



中国

产业集群

第3辑

Industrial Clusters in China



机械工业出版社

中国

产业集群

第3辑

顾强
主编

Industrial Clusters in China

图书在版编目 (CIP) 数据

中国产业集群. 第3辑 / 顾强主编. —北京: 机械工业出版社, 2005
ISBN 7-111-18139-5

I. 中… II. 顾… III. 产业经济学—研究—中国 IV.F121.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150210 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 赵奉杰

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 12 月第 1 版·第 1 次印刷

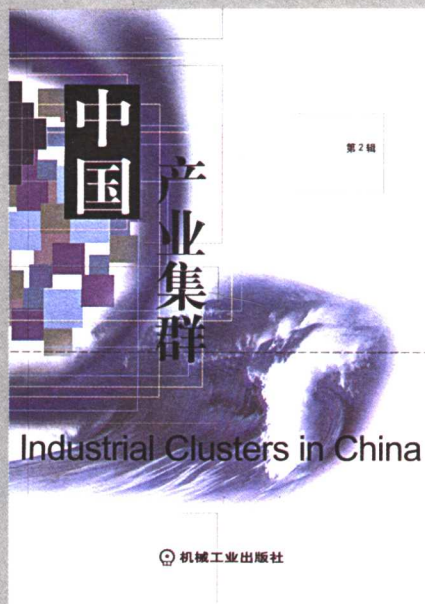
787mm × 1092mm 1/16 · 11.25 印张 210 千字

定价: 30.00 元

通信地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号中国产业集群编辑部 (100037)

电话: (010) 88379845 88379841

电子邮箱: industrycluster@163.com



产业集群：区域经济发展的增长极

西部地区工业走产业集群道路的几个问题 张元智 马鸣萧

核心—边缘理论在地方产业群升级分析中的应用初探

包卿 陈雄 朱华友

产业集群服务体系建设现状与对策 王雅君

集群启动计划导论 李传辉 [译]

顾问委员会：王缉慈 侯光明

王远枝 狄娜 陈燕海 王黎明 郑昕

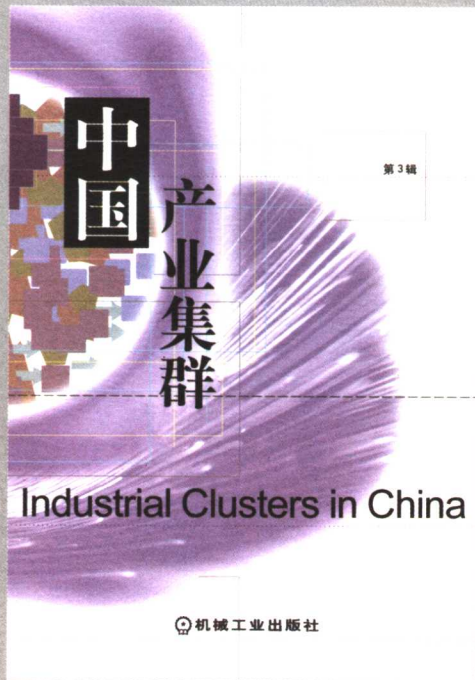
李普 胡世辉 王建军

主 编：顾强

副 主 编：刘平青 石勇

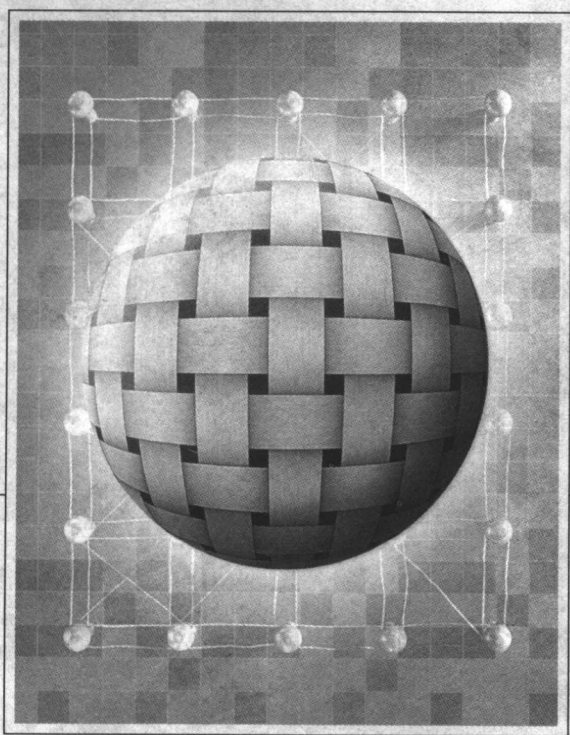
参 编：廉莉 李毅 张彦明 鞠恩民 任宝

责任编辑：赵奉杰



第3辑

《中国产业集群》



世界版图由于大量的集群存在，形成了色彩斑斓、块状明显的“经济马赛克”，世界的财富大都是在这些块状区域内创造的。

编者按：传统的品牌理论主要研究单个企业的品牌，而现代市场竞争中，品牌已经超越单个企业的层面，区域品牌、产业品牌的影响和作用日益突出。区域品牌现已成为企业界、理论界和各级政府关注的热点问题。本辑图书特推出“区域品牌”专题，旨在抛砖引玉，为大家提供讨论与交流的平台，并期望可以为各级政府制定“十一五”规划和推动区域品牌建设提供参考。

目录

CONTENTS

编者按

促进创新型中小企业的网络与集群发展	欧新黔	2
产业集群与品牌互动发展实证研究	顾强 任宝 张彦明	6
企业品牌与产业集群发展	孟韬	17
基于产业集群的区域品牌相关问题分析	李新权	22
嵊州领带：集群品牌的实践与思考	姚向军	28
落实科学发展观 强化名牌战略 不断开创皮革特色区域工作的新局面	徐永	33
用科学的发展观 高起点做好城市品牌规划	沈青	38
原发型产业集群发展中的品牌战略	李国武	42
初探农业集群发展中“地理标志”区域品牌建设 ——基于SWOT分析框架的战略选择研究	韦光 左停	47
品牌效应对陈埭制鞋业产业集群的影响分析	徐灵枝 吴未	54
区域品牌的构成要素和重要作用	纪峰	62
发挥区域资源优势 壮大医药产业集群	田玉林	64
发展产业集群 促进地方经济	刘科	68
提升理念 创新举措 全力推动产业集群加快发展	镇江市经济贸易委员会	71
做细做实公共服务 做大做强产业集群	广东省中小企业局	75
把脉发展新动向 深度释放服装集群优势	周绍宁	79
浅析许昌发制品产业集群的形成	王苏喜 常叔杰	84
解析景德镇陶瓷产业集群	刘继云 郭建晖	89
长江三角洲地区高新技术产业集群国际竞争力分析	陈玉平 朱玥莹	95
滇中花卉产业集群的动力机制及对农业产业集群的启示	祁苑玲	103
全球价值链下地方产业集群的空间等级体系	张辉	112
产业集群可持续发展的战略选择 ——基于循环经济的观点	井然哲	122
整合资源 构建平台 为中小企业发展提供优质服务 ——建设中国轻工（余姚）模具城公共服务平台的构想	毛国栋	130
关于专业化市场中介机构的建立与运作的若干思考	李世根	134

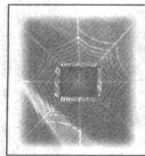
关于创建区域品牌的指导意见	广东省经济贸易委员会	140
金融信贷支持福建加快产业集聚培育发展产业集群的指导意见	福建省人民政府	143
东莞市推进产业集群发展战略的意见	东莞市人民政府办公室	148
模具业集群 (浙江省宁波市)	任宝	154
藤铁工艺品集群 (福建省泉州市安溪县)	任宝	158
鞋业集群 (浙江省温州市)	李毅	162
服装 (毛织类) 产业集群 [印度泰米尔纳德邦: 蒂鲁布尔 (Tamil Nadu: Tiruppur)]	廉莉 [译]	166
全国产业集群发展专题研讨培训班在常州召开	中国产业集群编辑部	172

通过发展特色产业群和高新技术产业群，促进网络和集群式创新，从而培育众多中小企业的集体竞争优势，是提升区域竞争力的关键，并成为许多国家和地区的普遍做法。

“小产品，大市场”

“小企业，大合作”

“小区域，大作为”



促进创新型中小企业的 网络与集群发展

欧新黔（国家发展和改革委员会）

众所周知，企业是技术创新的主体，中小企业则是技术创新中最活跃和最具活力的部分，而大量实践证明，网络和集群式创新日益成为创新型中小企业最重要的载体。因此，讨论这一主题，具有十分重要的现实意义。

一、中国中小企业产业集群发展现状和主要特点

改革开放以来，中国以中小企业集聚为特征的产业集群发展迅速，在区域经济和产业发展中日益显示出勃勃生机。

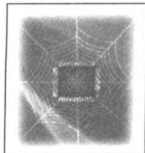
——从区域分布来看，中国的产业集群主要集中于东南沿海地区，其中浙江省、福建省集群经济产出已占到这两省工业的50%。目前，中国的东北地区、中部地区以及西部地区少数省份的产业集群发展正在加速。

——从行业特征来看，中国的产业集群已经覆盖到纺织、服装、皮革、家用电器、汽摩配件、五金制品、工艺美术等传统行业。目前，产业集群在信息技术、生物工程、新材料以及文化产业等高新技术和新兴领域也开始迅速发展。

——从企业组织结构来看，中国产业集群以中小企业特别是小型生产型企业和服务型企业为主体，仅浙江省诸暨市大塘镇“袜业集群”就集中各类小企业3000多家。目前，一批著名品牌和创新型企业依托产业集群发展环境，在市场竞争中正在做强做大。

中国迅速发展的中小企业产业集群有三个突出特征：一是“小产品，大市场”。产品虽小，如纽扣、皮鞋、打火机等，但在国内外市场上占据了较大的市场份额。以中国浙江省温州市的打火机为例，其金属打火机总量占全球的50%。二是“小企业，大合作”。单个企业不一定很大，但生产方式是社会化大协作，总体经济规模体现在“千家万户”。三是“小区域，大作为”。在产业集聚区域，在制造业发展的同时，相关服务业也得到迅速发展，加快了农村地区的工业化进程和城市产业结构的优化升级。





二、高度重视区域网络和集群在中小企业技术创新中的重要作用

从中国和世界一些国家如意大利中部和南部地区、印度的班加罗尔等，越来越多的案例表明：全球的生产要素和资源越来越集聚在那些富有个性和特色的产业集群，产业集群已经成为提升技术创新能力和国际竞争力的重要载体。众多中小企业在空间上不断集聚，形成了企业内部合作的网络以及产业配套网络、研究与开发网络、市场交易网络、区域网络和全球网络等，通过不同市场主体之间的资源传递、知识和技术扩散，最终实现资源有效利用、优化组合以及创新的产生。促进中小企业在空间集聚，完善区域创新网络，强化服务体系建设，营造良好的区域创新环境，有利于创新型中小企业的涌现和加速成长。

正因为如此，通过发展特色产业群和高新技术产业群，促进网络和集群式创新，从而培育众多中小企业的集体竞争优势，是提升区域竞争力的关键，并成为许多国家和地区的普遍做法。20世纪90年代中期以来，很多国家都把公共政策重点转向促进集群的发展、培育和升级、创新方面。英国、日本、澳大利亚、加拿大、芬兰、新西兰等国家都实施了国家产业集群发展计划。经合组织与世界银行等世界组织通过提供资

金、技术支持和知识指导等方式，帮助欠发达国家发展本国的产业集群。

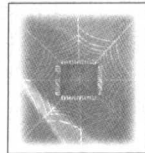
从中国的实际情况看，大部分中小企业缺乏技术创新和产品研发能力，技术创新的投入严重不足，这是造成企业产品创新能力和市场竞争力不强的主要原因之一。另外一个主要原因就是社会化的服务体系还很不完善，服务机构的技术装备水平不高，服务能力有待提升。产业集群的发展在一定程度上改变了这一状况，以中小企业集聚为特征的产业集群发展，深化了企业间的专业分工与协作，促进中小企业向“专、精、特、新”方向发展，增强了中小企业的创新能力和竞争能力。所以，帮助中小企业克服创新中的各种障碍，很重要的一个途径就是促进中小企业在空间集聚，实现中小企业网络式和集群式创新。

三、促进创新型中小企业网络与集群发展的政策措施

中国政府十分重视中小企业集聚和产业集群发展工作。2005年2月，中国政府下发了《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，该项政策中特别提出要“促进以中小企业集聚为特征的产业集群健康发展”。针对创新型中小企业网络和集群发展中的薄弱环节和制约因素，中国政府有关部门将在以下几个方面促进区域网络和集群发展：

——将产业集群作为促进中小企业发展的优先战略。加强对创新型中小企业的网络和产业集群的研究，及时制定引导中小企业集聚和促进产业集群发展的政策措施和行动计划，逐步加大公共财政对网络和集群创新的支持力度。

——积极营造区域创新网络和区域创新环境。



加快政府部门职能转变步伐,强化服务意识,改进服务方式,创新服务手段,为产业集群发展营造良好发展环境。加强产业集群基础设施建设,增强企业之间的产业联系,大力发展会展、金融、工业设计等集群支撑性产业。塑造具有特色的区域文化,注重知识产权保护,培育积极的市场竞争态势。

——建立健全产业集群的公共服务体系。整合社会资源,逐步完善产业集群中的服务体系,积极拓展产业集群综合服务功能,探索促进产业集群发展的有效途径。

●支持建立公共技术服务平台和研发支撑网络,为企业提供产品检测、共性技术和关键技术研发等公共服务,增强企业配套能力、创新能力和竞争能力。

●支持建立满足中小企业产业集群需求的信息支持网络,推进产业集群和集群内中小企业的信息化建设。

●支持建立专业培训机构和培训支持网络。

●支持完善担保和融资支持网络,发展信用担保机构,为中小企业提供金融服务。

●支持建立创业辅导支持网络,鼓励各类中介机构提供创业辅导、信息咨询等方面的服务。

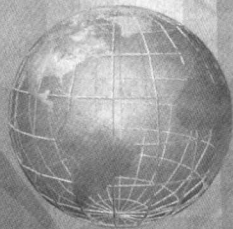
●组织并支持企业参加国内外展览展销和市场开拓,建立示范性的常年展厅与短期展会结合的展览设施。

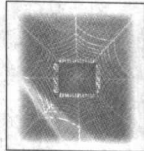
●鼓励建立行业性自律组织,发挥其在营造公平竞争的市场环境和行业自律等方面的积极作用。

——加强亚太地区创新型中小企业网络和集群发展方面的交流与合作。中国与亚太地区中小企业集群互补性很强,中国政府愿意继续加强与亚太地区中小企业和集群的广泛合作交流,以求实现优势互补,为区域中小企业的健康发展与经济繁荣而共同努力。

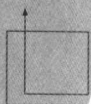


区域经济
区域品牌
产业集群





产业集群与品牌



互动发展实证研究

顾强（国家发展和改革委员会）

任宝（北京大学）

张彦明（山东省滨州市经贸委）

越来越多的实证研究表明，品牌是有层次的：一是微观层面，有产品品牌和企业品牌，如海尔的冰箱；二是中观层面，有产业和区域品牌等共有品牌，如巴黎的香水；三是宏观层面，有国家和民族品牌，如瑞士的手表。本报告从品牌的微观层面入手，通过实证研究来探讨企业（产品）品牌、区域品牌、产业集群之间的互动机制，并提出相关对策建议。

一、问题的提出

根据中国社会科学院民营经济研究中心2005年对全国部分省、市、自治区民营企业的问卷调查结果，可以遴选出品牌竞争力指数超过10%的民营企业有300家。特别需要重视的是，产业集群成为民营企业进入品牌竞争力300强之列最重要的支撑。300强排名第一位的浙江省台州市飞跃集团以及排名第21位的宝石集团背后是强大的台州缝制机产业集群；台州市星星集团背后是强大的台州家用电器产业集群；东港集团、中贝九洲集团的背后是台州医药产业集群；新界泵业的背后是台州市水泵产业集群；宝力特鞋业的背后是台州市皮革制鞋业集群；雅戈尔、培罗成以及罗蒙集团背后是强大的宁波服装产业集群；奥康、红蜻蜓、吉尔达集团背后是强大的温州市制鞋产业集群；正泰、天正、人民以及精益电器集团背后是强大的温州低压电器产业集群；太子龙、洁丽雅、天圣和布森集团的背后是强大的绍兴纺织服装产业集群；珍珠集团的背后是湖州强大的纺织产业集群；绣锦集团、伟海拉链、利达拉链、梦娜针织袜业、野风集团、双灯家纺、浪莎针织、顺时针服饰等民营企业的背后是强大的金华纺织服装及配件产业集群；浦江浦发、康特曼、新光灯、华鸿控股等集团的背后是金华市小商品（集中在义乌市）产业集群。江苏省的红豆、海澜的背后是强大的无锡纺织服装产业集群；好孩子、波斯登、梦兰、欣欣化纤、紫荆花纺织等集团的背后是苏州市强大的纺织服装产业集群；乔兴集团的背后是惠州市强大的电子信息产业集群；阳东金悦实业以及阳江十八子集团的背后是阳江五金产业集群等





等。

事实上，上述类似结论还可以从其他品牌评价中得到例证。截至2005年5月，国家工商总局评选出中国驰名商标共有343个；中国名牌战略推进委员会评选出中国名牌产品1018项。中国名牌产品的民营企业数

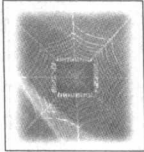
表1 中国产业集群各省市区的分布（2005年）

		省/市	集群数量
六 加 二 省 市	495	浙江	118
		江苏	110
		广东	130
		福建	28
		山东	79
		辽宁	15
		北京	7
		上海	8
其 他 省 市	253	陕西	20
		重庆	10
		广西	1
		云南	5
		天津	5
		贵州	16
		江西	15
		新疆	10
		黑龙江	1
		四川	9
		湖北	28
		湖南	13
		内蒙古	5
		安徽	8
		河南	45
		河北	60
		吉林	2
总数	748	25个省市	748

量前五名与拥有中国驰名商标民营企业数量前五名的省市是上海、江苏、山东、浙江和广东（不分先后顺序）。从产业集群发育程度的视角来看，上述前五名的省市其产业集群都比较成熟，如广东省现有明确记录的产业集群130个，浙江省118个，江苏省110个，山东省79个，上海市8个，五省市产业集群数量总和为445个，占全部统计数量的59.5%（见表1）。产业集群在地域上高度集中，并与中国名牌产品和中国驰名商标地理分布又如此一致，令人不得不思考产业集群与品牌培育之间是否具有某种互动关系，是品牌支撑了产业集群的发展，还是产业集群刺激了品牌的培育，二者之间的因果关系如何，互动机制是什么等问题。

二、企业（产品）品牌与产业集群互动实证研究——以服装产业集群为例

根据众多学者的研究，在全球市场上具有竞争优势的产业，往往具有明显的区域集聚特征；在具有竞争优势的产业集群中，总是诞生优势的企业品牌和产品品牌。在研究企业（产品）品牌与产业集群是否存在互动关系时，我们选择了服装行业作为研究对象，这是因为：一是服装产业属于高竞争行业，整个行业的产业集群化



发展特征较为明显；二是中国服装协会等中介组织从2002年起就开始关注产业集群的发展态势，着手进行产业集群发展状况的调查，已经有了初步的统计资料；三是服装作为最终消费品，品牌已经成为消费者选择的重要因素，涌现出大量的企业品牌和产品品牌（见表2）。

本文作者用SPSS统计软件，以产业集群销售收入为因变量，以企业数、产量和品牌数为自变量，对样本数据进行多元统计分析（主要是多元线性回归分析）。根据上述分析，能够发现产业集群内拥有品牌的数量、企业数量与产业集群销售收入正相关，企业数量增加一倍，销售收入将会增加0.439倍；品牌数量增加一倍，该集群的销售收入就会相应地增加0.378倍，反之，集群销售收入增加也会带动该集群内的品牌数量的相应增加。我们得出以下基本结论：产业集群内拥有品牌量与产业集群销售收入呈现正相关性，并且具有线性回归分析的合理性，而进一步拟合也发现二者还存在一定的多项式模型关系。

根据服装产业集群与品牌的相关性，集群创导者应该积极主动地去培育集群内的品牌数量。事实上，东莞市虎门镇、中山市大涌镇、晋江市新塘镇、顺德区均安镇、南海区盐步镇等服装名镇在这一方面实践得最多，品牌数分别为10、13、7、9和6个，品牌数在24个服装产业集群中处于中等水平。正是由于这种对培育品牌的不懈努力与大量投入，使得这些产业集群超越了初级加工的低附加值阶段。

在24个服装产业集聚地中出现了市场细分的产业集群和区域品牌：如广东的潮州是世界上最大的晚礼服生产基地，东莞的虎门镇是女

装生产基地，晋江的深沪、南海的盐步是内衣生产基地，沙溪则是休闲服装生产基地，中山大涌、顺德均安、晋江新塘、广东开平是牛仔服装生产基地，广东普宁是衬衫生产基地，浙江海宁是皮装生产基地，青岛即墨、浙江象山、广东佛山禅城是针织基地等。由于企业集群的规模已经足够大，区域品牌的知名度也就足够高，在现实中形成了这样的共识：说到南海盐步，人们就把它与内衣画等号，说到湖州织里就与童装画等号。区域品牌的影响力不断扩大，会在专业买手和消费者中形成一个良好的品牌形象，促进各种要素的集聚，为企业品牌发展和提升提供了必要条件。

产业集群中是不是品牌越多越好，这个问题需要进一步的研究和观察。例如，福建晋江的各个服装专业镇，都很注重品牌的符号价值，几乎是家家户户都有自己的品牌，甚至一家有几个品牌，而且非常舍得在品牌方面加以投入，从港台地区请了不少知名的、不知名的影视明星为自己的品牌作代言。结果是，到处都是同质化的家族品牌，生产出的鞋子除了颜色和大小略有不同之外，人们很难区分出各家品牌的品牌有什么不同，品牌的符号价值没有得到充分体现。

对品牌收益与培育成本的简单思考，我们也发现，并不是说品牌数量越多产业集群销售收入就越高，关键要看现有品牌层次和在全球价值链中的分工地位。国内的大多数产业集群都是低附加值环节的集群，它们最大的收入或者说是附加值来自于加工资源，而不是品牌资源。从图1中可以看到，在价值环节H只有一个地方产业集群，而MH环节则增加到三个，