

基于自主创新的企业知名品牌形成和发展模式研究

曾 艳^{1,2},陶用之¹

(1.南京财经大学 经济学院,江苏 南京 210046;2.南京大学 经济学院,江苏 南京 210008)

摘 要:知名品牌对于企业科学发展、提高核心竞争力具有重要的战略价值。我国企业有强大的制造能力,产品畅销全世界,但是有影响的知名品牌很少。只有自主创新形成一批拥有自主知识产权的知名品牌,培育具有国际竞争力的优势企业,我国企业才有资格在国际商品市场上拥有话语权。近年来我国企业出现了众多名牌发展模式,如高起点自主创新模式、自主开发模式、引进消化吸收创新模式、渐进式培育模式、合资企业创新模式等,为企业自主创新发展名牌提供了参考和借鉴。

关键词:自主创新;知名品牌;发展模式;对策

中图分类号:F273.4

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2008)09-0105-04

0 引言

我国是全球生产加工中低端产品的最大国家之一,其产品制造蕴含着极大的经济发展潜力,而释放这种潜力的重要载体,是中国企业所拥有的更多自主知识产权的产品和知名品牌。由核心技术与相应品牌权益组成的知名品牌,既衍生出品牌消费权益,最终拥有特定的品牌资产,也摆脱了停留在全球产业链最低端的尴尬局面。本文基于对自主创新优势理论的运用,提出企业自主创新形成自主知识产权发展知名品牌的模式,并探讨企业知名品牌发展的内在机理、发展模式和对策。

1 企业知名品牌的战略地位

品牌是企业的形象、实力和价值的体现,自主创新培育拥有知识产权的知名品牌,是增强我国企业核心竞争力、实现持续发展的重要标志。在经济国际化全球化的背景下,知名品牌是国际市场竞争的焦点,名牌战略构成国家战略的重要内容,是企业总体战略的核心内容,具有十分重要的战略意义。

1.1 企业品牌的战略价值和意义

知名品牌对于企业科学发展、提高核心竞争力具有重要的战略价值和意义:①知名品牌有很强的吸引力,60%以上的消费者具有品牌意识。②知名品牌具有强大的市场扩展力。知名品牌可以成就自我,左右别人。首先可左右贴牌生产企业。现在的品牌将产品生产与品牌经营相分离,

品牌企业负责设计、研发和市场开拓,生产环节交给成本便宜的发展中国家;其次,品牌企业可以左右加盟企业,尤其在商贸流通和服务行业中,很多企业进行特许加盟,靠的就是品牌。③知名品牌具有强大的延伸能力,不但能使现有产品名扬天下,在行业内部延伸,外部也可以扩张。比如海尔,以冰箱家电起家,如今已跨越90多门类,17 000多种产品。④知名品牌具有强大的适应能力,品牌企业往往具有很长的生命周期。⑤知名品牌有强大的溢价能力,强势品牌价值往往超过有形市场,产品能卖到更高价格,创造更多财富,投资者也更愿意购买其股票。⑥知名品牌可以增强企业的凝聚力,激发员工的积极性。⑦知名品牌具有超越时空的渗透力,能够跨越文化、跨越国界。尽管世界各国的商标法规不尽相同,但是对名牌商标提供的特别保护却是相同的。有关国际公约规定,凡是驰名商标进入的国家,即使该国已有相同或相似的商标注册在先,也要让位于驰名商标。⑧知名品牌有强大的竞争能力。知名品牌占全球品牌比例不到3%,却拥有40%以上的市场,名牌产品的销售额占全球销售额的50%。为数不多的国际名牌,占领和垄断了相当的国际市场,具有强大的竞争能力。

1.2 我国企业知名品牌面临的挑战

我国企业有强大的制造能力,产品畅销全世界,但是有影响的知名品牌很少,缺乏知名品牌是我国企业的软肋^[1,2]:①名牌产品的数量少。截至2006年底,我国企业的注册商标累计总量达277.4万件,全国共有各类企业3 000多万个,平均每个企业拥有量约0.1个,大多数企业既无商标也无品牌,进出口企业的品牌拥有量不足20%。美国《商

收稿日期:2008-04-20

基金项目:教育部人文社科研究规划基金项目(05JA790035)。

作者简介:曾艳(1976~),女,湖北宜昌人,南京财经大学经济学院讲师,南京大学经济学院博士研究生,研究方向为微观经济理论及应用;陶用之(1945~),男,贵州人,南京财经大学经济学院教授,研究方向为经济统计。

业周刊》公布的2006年全球最有价值的100个品牌中,美国58个,德国9个,法国7个;亚洲有8个,其中日本6个,韩国2个,我国1个也没有。在世界品牌实验室2006年度世界品牌500强排行榜中,美国245席,占49%;法国46席,占9.2%;日本44席,占8.8%;我国6席,仅占1.2%。②品牌缺乏核心技术。总体上,我国企业无形资产的积累远远低于世界知名品牌。由于产业技术能力较弱,关键技术自给率低,自主创新能力不强,使得我国自主品牌普遍缺乏核心竞争力。我国国家标准采用国际标准和国外先进标准的采标率只有46%,主导制定的国际标准不到现行国际标准的4%,产业技术的一些关键领域存在较大的对外技术依赖,发明专利申请和授权数量占世界总量的比例远远小于GDP占世界总量的比例。③名牌价值小。据统计,进入世界评价体系的品牌销售规模平均为23.59亿美元,而我国60个知名品牌的平均销售规模是3亿元人民币,为世界品牌的1.5%。国内最具知名的品牌海尔,仅相当于世界最具品牌价值可口可乐的8.97%,联想品牌的价值也只为IBM品牌价值的14.37%。

1.3 知名名牌是企业发展战略的核心

名牌战略是发达国家致力实施的一项重要国家战略。以美国为代表的西方发达国家通过产业结构不断调整与优化,致力于品牌经营、技术开发与创新、资本运营及与之相关的系列服务,实现了经济的持续发展,推动了经济全球化步伐,加速了对世界各国经济的渗透和控制,获得了巨大利益。在宏观层面上实施名牌战略的同时,西方发达国家的国际性跨国公司也将名牌战略作为至上的企业战略,将品牌经营列为与开发和掌握核心技术、资本运营攸关企业发展的三大战略之一。

改革开放以来,我国企业逐步认识到品牌经营和发展知名品牌的战略意义。品牌经营与生产经营相比,二者之间存在着一个巨大的利润放大系数关系。形象地说,生产经营是1分1分地挣钱,而品牌经营是1元1元地挣钱。由自主核心技术与相应品牌权益组成的知名品牌,既衍生出品牌消费权益,最终拥有特定的品牌资产,也摆脱了停留在全球产业链最低端的尴尬局面。

只有形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、具有国际竞争力的优势企业,我国企业才有资格在国际商品市场上拥有话语权,实现由“中国制造”向“中国创造”转化。名牌战略要作为我国企业发展的核心战略,自主创新培育名牌是企业战略的核心内容。

2 自主创新是企业发展知名品牌的基石

2.1 自主创新与知名品牌相伴共生

企业自主创新和名牌成长是一个相伴共生的过程,名牌产品的形成,源于自主知识产权,没有自主知识产权,就没有知名品牌,自主创新与名牌具有天然的联系和一致性。从某种意义上说,不掌握自主知识产权、不拥有名牌,就谈不上真正的自主创新,而离开了自主知识产权和名

牌,自主创新就是无源之水,无本之木,两者的共同点在于都拥有自主知识产权^[3]。从名牌构成的核心要素来看,一是质量,二是创新。质量是名牌的品质,是名牌本质的集中体现。品质的含义很明确,就是等级、品级、质地、信誉。质量是品牌的生命,产品的质量体现在产品设计、原材料选用、工艺加工、劳动力熟练技术程度、营销技术和售后服务等方面。创新是名牌的灵魂,信息时代品牌的内涵和外延变化很大,但是内涵无论再怎么变化都离不开自主知识产权。从企业知识产权的构成体系来看,它由企业的专利、商标、版权所构成。企业的专利包括发明、外观设计和实用新型3种,其中发明专利具有原创性,重大发明专利涉及产业和产业的关键及核心技术,构成品牌的技术基础和价值源泉。因此,我国企业要获得知名自主品牌,就必须提高自主创新能力,通过自主创新,形成技术档次高的企业专利。

2.2 我国企业具备自主创新发展知名品牌的能力

经过近30年的改革开放和持续发展,我国企业不断发展壮大,企业技术条件提升较快,部分企业已具备较好的创新基础,技术创新和技术进步取得了显著的成效,已经具备了一定的自主创新能力。①企业自主创新主体的地位明显加强。企业已成为技术创新经费投入、技术创新人力投入和组织保障的主体。②企业的创新意识不断增强。技术创新工作受到企业的普遍重视,技术创新已成为企业市场竞争的首选方式,能比较主动选择品牌战略,重视对核心技术的掌握、消化和吸收。③有利于企业自主创新环境的形成。国家实施建设创新型国家战略,从财政、税收、人才等多方面入手,努力构筑适宜创新的沃土,为企业创造了较好的创新环境。④企业的创新绩效不断提高。部分企业已经拥有了接近同业跨国公司的研发能力,在若干方面甚至领先于跨国公司。在新兴行业的一些领域出现了具有核心技术、国际前沿研发能力的企业。不少行业的领先企业经过较长时期积累,已具备基本的改良创新能力,部分设计和制造技术达到国际领先水平。因此,我国企业只要坚持自主创新,努力掌握形成自主知识产权的核心技术,就一定能够培育出具有竞争力的知名品牌。

3 基于自主创新的企业知名品牌形成机理

3.1 自主创新对企业知名品牌形成的经济学分析

比较优势是古典经济学的传统理论,到了20世纪90年代出现了竞争优势理论,两种理论是指导国际分工、国际竞争、提高国家竞争力的重要优势理论。然而随着时代的发展,比较优势和竞争优势的局限性越来越明显,应发展更符合实际要求的理论来解释并引导国际竞争和国家经济发展。针对比较优势和竞争优势的局限和我国的国情,程恩富2003年提出了知识产权优势理论^[4]。所谓知识产权优势,是指通过培育和发挥而拥有的自主知识产权的经济优势,是相对于比较优势、竞争优势而言的第3种优势。它避免了笼统的竞争优势的理论缺陷,而突出了以技术和品牌为核心的经济优势或竞争优势。它不仅应体现在我国的

高新技术产业及具有战略意义的产业,而且还体现在我国的传统产业或低端产品企业,包括劳动密集型产业在内,也必须塑造在国际上具有一定影响力的名牌。

3.2 企业自主创新知名品牌形成机理

自主创新知名品牌是企业通过自主创新获得自主知识产权支撑的名牌。自主创新是技术与经济相结合的综合创新性活动,不仅仅是纯粹技术含义的概念,而且是一个技术经济结合和融合的概念,是由技术到产品的市场化商品化的过程。企业通过自主创新,依法享有由商标、著作、专利和技术秘密形成的自主知识产权的掌控权,促进知名品牌的形成,知名品牌的发展又激发新的自主创新。企业自主创新与知名品牌的形成是一个相互依存的关系,如图1。

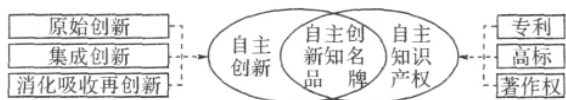


图1 自主创新知名品牌形成机理

(1)企业自主创新为知名品牌形成和培育提供了科技支撑。企业通过自主创新掌握先进技术,特别是具有关键技术和核心技术的自主知识产权,为知名品牌的形成和发展奠定了科技基础。

(2)具有自主知识产权形成的知名品牌为企业持续竞争的优势。首先,自主创新提高知名品牌的科技含量,具有自主知识产权的核心技术、关键技术、重要技术是品牌形成的基础,能提高品牌的技术含量和附加值,具有专有性、价值性、垄断性。其次,能够增强企业的竞争能力。在信息技术迅猛发展、产品平均生命周期不断缩短的知识经济时代,自主创新知名品牌可以促进企业产品升级换代,增加品牌的美誉度,提高消费者的忠诚度,扩大市场占有率。

(3)知名品牌推动自主创新有利于企业自主知识产权的积累。自主创新促进品牌形成,形成的品牌又激发自主创新活力,推动企业自主知识产权的积累,维系企业自主创新的可持续性和长期性,促进企业自主创新知名品牌的良性发展和循环发展。

4 企业自主创新发展知名品牌的模式和对策

4.1 知名品牌形成规律和发展趋势

4.1.1 世界知名品牌形成规律和发展趋势

现代品牌经历了几百年的发展。19世纪中叶,商品品牌化开始形成。20世纪,是品牌大发展的时代,品牌多、推广专业化,消费者向往品牌,政府推崇品牌。21世纪是品牌竞争力的世纪,品牌在企业扮演越来越重要的角色,企业之间的竞争也越来越多地表现为品牌之间的竞争,品牌竞争力成为企业的核心竞争力。从世界品牌的发展来看,品牌的成长和壮大是一个不断塑造和积累的过程,其发展趋势遵循一些共同的规律^[5],如:消费者需求变化规律,经济

发展水平与品牌发展水平相适应,知名品牌的经济价值体现在品牌与消费者的关系之上;时间累积性规律,知名品牌发展是一个不断积累的过程,需要较长时间精心培育和塑造;生命周期性运行规律,知名品牌具有生命周期的特征和基本元素,是一个有规划、有意识的科学系统的运作行为;竞争优势规律,知名品牌的知识产权含量加大,技术创新形成品牌的竞争力优势等等。

4.1.2 对我国企业名牌创建的启示

世界知名品牌的发展对我国企业名牌创建有重要的启示:

(1)坚持长期性的品牌决策和积累。如果说品牌培育是长跑,那么创建知名品牌就是马拉松。实力和耐心非常重要,急功近利的动机培育不出知名品牌。百年经典品牌只有在一点一滴中凝聚、铸就。同时,要注重建立品牌的信用,有信用的品牌积累才是扎扎实实的积累,越对社会讲信用,对制度讲信用,品牌的含金量就越高^[6]。

(2)以市场需求为导向。品牌存在于产品有差异性的市场上,品牌的实质是差异性,创建品牌产品的市场是不完全竞争市场,这是品牌创建的一个理论基础。品牌创建就必须对品牌存在的市场和结构进行分析研究,使企业品牌的运作管理,如品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌扩张和品牌保护等一系列品牌价值增值过程,根植于企业科学管理平台上(企业制度及管理、技术创新、组织创新、供应链整合等)。

(3)善于学习和总结。21世纪经济全球化的特点是以金融为核心、以知识为基础、以信息技术为先导、以跨国公司为载体。认真学习和吸收国外名牌发展经验,很好地总结自己品牌发展的实践经验,将经验上升为理论,坚持自主创新,从全球的角度思考、规划、制定企业的名牌战略,从自主知识产权的获得和拥有提出名牌发展的模式。

4.2 我国企业自主创新发展知名品牌的模式

近年来我国企业出现了众多名牌发展模式,如家电业的海尔模式、长虹模式,信息产业的联想模式,通信设备业的华为、中兴模式,汽车业的奇瑞模式等。基于企业自主创新知名品牌的形成和培育,以下模式可供选择和借鉴。

(1)高起点自主创新模式。走自主创新发展品牌的道路,如王选领衔研究团队,在国家长达15年的持续支持下,跨越光机电第2代照排机和阴极射线管第3代照排机,在国际上首先开发出了第4代激光照排系统,独创性地解决了汉字存储、字形的轮廓和参数描述方法等关键技术,创立了北大方正品牌。

(2)以我为主,自主开发模式。这种模式采取“高举高打”的策略,通过整合全球资源来建立自主品牌竞争力,其最大特点是视国外合资合作方为资源而非创新主体,通过技术创新的渐进式升级,构建起以我为主的自主创新体系,实现企业核心竞争力的培育和提升,以形成自己的品牌。

(3)引进消化吸收创新模式。企业通过引进、消化、吸

收国外先进技术和自身积累,逐步形成了相对独立的研发能力并培育出自己的品牌。这是一种自主驱动、联合开发、逐步形成自我主导能力的自主创新发展品牌模式。

(4)渐进式培育模式。先发展次核心技术,再逐步进入核心技术的创新。也就是首先在产品的外观设计、功能实用性等方面配合市场的需要做出改善创新,积累创新能力,逐步进行产品技术等核心领域的研发创新。奇瑞汽车首先推出成本低下、美观实用的系列汽车,然后把研发重心放在发动机上,对核心技术进行创新。

(5)合资企业创新模式。把技术合作和技术引进作为与跨国公司合作的核心,通过技术合作,提高企业的自主创新能力,进而创立自主品牌。海马汽车正在把这种合作的精髓成功地应用到企业的发展,并通过不断推出新的产品来实践自己的发展模式。

4.3 我国企业自主创新发展知名品牌的对策

4.3.1 树立企业自主创新的主体地位

企业名牌战略首要是确立企业自主创新的主体地位。只有企业成为自主创新的主体,才能形成技术创新的主力,获得具有自主知识产权的技术和发展名牌。

企业的创新意识对于确立自主创新主体地位十分重要。一是企业要有目标和眼光,在新技术革命时代,企业要有自主创新的紧迫感和危机感,只有提高自主创新能力,成为技术创新的主力,掌握自主知识产权和品牌,才能占领市场。二是不能急功近利,世界许多名牌都经历过长期打造,奔驰花了100多年,丰田经过20多年才进入美国市场。据统计,全世界100个名牌中,用了100年的占36%,用了80~100年的占28%,用了50~80年的占25%,用了50年的为11%。可口可乐1886年诞生,当年的营业额只有50美元。我国企业只要坚持努力,自主创新发展品牌就一定能取得成功。

4.3.2 建立企业自主创新体系

企业创新体系建立的思路应突破静态、封闭、分散的局限,转向动态、开放、一体化的新思路;创新战略将以技术引进和技术学习为主向原始创新、集成创新、引进消化吸收再创新转变,按照创新发展的难易程度以及企业创新发展的历史逻辑,将企业创新战略分为技术引进、技术学习、技术集成、渐进自主技术创新和突破性技术创新的层次依次推进;创新目标要把不断提高的企业技术创新能力迅速转化为产业优势和产品优势,努力发展名牌。

企业应坚持自主品牌的培育模式,并贯穿于企业生产活动的全过程。坚持自主品牌模式的关键是要能形成有竞争力的自主开发实力。发展自主品牌,眼光不能过于狭窄,

在世界经济全球化的背景下,自主开发不是说凡事都要独立完成,而是要按照市场规律配置资源,发挥能力整合国际国内的资源,把别人的优势转化成自己的优势,把握国际化的机遇,争取在较短的时间内,自主开发出有竞争力的名牌。

4.3.3 加强对知识产权和名牌的保护

名牌保护与自主创新密切相关,保护名牌就是保护创新。企业要把名牌保护渗透到自主创新的全过程。首先,名牌战略制定时强调知识产权的保护,把知识产权保护渗透到创新成果的创造、保护、利用、扩散的全过程,引导企业有效保护知识产权,培育具有自主知识产权的品牌,抢占市场竞争的制高点。其次,促进品牌向拥有自主核心技术方向发展,参与行业标准、国家标准和国际标准的制定,在更高层次和创新中保护知识产权和品牌。再次,建立维权机制,打击侵犯知识产权和品牌的违法行为。

4.3.4 重视人才的关键作用

随着经济全球化进程加快,企业竞争态势的加剧,企业名牌战略的实施关键在人才。①企业要树立“以人为本”的人才观念,想方设法发现人才、培养人才、吸引人才和稳定人才,让人才的创造性得到最大程度的发挥;②提倡创新教育,培养员工的创新精神、创新能力;③建立和完善人才考核评价、培育选拔机制,根据创新人才特点和创新规律,探索企业创新人才多元评价机制和选拔机制;④完善人才激励机制,企业应根据市场需求、经营情况和创新绩效,完善对人才的激励办法,对优秀人才实行特殊奖励政策;⑤努力营造尊重知识、崇尚技术、鼓励创造的良好氛围。

参考文献:

- [1] 刘明珍.中国企业自主知识产权和知名品牌发展研究[J].中国软科学,2006(3).
- [2] 陶用之.长三角企业自主创新与企业知名品牌的成长途径[J].社会科学,2007(9).
- [3] 杨志祥.论企业自主创新与知识产权保护[J].学术研究,2007(9).
- [4] 程恩富.构建知识产权优势理论与战略——兼论比较优势和竞争优势理论[J].当代经济研究,2003(9).
- [5] 杨明刚.国际知名品牌发展特征及规律探讨[J].国外社会科学,2007(1).
- [6] 朱允卫.基于全球价值链的温州鞋业集群升级研究[J].国际贸易问题,2006(10).

(责任编辑:陈晓峰)