



景德镇学院

JINGDEZHEN UNIVERSITY

景德镇学院学术文库

景德镇陶瓷

区域品牌重构与 人才竞争战略研究



品牌区域研究 组织生态系统

景德镇地方特色 创意产业人才 地区金融环境

关联产业集群 文化创意产业品牌系统

江旺龙 著

江西高校出版社

景德镇学院

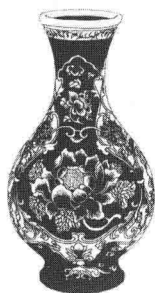
JINGDEZHEN UNIVERSITY

景德镇学院学术文库

景德镇陶瓷

区域品牌重构与 人才竞争战略研究

◎ 江旺龙 著



江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

景德镇陶瓷区域品牌重构与人才竞争战略研究/江
旺龙著. —南昌:江西高校出版社,2017.6

(景德镇学院学术文库)

ISBN 978-7-5493-5705-5

I. ①景… II. ①江… III. ①陶瓷工业—品
牌—工业企业管理—研究—景德镇 ②陶瓷工业—工业
企业管理—人才竞争—竞争战略—研究—景德镇 IV.
①F426.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 135640 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
总编室电话	(0791)88504319
销售电话	(0798)8290855
网 址	www.juacp.com
印 刷	江西千叶彩印有限公司
经 销	全国新华书店
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	20.5
字 数	262 千字
版 次	2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5493-5705-5
定 价	68.00 元

赣版权登字-07-2017-662

版权所有 侵权必究

图书若有印装问题,请随时向本社印制部(0791-88513257)退换

前言

自 20 世纪 90 年代以来,景德镇陶瓷区域品牌资产出现了严重的下滑,陶瓷销售额连年下滑,2000 年的出口额仅为 1998 年的 1/40,遭遇全面困境。2003 年景德镇市陶瓷总产值仅 20 亿元,是潮州 156 亿元的 12.8%。此后,景德镇知耻而后勇,奋起直追,经过全市人民十余年的共同努力,2012 年,陶瓷总产值为 200 亿元,为潮州 398 亿元的二分之一。2013 年,景德镇市陶瓷总产值为 249.3 亿元,2014 年,景德镇市陶瓷总产值为 291.6 亿元,与潮州的差距不断缩小。景德镇陶瓷区域品牌价值有所回升,但与 20 世纪 80 年代相比较,仍相差甚远。景德镇陶瓷品牌过山车一样的命运,引发各界的广泛关注与思索。本书也尝试开展了系列研究。

本书研究认为,区域品牌具有复杂的组织生态系统,包含三大型构要素:产业基础、地理区域资源和社会文化资源,任何一种型构因素的变迁都会影响区域品牌的资产价值变动。自 20 世纪 90 年代以来,由于创新机制与资源配置方式的改变,景德镇陶瓷区域品牌在业界的地位也随之发生变化,直接影响到景德镇陶瓷产品及其相关产品的市场地位,影响到消费者的消费心理。因此,重构景德镇陶瓷区域品牌,首先必须从组织生态系统的重塑开始,健全组织要素,挖掘新的型构要素。

关联产业集群是区域品牌的基础性型构要素。产业关联的深度与广度,产业的关联性和互补性,是区域品牌形成的重要基石。景德镇旅游产业收入与陶瓷工业产值之间存在的正相关关系,验证了这一点。因此,景德镇区域品牌建

设,必须实施品牌体系下关联产业的协同发展战略,着力发展高附加值的新型关联产业。

文化创意产业是区域品牌产业基础的重要发展方向,具有智能化、高附加值、强融合性、高辐射力、门类广等特征,能承担重要的社会公共服务职能。景德镇市文化产业近年来成绩显著,但发展水平仍低于全省平均水平,产业基础还很薄弱。景德镇陶瓷文化具有复杂的特性,它既是器具形态的,又是观念形态的,既是具体的,又是抽象的,既是文化流通,也是文化财富,因此发展景德镇陶瓷文化产业要尊重其独有的商业开发模式与价值规律。

社会资本是区域品牌的特殊型构要素,是社会关系网络对产业资本的物化形式。当前中国地域老品牌、老字号大面积陷入危机,其深层次原因是品牌社会资本的缩水,如欺诈行为侵蚀了社会资本的诚信基础,不成熟的政企品牌合作共建机制加速了品牌社会资本的损耗,非理性的品牌危机应急机制侵蚀了维持消费者忠诚的信用保障。因此,老区域品牌重建必须加强以诚信、合作、共赢为导向的社会资本的重置投资,加强中小企业社会资本的优化,加强国民社会资本建设。

社会资本在当代金融社会的一个重要体现是信用制度的建设水平,是区域品牌制度性型构要素的重要方面。以景德镇农民工对银行卡的认知和办理为例的调查研究,在数据分析的基础上做了实证检验、因果关系检验和协整检验。分析显示,景德镇地区的社会信用资本与其他中部地区相比较,还有一定差距,说明要加强地区信用制度建设。

区域品牌是一个复杂的品牌系统。产品品牌、企业品牌、区域产业品牌是共同建构区域品牌的系统基础品牌。有多位学者尝试建构区域品牌评价模型,都以产品品牌、企业品牌、区域产业品牌为基本评价因子。本书也尝试建构权重评价模式,得出相似的评价结果,说明从系统论的角度加强系统基础品牌的建设,是重构区域品牌的必经之路。

公共物品是区域品牌的特殊特征,具有产权模糊及利益共享的特点,具有正反两方面的外部性。博弈论为此提供了很好的解释模型,景德镇知识产权侵权案件数与陶瓷出口额存在的负相关关系,可提供较好的实证。因此,区域品牌经营与维护是一项公共工程,需要政府、企业、行业组织的多方参与。政府作为公共管理部门,在权威、组织、公正资源等方面具有明显的优势,因此公共品

牌经营必须要求政府角色的强势介入,担负主体作用,强化公共物品的供给职能,以抑制非市场因素对公共资产的消极影响。

由于区域品牌的组织生态系统复杂,影响区域品牌核心竞争力的因素较多,难以取舍,因此学界目前在其评价问题上的争议较多。本书以三螺旋理论为指导,侧重引用政府、产业、大学三者相互渗透、支持与合作的因素,构建三螺旋区域品牌核心竞争力的评价指标体系,以作为新的尝试。

区域品牌是一个复杂的动态系统,区域品牌经营涉及政府、企业、行业组织、科研院所、居民户等各类社会主体,涉及艺术、经济学、管理学、生态学、材料学等各学科人才。从目前数据调查看,景德镇城市竞争格局最紧缺的人才不是陶瓷美术或工艺大师,也不是材料与工程人员。因为这些人才的培养,在景德镇已有几十年乃至数百年的历史积淀,人才底蕴深厚。景德镇目前最稀缺的人才复合型、跨学科、宽口径,并且熟谙品牌与产业运作的经管类人才与创业型人才。调查显示,人才市场对创新性经管人才的需求大,而人才培养供给严重不足,培养体制不到位,人才市场结构不合理。因此,必须以应用型、职业化为导向,加快陶瓷教育革新进程,培养科班出身,具有跨学科、宽口径的经营管理人才,建立人才培养合作机制。对地方高校应调整学科专业结构,探索应用型的经管类专业教学改革与课程教学改革,以产教融合、校企合为主要路径,加快实践教学革新探索,培养地方性、宽口径、复合型的实践型经管专业人才。

以文化创意为动力,发展文化创意产业集群,优化区域品牌生态系统,决定了培养文化创意产业人才。区域文化创意产业人才必须既具备陶瓷工艺的一般知识,又具有深厚的区域人文与历史修养、企业经管能力与产业整合能力,应熟悉现代科技潮流。以德尔菲法改进的SWOT模型论证了景德镇陶瓷文化创意产业的人才优势,在于立足自身在陶艺与传统文化方面的优势,学习先进地区经验,着重发展高端艺术创意与传统文化创意的能力。三螺旋改进模型也论证了大学、政府、行业在人才培养中必须职责分明,又必须相互合作,形成协作渗透的两层重叠职能与三层重叠职能。

目前多项调查发现,我国文化创意产业人才的供需矛盾突出,既有数量上的矛盾,也有结构上的矛盾。供给机制远未成熟。高校和企业均未形成成熟的人才培养机制。高校的学科职能、专业建设、课程体系建设等滞后,教师缺乏从

业经验。应学习海外应用型大学的经验,加快改革创新步伐。

创业型人才指具有企业家才能,善于发现机会并通过创办企业、动员和组织生产要素实现创业梦想的人才。创新是创业型人才的灵魂。因此要以传授创业知识为基础,以锻炼创业能力为关键,以培养创业精神为核心,发展创新创业教育。国务院和教育部多项文件出台,对创业型人才培养提出了要求与对策。国外美、日、英、法、德等发达国家较为成熟的创业教育经验值得我们学习借鉴。

上述各方面的内容,是本书尝试提出的一些粗浅的看法与见解。许多想法还远不成熟,只是作为一种探索,希望抛砖引玉,引发大家的共同思考,共同关注景德镇陶瓷区域品牌的建设,共同关注景德镇城市的未来。

江旺龙

2016年5月

目 录

上篇 景德镇陶瓷区域品牌建设

第一章 文献综述与问题提出

- 1.1 区域品牌研究 /002
- 1.2 景德镇陶瓷区域品牌研究 /006
- 1.3 景德镇陶瓷文化创意产业研究 /009
- 1.4 创新性陶瓷行业经管类人才培养研究 /012
- 1.5 陶瓷文化创意产业人才培养研究 /014

第二章 组织生态系统建设

- 2.1 组织生态要素对区域品牌的影响 /017
- 2.2 组织生态变迁对区域品牌要素型构的影响 /020
- 2.3 区域品牌组织生态系统塑造 /022

第三章 关联产业集群建设

- 3.1 区域品牌的关联性理论 /024
- 3.2 景德镇产业关联性的实证检验 /026
- 3.3 景德镇区域品牌体系下产业集群协同发展战略的构想 /028

第四章 文化创意产业建设

- 4.1 文化创意产业的内涵、特征与分类 /031
- 4.2 景德镇市文化产业和创意产业的发展现状 /039
- 4.3 陶瓷文化的多重性格与特殊性分析 /044
- 4.4 区域文化创意产业的形成机理分析 /045
- 4.5 景德镇陶瓷文化创意产业集群的区域品牌重构 /047

第五章 社会资本建设

- 5.1 品牌与社会资本关系的社会学追问 /053
- 5.2 关系资本、制度资本、品牌资本的嬗变 /055
- 5.3 传统区域品牌的普遍困境 /058
- 5.4 传统区域品牌社会资本的困境 /060
- 5.5 景德镇地区小企业社会资本的困境 /064
- 5.6 加强中小企业社会资本建设的对策 /066
- 5.7 加强国民社会资本建设的对策 /067

第六章 地区金融环境建设——以银行卡认知和办理为例

- 6.1 工资性收入情况 /073
- 6.2 银行卡特色服务推广情况多元比较分析 /080
- 6.3 影响银行卡特色服务推广因素的经济模型分析 /085
- 6.4 政策建议 /091

第七章 品牌系统建设

- 7.1 区域品牌构成的系统模型 /094
- 7.2 区域品牌经营绩效的动态评价 /095
- 7.3 区域品牌体系的系统模型协同发展建议 /097

第八章 公共物品建设

- 8.1 纳什均衡模型分析 /099
- 8.2 公共品牌外部性问题的实证检验 /101
- 8.3 区域品牌经营的宏观制度安排 /102
- 8.4 其他社会层面的区域品牌制度决策 /103

第九章 地方政府推进区域品牌建设的对策

- 9.1 强化质量监管职能 /105
- 9.2 以政府为主导的组织协调职能 /107
- 9.3 强制公共物品的供给职能 /110

第十章 区域品牌评价机制建设——兼论这一理论发展的后续问题

- 10.1 研究综述与本章节论点的提出 /113
- 10.2 评价指标体系与评价公式的构建 /115
- 10.3 三螺旋理论发展带来的后续问题 /118

下篇 区域人才竞争战略

第十一章 未来陶瓷行业经管类人才的能力要求与素质结构

- 11.1 海内外陶瓷行业发展的最新趋势分析 /123
- 11.2 未来陶瓷行业经管类人才的能力要求与素质结构 /125

第十二章 景德镇陶瓷行业经管类人才的供需机制分析

- 12.1 经管类人才的市场需求 /128
- 12.2 景德镇陶瓷行业经管类人才的现有供给与培养机制 /132
- 12.3 解决供需矛盾的基本战略设想 /134

第十三章 探索应用型经管类专业教学改革

- 13.1 培养地方性、宽口径、复合型的实践型人才 /137
- 13.2 经管类专业转型 /141
- 13.3 实践教学革新探索 /149

第十四章 探索应用型经管类课程教学改革——以“品牌管理”课程为例

- 14.1 课程改革的方向 /154
- 14.2 课程改革实例分析 /155
- 14.3 几点建议 /161

第十五章 各类教育主体在经管类人才培养中的角色定位

- 15.1 政府、行业协会、高校的人才培养职能 /167
- 15.2 各类教育主体在经管类行业人才培养中的合作机制 /169
- 15.3 创造良好的人才生态环境促进人才成长 /171

第十六章 地区文化创意产业人才的素质要求

- 16.1 文化产业人才战略研究的必要性与文献综述 /173
- 16.2 景德镇文化生态产业的发展定位 /175
- 16.3 景德镇文化创意产业人才的创新性素质与技能要求 /177

第十七章 基于SWOT改进模型的地区创意人才竞争策略

- 17.1 文献综述与SWOT模型的改进 /180
- 17.2 景德镇陶瓷文化创意产业人才的现状 /182
- 17.3 模型分析及战略选择建议 /184

第十八章 地区文化创意产业人才的合作培养机制

- 18.1 文献综述及三螺旋改进模型的提出 /186
- 18.2 景德镇陶瓷文化创意产业人才创新性素质与技能要求 /188
- 18.3 模型分析 /189
- 18.4 人才培养三螺旋模式 /191
- 18.5 海外陶瓷文化与陶瓷职业人才的合作培养经验 /193

第十九章 地方高校对文化创意产业人才的培养

- 19.1 国内文化创意产业人才的供给与培养现状 /198
- 19.2 海外文化创意产业人才的培养与扶持 /203
- 19.3 国内高校对文化创意产业人才的培养分析 /207
- 19.4 学习海外应用型大学,构建符合市场需求的职业化人才 /214

第二十章 培养景德镇地方特色的创业型人才

- 20.1 创业型人才的内涵与特征 /218
- 20.2 创业教育的内涵与内容 /221
- 20.3 世界发达国家创业教育的发展历程与经验 /226
- 20.4 发展景德镇特色的创业教育 /253
- 20.5 构建多方参与的创业型人才合作培养机制 /259

参考文献 /265

附录 /271

后记 /315

上 篇

景德镇陶瓷区域
品牌建设

第一章

文献综述与问题提出

1.1 区域品牌研究

一、国内外研究综述

国外关于区域品牌的研究,始于 20 世纪 90 年代,之后,如 2002 年,营销大师 Philip Kotler 与 David Gertner 指出,国家能够品牌化,并且存在国家品牌资产^①。如 Rosenfeld(2002)认为,实施基于产业集群的区域品牌化战略是欠发达国家提升竞争力的一种方法。已有许多区域将它们盛产的葡萄酒和产区联系在一起,如西班牙、加利福尼亚、南澳大利亚和新西兰等。因此,区域品牌化能够帮助集群获得区域竞争优势,在建立集群时应该采用区域品牌化战略^②。Lundequist 和 Power(2002)对位于丹麦和瑞典之间的奥里桑德(Ore—surd)区域进行了研究,分析了麦迪肯(Medicon)山谷自上而下创建集群品牌的实践。研究表明,政府依靠该区域的麦迪肯山谷集群所创建的优势,成功地将奥里桑德区域品牌化,从而增强了该区域的竞争优

①Philip Kotler, and David Gertner. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [J]. Journal of Brand Management, 2002, 9 (4 / 5): 249-261.

②Stuart A Rosenfeld. A guide to cluster strategies in less favored regions[R]. Paper presented at the Conference of Regional Technology Strategies, North Carolina, USA, 2002.

势。同时,这两位学者还通过对瑞典创建的13个集群进行的案例研究得出了这样一个结论:为了增强集群的竞争力,有必要打造鲜明的集群品牌。对于各种不同发展程度的集群来讲,品牌都具有三个重要职能,即强化集群在吸引投资、风险资本、技术工人和新的市场参与者方面的能力;使所有参与者拥有一个共同的目标,并团结在一个共同体中;能够辅助企业的市场营销和协同营销活动^①。

目前国内外关于区域品牌概念、特征和建设的研究,始于21世纪初期。大致可归纳为这么几类观点^②。

第一类观点,是从区域品牌与产业、企业的关系的角度,认为区域品牌的形成与发展取决于产业基础和核心企业的发达程度,产业集群的集聚状况、龙头企业的多少、行业核心的竞争优势、名优产品的多寡等决定了区域品牌是否形成与存在的合理性。如夏曾玉认为,区域品牌是一定地域内关联产业的企业集体行为的综合体现,是该地域形成的某个行业或某一类产品的知名度和美誉度^③。或有学者认为区域品牌是指某个行政地理区域范围内形成的具有相对规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的“产业产品”^④。或有学者认为是指一个地域内一群生产经营者所用的“公共品牌标志”,其基础必定要有某一特定产业或大量聚集于某一特定的行政或经济区域,形成一个稳定、持续、明显的竞争集合体^⑤。

第二类观点认为,区域品牌和区域形象品牌密不可分。认为“若是区分某个区域内的一群生产者所用的标志,则称之为区域形象品牌”^⑥。而城市品牌战略,是指在城市进行整体形象传播的过程,全面塑造城市品牌质量,创造知名度、美誉度和满意度的战略^⑦。

第三类观点认为,区域品牌是一种公共物品,是一种公共品牌,它与城市品牌、行业品牌一样,都属于公共品牌^⑧;为地域品牌一方面是一种经济文化象征,另一方面是

①Per Lundequist, and Dominic Power. Putting Porter into practice. Practices of regional cluster building: Evidence from Sweden[J]. European Planning Studies, 2002, 10(6): 685-704.

②江振娜:《我国区域(城市)品牌研究综述》,《福建行政学院福建经济管理干部学院学报》,2005年第4期。本节写作借鉴了江振娜的成果,在此致以谢意。

③夏曾玉,谢健:《区域品牌建设探讨——温州案例研究》,《中国工业经济》2003年第10期。

④贾爱萍:《中小企业集群区域品牌建设初探》,《北方经贸》2004年第3期。

⑤熊明华:《地域品牌的形象建设与农业产业化》,《中国农业大学学报(社会科学版)》2004年第2期。

⑥许基南:《企业集群中的区域形象品牌》,《经济管理》2002年第23期。

⑦张鸿雁:《论城市形象建设与城市品牌战略创新》,《南京社会科学》2002年增刊。

⑧裴蓉,张平淡:《公共品牌初探》,《北京理工大学学报(社会科学版)》2006年第2期。

该地域的信息载体,成为一种无形资产^①;区域(城市)品牌的内涵即是城市的“特有资产”;所谓城市的“特有资产”,主要指城市特有的自然资源、社会、人口、文化、生产力等资产^②;是一个城市历史文化、地理资源、经济技术等要素被社会公众广泛认同的某种最具典型意义的称谓^③;是人们对城市整体的一种感知,是城市本质的某种表现,是对城市的一种识别,是城市特有优势的一种体现^④;是城市生态环境、经济实力、文化底蕴、精神品格、价值导向等综合功能的结构性呈现,是城市的性质、名称、历史、声誉以及承诺的无形总和,同时也使目标受众对城市产生清晰、生动的印象和美好联想,其性质不同于以往一个地区^⑤。

第四类观点,是从区域品牌建设角度开展研究。有学者认为,区域品牌建设强调内外结合和过程建设。内为区域内部自身质量建设,外为区域对外营销,即区域行销的策划。光有“内”的建设或者光有“外”的策划都不是完整意义上的区域品牌建设,同时,区域品牌建设应当是一个战略过程,因而在其建设的过程当中应当实行过程管理^⑥。在区域品牌建设中,政府具有“从全局上驾驭和组织经济活动的优势”和“从宏观总体上把握经济信息的优势”,从而可以“超越个体利益的局限,从区域整体和全局利益出发整合区域资源,进行优化配置”^⑦,政府具有培育区域品牌的三大优势:组织优势、公正优势和信息优势。这三大优势决定了企业或市场做不了或做不好的事情可以由政府来做。对产业集聚的区域而言,政府重在把区域内名牌的单个优势集中到整体优势,以形成区域名牌化,完成名牌区域建立的全过程^⑧。对区域品牌建设的措施研究,主要有几种观点:(1)强调各级政府对区域品牌的规划、指导、服务和管理;(2)着力提高区域品牌的产品质量和信誉;(3)实施网络营销,发展区域品牌^⑨;(4)增强区域产业品牌意识;(5)规范区域产业品牌管理;(6)探索建立适合区域产业品牌特点的品牌建

①黄兆银:《产业聚集区与地域品牌》[EB/OL].<http://www.zydl.net/news/readnews.asp?newsid=1061>,2003-05-26

②叶泳生,姜海,覃凡:《城市“特有资产”与城市品牌建设》,《城市问题》2005年第2期。

③李成勋:《关于城市品牌的初步研究》,《广东社会科学》2003年第4期。

④陈建新,姜海:《试论城市品牌》,《宁波大学学报(人文科学版)》,2004年第2期。

⑤黄金霞:《苏州城市品牌营造刍议》,《苏州大学学报(工科版)》,2004年第6期。

⑥《区域服装品牌正面临着新的挑战》[EB/OL].<http://www.sewworld.com/news/html/2003630/2003630103035.htm>.

⑦张屈征,张月华等:《区享品牌的产权特点与政府作用》,《经济师》,2003年第8期。

⑧《与企业创名牌相辅相成区域品牌竞显活力中山》[EB/OL].<http://www.southcn.com/news/dishi/zhong-shan/jingji/>

⑨吴程,张光宇等:《区域品牌的发展策略》,《企业改革与管理》,2004年第11期。

设管理推广的制度与规范体系^①。还有研究者提出了区域品牌建设三部曲：一是名牌创造；二是名牌区域化；三是区域名牌化。也就是在一定区域内，随名牌群体的扩大和资产向名牌集合企业的聚合，以致整个区域也成为名牌区域，成为一个整体性的品牌。这个过程概括为从点到面再到体，区域名牌就是体^②。

二、本书问题的提出

在本书中，本书作者吸收学者们的各类观点，认为，区域品牌是指在某个区域范围内形成的以产业集群为依托、具有较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业或产品的知名度和美誉度。区域品牌具有复杂的组织生态系统，包含三大基本要素：产业基础、地理区域资源和社会文化资源。其中产业基础是区域品牌的基本内容，产业拓展的广度与深度、产业的生产规模、市场占有率、技术和质量水平、产业内部分工及合作程度等体现出的产业实力水平与区域品牌的影响力成同向关系；地理区域要素是指区域品牌与特定区域密不可分，一般带有强烈的地域色彩，紧密依托地理资源而存在；社会文化资源是指区域品牌不仅蕴含着区域沉淀的历史文化、社会民俗等内容，更代表着该区域产业和产品的主体和形象。

区域品牌作为一种公共物品，是一个复杂的品牌体系。其内涵与外延既具有物质性的实质，又具有社会学意义的抽象，还具有精神层次的结构性。区域品牌作为经济学意义的公共产品，其形成过程的独特性，产权形式的非排他性，导致其具有独特的运作方法，这使区域品牌的价值不仅仅是经济性的资产意义，更具有社会性的资本意义。

因此，研究区域品牌，要从多重角度开展讨论，区域品牌的建设与发展涉及面更宽广。本书将从景德镇陶瓷区域品牌的型构要素与变迁、关联产业集群基础建设、基于社会学构成的社会资本建设、公共产品建设对策、企业与政府的角色定位等方面开展论述。

当然，区域品牌的建设与发展，最终还是必须落实于人，人的才干和人的精神内涵。因此，本书还将讨论的重点引向人才竞争战略，尤其是人才的培养，涉及品牌经营管理人才的培养、文化创意产业人才的培养、政府和行业组织及高校在人才培养中的

①李永刚：《企业品牌、区域产业品牌与地方产业集群发展》，《财经论坛》，2005年第1期。

②贾爱萍：《中小企业集群区域品牌建设初探》，《北方经贸》2004年第3期。