

[文章编号]1009-3729(2011)05-0097-04

基于产业集群的区域品牌建设研究

彭诗金¹, 路站民¹, 由宜²

- (1. 郑州轻工业学院 经济与管理学院, 河南 郑州 450002;
2. 中国长城资产管理公司 郑州办事处, 河南 郑州 450008)

[摘要]推进以产业集群为载体的区域品牌的建设已成为一个地区加快经济发展、提高中小企业竞争力的有效途径。但是当前我国的区域品牌培育与建设显得滞后,对其缺乏有效的产权保护,相关企业缺乏密切合作,区域品牌缺乏应有的影响力。企业应强化区域品牌意识,合理分工,深入合作,加强自有品牌建设;行业协会应发挥自身作用,注重本行业的区域品牌建设;政府及相关部门更应积极行动,协调并促进本辖区的区域品牌建设。

[关键词]产业集群;区域品牌;品牌建设

[中图分类号]F127 **[文献标志码]**A

近年来,我国产业及其产品的区域品牌发展比较迅速,已经成为我国经济发展的重要力量。区域品牌不但可以影响消费者的购买行为,而且可在促进相关产业集群发展的同时推动区域内其他产业的发展,从而促进区域经济的更快发展。区域品牌指产业在区域范围内形成的具有相当规模和较强制造能力、较高市场占有率和影响力的企业及企业所属品牌的商誉总和。当前,国内外学者大多是从经济学、社会学或者经济地理学的角度对区域品牌进行理论研究,而从市场营销管理的角度来研究的较少。因此,本文拟从市场营销角度来研究基于产业集群的区域品牌建设,以期对于我国区域经济发展提供理论参考。

一、区域品牌与产业集群的关系

基于产业集群的区域品牌包含3个要素:一是产业特色,指一个地区的产业产品在同行业内和市场上具有明显的特色,人们对其有较高的认同;二是区域性,产业、产品一般限定在一个区域范围内,具有较强的地域特色;三是品牌效应,指产业链的集聚及

协同效应的综合表现,具有拉动市场和扩大影响的效用。产业集群的产生、成长、集聚、竞争及合作逐渐形成区域影响,其学习创新的弹性机制与内在机制成就了产业集群的独特营销优势,从而促进了区域品牌的产生。区域品牌的形成是产业集群发展到一定规模的内在要求。区域品牌代表了区域企业产品的整体形象,每个区域品牌都有实力雄厚的产业集群作为支撑。

产业集群是区域品牌形成的重要平台与载体,它是区域品牌存在和发展的重要基础。区域品牌是无形资产,产业集群是有形资产,区域品牌只有依托产业集群才能产生价值。在区域品牌形成初期,影响还不够明显,某种产品和生产这种产品的企业所在区域通过市场联系起来。随着区域品牌的传播,更多相关企业和相关机构在区域内进一步集聚,产业集群效应被放大,产业集群也发展起来。此阶段,区域内生产同类或者相关产品的企业数量逐渐增多,产品也逐渐齐全,产业链开始形成并逐渐完整,产品质量可靠,名牌产品开始出现,区域内的产品会逐渐吸引市场,消费者也开始把某个地区与某

[收稿日期]2011-04-15

[作者简介]彭诗金(1963—),男,湖南省邵阳市人,郑州轻工业学院教授,主要研究方向:市场营销。

种产业联系起来,并进一步促进相关生产要素向区域集聚。这时基于产业集群的区域品牌就形成了。

在肯定产业集群对于区域品牌形成具有平台和载体作用的同时,还应看到,区域品牌建设也有利于推动产业集群的发展。第一,区域品牌建设有利于增强区域内产业集群的核心竞争力。产业集群是由大量具有较强生产能力、较大规模且产品具有较大市场份额和竞争力的相关企业集聚形成的,其他地方的企业较难模仿这种具有地方特色的区域品牌,从而增强了区域品牌的核心竞争力。此外,建立区域品牌可以促进产业集群内部有序竞争、合理配置资源、有效推动产业升级,更好地提升产业集群的核心竞争力。第二,区域品牌建设有利于提升区域内产业集群的形象,从而形成品牌效应。随着区域品牌建设的逐步上路,区域内的产品和服务的价值必然得到较大提升,从而起到树立消费者信心、创造市场需求、传播正面信息以及排斥竞争对手的作用,使区域内的所有企业都可以从中受益;区域内的其他中小企业也能共享区域品牌的公共品效应,节省成本,取得较强的竞争优势,品牌建设在促进企业持续发展的同时可带动中小企业快速发展。第三,区域品牌建设有利于带动其他产业的发展。区域品牌的建设可以促进企业间不断深化和细化分工,加强合作及创新,使产业链增长,从而将与品牌产业相关的其他产业也带动起来,推动区域内其他产业的发展 and 壮大。

二、我国区域品牌建设中存在的问题

近年来,我国区域品牌建设发展较好的地区有广东、浙江等地。广东的经济发展在国内首屈一指,区域品牌的发展对广东经济的发展起着举足轻重的作用。广东涌现出众多出色的区域品牌和专业镇,如虎门服装、盐步内衣、顺德家电、古镇灯饰、厚街家具、石湾陶瓷、南海铝材以及大朗毛织、西樵纺织等。据统计,这样上规模的产业集群镇,广东省有100多个,其中有30多个镇区的实际生产能力在500亿到1000亿元之间。广东省这些各具特色的专业镇,由于形成集群效应,以“小产品、大市场,小企业、大协作,小集群、大力量”的特征享誉国内外市场。

在浙江省,区域品牌也得到了蓬勃的发展,一些

区域品牌已经响彻全国甚至世界,从而带来了巨大的经济效益。如温州鞋业、温州火机、大唐袜业、上虞伞具、嵊州领带、柳州低压电器以及海宁皮革等。目前,嵊州市已经拥有2000多家领带企业,全市7%的人都在从事领带加工,13.5%的人的生计都依赖于领带产业。嵊州市的领带已经占国内市场的80%,占国际市场的1/3,远销至意大利、美国、德国和法国等80多个国家和地区。

除广东省和浙江省区域品牌发展迅速之外,我国其他地区的区域品牌建设也有良好的发展势头,且在全国开始迅速蔓延,取得可喜的成绩。区域品牌正在成为一股强大的力量,推动着我国产业集群和区域经济发展。同时,一些问题也开始浮现出来,如不及时解决将会制约区域品牌的进一步发展。

1. 区域品牌的“搭便车”现象严重

由于部分生产企业急功近利、以次充好,以期获得短期的巨额利润;一些地方政府不顾本地区经济的长远发展,纵容假冒伪劣产品进入市场,不惜牺牲区域品牌的声誉来追求地方财政收入和经济效益的短期最大化。由于产品质量下降,最终出现“劣品驱逐良品”的逆向淘汰现象,消费者对区域品牌失去信任,品牌价值贬值,上演“公共地悲剧”。集群内企业的“搭便车”心理,使得集群无法形成有效的区域品牌。

2. 产权缺乏有效保护

目前很多区域品牌都没有被注册为商标,只有名称但没有品牌标志,导致该区域品牌被滥用,但区域内的经营者又不能利用商标等法律武器来保护自身权益,因为不具备相应的权利主体,也就不具备法律所承认的商标资格。区域品牌也有可能被企业注册为企业产品品牌。区域品牌属于区域的公共财产,一旦被企业注册为企业产品品牌,则公共财产变成了私人财产,其整体形象的光环效应就会消失,从而损害该地区其他相关经营者的利益。区域品牌被企业注册后,如果因经营不善而被区域外的企业甚至外资企业收购转移到区域外使用,则会使区域的无形资产损失更为严重。典型的例子就是“金华火腿”。2003年11月16日,中央电视台《每周质量报告》报道了金华市永泰、旭春两家火腿厂用剧毒农药敌敌畏浸泡火腿、生产“反季节火腿”的恶性事件。这使得消费者非常震惊和愤怒,金华火腿的销售量

急剧下降,企业面临崩溃。后来,拥有商标权的浙江省食品公司与拥有原产地标志使用权的金华火腿协会为产权主体发生的争执,从20多年前持续到现在,忽视了品牌的增值和发展,行业内耗严重,产品品质参差不齐,市场秩序混乱。受假冒伪劣产品株连,金华火腿遭遇品牌危机。

3. 相关企业缺乏密切合作

在现实生活中,不少同行业的企业和摊位常在门口挂着“同行免入”的招牌,明显缺乏开放合作意识,共同建设区域品牌的意识更为薄弱。区域内的中小企业整体观念不强,只局限于区域内的同行竞争,导致产品数量越来越大,但价格越来越低,形成恶性循环。由于外部性的存在,区域内的很多企业都不愿合作投资以发展壮大区域品牌。

4. 管理部门的作用未能充分发挥

目前,区域品牌的管理涉及较多的管理者,如政府部门的质量技术监督局、环境保护局等,还有行业协会,这些部门的管理,有时重复,有时遗漏,且存在部门之间互相扯皮、推脱责任的现象。区域品牌的公共物品性质会使市场失灵,所以必须由当地政府宏观调控,制定相应的保护政策,弥补市场的缺陷。各地政府虽有技术监督局、卫生监督局等,但这些部门力量薄弱,而且在区域品牌保护方面责任不清晰,不能对规模小、生产条件差、检测能力弱、无质量保证能力的生产企业跟踪监督;平时没有正常的过程检测,放松了生产质量的跟踪管理;不能严格执行国家的强制性标准,忽视对区域品牌使用企业的鉴定。

作为企业与政府之间桥梁的行业协会,其作用也没有得到充分施展,主要表现为:一是对于区域品牌建设,地方政府给予行业协会的授权较少,行会协会对企业的指导力度和权威度不足,行业协会与企业间的相互联系没有很好地建立起来;二是行业协会缺乏必要的能力,不能及时了解国际国内行业发展动态和市场信息并对本地域同行业进行全面分析,不能给企业提供行业指导,对企业的生产和竞争协调不到位;三是行业协会不能提供较为完整的统计数据,无法给政府相关部门提供专业分析和建议,影响政府相关政策的制定;四是行业协会还不能作为一个民事主体来代表整个行业内企业从事民事活动,行业协会在区域品牌建设中缺乏应有的作为。

三、基于产业集群的区域品牌建设策略

1. 企业推动区域品牌建设的策略

各个企业要协同行业协会在区域品牌建设中狠抓经营者要素的培育(包括自有要素和非自有要素)。一是强化区域品牌的意识。集群内的企业需要增强区域品牌意识,充分认识到区域品牌的建立不仅可以显著提高整个地区的竞争能力,而且可以给企业个体带来巨大的利益。二是深入加强分工合作。各企业在注重自身商品价值的同时,还要加强分工合作,这是区域品牌建设极为关键和重要的步骤。首先,该过程有益于商品质量与整个生产过程更好地融合,形成全面质量管理,不管是效率还是成本均会在这个过程中得到非常好的控制和优化。其次,生产和流通天然属性决定了区域商品可以很快进入市场中部,还能保证客户得到的商品或者服务质量可靠、有所保障。合理的分工让各个企业注重基础力量的历练和成本潜力的发掘,深度合作会形成极具竞争能力的生产链,上述两种因素的结合会使得产业集群的优势全面发挥,从而得到市场认可,形成品牌效应。三是注重自有品牌的建设。企业个体为了达到差异竞争的目的,可以进行自有品牌建设。自建品牌可以形成二次差异,使集群内部各个企业之间良性竞争,增进区域品牌建设,使内部、外部同时受益。

2. 行业协会推进区域品牌建设的策略

在区域品牌的创建和培育过程中,行业协会的作用不容忽视。行业协会应在政府的授权下成为区域品牌的主要建设者。具体而言,其在区域品牌的建设中应该开展好如下工作:一是做好区域品牌的推广和营销。为宣传区域品牌的整体形象,行业协会应该积极参与组织区域品牌的宣传活动。做响区域品牌,营销传播手段要创新,形式要多样,要综合运用报纸、广播、电视、互联网等媒体进行广告或形象宣传,举办各种项目推介会、招商洽谈会、商品交易会、产品博览会、展销会、产品节和新闻发布会、研讨会、论坛等活动,重点宣传区域品牌产品,其宣传活动费用可按企业的规模或销售额合理分摊。二是为区域品牌相关企业提供服务。开展市场调查、技术培训,提供商务信息、工程技术等方面的咨询服

务;指导、促进企业自有品牌建设,协调企业间合作,以便做大做强区域品牌;打破各种市场壁垒,维护行业利益。三是做好区域品牌的管理和维护工作。首先,开展质量认证和质量检测。积极引导会员进行ISO 9000、ISO 14000 认证和 CR 认证,通过认证提高行业的质量水平;与质检部门或科研单位合作,分别建立各自的质量检测中心,对会员企业提供质量检测服务。其次,制定实施行业技术标准。可由行业协会牵头制订一整套行业标准,通过质量认证来执行,建立良好的行业发展秩序,保证区域品牌产品的质量和信誉。最后,利用产品编码的可追溯制来追踪管理。由行业协会出面打假,其效果要比企业孤军奋战好。

3. 地方政府推进区域品牌建设的策略

政府的工商部门等要根据本地的特产及优势,研究确定区域品牌建设定位,引导区域品牌建设。同时充分利用法律赋予的合法权利,注册当地的商标或符号,使得该区域的品牌具有广泛的法律基础,防止外部个体假冒拷贝。非法拷贝、假冒伪劣对区域品牌发展有严重的负面影响,不仅削弱集群内企业的收益,而且破坏区域品牌的价值。因此坚决打击此类违法犯罪行为是政府部门义不容辞的责任。

本地的区域品牌与自建品牌相辅相成,区域品牌是个体品牌的集合体,自建品牌可促进区域品牌的建设。知名企业具有完善的品牌体系,会产生榜样作用,有利于增加当地的知名度和信誉,能促进整个集群品牌的发展。同时,很多中小企业或者自有品牌建设不完备的企业看到了本地知名企业得到的实惠,也会全力打造属于自己的优势品牌。因此当地政府应当积极支持先进企业的发展,以促进区域品牌建设。为发挥龙头企业的带头作用,可以采取一定的激励措施,给予其物质或者精神鼓励;政府应当加强投资,以完善企业个体无法或者不愿意完成的有利于区域品牌建设的的工作;做好资本支持工作,对个别有上市需求、融资需求的优秀企业应伸出援助之手,切实为企业办实事。加强舆论宣传,重点龙头企业对于当地政府形象的提升至关重要,因此加强宣传的直接受益者是产业集群,间接受益者是地方政府。在扶持名优的同时,还要注意维护区域品牌市场秩序,加大失信和败信成本,对违规经营的企业加以惩罚。

4. 相关层面对区域品牌建设的作用

社会各个层面都可能对产业集群和区域品牌建设产生影响。这里主要强调应注意规避的不利因素。

通常情况下,大众特别是商品消费者有意或者无意间对集群内的企业形成一种监督或者制衡,趋向于要求企业个体尽可能满足消费者群体的意愿。因此个体企业在产品生产过程中,一定要注重产品的质量,并方便消费者跟踪,通过建立完备的商品编号、完善信息互动平台等手段满足消费者的维权诉求。这种方式不仅可以方便消费者,还可以使打击假冒伪劣变得更加高效,这对于促进区域品牌建设十分重要。

新闻媒体是一把双刃剑,既可以塑造集群的区域品牌和企业个体的自建品牌,又可以迅速摧毁一个品牌、一群企业甚至整个集群。近期发生的双汇瘦肉精问题就充分说明了这一点:媒体的传播作用使得双汇眨眼间成为全社会的焦点,对双汇集团造成的损失数以亿计,甚至危及双汇的生存。媒体的监督对企业具有强大的震慑作用,引导企业自觉遵守市场规范,为自己的行为负责。可以说,信息时代媒体的约束能力越来越强大,在区域品牌建设中一定要高度重视媒体的作用。

[参 考 文 献]

- [1] OECD. Innovative clusters: drivers of national innovation systems[J]. OECD, 2001(8):14.
- [2] Antonelli C. Collective knowledge communication and innovation: the evidence of technological districts[J]. Regional studies, 2000(6):535.
- [3] 刘珂. 产业融合推动产业集群升级的路径探析[J]. 郑州轻工业学院学报:社会科学版, 2009(1):82.
- [4] 郭鹏洲. 基于产业集群的福建区域品牌建设初探[J]. 价值工程, 2009(5):15.
- [5] 张明龙. 产业集群与区域发展研究[M]. 北京:中国经济出版社, 2008:243-284.
- [6] 李新权. 基于产业集群的区域品牌相关问题分析[M]. 北京:机械工业出版社, 2005(12):23.
- [7] 杨建梅, 黄忠喜, 张胜涛. 区域品牌的生成机理与路径研究[J]. 科技进步与对策, 2005(12):22.
- [8] 冯鑫明. 区域品牌建设的实证分析[J]. 江苏科技大学学报:社会科学版, 2005(1):33.
- [9] 涂山峰, 曹休宁. 基于产业集群的区域品牌与区域经济增长[J]. 中国软科学, 2005(12):111.