

晋江市体育制造产业升级路径研究

——基于集群价值链延伸视角

苏春花¹ 陈章旺²

(1.厦门大学 福建 厦门 361005 2.福州大学 福州 350002)

摘要: 该研究在利用各类二手资料与实地调研结果的基础上,分析晋江市体育制造产业的发展现状与主要问题,从集群价值链延伸的视角提出体育制造产业升级的基础模型。在此基础上,结合晋江市体育文化产业资源,构建了以“品牌差异化营销、网络定制营销、集群信息化和协作互利”为驱动力的集群价值链延伸的晋江市体育制造产业升级路径。

关键词: 集群价值链延伸;体育制造产业;产业升级路径;晋江市

中图分类号: F264 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-291X(2012)07-0179-03

一、晋江市体育制造产业现状与主要问题

(一)晋江市体育制造产业现状

1.处于成熟期的产业集群阶段。当前,处于产业集群成熟期阶段的晋江市体育制造产业表现出以下几个特点。(1)体育制造产业集群效应显著。如晋江市陈埭镇的体育制鞋厂的相关制鞋技术和制鞋经验在与同行业的频繁接触中容易得到迅速地传播,这对落后的体育制造企业来说,可利用体育制造产业集群的良好学习环境减少起步成本,并对有悠久历史的体育制造产业起无形的鞭策作用。再者,晋江市政府对体育产业的重视吸引了民间许多多余的资金投资到体育制造产业中,在地理优势方面,晋江市体育制造产业集群效应表现出较大的集聚吸引力。(2)体育制造产业集群协调性好。笔者走访了晋江市体育制造产业集群中的龙头、核心代表企业,如峰安皮业股份有限公司,该公司于2009年被晋江市人民政府确定为晋江市体育制造产业集群的核心代表企业。峰安皮业股份有限公司拥有意大利、德国全套进口设备,使用国际高质量的化工颜料,产品质量达到环保皮的国际先进水平,产品质量符合欧盟标准。企业长期被阿迪达斯、耐克、李宁、安踏、三兴、乔丹、德尔惠、匡威、巴黎、康奈、奥康、富贵鸟、深绿洲、托米等国内外知名品牌企业指定为皮料供应商。在晋江市体育制造产业集群中,像峰安皮业股份有限公司那样发挥着良好的集群协调作用的企业达到128家,共同推进晋江市体育制造产业集群由快又好发展。(3)体育制造产业集群灵活性高。以晋江市运动鞋产业集群为例,1000多家的运动鞋制造厂家能方便快捷地在当地得到有关运动鞋生产所必

须的各个生产要素,因为在晋江市运动鞋产业集群内聚集560多家鞋业配套相关企业,如皮革厂、鞋底提供商、电脑刺绣服务企业等。这是这些配套企业与主体企业的长期良好合作,形成高度的默契,使晋江市体育制造企业集群灵活性较好。(4)体育制造产业集群信任度高。处于成熟期的晋江市体育制造产业集群,集群内部的主体企业与相关辅助企业在政府相关政策的推动作用及产业分工细化的生产方式的促进作用之下,形成长期稳定的良好合作文化环境,集群内各组织成员之间已建立起较高的信任度。

2.部分产业走上创新道路。面对激烈的国内外市场竞争,晋江市体育制造产业集群率先走上创新型产业集群道路。以晋江市安踏企业为例,2005年,安踏企业创建了国内首家“运动科学实验室”。并与比利时著名运动鞋研发机构RScan公司合作,研究人体运动力学特点。2006年,安踏企业成功研制出“芯技术”,并推出“芯技术”系列篮球鞋。361°企业利用磁悬浮技术、猎豹仿生技术,推出适宜中长跑的跑鞋系列。

(二)晋江市体育制造产业主要问题

1.同质化竞争严重。晋江市体育制造产业同质化竞争不仅表现在行业同质化、产品同质化,还表现在品牌同质化。首先,行业同质化问题。据统计,在晋江市3000多家的体育制造产业中从事运动鞋制造的企业就高达上千家,而晋江市仅721.8平方千米的面积,如此高度集中的行业同质化现象使晋江市的资源和环境不堪重负;其次,产品同质化问题。在晋江,鞋业营销经理普遍认可将运动鞋划分为三类:专业运动、休闲运动和时尚运动。但尽管如此,这些企业在这三类产品上的定位却仍不很明确,它们往往互相抄袭、仿制其他企

收稿日期:2011-12-28

基金项目:国家社科基金资助项目“促进体育产业、体育文化和旅游产业互动协调发展的长效机制研究”阶段性成果(10BTY021,负责人:陈章旺)

作者简介:苏春花(1979-),女,福建晋江人,讲师,博士研究生,从事管理科学与工程研究。

业卖得好的产品。最后,品牌同质化问题。虽然安踏公司第一个走上品牌建设道路,为其他仍热衷于贴牌生产的企业敲了警钟,但是许多企业群而效仿。而今,品牌建设很快也出现了同质化趋势,选择知名体育明星代言,选择优势传播平台大规模投放,签约优秀体育运动队,成了各家相互效仿的套路。

2.营销渠道有待创新。以贴牌生产,加工起家的晋江市体育制造产业,在营销渠道上选择了最为传统的营销渠道:产品要么批发给批发商,要么销售给零售商,如果是间接分销中间要经过一级、二级、三级乃至级数更高的渠道。这种普遍存在的多级分销渠道大大增加了流通环节和提高了交易成本。以运动鞋为例,晋江鞋厂往往将鞋产品出口到海外市场,选择的渠道是批发给海外的批发商,失去对终端客户的把控,据调查发现,出口到海外的晋江鞋产品或者进入国外大型的仓储超市或者成了海外市场上的地摊商贩手里随意叫卖的便宜货。

3.信息化意识不高。笔者在对晋江市体育制造产业信息化管理的调查中发现,有信息化管理理念的企业只有十几家,有实施信息化管理战略的企业更是凤毛麟角,晋江市体育制造产业自1998年以来经历了三次产业洗牌,在大浪淘沙之后,有上市计划的企业只剩三十几家,在这三十多家的企业中有注重信息化管理的企业当推安踏公司。然而,晋江市体育制造产业中的很多民营企业的管理者没有真正认识到实施信息化为其业务带来的长远价值与效益,更谈不上制造产业信息化建设战略实施了。

4.科研创新力度不够。晋江市体育制造产业科研创新力度不够表现在两个方面。一方面,产品结构单一,由于长期的贴牌生产模式,产品的附加值也较低。贴牌生产不仅使产业对一线劳动力和资源有较大依赖性,而且对产业的利润增长拉动力不大,企业较难有能力引进先进的生产设备和技术来改善用工环境,进而较难形成稳定的职工队伍、合理高效的利用资源以及具备科研的客观条件;另一方面,晋江市体育制造产业普遍存在技术开发薄弱的现象。晋江市多数民营企业重视市场开发而忽视技术开发,在技术投入方面远未达到应有的水平。科研创新力度不够的问题突出反映在多数处于低端产品的体育运动系列鞋业产品的生产上。

二、基于集群价值链延伸的产业升级的理论基础与升级路径模型

在本论文中,产业集群价值链的内涵界定为不同于单个企业的价值链活动方向,着重指产业集群内相关组织在产生集群合作行为时所产生的一系列价值链集聚活动。产业集群价值链延伸的内涵界定为产业集群内主体企业在集群内外各相关组织的相互作用下,寻求产业集群沿着价值链向高附加值环节不断扩展、延伸的相关活动。

首先,价值链是用来反映企业的价值增值活动,根据波特教授(1985)价值链理论:“价值链是由基本活动和辅助活动组成的”。解利军(2010)指出:“随着获取价值的重点由传统的生产制造部分向两端服务要素(前端的研发、设计、后端的营销、售后服务等)的转移,制造企业价值链呈现出‘微笑

曲线’形状”。然而,晋江市体育制造产业绝大部分处于微笑曲线的低端,即处于价值链中价值少、利润低的制造环节和销售环节。只有少数企业如安踏公司已向“微笑曲线”的左端创造价值和从“微笑曲线”的右端提升产品附加值。故本论文认为,晋江市体育制造产业在基于集群价值链延伸的视角下的产业升级活动中,应积极寻找使产业价值链增值活动往“微笑曲线”的左右端靠拢,即既注意研发设计提出高附加值的产品又关心客服与营销提升产品美誉度和顾客忠诚度。其次,随着经济全球化进程的不断加快,就运动用品行业而言,产品和服务逐渐趋于同质化,中国已经进入了品牌竞争的时代。就目前而言,面对经济全球化的中国运动品牌企业,通过品牌价值链塑造品牌形象以提高品牌的竞争力,从而扩大市场影响力已经成为了企业急需解决的问题。再次,产业集群有以“地理接近”为特征的传统产业集群和以“组织接近”为特征的虚拟产业集群。以“地理接近”为特征的传统产业集群在信息化的当今在获取资源方面显得相当被动,相反,如果传统产业集群能转变为虚拟产业集群,利用集群信息化来提高物质条件,从而突破时间和空间的限制,有效实现资源合理利用。最后,专业化分工协作是制造产业集群得以存在的机制优势,集群价值链向高端价值环节延伸离不开集群内外相关组织协作互利关系的良性发展。产业链较长的制造产业利用集群内专业化分工协作机制可使集群价值链得到极大的增值效果。

三、基于集群价值链延伸的晋江市体育制造产业升级方案

(一)以品牌差异化营销为驱动产业升级发展路径

1.体育品牌营销要走差异化的道路。晋江市体育制造产业品牌同质化现象严重,品牌内涵区别度较低。据统计,从2000—2003年,晋江体育制造产业中的运动鞋生产企业在中央电视台五套“体育频道”投放广告的数量依次为16个、33个、36个及44个,呈现节节攀升的趋势。据笔者进一步的调查,有32%的体育制造企业没有设立品牌,另外68%设立自己品牌的体育制造企业中有80%以上企业是按订单上的品牌要求生产产品的,甚至有一些企业要求不用自己的品牌而借用其他知名品牌进行生产。

2.以品牌差异化驱动的前、后向延伸的产业升级路径。针对体育制造产业同质化竞争严重的问题,本论文认为,以品牌差异化驱动的前、后向延伸的产业升级路径,即将体育制造产业集群价值链前向延伸至产业集群中的销售商产品推广与宣传增值环节、后向延伸至产业集群中的生产商产品研发与设计增值环节,一方面,将晋江市各乡镇的体育文化资源融入到当地的体育产品品牌设计理念和品牌推广中,形成体育制造产业品牌差异;另一方面,结合晋江市各乡镇体育文化资源以品牌差异化驱动策划不同的体育文化产业品牌活动形成独特的体育文化品牌。

按照本研究的设想,晋江市的核心乡镇(安海、深沪)以及体育制造产业发达的乡镇(陈埭、池店)可利用其乡镇资源、经济(大企业众多)与已有的区域品牌优势,凸显体育文化积淀对体育制造企业品牌设计与推广的启发作用,积极推

进体育制造产品品牌与乡镇、体育文化产业品牌的互动协调发展,强化体育制造产品品牌的当地独特体育文化内涵。而对那些经济相对落后的乡镇,则可先根据自身体育文化资源特色,挖掘当地体育资源优势,找到适合自身发展优势的体育制造企业品牌设计与推广。

(二)以网络定制营销为驱动的产业升级路径

1.竞争优势源自为顾客创造的价值。迈克尔·波特(1985)在《竞争优势》中指出:“竞争优势归根结底产生于企业所能为顾客创造的价值”。由此可见,管理顾客价值链的重要性。随着电子商务的普及和电子购物的流行,企业需要对顾客价值链管理进行重新思考和大胆变革。

2.以网络定制营销为驱动的前、后向延伸的产业升级路径。鉴于体育制造产业营销渠道有待创新的现状问题,本论文认为,以网络定制营销为驱动的前、后向延伸产业升级路径,即将体育制造产业集群价值链前向延伸至产业集群中的顾客战略增值服务与产品后向延伸至顾客参与设计环节。网络营销浪潮的兴起,将为国内体育用品带来新的突破,可以将以前人们不重视的个性化体育用品市场、分散的消费需求通过网络串起来变成一个巨大的体育用品销量。中国网民数量爆炸式的增长给了体育用品网上个性化定制提供了可能。在国外,体育品牌借助网络媒体进行营销,其运作已经颇为成熟。

(三)以集群信息化为驱动的价值链创新延伸的产业升级路径

1.信息化有助于促进产业升级。实施信息化的产业集群意味着产业更多依靠先进的信息化技术与信息化管理环境来整合产业内部的技术和资金和产业外部的一切有用信息资源,为一种有效的优化集群价值链增值方式。内生拓展升级路径构筑产业自身的核心竞争力。产业集群信息化重视内生拓展升级路径,发挥集群自身优势,建设集群的核心竞争力。

2.集群信息化是实现产业集群价值链增值的物质保障。鉴于体育制造产业信息化意识不高的现状分析,本论文认为,以集群信息化为驱动的价值链创新延伸两业互动协调发展路径,即借助管理信息系统促进集群内外各相关组织的联系,依靠比较稳定的分工协作和纵横交错的网络关系形成有利于产业组织协调的空间集聚体,形成产业集群价值链信息流、技术流、人才流和知识流在两业之间高度汇集与利用。第一,晋江市体育制造产业集群信息化应从产业集群内各利益相关方借助管理信息系统中的相关信息技术的

运用能力开始。晋江市体育制造产业应首先学会运用SCM(供应链管理)和VMI(供应商管理库存)技术使产业集群中的体育制造主体企业与体育制造供应商(产业集群中生产要素的内部提供者)之间产生集群信息化效益,利用BI(商务智能)与体育制造同行竞争企业进行产品创新竞争或提供创新互补产品竞争。第二,体育制造产业与相关体育产业之间通过B2B(企业对企业)技术实现互动沟通创新。如晋江市体育制造产业借助B2B技术可从体育文化专业人才市场寻找到体育人才,降低搜寻、培训等交易成本,另外,通过B2B平台与其他体育相关企业间建立协调与信息机制,可迅速获得相关市场、技术与竞争信息。第三,晋江市体育制造产业集群信息化在技术创新和组织管理创新下,以期形成产业集群知识溢出效应。这种集群知识溢出效应表现为集群内产业显性知识的传播与扩散与隐性知识的传播与扩散。

(四)以协作互利为驱动的集群价值链延伸互动协调发展路径

1.协作互利提升产业科研创新能力。晋江鞋业具有很长的价值链,这一价值链包括鞋的配件、鞋楦、鞋底、鞋跟、鞋衬、轻泡、炼胶、吹塑到纸盒、包装盒等等。因此,晋江市体育制造产业可利用价值链上的各个生产要素的合作分工,通过协作互利开展要素研发,并主动联系产业集群内的相关科研机构,共同推动产品技术开发进程。

2.以协作互利为驱动的价值链纵向延伸的产业升级路径。鉴于体育制造产业科研创新力度不够的问题,本论文认为,以协作互利为驱动的价值链纵向延伸的产业升级路径,即将体育制造产业集群价值链纵向延伸至产业集群中的地方政府、中介组织、知识生产机构等辅助机构,以产业集群优势最大化为前提,寻找两业互动发展的战略价值环节,发挥集群中辅助机构的协调效益。晋江市体育制造产业集群中的辅助机构要在基于集群价值链延伸视角下对产业升级发挥中间桥梁、中转枢纽的重要作用应做到以下几点。如晋江市政府机构发挥宏观调控职能在集群内进行经济信息的采集与扩散、专业化高级要素的开发、科学政策的传播、吸引外国直接投资、规则的改革宣传;工作重点从简单的给钱,转向更广的领域的扶持和服务;政策重点应向促进产业网络、促进专业化、促进创新、促进集群、促进要素的整合转变。中介组织和知识生产机构强调于通过竞争来促进体育制造产业集群的效率和创新能力,从而推动体育制造产业升级。

参考文献:

- [1] 过江鸿.零售企业营销渠道新变革[J].中国商贸,2010,(5):40.
- [2] 迈克尔·波特.竞争优势[M].陈小悦,译.北京:北京大学出版社,2002:40-92.
- [3] 赵一婷.推动制造业建设国家生态文明示范市[J].特区实践与理论,2010,(8):35-37.
- [4] 冯建敏.基于价值链理论的中国服装产业升级路径[J].河北理工大学:社会科学版,2010,(3):10-13.
- [5] 何曼青.经济全球化背景下产业集群发展与中国产业竞争力提升[J].宏观经济研究,2008,(4):22-27.
- [6] 李运强.虚拟产业集群管理理论与实务研究[D].福州:福州大学,2005.
- [7] 李刚.基于产业集群的内蒙古区域竞争力研究[D].北京:北京交通大学,2008.
- [8] 张沛中.产业集群:发展中国体育用品的战略选择——以福建晋江运动鞋产业集群为例[J].福建体育科技,2005,(5):39-42.

[责任编辑 安世友]