

专利战略竞争优势 ——内生论和外生论视角

孙海荣^{1 2}

(1. 西藏民族大学, 陕西 咸阳 712082; 2. 厦门大学, 福建 厦门 361005)

摘要: 专利战略不仅拥有专利自身的资源异质性优势, 同时, 战略又赋予新的能力创新性和市场垄断性优势, 使其之前分散的竞争优势实现一体化, 并整体获取对应的经济租金, 实现企业内外一体化的协同优势。为此, 企业应充分运用专利战略的竞争优势, 整合企业内外资源, 构建企业核心竞争力, 实现企业的可持续发展。

关键词: 专利战略; 竞争优势; 内生论; 外生论; 经济租金

中图分类号: G306 **文献标识码:** A

DOI:10.13580/j.cnki.fstc.2017.01.015

Patent Strategic Competitive Advantage from the Endogenous Theory and Exogenous Theory

Sun Hairong^{1 2}

(1. Tibet University for Nationalities, Xianyang 712082, China;

2. Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Patent strategy not only has patent itself heterogeneity of resources, but also gives new advantage of capabilities innovation and market monopoly, so that it realizes integration for the scattered competitive advantages and obtains the corresponding overall economic rent and achieves enterprise's synergies advantage of internal and external integration. Therefore, The enterprise should fully take patent strategy advantage to integrate internal and external resources, build its own core competitiveness and achieve sustainable development of enterprises.

Key words: Patent strategy; Competitive advantage; Endogenous theory; Exogenous theory; Economic rents

1 竞争优势理论

竞争优势作为战略管理理论研究的重点, 学者从不同视角去探究企业如何获取、维持竞争优

势。但对它的认识却不尽相同, 包括租金角度、垄断角度、产业角度、资源角度、能力角度、价值角度等, 价值元素分析千差万别。但总体可以

基金项目: 国家自然科学基金课题资助项目“拉萨旅游业利益相关者网络研究: 基于动态社会网络视角”(71361023), 西藏高校人文社科项目课题资助项目“西藏文化产业与西藏城市品牌协同发展研究”(2013ZJRW39)。

收稿日期: 2016-03-24

作者简介: 孙海荣(1978-)男, 山西临汾人, 厦门大学知识产权研究院博士生, 西藏民族大学教师; 研究方向: 知识产权管理、文化产业。

认为面对同一个市场的企业,其中一家企业可以获得超过市场平均利润,或市场占有率较高状况就是企业拥有竞争优势^[1]。

随着理论研究的不断演变和研究范式的不断改变,竞争优势理论经历了从企业外部向内部演变的过程,研究范式也从竞争优势外生论向内生论的演变过程,并继续演变(见表1)。

表1 企业竞争优势的理论源泉

企业竞争优势				
企业竞争优势外生论			企业竞争优势内生论	
企业竞争力	产业竞争力	国家竞争力	企业资源理论	企业能力理论

1.1 竞争优势外生论

新古典经济学认为在企业同质情况下,因为市场结构不同导致了企业之间的差异^[2]。Masson等在此基础上提出现代产业组织的基本范式:Structure、Conduct、Performance,即SCP范式。此后Porter基于SCP范式,相继出版了三部竞争战略巨作,从企业—产业—国家三个层面详细分析了竞争优势,认为企业或国家之间在某些领域具有竞争优势,主要源于企业自身优势形成的竞争位势,由此为竞争优势外生论奠定了重要基础和研究方向,占据了理论研究的主流地位^[3]。

在竞争优势外生论的垄断方面:

(1) 单一企业如何获取并保持垄断位势,实现竞争优势。Porter认为主要涉及两个方面,一是产业选择,认为各个产业并非都有盈利机会,而且盈利机会会有长期和短期,企业如何选择适合的产业直接影响其垄断地位;二是市场位势,对于同一市场的同质企业如何获得有利位势是影响企业垄断能力的关键。

(2) 在同一产业中企业如何获取并保持垄断位势,实现竞争优势。Porter引入了价值链理论,认为价值链可帮助企业合理定位,通过价值链活动形成垄断区域^[4]。为此,将产业按照衔接体系划分成不同价值链,通过不同主营业务和辅助业务构建产业价值链活动。认为价值链活动存在于企业内部和企业之间,企业通过不同领域和不同主体的整合形成自身价值链,获得价值增值和双赢局面,构建垄断地位,实现企业竞争优势。

(3) 在同一产业集群中企业集群与单个企业如何获取并保持垄断位势,实现竞争优势。Porter研究发现,很多国家通过本国产业集群获取竞争优势,而产业集群则是由企业集群构成,非单一企业。企业集群之间通过相互合作和适度竞争获取和保持竞争优势。在此基础上提出钻石模型和产业集聚。Porter在研究中也认为竞争优势不仅需要优势产业、企业和产品,还需要其他因素的配合才能形成整体优势,作为市场产品的市场竞争力由价格与非价格因素共同决定,通过主导产业与辅助因素的相关配合,构建垄断的竞争环境^[5]。

在竞争优势外生论的创新方面:

(1) 创新流程:如何帮助企业获得竞争优势,成为战略制定和实施的关键。为此,Porter提出了“五力模型”,分析其供应商、购买者、直接竞争者、潜在竞争者、替代品五个因素之间的市场结构关系。在此基础上分析自身优势和劣势,以及外部的威胁和机会,为新进入者的产业选择和定位提供战略模型支持,以帮助企业建立市场位势,实现竞争优势。在“五力模型”市场结构分析的基础上,Porter进一步为企业后续制定竞争战略提出战略选项,将竞争战略分为成本领先、差异化、聚焦等。而且由于聚焦战略仅是将竞争范围缩小,还可以进一步细化为成本领先的聚焦战略和差异化聚焦战略两个方面。

(2) 创新维护:竞争战略不仅需要制定,还需要通过维护使其发挥作用。林毅夫针对波特竞争战略,从比较优势与竞争优势的角度分析,指出企业竞争优势是建立在两个高低不同层次上。低层次是强调低成本,通过特殊资源、技术和方法来实现,而高层次是强调差异化,通过技术、管理等创新来实现;指出高层次的差异化更能维持长期的竞争力,所以企业持续的创新是唯一选择。并在此基础上,认为竞争优势理论属于“新贸易理论”范畴^[6]。

为了帮助企业在进入产业后找到适合自己的位势,Porter进一步提出了产业价值链理论,不同企业可以制定不同的价值链体系,为企业获取竞争位势、实现垄断地位提供了重要思路和路径。在此基础上延伸出全球价值链、微笑曲线、平衡计分卡等理论。

(3) 创新协同:企业的竞争优势提升了产业

竞争优势,产业的竞争优势提升了国家竞争优势,而国家的竞争优势又反过来扶持支持的产业,产业又扶持支持的企业。这样的良性循环显示,不同层面的主体并非毫无关系,而是相互依靠的协同关联体,所以仅靠个体行为很难成功,需要与其他主体相互配合,才能保障竞争优势的实现。Porter借助企业集群的思想认为国家竞争优势主要来源于成功产业,而这些成功产业又由企业集群构成,集群中企业相互合作与适度竞争是获取竞争优势的决定因素,认为通过有竞争优势的产业与国家管理创新相融合,形成国家竞争优势,为此提出钻石模型和产业集聚战略理论。马歇尔认为集群有助于企业之间技术与信息交换及共享,实现企业创新。只要能克服创新过程中的障碍,通过创新的企业便可以提升生产效率,反哺主导产业的竞争力,形成从企业、产业到国家的完整竞争理论体系。

1.2 竞争优势内生论

由于在新古典经济学中,逻辑起点是假定所有企业都是同质的,导致竞争优势外生论无法解释相同市场环境下,为什么依然存在企业竞争差异?Rumelt通过对相关产业调研发现,产业内与产业间的利润分散程度存在差异,产业内远高于产业间三到五倍,为此认为利润来源不是产业外部,而是企业自身内生资源^[7]。至此,学术界无论理论研究还是实证分析都开始将企业竞争优势从“同质性”向“异质性”转变,由此从企业外部研究开始转向内部研究,竞争优势内生论产生。

(1) 企业资源异质性——资源: 竞争优势内生论资源基础学派认为,每个企业都是不同资源汇集在一起的集合体,资源不同导致企业资源的异质性特点,也导致企业之间的异质性特点^[8]。企业拥有的这种异质性,决定了不同企业之间的绩效水平。随着研究的深入,发现不是所有资源都能对企业有帮助,认为异质性资源应该是对企业有帮助的资源^[9]。Barney通过对企业资源的分析,提出企业资源应该是有价值的、稀缺的、不可模仿、也不可替代,这样才可以帮助企业获取竞争优势。这样的异质性特点则符合了经济学家David Ricardo提出的稀缺性经济租金特点,从经济租金的角度保障了这种异质性即便不具有绝对优势,也依然具有获利的能力^[10],使得异质性就具

备了自然获取经济利益的能力。

基于企业资源的竞争优势大致经历了物质资源—人力资源—知识资源三个时期。

第一时期,由于早期的市场结构相对简单,通过对物质资源的控制就可以产生企业的竞争优势,很多研究将物质资源作为企业竞争优势的来源,主要包括产品的技术、设备、资金、厂房、原材料等物质资源。但随着市场的不断完善和发展,物质资源的可交易性带来企业竞争优势流失的风险,而且企业已无法仅凭物质资源占领市场。很多学者转而研究物质资源背后隐藏的价值来源,发现企业的资源越不易发掘,构建的竞争优势则越持久^[11]。由此,企业异质性的资源由具体有形资源上升为抽象的无形资源。

第二时期,为了更好地把握企业所拥有的资源,Birger Wernerfelt将企业拥有的资源分为有形资产和无形资产^[12]。Barney认为,物质资源效用发挥的大小完全取决于人的使用,企业资源异质性其实是人的异质性^[13]。基于这样的推论,Porter认为构建企业核心竞争力可以分为有形核心资源和无形核心资源^[14]。企业获取的无形资产越多,构建的企业竞争优势的持久性就越强。

第三时期,随着市场竞争的不断加剧,大型企业和跨国公司的不断出现,人员的流动性也逐步加大,仅凭人力资源已无法维持企业竞争优势,对企业竞争优势的探究逐步深入到企业更深层次的知识资源。认为企业从资源的运用、人员的培养以及制度体系和组织结构完善都是知识资源的储备和运用,这些资源嵌入隐含在企业的各个环节,难以被察觉和编码。企业内部不断积累的知识资源虽然难以开发和复制,但也不易流失以及被竞争对手模仿,而这些资源为企业获得超额利润以及竞争优势起到关键作用。按照企业资源异质性的特点,知识资源不仅有价值,而且稀缺,转让可能性很低,即便转让成本也会很高。同时,企业自身常年的知识积累具有独特风格,很难被其他企业模仿和替代。知识资源俨然是当前企业竞争优势的来源,进一步丰富了企业内部的无形资源。随着竞争的不断加剧、人员流动加速、企业竞争优势能力不断演变的背景下,企业更加注重从整体的角度来构建知识库,推动企业获取更多的无形资源,以提升企业核心竞争优势^[15]。

学者张在旭通过对资源学派的战略观点进行梳理,提炼出企业通过异质性特点获取竞争优势的路线(见图1)。

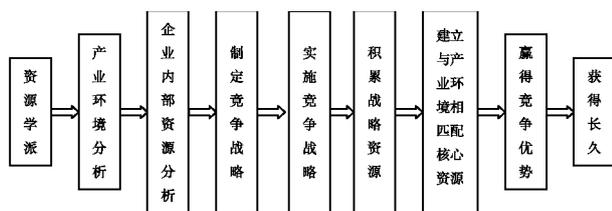


图1 企业内生资源论获取竞争优势的战略路线

(2) 企业能力理论——创新: 企业能力理论作为竞争优势内生论,认为企业的竞争优势主要来源于对资源有效利用、开发、配置的能力。基于能力理论与资源理论的不同,学者晏双生和章仁俊认为企业资源是各种有形和无形资源的综合,属于静态要素;而企业能力是通过主观去影响客观事情的效率,属于动态要素。在此基础上提出“企业资源是竞争优势的基础,企业能力是竞争优势的关键”的观点^[16]。企业能力理论的发展,意味着之前企业竞争优势的市场结构和市场定位从外部向内部转变^[17]。

Richardson 最早提出企业能力,认为技能—经验—知识等要素是企业能力的基础^[18]。Barney 认为企业能力应具备企业资源异质性特点,才可保障企业竞争优势的可持续性。早期企业能力理论将企业拥有的技术与管理都视为企业特殊能力,而对创新概念的理解也是基于技术与经济的结合,研究技术创新带来的经济影响。为此, Schumpeter 认为创新就是“生产函数的重新组合”,在此基础上提出了“创新性毁灭”理论,通过创新提升企业能力。

Prahalad 和 Hamel 认为,单纯通过企业资源已经无法说明企业的竞争优势,而对资源有机整合能力形成的“核心能力”应该是企业竞争优势,尤其是将不同技术通过整合形成的不同技术流^[19]。Sanchez 等则认为协调能力是企业核心能力的关键,通过将技术与不同要素进行有效协调发挥优势,这其实也属于整合能力。Barton 将企业核心能力定位于企业不断形成的知识集合,尤其是不同技术以及附带产生的配套制度的知识积累形成的核心能力,这其实不仅拥有整合能力,同时也具有知识不断学习和创新的能力。

但是核心能力并非一成不变,也需要随着市场的不断发展与时俱进,否则就会遭遇 Barton 指出的“核心能力刚性”^[20],原有核心能力成为新的核心能力形成和发展的障碍,阻碍企业竞争优势的持续。为了不断提升企业的竞争优势, David Teece 首次提出动态能力概念,认为根据外部市场环境的快速变化,整合企业内外资源,捕捉市场机会的能力就是动态能力。认为识别市场新机会、有效组织企业资源,以及实现两者之间高效协同的能力是动态能力的关键^[21]。通过机会识别企业定位、资源整合组织过程、高效协同发展路径,作为动态战略观的关键能力。它继承了 Schumpeter 提出的创造性毁灭理论,认为市场竞争并非价格而是创新,试图通过动态化的创新,以化解核心能力刚性带来的障碍。D'aveni 在创造性毁灭理论的基础上提出了超级竞争理论模型,认为任何竞争优势都是暂时的,企业应不断创新建立新的优势。这些理论进一步推动了企业能力理论的发展,与资源理论形成互助互利的循环状态。

2 竞争优势理论间的关系和经济租金

2.1 竞争优势理论间的关系

(1) 竞争优势内生论: 资源理论和能力理论的关系。

——虽然两者研究的重点不同,但都是基于相同假设前提和研究范围。企业资源理论认为资源是企业竞争优势的根源,所以侧重研究企业内部资源,范围包括企业的有形资源和无形资源,通过资源异质性特点来判断,但由于是事后判断,前期如何确定资源范围则较为模糊^[22]。企业能力理论认为能力是企业竞争优势的根源,所以侧重研究企业核心能力,由于能力产生的过程与资源产生相伴随,导致能力与资源界定存在争议。但这两者都是从企业内部着手,都是假设企业是异质性的,是资源与能力的混合体。

——虽然两者研究的战略起点和范围不同,但是主题是相同的。资源理论是从企业资源竞争性角度构建企业战略,通过产业分析来构建企业资源,范围涉及企业内外环境;能力理论是从企业能力竞争性角度构建企业战略,分析企业在市场中的能力提升,尤其是动态环境下技术创新能力的提升,较好地解释企业获利高于市场平均的

原因。但由于仅涉及企业内部,会过分关注企业内部而忽略产业中的市场机会,抑制企业的发展,尤其是无法解释非限制的相关多元化的成功^[23]。但是,两者的研究主题都是提升企业持续的竞争优势。

早期阶段,资源理论和能力理论是相互分离的,但在后期发展过程中存在较大程度的融合,能力更多通过创新来体现,资源将更加模糊,更多以知识形式来体现,基本形成以企业资源为基础的能力构建,以此来提升企业竞争优势。

(2) 竞争优势内生论和外生论的关系。

——虽然两者主体和客体强调的重点都不相同,但都是基于自身理论的主观假设,所面对的主体和客体的实际状况是一样的。竞争优势外生论从主体角度看,假设在完全竞争的市场环境下企业是同质性的,目的是通过企业的产业定位和垄断优势的形成构建竞争优势;从客体角度看,以企业外部的产业环境为研究起点。竞争优势内生论从主体角度看,假设在不完全竞争的市场环境下企业是异质性的,目的是通过企业内部资源创造和核心能力的形成,构建竞争优势;从客体角度看,以企业内部的资源环境为研究起点。虽然外生论和内生论都在强调自己的主体和客体,但都是基于假设,其现实情况本是一样的,就是由于假设与现实存在差异,竞争优势理论才不断调整和发展,这也是吸引学者不断研究的源泉。

——虽然两者各自侧重的角度不同,但是追求的结果是一致的。外生论侧重从企业外部的市场结构入手,选择产业并合理定位,形成垄断范围,实现竞争优势;内生论侧重从企业内部挖掘资源,形成核心能力,实现竞争优势;虽然内生论以“企业资源为起点,追求后续的发展为目的”,外生论以“垄断优势形成为目的,考虑前续如何构建才能到达目的”,但两者最终都是为了实现企业的竞争优势。

——虽然两者各自使用的方法不同,但是殊途同归,过程中产生的因素是一样的。竞争优势外生论通过五力模型、价值链等方法,帮助企业进行产业定位;竞争优势内生论通过资源开发、核心能力创新等方法,但在发展的过程中都是调动各方因素以达到目的,没有能力因素是无法实现其他因素的调动,也无法满足企业竞争优势的

需要。同时,在瞬息万变的市场竞争环境下,不断促使新能力出现,催生了创新能力,帮助企业创造更好的环境和平台来实现持续的竞争优势。虽然能力理论提出晚于竞争优势外生论,但从竞争优势外生论的市场选择和定位看,就是能力的体现,Porter将产业组织理论和战略管理理论相结合,形成竞争战略理论,强化产业选择能力的重要性,不断调整以满足市场发展需要,通过五力模型等来进行产业定位,也就是创新能力的体现。

——虽然两者各自整合的因素不同,但是整合形成优势的思路是一致的。Porter通过产业链的价值分割,将附着于产业价值链的不同企业按照发展需要重新构建不同的价值链体系。同时,在构建国家竞争力和产业集聚时,形成以主导企业为主体,配套企业或组织为成员形成的企业集群,将不同的关联主体进行整合,优势互补,发挥整体竞争优势的局面;内生论在企业内部分析时,也是通过不同的有形资源和无形资源的整合形成竞争优势,尤其是企业内部的技术创新,就是以技术为主导,各种资源要素相互配合,形成新的技术集合的过程。为了更好地提升企业资源的竞争优势,通过协调、规划、实施等不同能力的高效运用,发挥企业资源优势,形成资源、能力、资源与能力之间相互配合的局面。虽然各自整合的区域不同,但是运用系统整合的方式相同,都是将不同要素进行有效组合,形成优势互补的集合体,发挥 $1+1>2$ 的效应。而今,企业管理就是通过模块式的创新方式进行管理,通过不同模块的组合提升效率,实现企业竞争优势。

(3) 竞争优势理论的重新架构。面对当前市场竞争环境,单纯考虑企业内部或外部已无法满足企业的需要,企业内部资源不仅需要内部资源的不断融合提升竞争优势,而且也需要与外部资源进行匹配增加竞争优势。企业外部环境也更加复杂,价值来源已不仅局限在企业,很多产业已成为价值来源,类似于“企业的大版”。单一考虑局部,已无法保证产品最终的市场化,尤其是以互联网为主体的高新技术企业,任何一方都无法左右市场,必须从企业内部资源和市场外部环境两方面一起考虑。虽然各自都存在自身理论的不足,但是各自不足恰好通过对方的优势弥补^[24]。

2.2 竞争优势理论的经济租金

竞争优势外生论是通过产业定位构建企业的垄断范围,以此构建竞争战略的低成本、差异化、聚焦等不同策略。以通过低成本战略实现规模经济、通过差异化战略实现产品优势、通过聚焦战略实现企业区域优势。运用价格、技术、区域等能力来提高行业进入的门槛,从而限制竞争对手,来维持垄断地位,获取垄断利润。张伯伦租金理论就是基于垄断而言,通过垄断获取高额利润。Robinson认为可以通过价格协议来实现利润最大化,以获取短期垄断利润。Stephen Hymer就此提出了垄断优势理论,通过垄断优势控制市场以获取高额垄断利润。这种通过垄断优势强化企业市场能力,获取优越的市场地位^[25],符合张伯伦租金理论所主张的垄断租金。

企业资源理论通过企业资源异质性特点来实现企业竞争优势。而这种异质性往往会表现出有价值、稀缺、不可模仿和不可替代等要素,直接影响企业在市场上的竞争优势。由于资源禀赋的不同给企业带来的市场利润也不同。而且,通过资源异质性特点还可以为企业建立一定范围的“隔离机制”,也就是通过类似与生物物种一样,给企业创造一定范围的市场空间,避免竞争对手的竞争或模仿,实现资源给企业带来的竞争优势。这种规避模仿的方式恰好是无形资源维持企业竞争优势的持续基础^[26]。这种相比竞争对手来说拥有的比较优势^[27],符合李嘉图租金理论主张的稀缺性资源获取的比较租金。

企业能力理论和竞争优势外生论都是协调企业所处的环境因素,通过对各种资源的统筹协调以提升企业的竞争优势。企业能力理论是运用能力来调配资源、合理配置、实现最佳组合。当原有能力不适应市场时,新能力将替代旧能力,以满足企业的需要,而这种不断取代的行为正是创新的体现,新能力的出现就是创新之后的结果,通过不断创新获取新能力,有效整合企业资源以适应市场发展。而竞争优势外生论是通过对产业环境的把握,有目的地进行资源配置,帮助企业选择产业和产业定位,这需要企业具有敏锐的眼光、创新的意识、风险的承担。而创新理论就是强调生产要素的重新组合,将企业各资源要素整合形成新的组织模式,尤其是动态环境下企业的

技术创新,需要对技术分析、研发、运用、保护等领域进行资源整合,通过创新来推进技术的发展,使其产品获取市场比较优势,形成产品稀缺性特点,实现企业竞争优势。竞争优势外生论与创新理论相符合,完全印证了当下市场竞争是创新竞争,而非价格。尤其是在动态环境下,虽然不稳定,但在这种创新环境下创造的知识中恰恰隐含着熊彼特租金,这种创新能力符合 Schumpeter 主张创新的租金理论。

3 专利战略竞争优势及其经济租金

专利作为企业的无形资源,具有资源异质性特点,可帮助企业获得竞争优势^[28]。由于无形资源的异质性特点,使得资源更具隐含性,难以模仿,更易成为企业竞争优势的关键来源^[29]。无形资源已成为企业战略发展的重点。Haanes等认为无形资源竞争力存在经营能力、企业家能力、无形资源三个层面的竞争力^[30],前两个都是侧重于能力,经营能力侧重企业外部生产效率的市场反应,企业家能力侧重内部组织和业务的重新调整,都是针对内外环境的变化进行机动的创新行为,都可以通过专利战略进行战略调整。而无形资源是通过相关协议形成不完全的竞争状态^[31],通过制度形成的竞争位势。这属性是专利自身拥有的天然优势,只要通过专利申请后都可以享有的特权。目前,企业能力作为发挥资源优势的关键,可引导专利创造和市场运用,使其进入特定领域,或其他专利或产品相结合,或融入不同价值链之中^[32]。将资源与能力融为一体的专利战略可以更好地发挥无形资源带给企业的竞争优势,它不仅拥有专利自身优势,也可以运用战略使专利优势进一步扩大为企业竞争优势,从战略高度引导专利创新,整合相关资源使其获得市场垄断,形成竞争位势,提升企业的竞争优势^[33]。

3.1 专利战略资源—资源稀缺—竞争优势—经济租金

从企业资源理论的角度,专利作为企业的无形资源,具有资源异质性特点,满足价值、稀缺、难以模仿、难以替代等特点,形成比较优势,使其企业可以获得李嘉图式的经济租金。

第一,专利强调实用性特点,要求专利不仅不能被制造或使用,而且还必须能产生积极的社会效果,将无形的专利转化为有形的商品时,其商

业价值将会被激发，为企业带来经济效益。同时，专利还可以将权属进行抵押、投资、信托等资本运作，发挥专利最大价值，完全满足价值要求。

第二，专利要求必须达到新颖性特点，要显著区别于之前的技术，所以具有稀缺性特点。企业可以通过专利这一稀缺性特点，将专利进行相关许可，以扩大专利收益的范围。

第三，专利具有排他性特点，可实现难以模仿的特点。排他性是赋予权利人在一定期限内的独占实施权，任何人未经权利人允许不得实施相关专利，或使用专利方法，通过法律限制他人或其他企业的模仿。一旦被模仿，权利人可以通过诉讼来保护自身权益，增加竞争对手模仿的成本。由于专利的排他性价值更高^[34]，目前，很多企业不仅通过法律诉讼保护自身权益，也将法律诉讼作为竞争战略主动实施，以获取企业竞争优势。

第四，专利的实用性、新颖性、创造性，使其具备了难以替代的特点。创造性主要是与之前的技术相比具有进步的特点，再加上实用性和新颖性的特点，无形中赋予专利优于其他技术的优势，增加了企业在市场中的竞争能力和运作能力。企业获取的专利越多，将会获得市场位势，使其增强与其他竞争对手谈判的筹码，避免其他企业的专利封锁。同时，这种位势将与企业其他资源形成互动，形成企业独特核心能力，以保障企业获取持续的竞争优势。

3.2 专利外部战略—市场垄断—竞争优势—经济租金

竞争优势理论主要是体现企业在市场中的竞争优势，通过相应的资源优势或市场结构优势获取垄断利润，实现企业的竞争优势。而专利是通过专利技术、专利组合、专利联盟、专利战略等模式来实现企业的竞争优势。通过赋予专利一定期限的排他权，以使企业获取一定的垄断优势，保证企业获得专利带来的价值优势，有效规避竞争对手的模仿^[35]，实现一定市场范围内的垄断优势，从而形成张伯伦垄断租金理论的经济价值。

(1) 专利技术：获取专利保护的技术，可迫使竞争对手不得从事相同的研发，专利制度通过宽度、长度、高度对专利进行时空范围内的保护，使其获取垄断利润^[36]。可以运用专利的排他性特点建立隔离机制防止其他企业模仿或替代，为企业

获取市场利润和技术再次创新创造了发展空间，也增加了竞争对手超越的成本。同时，也可以通过专利技术获取市场优势，建立市场标准获得规模经济，增强企业议价能力和顾客忠诚度，提升企业知名度和市场竞争优势^[37]。

(2) 专利组合：当前，仅靠单一专利很难获取竞争优势，甚至很难实现市场化。例如长虹拥有很强的显示器专利技术研发能力，但由于缺乏专利合作伙伴，最终被市场所遗弃。为此，企业应将不同专利进行组合。同时，专利强调新颖，而非质量最高，企业不仅可以通过专利强强组合获取商业价值，也可以通过质量一般的专利组合为竞争对手制造竞争阻隔，以进一步扩大专利垄断范围和垄断时间，获取该领域的垄断优势^[38]。

(3) 专利联盟：企业不仅在内部进行专利组合获取优势，也可以与其他企业进行专利联盟获取优势，不仅弥补专利单一的薄弱，发挥专利互补协同的优势，进一步提升专利的利用效率，还可以形成企业间的专利共享和学习，进一步提升专利资源整合和创新能力^[39]。同时，专利联盟可以建立技术壁垒，形成专利标准，避免竞争对手破解或逾越技术，或通过法律手段迫使竞争对手退出市场，创造更高层面的专利垄断优势^[40]。

(4) 专利战略：专利战略作为竞争战略，其目的就是提升市场占有率。当今市场，任何想做大做强的专利主体，仅靠单一专利技术在某领域创造整体竞争优势是不现实的，需要专利个体与企业整体优势结合，才能更好地发挥专利优势。专利战略是将不同产业、市场、资源进行相互整合，实现各要素在不同环节之间的协同，强化该领域的优势，进而提升整体竞争优势^[41]。为此，专利战略通过专利信息分析，获取技术发展轨迹，了解市场竞争状况，分析竞争对手，把握市场机会，建立专利保护，以此制定针对性战略。

3.3 专利内部战略—能力创新—竞争优势—经济租金

专利内部战略是基于竞争优势内生论中的企业能力理论。通过不断的能力创新，整合各种资源因素，保障专利技术从创造、运用、保护、管理等方面得以顺利运行，发挥其竞争优

势,而这种创新能力体现 Schumpeter 主张的创新租金理论。

专利申请需要达到新颖性、创造性等特点。新颖性是针对之前技术而言,创造性是针对现有技术而言,是具有实质性特点和显著进步的。为了保证研发的技术最终能获得专利,避免造成与现有专利相冲突,就必须通过对现有专利进行检索,分析专利技术轨迹,预测未来技术趋势,并针对后续的技术研发进行相关专利保护和确权过程。这些基本程序都是基于技术创新而非技术,其目的是发挥专利优势,形成核心技术,使其具有比原来技术更多竞争优势的能力,与企业能力理论相吻合。

同时,专利技术不仅在研发领域需要创新,以满足专利条件,而且在后期的市场运用方面也需要创新。只有通过专利商业化的运用,企业才能真正实现市场中的竞争优势,也才是企业技术研发和技术创新的真实目的,这与竞争优势外生论相吻合。虽然竞争优势外生论假设企业同质性的前提存在问题,但是对外部市场结构的分析确实值得肯定,目前市场结构确实是在这样的一个外部环境。此时,仅靠专利技术创新能力已然无法达到,必须通过专利战略进行整体资源调配,以专利战略为市场主导能力,发挥专利技术优势,才能保障专利技术后期的商业化。将专利技术作为核心要素,通过战略理论,实施前期战略环境分析、中期战略选择和实施以及后期的战略评估,

最终获取竞争优势^[42]。前期,通过战略环境的分析,结合企业价值导向,确定专利技术创造方向和领域,避免盲目选择,使其顺利通过技术研发的一次“死亡之谷”;中期,结合企业战略需要,选择专利技术产业领域和产业定位,制定创新模式,实施相关竞争战略,帮助专利技术实现商业化,顺利通过技术市场化的二次“死亡之谷”;后期,评估并完善专利战略,丰富专利数量和质量,组合专利网络,形成市场位势,构建垄断地位,实现企业市场竞争优势。

基于专利技术构建的专利战略不仅涉及企业,产业和国家等领域也可以。运用专利战略,构建劳动密集型和知识密集型产业关键核心技术,进而形成合力,提升国家竞争优势。所以,从长远的角度,通过企业能力不断创新是构建持续竞争优势的成功道路^[43]。

4 结语

作为法律保护的知识产权,专利拥有天然的优势,已成为不同主体争相拥有的市场宠儿。而专利战略不仅拥有专利自身的资源异质性优势,同时又赋予新的能力创新性和市场垄断性的优势。通过专利战略推动技术进步和创新,使其之前分散的竞争优势形成合力,发挥协同优势,已成为国家、产业、企业等领域构建竞争优势的核心。为此,企业应充分运用专利战略的竞争优势,构建可持续发展的核心竞争力。

参考文献:

- [1]迈克尔·A希特, R 杜安·爱尔兰, 罗伯特·E 霍斯基森. 战略管理: 竞争与全球化(概念) [M]. 吕巍 等译. 9 版. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [2]杨瑞龙, 刘刚. 企业的异质性假设与企业竞争优势的内生性分析 [J]. 中国工业经济, 2002(1): 89-95.
- [3]刘力刚, 邵建兵. 从混沌世界走向另一个混沌世界——战略管理理论述评 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2014: 186.
- [4]PORTER Me. From competitive advantage to corporate strategy [J]. Harvard business review, 1987(65): 43-59.
- [5]尹碧波, 张国安. 以资源为基础的企业竞争优势理论的演进与发展趋势 [J]. 华东经济管理, 2010(6): 89-92.
- [6]林毅夫, 李永军. 比较优势、竞争优势与发展中国家的经济发展 [J]. 管理世界, 2003(7): 21-28, 66, 154.
- [7]LIPPMAN SA, RUMELT RP. Uncertain imitability—an analysis of interfirm differences in efficiency under competition [J] Bell Journal of Economics, 1982, 13 (2): 418-438.
- [8]PENROSEE T. The theory of the growth of the firm [M]. New York: John Wiley, 1959: 78-91.
- [9]CONNER K R. A Historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial-organization economics—Do we have a new theory of the firm [J]. Journal of management, 1991, 17 (1): 121-154.
- [10]李嘉图. 政治经济学及赋税原理 [M]. 郭大力, 王亚南, 译. 北京: 商务印书馆, 2013.
- [11]STIEGLITZ N, HEINE K. Innovations and the role of complementarities in a strategic theory of the firm [J]. Strategic management

- journal 2007 28 (1): 1-15.
- [12] WERNERFELT B. A resource-based view of the firm [J]. Strategic management journal, 1984, 5(2): 171-180.
- [13] BARNEY J. Firm resources and sustained competitive advantage [J]. Journal of management, 1991, 17 (1): 99-120.
- [14] R 杜安·爱尔兰, 罗伯特 E 霍斯基森, 迈克尔 A 希特. 战略管理: 竞争与全球化 [M]. 吕薇, 等译. 北京: 机械工业出版社, 2010: 72-88.
- [15] TIPPINS MJ, SOHI R S. IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link? [J]. Strategic management journal 2003 24(8): 745-761.
- [16] 晏双生, 章仁俊. 企业资源基础理论与企业能力基础理论辨析及其逻辑演进 [J]. 科技进步与对策, 2005(5): 125-128.
- [17] STALK G, Evans P, SHULMAN LE. Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy [J]. Harvard business review, 1992(2): 57-69.
- [18] 路风, 张宏音, 王铁民. 寻求加入 WTO 后中国企业竞争力的源泉 [J]. 管理世界, 2002(2): 110-127.
- [19] CK Prahalad, G Hamel. The core competence of the corporation [J]. Harvard business review, 1990(3): 79-91.
- [20] DOROTHY Leonard-Barton. Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development [J]. Strategic management journal, 1992(13): 111-125.
- [21] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. Dynamic capabilities and strategic management [J]. Strategic management journal, 1997, 18, (7): 509-533.
- [22] RICHARD L Priem, JOHN E Bulter. Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? [J]. Academy of management review, 2001(1): 22-40.
- [23] 蒋杰, 谢卫红, 蓝海林. 企业竞争优势理论综述 [J]. 软科学, 2005(4): 14-18.
- [24] RIVKIN JW. Imitation of complex strategies [J]. Management science, 2000, 46 (6): 824-844.
- [25] 项保华, 邵军. 企业超常业绩成因试析 [J]. 南开管理评论, 2004, 7(2): 18-22.
- [26] LIPPMAN S A, RUMELT R P. Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition [J]. The bell journal of economics, 1982, 13 (2): 418-438.
- [27] 张书军, 苏晓华. 资源本位理论: 演进与衍生 [J]. 管理学报, 2009, 6(11): 1555-1562.
- [28] M Reitzig. Strategic management of intellectual property [J]. MIT Sloan management review, 2004(3): 35-40.
- [29] M A Hitt, R D Ireland. The Essence of strategic leadership: managing human and social capital [J]. Journal of leadership and organization studies, 2002, 9(1): 3-14.
- [30] HAANES K, FJELDSTAD O. Linking intangible resources and competition [J]. European management journal, 2000, 18(1): 52-62.
- [31] BARNEY J B. Strategic factor market: expectations, luck, and business strategy [J]. Management science, 1986, 32, (10): 1230-1241.
- [32] 刘志彪, 姜付秀. 基于无形资源的竞争优势 [J]. 管理世界, 2003(2): 71-77.
- [33] 程恩富. 构建知识产权优势理论与战略 [J]. 当代经济研究, 2003(9): 20-25.
- [34] 刘林青, 谭力文. 专利竞争优势的理论探源 [J]. 中国工业经济, 2005(11): 89-94.
- [35] RIVKIN JW. Imitation of complex strategies [J]. Management science, 2000, 46(6): 824-844.
- [36] 高山行, 江旭. 专利竞赛理论中的先占权模型评述 [J]. 管理工程学报, 2003(3): 47-51.
- [37] REITZIG M. Improving patent valuations for management purposes—validating new indicators by analyzing application rationales [J]. Research policy, 2004(33): 939-957.
- [38] GILBERT R, SHAPIRO C. Optimal patent length and breadth [J]. Rand journal of economics, 1990(21): 106-112.
- [39] 任声策, 宣国良. 专利联盟中的组织学习与技术能力提升: 以 NOKIA 为例 [J]. 科学学与科学技术管理, 2006(9): 96-101.
- [40] 尹猛基, 向希尧. 专利竞争优势研究综述 [J]. 商业研究, 2008(11): 71-72, 76.
- [41] 吴红, 付秀颖, 董坤. 专利质量评价指标: 专利优势度的创建及实证研究 [J]. 图书情报工作, 2013(23): 79-84.
- [42] 邵彦敏, 李锐. 优势理论分析框架下的创新驱动发展战略选择 [J]. 当代经济研究, 2013(10): 74-78.
- [43] 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): 144-147.

(责任编辑 沈蓉)