

# 人力资本促进产业集群品牌形成的效应与机制

陆根尧, 王海鹰

(浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018)

**摘要:** 为了发挥人力资本在促进产业集群品牌形成中的重要作用, 该文在分析产业集群品牌的内涵与形成过程的基础上, 深入分析了人力资本促进产业集群品牌形成的效应与机制。结果表明, 企业家、研发人员、营销人员、地方政府和行业协会中各类人力资本在促进产业集群品牌形成中, 均通过不同途径和机制发挥了不同的效应。最后, 提出了基于人力资本视角的产业集群品牌构建策略和措施。

**关键词:** 人力资本; 产业集群; 集群品牌

**中图分类号:** F062.9 **文献标志码:** A

## 0 引言

产业集群作为一种经济发展的新模式, 在很大程度上促进了地区经济的发展和国家竞争力的提升。然而, 我国大多数产业集群在经历了规模扩张后, 已暴露出发展后劲不足、大而不强的窘境。尤其是国际金融危机发生以来, 部分产业集群面临着竞争力丧失、集群衰退的困境, 这已引起学术界和政界的关注, 并意识到产业集群发展必须走由“数量经济”到“质量经济”再到“品牌经济”的升级之路<sup>[1-2]</sup>, 即积极实施产业集群品牌战略。纵观国际知名的产业集群品牌, 作为品质与时尚的代名词历经几十年甚至更长时间始终发挥着强大的品牌效应, 吸引了全球高级要素集聚, 保持可持续发展的强劲势头, 这从实践上表明走“品牌经济”之路是实现产业集群可持续发展、提升国际竞争力的有效途径。

目前对产业集群品牌的研究主要集中在对其概念和内涵的界定、培育和评估方法、产业集群品牌与相关要素的关系等方面<sup>[3-5]</sup>, 但从人力资本视角进行研究的文献还不多见。人力资本和知识要素具有递增的生产力。新增长理论揭示出, 一个国家或地区

的经济发展取决于该国或该地区人力资本存量的多寡, 尤其是对发展中国家来说, 发展初期的人力资本存量水平及其变化对经济发展过程具有决定性的影响。因此, 笔者突破对产业集群品牌研究的现有范式, 从人力资本视角出发, 深入剖析人力资本促进产业集群品牌形成的效应及机制, 提出基于人力资本视角的产业集群品牌构建策略, 为实施产业集群品牌战略提供新的思路, 也可以为研究产业集群的可持续发展提供内生动力。

## 1 产业集群品牌的内涵与形成

### 1.1 产业集群品牌的内涵

现有文献对“产业集群品牌”的定义比较混乱, 很多研究甚至将“产业集群品牌”与“区域品牌”等同起来<sup>[6]</sup>。因此, 区分产业集群品牌与区域品牌是笔者首先应该研究的。笔者认为, 区域品牌体现了区域特色产业的市场声誉和影响力, 是伴随着区域产业集群的兴起与发展而逐步形成的, 它是产业集群的地域品牌。而产业集群品牌不仅包含产业集群的地域(区域)品牌之意, 而且还包括集群内企业品牌和产品品牌的内涵, 是基于产业集群各价值链上的多层次品牌互动发展的品牌集合。因此, 以产业集

群内众多企业品牌和产品品牌为基础,并与地域品牌相互促进中形成的产业集群品牌(也可以更准确地称为区域产业集群品牌),具有更广泛、更丰富的多层次品牌的内涵,是产业集群发展到高级阶段的标志,也是产业集群实施品牌战略的最终目标。

目前,我国绝大多数产业集群还处于集群的地域品牌阶段,仅有少数优秀的产业集群才能发展到产业集群品牌阶段。国内外产业集群的发展经验表明:缺少强势产品品牌和企业品牌的产业集群,没有持续发展的推动力;同样,只有少数企业品牌和产品品牌而缺乏强大的区域品牌的产业集群,也很难做大做强。因此,产业集群实施品牌战略既要注重区域品牌的营销,也要积极培育产业集群中的企业品牌和产品品牌,形成多层次品牌合理分布并相互促进的良好局面(见图1)。

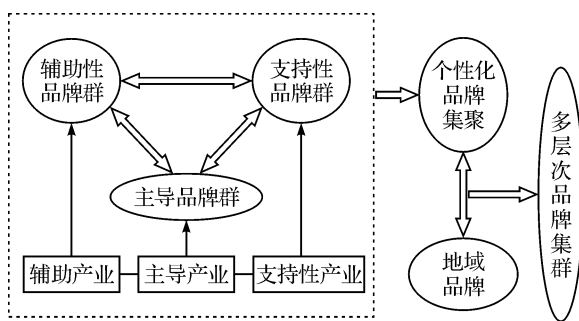


图1 多层次品牌互动的产业集群品牌形成

## 1.2 产业集群品牌的形成

产业集群具有生命周期,产业集群品牌是在产业集群生命周期过程中逐步形成的。产业集群的组织结构也有两种主要形式:一种是以大企业为轴心,众多中小企业聚集在其周围,为其配套生产或服务或发展相关产业的垂直型产业集群;另一种是由大量中小企业组成网状结构的水平型产业集群。当前,我国大多数产业集群仍为水平型产业集群。因此,笔者以水平型产业集群为研究起点,沿着产业集群的生命周期,探索产业集群品牌的形成路径。

产业集群的萌芽阶段。此阶段少数企业家发现商机,在特定区位开始有关产品的生产经营活动,并获得高额利润。由于产品品种单一、进入壁垒较低以及领先者的示范作用,一些追随者也加入了该行业,并吸引不少企业在此集聚。随着生产扩张,上下游产业部门也被吸引进来,集群企业参与经营的领域也开始由生产环节向销售环节和供应环节展开,

并出现一定的上下游分工关系,产业集群的雏形基本显现。这一阶段,产品差异还未出现,各企业尚未拥有自己的品牌,但是,由于区域内已有一定的企业集聚和生产规模,以产业集群所在地为品牌名称的地域(区域)品牌刚刚登上竞技台,市场只是把某种产品与盛产该产品的区域联系起来。

产业集群的成长阶段。由于先导效应的榜样作用、边际利润的高企和进入壁垒不高,新企业加速诞生,原企业不断扩张,更多相关企业和关联机构也在此区域内集聚,产业集群进入横向扩张阶段。大量相关企业及机构基于专业化分工和协作,逐渐结成了本地化网络。随着市场规模的不断扩大,供给快速增加,竞争不断加剧,顾客需求也开始出现个性化、层次化、情感化等特点。企业间的竞争表现为产品品质的竞争,不少质量领先的企业为凸显产品的质量差异、市场差异、应付竞争挑战以及保护创新收益的需要,开始注册自己的产品商标,制定和实施品牌战略,之后,“模仿效应”促使更多企业为追求品牌效应而积极创立新的产品品牌。在众多产品品牌的支撑下,企业品牌逐步确立,区域品牌的市场辐射力显著提高,它在加强集群内部联系、发挥集群营销效应、提高集群形象、影响顾客购买决策等方面越来越占据重要的地位<sup>[7]</sup>。

产业集群的成熟阶段。随着市场需求持续分化,产品供给急剧增加,企业竞争越发激烈,市场细分战略被广泛运用于企业活动中,品牌成为购买决策中的重要因素。由于集群进入壁垒变高,那些质量稳定、产品品牌信誉好、技术领先的企业从市场竞争中脱颖而出,成为拥有主导品牌的龙头企业。龙头企业所具有的技术和研发优势成为产业集群的主要创新力量,其技术溢出效应和创新收益的示范效应在集群中逐步扩散开来,创新产品在集群内不断涌现。区域品牌影响力的日益扩大加速了市场资源向龙头企业集中的步伐,孕育出国内外知名的企业品牌。与此同时,龙头企业的主导品牌不断增强区域品牌的辐射效应<sup>[8]</sup>,借助区域品牌这一平台,其他企业开始根据目标客户不同,进行着不同的品牌定位。强大的区域品牌和龙头企业的主导品牌吸引着产业链上下游环节的国内外知名企业纷至沓来,产业链的各环节在更高层次上展开角逐并形成多层次的品牌梯队,形成了主导品牌、辅助品牌与支持性品牌共存,区域品牌与个性化品牌互动发展的产业集群品牌阶段(见图2所示)。

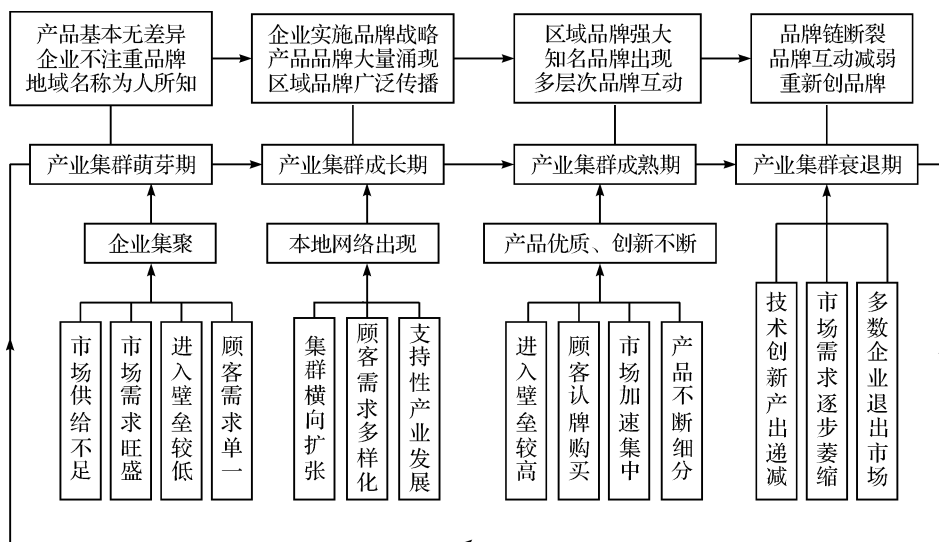


图2 产业集群品牌与集群生命周期关系

产业集群的衰退阶段。由于新技术的出现或技术创新产出递减,导致产业集群竞争格局的改变。新产业的诞生或新技术的替代效应导致原有市场需求日渐萎缩,企业利润陡降,多数企业主动或被动退出市场,使得产业集群内依赖创新的产业丧失优势,相关产业逐步脱离、解散<sup>[9]</sup>,引发各产业价值链上的品牌链逐步断裂,品牌互动效应不断减弱。此时,如果部分企业能在集群解体前,利用原有的品牌或创新品牌,通过创新在新的产业领域寻求新的发展机会,并能形成新的产业集群,并由此拉开新一轮品牌形成的序幕。

通过上述对水平型产业集群品牌形成路径的分析可见,产业集群品牌是伴随着产业集群发展、壮大逐步形成的,在集群生命周期的每一个阶段产业集群都有不同的品牌特征。因此,只有全面而准确地理解产业集群品牌的内涵和形成,并根据集群不同阶段的特征采取相应的对策措施,才能确保产业集群品牌发挥持久的影响力和产业集群长期的可持续发展。

## 2 产业集群品牌形成中的人力资本效应与机制

产业集群品牌是产业集群规模优势、专业化优势、产品优势和营销优势的集中体现。然而,现有研究主要集中于集群营销和区域品牌的效应分析,忽视了对产业集群品牌形成中的核心要素——人力资本的分析。事实上,人力资本所具有的多种效应,不仅能创造并发挥产业集群优势,而且还能将这一优势持续下去。因此,研究产业集群品牌形成中的人

力资本效应与机制,对于发挥产业集群的品牌优势是十分重要的。

人力资本在产业集群品牌形成中的效应及其机制,主要在以下方面体现出来。

### 2.1 人力资本促进产业集群生成及扩张是产业集群品牌形成的基础

#### 2.1.1 人力资本促进产业集群生成的效应及机制

企业家人力资本在产业集群的萌芽和成长阶段发挥了关键作用。少数企业家在某一区域偶然的创业活动催生了新的市场,使产业在特定区域出现。凭借当地初始人力资本存量以及其他资源优势,企业家开始发展、扩大自己的企业,获取丰厚的利润。由于企业家的经济活动具有较强的外部性,潜在创业者在较低风险预期、较明确的发展路径以及较高经济收益等激励下,通过参与和模仿获得必要的技能和知识,或成为创新活动的模仿者,或从事相关配套产品的生产和经济活动,促使越来越多的企业在特定区域集聚从事特定产业的生产经营活动。产业演进的路径依赖促使该产业优势和相关人力资本优势逐步显现出来,人力资本流量加大,企业衍生速度加快。产业集聚密度不断提高产生了对更多人力资本和社会资本的需求,外部人力资本和更高质量的社会资本开始涌入,如此循环,最终形成产业集群。可见,此阶段企业家精神以及企业家敏锐的市场洞察力,使得特定产业在某一区域出现;之后,随着人力资本存量和流量的不断增长促进了产业集群的生成。人力资本促进产业集群生成如图3所示<sup>[10]</sup>。

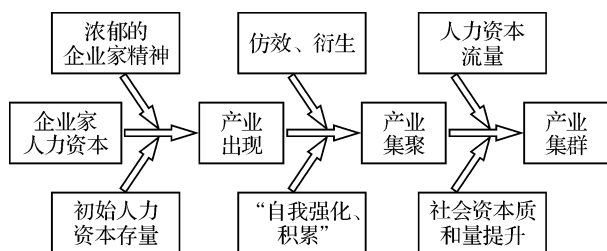


图3 人力资本促进产业集群生成路径

### 2.1.2 人力资本促进产业集群规模扩张的效应及机制

随着产业集群的发展,集群人力资本不断积累,人力资本的“要素效应”<sup>[11]</sup>逐步释放,技术不断进步,产业集群整体的生产效率开始提高。与此同时,成功者的“示范效应”、跟随者的“模仿效应”和激励作用逐步在产业集群中扩散开来,加上当地浓郁的企业家精神,产业集群内部企业衍生速度更快,人力资本流量更大。人力资本流动产生的“知识溢出效应”激发了身处其中的人求知的欲望,促使他们对该产业的相关知识与信息保持高度敏感性,在相关知识与信息的熏陶下,自身的素质不断提高,并通过分享彼此的学习经验和技巧,增强了各自的学习能力,提高了收集与接收、分析与处理知识与信息的能力<sup>[12]</sup>。“知识溢出效应”在集群内部扩散,加速了产业集群人力资本的积累速度,提升了产业集群人力资本存量和质量。新老企业家在产业链多个环节不断演绎的成功佳话,激发了更多人创业的欲望。他们中的很多人在获得创立新企业所需的知识和技能、熟悉产业链的各环节后离开原企业,或提供与原企业相同的产品和服务,或为原企业提供相关产品的上下游服务。产业集群内部产业链不断延伸,创造了大批创业者、技术人员、营销人员以及熟练工人。与此同时,不同层次、不同类型的人力资本通过分工与协作,促使地方网络开始出现,产生了对新的服务的需求。产业集群外的专业化供应商、服务供应商、相关企业以及支持性机构开始进驻集群,产生了对相应人力资本的需求。人力资本的“极化效应”(注:极化效应是指由于主导产业和相关产业的发展,延长了集群产业链,产生对人力资本的极大需求,对外来人力资本产生一定的吸引力和向心力,加大外来人力资本流入量和流入速度)引致更多的外来人力资本流入,促进了集群规模优势和专业化优势,区域品牌得以快速传播。上述人力资本产生的各种效应及促进集群规模优势和专业化优势如图4所示。

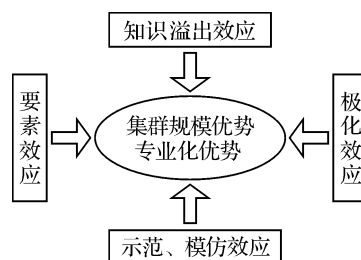


图4 人力资本促进产业集群规模扩张

## 2.2 人力资本提升产业集群创新能力是集群品牌形成的关键

### 2.2.1 人力资本增强产业集群研发能力的效应及机制

产业集群的成长至成熟阶段,彼此相邻的同类企业大量集聚,在价格、质量和产品差异化程度上有了相互比较的评价尺度,企业间的竞争日益加剧。企业开始把产品品质提升和产品差异化作为应对竞争的重要手段,大力引进关键科技人才和更多科研人员,不断加大对现有研发人员的培训力度,并采取各种激励措施强化企业的研发能力。优先在研发上加大投入的企业,研发人员人力资本增加,显著提高了研发能力和产品质量与技术档次,并获得超额利润。为保护创新收益,企业开始注册自己的产品商标,制定和实施品牌战略。在利润和品牌效应双重激励下,更多企业开始重视研发人员人力资本,加大研发力度。企业间你追我赶的竞争环境提升了集群研发人员人力资本质量。研发人员整体素质的提升通过产业价值链的传导机制促进了其他环节人力资本素质的提升。大量高素质的人力资本分布在产业集群的各个价值链环节,通过“学习效应”、“溢出效应”以及“补充效应”,不仅有利于高度专业化技能和知识的积累,为企业创新提供创新知识和技术来源,而且由于沟通的便捷性和人力资本互流动,特别是研发人员之间的非正式交流,快速增加了隐性编码知识的获取,增强了产业集群整体的研发能力,提高了产业集群的技术水平。

### 2.2.2 人力资本促进产业集群集体学习的效应及机制

随着企业研发投入的不断扩大,技术攻关难度的增加,迫使企业进入既高度竞争又高度合作的局面。产品质量的竞争演变为创新能力的竞争,企业只有通过持续创新才能获得竞争优势。在激励与压力并存的创新环境下,研发人员只有不断提高自身的人力资本存量才能不断突破技术难关,增强个人竞争力。与此同时,广泛分布于产业价值链环节的

其他人力资本,通过分工与协作,提高了个人生产能力和工作效率。隐性知识与编码知识在同行间频繁的正式与非正式交流中扩散开来,促进了个人经验的积累和知识的完善。随着产业集群各环节、各层次人力资本质量的不断提升,不同思想在交流中产生新的火花,促进了集群内技术、工艺和产品的不断创新。集群内蓬勃的创新促进了高素质人才的集体学习,它不同于知识与信息的单方向传播和扩散,而是一种知识的创新过程,是对原有技术进行改组和传播,创造新的生产方法和新的消费方式。集体学习的竞争形势形成了学习过程的终身化,人力资本的终身学习成为一个不断演化下去的相互作用、自我激励的动态过程,从而营造了浓厚的集体创新氛围。产业集群的集体学习和终身学习创造了集群核心竞争力,实现了产业集群可持续发展<sup>[13]</sup>。

### 2.3 人力资本促进产业集群营销优势是产业集群品牌形成的重要环节

产业集群具备了规模优势、专业化优势和产品优势就具备了很强的竞争优势,但这并不代表产业集群一定能从地域品牌发展成集群品牌。在现实世界里,我国部分产业集群也具备了上述三大优势,但苦于高端营销网络缺乏,营销渠道不畅,营销人员缺乏,优质产品无法走向世界高端市场,致使这些产业集群大而不强,成为世界品牌的加工厂。产业集群的营销优势来源于集群高端营销网络的构建,依附于企业营销管理人员人力资本和地方政府人力资本。

#### 2.3.1 营销人员人力资本促进企业品牌形成的效应及机制

产业集群内个性化品牌的创建主体是企业,企业营销人员人力资本促进企业营销网络的形成,从而强化消费者把相关产品与特定产业集群相联系,为集群品牌的形成奠定微观基础。随着产业集群由产品竞争演进为品牌竞争,决定企业胜负的不是产品,而是品牌。现代企划鼻祖史蒂芬金有句名言:产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的;产品极易过时落伍,但成功的品牌却能经久不衰。企业凭借强大的营销人员人力资本队伍,不仅可以及时把握市场主动权,还能快速地开发市场资源,创建市场营销网络,有力地保证产品销售和品牌的推广。因此,营销人员人力资本队伍的能力决定了企业市场营销的绩效,决定了企业的销售额和盈利水平。在品牌竞争阶段,企业间的竞争演变为营销管理人员构建营销网络的竞争。营销人员通过了解顾客需

求,把握市场需求特点,提供产品品种和功能的完善意见,给公司提供创新的目标和方向,为企业创造新的价值空间;同时,通过分析目标市场和消费者购买需求,提供更好的客户服务,取得消费者对产品和品牌的信任,促进产品的品牌建设和推广。不仅如此,高级营销人员还能高效地拓展销售渠道,科学地管理和监控营销渠道,及时根据渠道反馈的市场变化,实施相应的营销策略,提高产品的市场占有率和促进品牌的推广。因此,企业营销人员人力资本效应的发挥是促进产业集群个性化品牌强大的重要环节。

#### 2.3.2 地方政府人力资本促进产业集群地域(区域)品牌形成的效应及机制

产业集群品牌形成离不开地方政府(注:这里的地方政府是广义的概念,包括政府相关部门、行业协会、专业机构等)在集群营销中的积极作为。地方政府人力资本的经营能力是打造产业集群的地域(区域)品牌最主要的动力。随着客户市场的不断演变和产业集群不断升级,区域品牌的核心价值也在不断演进和提升。区域品牌形成阶段,其核心价值在于规模优势和价格优势;在区域品牌的提升阶段,其核心价值在于品质优势和差异化优势;区域品牌的高级阶段,其核心价值表现为产品档次和品牌文化。因此,区域品牌营销的关键是向目标市场营销区域品牌的核心价值。最能体现集群营销能力的是地方政府提供公共服务的营销策略和营销手段,以及促进企业集体营销的能力<sup>[14]</sup>。区域品牌推广依附于地方政府人力资本水平。

地方政府高质量人力资本,通过合理的制度安排,提高企业创品牌的积极性,促进品牌集聚;通过高效的管理,加强企业间的有序竞争和积极合作,促进集群分工细化以及企业间的紧密联系;通过不断探索产学研联合的策略,促进科研与技术开发能力的提升,为产业集群持续发展创造良好的创业环境;通过不断创新集群营销的方法与途径,为区域品牌壮大推波助澜;通过区域品牌这一平台,引导企业加强与国内外先进企业交流与合作,提升企业品牌的影响力;通过帮助企业构建品牌战略联盟来提高企业品牌的辐射力和知名度。此外,地方政府高质量人力资本能通过充分发挥产业集群的优势,不断优化资源配置,进行品牌整合,使区域品牌成为孕育知名企业的手段。

上述各类人力资本促进产业集群品牌的形成,可以用图5来表示。

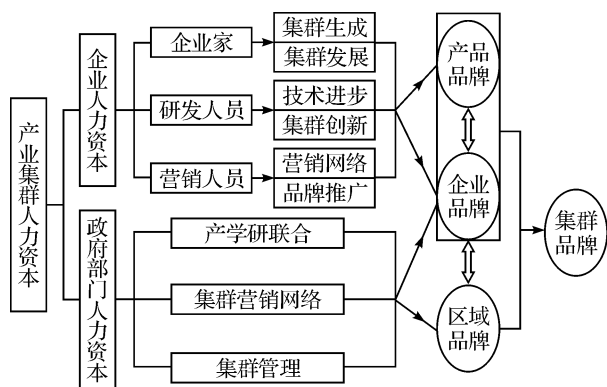


图5 人力资本促进产业集群品牌形成的效应与机制

### 3 结论与建议

笔者分析人力资本促进产业集群品牌形成的各种效应及机制,隐含了以下三个假设:当地企业家精神浓厚、不存在人力资本短缺、良好的制度安排和组织结构下人力资本效应的充分发挥。得出的结论是:人力资本通过促进集群规模优势、集群专业化优势、集群创新优势和集群营销优势,进而促进产业集群品牌的形成;各类人力资本通过上述不同途径促进产业集群品牌形成的效应和机制各不相同,但又是相互联系的。基于上述结论,提出以下对策建议。

#### 3.1 正确理解产业集群品牌内涵,强化产业集群品牌各个构成要素的作用

产业集群品牌既包含产业集群的地域(区域)品牌之意,又包含集群内企业品牌和产品品牌的内涵,是基于产业集群各价值链上的多层次品牌互动发展的品牌集合。因此,一方面,要积极培育产业集群的地域(区域)品牌,发挥地域品牌效应,并且要通过地域品牌资源再竞争、再分配向强势企业集中,积极催生出龙头企业的主导品牌,其他企业则要通过地域品牌这个平台,根据目标客户不同积极创建相应的辅助性品牌;另一方面,要在做大做强优势企业的基础上积极培育国际知名的企业品牌,通过知名的企业品牌提升区域品牌形象,增强区域品牌的辐射效应。此外,还应充分利用企业品牌和区域品牌优势,延长产业链环节,积极培育各价值链环节的支持性品牌,以促进产业集群品牌更好地形成和提升。

#### 3.2 积极培育学习型企业家群体,增强产业集群规模优势和专业化优势

积极培育不断进取、追求自主创新的学习型企业家群体是产业集群品牌形成和提升的关键。应该通过培训、讲座、论坛、沙龙等多种形式的知识学习、知识传播活动,促进企业家增强创新理念,拓宽创新

思路,提高创新能力和品牌管理能力。尤其是要加快培育具有领袖气质的、优秀的企业家,尽快形成或提高龙头企业和核心企业的优势地位,促进社会资源向这些优势企业集聚,促使其迅速成为国际知名的企业品牌,增强产业集群品牌的竞争力和影响力。

#### 3.3 加强专业人员人力资本队伍建设,增强产业集群研发能力和技术创新能力

产品优势是产业集群品牌优势的基础和核心之一。增强产品优势就必须加强企业和集群的研发能力和技术创新能力,其中的关键是加强专业人员人力资本队伍建设,激励和发挥专业人员人力资本的功能。要加大对专业人员人力资本队伍的投资,大力引进各类专业人才,积极选送专业人员赴国内外高校科研机构进行再培训及开展合作研究,进一步提高专业人员的人力资本存量;要优化对各类专业人才的配置,创新对各类专业人员人力资本的使用方式;要采用精神和物质相结合的各种激励措施,激发各类专业人员人力资本在创建产业集群品牌中的积极性。

#### 3.4 发挥地方政府人力资本作用,加强产业集群品牌营销

产业集群品牌是一种区域俱乐部型的公共产品,由于经济外部性的原因,集群内的单个企业不愿单独组织代表产业集群的营销活动。因此,要发挥地方政府和行业协会人力资本在产业集群营销中的作用,加强对地方政府部门和行业协会相关人员的培训,增强他们的事业心和专业知识,提高他们的集群营销能力。增强地方政府相关部门和行业协会人力资本的创新能力和高效管理能力和品牌整合能力,帮助企业利用产业集群的地域品牌来创建自己的企业品牌和产品品牌,促进市场资源和品牌资源向优质企业集中,形成知名企业品牌组成的多层次品牌梯队,以更好地发挥产业集群品牌效应。

#### 参考文献:

- [1] 魏后凯. 中国产业集聚与集群发展战略[M]. 北京: 经济管理出版社, 2008.
- [2] 张国亭. 产业集群品牌内涵、类型与效应探讨[J]. 中国石油大学学报: 社会科学版, 2008(6): 27-30.
- [3] 吴传清. 区域产业集群品牌理论研究进展[J]. 学习与实践, 2009(2): 53-59.
- [4] 陈丽琼. 国内产业集群品牌研究评述[J]. 经济论坛, 2010(8): 167-169.
- [5] 蔺全录, 范增民. 产业集群品牌述评[J]. 生产力研究, 2011(1): 212-214.

- [6] 吴传清, 李群峰, 朱兰春, 等. 区域产业集群品牌的权属和效应探讨[J]. 学习与实践, 2008(5): 23-28.
- [7] 姚作为. 企业集群与品牌聚合[J]. 生产力研究, 2004(9): 131-134.
- [8] 邓万金, 张雪芹. 从集群品牌效应探讨 2008 年奥运会整体形象的提升[J]. 武汉体育学院学报, 2007(2): 29-31.
- [9] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [10] 李永华, 吴治国, 石金涛. 论产业集群生成机制中的人力资本要素[J]. 深圳大学学报, 2006(6): 37-40.
- [11] 陆根尧. 经济增长中的人力资本效应[M]. 北京: 中国计划出版社, 2004.
- [12] 穆 岩. 产业集聚与区域人力资本积累[N]. 光明日报, 2004-11-23.
- [13] 魏 江. 产业集群—创新系统与技术学习[M]. 北京: 科学出版社, 2003.
- [14] 姚向军. 承接全球产业转移 构筑国际领带都市[J]. 企业世界, 2002(12): 28-29

## Effect and Mechanism of Human Capital Promoting Formation of Industrial Cluster Brand

LU Gen-yao, WANG Hai-ying

(School of Economics & Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** To exert the important role of human capital in promotion of formation of industrial cluster brand, this paper deeply analyzes the effect and mechanism of human capital promoting the formation of industrial cluster brand based on the analysis on connotations and forming process of industrial cluster brand. The result shows that entrepreneurs, research staff, marketing personnel, local governments and various human capitals in industry association have different effects on the promotion of formation of industrial cluster brand through different ways and mechanisms. Finally, this paper puts forward strategies and measures for establishing industrial cluster brand based on the perspective of human capital.

**Key words:** human capital; industrial cluster; cluster brand

(责任编辑: 马春晓)