

科技创意产业园的品牌战略研究

文 / 谢景芬

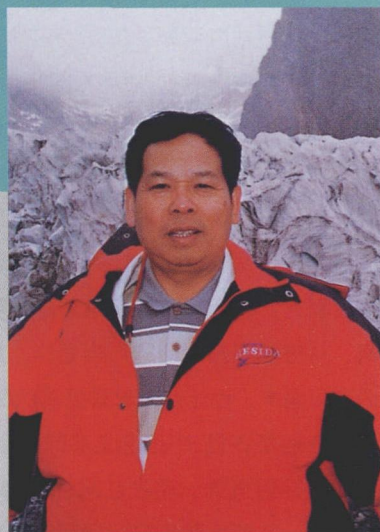
创意产业园是在产业经济集聚发展中逐渐形成的一种业态，并成为常见的经济体。在管理学界，这一种业态被称为产业集群。对科技创意产业园品牌战略研究主要通过产业集群理论和品牌管理理论梳理，通过对中关村、硅谷和台湾工研院三个典型案例进行分析。

一、科技创意产业园品牌战略研究的理论

产业集群已经形成一整套的理论。迈克·波特作了较为精辟的概括。他在《竞争论》修订版中指出产业集群是指在某特定领域中，一群在地理上邻近、有交关联性的企业与相关组织机构以彼此的共通性、和互补性相联结体系——产业集群是企业与政府、大学及其它经济体相互关联的体系，其作用远大于个体集合的总和。亨利·埃茨科威兹认为，政府、大学、产业相互作用是产业集群创新的重要模式，被称为国家创新三螺旋模式。台湾林垂宙教授在三螺旋理论上增加了“研究机构”元素。林教授认为要让创新、研究成果落地，光有政府、大学、产业这样的三螺旋创

新模式还不够，必须要有研究机构接力，才能把创新理念及研究成果产业化。只有这样，创新成果才能实现。

品牌管理理论有一个发展过程，初期以广告学为主导。代表性理论是罗塞尔·瑞夫斯认为在品牌推广时，必须有一个独特的销售主张的USP理论。形象论和定位理论。大卫·奥格卫认为企业必须决定品牌的个性形象。1972年两位年轻的广告人拉·里斯和杰克·特劳特提出了定位理论，要在目标消费者头脑里给产品予以定位。然而，广告创意依靠的是个人天赋，所以这在执行管理中会因人为因素局限；在信息爆炸时代，如何保证定位有效影响消费者心智也是一个难题。而后，大卫·艾克提出了品牌识别理论。把品牌名称、识别标识、象征、包装设计等形象性元素被定义为品牌要素。2002年，阿尔·里斯和劳拉·里斯两父女提出了公共关系创造品牌，广告维护品牌的观点。而后，更多的学者不断完善了品牌管理理论，并且形成了品牌定位，品牌整合战略，品牌化过程，品牌传播，品牌权益衡量等一系列品牌管理技术及管理流程。马克斯·韦伯关于组织文化的观点



谢景芬

工商管理硕士 高级广告设计师
广东方圆公关管理顾问有限公司董事总经理

对品牌化过程同样具有指导意义。

二、科技创意产业园成功品牌战略的分析

中关村、硅谷和台湾工研院是三个具有典型意义的成功的创意产业园、高新科技产业集群。硅谷创立于二十世纪五十年代，工研院创立于七十年代，中关村是八十年代的产物。三个科技创意园区相同特点和差异性比较如下：

| 比较项 | 相同点 | 不同点 |
|-------|------------------------------|---|
| 出发点 | *始于为学生提供就业和创业机会。 | *中关村及工研院出发点都是建基于服务于区域经济总体发展战略。 |
| 理论思维 | *基于三螺旋理论模型。 | *工研院增加了技术研究功能。 *中关村体现了政府主导作用。 |
| 产业集群 | *具有高新技术产业集群特征，有利于品牌建设。 | *由于时代、市场需求和人力资源等影响因素，管理理念、手段、模式、产品和服务都有所不同。 |
| 组织机制 | *力求推动建立创新型组织。 | *硅谷70%是中小企业。 *中关村以汇聚原国有研究机构为主，民营企业为辅。 *工研院以政府和企业化双轨制模式。 |
| 政府及资源 | *政府在政策、税收、研究经费等给予不同程度的政策和支援。 | *硅谷实行“研发抵税”政策。创立了风险投资概念，风险投资是完全市场运作。 *中关村因为有大量的国有企业、科研院所，所以有大量政府资源。 *工研院，政府及市场资源各占一半。 |
| 人力资源 | *创新、创业平台吸引大量人才汇聚。 | *硅谷以创业机遇吸引全球人才。 *中关村及工研院都以吸引海归的中国学者、专家为主。中关村以政府政策吸引人才。台湾以个人发展规划吸引人才。 |
| 激励机制 | *市场是激励机制的共同定位。 | *硅谷以市场为主导，市场效益对企业是主要激励机制。股票期权激励制度及职工持股计划(ESOP)是对员工主要激励机制。 *中关村及工研院基本属于政府及市场双轨激励机制。 |
| 品牌与传播 | *建立了一整套的文化理念及价值观。 | *中关村和工研院都设计了区域品牌的统一标志。 |

研究发现，第一，展示了政、产、学、研整合创新模式的强大生命力。中关村、硅谷和台湾工研院虽然产生于不同的时代，不同的地域，但

基于同一发展目标，具有开放之企业环境；政府、大学、企业及现代服务业、研究机构整合创新力量；知识汇聚和创新技术人才的人力资源环境；

公平竞争的游戏规则；以结果为导向之共识。

中国国务院先后发了五个文件，推动中关村的发展。中关村大量的国有企业、科研院所因此拥有大量政府资源支持。

美国政府对硅谷高新技术产品的采购；对斯坦福大学给予研发资金直接投入；通过税收政策等鼓励企业进行研发项目研发。例如通过“中小企业技术创新法案”，利用国防、卫生、能源等部门的研发基金支持中小企业相关技术创新，满足联邦政府研究开发以及商业市场的需要。实行“研发抵税”的政策。设立小企业局为中小企业提供贷款担保。

台湾政府每年拨给工研院50%经费和开放的一系列优惠政策。在这样的政策环境下，大学、企业自然充满活力，积极创新。

三个科技产业创意园区成功因素在于建造了一个创业、创新的平台，包括创业环境、创新文化氛围、风险投资的集聚，拥有技术和商业管理才能的人才集聚，园区中企业上、下游协作，信息共享，经受竞争与合作的推动力，产业和现代服务业有益的互补性，形成创新发展一体化的价值链和战略联盟，证明了产业集群理论的价值。

第二，强大的孵化器功能塑造了科技创意产业园区品牌形象。无论是在硅谷还是在中关村、工研院，都呈现了科技创意产业园强大的孵化器功能。催生了一大批像惠普、微软、谷歌、联想、百度、台积电、富士康等一大批蜚声国际、充满活力的企业；创造了大批创新的高科技产品；汇集了当代全球高新技术、现代服务业管理人才。■

三、科技创意产业园的品牌战略

1. 产业集群有利于塑造企业品牌和区域品牌

中关村、硅谷、工研院都为拥有联想电脑、微软Windows系统和台湾的华硕等笔记本电脑而闻名，而这些品牌也因产业集群而得益。企业与企业，企业与产业集群均获得相得益彰的效益。产业集群不仅有利于改善企业竞争生存环境，有利于提升企业创新能力和竞争力，而且同时有利于企业品牌和区域品牌的塑造。正如谷歌、百度品牌，因为出自科技创意产业园区而迅速成长为伟大公司的品牌。而这些出色的品牌也塑造了区域品牌。这正是产业集群形成的共鸣效应，远大于单个企业品牌的影响力。

2. 产品、服务和精英人才科技创意园区品牌的两个重要构成元素

中关村和工研院品牌化过程显示，无论是企业、还是产业集群都是在产品和服务发展到一定的程度，才着手品牌的规划与设计。而硅谷连官网都没有它统一的标志。换句话说，案例显示在品牌形象设计之前，区域品牌已经在公众心目中形成。从惠普、微软、联想、苹果等强大的产品品牌建设之路可见，产品和服务提供的价值和人力资源产生的吸引力都是塑造科技创意园区一系列产品品牌重要元素，同时也是科技创意园区品牌重要元素。

案例事实证明产品和服务本身就是品牌传播的主要载体。第一，

产品及服务是品牌塑造重要而且是前提的元素。甚至没有品牌标志其品牌价值客观存在的。第二，科技创意园区最重要的资源是人才，精英荟萃自然有更多的科技创新，同时，必然再吸引更多的高端人才。硅谷和中关村拥有不少的科学院、工程院院士。微软因为有比尔·盖茨，苹果因为有乔布斯，联想因为有柳传志，富士通因为有郭台铭而精彩、著名。

因此，区域品牌的构成元素就不应仅仅是品牌名称，识别标识，象征，包装设计等品牌形象，而应该是更多样化，包括产品及服务提供给公众的价值及附加价值，出色的精英人才都是科技创意园区品牌重要构成元素。

3. 科技创意园区文化是区域品牌重要基础

中关村、硅谷、工研院的成功建基于这些科技创意园区富于激励和务实的文化建设。尤其是硅谷允许失败的创新，崇尚竞争，平等开放的精神文化融入于诸如微软、苹果等国际品牌之中。中关村在培养和聚集优秀创新人才，着力研发和转化国际领先的科技成果理念之下，激励了联想创造一流，卓越不凡的文化。工研院倡导研究要跟生活、商机连接理念，催生了诸如LED、电动汽车、碳纤维自行车等新产品。三个园区建立的一整套文化理念、价值观念，标志及标识都是建基于创新的科技产品，而这些文化理念、价值观念和设计又提升了品牌的价值，相辅相成产生新的价值。

正是这些有别于其它区域的文

化和价值观念，吸引了全球科学与管理精英的汇聚，吸引了风险投资，激励和推动了引领全球新经济发展的创新成果。硅谷大量的中小企业，高速流动的人员，非传统的管理模式都是这些文化和价值观念的表现形式，不是少数人的文化，也不是领导人文化，而是一个区域的公众文化。正是这样的文化更有利于激励知识型创新。

4. 公共关系视角的区域品牌战略

所谓公共关系视角，关键在于体现组织与公众有效沟通和组织在公众心目中建立的良好信誉。案例充分展示了组织与公众运用产业集群互补性、信息共享、战略联盟的优势创造集聚效应的成果。区域品牌建设就不仅是视觉形象的感知，而是透过产品和服务给公众予感知价值和附加价值；透过精英人才给公众予信任感；通过文化感受给公众予影响力。只有这样才能在公众心目中建立起区域品牌和产品品牌在公众心目中信誉。基于这样的分析，我们可以扩展区域品牌的构成要素：产品和服务提供给公众的价值及附加价值，出色的精英人才，公众性文化，品牌名称和标识，象征，包装设计等是品牌构成要素。只有这样才是区域品牌战略。

研究显示，区域品牌传播的语言是多元化的。品牌名称、标识、包装设计固然是品牌传播的语言；而产品及服务提供给公众的价值及附加价值，出色的精英人才和区域文化同样是品牌传播的重要语言，而且其影响力是不可估量的。公众在产品及服务中，在人才的影响力下，在文化的感受中可以获得更重要品牌的感知价值。■