相连接的小企业所构成的产业集群。如意大利的普拉特毛纺织集群，19世纪的普拉特是以产供销一条龙的大中型企业为特色的毛纺织生产基地，第二次世界大战以后，生产的急速扩大和国内外需求的锐减，迫使普拉特地区全工序的大中型毛纺企业开始了分散经营战略，将部分工序交给家庭承包生产，衍生出了许许多多的小规模企业，在这个初步形成的集群内存在着产品设计、营销策划、销售渠道构建和产品销售的最终企业，也存在着大量向最终企业提供中间制品和服务的专业化的中间企业，以及提供原材料和生产设备的供货商企业。这些中小企业专业化程度高，应变迅速，以经纪企业或工序不全的毛纺企业为核心向其供货，由其统一生产成品，形成了实际上的无形大工厂。这种集群模式的特点主要有：①规模较小，但有弹性。由于小企业生产和家庭生活连成一体，当订货增加时，家庭成员转化为工人，企业的职工人数和工作时间自动增加；反之，当订货减少时，企业职工又恢复为家庭成员，因而形成了一个可伸缩性的生产体系。②商业中介和服务组织较为活跃，发挥着重要的作用。③专业化程度较高，分工较为明显，企业间的合作较为密切，整个集群犹如一个巨大的工厂，其中各个小企业相对独立的经营共同维持着整个体系的运转。

(三) 从厂商所属部门或行业的角度划分

1. 互补性产业集群

互补性产业集群是指集群内部的企业从属于两个或两个以上的产业，通常以某个产业为中心产业，其余均为辅助性产业，彼此之间存在互补合作关系。这些产业往往是关联产业，即相互之间形成投入产出关系的产业，关联产业的形成与发展，是把一个产品在一个企业的生产过程分解为若干个企业进行的过程，是分工在生产过程中的深化，产品分工逐渐向零部件分工、工艺分工转化，中间产品生产序列不断延长，一个产品在一个企业内的技术联系，就分解为在若干个企业间的联系，产业之间通常会发生逆向、顺向和横向的波及和关联效应，一个产业的产出往往可能成为另一个产业的投入，反之亦然。如图 1-1 所示。

两个或者更多的生产分工活动聚集在一起，有利于引导上一环节的产品生产与下一环节相配合。从这个意义上说，中间产品围绕着最终产品企业在地理上集中，是分工协作的专业生产体系得以降低交易成本的最佳选择，随着专业化分工的深入，互补性产业不断发

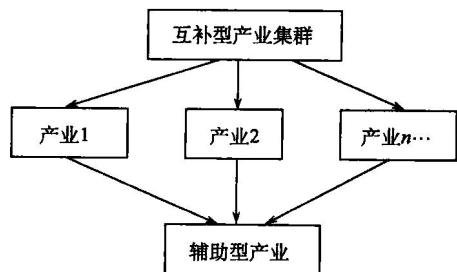


图 1-1 互补性产业集群示意图