

基于企业与政府互动的自主品牌创新能力提升路径与政策分析

郎益夫^{1,2}, 周荣¹, 喻登科¹

(1.哈尔滨工程大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150001; 2.哈尔滨学院, 黑龙江 哈尔滨 150086)

摘要:通过分析自主品牌创新能力的内涵与影响因素,从国家、企业和综合角度,提出了政府与企业互动下的自主品牌创新能力提升路径;并构建了自主品牌创新能力提升滞障的兰花模型,分析目标不一致、不确定性、资源制约、主体缺位四方面的滞障因素,进而提出促进自主品牌创新能力提升的政策框架,为我国自主品牌创新提供决策借鉴。

关键词:自主品牌创新;循环路径;滞障;政策框架

中图分类号:F273.4 文献标识码:A 文章编号:1001-7348(2010)09-0085-04

0 引言

在经济全球化、国际竞争激烈化的新形势下,自主品牌是产业的生命,知名品牌是推动一国经济发展的无形力量。我国企业品牌发展大致经历了产品经营阶段、名牌意识阶段和品牌经营阶段,正在逐步走向成熟,并具备一定竞争力。但是,我国品牌大多属于区域性品牌,创新能力不强,品牌价值不高^[1]。自主品牌的培育与发展成为制约我国产业国际竞争力的关键因素,并且是建设创新型国家的迫切需要。近年来,自主品牌创新能力成为学者们研究的热点,如我国企业家协会会长陈锦华^[2]提出全面提高企业自主品牌创新能力的3个主体作用,即企业应该成为研究开发投入的主体、技术创新活动的主体和创新成果的应用主体;谢荣全^[3]提出招标是促进自主品牌创新的重要途径;刘希宋等^[4]提出自主品牌创新的四大功能,并用模糊神经网络对功能效果进行了评价。本文在借鉴以往研究成果的基础上,从影响因素入手,着重分析政府参与下的企业自主品牌创新能力提升的循环路径及其滞障,并提出相应政策框架,为增强我国自主品牌创新能力提供理论依据和决策借鉴。

1 自主品牌创新能力的内涵与影响因素

1.1 自主品牌创新能力的内涵

自主品牌创新包含了自主创新和品牌建设两个方面的

含义。自主创新,就是企业掌握创新的主导权,实现核心技术的自主掌握。品牌建设是指品牌拥有者对品牌进行的设计、宣传和维护。自主品牌创新能力的内涵可界定为:“创新主体开发具有自主知识产权的产品、创建驰名商标和持续提升品牌价值的创新能力,是自主品牌培育与开发的技术、人才、资本、市场、管理、品牌保护、品牌文化诸能力要素构成的系统综合创新能力”。自主品牌创新能力包括自主品牌技术创新能力、自主品牌创新人才数量和素质、自主品牌创新资金投入强度、自主品牌创新管理水平、自主品牌保护力和自主品牌文化。

1.2 自主品牌创新能力的影响因素

企业作为自主品牌创新活动的行为主体,在一定的外界环境下,与支持主体存在着物质、能量、信息的交换,是一个开放的系统。官、产、学、研、金构成自主品牌创新能力系统,五大要素相互影响、相互作用、相互制约。企业所处产业的经济前景直接影响着企业自主品牌创新的动力,强劲的市场需求使得创新风险较小、投资收益率较高。高校和科研机构拥有先进的科研设备和大批优秀科技创新人才,是自主品牌创新中所需的创新知识的主要来源。金融机构是企业自主品牌创新重要的资金来源,一方面金融机构为生产企业提供贷款;另一方面还可为该自主品牌产品的购买商提供买方贷款。

1.3 政府对企业自主品牌创新的影响

政府在企业自主品牌创新中起着政策环境支持的作

收稿日期:2009-09-24

基金项目:国家自然科学基金项目(70903015);黑龙江省自然科学基金项目(G200804)

作者简介:郎益夫(1960-),男,吉林永吉人,哈尔滨工程大学研究员、硕士生导师,研究方向为创新管理;周荣(1985-),女,江西宜春人,哈尔滨工程大学硕士研究生,研究方向为创新管理;喻登科(1985-),男,江西宜春人,哈尔滨工程大学博士研究生,研究方向为知识管理。

用,承担着规划引导者的角色,为自主品牌创新提供政策支持 and 环境引导。党的十六届五中全会和“十一五”规划纲要着重提出了要提高自主创新能力,建设创新型国家,这是关系经济发展全局的重大战略决策。政府的财政税收政策、法律法规对企业自主品牌创新产生直接影响,如财政直接投入、减免消费税和增值税等税收、政府采购支持、科技立法、知识产权保护等法律措施,有利于解决企业自主品牌创新过程中资金紧缺、品牌安全、市场前景不确定性等问题,为企业自主品牌创新创造良好的政策环境支持。

2 企业与政府互动下的自主品牌创新能力提升的循环路径

2.1 自主品牌创新国家效益循环

奥尔森^[5]强调政府部门也是由人构成的团体,在一定程度上也是“经济人”,也会进行利益最大化核算。政府作为企业自主品牌创新中的政策主体,以国家效益最大化为目标,在自主品牌创新过程中起着引导、支持、控制、监督的作用,很大程度上也影响着企业自主品牌创新的效果。政府通过优惠的财政税收政策、金融政策鼓励企业自主品牌创新,并由此产生自主品牌创新成果溢出效应。自主品牌创新成果溢出效应主要表现在对产业层次的品牌竞争力和国家层次的品牌竞争力的影响上。产业层次的品牌竞争力是指在不同国家或同一国家不同地区之间,在同一产业领域的品牌竞争差异。企业自主品牌创新有利于提升所在产业的品牌竞争力,如消费者普遍认为温州的鞋业质量优良。国家层次的品牌竞争力是指以国家作为一个整体与它国之间的品牌竞争差异,它涉及的是一国产品和劳务的整体形象和实力。当一个国家的企业自主品牌创新到达一定程度时,有利于提升该国产品和劳务的整体形象和实力。政府通过协调产学研之间的关系,推动产学研的合作,促进企业和科技资源有机结合,加速企业自主品牌创新科研成果产业化进程。财政投入、税收优惠和便捷的融资渠道有利于激励企业自主品牌创新,分担创新中由于不确定性带来的风险。企业自主品牌创新的成功将增加政府财政税收,促进经济发展,提升国家在国际社会的地位。由此,政府又可利用回收的资金支持下一轮的企业自主品牌创新,达到良性循环。

2.2 自主品牌创新企业效益循环

新经济时代是品牌竞争的时代,企业间的竞争和产品间的竞争越发明显地表现为品牌的竞争。为了在激烈的市场竞争中占有一席之地,实现企业效率的最大化,企业必须积极进行自主品牌创新。市场竞争压迫、市场需求拉动和政府、中介机构的支持成为企业自主品牌创新的主要动力来源。在自主品牌创新后期,创新成果的保护是决定该品牌创新成败的关键。企业可采取知识产权法、商标法、品牌定期检查制度、危机管理预警体制、危机管理应对预案等措施,来应对各种来自资金、市场、创新环境等的风险。自主品牌创新包含研发、设计、制造、营销4个环节,

技术创新和自主知识产权是企业自主品牌创新的关键要素。企业作为自主品牌创新的行为主体,发挥着技术集成、资金汇合、风险承担、人才培养等功能。企业自主品牌创新是不断获取核心技术和提供令顾客满意的产品和服务的过程,是对品牌进行不断完善和持续创新的过程。自主品牌创新有利于提高企业的核心竞争力,促进企业进行自主品牌的持续创新,从而形成自主品牌创新企业效益的良性循环。

2.3 政府与企业互动的自主品牌创新全循环

创新理论认为创新包括技术创新和制度创新。科斯和诺思等人针对制度或组织方面的创新研究,提出要提高创新的效率和效果,需要在制度上作出合理安排,以实现有效激励。自主品牌创新是在政府制度的特定背景下进行的,虽然企业是自主品牌的创新主体,但在自主品牌创新过程中还有一些其它的参与要素,而政府相关制度作为企业自主品牌创新的外在环境,将对企业自主品牌创新动力、速度、方向及创新能力的形成产生重要影响。所以,以技术创新为核心的自主品牌创新与制度创新之间是相互依赖、相互影响的。企业与政府是自主品牌创新两个最基本的利益主体,两者的关系为政府对企业自主品牌创新的宏观调控和企业对政府调控的微观配合。政府为企业自主品牌创新提供优惠的财政税收政策、金融政策,为自主品牌创新提供了良好的政策环境;同时,企业通过对政府宏观调控的有力配合,积极实践自主品牌创新。通过两个主体的合作,最终取得了自主品牌创新的成功,既实现了政府国家效率最大化的目标,又实现了企业效率的最大化,从而达到双赢,为下一轮的自主品牌创新奠定了良好基础。自主品牌创新能力系统的五大要素,官产学研金之间既有合作又有竞争。只有实现资源的有效整合,沟通协调好它们之间的利益分配关系,实现自主品牌创新风险的合理分担,才能有效促进自主品牌创新。解决这些问题时,需要政府作为公共服务者的角色,通过一系列政策法规宏观上调节利益主体间的关系。

3 自主品牌创新能力提升路径的滞障

基于上述有关政府与企业互动的自主品牌创新能力提升的循环路径分析,影响自主品牌创新能力提升的因素可以构造自主品牌创新循环路径滞障的“兰花”模型。该模型以目标不一致问题为主花芯,以不确定性问题与资源制约问题为两侧花瓣,以主体缺位问题为花枝,构成一朵抽芯吐穗的兰花。其形象地描述了“目标不一致问题是自主品牌创新政策产生效果的起始所在也是终结所在,主体缺位问题是自主品牌创新政策的根基,而不确定性问题与资源制约问题则分别解决动力与能力问题,是自主品牌创新的保证”的复杂关系。具体分析如下:

(1)自主品牌创新的目标不一致问题。博弈指的是在一定规则的约束下,基于直接相互作用的环境条件,各参与主体依靠所掌握的信息,选择各自策略,以实现利益最大

化的过程。政府与企业在市场经济体制下,其博弈行为的本质就是为了谋利;政府要实现公共福祉的最大化,企业要追求自身经济利益的最大化^[6]。在政府与企业互动下的自主品牌创新能力提升循环路径中,企业与政府有着各自的利益。政府为企业自主品牌创新提供良好的政策环境支持,是为了实现国家效率的最大化。同样企业也是以自身效率的最大化为目标。政府只有制定相应的政策,使两者目标趋同,从而达到纳什均衡。

(2)自主品牌创新的不确定性问题。自主品牌创新不确定性包括技术方面、市场方面、技术创新收益以及制度环境方面的不确定性。由于自主品牌创新技术发展的方向、速度不确定,在自主品牌创新过程中对该技术的效果、寿命、配套技术都无法预测;自主品牌创新市场不确定性是指创新成果能否商业化上存在的不确定性,包括消费者消费偏好的不确定性、市场接受能力的不确定性、市场接受时间的不确定性、新产品扩散速度的不确定性等,与竞争对手的策略、市场竞争程度、市场管制等因素有关;自主品牌创新中技术创新收益的不确定性取决于创新企业的市场地位、所在产业部门的市场结构、创新企业领先于其它企业的程度、模仿企业追赶创新企业的速度以及有关知识产权保护方面的立法和政策法规的完善程度等多方面的因素^[7]。由于制度环境主要由政府行为和公众偏好所组成,政府依据经济发展状况调整各种财政政策、税收政策、金融政策、法律法规等。企业难以预测其趋势,存在高度的不确定性。自主品牌创新不确定性可以分解为许多属性,主要表现为这种活动的试验性、风险性和难预测性。

(3)自主品牌创新的资源制约问题。现代微观经济学认为,相对于人们的需求而言,资源总是稀缺的,且资源的分配是不平衡的。为了有效利用资源,市场以价格手段调节资源的配置,而政府则以行政手段分配资源。企业自主品牌创新资源可分为资金资源、技术资源、人才资源、信息资源等。自主品牌创新过程中受这些稀缺资源的制约。具体分析如下,受国家经济发展水平和企业财力的制约,投入在自主品牌创新中的资金总是有限的。无论是政府投入、自有资金,还是从金融机构筹措来的资金都是有限的,企业自主品牌创新受资金的制约。技术是自主品牌创新的关键要素,通常企业尽管有创意、充足的人力财力并了解到强烈的市场需求,却受技术的制约而无法付诸实践。人才是企业的血液,不论是技术人才、管理人才还是销售人才对自主品牌创新都至关重要,但现实中往往一些岗位聘不到合适的人才,影响创新的进展。由于调查成本过高或是由于固有的信息不对称,企业对科技发展、市场需求等方面信息无法全面充分了解。

(4)自主品牌创新的主体缺位问题。由于市场机制不健全、政府建设不完善等原因,自主品牌创新存在主体缺位问题。自主品牌创新主体包含有官产学研金5个方面。政府的缺位指的是政府对企业自主品牌创新支持力度不够,在财政税收金融政策、法律法规上没有给与优惠,没有发挥政策环境支持的作用,没有做好规划引导者的角色。自

主品牌创新企业所在产业发展还没成熟到能独立创立新的品牌,或是处在产品生命周期的后期不需创立自主品牌。高校和科研院所在技术突破和人才培养上做得不够,没有为自主品牌创新提供创新知识和创新技术。金融机构对企业自主品牌创新资金贷款上没有优惠政策。由于自主品牌创新存在诸多不确定性、风险大,使得企业融资困难。各个主体的缺位一环扣一环,相互影响,政府的缺位直接影响金融机构,政策导向的偏移使得高校和科研院所积极性降低,从而影响整个产业的发展态势。可见,政府是自主品牌创新的舵,引领着整个产业的发展,在宏观上要为自主品牌创新能力的提升构建科学有效的政策框架。

4 促进自主品牌创新能力提升的政策框架设计

荷兰著名经济学家杨·丁伯根提出政府是惟一的决策者。为达到一个经济目标,政府至少要用一种有效的政策;为达到几个经济目标,政府至少要运用几种独立、有效的政策,即“丁伯根原则”(Tinbergen Rule)。为了排除企业自主品牌创新能力提升的障碍,设计4种相互独立而且有效的政策工具,以解决“兰花”模型的4种滞障,从而构造出促进自主品牌创新能力提升的政策框架。

(1)构建自主品牌创新的目标均衡政策。最优化的政府和企业关系就是实现合作博弈,也就是说政府和企业制定策略时,多从对方的角度出发,换位思考,在合作中达到利益均衡^[8]。除对企业自主品牌创新提供政策环境支持外,政府为了实现国家效率最大化目标和润滑与企业目标的偏差,应该建立有效的自主品牌创新利益反馈机制。一方面保护企业自主品牌创新成果,运用知识产权法和商标法等措施防止假冒伪劣商品对自主品牌创新成果的侵害;另一方面,完善自主品牌创新成果的市场交易机制,鼓励自主品牌创新成果交易,加速产业化进程。

(2)构建自主品牌创新的风险共担政策。由于自主品牌创新存在不确定性问题,除企业自身加强风险管理和防范能力之外,政府激励企业自主品牌创新方面需要建立一系列的风险共担政策。政府投资企业自主品牌创新项目虽然是为了实现国家效率的最大化,但当风险无法避免时要承担相应损失,从而有效配比自主品牌创新收益和风险以及企业自主品牌创新的积极性。具体操作可体现在当企业自主品牌创新失败时,该项目银行贷款利率相应降低或减免部分税收。

(3)构建自主品牌创新的资源共享政策。充分发挥政府宏观调控的资源配置功能和市场调节的分配功能,调动自主品牌创新系统五大要素的积极性,整合各方资源共同创新。加速人才培养,推动体制创新,促使创新资源的高效、合理分配,强化协同创新,形成创新的强大合力^[9]。在自主品牌创新企业内部对各个投入要素和资源系统集成,从战略、知识、组织角度整合企业资源,有利于提高企业自主品牌的创新能力。政府应在发展规划上与企业有效沟通,帮助企业战略集成,鼓励高校科研院所与企业之间的人才

输送、信息交流、成果转换等。就整个自主品牌创新系统而言,政府作为政策支持者应当宏观上为汇集社会闲置资金、资源,共享技术与信息提供平台。

(4)构建自主品牌创新的主体协调政策。为了解决自主品牌创新系统五大主体缺位问题,充分发挥主体自主品牌创新的积极性,政府应构建自主品牌创新的主体协调政策。通过加大对知识产权的保护力度,为企业自主品牌创新提供良好的法制环境,加强政策引导,为自主品牌创新提供制度保障,从而解除企业自主品牌创新的政策法规上的后顾之忧;完善风险机制,在不增加金融机构投资风险的情况下为自主品牌创新提供资金支持,调动金融机构在自主品牌创新中的主观能动性;加强官产学研金的结合,发挥政府的主导作用,有效协调各创新主体的创新能力,使企业自主品牌创新最有效率。

(5)构建自主品牌创新的政策协调体系。自主品牌创新的政策协调体系重点体现在财政政策和金融政策对自主品牌创新的支持和协调上。财政政策和金融政策都为企业自主品牌创新提供资金支持,但应以金融政策为主,这样既可减轻财政负担又可活跃金融市场。在全球一体化背景下,企业应培养具有国际竞争力的自主品牌,政府应制定有利于企业自主品牌创新的外资外贸政策。坚持可持续发展战略,建立资源节约、环境保护补偿机制,鼓励企业培育“绿色”自主品牌。针对各个行业特点,以某个或某几个政策为重点,协调好政策间、部门间的关系。

5 结语

自主品牌创新对企业的发展起着至关重要的作用。自

主品牌创新能力系统五大要素相互影响,政府起着宏观引导者的作用。政府与企业在自主品牌创新问题上存在着博弈竞争,也可能实现双赢。本文在分析政府与企业互动下的自主品牌创新能力提升循环路径的基础上,构建提升路径的滞障的兰花模型,发现问题,对症下药,提出相应对策,为政府决策提供依据,具有一定现实意义。

参考文献:

- [1] 邓立治.我国企业自主品牌创新能力系统研究 [D].哈尔滨:哈尔滨工程大学博士学位论文,2007.
- [2] 陈锦华.全面提高企业自主品牌创新能力的3个主体作用[J].当代经济,2006(8):1.
- [3] 谢荣全.招标是促进自主品牌创新的重要途径[J].中国招标,2006(59):8-10.
- [4] 刘希宋,赵洪亮,邓立治.自主品牌创新功能及其效果评价研究[J].科技管理研究,2007(7):14-16.
- [5] 奥尔森.集体行动的逻辑[M].陈郁,等译.上海:上海三联书店,1995.
- [6] 肖微,方堃.基于博弈论思维框架的政府与企业关系重塑——从“囚徒困境”到“智猪博弈”的策略选择[J].湖北行政学院学报,2009(2):79-82.
- [7] 杜伟,唐自平.技术创新过程中的不确定性与对策思考[J].生产力研究,2004(6):120-122.
- [8] 胡松,罗辉.博弈论视角下我国政府与企业的关系[J].当代经济,2009(1):42-43.
- [9] 赵光辉.我国企业集成创新及管理研究的现状与方向[J].科技与管理,2006(2):80-83.

(责任编辑:陈晓峰)

Promoting Routes and Policy Analysis of Innovation Ability of Independent Brands Based on Mutual-action Between Enterprises and Government

Lang Yifu^{1,2}, Zhou Rong¹, Yu Dengke¹

(1.School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin 150001,China;

2. Harbin University, Harbin 150086,China)

Abstract: Analyzed connotation and influencing factors of innovation ability of independent brands, promoting methods of innovation ability of independent brands on the point of country, enterprise and synthesis is analyzed based on government and enterprise's mutual-action. Orchis model of promoting barriers of innovation ability of independent brands is set up, whose factors include disagreed goals, uncertainty, resource restriction, main body lack and then policy frame of boosting innovation ability promotion is put forward to provide references for decision-making in Chinese independent brands innovation.

Key Words: Independent Brands Innovation; Cycle Routes; Barriers; Policy Frame