

以区域品牌引领陶瓷经济腾飞

文 / 周文夫 孙宏滨



唐山陶瓷历史悠久,素有“北方瓷都”的盛誉。尤其改革开放30年来,唐山陶瓷产业发展更为迅速,不仅在日用陶瓷的基础上实现了工艺陶瓷、卫生陶瓷等方面的突破,而且通过技术创新提升了陶瓷产品质量。惠达以骨质瓷为代表的高档日用陶瓷产品,以及骨质瓷领军企业所创建的“隆达”、“红玫瑰”、“海格雷”等品牌享誉海内外,日用陶瓷出口创汇连续多年居全国同行业第一。新浪网2007年陶瓷行业十大排名,“惠达”位列第四,在卫浴类陶瓷企业中位居首位。这些成绩的取得,正是唐山陶瓷行业多年来致力于品牌建设的回报。同时我们也应清醒地认识到:与广阔的陶瓷市场相比,唐山陶瓷所占的比例还偏低;与丰富的生产内涵相比,陶瓷产业结构还

偏窄;与众多的生产环节相比,陶瓷产业链条还偏短;与巨额的产业利润相比,唐山分享的份额还偏少;与较强的经济张力相比,区域经济带动能力也还偏弱。唐山陶瓷作为一种具有生产比较优势和发展潜力的产业,在环渤海经济圈加快开发建设的今天,亟待做大做强,成为推动沿海经济多元化发展的一支重要力量。为此,必须在陶瓷品牌建设上继续实施突破。

一、品牌建设是推动企业发展和区域经济繁荣的不竭动力

经济全球化时代的竞争焦点并不在于谁掌握了低成本劳动力,而在于生产的核心技术、产品的质量和信誉,因此,品牌建设在企业发展和区域经济繁荣方面发挥着越来越重要的作用。

1. 区域品牌是促使生产比较优势向竞争优势转化的重要推动力。当今世界,区域竞争力是通过企业完成和表现的,而企业的竞争力又是通过品牌竞争力实现的,所以区域核心竞争力往往就是由一系列的名牌构成,名牌越多,市场越广;名牌越多,经济实力越强。说到底,在国际市场上竞争的就是品牌,一个区域要想促使某种产业崛起,就必须首先培育一批业内名牌企业,进而形成区域品牌,形成集体合力,惟有如此,才能在国内外市场产生影响力和竞争力。

唐山虽然享有“北方瓷都”之誉,也涌现出一些知名陶瓷企业,有的还走向了世界,但至今陶瓷产业还没有做大做强,整体竞争力有待提高,更没有产生像“中国鞋都”晋江、“中国领带城”嵊州

那样的广泛影响力和带动力。究其原因,唐山陶瓷企业品牌与区域品牌之间缺乏良性互动机制,企业之间、企业与政府之间都缺乏协作和联动。以骨质瓷为例,虽然唐山具有明显的生产比较优势,业内也出现了诸如“隆达”、“红玫瑰”、“海格雷”等有影响的国内外知名品牌,以及“海格瑞”、“东升”、“瑰海”、“海珏”、“佳玉”、“艺海”等一批中等规模骨质瓷企业,但无论是企业经营策略方面还是区域产业发展战略方面,都没有将品牌建设放到足够的高度进行打造。企业单打独斗、各自为战,难以形成合力,“唐山骨质瓷”的区域品牌价值还没有充分挖掘利用。况且,在区域品牌构建缺位的情况下,数量庞大的骨质瓷生产企业很难合理整合资源,潜藏业内无序竞争危机,会对“唐山骨质瓷”这个无形资源进行掠夺性使用。而且,一旦出现个别企业的“倒牌”,将会产生“多米诺骨牌效应”,牵连的可能是整个“唐山骨质瓷”。因此,为了陶瓷产业健康发展,通过区域品牌建设提升唐山陶瓷竞争力已经刻不容缓。

2. 品牌建设是拓展国际国内市场、分享高端利润的主要手段。一个品牌弱国,不可能是一个贸易强国。在经济全球化的趋势下,世界范围内的资源和要素优化配置越来越为广泛,在这种大环境下,唐山陶瓷争取到更多的参与国际竞争的机会,但存在一种现象,就是唐山陶瓷出口产品中,广泛存在着贴牌或无牌生产,陶瓷外贸增长的质量不高,大部分出口产品的利润获取权并不在唐山企业的手里。据测算,我国生产的每一美元贴牌产品,到海外市场上的销售额是它在我国生产成本的几十倍以上,而外商获得的利润更是我国生产者获得利润的上百倍甚至数百倍。事实证明,经济全球化并没有淡化品牌的国籍,品牌之争仍是国际市场利润之争的核心,要想提升唐山陶瓷的出口创汇能力,就要转变商品

竞争模式,从传统的价格竞争转向以品牌为中心的非价格竞争,依靠品牌争夺市场,分享利润。

而对于一个具体企业来讲,品牌建设还能够帮助企业获得对特定市场的垄断或相对垄断,从而获得较高的利润。因为品牌的本质就是个性化,区域内良好的品牌构建环境将有利于引导企业更多地采取非价格竞争手段。通过企业间的错位竞争实现产品多样化发展,可以避免过度的价格竞争,促进整个产业健康发展,使区域品牌更具竞争力。

3. 品牌建设是企业以最低成本实现最佳发展目标的根本保证。品牌是企业的无形资产,品牌的形成,需要技术、产品、质量、服务、消费者验证等长期信誉积累。因此,成功的品牌除了能直接影响消费者的购买决策,获得较大市场份额外,在企业的经营发展中还具有很多优势:一是具有较高的品牌附加值,是企业在全球范围内获取利润的主要来源;二是维护品牌的广告投入大大降低,却能获得更多的品牌忠诚者;三是进行理性品牌延伸、扩张或者开发新产品的成本最低,风险却小得多,跨行业经营的成功率大大提升;四是成功品牌易获得较大的贸易合作和支持,如影响经销商的销售意愿和积极性,得到中间商的合作,易获得供货商、银行等有关机构的配合支持等;五是以品牌为核心进行资本扩张,品牌价值可以进入股本,投入少,见效快。

总之,品牌对于产品、企业家、企业、行业发展乃至区域经济意义的意义都很重大。品牌建设所涉及的内容十分广泛,包括企业自身建设、产业协调、政策支持、文化累积与提升等等。品牌的形成也不是一个简单的过程,需要很长一段时间的“天时、地利、人和”的沉淀。

二、注重全产业链品牌打造,抢占产业发展的制高点

我们所强调的是个大品牌概念,是

指整个产业链的品牌建设。国际化、区域化竞争决定了区域产业发展必须在产业链中占据有利地位。目前,随着知识经济发展的深入,产业的发展呈现出“微笑曲线”规律。即在产品的附加价值链或者说在整个产业链条中,由研发创新、设计到制造加工,以致销售等各项活动中,其附加价值曲线形成两头高中间低的局面,有人形象地称之为“微笑曲线”。并且,曲线的谷底日益加深,这就意味着加工制造的利润空间日渐缩减。具体来说,上游的研发、创新、可行性分析、风险资本、市场研究、材料、零部件等,基本上属于高科技产业,主要构成是服务产业和高技术产业,其附加价值较高;下游的广告、渠道、促销、物流、金融等,属于具有高附加价值的服务业;中间是需要大量劳动力的加工、组装工序,其附加价值较低。因此,只有向附加价值较高的两头发展,才能创造持久的竞争优势,才能获取较高的利润。也只有占据两头,才能真正做大做强区域产业。因此,要将研发设计等环节的竞争优势上升到品牌竞争力的高度,牢牢抓住产业链关键环节的品牌建设,力争在国际市场竞争中取得巨大优势和丰厚回报。否则,唐山就只能处于产业链的最底层,获取低额利润。

总的来看,唐山陶瓷企业的经营活动大多集中于生产领域,总体上还位于加工制造这一低增值环节,以品牌为标志的研发、设计、营销等高增值环节主要掌握在外方手里。唐山企业在研发、专业销售环节获利很少,专业化的销售公司和庞大的营销队伍尚未真正形成,在区域分工中处于不利地位。政府在抓经济工作中,通常也是更重视生产,两头小、中间大,是典型的橄榄型经济模式。必须尽快改变这种局面,争取向两头延伸,使研发、生产、销售的格局由“橄榄型”演变为“哑铃型”。

近年来从企业到政府都开始重视销售环节,把区域产品营销作为工作重点

之一。目前,唐山已经连续举办了十届陶博会,取得显著成效。还有一些企业对研发等另一头有了清醒的认识,现已有50家企业建立了研究中心。其中,在唐陶股份和惠达集团成立了国家级技术中心,唐陶股份建立了国内同行第一个博士后工作站,隆达公司设立了清华学生实习基地,隆达公司还建立了陶瓷研究院等等,这些都是积极而有意义的尝试。应当看到,唐山在研发和销售等环节上取得了显著的进步,但从整个区域发展看还远远不够,两头都需要加强。

三、加快陶瓷产业集群化发展,彰显区域品牌的影响力

产业集群是一种世界性的经济现象,它是指在某一特定领域,大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚,并形成强劲、持续竞争优势的现象。正如单个企业拥有自己的企业品牌,在一定区域内聚集且紧密联系的产业集群也拥有自己的区域品牌,区域品牌通常以某地域及其内部的优势产业合作命名,“北方瓷都”、“唐山骨质瓷”就是具备这样特征的唐山区域品牌。当前,陶瓷产业集群化发展的步伐加快,唐山应抓住机遇,顺应潮流,通过集群式发展提升唐山区域品牌,实现陶瓷经济腾飞。

产业集群主要表现为一种聚集优势和规模优势,只有达到一定的产业规模 and 市场份额,集群效应才能体现,区域品牌的影响力才能彰显出来。陶瓷产业本身具有较强的集群化发展倾向,关键是如何依托现有企业品牌将陶瓷产业链条拓宽和延伸。我们从唐山自己的企业成长中就能发现催化集群效应对区域经济发展的潜力和重要性。

唐山的“惠达”是国内首屈一指的卫生洁具名牌,但是在卫生陶瓷领域,惠达在唐山一枝独秀,其他卫生陶瓷企业的知名度与之相差甚远,因此提到卫生洁具,无论是经销商还是消费者都不会很容易地与唐山地域产生联想;骨质瓷

的情况则恰恰相反,“隆达”、“红玫瑰”、“海格雷”等一批企业在国内外知名,人们只要提到骨质瓷就会想到唐山。而群体口碑效应远远大于个体,这种群体口碑不仅给产生口碑效应的知名企业或知名品牌带来丰厚利润,还会让区域内模仿成功企业的小品牌借助大品牌的搭载效应获得快速成长。

这类企业越聚越多,就会产生集群效应,企业品牌与区域品牌形成良性互动发展关系,对区域经济产生广泛而深远影响。首先,同类企业集聚达到一定规模,就会拉动陶瓷科研、销售、信息、陶瓷机械、陶瓷化工、瓷土开采加工、彩印包装、耐火材料等相关行业向产地集聚,产业链条会越来越长,从而形成陶瓷产业的更大集群。其次,随着同类企业集聚激化,价格竞争对企业利润的蚕食将会促使一些企业采取非价格竞争策略,通过差异化发展战略实现错位竞争。这不仅有利于创新,也有利于拓宽产业发展空间,将陶瓷产业链条越做越细、越做越多。通过这样集群延伸扩展,陶瓷经济就会做大做强,就能实现陶瓷拉动区域经济繁荣的梦想。

从唐山的实际情况看,“唐山骨质瓷”的区域品牌特性已经具备,但缺乏有效的组织,对产业集群的推动力还有限。唐山日用陶瓷已经分化出骨质瓷、白玉瓷等多个品系,陶瓷产业也从日用陶瓷不断向工艺陶瓷、工业陶瓷、建筑陶瓷等领域拓展,但规模不大,特别是陶瓷上游产业和下游产业发展缓慢,产业链偏短,陶瓷企业品牌和区域品牌的互动关系还没有完全建立起来,产业集群刚刚起步,品牌建设任重而道远。

四、强化组织协调和政策支持,以区域品牌引领陶瓷经济腾飞

1. 整合研发力量,构建研发设计、市场营销等服务型名牌企业。打造全产业链品牌本身含有两层涵义,其一是既要打造“隆达”、“惠达”、“红玫瑰”这

样的产品名牌,又要生成一大批服务型名牌企业,直接为生产企业提供研发设计、人才培养、市场开发等方面的生产服务,让生产企业致力于核心竞争力,但这需要一个较长时期的竞争整合才能完成。其二是生产企业自身将业务向两头延伸,通过内部交易满足研发设计、营销等方面的需求,这也是目前企业探索实践最多的模式。当前最为重要的课题是如何整合这些研发资源,最快、最好、最有效地提升唐山整个区域的陶瓷产业竞争力。从我国其他产业的发展经验看,除了建立企业自己的研发中心,还可以考虑与高等院校和科研院所建立战略合作协议,成立相关研发中心,建立开放式自主创新体系,签约各方以产业化为目标,以产、学、研方式联动,最大限度地集中各方面的技术研发资源,切实有效地提高企业自主创新能力。此外,还可以引进国外的研发科技型企业进驻,借助这种外来服务增强唐山陶瓷研发能力、提升陶瓷产品品质。国内已有这样的成功案例,例如,佛山陶瓷企业的新产品大多是依赖驻扎在佛山的意大利、西班牙的釉料公司,也正是因为有这样的先进生产技术服务,佛山陶瓷产品与意大利、西班牙的陶瓷产品的差距正在不断缩小。

2. 增加研发设计的投入,提高区域陶瓷产业科技创新能力。重视技术创新的品牌易获得市场先机。发达国家企业的研发投入占营业额的比例远远高于国内企业,因此其产品无论是与消费者需求的契合度、还是科技含量等方面都优于国内企业。唐山要想在国际竞争中提高参与的质量和水平,就要向国外企业看齐。这就要克服一系列难题,现在的问题是让企业认识到研发的重要性并不难,关键是研发的投入产出是否合理,并不是所有企业都具备实力开展研发,也不是所有企业从事研发活动都具有经济上的合理性。如果一个产业影响到区域经济发展的步伐时,研发就不仅仅是企

业的决策策略了,它需要政府投入和政策支持。新兴工业化国家在科技追赶阶段,政府投入的研发经费增加非常快,增长速度超过了国内生产总值的增长速度和政府财政支出的增长速度。唐山在陶瓷科研方面已经积累了一定优势,应积极争取各级财政支持,除了市级财政外,还要积极争取省级和国家财政对陶瓷产业的科技投入。另外也要引导企业投入,同时不断完善政府在研发方面的支持手段。

3. 制定人才引进和培养政策,增强智力资源对陶瓷产业的支撑。对于唐山陶瓷人来讲,是不会忘记因为设计能力问题而失去分享奥运经济机会这个事件的,它让人们活生生地感受到了设计和人才的价值。在第一届隆达论坛上,于宗河先生对唐山陶瓷的优势和劣势进行了分析,认为大师少、创作能力不强制约了唐山陶瓷产业的发展,提出可通过买断景德镇陶瓷企业的方式,将景德镇的陶瓷大师请过来,以增强人才实力。这是一种思路,不仅从国内引进,还要从国外引进,这是当前发展的需要。从长远考虑,则要着手培养人才,建立自己的设计及

其它专业技术队伍。值得庆幸的是唐山在陶瓷教育科研资源方面具有一定优势,对人才培养十分有利,有关方面应根据市场需要申请调整相关高等院校的学科设置。

4. 开展区域营销,将唐山陶瓷经济的对外宣传推上新台阶。在“唐山陶博会”的基础上,组织谋划贸易洽谈会、招商会,组织企业积极参加展览会、交易会,鼓励企业在国外设立分公司或办事处,千方百计扩大市场份额。同时,把陶瓷产业置于唐山经济建设大局中,找准结合点,将陶瓷营销与建立新优势紧密结合起来,创出新市场。例如,与曹妃甸港区建设和工业旅游经济发展联系起来,开发陶瓷旅游项目,包括建设陶瓷博物馆、陶瓷会展中心、陶瓷工艺馆、陶瓷制作体验娱乐中心、陶瓷商贸市场、陶瓷展销城等,以多种形式扩大唐山陶瓷的影响,开拓市场。与此同时,鼓励陶瓷企业开展电子商务,创新贸易方式,拓宽交易渠道,引导企业组织各种形式的陶瓷营销。

5. 催化集群效应,彰显区域品牌的影响力。从陶瓷产业集群发展趋势看,自

然秉赋和历史传统对区域产业集群的影响力相对降低,而政府引导、外资拉动、行业组织规划等对产业集群的形成和规模扩大正发挥着日益重要的作用。因此,政府应积极而为,叫响唐山陶瓷区域品牌,引领陶瓷产业大发展。一是提供良好的基础设施。通过构建快捷、通畅的立体交通体系、加大区域通讯设施的投入、完善电力等能源供应,为品牌建设提供交通、通讯、能源等方面的保障。二是提供有效的公共服务。包括重点扶持发展技术研发中心、信息服务中心、质量检测中心、产品展示中心等几个关键性服务中心,积极为集群和企业搭建公共服务平台;大力发展会计、律师、融资、培训等社会化服务机构,着力构建中介服务体系;建立相关的公共网站;依托产业集群,建立专业化行业协会,加强自律和维权等。三是开展区域营销,树立区域品牌形象。包括统一进行区域品牌的广告宣传;组织陶博会、贸易洽谈会、招商会等措施。

(作者分别系河北省社会科学院党组书记、院长、教授,河北省社科院财经经济研究所研究员)

(上接第5页)组织和机构,这些组织和机构向该区域内的企业提供大量准公共性的支持与服务活动。集群的一个重要功能就是具有整合企业的同质性和异质性。在企业集群中各个专门企业表现出相似性,但又具有不同的作用。企业间在彼此模仿的同时,通过改进产品和工艺来使自己有所区别。因此,企业无需与不同的外部网络建立很多联系,只要与中介机构维持单一的联系,中介机构就能为企业提供相关的信息和资源。当地中介机构可以看作是潜在交易者提供调节服务,以补充利益和交换信息,否则这些潜在交易者是无法联系在一起的。企业之间不用彼此建立联系,只需与当地中介机构保持联系,就能够获得所需的信息,这在一定程度上滋生了封闭自守风险。

当地机构从功能上基本可以划分为面对市场的、面对技术的和面对咨询服务的三个大类,即一是面对市场的机构包括本区域集群的市场信息汇集与发布机构、贸易机构等。二是面对技术的机构包括科研院所、高校或各类研究中心等。三是面对咨询

服务机构的主要职能,包括对集群企业各层次人员提供专业培训,向集群企业提供管理咨询及策划方案等相关服务内容。以上三大功能使得从事相似生产服务活动的集群企业,在面对管理创新或者技术创新时得到几近一致的信息和内容,这也必然使得各集群企业依赖几乎一致的信息进行决策,从而带来战略趋同风险。

四、结束语

本文通过构建基于共享性资源的产业集群“自稳性”风险成因模型,指出构成产业集群竞争优势的共享性资源,同时也是产业集群“内稳性”风险产生的根本原因。旨在从共享性资源的层面挖掘产业集群风险产生的根本原因,为探求集群风险的化解途径提供启发与借鉴。另外,在本文研究的基础上,对文章中的相关理论观点进行实证研究,也极具理论价值和实践意义。

(作者单位:杭州电子科技大学管理学院)