

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2014.04.015

■ 经济管理

文化产业集群与区域文化品牌的关系及其“经济磁场效应”^①

高式英,姚家万,欧阳友权

(中南大学 文学院,湖南 长沙 410083)

摘要:文化产业集群与区域文化品牌均是我国区域经济发展过程中的新兴事物,两者相互影响、相互依存,成为一对不可分割的复合体。在区域内,两者相互作用引起了一种“经济磁场效应”,形成区域“磁力”循环链,产生经济“吸聚效应”和“循环效应”,从而对产业的创新发展和区域内、外的资源流动起到主导作用。

关键词:文化产业集群;区域文化品牌;区域经济;磁场效应

中图分类号:G124 文献标志码:A 文章编号:1672-7835(2014)04-0096-05

Relationship between Cultural Industrial Cluster and Regional Cultural Brand and Its “Economic Magnetic Field Effect”

GAO Shi-ying, YAO Jia-wan & OUYANG You-quan

(School of Liberal Arts, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Cultural industrial cluster and regional brands are emerging in the process of regional economic development in China. Both influence each other and are interdependent, and become a pair of inseparable complex. In the region, both are interacted, producing a kind of “economic magnetic field effect”, forming regions’ “magnetic” cycle chain, and bringing forth economic “cluster effect” and “circular effect”. Thus, it plays a leading role both in the innovation and the development of industry, and in the regionally internal and the external resource flows.

Key words: cultural industry cluster; regional culture brand; regional economic; magnetic field effect

“文化产业集群”,顾名思义,指的是一定地域内特定的文化产业或文化产品生产形成的相关企业(通常以一个主导产业为核心)和支撑机构(包括供应商、生产商、顾客、地方政府、中介组织、知识生产机构等)空间集聚,形成合力的现象^[1]。从“品牌”衍生出的“区域品牌”概念,是指基于区域产业集群形成的整体品牌,即在特定区域内,由相关产业的企业、机构等集聚并共同进行某一产品的生产、销售活动,形成的与地域概念密不可分的“品牌”^[2]。

① 收稿日期:2013-10-08

作者简介:高式英(1984-),女,湖南常德人,博士研究生,主要从事文化品牌研究。

一 文化产业集群与区域文化品牌的相互关系

作为区域生产力和市场经济发展到一定阶段的产物,文化产业集群和区域文化品牌共生于区域经济发展进程中,从产生、成长到转变,到未来趋向,均产生互动,相互影响。

(一) 文化产业集群促进区域文化品牌构建

1. 产生“孕育”和“催化”作用,为品牌成长提供土壤与温床

文化品牌不可能凭空而来,品牌形成的前提是产品或服务在消费者心中留下了广泛认知和深刻印象,并能带来溢价、产生增值。这意味着,区域文化品牌的形成过程总是伴随着品牌对应的产品或服务及其所在的企业、行业的成长、兴旺。文化产业集群对区域文化品牌有着良好的“孕育”和“催化”作用:首先、在文化产业集群发展过程中,相互关联的文化产业企业会集聚起来,通过分工与协作形成网络,彼此之间相互竞争、学习与合作,形成一个高效运行的生产机制,这使得集群内企业的地理环境成本、信息成本、相关配套成本和交易成本均明显降低,先进技术、理念的传播速度明显加快,企业参与市场的风险性大大减小,企业的生产、管理效率大大提高,形成产业集群的优化效果、规模效应及营销优势,为区域内的产品、服务赢得良好知名度、美誉度及影响力,成为区域文化品牌打下坚实基础^[3]。其次、当文化产业集群初步形成后,企业之间便可以加大联合力度,集中广告宣传和品牌打造的力量,改变单枪匹马、各自为战的宣传方式,通过集体营销争取更佳的效果。这种协同效应和群体效应,对于塑造区域文化品牌,加快其成长速度大有裨益。

2. 规避“柠檬效应”负面效果,为品牌发展壮大保驾护航

我们知道,在信息不对称的市场环境里,往往有“过把瘾就死”的山寨企业趁浑水摸鱼,引起“柠檬效应”,这对于讲求质量、着眼长远的企业来说无疑是灾难,因此“柠檬市场”被称作是“品牌杀手”。但当产业集群充分发展时,便可极大减少“柠檬市场”出现的可能,保护区域文化品牌。首先,文化产业集群的发展会促进技术传播和人才流动,提高集群内各企业、组织的整体水平,减少劣质产品和优质产品的严重对立带来的市场破坏和恶性循环。其次,文化产业集群的发展使区域内企业之间建立起相互依存关系,并推动相关中介组织建立,引起政府机构的注意,它们的参与对产业发展起到堡垒作用,可以很大程度上防止一些企业招摇撞骗、以次充好、欺诈市场、影响声誉的行为出现。此外,产业集群内通常集聚着所属行业从生产资料提供、到生产组织、到产品加工、到产品流通、再到配套服务的一条龙行业产业链,这个完整的系统一来提高了产品生产的效率和水平,使产业链各个环节的重要信息迅速传播,为生产经营活动提供便利,二来也以层层筛选、环环把关的方式保证了各环节里产品质量标准的基本落实,从而为产业规范发展和区域品牌提升注入强劲动力。

3. 文化产业集群决定区域文化品牌的发展走向

任何一个文化品牌,其发展的主要目标在于形成鲜明的品牌核心价值体系,整合企业一切生产经营活动,并尽可能地推动品牌资产增值、实现品牌资源的合理利用。对于由文化产业集群推动形成的文化品牌来说,关系品牌未来发展的诸多要素都与集群息息相关。一方面,文化产业集群的性质决定了区域文化品牌的性质。所谓品牌性质,即品牌的行业性质、品牌经营种类性质及品牌所属等级性质,这主要取决于组成该文化产业集群的产业方向、企业性质及集群内企业的发展水平。区域文化品牌的性质决定该文化品牌发展的基本方向。另一方面,文化产业集群的发展现状决定了区域文化品牌的发展前景。文化品牌的发展是指品牌的成长过程,主要包含“量”和“质”两个方面,这其中“量的扩大”即品牌市场占有率的扩大、品牌自身规模的扩大,“质的提升”即产品或服务质量的提高、品牌技术含量的提升、营销传播策略的优化、品牌美誉度的进步,这些要素均由文化产业集群的发展水平所决定。

(二) 区域文化品牌是文化产业集群的无形资产

1. 区域文化品牌推动文化产业集群加速形成、壮大

当一个区域文化品牌是由该地区的单个或几个龙头企业初步缔造起来,或因区域内的特殊资源而名扬四海,使得品牌先于集群存在时,区域品牌会对其所属行业的进一步聚合发展、全产业链推进,直至产业集群的出现起到关键作用。例如,西安曲江新区文化产业集群即是在大雁塔、大唐芙蓉园等名声在

外的风景名胜古迹基础之上,由曲江文化产业投资(集团)有限公司为龙头带动发展起来的。长期以来,该区优质的历史文化资源拥有极好的口碑,但并未有效转化为商业品牌。从20世纪末开始,新区管委会投资设立了曲江文化产业投资(集团)有限公司深入开发文化旅游、影视会展等产业,逐渐走红,从而镀亮了“曲江文化产业”的牌子,随着品牌知名度、美誉度、影响力扩大,新区吸引了陕西文化产业投资控股有限公司、西安曲江丫丫影视文化传媒公司、西安曲江乐雅动漫公司、西安曲江爱乐艺术创作公司等一批文化产业企业入驻,推动曲江新区很快形成以文化旅游、会展创意、影视演艺、出版传媒等产业为主导的文化产业集群。更为常见的情况则是文化产业集群在区域文化品牌的促进下加快发展进程,规模迅速扩大,产业链也更加完善。区域文化品牌形成后,品牌的影响力和号召力会促使更多相关企业主动进入区域内发展,将大量的资本、先进的技术、充足的劳力和及时有效的产业信息带入集群内,便利了集群的规模扩大、数量扩张、技术投入及信息流通等,降低了成本,又开掘了市场,这些都会推动产业集聚由只是一众同类企业简单堆积或者数个龙头企业占据鳌头的现状发生改变,完善行业的上下游环节和相关配套资源,向体系健全、层次分明的文化产业集群发展^[4]。诸如浙江横店影视产业集群、北京市潘家园古玩艺术品集群、沈阳棋盘山影视传媒及数码创意产业集群等,都是类似的例子。

2. 区域文化品牌促进文化产业集群优化升级

根据品牌成长曲线(brand growth curve)理论^[5],品牌没有生命周期,只有成长曲线,品牌的成长属性要求它永无尽头地成长、积累、升华自己。然而文化产业集群在发展初期和中期,往往面临同质化程度高、要素供给不稳、恶性竞争加剧、利润空间下滑、环境压力攀升、集群根植性不够等问题^[6]。借助实施品牌战略,可以达到产业集群转型升级的效果。具体说来,区域文化品牌的作用有五点:(1)推动产业集群价值链不断完善。区域品牌的品牌效应能够有效吸引各种资源向集群靠拢,使产业集群内的企业不断向行业产业链的两头延伸,形成更完整、更具竞争力的产业链,实现由粗放发展转向集约发展。(2)促进产业集群内部各主体有效协同分工。区域文化品牌自身提高和对外扩张的客观需要使各企业、组织统一部署、协调分工的问题变得迫切,使各企业、机构不得不思考和明确自身定位,更加有效地参与整个集群的事务中,从而推动集群协同健康发展。(3)对集群内企业的创新发展起到激励作用。品牌作为一种行业、企业价值理念的象征和产品、服务质量与信誉的保证,需要有高档次高质量的产品和服务作为支撑。这要求企业及员工必须充分发挥创造力和想象力,提升产品、服务的创意和价值,从而促进整个集群创新发展。(4)提高产业集群的嵌入性和根植性。所谓“‘嵌入性’是分析经济行为如何受到历史、文化、制度、关系和社会结构影响的一个概念工具,而‘根植性’是反映企业与本地生产体系的融合程度,帮助产业集群中企业扎根于本地的实践问题。”^[7]品牌能从文化、制度等层面吸引各经济主体,促使企业间内部协作、一致对外,又使集群内企业普遍受益,从而大大提高企业融合程度及其对集群的依赖程度。(5)提升集群的国际化水平。当今国际竞争很大程度上是品牌的竞争,只有国际品牌才能占据行业全球产业链制高点,通过品牌建设实现以国际标准对生产过程、产品质量、组织管理、企业人才等的管理和控制,自然能推动文化产业集群的国际化升级。

3. 区域文化品牌是区域文化产业集群发展的最高境界

区域文化品牌代表了该区域内企业的整体形象和产品声誉,代表着该集群的差异化定位和核心竞争力,代表着企业的文化价值理念。一个好的区域文化品牌,可以最大限度的集聚资源、扩大影响,它不仅能为生产经营者带来真金白银,还能强化企业对产业集群的归属感和认同感,提升消费者对产业集群的信任感和忠诚度。区域文化品牌往往弥补了区域内中小企业在综合实力上的某些不足,为其提供良好的成长空间,它在市场里、同行间的说服力和权威性远超一般的企业营销活动,使文化产业集群真正获得持续、持久的品牌效应,减少生产经营风险,获得品牌溢价,对产业集群的长期繁荣发展至关重要。这决定着,文化产业集群发展终要以文化品牌建立为目标。

二 文化产业集群与区域文化品牌的区域“经济磁场效应”

一个是区域有形资产主体,一个为区域无形资产主体,文化产业集群与区域文化品牌彼此依存度极

高,又统一于区域经济大局之中,成为不可分割的复合体。而在区域文化产业集群、区域文化品牌及区域经济整体三者之间,也是互相影响,相互依存的。物理学中用“磁场理论”^①来定义磁体、电荷与磁场间的关系,在区域经济范畴中,也存在着对应的“经济磁场效应”:在这个“磁场”中,文化产业集群和区域文化品牌各自成为磁极的一方,两者相互作用、相辅相成,形成一个经济磁体,该磁体在区域经济与外部市场间产生经济磁场效应,一方面,使磁体两极之间及磁体周围产生磁力循环,另一方面,磁体强大的吸附作用使外部市场的各种资源受到磁力作用而向区域内积聚,最终形了内、外部市场间的循环产业链。如图 1 所示:

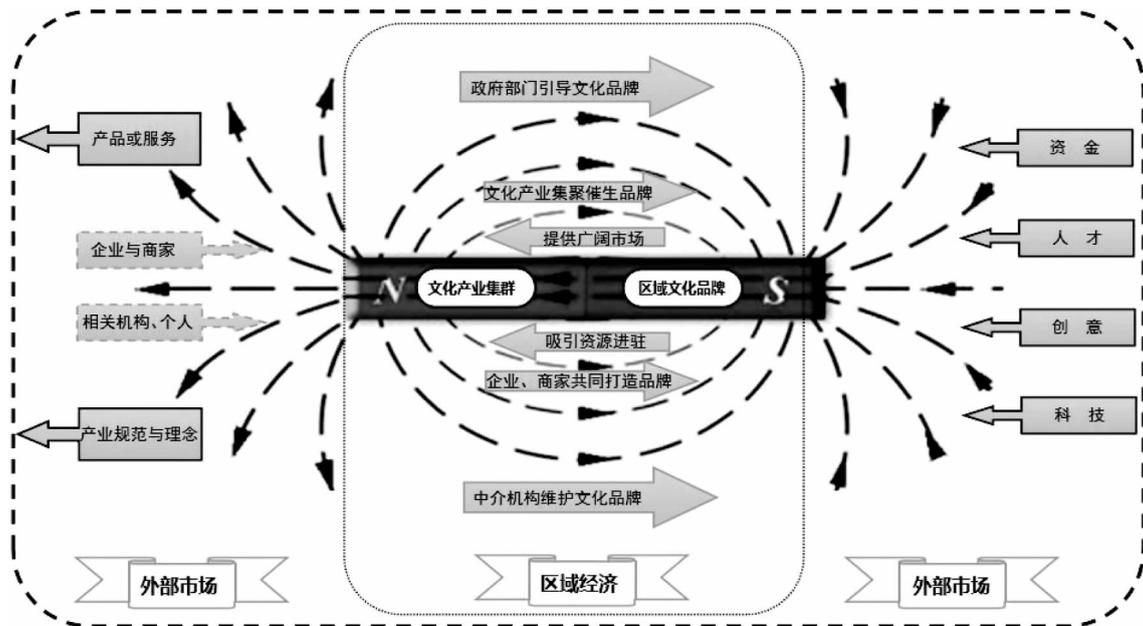


图 1 文化产业集群与区域文化品牌在区域经济中的磁场效应示意图

除“磁体”内部外,文化产业集群与区域文化品牌统一体在区域经济及其外部市场间也引发了“磁场效应”。体现在 2 个方面:

(一) 政府与中介机构融入区域“磁力”循环链,产生积极效果

一是地方政府部门受到“磁力”影响而融入文化产业循环产业链之中,发挥重要作用。首先,文化产业集群在各个发展阶段都离不开政府的支持和管理。文化产业的文化属性决定它要接受政府的意识形态领导,其产业属性决定其处于政府的宏观经济管控之下。政府的统一部署及政策扶持既是文化产业集群得以形成的重要前提,也是它成长壮大的坚实保障,还是它健康运行的监督管家。其次,政府部门是区域文化品牌形成、发展的重要主体。区域文化品牌是影响地区全局、涉及面广泛的公共资产。政府的基本职能决定,在区域经济里,其要自动担任起区域品牌推动者的角色,通过政策措施、发展规划、法律规章、行政协调及其他多种手段组织起庞大的人力、物力、财力共同推进区域文化品牌建设,参与文化品牌的品牌定位、战略部署、资源投入、宣传营销、秩序维护等全过程,并负责完善配套设施建设,提供良好公共服务,为区域文化品牌建设起到强大支撑性作用。

二是“经济磁场”的“磁力”作用,推动着行业协会、联合会、专门委员会等中介机构融入到区域经济产业链之中。众所周知,中介机构是政府、企业、行业、商家和消费者之间的中介组织。它扮演着文化产

^① 磁场理论:磁场是一种看不见、摸不着的特殊物质,存在于能够产生磁性的空间中,反映了磁体间及磁体正负极间的相互作用。在磁场里,磁由电产生,电子在运动中产生电流,从而形成磁性。任何进入磁场中的磁体均会受到磁力作用。在磁场中,用磁力线来描述各点的磁力方向,磁力线分布不均匀,磁场力的大小分布也各异。被磁体吸引的物体进入磁场不同区域时,磁场吸引力也不断发生变化。

业集群内部各企业、商家沟通、交流的纽带,整个产业集群整体的代表、服务、协调、监督、自律、研究的组织及文化产业集群与外界的沟通桥梁三重角色,是任何一个具有良好品牌的文化产业集群的必然产物^[8]。同时,中介组织机构对于区域文化品牌的建设也有其独特作用。一方面,区域文化品牌是区域内的公共资源,单独的企业和商家往往缺乏建设区域品牌的动力,也很难凭借一己之力创建好,因此依靠协会等中介组织牵头、协调成为必然之选;另一方面,中介组织可以充分利用其公共平台的优势,行使机构自治和公共服务职能,通过深入研究、统一协调、加强监督、强化自律的手段制定合理、高效的区域文化品牌创建方案,组织各企业主体落实,并监督、约束部分企业、个人破坏品牌的行为,从而争当区域文化品牌建设的中流砥柱。总之,经济“磁力”作用使这些协会、社团等中介结构在区域经济发展过程中应运而生,沿着“磁力线”方向运动,并成为产业循环圈的重要参与者。

(二)“经济磁场”在区域内、外间引起两种作用,实现良性循环

一是产生“吸聚效应”,即使区域外的资源源源不断地流向区域内。在物理学中,磁体具有磁力,对穿过磁场中的电荷或是其他磁体产生磁力作用,使其被吸附到磁场内,无法逃脱;在区域“经济磁场”里,文化产业集群与区域文化品牌共同构成的“经济磁极”也对区域外的消费者和潜在消费者,相关企业和商家,相关行业和产业集群,以及资本、人才、技术、创意、信息等生产要素产生“吸聚作用”,吸引一切有利于区域文化产业集群发展和区域文化品牌建设的要素不断流向区域内,直至磁力作用饱和为止^[9]。这意味着,文化产业集群和区域文化品牌的共同存在,是区域经济发展获得丰富资源和持续动力的重要途径,有利于文化产业融资路径的拓展^[10]。

二是产生“循环效应”,即促进区域内、外经济循环发展。“经济磁场”的存在,使资源和产品在区域与外部之间、生产者与消费者之间实现了循环流动:文化产业集群的存在降低了生产成本,提高了生产效率,提升了产品(服务)质量,使大批拥有品牌保障的优良产品(服务)被生产(提供)出来,并从区域内部走向外部市场;由于产品价格低、质量好,价廉物美,有效地满足了人们的消费需求,很快占领了市场,并赢得很高的公众口碑,具有了很好的品牌认知度、美誉度和影响力^[11];区域文化品牌的形成产生了强大的“品牌效应”,使更多的资金、人才、创意、科技等资源流入区域内,进一步优化了区域产业环境,为产业集群提供了更加有利的条件,与此同时,区域产业品牌的引领作用和“品牌伞”效果进一步促进文化产业集群的成长和转型升级,为产业集群推出更多、更好的产品和服务奠定基础……在集群与品牌的共同作用下,“磁极”沿着“磁力线”的方向产生“磁力”作用,最终形成一个内、外循环流动的“磁场”,实现了良性、持久的发展。

参考文献:

- [1] 涂山峰,曹休宁.基于产业集群的区域品牌与区域经济增长[J].中国软科学,2005(12):111-115.
- [2] 吴家灿,李蔚.论基于产业集群的区域品牌培育路径[J].求索,2013(2):24-26.
- [3] 张聪群.创建区域品牌:产业集群竞争力提升的战略选择[J].商业研究,2006(18):114-117.
- [4] 熊爱华.基于产业集群的区域品牌培植模式比较分析[J].经济管理,2008(16):80-85.
- [5] 杨建梅,黄喜忠,张胜涛.区域品牌的生成机理与路径研究[J].科技进步与对策,2005(12):22-24.
- [6] 梁文玲.基于产业集群可持续发展的区域品牌效应探究[J].经济经纬,2007(3):114-117.
- [7] 丘海雄,于永慧.嵌入性与根植性——产业集群研究中两个概念的辨析[J].广东社会科学,2007(1):175-181.
- [8] 李亚林.基于区域品牌视角下的产业集群升级路径及对策研究[J].经济与管理,2012(12):79-83.
- [9] 万丽娟,张变玲.文化产业发展影响因素的实证分析[J].重庆大学学报(社会科学版),2013(6):50-55.
- [10] 耿同劲.文化产业融资:适配模式、制约因素及扩展路径[J].湖南财政经济学院学报,2013(5):94-99.
- [11] 梁君,陈显军.我国区域间文化产业发展差异研究[J].经济纵横,2012(4):63-67.

(责任校对 许中坚)