



# 创新的获利性研究： 基于创新的可占有性视角

孟源<sup>1</sup>, 张文红<sup>2</sup>, 刘新<sup>2</sup>, 赵亚普<sup>3</sup>

1 对外经济与贸易大学 国际商学院, 北京 100029

2 南京大学 商学院, 南京 210093

3 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030

**摘要:** 新兴市场上, 创新的市场溢出效应是影响企业能否从创新中获利的一个重要因素。基于创新的可占有理论, 识别出两种有关市场溢出的风险, 即被本地市场竞争者窃取和在合作中被合作伙伴窃取。通过对苏州工业园区270家制造企业进行问卷调查, 研究市场焦点(以出口还是本地市场为主)和企业组织形式(独资还是合资)如何影响新兴市场上高、低科技企业创新与绩效之间的关系, 利用层级回归的统计方法进行实证检验。研究表明, 独资的低科技企业比合资企业更能从创新中获利, 在高科技企业中两种组织形式不存在明显差别; 无论是高科技企业还是低科技企业, 聚焦于出口市场都能增强创新与绩效之间的正向关系。研究结果对于新兴市场上企业如何从创新中获利有重要实践启示。

**关键词:** 市场溢出; 可占有性; 市场焦点; 组织形式; 新兴市场

**中图分类号:** F270

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2013.05.002

**文章编号:** 1672-0334(2013)05-0011-08

## 1 引言

通过创新提高企业绩效是激励企业进行持续创新的关键。但是, 现有关于创新与企业绩效之间关系的实证研究所获得的结论并不一致<sup>[1-3]</sup>。Capon等<sup>[4]</sup>认为, 只有大约三分之二的研究发现了二者之间的正向关系, 其余的则发现了负向或者不显著的关系。Tece<sup>[5]</sup>的创新可占有理论有助于解释研究结论的不一致。创新可占有性指企业占有创新收益的能力<sup>[6]</sup>。在新兴经济下, 企业创新面临的两种溢出风险严重影响了企业占有创新收益的能力, 一是创新被本地市场中的竞争者窃取, 二是在合作创新中创新知识泄露给合作伙伴<sup>[6]</sup>。因此, 需要深入研究在新兴经济弱占有体制下, 企业如何通过自身战略选择来增强企业获取创新收益的能力<sup>[7]</sup>。

针对创新的溢出风险, 对外选择合适的市场焦点(以出口还是本地市场为主)、对内选择恰当的组织

形式(独资还是合资)成为企业面临的两种重要的战略抉择。特别地, 由于高、低科技企业在创新的可占有机制上(即技术特征、知识保护和互补资产)存在明显差异, 二者所面临的市场溢出风险也存在显著不同。通过系统的文献梳理发现, 已有研究缺乏从可占有体制的视角探讨弱占有体制下不同类型企业如何通过战略选择获取创新的收益, 考虑到创新的重要性和已有研究的不足, 本研究利用中国企业数据探讨市场焦点和组织形式两种战略对高、低科技企业创新收益的影响。

## 2 相关研究评述和假设

### 2.1 高、低科技企业创新的可占有性

Tece<sup>[5]</sup>从企业战略的角度分析为什么有些创新者无法从创新中获利, 并指出创新的可占有性是决定创新者获取创新收益的关键因素。可占有性的基

收稿日期: 2013-02-13 修返日期: 2013-09-27

基金项目: 国家自然科学基金(71002024, 71372026); 国家社会科学基金(11&ZD004)

作者简介: 孟源(1980-), 男, 安徽泗县人, 对外经济与贸易大学国际商学院博士研究生, 研究方向: 创新管理和组织变革等。E-mail: myuan2003@uibe.edu.cn.

本要素包括技术知识的本身特征、知识产权等法律制度的有效性以及互补性资产的性质<sup>[5]</sup>。首先,技术知识的缄默程度影响知识的扩散,如果创新的核心知识是难以清晰表述的隐性知识,则能够有效降低知识的扩散;相反,编码化的显性知识很容易被竞争对手模仿<sup>[5]</sup>。其次,法律对于知识产权的保护,如专利、版权和商业秘密是保护企业利益的重要手段<sup>[7]</sup>,制度保护越强,企业越能获得更多的创新利益<sup>[5]</sup>。最后,互补性资产扮演着至关重要的角色<sup>[8]</sup>,互补性资产包括通用的和专业化的互补资产,通用的互补性资产可以通过简单的市场交易获得,而专业化互补性资产表现出创新对其独特的依赖性,其建立通常需要很长的时间,因而难以模仿<sup>[5]</sup>。

已有研究重点关注知识产权等外部法律制度的有效性对创新获利能力的影响<sup>[9]</sup>。与发达市场相比,由于缺乏有效的知识产权制度保障,新兴经济下企业的创新存在较为严重的溢出效应,容易被其他组织获取<sup>[6,10-14]</sup>。但是,无论是管理理论还是企业实践都表明,越来越多新兴经济下的企业在积极开展创新活动。一个可能的解释是,在弱占有体制下,企业可以通过恰当的战略选择来降低这种风险<sup>[10-12]</sup>。然而,通过文献梳理发现,已有研究缺乏从可占有体制的视角研究弱占有体制下企业如何通过战略选择增强企业获取创新收益的能力。最主要的溢出风险来自于本地市场中的竞争者和合作伙伴的模仿,针对这两种溢出风险,本研究将检验外部市场焦点(以出口还是本地市场为主)和内部组织形式(独资还是合资)是否能影响创新与企业绩效之间的关系。

资源密集型的低科技企业与技术密集型的高科技企业并存是新兴市场的一个显著特征,两种企业在创新可占有性的3个方面都存在显著差异。首先,低科技企业往往利用较为简单的技术,其创新知识是编码化的显性知识,而高科技企业的创新知识往往具有较高的复杂性,模仿难度较大;其次,高科技企业能够申请到众多专利,对专利运用的重视程度高,而低科技企业可专利化的技术较少,难以获得专利等知识产权的保护<sup>[15]</sup>;最后,低科技企业的互补性资产是专业性不强的通用性资产,竞争者容易复制或从市场上购买,而高科技企业创新需要的互补性资产专用性较强,竞争者很难从市场中获取。因此,在分析企业如何从创新中获利时,区分高、低科技企业有助于深入了解二者的差异性,具有重要的理论和实践意义<sup>[16]</sup>。

## 2.2 内部组织形式的影响

企业无法提供创新需要的所有资源和能力,因此越来越多的企业通过与其他企业建立战略联盟,从合作伙伴那里获取创新需要的资源和知识<sup>[17]</sup>。合资企业是联盟的重要形式,能够帮助企业获取互补的资源,实现资源优化配置。但是,由于机会主义行为,在合作创新过程中会造成创新知识的溢出<sup>[18-19]</sup>。

对于低科技企业而言,尽管能够受益于合作创新所带来的互补资源,但由于低科技企业创新的知识

往往是编码化的显性知识,难以获得知识产权的保护,如果采取合资的方式,其创新知识可能会泄露给合作伙伴。另外,由于低科技企业创新所需的是一般性的互补性资产,一旦创新知识被合作伙伴获取,就很容易复制或从市场上购买互补性资产,迅速实现商业化,从而降低企业对创新收益的占有。采取独资的形式则能够降低创新知识泄漏的机率,建立起隔离机制。

对于高科技企业而言,尽管同样面临着知识泄漏的风险,但由于高科技企业的创新知识具有较高的复杂性和较高的模仿难度,知识产权保护意识较强,创新需要的关键互补资产具有较强的专用性,竞争者很难从市场中获取。因此,即使采取合资的方式,高科技企业也能够降低合资中知识泄漏风险。另外,通过合资,高科技企业能够利用合作伙伴的互补性资产,如与低科技企业合资,可以以较低的成本获得合资方的资源和产能;与高科技企业合资,则可以利用其技术、市场渠道和品牌等关键互补性资产,使新产品能够在较短时间内迅速占领市场,获取创新收益。而采用独资的形式,企业则无法在较短时间内获得创新及其商业化所需要的互补性资产。因此本研究提出假设。

H<sub>1a</sub> 低科技企业采用独资的形式比合资更能够通过创新增强企业绩效。

H<sub>1b</sub> 高科技企业采用合资的形式比独资更能够通过创新增强企业绩效。

## 2.3 外部市场焦点的影响

创新知识还有可能被市场中的竞争者窃取,企业可以聚焦于国内市场,也可以将国际市场作为目标市场,不同的市场被竞争者模仿的难易程度不同。因此,选择目标市场是企业经营运作的基本战略之一。

低科技企业的新产品由于技术密集程度较低,其竞争优势并不是新产品的技术含量,而是企业拥有的互补性资产,如工资低廉的熟练劳动力和丰富的资源等。对于中国的市场竞争者而言,由于竞争企业间在大致相同的市场范围内从事经营活动,竞争者能够更好地了解企业的创新活动,本地企业可以从当地较为容易地购买或者复制这些互补性资产<sup>[6]</sup>。因此,这些互补性资产对于中国市场竞争者属于一般性互补性资产,很容易削弱企业在市场上的竞争优势,降低新产品的收益。然而,中国低科技企业依赖的这些互补性资产对国际市场上的竞争者而言往往是独特的专有性资产,即使这些竞争者有能力复制这些新产品,也难以获得新产品需要的互补性资产,因而对企业新产品竞争优势的损害较低。因此,低科技企业如果聚焦于国际市场,会降低在本地市场上的溢出效应,并充分利用国内资源和成本优势,迅速占领国际市场,获得更大的收益。

对于高科技企业而言,产品的技术优势是企业竞争优势所在。一方面,由于中国市场产权制度的不完善,竞争者可以通过逆向工程等方式获取企业的

创新知识<sup>[20]</sup>,或者通过高薪雇佣企业的关键技术人员获取企业的关键技术。因此,如果高科技企业聚焦于中国市场,由于竞争者能够向市场快速推出相似的新产品,企业很难获取持续的竞争优势;如果聚焦于出口市场,能够利用国际市场较完善的制度保护企业的新产品,而且国外市场的竞争者在获取和理解企业关键技术上难度更大。另一方面,针对高科技产品,内需市场尚在发展完善阶段,消费者的需求需要时间培养。与之相对的,国际成熟市场需求量较大,企业能充分利用其技术优势满足国际市场的标准,增加企业的市场占有率,进而更快地从新产品中获取更多收益。基于以上分析,本研究提出假设。

H<sub>2a</sub> 低科技企业以出口而非本地市场为导向更能够通过创新增强绩效。

H<sub>2b</sub> 高科技企业以出口而非本地市场为导向更能够通过创新增强绩效。

### 3 研究设计

#### 3.1 数据和样本

本研究的调查样本来自苏州工业园区。苏州工业园区经济相对发达,市场发育更加成熟,为了在新一轮的竞争中占领一席之地,企业创新活动正蓬勃开展。同时,该园区既有以生产低附加值产品为主的低科技企业,也有科技水平较高的高科技企业,这为本研究提供了理想的样本。

本次调查始于2009年5月,到2010年5月结束,随机由苏州工业园区管理委员会编撰的企业名录里选取500家制造企业作为调查对象。为了鼓励企业参与该项调查,首先通过管委会进行联系并简单介绍调研情况;然后在调查中强调研究的性质和重要意义,并保证对信息严格保密;最后由调研人员进入企业进行面对面的调研,现场填写调查问卷。本调查问卷分为两个独立的部分,请每家公司两名熟悉企业活动的高管(执行董事、CEO、市场总监等)分别填写。随机安排其中一位高管填写企业的基本情况和企业绩效,另一位高管评价企业创新活动和外部环境状况。由不同高管评价不同的题项,一方面能够降低同源方差,另一方面也可以减少每位被试者的工作量,提高问卷填写的质量。采取现场收集的方式回收问卷,对回收的问卷进行筛选,剔除信息不完整和填写质量明显存在问题的问卷,共获得270份有效问卷。由于本研究运用随机抽样的方法收集数据,样本企业分布于多个行业,包括各个发展周期以及各个年龄段和规模的企业,因此利用该样本获得的研究结果在时间上仍具效力。

对高、低科技企业的划分并没有统一标准,经济合作组织(OECD)以行业为基础的宏观统计是目前国际上普遍采用的方法,该方法将R&D经费强度作为界定高技术产业的标准,提出航空航天制造业、计算机与办公设备制造业、医药制造业、电子与通信设备制造业四大高新技术产业。中国科技部、发改委

和统计局等在对高新技术产业进行界定时参照OECD的方法,同时根据中国产业技术水平和所处发展阶段,将一些科技含量较高的新材料技术、新能源及节能技术、资源与环境技术等新兴产业纳入进来。尽管这种以行业为基础对企业进行划分的方法并不完全准确,但却是目前研究普遍采用的方法之一。本研究也根据这一划分标准对样本企业进行划分,最终确定141家高科技企业和129家低科技企业,前者集中在医药生物制品、计算机及其他电子设备制造、通信设备行业,后者主要包括家具制造业、纺织、服装企业。本研究用t检验比较参加调研和没有参加调研的企业,发现二者在企业规模和年龄上不存在显著差异。

#### 3.2 测量量表

为了保证测量的效度,本研究调查问卷采用的量表都来自国际一流期刊上被广泛认可的成熟量表,由两位学者进行翻译和回译。邀请6家企业的高管人员对问卷进行预测试,被试人员提出修改建议,据此对问卷进行完善,以降低调查中可能引起的误解,根据已有研究,问卷中所有的题项都是基于6分制的Likert量表,让每一位被试根据公司实际情况对每一题项进行打分,1为完全不符合,6为完全符合,分值越高意味着题项描述越符合公司实际情况。

本研究采用Li等<sup>[1]</sup>的4题项量表测量企业绩效,采用Brown等<sup>[21]</sup>的5题项量表测量企业的产品创新。根据企业组织形式,将样本分为独资和合资两类,将市场焦点分为出口市场聚焦和本地市场聚焦两类。使用两个虚拟变量作为调节变量,即是否为独资公司,是取值为1,否取值为0;是否以出口业务为主,是取值为1,否取值为0。在控制变量方面,借鉴Zhang等<sup>[22]</sup>、Katila等<sup>[23]</sup>和Sidhu等<sup>[24]</sup>的研究,企业年龄为成立年限的对数;企业规模为全职员工人数的对数;研发强度为研发费用占销售收入比例;广告力度为广告费用占销售收入比例;借鉴Auh等<sup>[25]</sup>的研究测量行业竞争强度,因为在调查中发现中国企业很少有人愿意承认自己比竞争对手弱,故删除“我们的竞争对手相对来说比较弱”这一题项,用5个题项测量,修改后量表的信度和效度通过检验;借鉴Miller<sup>[26]</sup>的3题项量表测量动态程度。

#### 3.3 量表的信度、效度和同源方差检验

本研究采用Cronbach's  $\alpha$ 系数检验多题项量表的信度,所有多题项量表的 $\alpha$ 系数都超过0.700,企业绩效为0.870,产品创新为0.898,行业竞争强度为0.860,动态程度为0.768,达到可接受的水平。采用国际顶级期刊的成熟量表有效地增强了测量的效度,预测试的过程进一步增强了量表的情境适用性。为了检验量表的聚合效度和区分效度,进行验证性因子分析。验证性因子分析的结果表明,测量模型和数据有很高的匹配度, $\chi^2 = 273.514, p = 0.000; \chi^2_{df} = 2.420; CFI = 0.960; GFI = 0.893; NNFI = 0.951; RMSEA = 0.073$ 。所有测量题项都显著地加载在其所对应的潜变量

上,相应的  $t$  值都显著大于 2,表明多题项量表具有聚合效度。本研究还对多题项量表进行卡方差异检验,以验证量表的区分效度。首先将多题项量表两两配对,每对量表分别放进单因素和双因素模型中,然后对两个模型的拟合优度进行比较。通过比较分析结果发现,双因素模型的拟合优度总是显著好于单因素模型,表明多题项量表和构念的区分效度良好。本研究通过 Harman 单因素检验对同源方差进行检验。主成分因子分析析出 4 个因子,解释了总变异量的 70.532%,其中因子 1 解释力较低 (22.175%),没有发现绝大部分变异量被单一因子解释,因此同源方差对本研究的影响不是很严重。

#### 4 实证结果

表 1 给出描述性统计分析和变量之间的相关系数。相关分析能够初步检验变量之间是否存在相互影响,在一定程度上反映变量间相互作用的可能性,但无法反应是否存在因果关系。从表 1 中可以看出,变量间的相关系数均没有超过 0.700;从相关系数看,无论是全样本还是分样本,产品创新与企业绩效都存在显著的正相关关系。

为了检验本研究假设,采用层次回归技术进行分析。在分析之前检验变量的多重共线性,所有变量的方差膨胀因子都在可接受的范围,表明多重共线性问题对本研究影响不大。

对低科技企业和高科技企业的样本分别进行回归检验,每组样本都包含 3 个模型。在模型 1 中加入控制变量,模型 2 在模型 1 基础上加入调节变量和自变量,模型 3 在模型 2 基础上加入交互项,在对所有多题项变量进行中心化处理的基础上建立交互项,以降低变量的多重共线性,表 2 给出回归分析的结果。模型 2a 结果表明,低科技企业的产品创新能够促进企业绩效 ( $b = 0.329, p < 0.010$ );模型 2b 结果表明,高科技企业产品创新也能提升企业绩效 ( $b = 0.382, p < 0.001$ )。模型 3a 结果表明,独资的低科技企业更能通过产品创新增强企业绩效,独资与创新有显著的积极交互作用 ( $b = 0.328, p < 0.010$ ),  $H_{1a}$  得到支持;同时,低科技企业的产品创新与出口对企业绩效有显著的积极交互作用 ( $b = 0.186, p < 0.050$ ),  $H_{2a}$  得到支持。模型 3b 的结果表明,在高科技企业中,产品创新与出口对企业绩效也有显著的积极交互作用 ( $b = 0.356, p < 0.010$ ),  $H_{2b}$  得到支持。但是,没有发现高科技企业产品创新与独资之间的交互作用对企业绩效的影响显著,  $H_{1b}$  没有得到支持。本研究认为可能的原因包括以下两个方面。①尽管本研究认为由于高科技企业的创新知识具有较高的复杂性和模仿难度以及较强的知识产权保护意识,高科技企业能够降低合资中知识泄露的风险,但联盟合作的风险难以控制是导致企业联盟实践失败概率高的重要原因,尤其是当企业联盟经验不足时,企业往往无法有效控制合作风险,无法提高合作效率。而中国企业恰恰在联盟合作方面缺少经验,因而可能会弱化合

资带来的积极影响。②在中国,高科技企业无论在资金上、税收上还是公共关系上都有大量优惠政策,相对于合资企业,独资的高科技企业并没有明显的劣势。因此,企业组织形式对高科技企业产品创新与绩效之间的调节作用并不显著。

综上所述,本研究的检验结果表明,在弱占有体制下,企业可以通过战略选择提高创新收益,外部市场选择和内部组织形式对高、低科技企业的创新收益都有重要影响。具体而言,独资的低科技企业更能获取创新的收益,而内部组织形式对高科技企业的创新收益没有显著影响,无论是高科技企业还是低科技企业都可以通过出口来增强企业获取创新收益的能力。

#### 5 结论

针对已有研究的不足,本研究在新兴经济弱占有体制下,探讨高、低科技企业如何通过自身战略选择降低创新的溢出风险,从而获取更多的创新收益。通过理论推导和实证检验得到如下结论。

(1)高科技企业和低科技企业都能从创新中获利。尽管新兴市场下创新的可占有性较弱,但无论是高科技企业还是低科技企业都能从创新中获利。不仅高科技企业能够通过创新增强企业绩效,创新对于低科技企业的成功同样重要,高、低科技企业通过选择恰当的战略都能够获取创新的收益。

(2)独资的低科技企业比合资的低科技企业更能够从创新中获利,而在高科技企业中这两种组织形式不存在明显差别。企业可以将内部的组织形式作为内部的战略安排来增强企业获取创新收益的能力,本研究结果表明,这种战略安排对于低科技企业创新收益的影响尤为明显,尽管通过合资能够获取外部资源,但同样加大了低科技企业创新溢出的风险,因而可能会降低企业的创新收益。但是企业组织形式对高科技企业创新收益的影响并不显著。

(3)无论是高科技企业还是低科技企业,聚焦于出口市场都能增强创新与绩效之间的正向关系。本研究结果表明,企业可以将市场焦点作为外部的战略安排来增强企业获取创新收益的能力,积极扩展海外市场能够有效降低国内竞争者模仿企业的创新产品,因而无论是高科技企业还是低科技企业都能通过出口市场的扩展增加创新的收益。

从理论层面看,本研究从创新的可占有理论视角探讨企业如何通过内部战略选择(企业组织形式)和外部战略选择(市场焦点)来增强企业获取创新收益的能力。考虑到高科技企业与低科技企业在创新可占有性方面的差异,本研究进一步探讨企业的战略选择对高、低科技企业获取创新收益能力的不同影响,在一定程度上弥补了已有研究的不足,增进了对创新与企业绩效之间关系的理解。

从实践层面看,本研究结果有助于指导中国企业在弱占有体制下如何更好地获取创新的收益。①尽管企业并不总能占有创新的所有收益,但其对企业

表 1 描述性统计和相关系数  
Table 1 Descriptive Statistics and Correlation Coefficients

| 变量              | 均值    | 标准差   | 企业年龄     | 企业规模    | 研发强度    | 广告力度    | 行业竞争强度  | 动态程度    | 产品创新    | 出口     | 独资    |
|-----------------|-------|-------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-------|
| 全样本 (N = 270)   |       |       |          |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业年龄            | 1.169 | 0.773 | 1.000    |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业规模            | 2.693 | 1.025 | -0.039   | 1.000   |         |         |         |         |         |        |       |
| 研发强度            | 3.693 | 1.829 | -0.108   | 0.085   | 1.000   |         |         |         |         |        |       |
| 广告力度            | 1.722 | 1.125 | -0.075   | 0.024   | 0.229** | 1.000   |         |         |         |        |       |
| 行业竞争强度          | 4.058 | 1.002 | 0.007    | 0.207** | -0.036  | 0.022   | 1.000   |         |         |        |       |
| 动态程度            | 3.831 | 1.062 | -0.027   | 0.255** | 0.286** | 0.217** | 0.326** | 1.000   |         |        |       |
| 产品创新            | 4.246 | 1.141 | -0.051   | 0.124*  | 0.274** | 0.178** | 0.054   | 0.470** | 1.000   |        |       |
| 出口              | 0.467 | 0.507 | -0.114   | 0.158** | 0.015   | 0.039   | 0.022   | 0.106   | 0.097   | 1.000  |       |
| 独资              | 0.496 | 0.501 | -0.058   | -0.112  | -0.040  | -0.005  | -0.086  | 0.110   | 0.091   | -0.081 | 1.000 |
| 企业绩效            | 4.661 | 0.919 | -0.175** | 0.073   | -0.063  | 0.039   | -0.054  | 0.186** | 0.362** | 0.026  | 0.106 |
| 低科技企业 (N = 129) |       |       |          |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业年龄            | 1.090 | 0.712 | 1.000    |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业规模            | 2.643 | 0.846 | -0.087   | 1.000   |         |         |         |         |         |        |       |
| 研发强度            | 3.054 | 1.724 | -0.157   | 0.000   | 1.000   |         |         |         |         |        |       |
| 广告力度            | 1.674 | 1.017 | -0.081   | 0.049   | 0.251** | 1.000   |         |         |         |        |       |
| 行业竞争强度          | 3.929 | 0.991 | 0.074    | 0.239** | -0.153  | 0.111   | 1.000   |         |         |        |       |
| 动态程度            | 3.519 | 1.125 | -0.155   | 0.213*  | 0.308** | 0.220*  | 0.286** | 1.000   |         |        |       |
| 产品创新            | 4.100 | 1.244 | -0.117   | 0.065   | 0.396** | 0.244** | 0.044   | 0.582** | 1.000   |        |       |
| 出口              | 0.372 | 0.501 | -0.067   | -0.050  | -0.150  | -0.098  | 0.051   | 0.019   | 0.075   | 1.000  |       |
| 独资              | 0.535 | 0.501 | -0.122   | -0.218* | 0.102   | 0.069   | -0.138  | 0.187*  | 0.086   | -0.114 | 1.000 |
| 企业绩效            | 4.657 | 0.868 | -0.164   | 0.153   | 0.078   | 0.162   | 0.032   | 0.325** | 0.383** | -0.028 | 0.052 |
| 高科技企业 (N = 141) |       |       |          |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业年龄            | 1.241 | 0.821 | 1.000    |         |         |         |         |         |         |        |       |
| 企业规模            | 2.739 | 1.166 | -0.019   | 1.000   |         |         |         |         |         |        |       |
| 研发强度            | 4.277 | 1.728 | -0.145   | 0.125   | 1.000   |         |         |         |         |        |       |
| 广告力度            | 1.766 | 1.217 | -0.078   | 0.007   | 0.214*  | 1.000   |         |         |         |        |       |
| 行业竞争强度          | 4.176 | 1.001 | -0.068   | 0.183*  | -0.019  | -0.054  | 1.000   |         |         |        |       |
| 动态程度            | 4.116 | 0.915 | 0.038    | 0.301** | 0.107   | 0.217** | 0.331** | 1.000   |         |        |       |
| 产品创新            | 4.379 | 1.024 | -0.014   | 0.170*  | 0.090   | 0.116   | 0.035   | 0.289** | 1.000   |        |       |
| 出口              | 0.553 | 0.499 | -0.189*  | 0.291** | 0.045   | 0.132   | -0.047  | 0.104   | 0.080   | 1.000  |       |
| 独资              | 0.461 | 0.500 | 0.005    | -0.039  | -0.124  | -0.056  | -0.023  | 0.080   | 0.119   | -0.027 | 1.000 |
| 企业绩效            | 4.665 | 0.966 | -0.184*  | 0.026   | -0.189* | -0.046  | -0.126  | 0.062   | 0.353** | 0.069  | 0.152 |

注: \*为  $p < 0.050$ , \*\*为  $p < 0.010$ , 下同。

表2 回归分析结果  
Table 2 Regression Analysis Results

|                 | 低科技企业 (N = 129) |          |          | 高科技企业 (N = 141) |          |           |
|-----------------|-----------------|----------|----------|-----------------|----------|-----------|
|                 | 模型 1a           | 模型 2a    | 模型 3a    | 模型 1b           | 模型 2b    | 模型 3b     |
| 企业年龄            | -0.103          | -0.112   | -0.124   | -0.251**        | -0.257** | -0.253**  |
| 企业规模            | 0.095           | 0.100    | 0.068    | 0.056           | 0.014    | 0.040     |
| 研发强度            | -0.079          | -0.156   | -0.165   | -0.240**        | -0.250** | -0.313*** |
| 广告力度            | 0.110           | 0.076    | 0.078    | -0.069          | -0.093   | -0.065    |
| 行业竞争强度          | -0.099          | -0.070   | -0.038   | -0.221*         | -0.197*  | -0.199*   |
| 动态程度            | 0.317**         | 0.149    | 0.154    | 0.164           | 0.050    | 0.048     |
| 出口              |                 | -0.070   | -0.099   |                 | 0.011    | 0.007     |
| 独资              |                 | -0.003   | -0.014   |                 | 0.052    | 0.040     |
| 产品创新            |                 | 0.329**  | 0.023    |                 | 0.382*** | 0.111     |
| 产品创新 × 独资       |                 |          | 0.328**  |                 |          | -0.020    |
| 产品创新 × 出口       |                 |          | 0.186*   |                 |          | 0.356**   |
| F 值             | 3.405**         | 3.467*** | 4.099*** | 3.452**         | 5.333*** | 5.282***  |
| R <sup>2</sup>  | 0.143           | 0.208    | 0.278    | 0.137           | 0.273    | 0.316     |
| ΔR <sup>2</sup> |                 | 0.065*** | 0.070*** |                 | 0.136*** | 0.043***  |

注：\*\*\*为  $p < 0.001$ 。

竞争优势的获取起着毋庸置疑的作用。对于企业而言,管理者应该考虑的其实并不是企业是否要参与创新,而是应该关注创新可能面临的溢出风险以及企业如何增强占有创新收益的能力。②在弱占有体制下,尽管从事创新活动对企业来说具有挑战性,但是企业可以通过战略选择(如市场焦点和组织形式)在一定程度上弥补可占有体制弱的缺陷。③由于高、低科技企业在可占有体制上的显著差异,企业的战略选择不能一刀切。本研究结果表明,对于低科技企业而言,独资的组织形式能够帮助企业降低溢出风险,增强创新对企业绩效的积极影响,而对于高科技企业而言对组织形式的选择没有显著差别。无论是低科技企业还是高科技企业,聚焦于出口市场都能够帮助企业提高创新获取的收益。

本研究仍存在局限性。首先,研究样本主要来

自苏州工业园区,研究结论可能在普遍性方面有所欠缺,今后可进行比较研究;其次,本研究为横截面研究,即在同一时间段同时收集自变量和因变量的相关数据,然而自变量对因变量的影响可能需要一定的时间才能显现出来,横截面数据无法体现这一影响,未来可以进行纵向研究以弥补本研究的不足;最后,本研究主要关注外部市场焦点和内部组织形式这两种战略的影响,未来研究可以探讨其他战略选择的影响。

#### 参考文献:

- [1] Li H, Atuahene-Gima K. The adoption of agency business activity, product innovation, and performance in Chinese technology ventures [J]. Strategic Management Journal, 2002, 23(6): 469-490.

- [2] Li Y, Su Z, Liu Y. Can strategic flexibility help firms profit from product innovation? [J]. *Technovation*, 2010, 30(5/6):300-309.
- [3] Rosenbusch N, Brinckmann J, Bausch A. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs [J]. *Journal of Business Venturing*, 2011, 26(4):441-457.
- [4] Capon N, Farley J U, Hoenig S. Determinants of financial performance: A meta-analysis [J]. *Management Science*, 1990, 36(10):1143-1159.
- [5] Teece D J. Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy [J]. *Research Policy*, 1986, 15(6):285-305.
- [6] Zhang Y, Li H, Hiitt M A, Cui G. R&D intensity and international joint venture performance in an emerging market: Moderating effects of market focus and ownership structure [J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(6):944-960.
- [7] Su Z, Xie E, Liu H, Sun W. Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions [J]. *Marketing Letters*, 2013, 24(3):261-276.
- [8] Chiu Y C, Lai H C, Lee T Y, Liaw Y C. Technological diversification, complementary assets, and performance [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2008, 75(6):875-892.
- [9] 陈国宏, 郭澔. 我国 FDI、知识产权保护与自主创新关系实证研究 [J]. *中国工业经济*, 2008(4):25-33.  
Chen Guohong, Guo Tao. Study on relations among FDI, intellectual property protection and independent innovation in our country [J]. *China Industrial Economics*, 2008(4):25-33. (in Chinese)
- [10] Keupp M M, Beckenbauer A, Gassmann O. Enforcing intellectual property rights in weak appropriability regimes: The case of de facto protection strategies in China [J]. *Management International Review*, 2010, 50(1):109-130.
- [11] Keupp M M, Friesike S, Von Zedtwitz M. How do foreign firms patent in emerging economies with weak appropriability regimes? Archetypes and motives [J]. *Research Policy*, 2012, 41(8):1422-1439.
- [12] Keupp M M, Beckenbauer A, Gassmann O. How managers protect intellectual property rights in China using de facto strategies [J]. *R&D Management*, 2009, 39(2):211-224.
- [13] McGahan A M, Silverman B S. Profiting from technological innovation by others: The effect of competitor patenting on firm value [J]. *Research Policy*, 2006, 35(8):1222-1242.
- [14] 杨勇, 骆永菊. 新兴市场合资企业 R&D 强度与企业绩效或有关系及调整: 厦门、长沙与重庆三地 300 家合资企业的调查研究 [J]. *科技进步与对策*, 2012, 29(8):75-80.  
Yang Yong, Luo Yongju. The contingent relationship and adjustment between R&D investment intensity and enterprise performance of joint venture in emerging market [J]. *Science & Technology Progress and Policy*, 2012, 29(8):75-80. (in Chinese)
- [15] Bekkers R, Martinelli A. Knowledge positions in high-tech markets: Trajectories, standards, strategies and true innovators [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2012, 79(7):1192-1216.
- [16] Kirner E, Kinkel S, Jaeger A. Innovation paths and the innovation performance of low-technology firms: An empirical analysis of German industry [J]. *Research Policy*, 2009, 38(3):447-458.
- [17] 张小蒂, 朱勤. 论全球价值链中我国企业创新与市场势力构建的良性互动 [J]. *中国工业经济*, 2007(5):30-38.  
Zhang Xiaodi, Zhu Qin. The favorable interaction of firms' innovation and market power formation in global value chain [J]. *Chinese Industrial Economy*, 2007(5):30-38. (in Chinese)
- [18] Quintas P, Lefrere P, Jones G. Knowledge management: A strategic agenda [J]. *Long Range Planning*, 1997, 30(3):385-391.
- [19] 李东红. 企业联盟研发: 风险与防范 [J]. *中国软科学*, 2002(10):47-50.  
Li Donghong. R&D through strategic alliance: Risks and control [J]. *China Soft Science*, 2002(10):47-50. (in Chinese)
- [20] Spencer J W. The impact of multinational enterprise strategy on indigenous enterprises: Horizontal spillovers and crowding out in developing countries [J]. *The Academy of Management Review*, 2008, 33(2):341-361.
- [21] Brown S L, Eisenhardt K M. Product development: Past research, present findings, and future directions [J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(2):343-378.
- [22] Zhang Y, Li H. Innovation search of new ventures in a technology cluster: The role of ties with service intermediaries [J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(1):88-109.
- [23] Katila R, Ahuja G. Something old, something new: A longitudinal study of search behaviour and new product introduction [J]. *The Academy of Management Journal*, 2002, 45(6):1183-1194.
- [24] Sidhu J S, Commandeur H R, Volberda H W. The multifaceted nature of exploration and exploitation: Value of supply, demand, and spatial search for innovation [J].

- Organization Science, 2007, 18(1): 20–38.
- [25] Auh S, Menguc B. Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity [J]. Journal of Business Research, 2005, 58(12): 1652–1661.
- [26] Miller D. The genesis of configuration [J]. The Academy of Management Review, 1987, 12(4): 686–701.

## Research on Profits from Innovations: From the Perspective of Appropriability of Innovations

Meng Yuan<sup>1</sup>, Zhang Wenhong<sup>2</sup>, Liu Xin<sup>2</sup>, Zhao Yapu<sup>3</sup>

1 Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

2 School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China

3 Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200030, China

**Abstract:** In the emerging market, the market spillover of innovations plays an important role in affecting enterprises' ability to profit from innovations. Based on the appropriability of innovations, the study identifies two hazards related to market spillover: stolen by local competitors and stolen by cooperation partners. Using survey data from 270 enterprises in Suzhou Industrial Park, we explore how market focus (overseas market or local market) and organizational form (wholly-owned enterprise or joint venture) moderate the relationship between innovation and performance for the high- and low-tech enterprises in the emerging market. The hypotheses are tested by hierarchical regression statistical methods and results show that: ① in low-tech enterprises, the wholly-owned ones do better in gaining profits from innovations than joint ventures do, while there is no significant difference between these two types in high-tech enterprises; and ② focusing on overseas markets can enhance the positive relationship between innovations and performances for both high-tech and low-tech enterprises. The conclusions have important implications for enterprises in emerging markets to profit from innovations.

**Keywords:** market spillover; appropriability; market focus; organization form; emerging market

**Received Date:** February 13<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** September 27<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (71002024, 71372026) and the National Social Science Foundation of China (11&ZD004)

**Biography:** Meng Yuan, an Anhui Sixian native (1980 – ), is a Ph. D. candidate in the Business School at University of International Business and Economics. His research interests include innovation management and organizational change, etc. E-mail: myuan2003@uibe.edu.cn □