

贺爱忠 / 著

PINPAI

ZIZHU CHUANGXIN JIZHI YANJIU

品牌自主创新 机制研究



经济科学出版社
Economic Science Press

圖書出版人選



品牌自主創新 機制研究

中國社會科學出版社

F27
2008
843

贺爱忠 / 著



PINPAI

ZIZHU CHUANGXIN JIZHI YANJIU

品牌自主创新 机制研究



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌自主创新机制研究 / 贺爱忠著. —北京: 经济科学出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7484 - 8

I. 品… II. 贺… III. 企业管理 - 技术革新 - 研究
IV. F273.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 124413 号

责任编辑: 杨 梅

责任校对: 王肖楠 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

品牌自主创新机制研究

贺爱忠 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 9.75 印张 260000 字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7484 - 8/F · 6735 定价: 22.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

现代社会，国与国之间的经济竞争体现为企业之间的国际竞争，企业竞争的实质是争夺品牌统治权。与世界著名品牌相比，我国品牌处于追赶和从属地位。面对经济全球化的深入发展，面对外资买断或封杀中国民族品牌的严峻挑战，面对建设社会主义和谐社会的新任务，民族品牌如何坚持自主创新、提升国际竞争力，是一个亟待研究的重要实践课题。国际上对品牌创新的研究处于起步阶段，缺乏可资借鉴的成果；国内学术界对品牌自主创新的研究更是远远落后于实践的发展，因而，研究品牌自主创新也是一个重要的理论课题。

品牌自主创新机制是品牌自主创新体系理论的核心部分，是对品牌自主创新现象的本质说明。国内外学者研究了如下几个问题：品牌创新的动因与背景，品牌创新的思路，品牌创新与品牌延伸、品牌模仿、贴牌、技术创新等方面的关系，品牌自主创新与合作创新的关系，影响品牌自主创新的因素，品牌产品自主创新的措施。这些为本书的研究奠定了较好的基础，但缺乏对品牌自主创新机制等深层次问题的研究。

本书研究的主要目的如下：

(1) 试图把品牌理论、创新理论、控制理论、协同理论中的有关思想应用到品牌自主创新机制的理论探索中，从而在一个较高的层次、较宽的视野里认识品牌自主创新理论。

(2) 通过对品牌自主创新机制内涵的探究，运用协同论思想挖掘品牌自主创新机制的本质，为品牌自主创新实践能抓住主要矛

盾和矛盾的主要方面奠定基础。

(3) 通过分析品牌自主创新引发、形成、发展、提升、成果保护的阶段演变及其动力,剖析品牌自主创新机制体系的基本结构。

(4) 运用系统论分析品牌自主创新机制的工作原理,为品牌自主创新充分利用各种资源、获取“ $1+1>2$ ”的整体效应提供战略思路。

(5) 初步探索品牌自主创新机制的理论分析框架、方法论原则,为中国企业开展品牌自主创新提供理论指导和可操作的思路。

本书研究的理论意义主要在于:增加品牌理论的内容,拓展新理论的应用范围和研究视野,充实企业竞争力理论。

本书的研究对企业和国家实施品牌战略、提升民族品牌国际竞争力具有重要的实践意义:有利于企业掌握品牌自主创新活动的主动权,为企业开展品牌自主创新活动提供了依据和思路,有助于品牌自主创新主体分工协作,有利于中国实现从“制造大国”向“品牌大国”的转变,促进中国进入世界经济强国之列。忽略品牌自主创新机制的研究与构建,必然给企业乃至整个国家带来危害:将使企业产品获利微薄,将使品牌发展后劲乏力,将使企业产生文化自卑,将使品牌建设主体浮躁,将使国民消费成本上升,将危及民族产业的生存与发展。

本书以马克思主义的唯物辩证法作为基本的方法论。具体的研究方法是系统集成法,理论分析与案例实证结合,比较研究法。

研究思路与内容如下:第一,根据国际国内实践与理论发展的现状和趋势,提出要研究的问题——品牌自主创新机制。第二,对国内外与品牌自主创新机制有关的品牌理论、自主创新理论、竞争力来源理论的文献进行了系统梳理、总结,分析其贡献与不足,从而明确本书研究的重点与难点。第三,探索、分析了品牌自主创新机制的基本理论框架。这一问题重点从三个方面来探讨:一是运用经济学、管理学、哲学、协同论的有关基本知识,探究品牌自主创

新机制的本质与支配力量；二是运用经济学、管理学、控制论的有关基本知识，分析品牌自主创新机制的构成；三是运用系统论、整合理论的有关基本知识，提出并论证了品牌自主创新机制的整合。第四，结合对奇瑞汽车公司的个案分析，提出了构建品牌自主创新机制的建言，并对全书进行了总结。

本书的基本结论是：品牌自主创新机制是创新与控制统一的有机整体；品牌自主创新机制的本质是一种全面协同关系；品牌自主创新机制的基石是以顾客为本的价值创新；品牌自主创新机制的运行是一个互动整合的动态过程；品牌自主创新机制的构建要宏观与微观联动。

综观全书，主要有五点创新：

1. 拓展了自主创新理论的应用范围和研究视野

早期的自主创新是指技术自主创新，后来扩展到制度自主创新，近年又有学者把它扩展到管理、市场、文化、战略、业务模式等方面的自主创新，不过一般意义上主要是指技术自主创新。本书把品牌理论与自主创新理论融合起来，立足中国品牌发展的实际，探讨品牌自主创新的构造和运作原理，使自主创新理论的应用范围从产品、企业、区域等有形事物扩展到品牌这一无形事物。技术自主创新理论虽然考虑了市场需求，但主要是从供给方的角度研究自主创新；品牌自主创新机制理论探索虽然也要探索供给方在品牌自主创新机制中的作用，但主要是立足顾客需求尤其是外部顾客需求（即买方需求）研究自主创新，从而扩大了创新研究的视野。

2. 把创新与控制统一的思想应用到品牌自主创新机制中

自 J. M. 朱兰教授 1964 年提出突破与控制兼顾，彭星间教授 1992 年提出创新力与控制力统一的学术观点以来，虽然在研究创新机制的不少文献中，隐含着控制的内容，但缺乏明确提出创新机制是创新与控制统一的机制的文献，缺乏把创新与控制统一的思想贯穿于创新机制形成与发展全过程的文献。本书明确提出并初步论证创新机制是创新与控制统一的机制，就品牌自主创新机制中的控

制问题进行了较为系统和深入的理论分析,用奇瑞汽车公司的案例进行了验证。最后,又把这一思想体现在品牌自主创新机制构建的对策性建言里。

3. 首次提出并论证品牌自主创新机制本质上是一种协同关系

曾有学者提出创新机制本质上是一种关系,但是一种什么关系,并没有探讨。以许庆瑞教授为代表的以往的协同创新观多指主体的协同,对象的协同,企业与合作伙伴的协同,忽视了创新主体、对象、环境、时空、效应相互之间的协同。本书提出品牌自主创新机制本质上是品牌自主创新主体系统、对象系统、环境系统、时空系统、效应系统各自内部及相互之间的全面动态协同关系。探讨了品牌自主创新全面协同的理论内涵、关联、特征、实现途径。既使协同创新的范围得以扩展,又使对品牌自主创新机制本质的认识有所提升。

4. 按整一分一合的思路探索品牌自主创新机制的理论构架

以往对创新机制的理论探讨多从分解的视角进行,本书从整一分一合的视角探索品牌自主创新机制的理论构架。首先,从整体研究品牌自主创新机制的含义、特征、类型、支配者、本质;其次,从分解的视角,按照品牌自主创新机制阶段发展的环节提出并论述品牌自主创新机制由动力机制、决策机制、支撑机制、促进机制、运行机制、控制机制构成;最后,运用整合理论对品牌自主创新机制体系中各子机制整合的内容、整合的方法与途径、整合的管理进行了探索。强调品牌自主创新机制整合是常态,能提升品牌自主创新机制的整体功能。这种思路可能更接近客观实际、更逼近理论的科学性。

5. 从宏观与微观联动的角度提出品牌自主创新机制构建建言

现有文献多分别从宏观或微观的角度探讨创新机制构建的对策,也有少数文献同时探讨宏观与微观对策,但缺乏从宏观与微观联动的角度探讨创新机制构建的成果。事实上,宏观与微观不是割裂的、不相干的,而是联系的、互动的,它们相互促进、相互制

约。本书分别从宏观、微观的视角及宏观与微观联动的视角探讨了品牌自主创新机制构建的对策性建言，体现了品牌自主创新机制构建的复杂性、系统性、协同性、动态性，为实践提供了可资借鉴、参考的思路。

此外，本书还有一些其他方面的创新。例如，系统梳理国内外关于品牌创新、创新与控制关系的研究文献；对品牌自主创新各子机制特点的归纳、运行模式的描述；从品牌自主创新机制来分析奇瑞汽车公司的成功经验，等等。

由于主客观条件所限，本书也存在一些不足之处，主要有：理论分析深度略显不够，个案分析的数量较少，对策建言较为粗略等，这些不足需要在未来的研究中加以修正、完善。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 研究背景	(4)
第二节 研究目的与意义	(17)
第三节 研究的基本内容	(26)
第二章 文献综述	(37)
第一节 品牌理论研究综述	(37)
第二节 自主创新理论研究综述	(65)
第三节 企业竞争力来源理论研究综述	(83)
第三章 品牌自主创新机制的基本原理	(91)
第一节 品牌自主创新概述	(91)
第二节 品牌自主创新机制的含义、特征与类型	(105)
第三节 品牌自主创新机制的支配者	(114)
第四节 品牌自主创新机制的本质	(123)
第四章 品牌自主创新机制的构成	(135)
第一节 品牌自主创新动力机制	(135)

第二节	品牌自主创新决策机制	(147)
第三节	品牌自主创新支撑机制	(155)
第四节	品牌自主创新促进机制	(164)
第五节	品牌自主创新运行机制	(171)
第六节	品牌自主创新控制机制	(177)
第五章	品牌自主创新机制的整合	(187)
第一节	整合理论简述	(187)
第二节	品牌自主创新机制整合的内容	(199)
第三节	品牌自主创新机制整合方法与途径	(208)
第四节	品牌自主创新机制整合管理	(220)
第六章	品牌自主创新机制的案例实证	(225)
第一节	奇瑞的品牌自主创新机制(上)	(226)
第二节	奇瑞的品牌自主创新机制(下)	(244)
第三节	奇瑞品牌自主创新机制的启示	(258)
第七章	结论与建言	(263)
第一节	本书的基本结论	(263)
第二节	构建品牌自主创新机制的建言	(266)
第三节	本书的创新、不足与研究展望	(281)
参考文献		(287)
后 记		(302)

第一章

导 论

现代社会，国与国之间的经济竞争体现为企业之间的国际竞争，企业竞争的实质是争夺品牌统治权的竞争，谁积极开展自主创新，创造出拥有自主知识产权的世界知名品牌，谁就能在国际市场上立于不败之地。因而，各国政府、企业十分重视制定与实施品牌发展战略、自主创新战略。例如典型的市场经济国家美国，通过法律保障、建立社会监督体系、完善市场竞争机制、制定激励措施等途径鼓励企业提高产品质量、创造名牌^①。美国、德国、芬兰、韩国、巴西、印度等国家建立了各具特色的自主创新体系。美国政府，特别是州政府积极主动地介入到高新技术的研究开发工作中，如20世纪80年代巨额资助大学、工业界进行半导体研发，20世纪90年代中期制定“信息高速公路计划”，20世纪末和其他国家一起组织实施人类基因组计划等^②。德国则以系列法律制度保障创造发明者的利益、以充裕的研究经费和优越的研究条件吸引和凝聚世界优秀创新人才；芬兰高比例投资教育和科技研发，通过科技园为核心的创新基础设施建设孵化高新技术；巴西强调独立自主的科技发展，科技活动的主要承担者是大学和国立研究机构，全国研发

① 王成荣：《中国名牌论》，人民出版社1999年版，第187～188页。

② 董金华：《美国国家创新体系三大主体角色新动向的启示》，载于《科学学研究》2005年第5期，第715～716页。

资金的大部分由政府提供^①。韩国从总统到普通国民达成了共识：要发展就必须有自己的原创核心技术。为此，政府从法律政策、资金投入、人才培养等方面大力扶持自主创新^②。印度把创新列为国家战略的优先任务，提出要成为“未来的世界知识轴心”^③。当然，不管是品牌发展战略，还是自主创新战略，在上述国家中企业是核心主体，起主导作用。

从我国的情况来看，各级党委、政府高度重视名牌战略、自主创新战略。早在1991年，国务院就号召在全国开展“质量品种效益年”活动。1992年，邓小平同志指出：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”1993年开始，各省市政府和一些行业部门，提出了鼓励企业争创名牌、实施名牌战略的措施。1996年，国务院《质量振兴纲要》提出“实施名牌发展战略，振兴民族工业。”2001年，国家质检总局会同有关部委、行业协会、中介机构和主要新闻媒体成立了中国名牌战略推进委员会，颁布了《中国名牌产品管理办法》，并从当年开始，连续开展了中国名牌产品的评价工作，在全国范围内开展了表彰、宣传、培育中国名牌产品的活动。2005年8月，《国务院关于促进流通业发展的若干意见》明确提出，流通业要实施品牌战略、培育自主知名品牌。由此，中央政府推进名牌战略的领域从制造业扩展到流通业。据国家质量监督检验检疫总局统计，至2006年12月，全国31个省（市、自治区）相继成立了名牌战略推进机构，22个省（市、自治区）出台了名牌扶持政策，24个省（市、自治区）制定了本地名牌战略发展规划，一百多个部门、行业协会（联合会）参与了名牌战略推进工作，34个行业协会（联合会）制定了

① 张荣峰、章利华：《自主创新的理论、国际经验和模型构建》，载于《世界经济与政治论坛》2006年第4期，第64~65页。

② 詹小洪：《自主创新在韩国》，载于《求是》2006年第3期，第60页。

③ 哈罗德·西尔金：《中印企业从模仿走向创新》，载于《参考消息》2007年2月4日，第4版。

本行业的名牌战略实施规划^①。特别值得一提的是，商务部 2006 年开展的“品牌万里行”活动，以“商业长征”的形式，吸收媒体记者、品牌专家、经济学者、社会志愿者等组成团队，分为“东部开放品牌行、中部崛起品牌行、西部开发品牌行、东北振兴品牌行、中国品牌海外行”五条线路，开展品牌宣传活动，对加快自主创新、振兴老品牌、发展新品牌起到了重要的推动作用。在实施名牌战略的过程中，很多企业走上了以质取胜、名牌兴企的道路。经过实施名牌战略，我国产品和企业的国际竞争力增强，名牌产品及其生产企业成为拉动经济发展的火车头。

无论在革命战争年代还是在社会主义建设的和平时期，中国共产党始终把自主创新作为自己的基本方针。特别是新中国成立后的五十多年里，党的领导集体不断探索、完善自主创新路线与战略。以毛泽东为核心的第一代领导集体和以邓小平为核心的第二代领导集体主要强调自力更生，以江泽民为核心的第三代领导集体主要强调科技自主创新与引进国外技术相结合，以胡锦涛为核心的新的中央领导集体，把科技创新能力提高到一个国家科技事业发展的决定性因素、国家竞争力的核心、强国富民的重要基础、国家安全的重要保证的重要地位，把自主创新战略作为国家战略，致力于建设创新型国家。

中国共产党十六届五中全会提出把“尽快形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”作为“十一五”时期我国经济社会发展的一个重要目标。2006 年 1 月 26 日发布的《中共中央国务院关于实施科技规划纲要增强自主创新能力的决定》明确提出：“经过 15 年努力，到 2020 年使我国进入创新型国家行列。”“建设创新型国家，核心就是把增强自主创新能力作为发展科学技术的战略基点，走出中国特色自主创新道路……把

^① 国家质量监督检验检疫总局等：《中国名牌战略发展报告》，载于《经济日报》2006 年 12 月 21 日，第 6 版。

增强自主创新能力作为调整产业结构、转变增长方式的中心环节……把增强自主创新能力作为国家战略，贯穿到现代化建设各个方面，激发全民族创新精神，培养高水平创新人才，形成有利于自主创新的体制机制……”；“积极发展对经济增长有重大带动作用、具有自主知识产权的核心技术和关键技术，协力攻关，形成一批市场占有率高的产品和国际知名品牌”^①。这些将有利于自主创新能力的提高、自主品牌的发展，培育出有国际竞争力的知名品牌。

本书的研究对象是中国民族品牌，研究的是品牌自主创新的机制。希望通过本研究探索品牌自主创新机制的本质，阐释品牌自主创新机制的一般理论框架，探讨构建品牌自主创新机制的基本思路，以促进民族品牌自主创新能力的提升进而提高民族经济安全度与国际竞争力。

第一节 研究背景

我国目前已是世界制造大国，有近两百类产品的产量居世界第一位^②。中国产品遍布全世界，中国产品被视为廉价品，说明中国同时是世界制造弱国、品牌小国。“中国制造”大多处于制造业价值链的低端，中国出口增长是以量取胜。我国机电产品出口虽然突破了1000亿美元大关，但缺乏享誉世界的名牌产品；服装出口中，自主品牌不到1%，出口8亿件衬衫才能换回一架空客380飞机；2006年美国《商业周刊》“全球最有价值100品牌排行榜”中，中国内地没有一个品牌入选；2006年美国《财富》世界500强中，

① 中共中央，国务院：《中共中央国务院关于实施科技规划纲要增强自主创新能力的决定》，载于《经济日报》2006年2月10日第1版。

② 田力普：《自主创新：运用知识产权制度是关键》，载于《求是》2006年第4期，第29页。

在竞争性领域中国内地只有宝钢、中国一汽和上汽集团。在全球零售百强中，至今没有中国零售企业的身影。与世界著名品牌相比，我国品牌处于追赶和从属地位。面对经济全球化的深入发展，面对外资买断或封杀中国民族品牌的严峻挑战，面对建设社会主义和谐社会的新任务，民族品牌如何坚持以质取胜、自主创新，提升国际竞争力就是一个亟待研究和探索的重要实践课题。国际上对品牌创新的研究还处于起步阶段，缺乏可资借鉴的成果；国内学术界对品牌自主创新的研究更是远远落后于实践的发展，因而，研究品牌自主创新也是一个重要的理论课题。

品牌自主创新机制是品牌自主创新理论体系的一个核心部分，是对品牌自主创新现象的本质说明。选择品牌自主创新机制作为本书研究主题的主要依据是：

一、品牌是商战的王牌和锐利武器

随着经济全球化的深入发展，我国企业直接面临更加广泛、更加激烈的国际竞争。市场竞争的法则是优胜劣汰，要成为胜者，必先是优者。也就是说，只有著名品牌才可能在国际市场竞争中获胜。其一，品牌竞争是国际竞争的主要形式。市场竞争是产品（服务）竞争，产品（服务）竞争是质量竞争，而质量竞争是通过牌子竞争来实现的。因为消费者对绝大多数产品（服务）的内在质量一时难以了解，通过牌子这个中介，就能解决这个问题。在国际竞争中尤其如此。无论中国消费者对国外产品（服务）质量，还是外国消费者对中国产品（服务）质量，一时更难了解，更需要通过品牌的途径来决定自己的选择。其二，品牌是国际市场竞争的精锐部队。在国际市场竞争中，一国打进他国市场的产品（服务）往往是著名品牌，瞄准并力图吞并、蚕食的是他国的著名品牌，东道国能奋起还击的也是著名品牌。著名品牌的多寡与强弱，是一国经济实力的综合体现。因而，著名品牌是国际市场竞争的精

锐部队。其三，品牌输出是跨国经营战略的最高层次。发达国家向发展中国家及落后国家的经济输出有三种形式：商品输出、资本输出、品牌输出。品牌输出是成本最少、风险最小、获益最多的经济输出策略，是跨国经营的最高阶段、最高层次。发展中国家企业开展跨国经营，也要依次经历这三个阶段。而且，第三阶段是我国企业最难赶上发达国家企业而又必须努力到达的层次。

二、自主创新是提高国际竞争力的关键

国外创新理论及实践的发展历程表明，创新是经济社会发展的基本路径。美国、日本等发达国家把科技创新作为发展的基本战略，在世界市场上获得了突出的竞争优势：科技进步对经济的贡献率多在70%以上，对外技术的依存度大多保持在30%以下，跨国经营企业获取了超额垄断利润。目前，我国科技进步的贡献率只有39%左右，对外技术依存度高达50%，设备投资60%以上依靠进口。由于不掌握核心技术，我们不得不将每部国产手机售价的20%、计算机售价的30%、数控机床售价的20%~40%拿出来，向国外专利拥有者支付专利费^①。另据调查，2003年我国有71%的出口企业、39%的出口产品遭遇到国外技术壁垒的限制，造成损失约170亿美元^②。世界经济论坛以宏观经济稳定性、诚信度、政府开支构成、合同与法律、反腐败、信息技术应用、技术转让和创新共八项指标来综合评价世界各国的增长竞争力，中国在教育方面的排名远低于其他指标。创新已成为制约我国竞争力的主要因素^③。同时，近年我国也涌现了一批自主创新的成功典范。神舟6号飞船的成功登月、三峡总公司研制的70万千瓦发电机组、鞍钢

① 邓楠：《建设创新型国家的关键》，载于《广西党史》2006年第1期，第25页。

② 胥和平：《以自主创新理解发展》，载于《中国软科学》2006年第3期，第8页。

③ 邬贺铨：《走中国特色自主创新之路》，载于《求是》2006年第6期，第28页。