

我国中部地区发展产业集群品牌的可行性与对策

张司飞

(武汉大学 中国中部发展研究院,湖北 武汉 430072)

摘要:发展产业集群品牌是中部地区产业集群竞争力提升的必然选择。通过对中部地区发展产业集群品牌的基础条件进行全面的分析,认为中部地区发展产业集群品牌具有可行性的关键是要扬长补短,以强势企业和强势品牌为龙头,发展特色产业集群品牌。

关键词:中部地区;产业集群;产业集群品牌

DOI:10.6049/kjbydc.2012010244

中图分类号:F127.6

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2012)14-0033-05

0 引言

美国市场营销协会(AMA)在1960年将品牌定义为一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开。但随着经济的发展,品牌不再只是一种产品区别于其它产品的标志,其内涵逐步扩展,除了包含品牌的属性和利益,还涉及品牌使用者、品牌价值、品牌个性和品牌文化;品牌的类型更是由单个企业或产品品牌扩展到区域性品牌。产业集群品牌即是把产业集群整体作为一个品牌来管理经营,它是现代品牌概念的延伸,也是区域品牌的一类具体表现形式。

产业集群品牌是产业集群发展的高级阶段。产业集群在我国各个区域迅速发展,但产业集群和产业集群品牌在各个区域的发展是不平衡的。广东省经济贸易委员会已率先于2005年颁布了《关于创建区域品牌的指导意见》,具体从区域品牌的形式、区域品牌的支撑服务体系、区域品牌的建设环境和政策措施等方面引导产业集群品牌建设,并明确提出首先将“专业镇”的产品统一命名。广东省的产业集群发展基础相对雄厚,这也是我国东部地区产业集群发展的缩影。我国发达地区的产业集群经过产业集聚期、集群形成期、集群成长期之后,已经进入成熟期。

产业集群对区域竞争力提升的巨大作用已得到证实。但相比东部地区,我国中部地区的产业集群发展无论从数量上还是质量上均显得落后,加之中部地区面临建设国家粮食生产基地、进一步参与全球价值链位置的争夺等多重发展要求和压力,因而中部地区的

产业集群必须实现跨越式发展。

1 产业集群品牌的构建

1.1 构建产业集群品牌的基础要素

一般认为,产业集群品牌的发展需要4个主要要素:企业、政府、知识产出机构、中介组织。具体而言,企业是产业集群的主体,大企业更是产业集群的领导者。从产业集群品牌的角度而言,强势企业品牌一方面是构成集群品牌的关键因素,另一方面是集群文化的引导者^[1]。政府是集群品牌发展的引导者和推动者,特别是地方政府在推动本地产业集群品牌发展中,发挥着重要作用,主要体现在政策引导集群品牌发展,特别是引导有基础成为产业集群的产业形式(例如工业园区)以集群品牌方式发展。知识产出机构(例如高校和科研院所)是产业集群的重要参与者,不仅可以创造新知识与新技术,还可以通过教育、培训以及成果转化等方式,有效促进产业集群中知识、信息、技术等扩散^[2]。中介组织是产业集群中不可或缺的机构,不仅可以提供信息服务,促进生产者与市场的互动,完善集群网络建设,还可以通过具有监督职能的中介组织(例如公证机构、仲裁机构、会计师事务所、审计事务所等)加强产业集群内部的监管^[3]。

1.2 构建产业集群品牌的模式

现有产业集群的内部网络结构决定了产业集群品牌的构建模式。产业集群的内部结构划分标准繁多,以内部市场结构作为标准可划分为5种模式:轮轴模式、多核模式、网状模式、混合模式和无形大工厂模式^[4]。轮轴模式由众多相关中小企业围绕一个特大型成品商形

成,当这一特大成品商不止一个而是多个时,就形成了多核模式。相对而言,当这一结构中不存在特大成品商时,取而代之是众多相对独立的中小企业间的交叉联系,就成为网状模式。多核模式和网状模式的共存,即是混合模式。而无形大工厂模式较为特殊,这一类型的产业集群更像是一条价值链,其中的企业规模一般较小。

由于产业集群模式不同,构建产业集群品牌的路径差异巨大。就我国中部地区而言,这一地区现有的产业集群多是包含大型企业或龙头企业的,而单纯由中小企业构成的产业集群鲜有出现,即主要以轮轴模式、多核模式和混合模式为主。基于这种现状,中部地区构建产业集群品牌不能采用像前文提到的广东省“专业镇”统一命名的方式,而应首先在产业集群内吸纳和发展强势企业或强势品牌,以强势企业和强势品牌为龙头构建产业集群品牌。产业集群品牌内强势企业和强势品牌的存在,不仅可以增强产业集群的集聚效应^[5],也有助于产业集群品牌的定位、整合传播和品牌延伸,形成产业集群品牌核心竞争力。

2 我国中部地区产业集群品牌的发展基础

2.1 中部地区的产业集群基础

中部地区的产业集群虽然不及东部地区,但已具有相当的规模(参见表1)。数量上,根据国家发展改革委办公厅《关于请报送产业集群发展情况的通知》(发改办企业[2007]1872号)中对产业集群的统计,河南拥有产业集群143个,湖北拥有产业集群206个,总体在全国

处于中等位置。质量上,湖北的产业集群销售收入占全省的60%,居于全国前列;河南的产业集群销售收入也占到全省的31.2%,说明中部地区的产业集群对地方经济发展发挥了重要的作用。湖北的产业集群利润占比达到69.5%,仅次于位于第一的重庆,说明其经济效益明显。但与全国相比,中部地区产业集群的规模普遍较小。湖北64%的产业集群以及河南59%的产业集群销售收入不到10亿元,而超过50亿元的比例分别仅有7%和8%,不仅与排名前三位的福建(64%)、广东(53.5%)、江苏(51%)相距甚远,而且低于河北、四川、陕西等省。浙江销售收入50亿元以上的产业集群占比虽然只有14.5%,但浙江的产业集群总量510个,销售收入50亿元以上的产业集群74个,占比虽低,但数量很多。根据中国社科院工业经济研究所公布的“2009中国百佳产业集群”的评选结果,山西、河南、湖北、湖南分别有4个、3个、2个、2个产业集群入选。由此可见,中部地区的产业集群总体呈现出发展快、效益高,但规模小、知名度低的特点。

此外,作为发展产业集群品牌重要基地的产业园,尤其是获得国家批准的、具有巨大发展空间的高新技术产业园,中部地区拥有18家,数量上虽不及东部地区的39家,但多于东北地区的11家,且与西部地区的20家相当。但这18家高新技术产业园普遍产业集聚度不高,仅武汉的光电子信息产业和长沙的电子信息、先进制造业已形成较大规模的产业集群。因此,就高新技术类的产业集群品牌发展而言,未来可以光电子信息产业和先进制造业为突破口。

表1 全国部份区域产业集群发展水平

单位:%

地区	产业集群 总量(个)	销售收入占 全省(市)比重	利润占比	销售收入<10亿元 集群数量及占比	销售收入10~50亿元 集群数量及占比	销售收入50亿元以上 集群数量及占比	
长三角	浙江	510	46.2(2005年)	—	251(50.5)	185(36)	74(14.5)
	江苏	155	40	53	3(2)	73(47)	79(51)
	上海		60				
珠三角及福建	广东	123(64)	—	—	4(6)	26(40.5)	34(53.5)
	福建	49	59.35	55.54	3(6)	15(30)	31(64)
	北京						
环渤海湾地区	天津	17	—	—	10(59)	3(17.5)	4(23.5)
	河北	238	28.1	23.1	88(37)	109(46)	41(17)
	山东	220	28.2	26.5	46(21)	113(51)	61(28)
东北地区	辽宁	105(19)	—	—	7(37)	8(42)	4(21)
西南地区	四川	39	11.2	16.8	16(41)	17(43.5)	6(15.5)
	重庆	23	84	86	3(13)	9(39)	11(48)
华中地区	湖北	206	60	69.5	131(64)	60(29)	15(7)
	河南	143	31.2	—	85(59)	47(33)	11(8)
西北地区	陕西	103(19)	—	—	42(41)	39(38)	22(21)

2.2 中部地区的品牌发展基础

由于品牌自身具有多重维度,利用面板数据难以测量,这里通过分析国家认定的名牌和驰名商标的发展情况,可以从一个侧面反映中部地区的品牌发展基础。

从中国名牌与中国驰名商标数量和分布来看,地

区品牌经济发展不平衡问题突出(参见表2)。无论是中国名牌还是中国驰名商标,绝大多数均集中于东部地区。中部地区的中国名牌在总量上与西部地区相当,且优于东北地区;但中部地区的中国名牌各省平均拥有量不仅远远少于东部地区,甚至少于东北地区。中部地

区的中国驰名商标总量和各省平均拥有量也不及东部地区,总体与西部地区和东北地区属于同一层次。

表 2 中国名牌和中国驰名商标数量地区分布情况

数量(个)	东部	中部	西部	东北
中国名牌	1402	218	174	118
中国名牌各省平均	127.5	36.3	15.8	39.3
中国驰名商标	806	153	132	73
中国驰名商标各省平均	73.3	25.5	12	24.3

资料来源:根据中华人民共和国商务部《中国品牌发展报告(2007)》整理所得

表 3 中国名牌和驰名商标在各行业中的分布^[7]

	地区	机电产品	轻工工艺	五矿化工	食品土畜	纺织服装	医药保健品	服务类
中国名牌行业 分布比例(%)	东部	25.1	23.0	19.3	16.8	15.5	0.2	0.1
	中部	22.0	13.4	24.1	31.9	8.2	0.4	0
	西部	23.1	12.5	30.0	30.6	3.8	0	0
	东北	22.9	12.7	27.1	31.4	5.9	0	0
中国驰名商标行业 分布比例(%)	东部	19.6	20.3	12.9	15.3	19.2	6.0	6.7
	中部	14.5	13.4	20.3	32.6	6.4	8.7	4.1
	西部	15	10.6	17.7	32.7	3.5	15.9	4.4
	东北	8.2	6.8	21.9	34.2	6.8	19.2	2.7

资料来源:根据中华人民共和国商务部《中国品牌发展报告(2007)》整理所得

按照上述分析,食品土畜行业是中部地区品牌发展集中的行业,这一情况具体还可以从我国农产品地理标志的地区分布进行分析(参见表 4)。农产品地理标志与原产地形象密切相连,农产品地理标志的注册、保护和运作,可以极大提升原产地形象,增强该地区的吸引力,更是未来发展产业集群品牌的良好基础。虽然农产品地理标志与地区的自然因素密切相关,即非人为努力可以获得,但一个地区申请到的农产品地理标志数量多,不仅可以说明这一地区农产品具有竞争力,也可以说明该地区具有较好的品牌经营理念。虽然总体上中部地区拥有农产品地理标志的数量远远低于东部地区,也不及西部地区,仅仅多于东北地区,但中部六省的农产品地理标志数量分布较为均衡。

表 4 我国农产品地理标志的分布

地区	平均	总数	省份	数量
东部	11.9	107	山西	5
			安徽	6
中部	5.8	35	江西	7
			河南	9
			湖北	6
			湖南	2
西部	5.5	55		
东北	4	8		

资料来源:根据中华人民共和国商务部《中国品牌发展报告(2008—2009)》整理所得,各地区中不包括:吉林、青海、西藏、上海和港澳台地区

从图 1 可以看出,自 2006 年起,全国开始了农产品地理标志的抢注热潮,中部地区可以顺应潮流,借此发掘自身资源,以农产品地理标志为依托,为产业集群品牌发展作准备。

2.3 中部地区的企业发展基础

如前文所述,中部地区发展产业集群品牌应以强

从中国名牌和中国驰名商标在各行业的分布来看,品牌行业分布不均衡问题突出(参见表 3)。总体而言,纺织服装、医药保健品和服务类行业品牌经济发展尤其落后。无论中国名牌还是中国驰名商标方面,相比东部地区,中部地区的行业相对集中优势均主要体现在食品土畜行业,其次为五矿化工行业;机电产品行业与东部差距不大;轻工工艺行业差距较明显;但医药保健品和服务类行业发展严重不足,这虽是各地区的共性问题,但其中服务类行业的中国名牌拥有量为 0,值得注意。

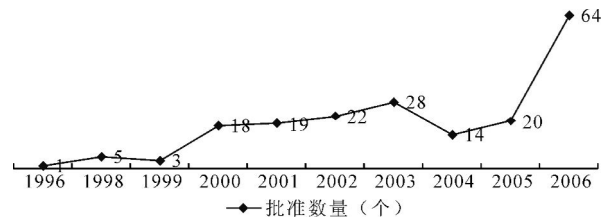


图 1 我国农产品地理标志批准时间结构图

资料来源:根据中华人民共和国商务部《中国品牌发展报告(2008—2009)》整理所得。

势企业做龙头,且基于发展自有品牌和鼓励自主创新的考虑,这里仅就国内大企业进行分析。一方面,中国大企业地域分布不均衡,这种情况不仅出现在全国范围,也出现在中部地区^[9]。我国 500 强企业在中部地区仅有 59 家,其中河南最多,拥有 16 家,江西最少,仅拥有 5 家。从行业类型看,河南制造业强于服务业,两类企业数量之比为 18:3;山西、湖北、湖南和安徽制造业弱于服务业,两类企业数量之比分别为 8:12、8:17、9:12 和 7:13;江西制造业和服务业大体相当,两类企业数量之比为 9:7。因此,中部地区属于 500 强的企业服务业强于制造业(仅参考两类企业数量)。另一方面,现阶段我国产业集群分布与国有企业的发展密切相关,两者数量负相关,且呈现出失衡的分布态势^[10]。产业集群占比最高的江苏、山东、广东、浙江等省区,国有企业占比最少;中部地区产业集群占比整体处于中游,其中国有企业所占比例较高。因此,中部地区产业集群发展过程中,国有企业不仅占有重要的位置,而且发挥了巨大的作用,是现有集群中不可或缺的重要组成部分。综上可知,中部地区的大型企业总体呈现出国有企业为主,服务性企业较强的态势。

2.4 中部地区的政府建设基础

使用“政府竞争力”评价指标,相当程度上可以反映政府的现状。根据李建平等在《中国省域经济综合竞争力发展报告(2009~2010)》中的分析^[11],政府作用竞争力(综合)、政府发展经济竞争力、政府规范和调控经济竞争力、政府保障经济竞争力4项指标排名,2009

年,山西、河南、湖北、湖南、安徽、江西的政府作用竞争力(综合)分别处于第19、15、11、17、12、14位,政府发展经济竞争力分别处于22、15、14、10、8、11位,政府规范和调控经济竞争力分别处于10、15、12、19、20、23位,政府保障经济竞争力分别处于25、20、14、23、15、9位(见表5)。与全国相比,总体上看,中部地区政府作用呈现竞争力居中、各有长短的特征。

表5 政府作用竞争力各项指标排位^[11]

地区指标	山西		安徽		江西		河南		湖北		湖南	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
政府作用竞争力(综合)	19	20	15	12	14	14	17	15	10	11	19	17
政府发展经济竞争力	22	22	8	8	13	11	12	15	15	14	16	10
政府规调经济竞争力	14	10	22	20	21	23	18	15	11	12	19	19
政府保障经济竞争力	20	25	12	15	8	9	21	20	9	14	15	23

资料来源:根据李建平等《中国省域经济综合竞争力发展报告(2009~2010)》相关数据整理所得

2.5 中部地区的知识生产基础

知识产出机构与知识经济发展相互影响,采用“知识经济竞争力”评价指标能从综合的角度说明问题。此处从李建平等《中国省域经济综合竞争力发展报告(2009~2010)》中选取与产业集群品牌发展密切相关的8项指标^[11],即主要涉及高校和科研院所的知识生产基础(见表6)。由各项指标在全国的排名可知,总体而言,中部地区具有一定的科技竞争力,并且在高等院

校方面基础较好。虽然中部各地区知识经济竞争力总体发展不均衡,但各地区均有明显的优势领域。其中,湖北的知识产出基础优势较为明显,其主要表现在拥有数量庞大的高校、专职教师及在校学生,这一优势资源不仅能为当地产业集群及产业集群品牌发展提供大量的人才支持,还能通过有效的产学研合作机制促进知识的创造与传播,进而保证产业集群品牌的不断创新。

表6 知识经济竞争力各项指标排位

地区指标	山西		安徽		江西		河南		湖北		湖南	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
科技竞争力(综合)	17	18	19	21	15	15	20	19	12	12	21	17
教育经费	20	20	13	13	16	19	5	6	12	12	9	8
人均教育经费	17	17	30	29	22	26	28	31	23	25	21	24
教育经费增长率	26	12	18	9	10	23	8	19	11	17	13	18
高等学校数	17	17	7	8	14	14	10	9	4	4	5	5
万人高等学校数	11	9	19	19	16	14	31	31	9	8	17	17
万人高等学校学生数	15	16	20	21	10	10	19	20	5	5	16	17
万人高等学校教师数	11	11	24	22	10	10	26	24	7	7	16	17

资料来源:根据李建平等《中国省域经济综合竞争力发展报告(2009~2010)》相关数据整理所得

2.6 中部地区的中介组织发展基础

由于我国总体处于成熟阶段的典型产业集群,所以产业集群内部的中介组织建设还很不完善。在此背景下,与东部地区相比,中部地区产业集群内的中介组织虽然取得了一定的发展,但仍有差距。受资料限制,这里仅以产业集群公共服务平台建设情况为例(见表7)。中部地区的平均拥有量远远低于东部地区,与西部地区相当;平台设立的资金来源方面,相比东部地区主要依靠政府和自筹并举的解决方式,中部地区的自筹比例偏高,而政府和自筹并举的比例偏低,且完全依靠政府投入的解决方式更为稀少。由此可见,中部地区产业集群中介组织亟需得到政府的资金投入和有效指导。

业和知识生产基础较好;劣势主要表现在产业集群规模及数量有待提高、强势企业和强势品牌缺乏以及产业集群中介组织建设严重不足3个方面。因此,中部地区的产业集群品牌总体发展战略应该是扬长补短,以强势企业和强势品牌为龙头,发展优势特色产业品牌。

表7 东中西部地区主要产业集群公共服务平台建设情况(%)

地区	各地平均拥有数量(个)	设立资金来源比例		
		完全自筹	完全政府支持	二者皆有
东部	14	21	8	69
中部	8	42	0	57
西部	8	33	12	55

资料来源:根据魏江等《中国产业集群发展报告》相关数据计算而成

3 结论与政策建议

综上所述,我国中部地区已具有发展产业集群品牌的基础,但其相对优势和劣势均表现突出。中部地区现存的优势主要表现在食品土畜行业、五矿化工行

3.1 选择合适载体,构建集群品牌

中部各地方政府可以结合各地的优势产业和产业集群发展情况,以发展特色产业品牌为战略指导,选择具有良好发展前景或相对优势的产业集群、工业园或农产品产区作为产业集群品牌的发展载体。对于

已经成形的产业集群,或“专业镇”和“块状经济”地区,开展产业集群品牌建设;对于工业园,特别是特色化、专业化显著的,以产业集群品牌理念开展建设,首先实现工业园向产业集群的转变;对于产业集聚地区,加速引导其集群化建设。

3.2 培育强势企业,引领集群品牌

在已选定的发展产业集群品牌的经济载体内,视具体情况培育强势企业。具体而言,对于经济载体内已存在的大企业或大品牌,要加强引导和培育,使其不仅更加壮大,更要适合该产业集群品牌核心竞争力形成,与该产业集群品牌核心竞争力相矛盾的企业或品牌需要整改,最终成为发挥龙头作用的强势企业或强势品牌;对于不存在大企业或大品牌的经济载体,要结合该产业集群品牌发展的需要,引进大企业或大品牌,并使其与载体内各价值链环节有机结合。

3.3 深化产学研合作,生产知识与人才

发挥中部地区高校和科研院所的优势,消除高校和科研院所、政府、企业三者间的合作障碍,逐步建立产学研合作机制,加强技术支持、技术培训和市场信息的获取。具体可通过建立国家或行业“技术研究推广中心”,企业出资在校建立“开发研究中心”,校企合办大学科技园,开展项目、顾问、联盟、人才等全方面合作,通过技术市场转让科技成果等多种方式,强化企业创新能力,为产业集群品牌注入生命力。

3.4 加强中介组织建设,服务集群品牌发展

产业集群品牌中的中介组织兼具市场的灵活性与公共服务性的特点,既可以促进资源合理配置、完善政府部门职能、加强企业间交流,也可有效协调与规范企业的市场行为。具体而言,在构建产业集群品牌的经

济载体内,一方面要在政府引导和企业、高校共同参与的基础上,增加中介组织数量,特别是增加产业集群品牌培育迫切需要的中介组织;另一方面,中介组织的运营资金来源要多元化,即增加来自政府的资金支持,并进一步扩大企业自筹资金的规模。

参考文献:

- [1] 李大奎. 产业集群品牌创建的影响因素[J]. 经济管理, 2009,31(3):18-22.
- [2] 胡宇辰. 产业集群支持体系[M]. 北京:经济管理出版社, 2005.
- [3] 魏后凯,等. 中国产业集聚与集群发展战略[M]. 北京:经济管理出版社,2008.
- [4] 赵广华,任登魁. 产业集群品牌提升的机理与路径[M]. 北京:科学出版社,2009.
- [5] 王保利,陈新岚,田娟. 品牌竞争力对产业集聚影响的实证研究[J]. 科技进步与对策,2011,28(19): 65-70.
- [6] 魏江,顾强. 中国产业集群发展报告[M]. 北京:机械工业出版社,2009:26-27.
- [7] 中华人民共和国商务部. 中国品牌发展报告(2007)[M]. 北京:北京大学出版社,2008:11-43.
- [8] 中华人民共和国商务部. 中国品牌发展报告(2008-2009)[M]. 北京:北京大学出版社,2011:47-82.
- [9] 中国企业联合会,中国企业家协会. 2010 中国 500 强企业发展报告[M]. 北京:企业管理出版社,2010.
- [10] 王珺,杨本建. 企业所有权结构与产业集群的形成[J]. 管理世界,2010,(4):65-73.
- [11] 李建平,李闽榕,高燕京. 中国省域经济综合竞争力发展报告(2009—2010)[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2011.

(责任编辑:查晶晶)

Feasibility and Countermeasure Analysis of Industrial Clusters Brand for Central China

Zhang Sifei

(Institute of development research in Central China, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: It's important for central China to develop industrial clusters brand for competitiveness promoting. Based on the analysis for key conditions of central China, we consider that central China can develop industrial clusters brand and the best solution is to release advantage, depend on strong enterprise and brand and construct characteristic industrial clusters brand.

Key Words: Central China; Industrial Clusters; Brand