



博弈论视野下的区域产业集群品牌 发展策略微探

——以湖北宜昌装备制造业为例

戚龙琦

(湖北三峡职业技术学院,湖北 宜昌 443000)

摘要: 产业集群品牌已经成为世界经济发展的重要产物,引起越来越多的关注,依据博弈论结合湖北省宜昌市的实际情况对装备制造业集群品牌发展现状进行了研究,发现问题并从七个方面有针对性地提出建设性发展策略。

关键词: 产业集群;品牌发展策;装备制造业;博弈论;宜昌

中图分类号: F276.4

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2011) 05-0055-03

博弈的实质在于策略的相互依存。一个企业的选择将会取得什么样的结果,取决于另外一个企业或是另外一个集群有目的行动者的选择。宜昌装备制造业集群品牌发展与成熟集群品牌相比差距较大,其市场发展不均衡,可以暂且乐观地估计宜昌的装备制造业集群品牌发展的空间很大,区域品牌如能真正把握合作竞争博弈所包含的竞争理念精髓,必将成为中国产业集群市场中的一枝奇葩。

一、宜昌市装备制造业集群品牌发展现状

装备制造业是为国民经济发展和国防建设提供技术装备的基础性产业,宜昌市委、市政府近年来在强力推进新型工业化的进程中,十分重视装备制造业的振兴与发展,从而推动了宜昌装备制造业集群品牌。随着全市产业结构调整步伐的加快、企业改制的深入及产品结构的升级,宜昌的装备制造业已走出低谷,焕发出新的生机和活力。据统计,从2005年到2010年,全市规模以上装备制造企业数由76家增加到220家,年均增长24%;主营收入由51.93亿元增长到360亿元,年均增长48%;实现利税由3.22亿元增长到20亿元,年

均增长40%。宜昌装备制造业实现增加值36.64亿元,占全市总额的比重达18.24%,比去年同期上升3.92个百分点。其增速达到53.6%,远远高于全市平均水平,已成为宜昌第四大支柱产业。但是该产业集群品牌还未形成。

二、宜昌市装备制造业集群品牌发展的必要性

区域产业集群品牌是集群内所有企业在对某一种或某一类产品、服务长期生产经营中积累形成的,具有知名度、美誉度的名称和标识,其品牌名称由地名和特色集群产业组成,它反映着集群产品的整体实力。它与单个企业品牌相比,更形象、更直接,是集群内企业品牌共同提炼的结晶。博弈论告诉我们,区域品牌在充分竞争的过程中,都会设法以“暴利”来吸引资金。在这样一个资本时代,有了资本就可以快速进入市场,有了资本就可以抵御市场竞争,有了资本就可以进行扩张。资本的逐利性意味着如果集群内企业没有做好区域市场,就会“一损俱损”,即大量资金会逃离此产业,因此为了彼此私利企业既存在竞争也要学会合作。区域品牌与产业集群是区域产业磁场中的两个磁极,不可或

收稿日期:2011-09-09

基金项目:湖北三峡职业技术学院2010年度科研项目(项目编号:2010SY06)。

作者简介:戚龙琦(1982-),女,土家族,湖北宜昌人,硕士,湖北三峡职业技术学院分团委书记,讲师,研究方向:工商管理、公共管理。

缺,相互影响,在创建区域产业集群品牌的磁力线作用下,该磁场引力将不断增强,这会吸引更多的生产要素聚集,从而使集群成为更加强大的经济区域。发展集群品牌是提升区域经济竞争力的必然选择。

三、宜昌市制造业集群品牌发展的具体策略

(一)明确发展目标,强化产业集群品牌意识

宜昌市发展装备制造业集群品牌的主体机构缺乏品牌意识。一是政府没有对这一复杂的系统工程做好长远的指导规划和政策引导,致使企业缺乏主动发展产业集群品牌的意识,在市场竞争中显得被动而盲目;二是多数企业没有深刻的认识,难以齐心协力发展产业集群品牌。当前,我国制造业集群逐渐进入创新驱动阶段,宜昌市政府也意识到产业集群品牌的链条效应,尤其是十二五规划中统筹推出生行之有效的措施构建现代产业体系,培养区域产业集群品牌意识,从战略高度带动企业家们转变经济发展方式。

打造集群品牌不是某一企业的事情,而是企业群体和地方政府共同的抉择,特别需要政府持续的推动。地方政府要从全国乃至全球经济发展的新格局中找准地方产业发展定位,将集群建设归入区域经济发展的总体规划;充分发挥现有优势产业,引导资源配置和产业集聚,依靠企业群体发展产业集群品牌;充分考虑地理、人文、社会等因素,破除陈规,因地制宜,因势利导,使产业集群形成良性自增长机制;充分利用产业集群繁衍新企业的功能,增强产业集群的新陈代谢能力;研究制定区域品牌发展总体战略思路、培育的方向和重点以及相关的政策和措施,最终形成以“明确区域定位,立足特色产业,培育名牌产品,夯实质量工程,优化发展环境”为思路,共同打造区域品牌。

(二)完善政府职能,加大政府质量监管力度

由于区域产业集群品牌具有外部性特征,在集聚的低级阶段,容易出现搭顺风车现象,企业信用问题泛滥。这就需要政府作为公共部门介入区域品牌发展,建立质量检测控制中心,在权威、公正、组织等资源方面发挥优势,以抑制非市场因素对公共资产带来消极影响。

在这里引入品牌产品质量的无限次博弈模型,博弈在企业与客户之间进行,客户可以购买也可以不购买,同样企业可以生产低质量也可以生产高质量的产品。在一次博弈中,纳什均衡是不购买低质品。其原因是若客户选择购买产品,企业就会选择销售低质品。因为生产低质品的十单位利润高于生产高质品的一单位利润。对于既定的低质量产品,客户一般不会购买。既然客户不购买,企业生产高质品就是不值得的。所以,在一次博弈中,客户选择不购买。

但是,在现实市场交易中,对于具有区域产业集群品牌的产品,情况有两点不同。第一,从市场整体看,买与卖的博弈不会是一次博弈或有限博弈,而是无限重复博弈。对于客户来说,他们的博弈是反复试错学习并提炼形成经验的过程。在信息时代,资源共享,经验往往被广为流传。第二,客户对区域集群品牌产品较之同

类一般产品的购买意愿会更强烈。若企业知晓客户的购买策略,那么企业的最佳选择就是通过销售低品质,获得当期利润是10而不是1。这就是非诚信下的收益。在缺乏监管的区域品牌体系内,企业采取这种机会主义的短视行为的后果是利润为零。因为在无限次博弈过程中,客户获得了反复学习试错的机会,必然引发“株连效应”,最终低品质将毁灭区域品牌。

可见,市场经济中的区域品牌体系内不可能完全杜绝机会主义与短期行为。这就要政府这一权威组织介入,制定行业标准,严格质量监管,对违规者严惩不贷,从而保障区域品牌信誉。

(三)公平竞争市场,优化集群品牌发展环境

科斯的交易成本理论认为,长期引入公共组织可以减少人际关系的不确定性、交易数量及每次交易的变量,进而有效地节约谈判成本。区域产业集群品牌正是依靠以这样一个常态的合作对话机制来经营。

在现实中,理性经济人的假设很难成立,且依据波特分析,企业价值链包括研发、设计、生产、服务和贸易等多个环节。在集群内往往是“小企业、大分工”,每个企业只从事自己的优势环节,从而使整个价值链实现价值最大化。构建服务体系将是产业集群不断走向成熟的助推剂,发挥商会、行业协会、媒体、物流、融资机构、咨询公司、技术研发中心、信息服务中心、产品展示中心、职工培训机构等的积极作用,辅助企业合法经营,集合市场力量,指导产业集群品牌的决策、定位、建设、推广及维护,帮助解决发展中的共性问题。

当产业集群品牌面临困难时,政府要在其萌芽期提供良好的硬件投入和全面的公共服务,如加快水电、通信、交通等基础设施建设并积极引导市场行为,激励引入外资。同时,也要注重软环境,对有意进入集群内的企业实施优惠政策,通过减税、土地优惠、财政贴息等措施引导市场,吸引更多企业加入集群。

判断区域产业集群品牌的重要标准是区域内部的经济关系和社会关系高度关联,集群内企业具有信任和合作的愿望。因此,宜昌市政府要努力营造公正、公开、宽松、自由的环境,保护技术创新成果,鼓励建立企业品牌,推动产学研,铺设良好的土壤,为产业集群品牌注入养分。

(四)发挥区域优势,搭建产业集群交互平台

经济的全球化引起竞争环境和传统模式发生深刻改变,游戏规则不断丰富。企业要迅速适应“商业生态系统”的错综复杂,就得以“合作博弈”的思路走出“囚徒困境”,逐渐摆脱单打独斗的局面。发展产业集群品牌于是应运而生。

在博弈的基本组成中有一项是信息结构,竞争情报将改变参与人的信息结构,从而使博弈的均衡结果发生转移。竞争情报是关于竞争对手的背景、策略、秘密等一切影响竞争结果的信息。未获取竞争情报之前,参与人只能用概率来估计对方的行为,若得到情报,则可以提高决策的成功率。

很多情况下,企业都是在合作的基础上进行的。比如垄断市场的寡头甲、乙,他们可以协定一个产量来维持自己的最大利润。但是,总有为了维护自己的局部利

益而提高产量的情况,结果导致价格下降,利润流失。竞争情报往往在这种情况下起重要作用,如果甲掌握了乙的实际生产能力,就可以调整自己的产量甚至突破协议,从而形成新的均衡。

在“囚徒困境”中,制度的设计者是警察,但并不意味着在博弈过程中制度应该由参与人以外的实体提供,从本质上讲,一种制度的形成,是参与人各方利益妥协的结果。在实际博弈中,制度的设计者既可以是参与人本身,也可以是参与人以外的实体,无论由谁制定规划和制度,存在的前提是各方是否认同。博弈论认为,任何制度存在的前提是这种制度是纳什均衡,否则,这种制度不可能真正地存在下去。情报在博弈过程中影响参与人的信息结构,从而影响最后的均衡。政府要建立引导和鼓励产业集群品牌创建机制。产业集群的经济外部性特征,使得集群资源配置无法达到最优状态,这就需要明晰企业权责、协调经济发展,形成促进产业集群品牌发展的合力,为创建集群名牌奠定坚实的品牌基础。宜昌市政府要充分发挥地方产业优势,如汽车、军工、船舶、电线电缆、纺织机械等,逐步发挥产业集群品牌产品的积聚效应和规模效应,以品牌企业群体建起产业集群品牌。

(五)整合营销传播,塑造产业集群品牌形象

集群营销是两个或两个以上相互独立的企业为提高品牌的综合影响力,共同合作进行品牌传播等,提高客户对品牌的知名度、美誉度和忠诚度,以增强市场开拓渗透能力和企业的综合竞争能力。它是集群企业间进行有限理性博弈的演化,有限理性的条件限制要求博弈的均衡必须是能通过集群内企业模仿、学习的调整过程达到,具有能经受错误偏离的干扰,在受少量干扰后仍能恢复稳健均衡。产业集群品牌要以统一的传播目标来运用各种不同的传播手段,使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用,如利用信息技术、开展电子商务、建立网站、大型展览活动等,最终建立集群品牌整体的强度和一致性,建立与客户的长期双向关系。

如果把集群企业的营销战略选择假设为两个企业之间的营销策略博弈,那么除了是否进行区域营销在吸引额外需求量和获得交易机会方面的差异外,进行区域营销的成本代价大小也是决定企业是否进行区域营销的关键因素。抢夺消费市场、培养品牌忠诚与发展高端品牌,这些都是博弈战。特别是客户的购买行为还处于比较随机的情况下,企业若能占领先机则为佳。

(六)重视科技支持,提升产业集群品牌价值

根据“智猪博弈”理论,企业的自主创新战略实际上是与市场竞争对手的博弈。而宜昌市装备制造业大多数企业规模偏小,即使是大型企业的企业规模、生产能力、资金投入、技术水平与国内外名牌企业相比只能算“小猪”。而一般企业就只能算“猪仔”了。行业内的技术创新、新品研发与市场效益即是模型中的“按钮”和“猪食”。在当前情形下,宜昌市装备制造业企业只是“小猪”甚至只是“猪仔”,按照规则它们处于等待状态,结合装备制造业的实际情况就是仿制,这种方式可以节约研发成本并获取一定的经济效益。但在这种均衡

状态下,“大猪”和“小猪”的收益差距会越拉越大。而且宜昌的装备制造业企业若甘为其后,则无法与国内外名牌企业抗衡。因此,宜昌装备制造业在产业集群品牌培育中可以在优势领域选择自主创新,在相对劣势的领域选择模仿创新或合作创新,做到上述三种战略的有机结合,使产业集群品牌成长为“大猪”。

区域产业集群品牌代表了区域内集群的形象,传递着集群产品与服务价值的信息,能激发并引起客户购买,因此区域产业集群品牌代表着一定的市场竞争力,是一种无形资产,能够为集群内企业带来经济利益。企业品牌资产价值由企业自身因素决定;区域产业集群品牌资产价值则是由集群内企业、集群本身比较优势等多重因素决定。

宜昌现在的产业集群大多缺乏自主创新力,多为技术含量低,模仿多于创新的中小企业产业集群,绝大多数仍以仿制和贴牌为主,依靠低成本和低价格来维持竞争优势。集群内的企业为了应对用户不断提升的需求,必须整体提升产品的技术创新水平。政府应大力引导企业创新,通过各种政策鼓励企业进行技术创新。建立健全以企业技术中心为主体的创新体系和运行机制,着重推动原始创新和集成创新,努力掌握关键技术和核心技术。企业不仅要高端产品的核心技术、外观造型、特色功能等进行研究,还要了解上下游的各种技术情况,对整个产业链的各个环节进行技术提升,联手经营新产品。

着力引导产业集群转型升级。积极推动市场型集群为主向中卫型集群为主发展。尽快形成龙头企业和核心企业,同时也要培育与大量中小企业相配套的生产中心。积极推动产业集群内企业从OEM阶段向ODM/OBM阶段发展。集群企业不能只是为全球OBM企业做贴牌,而要拥有自己的全球营销网络和企业的自主研发能力。

(七)扶持龙头企业,拉动产业集群品牌发展

对于龙头企业在区域产业集群品牌发展中的对策,也可以用“智猪博弈”而论。博弈的对象不再是政府部门,而是集群内企业。区域内,龙头企业一般扮演“大猪”,而其他企业则扮演“小猪”。“大猪”往往是主动创新型,为其他企业带来福祉并遭受模仿创新的威胁,“小猪”则是等待型,从“大猪”创新中得到“知识外溢”等外部性获益。所以对于龙头企业来说,与其被动地服务于其他企业,还不如充当联合其他企业合作发展的领军者或组织者,这样不仅能满足自己利益的最大化,而且在有效吸引其他企业参与集群品牌发展和创新的情况下还能降低创新成本。

在理性假设和超越单个企业的区域创新宏观范围内,理想产业集群理论中推崇的完全竞争环境下的中小企业集群并不是区域创新发展的最优解,相反,存在龙头企业的产业集群才是有利于更大范围内的区域创新。企业品牌和产业集群品牌是相辅相成、相互促进的。这样看来,形成和扶持龙头企业是产业集群品牌发展的关键环节,更是区域发展的最优选择。要引导龙头

(下转第69页)

(上接第 57 页)

企业强强联合,优势互补。要发挥关联性大、带动性强的
大企业集团的示范、辐射、信息扩散和营销网络的产业
龙头作用,实现社会资源向龙头企业聚拢,并联合中小
企业分工协作,拧成一股绳共谋产业集群品牌的发展。

参考文献:

[1] 王敏.博弈论视阈下的企业品牌战略研究[J].经济视角,
2009,(10).

[2] 宜昌市政府工业经济结构调整问题研究课题组.宜昌市工
业经济结构调整问题研究[J].三峡论坛,2010,(5).

[3] 潘天群.博弈思维——逻辑使你决策制胜[M].北京:北京
大学出版社,2005.

[4] George A.Akerlof. The market for lemons:quality uncertainty
and the market mechanism [J].The Quarterly Journal of Eco-
nomics, 1970, (3).

[责任编辑:张 磊]

Study on Development Strategies of Regional Industrial Cluster Brand from the Perspective of Game Theory ——A Case Study of Equipment Manufacturing in Yichang City, Hubei Province

QI Long-qi

(Hubei Three Gorges Polytechnic, Yichang443000, China)

Abstract: Industrial cluster brand has been the result of economic development, which arouses more and more concerns. Based on game theory, the article examines the development of equipment manufacturing clusters brand at present, identifies the problems arising, and puts forward seven constructive development strategies.

Key words: industrial cluster brand; equipment manufacturing; Game Theory; Yichang city