

浙江名牌战略与区域经济发展

浙江省统计局

品牌建设是浙江省“创业富民、创新强省”的重要内容，也是浙江省实现制造业再一次腾飞的重要战略。近几年来，浙江省品牌建设成果丰硕，形成一大批驰名中外的名牌产品。在浙江省产业集群内，也产生一大批行业领先的名牌产品，并出现拥有多个名牌产品的名牌“领军企业”。这些名牌产品的形成对于浙江省传统产业集团转变竞争方式，完成集群升级，走集群发展的高端道路，最终形成创新性产业集群，更好地面对激烈的国际竞争和紧张的能源、资源及环境制约具有重要的战略意义，也是提升浙江省制造业在全球产业分工中地位的重要条件。

一、浙江省名牌战略取得巨大成果

1. 中国名牌拥有数量逐年增加。从2001年开始评比的中国名牌产品代表中国制造的最高水平，是区域制造业实力的象征。2001年-2007年，浙江省获中国名牌产品数量呈逐年递增趋势，新增名牌产品数分别为6个、13个、33个、31个、56个、57个、95个，2007年浙江省新增中国名牌数居全国第一。迄今为止，浙江省共获中国名牌289个占中国名牌总数1957件的14.9%。

2. 中国名牌企业经营状况良好。中国名牌产品生产企业数量虽然仅占浙江省规模以上工业企业的0.5%，但对全省经济发展的示范和推动作用却不容忽视。2006年，浙江省中国名牌企业总产值为2492.5亿元，占全部工业总产值的8.6%，实现利润163.4亿元，占全部规模以上工业利润的11.9%，总资产利润率达7.3%，比全部规模以上工业（5.5%）高1.8个百分点。

3. 中国名牌企业科研投入比较高，产品创新能力强。2006年，浙江省中国名牌企业用于科技活动经费支出费用39.7亿元，占利润总额的24.3%，比全部规模以上工业高8.7个百分点。高研发投入使得中国名牌企业拥有较强的产品创新能力，2006年，浙江省中国名牌企业实现新产品产值761.7亿元，新产品产值率30.6%，比全部规上工业高16.7个百分点。

4. 工业经济中占主体地位，从控股情况看，2006年浙江省私人控股企业总产值在规模以上工业中的比重达61.5%。浙江省私营经济发展具有较强的体制优势与先行优势，私营经济名牌产品发展迅速。2006年在浙江省中国名牌企业中，私人控股企业总产值占有中国名牌企业总产值的70.1%，

5. 中国名牌产品行业分布集中。浙江省中国名私营经济名牌效应显现。私营经济在浙江省牌企业分布在25个制造业行业中，其中交通运输设备、电气机械、化学、服装和烟草制品业为浙江省五大名牌企业分布行业，总产值居前五位，占有中国名牌企业总产值的54.5%。在这五行业中，装备制造业中的交通运输设备制造业和电气机械及器材制造业总产值位居前两位，标志浙江省装备制造业发展已具备一定基础。服装、鞋、帽制造业总产值位居第四，但总资产利润率达8.5%，比中国名牌企业平均利润率高1.2个百分点，为浙江省优势产业。

6. 轻纺服装类产品为浙江省优势产品。在浙江省289件中国名牌产品中，轻纺服装类产品合计77件，占26.6%，其中衬衫、西服、童装及领带等服装鞋帽类产品共有53件，占18.3%，棉、毛、麻、丝等轻纺类产品24件，占8.3%；食品、饮料类产品20件，占6.9%；饮水机、电风扇等家用电器类产品20件，占6.9%；化纤及家用化工产品16件，占5.5%。

7. 装备制造类产品逐渐崭露头角，但大型成套设备不足。近年来，浙江省装备制造业得到较快发展，装备类产品逐渐在全国市场上崭露头角，装备类自主品牌产品知名度大大提高。在浙江省289件中国名牌产品中，有108件为装备制造类产品，占37.4%，其中钱潮万向节于2007年被评为中国世界名牌产品，为浙江省首个世界名牌产品。但在装备制造类名牌产品中，家用

电器、童车、锅具等民用轻型设备仍占较大比重，技术含量较高的大型成套产品较少。在 2007 年评选出的微型计算机 7 件中国名牌产品、载货汽车和大中型客车 12 件中国名牌产品中，无一为浙江省制造，大型成套装备产品品牌有待发展。

二、产业集群成为孕育中国名牌产品的“摇篮”，集群内形成名牌领军企业

1. 浙江省中国名牌产品地理集中程度高，名牌强市形成。分地市看，宁波、绍兴、杭州和温州为浙江省四大名牌强市，至 2007 年止，分别拥有中国名牌 60 件、60 件、54 件和 37 件，占全省总数的 73.0%。说明浙江省经济“先行”城市凭借先发优势，开始了从做大到做强的制造业质量提升进程。

2. 产业集群成为孕育中国名牌产品的“摇篮”。集群所带来的地方化、市场化效应使得集群内部企业享有得天独厚的发展优势，获得比集群外企业更好的发展机遇，在产业集群内形成了一大批中国名牌企业。温州乐清柳市镇低压电器集群产生了 FA-T0、德力西、正泰、天正与 PEOPLE 等五件低压电器类中国名牌产品；温州市永嘉县瓯北镇皮鞋集群产生了红蜻蜓、蜘蛛王与奥康三件皮鞋类中国名牌产品，浙江省获中国名牌称号的五件皮鞋类产品都产生于温州市；嘉兴市拥有依奴咖、雪豹、蒙努和银杉四件皮衣类中国名牌产品，占浙江省皮衣类中国名牌产品总数的 80%。

3. 集群内名牌领军企业形成。浙江省产业集群内部分制造业企业从作坊式生产开始，逐渐做大做强，成为国内同行业规模效益的龙头企业，也是创建名牌的领军企业。如雅戈尔集团创建了西服、西裤、衬衫、领带、夹克衫、T 恤衫 6 个中国名牌产品；万向集团拥有万向节、汽车制动系统、汽车传动轴总成和轴承 4 个中国名牌产品。这些名牌领军企业的存在对于区域经济发展及结构升级起着举足轻重的作用。

三、名牌产品发展与传统产业集群升级

1. 传统产业集群发展面临的困境。产业集群是一种特殊的经济发展现象。根据 Poner(1998) 的定义，产业集群是同类及相关企业在一定地域的集中，具体是以区域主导产业或支柱产业为核心，包括竞争者、客户、基础设施提供者、相关配套产业等组成的产业联合体。根据集群内主导产业特征，一般将产业集群分为传统产业集群和高技术产业集群，前者以传统低技术含量产业为主导产业，后者则以高技术产业、新兴产业或重大装备制造作业为主导。浙江省现有产业集群大多为前一类型，形成以传统轻纺、服装、家具制造等产业或轻型装备制造业为主导的产业集群。与高技术产业集群相比，传统产业集群的主导产业往往是劳动密集型产业，产业技术含量低，在现代化生产中已缺乏竞争优势。特别是浙江省的传统产业集群依靠民营企业小作坊生产起家，贴牌生产为主要生产方式，集群企业利润较薄，低成本为集群最主要竞争优势。这类集群一旦遇到外部冲击，很容易陷入停滞甚至衰退状态。近期，出口退税调整、节能降耗压力及生产要素价格上升等因素都对浙江省传统产业集群发展带来一定的冲击。

2. 传统集群发展的高端路径-创新性低技术产业集群。要摆脱这一状态，实现集群的良性可持续发展，国内外学者提出传统产业集群发展的高端路径，即最终形成创新性低技术产业集群。此类集群虽仍是传统低技术产业的集合体，但集聚的内在优势已由低成本转向创新、高质量、功能的灵活性与技术的协同合作。集群生产重点从产业链低端的简单加工转移到产业链高端的产品开发与品牌营销。意大利、法国、德国、丹麦、瑞典和挪威等国家的纺织、服装、鞋、家具产业集群就是创新性低技术产业集群的最好例子。可见，即使在发达国家，传统低技术产业集群仍有发展潜力，只要集群生产能从产业链低端转移到高端，形成创新型集群，传统产业集群能在现代化制造业竞争中焕发新的活力。

3. 名牌产品发展对集群升级的推动作用。传统产业集群的生产从产业链低端转向高端，集聚优势从低成本转向高创新，一个最基础的条件是集群内存在众多知名的自有品牌，名牌企业是集群升级的最主要推动力。名牌企业的存在保证集群拥有创新的能力与动力，使得集群从创新中获得更丰厚的利润，从而摆脱低成本竞争状态，进入更高层次的发展阶段。集群内名牌企业特别是名牌领军企业拥有产品深加工的技术与实力，使得集群生产从以简单加工组装为主转向以高附加值的深度加工为主，从

产业链低端升级到顶端。名牌企业的存在也改变集群内企业交互方式，集群形成以名牌企业为主体的核心与龙头，其他企业围绕核心进行生产和运作，集群整体性进一步加强。众多知名品牌的存在是形成创新性低技术产业集群的基础。

四、从产品升级到功能升级，浙江省名牌战略下传统产业集群升级路径探讨

品牌战略的实施为浙江省传统产业集群的升级打下良好基础，成为浙江省工业经济发展和产业集群升级的主要推动力。浙江省传统产业集群在名牌战略推动下，逐渐开始升级进程。

第一阶段—过程升级，OEM 下的经验积累在集群缺乏知名品牌时，为集群外大品牌、国际品牌贴牌生产或加工生产（OEM）是浙江省集群企业主要生产方式，此时集群内企业缺乏有影响力品牌。以慈溪家电产业集群为例，在形成初期慈溪家电一直扮演为上海、广东及国外大家电企业贴牌生产的角色，处于产业链低端。这在发展初期使得企业在实力不足时只需管好生产环节，简单地赚取加工费，是一条理性的快速成长之路，为集群的发展积累了大量的资金及经验。可以把这一阶段看作集群发展的“过程升级”，即集群在贴牌生产阶段积累生产经验和管理经验，最大限度节约成本，为下一阶段的集群升级奠定基础。但集群在这一阶段的竞争方式依靠的仅是低成本优势，既缺乏品牌支撑又缺乏创新机制，企业利润很薄，在现代化制造业竞争中已不再具有竞争优势，如不能进入下一阶段升级过程，集群很容易步入停滞甚至衰退消亡。

第二阶段—产品升级，从 OEM-ODM-OBM，区域整体品牌形成

在浙江省品牌战略推动下，集群内部分效率较高的企业在第一阶段充分利用集群优势，逐渐开始自行设计产品（ODM）进行销售。当企业自行设计的产品在市场上拥有一定声誉，企业自主品牌知名度不断提高，进入自有品牌生产（OBM）阶段，集群核心企业形成。慈溪家电产业集群在三年时间共取得沁园、浪木、奇迪、先锋和方太等六件家电类中国名牌产品。这些企业能从名牌效应上获得丰厚的超额利润，有不断提升品牌知名度的动力与能力，从而改变了集群的竞争战略，即集群生产更加注重新产品的开发和品牌的提升，品牌和质量逐渐取代低成本成为集群的竞争战略。集群逐渐进入“产品升级”阶段。集群内形成大批名牌产品是集群进入产品升级的重要条件，特别是名牌领军企业的存在更是对集群升级起关键作用。

优异的产品品质、较高的产品知名度、集群内大量配套企业的存在使得这一阶段的集群具有较强的竞争优势。同时名牌企业在提升企业本身知名度的同时也提升了集群整体声誉，使得集群本身最终成为区域经济发展的“名牌”存在。浙江省很大一部分传统产业集群已经进入这一发展阶段，形成中卫型集群结构，集群整体也在市场上得到认可，形成区域品牌。以 FATO、德力西、正泰、天正与 PEOPLE 等中国名牌产品为核心的柳市低压电器集群，以罗蒙、雅戈尔、太平鸟、洛兹、培罗成等为核心的宁波“红帮”服装，以步入和丹吉娅为核心的大唐袜业，以巴贝、麦地郎为核心的领带等集群作为整体区域品牌得到认可。

第三阶段—功能升级，创新性产业集群形成

产品升级并不是传统集群发展的最后阶段，集群名牌企业在与集群的良性循环互动发展中实力不断增强，品牌营销与新产品开发成为名牌企业最重要的竞争战略，利润不高的生产环节通过市场附近或生产成本更低地区建立生产基地的方式剥离出去，甚至全部外包给其他企业。当集群内这类企业增加到一定程度时，彼此之间进行技术、管理、创意、营销上的交流与合作，形成集群创新核心，集群的创新功能日益凸显。集群内虽仍保留为核心企业服务的生产功能，但创新功能重要性已逐渐超过生产功能，形成以创新引导生产，以生产服务创新为特点的第三意大利产业区模式。集群发展进入第三阶段，即功能升级阶段，集群功能重点已转向产业链高价值端—产品设计、开发与品牌营销，创新性低技术产业集群形成。

创新性低技术产业集群的形成对浙江省传统产业及传统产业集群的升级意义重大。浙江省传统产业集群虽离创新型产业集群的形成还有一段距离，但许多名牌企业已逐渐将经营重点转到产品设计与营销环节。特别是红蜻蜓、奥康、蜘蛛王、森马等服装类名牌企业就是通过外包加工将部分生产环节转移出去，高邦服饰集团有限公司和美特斯邦威集团有限公司等企业在一定

程度实现无工厂外包生产。创新型集群形成的基础已具备，浙江省只要持续实施品牌战略，进一步提高名牌影响力和品牌创新力，加强集群内名牌企业之间的交流与合作，将在不久的将来形成多个创新型产业集群。

四、浙江省中国名牌产品发展与传统产业集群升级中存在的问题

1. 名牌企业总部外迁阻碍集群升级。名牌企业总部外迁是集群升级过程中最容易遇到的一个问题，当集群资源满足不了名牌企业进一步发展的需要，迁移收益大于成本，企业就有动力追求异地发展。如果集群内大部分名牌企业都将企业总部或研发、销售总部外迁，集群创新功能、名牌效应也将基本丧失，集群重新退化至低附加值生产阶段，甚至走向衰落。

2. 品牌国际影响力不足，集群在国际产业分工中仍处产业链低端。浙江省产品品牌虽然在近几年得到飞速发展，但与国际知名品牌相比，浙江省拥有的品牌在产品质量、产品影响力与品牌价值上都有较大的差距，浙江省中国名牌产品的国际影响力较弱。以低成本优势取胜仍是浙江省产业集群的主要竞争战略，在国际竞争中仍未摆脱低价竞争的状况，以致屡屡遭受各种反倾销法案的阻击，浙江省制造业在国际产业分工中仍处产业链低端。

3. 产品市场定位同一，集群内同类名牌之间的过度竞争阻碍集群升级。集群内同类产品名牌企业在相互协作，共享集聚发展优势的同时也存在争夺客户、供应商及其他资源的竞争关系，适度的竞争不会破坏集群的整体性与协同性，但过度竞争使得名牌企业之间不能形成畅通的技术、管理交流机制，集群创新核心无法形成，阻碍集群升级。浙江省集群内名牌企业之间产品的市场细分程度不高，生产同类产品的企业市场定位往往较为相似，这在服装鞋帽类产业集群中特别明显。以宁波的服装产业集群为例，集群内罗蒙、雅戈尔与培罗成等中国名牌生产的男西服套装在品牌风格上还未形成鲜明特色，产品市场定位比较同一。这就造成几个品牌之间的市场竞争较为激烈，甚至在名牌企业之间出现降价竞争现象，各名牌企业之间的技术与管理交流难以有效进行，削弱集群整体创新功能，影响集群凝聚力的形成，阻碍集群升级。

4. 商标侵权与名牌仿冒问题影响名牌声誉阻碍集群升级。名牌仿冒问题是指一些不法企业主未经授权直接在自己生产的产品上贴上名牌商标，严重损害名牌产品声誉。由于当前名牌产品商标保护机制尚未完善，品牌侵权现象时有发生，浙江省报喜鸟、蜘蛛王、红蜻蜓等中国名牌产品都发生过商标被侵权现象。商标侵权与名牌仿冒问题都直接损害名牌产品声誉，削弱名牌企业对集群的带动能力。如果商标侵权与名牌仿冒的实施企业都出自集群内部，这更是影响集群整体声誉，妨碍集群整体品牌的形成，阻碍集群升级。

五、进一步提升名牌影响力完成集群升级的对策研究

1. 加快区域创新体系建设，留住名牌，构筑创新型集群基础。对于集群内兴起的名牌企业而言，传统低级集群所拥有的低廉劳动力成本、熟练技工汇集以及生产配套企业集聚等优势都不再是企业发展的关键因素。名牌企业进一步发展所需要的除上述因素外，更关键的是大量专业技术人员或设计人员、具现代管理经验的管理人员、与国际接轨的管理理念以及最新的行业资讯。因此要留住集群内名牌企业，防止名牌企业总部外迁，最重要的是建立完善的区域创新体系，提升集群创新环境。一是要加快集群内行业中介机构的建设，通过中介机构传播行业最新资讯；二是要拓宽集群内企业特别是名牌企业之间信息交流渠道。基于人际网络非正式渠道进行的信息交流是浙江省产业集群一大特色，各级政府应在此基础上加强企业之间正式渠道上的交流与合作，成立各类研究机构，联合各企业进行行业共性技术研究，提升集群整体产品品质；三是促进集群内企业与大专院校的合作，依托院校进行技术研发或新产品开发，并培养集群所需各类专业人才，为集群进一步发展提供支撑。最终形成包括政府科技部门、企业、国内外科研机构等在内的开放式区域创新系统，这是留住名牌企业的保障，也是创新型集群形成的基础。

2. 大力发展总部经济，吸引名牌，加快创新型集群形成。在集群第三阶段发展过程中，创新型集群形成的最主要标志是大量专注于产品研发以及品牌营销机构的存在。集群本身的名牌企业拥有大量这一类机构，只要不断优化集群创新环境，留住原有名牌企业的总部或核心，创新型集群形成就具备良好基础。在此基础上，各级政府部门应选择基础较好城市化水平较高的集

群发展总部经济，利用集群优势创造良好条件吸引集群外知名品牌企业将总部或研发机构迁到集群内部。发展总部经济时，吸引国际知名品牌研发或营销机构入驻集群至关重要，这不仅直接提升集群的国际影响力，国际名牌带来的先进生产技术、产品设计理念与管理理念都能让集群内企业特别是名牌企业更快地学习国际先进经验，提升自身创新能力与名牌影响力。总部经济的发展能更快地使集群成为品牌营销和产品开发的集聚地，从而加快创新型集群形成。

3. 实施品牌个性化战略，提高集群凝聚力。在激烈的现代制造业竞争中，找准品牌的市场定位，实施市场细分战略是进一步提高品牌市场竞争力的重要手段。一是要找准市场定位，结合企业现有资源，寻找企业最能满足的目标客户群；个性化生产，以个性化设计代替大批量生产，满足目标客户群的多样要求；三是要在满足目标客户需要的基础上形成品牌的独特内涵和文化，承载文化和意象的标志。对国际知名品牌而言，品牌的精准市场定位以及由此形成的文化与内涵是品牌保持持久活力的重要条件。个性化品牌的形成有助于在集群内名牌企业之间形成差异化竞争性竞争发生，提高集群凝聚力。

4. 树立名牌意识，加强对名牌产品的保护。名牌产品是集群升级的主要动力，也是制造业发展的核心力量，加大对名牌产品保护是保证集群顺利升级的必要条件。一是名牌企业要加强自我保护意识，树立国际竞争眼光，及时在世界各地注册商标，尽量避免商标被恶意抢注；二是名牌企业在与外资企业合作的时候要保持品牌的独立性，避免民族品牌被恶意吞并收购；三是各级政府部门要切实加强对名牌产品的保护，在立法与执法层面加大对商标侵权和商标仿冒活动的打击。

5. 加强国际合作，提升名牌国际影响力，力促集群生产向国际产业链高端转移。名牌国际影响力不足导致浙江省制造业在国际产业分工中处于劣势，提升名牌国际影响力是促进浙江省产业集群升级，保证浙江制造再一次飞跃的重要条件。浙江省中国名牌企业已经在这一方面进行了不少尝试。飞跃集团在 130 多个国家和地区注册了“飞跃”商标；万向集团在海外建立了十多家子公司并完成对多家国外公司的收购，扩大了品牌国际影响力；罗蒙集团在意大利和法国设立了男装设计中心，在韩国设立了女装设计开发工作室，通过吸收国际先进设计理念提高品牌价值。但要最终形成国际名牌，完成集群向国际产业链高端的转移，还需持续不断的努力。一是加强与国际知名品牌在生产、设计及营销等方面的合作，吸收国际先进管理经验与发展理念；二是通过在国外建立研发中心，加速与国际先进技术及设计理念的接轨；三是有实力的企业可以通过实施国际收购或反 OEM（让国外企业为品牌进行贴牌生产）战略快速提升品牌国际影响力。各级政府机构应积极为企业国际化战略提供协助，帮助企业适应国际化竞争规则，指导企业解决国际合作中出现的纠纷。

[责任编辑：江风]