

◎ 郑 佳 著

基于品牌群落演化的 产业集群可持续发展理论模型 与实证研究

—— 集群品牌培育视角

Theory Model and Empirical Study
on the Sustainable Development
of Industrial Cluster Based on Brand Community Evolution
– On the View of Cluster Brand Cultivation



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

◎ 郑 佳 著

基于品牌群落演化的 产业集群可持续发展理论模型 与实证研究

—— 集群品牌培育视角

Theory Model and Empirical Study
on the Sustainable Development
of Industrial Cluster Based on Brand Community Evolution
— On the View of Cluster Brand Cultivation



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

基于品牌群落演化的产业集群可持续发展理论模型与
实证研究：集群品牌培育视角 / 郑佳著. —杭州：浙
江大学出版社，2013. 10
ISBN 978-7-308-12226-9

I. ①基… II. ①郑… III. ①区域经济发展—经济可
持续发展—研究—中国 IV. ①F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 214057 号

基于品牌群落演化的产业集群可持续发展理论模型与实证研究 ——集群品牌培育视角 郑 佳 著

责任编辑 周卫群
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 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 德清县第二印刷厂
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 11
字 数 209 千
版 印 次 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-12226-9
定 价 32.00 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联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

教育部人文社会科学研究青年基金项目

“基于品牌群落演化的产业集群可持续发展理论模型与实证研究”

(项目编号: 11YJC790302)

浙江省人文社科重点研究基地“决策科学与创新管理”招标项目

“基于品牌生态演化的浙江省产业集群协同进化机制研究”

(项目编号RWSKZD02—201009)

浙江省哲学社会科学规划常规课题

“区域产业集群品牌的评价方法和提升策略——基于浙江省42个产业集群的实证研究”

(项目编号12JCGL21YB)



前 言

随着产业集群的发展,集群的品牌化现象引起了更多学者的关注。区域产业集群品牌是整个集群的无形资产,在专业化市场的形成、区域形象和声誉的提升、吸引各种资源要素的集聚,刺激外部市场对区域产品的需求,提升产品的销售等方面表现出越来越大的作用。区域产业集群品牌对集群企业和产业集群的成长具有重要意义,并最终对区域经济的发展起到促进作用。

区域产业集群品牌作为特定区域的公共资源,对于形成区域经济竞争优势,提升区域核心竞争力和促进产业集群可持续发展起到了重要作用。不过,由于区域产业集群品牌属于半公共品性质,具有俱乐部产品属性和公有产权属性,难免会产生“搭便车”行为及各种内生和外生的集群风险。

本书在现有国内外学者的研究基础上,深入探讨了集群品牌培育和产业集群可持续发展的关系,阐述了产业集群和区域产业集群品牌的协同演化机制,探讨集群发展过程中的各种风险因素和控制措施,构建了区域产业集群品牌的评价指标体系和评价方法,分析我国区域产业集群品牌的发展现状并对浙江省 42 个产业集群示范区进行实证研究,最后基于产业集群的不同发展阶段,归纳和总结了培育区域产业集群品牌的策略,以期完善区域产业集群品牌研究的理论体系,拓展基于定量和定性分析的研究方法,同时为促进产业集群转型升级,实现可持续发展和区域经济协调发展提供政策建议和理论支撑。

尽管本书在一些方面取得了进展,但同时还存在很多不足之处,有一些问题还有待于进一步研究。比如,在评价方法中有些环节考虑得还不够充分,不够深入;实证研究不够系统和全面等等。在此,敬请广大读者海涵,并恳请各方学者、专家和热心读者不吝赐教。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 区域产业集群品牌对区域经济发展的作用	(2)
第二节 国内外研究现状评述及本书的研究意义	(13)
第二章 产业集群理论综述	(20)
第一节 产业集群的特征和分类	(20)
第二节 产业集群理论的演进	(25)
第三章 区域产业集群品牌的演化与形成机制	(32)
第一节 区域产业集群品牌的概念和分类	(32)
第二节 区域产业集群品牌的演化路径	(33)
第三节 产业集群与企业品牌、区域产业集群品牌的关系	(37)
第四节 区域产业集群品牌的培育模式	(43)
第四章 区域产业集群品牌风险因素与控制措施	(49)
第一节 产业集群风险研究现状	(49)
第二节 区域产业集群品牌的风险分析	(53)

第三节 区域产业集群品牌风险控制措施	(63)
第五章 我国区域产业集群品牌的发展现状	(71)
第一节 我国产业集群发展现状	(71)
第二节 我国区域产业集群品牌的发展状况	(76)
第三节 区域产业集群品牌建设存在的问题	(83)
第六章 区域产业集群品牌的评价方法	(90)
第一节 影响区域产业集群品牌形成的因素	(90)
第二节 区域产业集群品牌的评价指标体系	(94)
第三节 区域产业集群品牌的评价方法	(99)
第七章 对浙江省产业集群示范区的实证研究	(110)
第一节 浙江省产业集群发展现状	(110)
第二节 浙江省产业集群示范区建设情况	(125)
第三节 浙江省产业集群示范区建设存在的问题及对策	(131)
第八章 培育和打造区域产业集群品牌的策略	(136)
第一节 区域产业集群品牌与产业集群可持续发展	(136)
第二节 区域产业集群品牌培育的主体	(138)
第三节 培育区域产业集群品牌的机理	(142)
第四节 区域产业集群品牌的培育策略	(145)
参考文献	(157)
后 记	(170)
关键词索引	(172)

第一章 绪 论

产业集群可以追溯到马歇尔时代,在那时,英国有著名的谢菲尔德刀具制造商和北安普敦的制衣厂商形成的产业集群;而在德国,已是当时世界市场领导者的六大印刷机厂商所形成的产业集群坐落在方圆 150 英里的区域内。

一百多年来,产业集群已经成为世界经济活动的普遍现象。时至今日,在美国,高科技公司主要集聚在硅谷和波士顿 128 号公路,广告业主要集聚在纽约麦迪森大道,橡胶制品业主要集聚在缅因,而娱乐业主要集聚在加利福尼亚;在英国,高保真音响器材主要集聚在剑桥到伦敦一带;在日本东京,有都大田地区的金属制品业集聚成为集群。

在发展中国家,产业集群的现象也比比皆是,例如,在秘鲁利马,有服装业产业集群;在巴西,有 Sions 的鞋类产业集群;在印尼,有 Anetral Java 的棕榈糖业产业集群。

在我国,长江三角洲、珠江三角洲以及环渤海地区等区域的很多产业在经过几十年的发展后,已形成了一批有特色的产业集群,产生了一批在国内和国际都具有一定知名度和影响力的产业集群品牌,有代表性的产业集群有:福建晋江的制鞋业产业集聚、江苏戴南的不锈钢制品业产业集群、广东东莞的 IT 产品零部件与整机生产产业集群等等。

在浙江省,产业集聚已经发展成为浙江经济的重要特色,以制造业为主的产业

集群已占全省工业总产值的 50% 以上,在强化专业化分工协作、优化资源要素配置、吸纳劳动力就业、提高产业竞争力等方面发挥了重要作用。产业集群现象已成为地区乃至国家经济发展中人们日益关注的热点问题,成为众多地区特色经济的代名词。

第一节 区域产业集群品牌对区域经济发展的作用

一、我国目前区域产业集群品牌发展的特征

产业集群是指集中于一定区域内特定产业的众多具有分工合作关系的不同规模等级的企业,与其发展有关的各种机构、组织等行为主体,通过纵横交错的网络关系紧密联系在一起的空间积聚体,代表着介于市场和等级制之间的一种新的空间经济组织形式。产业集群一般以市场为导向、以中小企业为主体。

通俗一点说,产业集群就好像成千上万的蚂蚁在群体生活中紧密配套、分工协作,在竞争中和谐共处的聚集行为。基于产业集群而产生的集群品牌,已经成为中国区域经济发展的重要力量。

这些区域产业集群品牌的主要特征为:

(一) 集群品牌带动区域经济发展,产生规模效益

在我国深圳到东莞、惠州一带已经形成了电子信息设备制造业产业集群,广东中山市古镇已成为全球最大的灯饰生产、销售基地,并形成较大规模,如今以“中国灯饰之都”享誉全国。在我国珠江三角洲,以古镇为代表的走产业集群式发展道路的专业镇已经有 120 多个,在此基础上形成了跨区域发展的产业集群品牌。

(二) 集群内小企业通过合作,形成较为完整的产业链

产业集群的一个重要特征是成千上万的中小企业通过紧密分工和紧密合作,

形成完整的产业链,从而出现小企业和谐共进的合作发展局面。例如位于温州苍南县金乡镇的标牌产业集群,主要生产各种徽章,在徽章生产过程中,设计、熔铝、刻膜、晒版、点漆、装配和包装等十几道工序,每个环节都有独立的加工专业户来协作完成,形成了一条较为完整的产业链条,其效率超过单一企业经营。

(三)以小商品为主要产品的产业集群获得了较大的市场份额

浙江苍南的铝制徽章在国内的市场占有率已经高达45%,永康的衡器产量占全国市场的三分之二以上,诸暨山下湖镇的淡水珍珠已经占领国内近九成市场,温州的打火机占世界总产量的70%,嵊州的领带产量占国内市场的80%、占全球市场的30%。

(四)集群发展存在发展瓶颈

虽然我国产业集群发展已经取得了令人瞩目的成绩,但仍然存在着以下发展瓶颈:

1. 生产资料涨价,成本优势减弱

我国产业集群在参与市场竞争中,初期的竞争优势主要体现在贴牌生产,劳动力价格廉价而产生的成本优势。长期以来,这种发展模式使得产业集群在应对近年能源及原材料价格上涨、劳动力短缺的问题时,导致企业利润下降,竞争力减弱,发展受阻。

2. 发展空间受资源所限

目前,长江三角洲、闽南三角洲和珠江三角洲等产业集群发展迅速的经济发达城市中,产业集群的发展受到土地等资源的局限,发展空间受到局限,土地价格暴涨,主要的工业用地近乎枯竭。此外,水、电、煤等基础生产资料的供应也日趋紧张,企业的正常生产无法保证,制约了现有产业集群的进一步发展。

3. 受经济形势影响,企业普遍缺资金,融资难

我国大多数产业集群的兴起都是以民营中小企业为主体,在小城镇、郊区或者农村兴起的。而中小企业由于本身资产规模较小,抗风险能力较弱,对贷款的金额小、需求频繁、需求急并且不确定性高,在大型国有金融机构进行融资的可能性

很低。

我国目前民营中小银行的成长比较缓慢,经营范围受到政策的限制,使得众多中小企业无法完成融资,为了解决资金问题,产业集群中的中小企业往往不得不通过高风险、不规范的民间高息借贷方式拆借资金。在此情况下,当经济形势稍有恶化,中小企业就会出现资金链断裂、难以为继的情况,从而使整个产业集群的发展受到影响。据不完全统计,仅在温州一个城市,每年中小企业用于民间拆借的资金就超过 2000 亿元。

4. 自主创新能力不强

由于公共产品供给不足、产业配套不完善、高素质人才缺乏等原因,我国的大多数产业集群还没有形成集群特有的创新平台,产品技术含量低,市场竞争主要以价格战为主。即使是在产业集群发达的广东省一带,目前创新型产业集群也较少,大而不强是我国产业集群发展所面临的共同现状。

5. 龙头企业在产业集群中的带动效应不强

目前我国的大多数产业集群的进入门槛较低,产品档次不高,对集群内企业的生产规模、技术能力、劳动力素质的要求都不高,虽然在有些产业集群中已经产生了有一定影响力和竞争力的龙头企业,但是龙头企业在产业集群中的带动效应没有发挥出来,对于提升整个集群竞争力影响不显著。

6. 国际市场的贸易壁垒

近些年层出不穷的技术壁垒和反倾销调查是中国企业在国际市场上面临的严峻问题,我国许多以劳动密集型为主的产业集群企业生产的产品在出口国外,拓展海外市场的过程中受到了较大的冲击。

综上所述,目前我国大部分产业集群已发育较为成熟,区域产业集群品牌有较大影响力的产业在应对金融危机和各种经营风险时表现出了较为明显的抗风险能力,但相当数量的产业集群还不是现代意义上的产业集群,尚未形成一系列具有内在关联性、构成完整产业链的各种综合要素的集聚,许多集群虽然大量企业同一区域、同一产业领域扎堆,但缺乏竞争力和可持续发展能力。

在新经济时代推动产业集群转型升级,要突出实施品牌战略,推动产业集群从“数量经济”向“品牌经济”、“竞争经济”向“共生经济”转型,只有实现这一战略目标,才能形成区域经济发展新格局,实现可持续发展。

二、区域产业集群品牌的作用

区域产业集群品牌对集群企业和产业集群的成长具有重要意义,并最终对区域经济的发展起到促进作用。

(一)区域产业集群品牌对集群企业是一种极其珍贵的无形资产

品牌是一个国家和一个区域实力的体现,一个国际知名品牌的诞生至少需要经过几十年,甚至上百年的积累。大企业由于具有较强的资金实力,一般都可以承担建设企业品牌的费用。但是对于大多数的中小企业来说,却往往没有能力承担企业品牌宣传、推广、管理和维护的费用。

因此,大企业在与中小企业的竞争中首先就处于一种品牌优势,这也是经济学家马歇尔曾经认定中小企业最终会被大企业逐出市场的主要理由。

目前,我国的中小企业数量巨大,在国民经济中占有较大的比例,在中小企业中的就业人数也占较大比例,中小企业是中国经济不断发展、市场持续繁荣、就业不断扩大的不可忽视的重要力量。例如服装业,我国目前有 10 万个左右的服装品牌,但是在目前的情况下,如果单个企业希望能够打造在国际上具有知名度和影响力的品牌还是非常困难的,即使是打造成让国内消费者广为熟悉和认同的国内品牌也是不容易的。

对于我国目前大量的中小企业来说,做品牌更是力不从心。中小企业与大企业在全球市场同台竞技的时候,核心问题是如何形成其竞争优势,只有参与全球市场的竞争,才能形成真正的竞争优势,而确立真正竞争优势的关键则是中小企业如何组织再造,如何抓住其可以更好开发的全球机会。企业竞争优势的确立与其规模密切相关,虽然中小企业与大企业相比,在企业规模上存在明显的劣势,但中小企业可以通过形成战略伙伴关系来克服与其规模相关的不利因素。

比如,中小企业可以借助形成专业化集群组合,在广告宣传上调动企业参与和投入的积极性,通过对集群品牌的投入和宣传推广,达到共同投入、共同分享的效果。这样做不仅可以改变单一的中小企业因为广告费用过高、不愿过分投入的状况,还可以集中众多中小企业财力来进行品牌传播,从而提高区域产业集群品牌的知名度和影响力,区域产业集群品牌是产业集群的无形资产,通过企业的共同努力,无形资产提升后,每个企业都可以从中受益。

这样一种方式,虽然对提升单个企业的知名度没有显著效果,但借助区域产业集群品牌的影响力,众多的中小企业也可以在市场竞争中获得竞争优势,甚至在与单个的大企业竞争时,也能保持这种优势。这种模式和方法是广东、浙江等地区中小企业产业集群能够充满活力的一个重要原因,也使得一些地区的产业集群因此在国际上都具有一定的知名度。

在浙江省义乌、永康等地的产业集群,人们会发现在那里很少有规模很大的大企业和在全国范围内享有较高知名度的品牌,虽然义乌小商品和永康五金作为区域产业集群品牌在全国甚至全球都享有较高的知名度,但是我们无法说,在当地哪一家企业的规模最大、技术最好、品牌最响,集群品牌的影响力给众多中小企业带来了巨大的商机。

区域产业集群品牌对集群内企业发展的作用显著,主要表现在以下几个方面:

1. 品牌伞效应

区域产业集群品牌作为集群企业共同的无形资产,使得所有集群内企业因此获益,一旦在产业集群中建立起有影响力的集群品牌,集群内的企业就可以以集群品牌为支撑、以技术创新为动力,从而壮大集群的实力,丰富产品线,还可以以此为依托,实施相关的多元化战略,新产品上市的成本和风险都将在区域产业集群品牌的大伞遮蔽下大大降低。

2. 交易成本的降低

区域产业集群品牌是产业集群长期发展而累积的整体声誉,可以降低集群内企业之间交易的不确定性,从而节约单个企业品牌营运的成本。

对产业集群内部而言,集群内企业在长期的共存和竞争中已经形成了协同生产的机制和较为稳固的信任体系,企业在市场调研、寻找交易对象、掌握交易价格、开展商务谈判、监督合同履行以及处理各种违约等方面的成本都会在区域产业集群品牌的框架内大幅减少。

对产业集群外而言,大多数中小企业都不具备单独创建和推广品牌的实力,区域产业集群品牌大大减轻了单个企业品牌营运的资金负担。

3. 促销效应

积累起良好声誉的区域产业集群品牌会彰显品牌的识别功能,从而提升整个集群的整体形象,吸引大量客户,提升销量。借助集群品牌的识别效应,集群品牌企业可以更有效地传播产品信息、创造市场需求、阻击来自产业集群外的竞争对手,区域产业集群品牌如果具有较高的知名度和美誉度,会使得消费者和客户信任集群内所有生产同类产品的企业。

(二)产业集群与区域产业集群品牌相互依存、相互促进

区域产业集群品牌对产业集群的发展具有促进作用。集群品牌的知名度和美誉度可以提升产业集群的整体形象,产生品牌效应,使集群内企业共同进化,协同发展。但区域产业集群品牌的形成也依赖于产业集群的发展,产业集群本身的特有优势,是集群品牌形成与发展、集群内强势品牌企业形成的基础和动力。

区域产业集群品牌对整个产业集群的发展具有以下效应:

1. 提升产业集群竞争力

产业集群竞争力是产业集群在发展过程中与其他非集群企业比较所显现的更有效满足市场需求,从而获取更多利益的能力。迈克尔·波特(1990)的钻石模型理论(Diamond Model Theory)认为,产业集群竞争力取决于4个因素:生产要素状况、市场需求状况、相关及辅助产业的状况和企业的战略、结构及竞争方式,这四个因素相互关联。

区域产业集群品牌的建立,将极大地吸引外部的生产要素,随着自身影响力的提升,拉动外部需求;同时,区域产业集群品牌的声誉可以不断吸引新客户和生产

者加入,不断壮大产业集群的力量,提升各种资源的整合力度,使得各种相关和辅助产业不断完善,在共同利益的基础上结成稳定的区域集群网络。

另外一个方面,区域产业集群品牌也需要支撑,那就是高品质的产品,只有集群内企业重视技术进步与革新,集群成员不断整合技术资源、人力资本等各类要素,区域产业集群品牌的价值才可能提升,从而促进产业集群整体竞争力的增强。

2. 强化产业集群的根植性

产业集群的根植性是指产业集群对特定区域环境要素的依赖现象,如文化观念、社会历史、制度规范、关系网络、产业沿革等。相对来说,企业的根植性往往较弱,这往往导致产业集群的流动,削弱产业集群的集聚能力。

区域产业集群品牌从根本上说属于半公共品性质,具有俱乐部产品属性,企业只有与该产业集群产生特定联系才能共享区域产业集群品牌优势,同时,产业集群外迁将必然面临区域产业集群品牌的再造风险。因此,区域产业集群品牌对产业集群的根植性起到了强化作用。

3. 促进产业集群转型升级

产业集群的演化和产品生命周期类似,都要经历形成期、成长期、成熟期和衰退期的演变过程。产业集群的转型升级是指产业集群从不成熟的发展阶段向成熟的发展阶段过渡,通过合作与创新,使产业发展由低技术水平、低附加值状态向高技术含量、高附加值状态演变的一个动态过程。这个过程一般包括四个阶段:产品升级阶段、功能升级阶段、过程升级阶段和链的升级阶段。

在产业集群的发展过程中,往往在成长阶段就产生了区域产业集群品牌的雏形。区域产业集群品牌的形成促使集群内企业由传统营销向现代品牌营销转变,提升企业价值。在区域产业集群品牌支撑下,企业不得不通过差异化战略来获得集群内竞争优势,就有了持续创新的动力,从而实现产品和功能的升级,在产业集群的持续创新和技术扩散机制下,产业集群的发展得到不断进化和升级。

区域产业集群品牌的声誉可以吸引各类组织和资源向产业集群内聚集,比如相关配套企业、供应商、中介服务机构、专业技术人才和劳动力。这种集聚效应可

以大大提高企业的专业化程度和企业间的协作水平,从而推动专业化市场的形成,形成产业集群的发展特色,促进产业集群的转型和升级。

(三)区域产业集群品牌对区域经济发展具有促进作用

区域产业集群品牌通过资源集聚效应、形象提升效应、区域营销效应和示范带动效应进一步提升区域实力,增强区域竞争力。

1. 资源集聚效应

产业集群基于本身的特点,已经拥有较强的资源整合能力和成长能力。在区域产业集群品牌形成之前,产业集群已经体现出其区域资源集聚能力,在区域产业集群品牌形成之后,区域产业集群品牌的影响力将促进产业集群集聚外部资源的能力大幅提升。随着区域产业集群品牌的推广和宣传,将持续地吸引各种为产业集群服务的关联产业和相关支撑机构和组织的进驻,也会加快对区域外资本、专业人才和劳动力的集聚。

由于区域产业集群品牌的影响和集群发展的区域优势,外地投资者将纷纷入驻,本地投资者也会在这种影响下,将异型投资转变为同类型投资。

马歇尔指出:“当某一产业定位于某一区域时,就极有可能长期存在于此。同类厂商彼此相邻,从事着类似的经济活动可以产生巨大的协同效应,外来投资者也倾向于在具有特定技能的劳动力集中的地区投资设厂,这种企业和就业的集中将形成制造业的聚集效应,这种集聚效应是该集群成长和区域发展的一个重要原因。”各种各样的生产要素、经济资源在全球流动,如果某一区域想要吸引资源集聚,能够发展,就需要形成黏结性的区位。

黏结性的区位,是指某一区域不仅能够将外来投资者吸引来,还可以使外来投资者基于该区域的优势而扎根于此。

地方政府吸引外来投资者的一般方法是建设工业园区,而工业园区是自上而下的政策措施,并不能保证外来投资者在此地持续投资、发展。产业集群的品牌效应却是自下而上的吸引资源的能力,是通过内在优势发展区域经济的方法。区域产业集群品牌一旦形成,便具有了知名度和影响力,品牌效应和品牌优势将吸引特