

产业品牌和区域品牌

◆徐铭/文

上海“四大品牌”，本质上来说属于“产业品牌”范畴，而做好“产业品牌”的途径，通常是打造产业集群区域品牌。

美国旧金山的硅谷、洛杉矶的好莱坞、中国北京的中关村、上海的张江等，都是响当当的产业集群区域品牌。记得以前有一位黄浦区区长说，出访时外国朋友知道上海有外滩、南京路，却不知道黄浦区，似乎有点尴尬。其实一点也不奇怪，当区域品牌非常响亮时，甚至可以盖过所在的城市和地区。我们不妨在上海街头随机询问，可能有不少市民知道美国的“硅谷”，但不知道它在加州的旧金山。

产业集群常常是市场自发形成的，当然也有政府主导造就的。市场自发而成的集群，其特点是先有“市”后成“场”，尽管初期无序、成长较慢，但具有该地区独有特征，与其区位条件、自然禀赋、人文底蕴等相吻合。政府只要顺势而为，必将水到渠成，如义乌小商品城等。政府主导而成的集群，往往是先建“场”再引“市”的，若不能契合该地区的禀

赋条件，则成功率极低，譬如早些时候上海搞的“一区一业”，几无成功。但也不是绝对的，若是能有足够量的大项目支撑，将彻底改变原有的禀赋条件制约。大项目带来的“头雁效应”，将逐步建立起集群发展所需的生态系统，如宝山“钢城”、安亭汽车城等。

产业集群的生态系统，是以“社会网络、经济网络、知识网络、创新网络”等构成的。集群形成之初，先是依托人际关系（社会网络）和专业分工（经济网络），一个村庄里先有一家成功了，随着业务的扩大，不仅亲戚朋友、左邻右舍加入其行列，甚至还吸引了相关企业参与，形成了具

有某种行业特征在某一地域空间上的产业集聚，并逐步市场化的专业分工，使产业集群初具规模。这时的集群若要进一步发展，就必须摆脱低层次的市场恶性竞争，因而需要进一步的产业升级（知识网络）和技术储备（创新网络）予以支撑，否则初级形态的产业集群就难以为继。这“四大网络”的生态系统，是产业集群形成的基本规律，即便像宝钢这样的大项目所形成的集群，也是通过人际关系渗透和外包分工协作而形成最初的产业生态。

笔者对产业集群的研究还发现，一个成功的产业集群必须是“同类但不雷同、互异而又互补”的，这体现在



产业链的专业化水平和配套化程度上,要求集群内在产业链上“承上启下”、功能链上“合纵连横”、需求链上“拾遗补缺”,形成各项功能互补共倚、各种资源互通共享、各类组织互利共存的生态共赢系统。显然,许多不成功的案例,都未能遵循这一原则。简单地把同类企业集聚在一起,并非真正的产业集群。

产业集群强大到一定程度后会形成区域品牌,但并非所有的区域品牌都脱胎于产业集群,像原产地品牌也是一种区域品牌,诸如金华火腿、太仓肉松等。至于有人把地区性品牌(即辐射影响力尚停留在某个特定地区内,如在东三省有点名气,出了东北就鲜有人知道的产品/企业品牌)也叫做区域品牌,则不在本文讨论范畴之内。

为此,我们可以概括一下区域品牌的特性:一是地域特性,包括地理的、人文的、区位的、禀赋的,而所谓区域品牌之区域,可大可小,大可以是国家,小可以是园区;二是产业特性,区域品牌一般都是与产业紧密相连的,有的具有原产地标志,往往与第一产业相关,有的是目的地品牌,与旅游产业关联,还有的是产业集群品牌,通常跟制造业有关;三是品牌特性,区域品牌与企业品牌类似,企业品牌要关注的事情它几乎都要涉及其中;四是公共物品特性,这是区域品牌所特有的,它具有非竞争性、非排他性等公共物品特性,所以,国内外政府便名正言顺地把自己归置为区域品牌建设的组织者和推动者。世界上后发展起来的国家(如日韩等),一般都采用过这一发

展路径。

作为世界钻石交易中心的比利时安特卫普,二战时曾受到重创。二战后,当地政府不惜重金投入,才让其重振旗鼓,再铸辉煌。世界上80%的原钻石被运往这里加工,60%的钻石交易在这里进行,安特卫普因此成为全球“钻石之城”。意大利费留利椅业产业集群,由800多家中小企业组成,它们成立了一个类似于社会中介性质的销售联盟组织,共同注册并使用统一的集体商标,形成了一个国际知名的“椅业”区域品牌。

然而,正是由于区域品牌的非竞争性、非排他性等公共物品特点,为区域内个别不良成员“钻空子”、“搭便车”和滥用、歪用、损用区域品牌提供了机会,从而造成“劣币驱逐良币”、“一颗老鼠屎坏了一锅粥”的现象,甚至发生“多米诺骨牌效应”,使得整个区域品牌轰然倒下的“公共地悲剧”。各国政府因此对区域品牌都相当重视,通过加强引导、服务、宣传、监管等工作,使这种外部性成为一种正能量的传递。新西兰作为全球最大的奶源基地,2013年初发生了牛奶及乳制品被检测出双氰胺残留问题,备受诟病。尽管这些微量残留并未构成重大的食品安全风险,但新西兰政府还是花大血本进行危机公关、国家形象宣传等,以尽可能消弭“涉毒奶粉事件”对其支柱产业的恶劣影响。

上海在打响“四大品牌”过程中,不可避免地会通过打造特色小镇、特色园区等方式,打响各具特色的区域品牌。在这里,笔者想强调几点:

一是尽可能地契合当地的禀赋

条件。借鉴国内外学者有关的研究成果,如六边形模型(6P模型):地位(presence)、地域(place)、潜力(potential)、活力(pulse)、人才(people)、基础(prerequisites)等,可以作为评估决策的一种方法。其中,地位(presence)最好理解为在人们心中的认同感和存在感,毕竟顺水推舟比逆流而行更容易获得成功。

二是尽可能地依托本地市场的内生力量。脱离本地原有的产业基础,缺乏本地市场的内生动力,硬生生地依靠招商引资来打造一个产业集群,这类产业集群叫做外源性集群,很容易在一段时间后出现“候鸟经济”,最终导致集群空洞化。

三是尽可能地遵循区域品牌建设规律。参考国外区域品牌化建设经验,全面规划、综合设计并建立其管理程序,大致将区域品牌建设划分为设计愿景、组建工作小组、进行内部和外部调研、勾勒品牌核心思想、将品牌形象可视化、测试、执行、应用和评估等九个阶段,稳步推进。区域品牌建设不能一蹴而就。

四是尽可能地发挥政府在区域品牌建设中的保障作用。在培育区域品牌过程时,政府联手社会中介力量,主要侧重于软硬环境的营造上,如申请集体商标、证明商标、原产地标志等,完善区域品牌建设的法律保障体系;制定确立产业标准、区域品牌评估标准等,开展标准化建设工作;创新政府监管体制,强化社会信用体系建设,对准入、监管、推广、保护、利用等一系列工作予以系统化整合,打击和制止滥用区域品牌现象,防止出现“公共地悲剧”。