

企业自主知识产权名牌运营机理的理论探究

——基于品牌竞争力理论

黄永春, 杨 晨

(河海大学 知识产权研究所, 江苏 南京 210098)

摘 要:以品牌竞争力理论为基础,从外显性与潜力性构面探究了企业自主知识产权名牌竞争力的构成要素;进而探析了潜力性竞争力与外显性竞争力的互动转化机理,旨在揭示企业自主知识产权名牌运营的内在规律,为企业自主知识产权名牌的创造与运营提供理论指导。

关键词:品牌竞争力;企业自主知识产权名牌;运营机理

中图分类号:F273.4

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)03-0028-04

0 引言

品牌经济时代,市场竞争的焦点已从产品竞争、价格竞争转向品牌竞争。据此,美、欧、日、韩等发达国家已将自主品牌培育上升为国家经济战略,并构建了较完善的自主品牌培育体系,由此引发了我国国家竞争力提升的“外忧”。与此同时,我国企业因缺乏具有自主知识产权的知名品牌产品,只能嵌入国际产业分工的加工制造环节。虽然,“中国制造”的运营模式为我国创造了多个“世界第一”的奇迹,但却使我国企业陷入贴牌生产(OEM)的“内困”(OEM利润率仅为5%左右),导致企业无力自主研发,从而丧失掌握核心技术机会,制约了企业乃至国家核心竞争力的提升。

在“外忧内困”的压力之下,我国明确提出培育“具有自主知识产权的知名品牌”的战略规划,以提升我国企业的竞争力,并保障我国创新型国家战略目标的实现。在此战略背景下,杨晨、黄永春提出企业自主知识产权名牌(以下简称IFB)是指以自主知识产权(尤其是专利技术、技术秘密等核心技术)为支撑的自主品牌,是企业致力于“研发—生产—营销”一体化价值链协同创新的产物,其包涵自主品牌与自主知识产权两要素;其中自主知识产权为自主名牌的创造与运营提供科技支撑,而自主名牌有效运营所创造的级差利润又可促进自主知识产权的持续积累^[1-4]。本文试图在前期研究成果的基础上,以品牌竞争力理论为指导,深入探寻企业IFB运营的内在规律,以为企业IFB的运营管理以及政府培育策略的实施提供借鉴。

1 企业IFB竞争力的构成要素

品牌竞争力是指企业品牌拥有区别或领先其它竞争对手的独特能力,能在市场竞争中显示该品牌产品具有良好内在产品功能和外在产品形象,从而在把握消费者消费心理的基础上,激发消费者产生品牌联想,并引发消费者的购买行为^[5]。我国学者沈占波^[6,7]认为可以通过外显性指标(品牌竞争力的外在表征,主要衡量品牌竞争的结果)和潜力性指标(品牌外显性竞争力的内部支撑力,是品牌持久竞争力的力量源泉)衡量品牌的竞争力。IFB是指具有自主知识产权的知名品牌,其属于品牌的一个子集,具有品牌的基本特征与属性。故而,本文以品牌竞争力理论为研究视角,从外显性和潜力性构面探究企业IFB竞争力的构成要素。

1.1 IFB外显性竞争力的构成要素

外显性竞争力是企业市场竞争的结果和外在表现,取决于顾客对品牌产品质量的认可度和亲和度,能促进消费者联想,激发消费者的购买行为,是企业价值创造与增值的资产。故而,国外学者提出了品牌资产理论(相对于无品牌名的相同产品,有品牌名的产品在市场中的营销效用或产出增量, Farquhar)以解析品牌对消费者和企业的价值,其实质是为了增加品牌的外显性竞争力。虽然这一定义已被学界广泛接受,但在品牌资产的构成要素方面,研究者则从不同角度提出了不同的研究维度。Keller、Lehmann^[8]把品牌资产构成要素的研究维度分为3种:即消费者视角下的“顾客心智”维度,指用消费者态度层面信息反映出的品牌实力;企业视角下的“产品市场产出”维度,指品牌为

收稿日期:2008-10-27

基金项目:江苏省软科学研究项目(BR2005002)

作者简介:黄永春(1982-),男,江苏盱眙人,河海大学知识产权研究所博士研究生,研究方向为自主品牌管理;杨晨(1957-),女,江苏南京人,河海大学商学院副院长、教授、博导,研究方向为知识产权管理。

产品在市场交换中创造的产出或价格溢出;企业视角下的“金融市场产出”维度,指品牌在金融市场的产出增量或净利益。

Keller从企业与顾客的互动关系角度,指出企业经营活动首先影响消费者对品牌的心理认知,形成消费者的品牌知识;然后影响品牌的市场表现,最终被金融市场确定价值。王海忠^[8]认为上述3种品牌资产的研究视角具有内在逻辑关系,即品牌资产的消费者心理反应→产品市场产出→金融市场产出。由于“顾客心智”模式的品牌资产视角建立在坚实的理论基础上,且具有品牌诊断能力,因此,本文借鉴“顾客心智”角度代表性学者Aaker的五星概念模型,以及Yoo&Donthu等学者的实证研究结论,认为企业IFB外显性竞争力的构成要素,主要包括知名度、认知度、联想度和忠诚度。然而,若企业只重视提升IFB的外显性竞争力,则是“重标轻本”行为,很难实现企业的可持续成长。故而,企业管理者亟需强化IFB潜力性竞争力的认知和管理,以支撑IFB外显性竞争力生成和成长。

1.2 IFB潜力性竞争力的构成要素

IFB的潜力性竞争力是其外显性竞争力的内部支撑力,是IFB可持续成长的力量源泉,体现于企业保持与发展市场地位、获取竞争优势等经营行为中的资源整合能力。但现有学者认为潜力性竞争力构成要素的研究较零散,且缺乏理论体系。例如,沈占波提出了质量支撑力、创新力、资源筹供力、市场营销力等要素;高松^[9]提出了创新能力、学习能力、管理与控制、品牌文化等要素。由波特的价值链理论可知,企业的价值创造活动可分解为若干价值环节。由此笔者借鉴价值链理论,以基本活动与辅助活动为研究维度,探究了企业IFB潜力性竞争力的构成要素(见图1)。

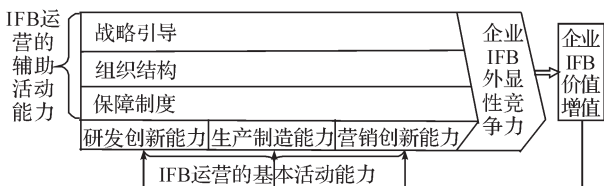


图1 企业IFB潜力性竞争力的构成要素

由图1可知,企业IFB的潜力性竞争力主要包括基本活动能力和辅助活动能力,是形成企业IFB外显性竞争力和促进企业IFB价值增值的源泉。本文在此重点从基本活动能力和辅助活动能力维度解析IFB潜力性竞争力的构成要素,至于潜力性竞争力与外显性竞争力以及IFB价值增值的内在关系将在后文作详细探究。

(1)基本活动能力指体现于企业IFB产品研发、生产以及销售环节的运营能力。主要包括:研发创新能力指企业依托研发创新实力、通过资源高效配置将领先创意转化为科技成果和新品样品的能力,其为企业IFB的运营奠定科技优势基础;生产制造能力指将研发成果转化为高品质新产品的能力,为企业IFB的运营提供品质领先优势;营销创新能力

指使消费者接受并认同新产品的能力,是企业开拓和提高新产品市场占有率的能力,为企业IFB的运营创造市场竞争优势。

(2)辅助活动能力指保障企业研发、生产与营销一体化环节协同运营的管理能力。陈劲^[10]从协同创新视角指出,企业管理能力是指建立在组织结构重构和战略引导基础上,通过各种联系形成的技术、生产与市场创新之间的互动发展,其目的在于取得长期发展和短期竞争以及技术发展和市场发展之间的平衡,从而取得创新的系统效应。由此可见,管理能力面临三大任务,即战略部署引导协同创新、组织结构设计架构协同创新的组织基础、保障制度安排推动协同创新的有序开展。

2 企业IFB潜力性竞争力与外显性竞争力的互动转化机理

IFB对企业有价值是因为IFB能够为顾客创造价值,即IFB可以影响顾客对企业产品的感知评价,能左右顾客的消费行为,从而使企业在满足顾客体验价值时为企业自身创造价值。为此,本文构建了“潜力性竞争力(企业运营投入)—顾客感知价值(顾客感知过程)—外显性竞争力(企业运营产出)”的IFB运营机理分析框架,即企业的管理能力促进研发、生产、营销等潜力性竞争力的协同创新,并将潜力性竞争力外显化为新产品和服务;外显化的新产品和服务可增加顾客感知利得,降低顾客感知利失,创造顾客感知价值;顾客的感知价值则决定了顾客对企业新产品与潜力性竞争力的评判,并诱发顾客的消费行为,从而促进企业IFB知名度、认知度、美誉度以及忠诚度等外显性竞争力的形成与提升(见图2)。

2.1 管理能力促进IFB潜力性竞争力的协同创新

新产品是企业IFB的生命力,其研究开发以及市场推广是一个跨职能的复杂过程,需要企业研发、制造和营销等职能部门的有效协同。鉴于技术、生产、市场创新行为本身已具有自组织特征,因此企业应通过战略理念引导、组织结构设计以及保障制度的实施,推动上述各环节的协同创新(如图2中①环节),以促进企业IFB潜力性竞争力快速有效地外显为新产品,为企业IFB的运营奠定产品差异优势。

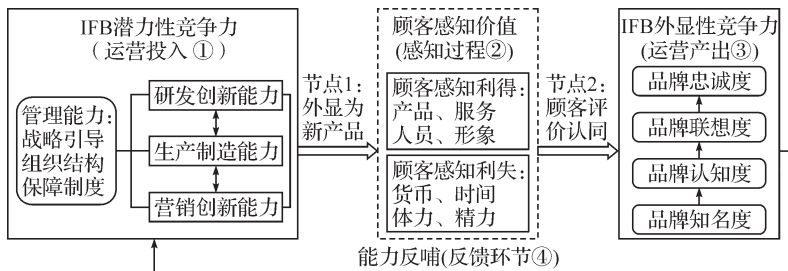


图2 企业IFB运营机理的概念模型

战略理念引导协同创新。处于动态环境中的企业,只有对环境变革作出及时反应,并引导环境向有利于自身发展的方向变革,才能保障企业的生存和发展。因此,企业需

要强化战略引导,以确保在把握外部环境情况下实现研发、生产、市场3环节的有效运营,保障协同创新的正确方向。战略引导的主要任务是分析并把握外部环境,制定技术、生产和市场部门的总体目标、使命,以引导3部门员工的协同创新。

组织结构的设计奠定协同创新的基础。组织结构确定了研发、生产、市场的职能层次和相应地位,为协同创新的实施以及职能间的有效沟通提供了保障。传统意义的组织结构强调分工和专业化,导致部门间的分割,与协同的要求相背离。Atuahone、Gima认为,跨职能团队具有共同的目标导向,并能实现部门间的协同,促进新产品开发和创新。据此,企业应打破组织部门分割现状,并通过组织变革建立起职能部门有效协同的组织结构,如跨职能学习型组织、跨职能新品开发团队等。

保障制度推动协同创新的有序开展。协同创新的实施依赖于管理制度的保障支持,而管理制度的关键在于建立职能部门间的多维联系机制,以保障研发、生产、市场部门的有效合作。在保障制度作用下,研发、生产、市场等环节可形成协同运作关系,即研发创新活动促进企业特质资源优势向知识产权优势转换,生产能力进一步将知识产权优势转化为产品差异优势,市场能力则将差异化的产品推向消费者市场。例如,海尔以市场为导向的“人单合一”制度,有效地激励了企业从研发到生产、直至市场过程每个职位每个员工的创新动力,为海尔成为国际名牌提供了有力保障。

2.2 IFB潜在性竞争力创造顾客感知价值

作为企业IFB潜在性竞争力外化产物的新产品(如节点1所示),将为顾客创造感知价值,其可通过顾客感知利得与感知利失进行衡量^[11]。由此可知,企业的潜在性竞争力主要通过增加顾客感知利得,降低顾客感知利失,从而为顾客创造感知价值,如图2中②环节所示。

增加顾客感知利得。顾客感知利得指顾客在购买和使用产品过程中,感知到的产品物理和服务属性以及可获得的技术支持等。企业研发创新能力可提升产品科技含量,提高产品附加值,促进产品升级换代,满足顾客的功能性利益需求,提高顾客的产品差异感知利得,从而为企业创造并引导新的目标市场。企业生产制造能力可保持产品质量的稳定性,使得产品的品质更加卓越,并保障柔性的产品市场供应。而企业市场能力则能提高顾客的购买便利性,增强顾客售前、售中、售后的服务附加值,并可通过对产品和品牌的个性定位,使顾客能借助品牌消费展现自我,满足情感利益需求。例如,海尔冰箱在其领先的全球研发体系支持下,仅用3个月就推出全球首台具有超级空间的高端法式对开门冰箱、美式对开三门、四门冰箱,使企业可依靠差异化产品迅速进入发达国家市场。与此同时,海尔推出的“全程管家365”为消费者提供了“一站到站式”服务,实现了与顾客的零距离。目前海尔已建立具有国际竞争力的全球研发、制造及营销网络,在全球拥有超过2.6亿

的顾客资源。可见,企业研发、生产、市场以及管理等IFB潜在性竞争力可增加顾客感知利得,为企业赢得差异化竞争优势。

降低顾客感知利失。顾客感知利失指消费者购买某一产品时需要承担的全部成本,如购买产品的货币成本,以及所消耗的时间、体力和精力成本等。企业的研发创新能力可降低企业产品的能源消耗率,推动企业使用新型节能环保原料。而生产制造能力则可提高生产效率,提升规模经济效应,降低企业的制造成本,降低顾客的感知货币成本。与此同时,企业通过品牌形象塑造可以增强顾客的购买信心,帮助顾客选择产品或服务,简化其购买流程,减少其购买过程中的选择成本和风险成本。另外,企业通过分销网络建设可以提高顾客购买产品的便利性,降低顾客购买产品的时间、体力和精力成本。例如,格兰仕于1993年就聘请日本人从事生产管理,承接跨国公司的贴牌生产,降低了微波炉的制造成本;变革传统渠道代理模式,加强与零售终端的合作;强调经营的专业化,借助媒体把企业塑造成“微波炉专家”(旨在减少消费者的选择成本、降低消费者的心理风险)。截至2007年,格兰仕微波炉全球销量达到2 500万台,占据了全球50%以上的市场份额,并荣获2008年微波炉类消费者第一理想品牌。可见,企业研发、生产、市场管理等IFB潜在性竞争力可降低顾客的感知成本,为企业赢得低成本竞争优势。

2.3 顾客感知价值促进IFB潜在性竞争力显性化

IFB所创造的顾客感知价值将影响顾客对企业IFB的评价与认同(节点2所示),即随着顾客对企业IFB认同度的渐进提升,企业IFB的知名度、认知度、联想度和忠诚度等IFB外显竞争力也递进形成(如图2中③所示),从而提高了企业的价值创造能力。

顾客感知价值促进IFB外显性竞争力的生成。消费行为理论认为,顾客的购买过程是一个搜集信息和比较选择的过程。消费者在明确认知需求的前提下,会主动根据头脑中已储存的信息和搜集的新信息,在一定产品范围内比较不同品牌的优劣势,并从中进行选择。由此可知,顾客最初选择购买特定品牌,是一种基于信息检索和决策基础上的尝试。因此,企业通过一定的传播推广使企业品牌产生一定的知名度。如果企业传播途径合适,并且产品品质较好,则企业品牌的知名度会得到提升,进而优先进入消费者的选择范围。高知名度的品牌,容易引起顾客的关注,引发顾客对企业及其产品的认知,使顾客产生兴趣和好感。依据消费心理学的“认知—态度—行为”模型可知,在认知度的影响下,消费者将产生购买意愿与动机,并产生初次购买行为。初次购买产品后,顾客将全面评价产品的品质、价格、特征和功能,如果产品的感知价值超过预期价值,则顾客的满意度较高。此时,顾客的初次购买行为将得到正强化,从而激励顾客表现出较高的品牌偏好与强烈的心理归属感以及低价格敏感性的态度忠诚,并驱使顾客形成稳定的购买与消费模式,产生重复购买与推荐购买等行为忠

诚。

IFB外显性竞争力可提升企业市场竞争绩效。知名度、认知度、联想度和忠诚度等企业IFB外显竞争力的形成,有助于企业赢得顾客的认同,获取品牌竞争效应。例如,知名度容易使企业IFB突破消费者吸纳信息的选择屏障进入消费者的记忆,影响消费者的购买预期,引导消费者产生兴趣而采取购买行为,并对其它品牌信息形成屏蔽效应。认知度和联想度则意味着企业IFB产品质量较好、品牌内涵丰富,受消费者欢迎,能使企业IFB获取高额溢价效应,获取较高的市场占有率。IFB的忠诚度可激发消费者的重复购买或向他人推荐购买行为,使企业可留住老顾客,吸引新顾客,并增强企业抵御竞争品牌攻击的能力。有数据显示,忠诚顾客的价值是非忠诚顾客价值的9倍,而保持一个忠诚顾客所花费的费用仅是吸引一个新顾客所需费用的1/10-1/4。由此可见,企业IFB的外显性竞争力,有助于企业建立、保持并发展与消费者的长期合作关系,稳定长期消费群体,降低替代品的压力,最终为企业赢得较高的市场竞争绩效。

2.4 IFB外显性竞争力反哺潜力性竞争力

如图2中④所示,企业IFB运营是一个循环系统,外显性竞争力的价值增值对企业研发、生产、营销以及管理环节价值创造环节具有反馈作用,能全面提升IFB的潜力性竞争力。首先,IFB能够给企业带来更多的稀缺资源,吸引更多的优秀人才以及更多的投融资机会,增强企业的经营管理能力。其次,IFB企业拥有更多的合作机会,在技术联盟和R&D合作中能占据有利位置,如参与技术标准的制定并成为技术网络中重要节点等。再次,IFB是企业实施特许经营战略的有力杠杆,企业可利用专利和品牌许可、特许经营等有偿手段增强企业的市场控制力。另外,企业可利用IFB进行贴牌生产,扩大企业的产值,增强企业的资源整合能力,实现哑铃型运营模式。故而,企业IFB的外显性竞争力和潜力性竞争力形成了正向加强的循环关系,两者之间的相互作用维系了企业IFB的持久竞争优势。

由此可知,企业IFB的运营是企业潜力性竞争力和外显性竞争力无限循环转化的动态过程,对于产业内特定的品牌来说,它既可能正向循环,也可能负向循环。当企业经营者正确认知此动态循环机理,并不断实施正确的管理措施,就能推动潜力性和外显性竞争力的相互转化,从而促进企业的升级转型。但是,如果企业未能有效促进企业IFB竞争力的循环转化,就很可能陷入负向循环,每一次负向

循环将侵蚀IFB的竞争力,从而使企业出现“爱多夭折”和“秦池闪烁”等品牌流星现象。

3 结论

本文界定了企业IFB的内涵,探析了企业IFB竞争力的构成要素,其中外显性竞争力要素包括知名度、认知度、联想度和忠诚度,潜力性竞争力要素主要包括研发、生产、市场、管理等运营能力。在此基础上,笔者借助消费行为和顾客感知价值理论,研究了企业IFB潜力性竞争力与外显性竞争力的相互转化机理,即管理能力促进企业IFB潜力性竞争力的协同创新、IFB潜力性竞争力的协同创新通过外显化的新产品为顾客创造感知价值,顾客感知价值的创造促进IFB潜力性竞争力的显性化,而IFB外显性竞争力的生成和提升又将反哺IFB潜力性竞争力,从而推动企业IFB升级成长。

参考文献:

- [1] 杨晨,黄永春.企业IFB内涵的理性思辨[J].经济纵横,2006(2):89-120.
- [2] 黄永春,杨晨.企业自主知识产权名牌的竞争效应的理论分析[J].科技管理研究,2007(7):144-146.
- [3] 黄永春,杨晨.企业自主知识产权名牌运营模式的聚类分析[J].科技进步与对策,2008(8):83-88.
- [4] 张锐,张隼.品牌哲学产生的背景与研究框架[J].科技进步与对策,2008,25(11):165-168.
- [5] DAVIDA.AAKER.管理品牌资产[M].奚卫华,董春海,译.北京:机械工业出版社,2006.
- [6] 沈占波,刘国峰,赵宪军.论品牌竞争力外显性指标体系的构建[J].商业研究,2005(7):100-101.
- [7] 沈占波,杜效静,赵宪军.论品牌竞争力潜力性指标体系的构建[J].商业研究,2005(8):56-57.
- [8] 王海忠,于春玲,赵平.品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系[J].管理世界,2006(1):106-119.
- [9] 高松.品牌资产动态模型及增长机理研究[D].上海:上海交通大学博士论文,2006.
- [10] 陈劲,王方瑞.突破全面创新:技术和市场协同创新管理研究[J].科学学研究,2005(12):249-253.
- [11] PARASURAMAN,A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value [J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1997,25(2):154-161.

(责任编辑:赵贤瑶)