

文章编号:1674-2869(2010)02-0005-04

集群营销对构建高新技术产业 集群竞争力的影响

涂洪波

(武汉工程大学管理学院, 湖北 武汉 430205)

摘要:比较了传统中小企业产业集群与高科技产业集群在集群营销上的差异,讨论了波特的“钻石模型”和在此基础上形成的“七因素模型”对高新技术产业产业集群竞争力的解释力问题,并用“七因素模型”分析了集群营销对构建高新技术产业产业集群竞争力的影响。

关键词:高新技术产业; 集群营销; 竞争力

中图分类号:F276.44

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.02.002

0 引言

波特(Michael E. Porter)认为产业集群是指“在某一特定区域下的一个特别领域,存在着一群相互关联的公司、供应商、关联产业和专门化的制度和协会”^[1]。也就是说,产业集群不仅包括对竞争非常重要的一系列相关产业和其它实体,还通常向下扩展到客户,向上延伸到使用相关技能、技术或公共投入品的互补性产品或公司,甚至当国外公司持续对产业集群投资时,它们也可能成为集群的一部分。这些相互关联的机构之间开展多方面的合作和竞争,形成产业集群的竞争优势。

集群营销被定义为产业集群为了实现其整体经营目标,适应集群外环境,将产业集群作为一个整体推向市场,以产业集群的整体形象参与市场竞争的过程。产业集群通过协同效应,在研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场、产品开发、构建渠道、传播信息、定价、促销等方面合作互动,形成集群营销优势^[2]。

产业集群作为一种既广泛又特殊的产业组织形式,为集群内的企业创设了特殊的生存环境,其突出特点是集群内部高度网络化的企业协作分工体系,这一组织特点为集群内企业在技术、营销等方面的合作提供了独具优势的环境。以东湖高新技术开发区“武汉·中国光谷”等为代表的湖北省高新技术产业集群正在深刻地影响着武汉市乃至

湖北省经济发展的格局,这些高新技术产业集群与福建茶业产业集群、浙江温州皮鞋产业集群、嵊州领带产业集群是不同类型的产业集群。集群营销被认为是适合诸如嵊州领带产业集群这样的以中小企业为主体的产业集群竞争力构建的营销模式,近年来,被国内的少数学者(朱建荣 2003;郑广琯, 2005;牟敏 2007)研究过^[3-4]。但对高新技术产业产业集群营销的研究,特别是集群营销对构建高新技术产业产业集群竞争力有什么影响没有被提及,笔者即是研究这个问题。

1 产业集群竞争力的形成机理

解释产业集群竞争力形成机理用的最多的是波特的“钻石模型”,如下图1。

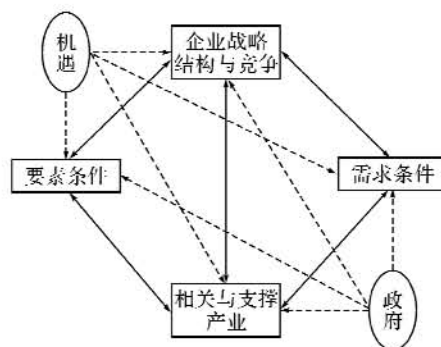


图1 钻石模型^[5]

波特认为,一国在国际市场上的竞争力主要是由其关键产业的国际竞争力决定的,而关键产

收稿日期:2009-10-29

基金项目:湖北省高校人文社科重点研究基地——湖北企业竞争力研究中心资助项目(Qyjz12007y0010)

作者简介:涂洪波(1966-),男,湖北武汉人,副教授,博士研究生。研究方向:市场营销的理论与方法、产业集群、企业战略。

业的竞争力又与其所处的国内竞争环境息息相关。一国国内的经济环境对产业竞争力的形成有很大的影响,其中影响最大、最直接的基本因素有 4 个,即要素条件,需求条件,相关与支撑产业,企业战略、企业结构与同业竞争。另外,还有 2 个附加条件即政府与机遇,也对一国国际竞争力产生影响。波特认为这 6 个因素相互影响,相互加强,共同构成一个激励(产业)创新的竞争环境,由此构成一国国际竞争力的来源(注意:波特解释的一国、国际竞争力的模型同样适用于一个地区)。湖南商学院的李琳认为,波特的“钻石模型”虽然被学术界广泛认可,并被视为解释集群竞争力最有力的理论武器,也在波特的《国家竞争优势》中被许多国家的实践验证,但把政府因素归为间接因素提出了不同的看法,特别是对类似中国这样的发展中国家,“鉴于经济发展、经济体制、法律环境、技术创新能力方面的种种弱势,政府所起的作用比波特想象的大得多”。李琳专门研究了中国高新技术产业集群的情况,认为知识的作用强调不够,针对发展中国家高新技术产业集群竞争力的影响因素,提出了高新技术产业集群竞争力七因素模型,如下图 2^[6]。

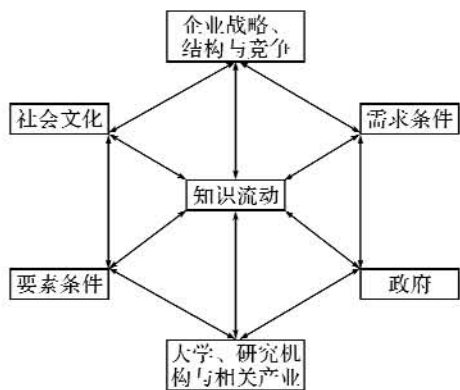


图 2 高新技术产业集群竞争力
七因素模型

对比“钻石模型”,“七因素模型”强调了政府的作用和“知识流动”作为联接媒介把 6 个因素联接起来,将大学、研究机构与相关产业并列出来分析,认识到了由实力雄厚的大学、研究机构产生的“创新”是高新技术产业竞争力的源泉,将社会文化作为一个独立的决定性因素,是该模型区别于“钻石模型”的又一独特之处。李琳认为对于高新技术产业集群来说,独特的产业文化或地方社会文化的内涵包括风俗习惯、价值观念、地方语言系统,还包括追求创新、勇于冒险、宽容失败、鼓励合作式竞争等,一个地区特有的社会文化制度是该地区产业集群发展的原动力。产业集群内企业之

间相似的制度背景、同一的产业文化、彼此理解的不成文的游戏规则,使企业间容易形成基于互惠信任的关系网络,这种关系网络的形成使企业深深根植于本地社会文化环境之中,并增强彼此之间的相互依赖性。这种地方文化的根植性具有不可转移和难以模仿的特征,正是这种不可转移和难以模仿的地方文化根植性,形成了产业集群独特的最重要的能力^[6]。

笔者认为“七因素模型”比“钻石模型”更适合解释高新技术产业集群竞争力的形成机制,笔者将以“七因素模型”为基础,分析集群营销对高新技术产业集群竞争力的影响。

2 高新技术产业集群营销与传统产业集群营销的比较

近年来传统中小企业集群营销随着地方经济的快速发展特别引人注目,特别是我国沿海(广东、浙江、江苏等地)一带快速壮大的传统中小企业集群,集群营销发展尤其有特色。如:温州柳市低压电器集群统一的销售子公司;广东汕头市澄海区玩具集群的“见客制”;温州鞋业企业在鞋革协会的组织下,在意大利 62 届黎瓦鞋展上开设了“中国鞋都展馆”,共同宣传温州皮鞋。这些例子充分证明了在传统产业集群中发展集群营销的有效性,验证了集群营销理论。但能不能将传统产业集群营销理论和方法运用到高新技术产业集群,至少从目前来看仍停留在理论探讨阶段,并没有得到实践检验。高新技术产业集群营销相比传统产业集群营销,在以下方面有自己的特殊性。

2.1 高新技术企业营销充满风险

高新技术产业在产品开发、市场开发与推广等方面较传统产业存在大得多的营销困难。传统产业大多是成熟产业,产品经过长期的市场检验,有固定的消费群体,产品效用得到顾客认可。而高新技术企业营销的特点是由高新技术企业的性质决定的,基本是“零起点”。高新技术产品性能不稳定,致使企业营销风险大,消费者认知难度大,需要较长时间的市场培育;同时高新技术产品市场需求预测困难,营销对象、范围、规模难以确定,高新技术产品生命周期短,更新快,营销成本高^[7]。高新技术产品的这些特点,使得高新技术企业营销充满了风险,需要借助集群营销来降低营销风险。

2.2 高新技术产业集群营销的产生与发展有其特点

高新技术产业的发展必然要构建较为完善的

外部环境,需要功能强大的风险投资公司、企业孵化中心等中介机构的参与,包括同业公会、准政府机构参与管理,这从客观上为集群营销的发展提供了思维视角、舆论准备和微观组织基础。传统产业集群多为“原发型”、“竞争型”产业集群,中介组织少且功能弱小,集群营销的发展有一定的偶然性和特殊性。

2.3 高新技术产业集群的营销策略

高新技术产业对相关产业带动能力强,是提升国家和区域经济竞争力的支柱之一,极受政府的重视,带有明显的政府推动色彩,隐性营销策略和政府营销策略被大量使用,而传统产业集群主要依靠某几个“样板”企业的示范作用,自发地组织生成,营销策略主要是以口口相传的口碑策略和原产地营销策略开始,取得成效后,升级为区域品牌策略。

2.4 高新技术产业的集群营销发展

高新技术企业的研究开发和营销推广的高度集中,从高新技术企业诞生之日始,产品研发与市场推广就是企业发展的两翼,客观上要求企业具有较强的营销能力,而传统企业则往往注重制造环节,营销并不是传统企业的强项。从价值链的角度看,高新技术企业生产的是高附加值的产品,而传统企业生产的多是低附加值的产品,但由高新技术企业组成的产业集群,因为对上下游产品提出更高的要求,产品开发的周期较长,使得集群营销既有迫切的需要,但又受制于产业链配套的困难,使得集群营销发展面临着诸多困难。

2.5 高新技术企业的集群营销文化

高新技术企业与传统企业的创办人不同,决定两者的营销文化不同。高新技术企业营销文化必然反映企业创办人的经营理念,创新、创造、科学、严谨、理性、一流,但同时唯我独尊,文人相轻,老死不相往来的“独善其身”却束缚了企业集群的发展。而传统企业的营销文化则是模仿、跟风、长幼有序、裙带关系和循规蹈矩反而有利于传统企业的迅速复制、繁衍和快速成长为产业集群。

从以上高新技术产业集群营销与传统产业集群营销的比较来看,产业本身的差异一部分有利于集群营销的发展,另一部分则阻碍了集群营销的发展。

3 集群营销对构建高新技术产业集群竞争力的影响

下面以“七因素模型”为基础,分析集群营销对高新技术产业集群竞争力的影响。

3.1 集群营销改善要素条件,促进集群产业升级

高新技术产业集群营销可以改善要素条件,通过集群品牌的吸引力,吸引高新技术人才、创业资金、技术等要素向集群聚集,形成新的高新技术企业,利用高新技术产业集群“路径依赖效应”形成的“集群资源吸引 集群扩张 加速资源吸引”的循环,使集群企业快捷获取所需资源,促进企业迅速成长。创建区域品牌有助于促进产业集群的发展,实现产业集群内部资源的合理配置,推动产业集群的优化升级,有助于培育产业集群核心竞争力。建设区域品牌更需要产业集群转变目前各种落后的现象,促进产业升级,推动产业集群向产业链上游发展。

3.2 集群营销培育合作文化,提升高新技术产业集群凝聚力

高新技术企业大多是由掌握高新技术的科研人员创设,科学研究工作的一大特点就是独立思考,耐得住寂寞,但这容易使他们养成独来独往,不易与人交流与沟通的习惯,再加上文人相轻,老死不相往来的门户观念,逐渐形成了“宁为鸡头,不为凤尾”的经营文化。传统产业集群由于家族、乡亲、人脉的联系,反而易于结成“父子兵”、“兄弟连”式的企业集群,企业之间的竞争虽然也很激烈,但有了这层血缘关系,合作是他们彼此的需要^[8]。因此,对于高新技术企业通过集群营销,培育既竞争又合作的经营文化是高新技术产业发展的必然选择。相比合作研究开发技术而言,集群营销是加强产业集群企业之间合作,提高产业集群凝聚力最简单可行的办法。

3.3 集群营销使集群企业既竞争又合作,增强了集群国际竞争力

产业集群具有其内生性的合作基因,处于集群中的企业具有天然的合作行为,但从现状来看,这些行为更多地具有浅层性和被动性,而且集群内企业之间相互设防现象十分普遍,甚至有些时候,集群内的企业由于市场竞争的压力,进行不明智的恶性竞争,造成两败俱伤的后果。基于前面分析的高新技术产业集群营销的特殊性,使得集群企业之间的合作“基因”没有了成长的“土壤”。高新技术企业的特点是一开始就以国际市场为舞台,国内的高新技术企业还因国际企业的技术封锁,要走向国门,必须迅速做大做强,否则,高新技术创新日新月异,今天还是高新技术,明天就可能是大众科技。因此,对于集群内的企业,应充分认识产业集群环境中企业合作营销的优势和必要性,以积极的姿态参与集群营销,增强集群的国际

竞争力。

3.4 集群营销创造新需求,扩大了高新技术产业的发展空间

高新技术产业有国内和国际两个市场,只有在国内市场有竞争力的产品才有可能去争夺国际市场。中国幅员辽阔、经济条件参差不齐,经济环境非常特殊,这一方面造就了对高新技术产业的国内需求的多样性,另一方面也为高新技术产业走向国际化提供了经验。集群内企业通过集群营销机制,可以较为方便地了解其它企业的信息,能促进企业间其他方面的合作,如客户资源分享、交叉销售、产品研发、人才培养、原料采购等方面的合作。高新技术企业之间因为产业关联,也存在彼此的买卖和供需关系,也因为下游产品走向国际市场,带动上游产品国际化。不论是集群营销的上述的某个方面或几个方面的进展,都带动了高新技术产业的发展。

3.5 集群营销强化了政府在发展高新技术产业中的主导作用

鉴于中国是发展中国家,在经济发展水平、市场经济体制、制度、科技创新能力等方面存在的劣势,以及“政府主导型”的高新区发展历史,中国高新区的发展与竞争力的培育,政府将发挥关键性的作用。在培育高新技术产业集群竞争力过程中,政府应扮演一个现代制度的供给者、基础设施的提供者、区域创新系统的完善者的角色,而不是一个直接参与企业经营活动的微观干预者的角色。其中,高新技术产业集群营销模式的创新离不开政府的参与,利用集群品牌进行营销是集群营销的重要手段。由于集群品牌是一个公共品,其建设主要由集群所在地的政府和行业协会承担,也可由企业家联盟和集群龙头企业来建设。例如,东湖高新区非常重视“武汉·中国光谷”品牌的建设,把集群品牌建设视为开发区的公共工程,投入资金进行媒体宣传和公关活动,其中具有代表性的就是“光博会”和“华创会”,迄今已成功举办 4 届“光博会”,引资 110 亿元,320 个外资项目扎根武汉,引进项目不仅延伸了光电子产业链,也推动了中国光电子产业融入国际产业链。“华创会”自 2001 年光谷创立以来,到目前已成功举办了 5 届,“华创会”以智引智,以资引资,以侨引

外,不仅成功宣传了“武汉·中国光谷”这一区域品牌,树立了“武汉·中国光谷”良好的对外形象,更为光谷、武汉乃至湖北带来了巨大的经济效益,仅 2006 年“华创会”就签约项目 125 个,引进资金 30.7 亿人民币^[9]。

3.6 集群营销有助于大学、研究机构和相关产业的互动,增强集群的创新力

产业集群营销的主体是众多的企业或企业与其它相互关联的机构结成的有机整体。集群内不仅有大量的企业,而且还有大量的与之相关的支撑机构,包括供应商、中介组织、知识生产机构等。大学、研究机构和相关产业的互动关系和相互作用的方式直接影响到高新技术产业集群的创新力和竞争力。集群营销可以为这种互动提供组织保障和制度安排,使大学、研究机构产生的知识溢出效应和相关产业的合作创新效应发挥出来。高新技术产业集群竞争力的源泉在于技术创新,技术创新要走市场化的道路,没有市场需求的技术是无用的技术,集群营销可以为技术创新提供持续的市场牵引力和广泛的市场认同。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京: 中信出版社, 2007: 2.
- [2] 朱建荣. 中小企业集群营销管理初探[J]. 北京工商大学学报, 2003(7): 25-28.
- [3] 郑广馆, 陈雪梅. 见客制、集群营销与集群竞争力[J]. 工业技术经济, 2005(7): 74-77.
- [4] 牟敏, 王娟. 中小企业的区域集群营销及其在旅游业中的适用性[J]. 学习与实践, 2007(2): 46-47.
- [5] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京: 中信出版社, 2007: 114.
- [6] 李琳. 高新技术产业集群的高新区竞争力“七因素模型”[J]. 求索, 2007(8): 15-17.
- [7] 赵爱琴, 苏岚. 高科技产品市场化中的营销策略研究[J]. 北京工业大学学报: 社会科学版, 2005(4): 12-13.
- [8] 何立华. 家族企业信任缺失、成因及重构[J]. 武汉工程大学学报, 2009(11): 1-4.
- [9] 夏亚民, 陈丽娜. 武汉中国光谷的区域品牌之路[J]. 当代经济, 2007(1): 14.

(下转第 21 页)

Development trend forecast of consumption structure in Wuhan urban residents

XIA Jian - feng¹, ZHOU Li²

(1. School of Management, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China;

2. The College of Post and Telecommunication of Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430074, China)

Abstract: Using the related data of the Wuhan urban family income per capita consumption structure, using extended linear expenditure model, the paper predicted consumption structure evolution and development of Wuhan city residents. It reached the following conclusions: Engel's coefficient falls off, the proportion of clothing expenditures tends to rise. The proportion of expenditure of domestic equipment products and services increases year by year. The increasing proportion of expenditure health care expenditures are slightly downward trend, the proportion of traffic and communication will become the new consumption hotspot. The education and cultural consumption will continue to rise, consumer spending tends to decline, the proportion of miscellaneous goods and services will be more stable.

Key words: urban resident; consumption structure; trend forecast

本文编辑:吴晏佩



(上接第 8 页)

Analysis of building high-tech industry cluster competitiveness by cluster marketing

TU Hong - bo

(School of Management, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

Abstract: The thesis compares the difference between traditional middle-small enterprise industry and high-tech industry cluster marketing. It discusses porter's "diamond model" and "seven factor model" in view of porter's theory on translation force to competitiveness. It analyzes the influence to build high-tech industry cluster competitiveness by cluster marketing using "seven factor model".

Key words: high-tech industry; cluster marketing; competitiveness

本文编辑:吴晏佩