

产业集群的创新、合作竞争和区域品牌效应分析

发布时间：2007-11-11 文章来源：作者惠寄 文章作者：陈柳钦

[内容提要] 产业集群是一种世界性的经济现象。产业集群有利于促进企业的创新，能够产生创新效应；有利于提高了产业的整体竞争能力，加强了集群内企业间的有效合作；有利于形成“区域品牌”，保持产业集群区位的持续发展。

[关键词] 产业集群；创新；区域品牌；效应

产业集群是产业内部和相关产业的企业以及相关社会机构，由于自然、历史、制度等原因，为了达到资源共享，降低风险，从而降低成本，提高收益，在某一个地理空间上，集中于一地区，并结成相互关联、相互合作、相互竞争的网络结构的一种现象。在发达国家，产业集群已十分普遍和成熟，基于产业集群而形成的集群经济早已成为区域经济的重要板块和亮点。产业集群逐步演变成为一种世界性的经济现象，是现代产业发展的重要特征。产业集群所以能引起人们的高度关注，关键在于它具有较强的持续竞争优势。产业集群竞争力，不仅体现在创新能力方面，而且体现在合作竞争和区域品牌效应方面。

一、产业集群的创新效应

产业集群有利于促进企业的创新，能够产生创新效应。这种创新具体体现在观念、管理、技术、制度和环境等许多方面。一般地讲，产业集群的创新效应主要表现在以下三个方面：第一、产业集群能够为企业提供一种良好的创新氛围。集群是培育企业学习与创新能力的温床。企业彼此接近，会受到竞争的隐形压力，迫使企业不断进行技术创新和组织管理创新。技术创新是由市场的需要引起，企业通过组合各种创新资源，运用科学的方法与手段创造出新产品、新工艺，并进行生产，最终进行商业化，当它商业化成功、企业取得利益时，这项技术创新才算成功。在产业集群中，比邻而居的企业之间由于频繁的交往和经常性的合作，产生了面对面的观察与学习的便利性，一项技术创新很容易为其他企业所发现，其他企业通过对此项技术创新的消化、吸收与模仿，在此基础之上进行技术改良，又导致渐进性的技术创新不断发生，从而形成强大的挤压效应。另外，在产业集群中各行动主体因地域接近、交往的频繁、亲友的情缘等因素形成与积累了丰厚的社会资本，减少了学习与交流的交易费用。这一切导致了“集群中飘荡着行业秘密的空气”（马歇尔语），集群中技术溢出效应更强。产业集群的生命力就是持续创新。一些具有强大技术创新能力的产业集群都是以科技创新系统为基础的，世界上很多成功的产业集群都是借助于集群与技术创新的互动而发展起来。产业集群为企业创新提供了很好的“栖息地”，有力地促进了产业的技术创新能力的提高。产业集群作为新经济形式下一种极具活力的产业组织形式，在技术创新方面具有创新所需的组织架构、产业文化基础、知识积累和扩散的内在机制，产业集群为创新域的构建提供了现实的基础。

第二、产业集群可以降低企业创新的成本。基于分工，交易是产业集群的核心。依托市场的多样性需求，产业集群通过内部成员间以及成员与集群外部的交易，使产业内（间）分工细化与知识的溢出相得益彰，推动技术的扩散与创新，促进产业的升级和区域经济的发展。产业集群内各个企业在地理位置上的优势和其生产产品的高度相关性，使其交易成本降至极低，从而使产业集群变成了一个没有围墙的，可以无限发展的“大企业”。集群内企业的深度专业化分工，使得企业规模可以很小。这样实施创新活动所需要的固定资产投资很少。专业化分工使得企业日益专精于某一项技术，使得每个企业负担的技术创新投资成本大大降低。创新活动成本的重要组成部分是活动的交易成本。在集群内企业之间合作

的交易成本比集群外的要低。由于地理位置接近，相互之间进行频繁的交流成为可能，为企业进行创新提供了较多的学习机会。尤其是隐性知识的交流，更能激发新思维、新方法的产生。由于存在着“学习曲线”（Learning Curve），使集群内专业化小企业学习新技术变得容易和低成本。同时，建立在相互信任基础上的竞争合作机制，也有助于加强企业间进行技术创新的合作，从而降低新产品开发和技术创新成本。产业集群的出现与成长本质上是一种产（企）业间交易或联系形式的创新，是节约交易费用的需要，或者说是一种能够有效降低交易费用的“新制度”形式。

第三、产业集群有利于企业技术创新的支持网络形成。产业集群的技术创新网络是指一定的地域范围内，构成产业集群的各个行为主体（如企业、大学、研究机构、政府、金融机构等）在交互作用与协同创新过程中，彼此建立起各种相对稳定的、能够促进技术创新的正式或非正式关系的总和。在产业集群中存在着清晰的支持企业技术创新的网络（如图1所示）。产业集群内的企业、相关机构（政府、大学、研究机构以及中介机构）以及各种创新的设计和思想构成创新网络的结点，交流尤其是面对面的交流使各个结点链结成网或类网，并在交流中产生“网”中新的结点。交流越频繁，则结点越多；结点密度越大，交流的机会也就越多、越频繁，创新的机会就越多，创新的能力也就越强。产业集群的技术创新网络反映了集群中创新行为主体之间的关系，通过横向、纵向的联结，信息、技术、资源在网络内部不断流动和优化配置，从而促进了集群中企业的技术创新行为。不仅产业集群内的同类企业之间要形成一种网络关系，更重要的是还要与非同类企业之间也要结成一定的网络关系。产业的区域集聚就为形成创新的产业网络奠定了基础。在产业集群内，大学与研究机构作为知识与技术的源头，以及专业人才的有效供给者，不仅可创造新知识与新技术，还可通过教育、培训以及成果转化等方式，有效地促进产业集群中知识、信息、技术等扩散，以及创新人才的有效供给，为企业创新的实现提供智力和人才支持；政府对企业技术创新提供公共服务，中介机构为企业技术创新及时地传递科技信息、市场需求信息，金融机构为技术创新提供资金支持以及分担创新风险等，这些都会导致产业集群内的企业技术创新较容易进行。正是通过五大行动主体的共同行动，产业集群内比较容易实现企业的技术创新，产业集群是企业技术创新的良好平台和有效温床。产业集群创新网络的各个行为主体（企业、大学和科研机构、中介结构、政府、金融机构）在协同作用中结网而创新，并融入到产业集群技术创新环境中，便组成了产业集群的技术创新系统。

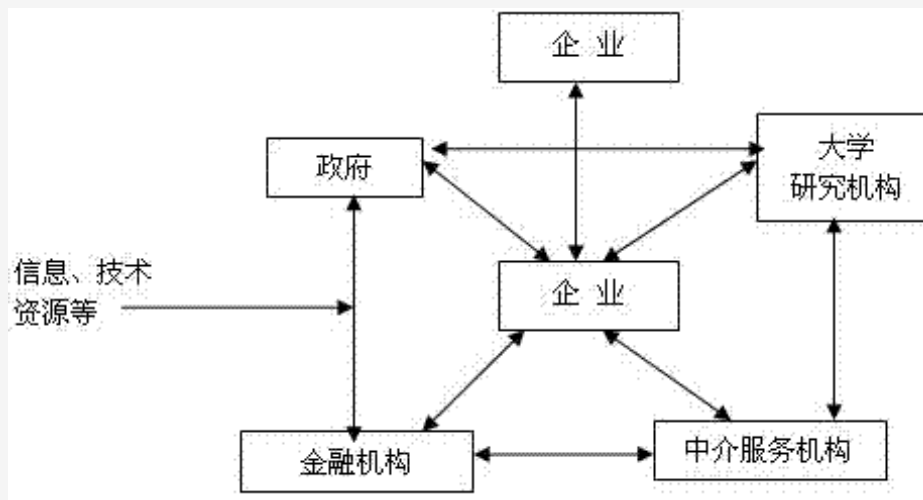


图1 产业集群的技术创新网络

二、产业集群的合作与竞争效应

“竞争”与“合作”是人类经济活动的两个同等重要和普遍的方面，没有好坏与主次之分，都是推动人类社会经济和其他方面进步的动力。企业之间交互联系的作用力是企业之间合作与竞争产生的进化力量。产业集群使一大批关联企业集聚在一个区域内，其中有许多企业生产差别性较小的产品。企业基本处于完全竞争的环境中，有利于形成“争先恐后、你追我赶”的竞争机制；另一方面，产业集群在激烈竞争的同时，也存在密切的协作关系。这是因为，随着产业集群的不断发展，集群内的企业除了横向竞争外，也会注重纵向方面的合作，加强彼此之间的联系，形成“大河有水小河满”的多赢合作模式。产业集群是一种竞争与合作的组合，产业集群中，企业之间的交互作用所产生的协同与竞争，对产业集群的健康发展作用显著。

合作是指两个以上的企业通过分析市场外部环境和企业生产经营状况，从自身利益出发，采用各种

方式建立起来的生产、销售、管理、技术开发等方面的相互协作关系。企业之间的技术合作和其他的非正式互动关系就成了知识转移的最直接、最重要的形式。以弹性化和专业化为主要特点的集群内企业的合作是集群得以健康发展的关键。产业集群内企业合作的方式包括业务行为（研发、营销）共享、资源（有形或无形）共享和专业化等。在很多的产业集群内，企业之间开展合作和技术联盟的现象日益普遍。这种合作不但可以分担某些领域内巨额的开发费用，还可以达到知识共享、人力资源和技术优势互补的协同效应，对合作双方以及整个集群的创新能力和都是一个极大的促进。产业集群内企业通过多种资源共享，并将这些资源在价值链的各个环节进行配置和协调，使各种资源要素（特别是知识、技术等高级要素）能够合理流动和最优组合，尽量配置到最能产生经济效能的经济活动中，从而保持集群持续的创新和竞争能力。在产业集群内，大量企业相互集中在一起，既展开激烈的市场竞争，又进行多种形式的合作。如联合开发新产品，开拓新市场，建立生产供应链，由此形成一种既有竞争又有合作的合作竞争机制。这种合作机制的根本特征是互动互助、集体行动。要获得创新优势，需要反复的学习，尤其是有意识的学习能力，从而获取“学习经济”（Learning Economies），来增强企业的研究和创新能力，这就需要形成合作。从经济网络的角度看，企业合作的原因有两种，一种是基于分工与交易的合作，称为交易性合作，另一类是基于技术和资源共享的合作，称为非交易性合作。基于分工与交易的合作是通过合作博弈实现的。企业间分工明显，相互依存，共同发展，就存在一定交易，合作恰好能减少这些交易中的不确定性，降低成本。在基于技术和资源共享的合作中，如上下游企业之间的协作关系，能减少信息不对称程度，降低创新的风险性和交易费用，减少市场的不确定性。由于存在着“学习曲线”（Learning Curve），使集群内专业化中小企业学习新技术变得容易和低成本。

合作并非意味着缺乏竞争。由于地理上的接近性，企业对于竞争压力的感受也更为直接，竞争障碍将会进一步减少，也将更容易了解行业动态日产业攀比心理，企业间的竞争就会因此而加剧。地理上的集中相对加剧了同业之间的竞争，产业集群内紧密接近的企业由于共同的区位缩短了竞争的过程，减少了代理成本，激励了供应商的发展，加速了竞争者的不断出现，使得产业集群内企业间竞争加剧，迫使企业不断降低成本，改进产品及服务，进行技术创新。当创新在某一企业率先实现时，集群内其他企业就面临新的挑战。率先创新者的成功，会打破原来的竞争格局和企业间的利益分配格局，使其他企业处于不利的竞争地位或面临生存危机，或使他们原有的创新贬值或完全失去价值，落后的企业为了在激烈的竞争中占据一席之地，为了避免被兼并、被淘汰，就必须不断进行创新，提升自身的竞争力。同时，率先创新成功的企业也给集群内其他企业带来了新的机遇。率先创新企业的知识溢出成为其他企业获取创新资源的一条重要途径。通过非正式交流，处于落后地位的企业能够获得关于创新的信息，从而明确新的发展路径、降低创新风险、提高经营绩效。在较清晰的发展路径、较低的创新风险以及较高的创新收益等激励下，落后企业会努力成为创新企业的模仿者和追随者。集聚增强了竞争，竞争同时有提升了产业集聚区的竞争能力，使企业之间的竞争在更高层次上展开。竞争是一个知识的发现过程，竞争是产业集群创新的一种无形推力，迫使企业产生紧迫感、压力感，集群企业由于受到竞争的隐形压力，迫使它们不断进行技术创新和组织管理创新。因此，发生在产业集群内的竞争压力（Competitive Pressure）、潜在压力（Peer Pressure）和持续的比较也构成了产业集群的创新动力。

相比较地理上分散的直接竞争，产业集群区内企业竞争的最大特点是在合作中竞争。从理论上讲，这不是一种零和博弈，而是一种正和博弈。合作竞争能够规范竞争秩序，实现“高层次竞争”。合作竞争是一种高层次、高境界的竞争。参与合作竞争的企业更注重企业内部环境的改进，从而为自己赢得竞争制胜的主动权，增加竞争制胜的筹码。建立在相互信任基础上的竞争合作机制，也有助于加强企业间进行技术创新的合作，从而降低新产品开发和技术创新的成本。因此，进一步合作成为集群创新优势形成重要条件。事实证明，集群内企业合作形成的创新能力为集群的提供了长期竞争优势。从根本上说集群形成的动力由聚集经济（包括外部经济和市场进入）和合作两个部分构成，这两个部分所产生的成本优势和创新能力形成了集群的竞争优势，其中创新能力正好是集群长期竞争优势所在（如图2）。当然，在分享产业集群的合作竞争优势的同时，要谨防盲目竞争、过度竞争和无序竞争。在产业集群内，企业的合作与适度竞争是该集群内单个企业与整个产业集群保持活力与竞争优势的决定性因素。盲目竞争、过度竞争和无序竞争都会使产业集群效率下降，市场环境恶化，影响产业集群竞争力的提升（见图3），甚至导致整个产业集群的衰亡。

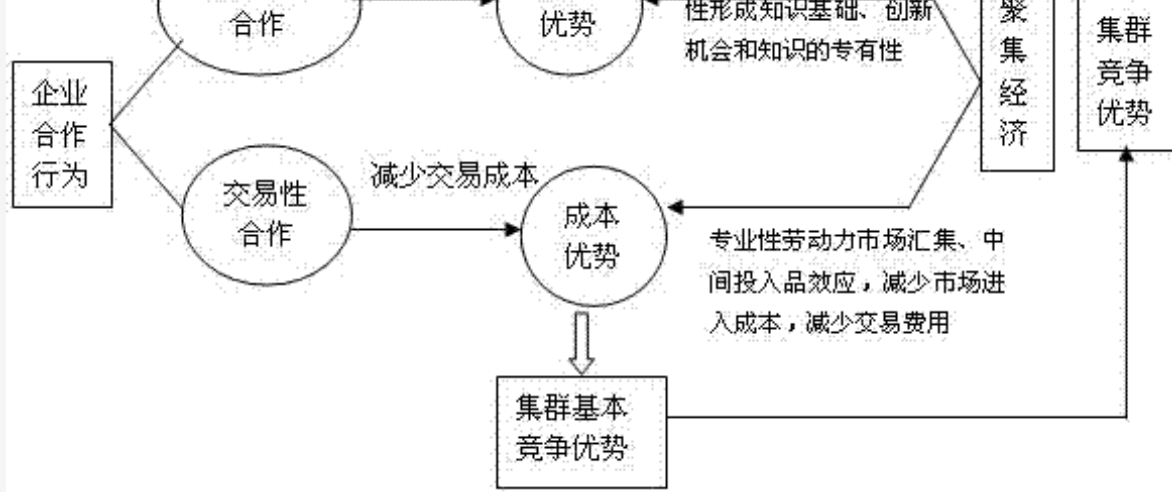


图2 集群竞争优势的来源和形成

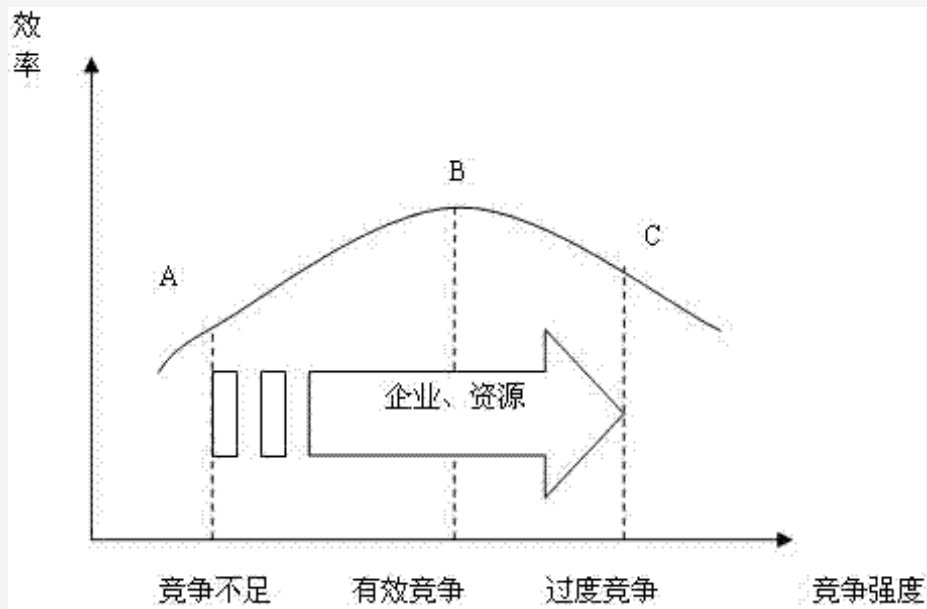


图3 产业集群竞争强度与效率的关系

四、产业集群的区域品牌效应

我们对一个地区的认识和记忆，常常与当地最有名的特产有关。比如，说到时装，就立即联想到巴黎和意大利的米兰；说到手表，立即联想到瑞士；这些品牌是企业无形的资产，更是区域的品牌名片。品牌，能有效地提高市场占有率。单个企业要建立自己的品牌，需要庞大的资金投入，然而企业通过集群，集群内企业的整体力量，加大广告宣传的投入力度，利用群体效应，容易形成“区域品牌”，从而使每个企业都受益。与企业/产品品牌不同，区域品牌是指某个行政或地理区域内某一优势产业经过长期努力而形成或创建的为该产业企业所共同拥有的在产业市场具有较高市场份额和影响力的知名品牌，其总体表现形式通常为区域名称+优势产业(或产品)名称，其具体表现形式有两种，即集体商标和地理标志。集体商标是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。地理标志是用于商品上的一种具有特殊地理来源并拥有因该来源地点而获得的品质或声誉的标记。区域品牌是区域特色产业发展的产物。区域品牌包括3个要素：(1)区域特性。产业区域是区域品牌的重要组成要素。区域本质上是一种行政区划和地理的概念，一般带有很强的地域特色，如地理特征、资源优势或人文历史渊源、自然风貌等。(2)品牌内涵。品牌内涵是构成区域品牌的基本要素。一个成功的品牌代表着一种特定的产品属性、利益、价值观念、个性、文化、顾客群体等。区域品牌也是如此，它是某一区域的企业品牌、产业品牌集体行为的综合体现，拥有品牌的一般内涵。(3)产业实力。产业实力构成了区域品牌的基本内容。区域内特定产业、产品所具有的生产规模、市场占有率、技术和质量水平、产业内部分工合作程度等，其所体现的实力水平与区域品牌的影响力成正相关。

产业集群的特征与区域品牌的构成要素是相吻合的。产业集群具有地理集聚的特征，因此，产业关

关联企业及其支撑企业、相应辅助机构，如地方政府、行业协会、金融部门与教育培训机构都会在空间上相应集聚，形成一种柔性生产综合体，构成了区域的核心竞争力。此外，集群的形成使政府更愿意投资于相关的教育、培训、检测和鉴定等公用设施；另外，这些设施的设立又明显地促进了集群内企业的发展。公共物品共享使资源在产业集群内具有更高的运用效率。随着产业集群的成功，集群所依托的产业和产品不断走向世界，自然就形成了一种世界性的区域品牌。区域品牌是区域经济发展的产物，是伴随产业集群的发展而逐渐形成的，是产业集群发展的高级阶段。区域品牌是一个拥有强劲竞争优势产品生产区位的象征。产业集群是区域品牌的最优载体，国内外区域经济发展的实践表明，区域品牌的形成具有明显的集群依赖性，大量相同、相近、相关的生产企业的区域集中是区域品牌形成的依托，对于一个产业集群来说，由于资源条件、产业传统、历史机遇等原因使某一产业最初在一个区域落户，形成产业的初始集中，大量相关企业集于一地，逐步形成本区域专有的要素积聚和产业结构，其后，通过产业集群的自我强化效应，集群逐步成长壮大，区域产业整体竞争力随之提升，逐渐支撑起一种有影响力的产业整体品牌，这就是区域品牌。可见，区域品牌的形成具有明显的集群依赖性与时间依赖性，这也提示我们，区域品牌不是短期人为造就的，而是有着扎实的产业基础。国内外经验表明，知名区域品牌的背后都有一个有着很强区域产业竞争力的产业集群。基于产业集群的区域品牌是指产业区位是产品品牌的象征，即产业集群的区位具有完善的基础设施，完备的服务功能，良好的服务品质，具有一定竞争优势的核心业务，在相同或相近的产业链中，能够吸引这些产业向该区域内集聚，并且能够不断促进区域内产业的技术进步和创新，保持产业集群区位的持续发展，最终形成区域内产业和产品在市场竞争中的明显优势。

区域品牌与产业集群间存在着相互促进、相互影响的关系。一方面，区域品牌的形成有着明显的集群依赖特征，是集群发展的重要成果之一。产业集群的形成和发展必然会相伴形成区域品牌。可以说，区域品牌的形成是产业集群发展的一种结果。产业集群主要体现为特定地理区域中的产品集中、企业集群、产业集聚。可以说，产业集群的地理集中性已隐含着区域品牌的内涵和要素。这是打造区域品牌的支撑条件和基础。区域品牌的形成是随着产业集群的产生、成长而逐步形成的。这是因为，大量相互关联的企业及机构通过专业化分工和协作而结成本地化网络，这既克服了单个企业参与市场交易的分散性和不确定性风险，又可避免层级制企业的低效率。同时，这些企业采取弹性专精的生产方式，通过竞争和合作，相互协作和补充，形成学习和创新机制，共同推动区域的发展和企业的持续创新。正是产业集群这种集聚、竞争、合作、学习和创新的内在机制和弹性专精的生产方式，创造了产业集群的营销优势，从而促成了区域品牌的形成。另一方面，作为产业集群的重要无形资产，区域品牌一经形成，对产业集群的进一步发展具有明显的推动作用。区域品牌一旦形成，其影响力将促使与区域产业相关的更多企业向区域内聚集，同时大量的资金、丰裕劳动力、先进的技术、及时的市场信息等要素也会源源不断涌入区域，这些条件为产业集群的规模扩张与技术升级提供了强有力的支持。大量的资金将使区域内产业集群的规模扩张将变得简单易行，先进的产业技术为产业集群的技术升级创造了有利条件，丰裕的劳动力资源降低了区域企业的劳动力成本，同时及时的市场信息也不断地引导产业集群内的企业进行协同调整，适应外部市场的需求变化，产业集群的市场地位将得到进一步强化。再者，由于区域品牌的公共属性，需要集群企业共同创造和维护，从而有利于企业之间的合作，增强了企业之间的合作效应。

区域品牌效应可以从以下两方面提高产业集群的竞争力：一方面，可以提升集群的整体形象。建立区域品牌相当于为区域内的企业建立了一个区域形象平台，随着区域品牌的发展，区域内的产品和服务的品牌形象价值也可以得到相应的提升，使区域内的所有企业都从中受益，起到传播信息、创造市场需求、树立消费者信心以及排斥竞争对手的作用。另一方面，能够获得持续的品牌效应。区域品牌是众多企业品牌精华的浓缩和提炼，与单个企业单个产品的品牌效应相比，一个地区的品牌效应更形象、更直接，影响力更大，具有更小的风险系数，更高的价值，更广泛、持续的品牌效应。相对于产业集群，单个企业的生命周期是相对短暂的，品牌效应难以持续。而产业集群中的企业遵循优胜劣汰的竞争规律，只要不是由于技术或自然条件等外部原因使集群衰退或转轨，区域品牌的效应就更易持久。因此，区域品牌对集群企业来说具有一种无形的品牌价值。区域品牌作为产业集群的重要无形资产，在产业集群发展与转型升级中均发挥着不可替代的重要作用，作为产业集群发展主体的企业与产业集群推动力量的地方政府应在明晰区域品牌效应的基础上，积极探索区域品牌管理的思路与对策，以便更有效地发挥区域品牌在产业集群可持续发展中的积极效应。

总之，产业集群形成的产业规模、产业集中度、市场占有率是区域品牌最初形成的基础，没有产品的优势和垄断地位，区域品牌不可能形成；同时区域品牌形成后，它是否能不断和持久地扩大影响力，更依赖于其有形资产区域产业集群的进一步发展与壮大，因此产业集群作为区域品牌的有形资产主体，它的发展直接制约着区域品牌作用的发挥。

参考文献

- [1] 盖文启:《创新网络——区域经济发展新思维》[M],北京:北京大学出版社,2002年。
- [2] 赵涛、牛旭东、艾宏图:《产业集群创新系统的分析与建立》[J],《中国地质大学学报(社会科学版)》2005年第2期。
- [3] 黄坡、陈柳钦:《产业集群与企业技术创新》[J],《新疆社会科学》2006年第1期。
- [4] 钱平凡:《基于产业集群的我国科技创新的战略研究》[J],《中国科技论坛》2004年第2期。
- [5] 陈柳钦:《产业集聚与产业竞争力》[J],《南京社会科学》2005年第5期。
- [6] 王缉慈:《创新的空间——企业集群与区域发展》[M],北京大学出版社,2001年。
- [7] 孙天琦:《合作竞争型准市场组织的发展与产业组织结构的演进》[J],《中国工业经济》2001年第3期。
- [8] 蔡铂,聂鸣:《产业集群的创新机理研究》[J],《研究与发展管理》2006年第1期。
- [9] 李婷、陈向东:《产业集群的学习模式及其创新特征研究》[J],《科技管理研究》2006年第2期。
- 钱震杰:《产业集群的竞争优势创新优势与合作行为分析》[D],中国知网,中国优秀硕士学位论文全文数据库,2005年4月21日。
- [10] 王旺兴,李艳:《产业集群内的知识流动与创新机制》[J],《科技与管理》2003年第3期。
- [11] 梁文玲:《基于产业集群可持续发展的区域品牌效应探究》[J],《经济经纬》2007年第3期。
- [12] 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年第12期。

*本文为国家社科基金《集群视角下的创新网络与区域国际竞争力研究》(编号:05BJL066)、国家软科学研究计划项目《东北老工业基地技术创新体系实现模式研究》(项目号:2005DGQ4D148)、国家自然科学基金《基于行为生态学的企业技术创新集群行为研究》(项目号:70372016)的一部分阶段性成果。

作者简介:陈柳钦(1969—),男,湖南邵东县人,天津社会科学院城市经济研究所教授,研究方向:产业经济、城市和区域经济。

联系地址:天津市南开区迎水道7号天津社会科学院(300191)

编辑员: china028

凡转载本站文章请注明:转自“学说连线”<http://www.xslx.com>

[【评论】](#) [【打印】](#) [【大 中 小】](#) [【关闭】](#) [【顶部】](#)

相关文章

- 论产业集群、技术创新和技术创新扩散的互动
- 波特的产业集群竞争优势理论述评
- 基于新经济地理学的产业集群理论综述
- 产业集群技术创新的缄默知识论
- 产业集群发展的制度经济学分析

发表评论: 昵称: Email:

发表内容:

※ 您要为您所发的言论的后果负责,故请各位遵纪守法并注意语言文明。

-感谢访问,如果您觉得该文章涉及版权问题,请联系我们!

