

新时代实现创新引领性发展：关键问题和运行机制

——学习十九大报告关于建设创新型国家的体会

刘志彪

摘要：建设现代化经济体系需要塑造更多的创新引领性发展。为此必须把依赖于出口导向型经济发展模式，逐步地转变为基于中国庞大的内需市场，构建以我为主的全球价值链的开放型经济新模式。为取得更多的原创成果的重大突破，政府要努力去构建基于“文化—制度—市场—技术”的综合性创新激励系统；要在某些重要产业领域打造世界著名品牌，实现国际代工企业向自主品牌企业的转型；要努力建设和完善倡导创新文化的体制机制，打造创新生态系统的开放性和包容性。

关键词：创新引领性发展；创新激励系统；品牌建设；创新生态系统

中图分类号：D616 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2018)02-0001-07

十九大报告指出，创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。在加快建设创新型国家的过程中，怎样以供给侧结构性改革为主线进行高水平的创新活动，从而走出一条冲破中等收入陷阱的大国经济发展道路？是政府、学界需要认真思考和大胆探索的重要问题。在新时代国家创新体系的建设中，迫切需要考虑的问题有：①如何从过去的模仿学习型发展转向创新引领性发展？在这个过程中，发达地区怎样发挥引领性作用？②在引领性发展格局中，如何实现原创成果的重大突破？③在全面提升创新水平的基础上，如何在某些重要领域打造标志性品牌？④在创新生态系统的打造上，如何倡导创新文化，更好地体现区域创新体系的开放性和包容性？^[1]

结合十九大报告的学习，在理论和实践上回答这四个问题，对于加快建设创新型国家具有基础性的推动作用。这需要理论工作者从发展战略高度和实践案例结合的角度，对此进行广泛深入的分析研究。

一、创新引领性发展：新时代发展战略的根本转型

塑造更多的创新引领性发展，是由当前我国经济地位决定的。改革开放后，我国作为现代化的追赶者，充分发挥后发优势，大力推进原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新，着力突破制约经济社会发展的关键技术；吸取其他国家发展的经验教训，基于本国国情走出一条中国特色新型工业化道路，以前所未有的速度，创造了举世瞩目的“中国奇迹”。如今，我国已成为世界第二大经济体和世界贸易、投资、科技、教育、文化大国，在世界现代化征途中的位置已经从跟跑转变为并

基金项目：教育部人文社科重点研究基地重大项目“长江三角洲全面建设小康社会的协调发展研究”（16JJD790023）

作者简介：刘志彪，长江学者，南京大学商学院教授、博士生导师（江苏 南京 210093）

跑、领跑。这意味着我国的后发优势正在减弱,继续发挥后发优势的经济环境和条件发生了重大变化;我国的先发优势逐渐增强,已经具备了塑造创新引领性发展的条件。积极塑造引领性发展,才能更好引领经济发展新常态,实现经济持续稳定健康发展。

塑造创新引领性发展,是跨越“中等收入陷阱”的需要。各国发展实践表明,跨越“中等收入陷阱”必须发展创新驱动型经济,向全球价值链高端攀升,实现新旧动能转换和结构调整。例如,韩国在跨越“中等收入陷阱”时,其人均专利数量是当时世界平均水平的6倍;而巴西处于中等收入水平时,其人均专利数量只有当时世界平均水平的 $1/5^{[2]}$ 。创新能力不足是很多发展中国家困于“中等收入陷阱”的主因。1984年,钱学森在就《专利法》和“原创发明专利立国发展战略”的发言中,也提出必须尽快建立一套适合中国国情的“原创性发明的专利立国发展战略”,作为富民强军的最长远和最高层次的国家战略来执行,才能使中华民族屹立于世界民族之林^[3]。这启示我们,避免落入“中等收入陷阱”,必须实施创新驱动发展战略,塑造引领性发展。

塑造创新引领性发展,应引导和鼓励具备条件的地区积极推进战略转型,注重培育和发挥先发优势,集中资源重点发展能提升国家竞争力的战略性新兴产业,努力成为相关产业的领跑者。优化产业结构,培育良好产业生态,加强各产业的协同配套和集成,实现产业发展新跨越,培育强劲的经济增长新动能。

塑造创新引领性发展,应掌握新技术源头。只有突破发达国家技术垄断壁垒,进入技术发展前沿,才可能从技术标准的遵守者和跟随者变成制定者甚至主导者。与模仿和学习追赶阶段相比,引领性发展阶段的基础研究及产业化过程往往要经历更长的时间、增加更多的投入、面临更多的不确定性、付出更艰苦的努力。这就需要我们保持战略定力和耐心,扎实开展基础性前沿性创新性研究,实施一批国家重大科技项目,在重大创新领域组建一批国家实验室。掌握新技术源头,就不会受制于技术路径依赖和技术先行者的技术控制,就能开拓更广阔的发展空间。

塑造创新引领性发展,应在产业核心技术和核心产业环节上获得国际竞争新优势。通过培育和发挥先发优势实现引领性发展,将会与原有技术垄断者发生激烈的研发投入竞赛、技术标准竞争和产业市场竞争。这种技术创新竞争,我国企业还没有高密度、大规模地经历过。要在这样的激烈竞争中由跟跑者变成领跑者,需要改变过去长期存在的技术依赖,在精准、大量、密集、高效的技术研发及产业化中建立自己的技术标准,进而努力主导国际标准制定,掌握发展主动权,增强国际竞争力^[4]。

众所周知,在上一轮经济全球化浪潮中,我国东部发达地区走的是通过吸收FDI进行出口导向的发展道路,发展经济学家们称之为“模仿学习”或“模仿创新”。具体内容主要有:一是利用较低的要素成本优势,形成较优的投资环境,吸收外国直接投资和制造业的转移。FDI不仅给本地带来了产值、就业和税收,也给相关企业带来了先进管理技能和技术技巧方面的溢出;二是在全球价值链的低端接受跨国公司有关制造业外包的发包订单,通过技术学习不断地进行工艺流程升级和产品升级,最终试图通过功能升级,进入全球价值链的高端;三是通过运用包括引进、技术许可、模仿和“反求工程”等手段,进行有重点、有针对性的技术开发,即进行动态地模仿和跟踪国外先进技术,缩小与先进技术的差距,逐步掌握这种技术能力。

中国沿海地区靠近全球性大城市香港的珠三角地区,或者靠近上海的长三角地区,走的都是这种“模仿创新”的道路。这种模式的优势在于,可以利用两种市场和两种资源,克服国内因收入差距所导致的市场陷阱,以及因研发和技能差距所导致的技术陷阱,从而凭借其要素成本优势,实现时空压缩化的经济成长。可以说,这是中国从闭关自守、自力更生走向开放化自主创新的必经阶段。这说明,在新一轮经济全球化的背景下塑造创新引领性发展,应该在区域创新格局中把模仿创新的发展引领方式,转型成为具有自主创新特征的新的引领发展模式。

发挥自主创新的引领性作用，或率先建设成为自主创新经济，必须把自身依赖于出口导向型经济发展模式，逐步转变为基于中国庞大的内需市场，构建以我为主的全球价值链的开放型经济新模式。中国加入出口导向的全球价值链，利用的是世界发达国家的市场，与之对应的是为其进行无自主品牌、无自主知识产权的国际代工活动。在这种国际分工链条中进行国际代工，做的是别人早已研发好、设计好的外包订单，高附加值环节的产业活动都掌控在西方发达国家的跨国企业手里，自己只能做低附加值的加工贸易，成为零部件的廉价供应商。这种外向型经济特征和指向过于强烈的地区，自主创新型经济不容易内生地成长出来，更不可能对自主创新道路产生引领示范效应。

在新时代的新发展格局中，创新型国家建设必须加速进行战略转型和产业升级，把利用国内低端要素进行国际代工的外向型发展模式，改造成为依托国内外市场培育自主创新能力的新发展模式，即基于中国庞大的内需市场，构建以我为主的全球价值链的开放型经济新模式。否则，我们就抓不住建设创新型国家带来的重大发展与赶超机遇。

二、构建创新激励系统：实现引领性原创成果重大突破的基础条件

十九大报告指出，要瞄准世界科技前沿，强化基础研究，实现前瞻性基础研究、引领性原创成果重大突破。这既可以提高竞争的平台和门槛，把发展命运牢牢地掌控在自己手中，提高产业附加价值，也是为了鼓励中国企业为世界文明的进步提供更多的原创性成果。

追求创新的原创性，对于把钱变为知识的基础科学研究的投入、运作体制、研究效率都提出了新的要求。同时，对把这些知识转化为金钱的应用开发研究也提出了极高的要求。对这两种性质不同的创新过程，科学家和企业家并不需要政府或经济学家告诉他们做什么、怎么做。其实他们也没有这个能力。只需要政府努力去构建基于“文化—制度—市场—技术”的综合性创新激励系统就可以了。

第一，原创性的创新成果对制度的依赖更加深重。缺少制度创新的支撑，不可能有原创性创新大量涌现。以法治为基础的营商环境，是驱动创新实现原创性的主动力。一是在企业治理结构中，要有真正代表长远利益的决策支持体系，急功近利的短期眼界不可能孵化和衍生出需要长期打磨才能成功的原创性成果；二是要形成垄断竞争的市场结构，才能使企业既有竞争压力、又有竞争实力去长期从事艰苦的研究开发活动；三是要以法治保护和鼓励创新活动，如实施严厉的知识产权保护等。据日本著名经济学家、名古屋大学教授多和田真的观察和研究，在上个世纪70年代以前，日本还不能说真正进入了创新驱动发展的轨道。在以后的日美贸易争霸战中，美国开始运用知识产权和专利保护制度，限制日本企业进行模仿和反求美国的技术，从而迫使日本企业开始重视知识产权和专利保护，才开始了艰苦的自主创新。可以说，专利和知识产权保护制度的大力贯彻和实施，才是驱使日本经济全面进入自主创新轨道的真正压力和动力。正如十九大报告所说，建设创新型国家需要“倡导创新文化，强化知识产权创造、保护、运用”。

第二，培育和扶植本国原创性成果大量涌现的市场基础。发达国家先进企业的原创性知识产权和品牌，最初都是依靠国内市场的不断成长，然后通过不断打开别人的市场而发育成长起来的。当今的中国市场已经对外资高度开放，但是对本土企业却有许多行政性的进入障碍。具有庞大的市场潜力和现实市场容量的中国，难以培育出中国企业的原创性创新成果和品牌，实在是于理于情都说不过去。从宏观方面来看，政府应该站到前台带头支持中国企业实施原创性成果战略：一是对政府的大宗采购项目，应该对国内民营企业所生产的优秀的、具有自主知识产权的品牌产品，按国际惯例实施倾斜支持政策。二是政府要努力建立国内统一市场，拆除市场壁垒和进入障碍，塑造培育和扶植本国原创性成果的市场基础。三是政府要鼓励有条件的国际代工利用国内市场需求，及时转换

为具有原创技术和自有品牌的企业。四是社会要创造中国企业原创性成果形成的舆论条件和市场基础,政府高官和社会名流可以不惜为中国优秀企业“做广告”。从微观方面来看,比国内市场规模因素更为重要的是国内需求的特质,用迈克尔·波特的话来说,就是要培养国内客户的挑剔度。当国内客户对产品或服务的要求是全球最挑剔、也最精致时,企业会因此获得竞争优势。精致需求型的客户对厂商施加高标准的压力,激励厂商改善、创新、自我提升以进入更高级的市场区域。波特曾经举例说,日本消费者居住在小型、紧密的家庭,面对湿热的夏季与高成本的电力能源。这种近似于苛刻的国内需求特质和环境,迫使日本厂商开发出小型、安静、省电的冷气机,开发出“短小轻薄”的产品,并随着日本节省型价值观流行世界,而逐步成为世界著名品牌^①。我们中国的妇女也是世界上对消费品的价格和质量最挑剔的客户,但是这种微观市场的特质,却没有驱使中国厂商开发出世界著名品牌,其中的机理值得进一步思考和研究。

第三,民族文化认同和培植自信心的问题。发展中国家追求原创性成果存在着无数的障碍。其中主要的障碍来源于我们自身,来源于当代人特别是年轻人对西方流行文化的过度崇拜。在很多国人的心目中,世界著名品牌总是与欧美的印象联系在一起的。即使是在中国生产的欧美顶级品牌,中国消费者也不屑于购买。在实际购买决策时,也主要优先选择国外的著名品牌。这些并不代表中国企业生产不出和欧美一样质量的产品,也不意味着在中国生产的欧美产品,在品质上与欧美当地生产的产品之间有什么不同。对世界著名品牌而言,品质只是消费的一个基本条件,制造地点和文化历史往往赋予了它们更多的社会学涵义,如原创性的设计思想、品牌想象力的历史感,以及品牌所代表的国家形象等。因此,中国企业自创品牌的战略,并不简单地是一个经济问题,也不仅仅是一个企业策略问题,而是一个更为复杂的民族文化自信心的重新塑造过程。

此外,政府要把以规模、速度、产值为导向的经济发展观,真正转变为以技术、效益、品牌、竞争力为导向的经济发展观。因为前者必然会诱使国际代工企业继续追求产值,沉醉于产值巨大的“隐性冠军”而沾沾自喜,沉湎于“世界加工厂”式的“国际制造中心”,陷于粗放型增长方式而不能自拔。

三、打造标志性品牌:迈向全球价值链的中高端

长期从事国际代工进行出口导向的中国企业,现在都面临着产业链向全球价值链中高端攀升的问题。这是进入经济新常态后的一个重要的现实任务。迈向全球价值链的中高端,其背后的支撑是技术创新链的全面布局。

当前,政府要求企业以自主知识产权为基础进行技术创新,发展自有品牌实现产业升级,企业从宏观上往往都是理解的。但是从微观上来说,本土低附加值的贴牌生产的企业(OEM)是痛苦转型发展自有品牌,还是安于现状继续做著名品牌光环下的幕后英雄,成为规模取胜的“隐形冠军”,往往是两难选择。

每个OEM企业都有发展自主品牌特别是国际著名品牌的梦。谁都知道品牌巨人的魔力,拥有自主品牌的企业便有了生命力。实践中,中国许多企业都希望先用OEM扩大产量,有了规模后再逐步发展自有品牌。这条道路现在还走不走得通?撇开世界著名品牌的市场空间过于拥挤、创品牌的成本过高这一现实,仅从OEM转型为自有品牌而言,其发展道路也是非常艰难和痛苦的。

首先,处于发包方的品牌厂商,就是OEM企业面临的一条难以跨越的坎。OEM企业的转型,必然会与之发生激烈的利益冲突。由于OEM企业的战略转型,会使原先的合作者变成了现实竞争

^① 参见迈克尔·波特著,李明轩、邱如美译:《国家竞争优势》,华夏出版社2002年版。

者，发包商会说，今天我指导你技术，你帮我代工，可明天你学会了技术，就会做自有品牌来和我竞争，而且你的产品没有品牌的前期投入，价格一定比我更有竞争优势，你这样做，不是抢我的市场吗？他们会对你施加各种压力，会威胁你：如果你不退回去，这个订单我就交给别人去做。在品牌厂商的这种可信的威胁下，很少有中国的 OEM 企业能够跨越这一步。

其次，OEM 企业要从原来的生产制造企业，顺利完成品牌的转型，也会遇到非常大的困难。技术开发、品牌建设、渠道建立与售后服务等，都会成为它难以跨越的几道坎。从生产制造的一种本领转变为研发和品牌运作等几种本领，并且彻底地玩转它们，对于相对落后的 OEM 企业来说，不仅缺乏经验，而且也缺乏必要的储备人才，因此是十分困难的。

第三，OEM 企业能不能撇开眼前利益、避开短期盈利和市场压力，抛开原先的品牌商去独立的运作，往往也是有疑问的。比如做 OEM 时，企业可能有 10 亿元的订单，而其在发展自有品牌的初始阶段，它可能只有 1000 万元订单。而对如此巨大的利益差距，中国的 OEM 企业往往很难拒绝做 OEM 订单。

第四，很多 OEM 企业认为，每个企业有它自己的核心资源和发展基础，OEM 企业的未来，也不一定非要朝一个方向发展。全世界的确有很多百分之百做 OEM 的企业，到现在发展得也很不错。如著名的台积电，从成立之初起就定义为专业的芯片代工厂。它曾经在自己的一家公司尝试做自有品牌的内存，亏损的现实让它放弃了这个自有品牌，将该子公司纳入台积电的代工体系中，现在运营得也不错。这个观点是从企业的视角来看待问题的，如果换成中国产业整体升级的视角，答案也许不见得正确。

OEM 企业是否一定要发展自有品牌这个问题，不能用简单的“是”或“不是”来回答。如果竞争的市场空间和容量依然存在，而且如果某一特定企业具备发展自有品牌的各种资源和条件，那它就应该大胆地进行创新。具体的创新可能有三条路径。

第一是 OEM 企业直接进入市场，独立地发展自有品牌。如果该 OEM 企业制造的产品所占据的份额足够大，它的制造能力在产品领域中有足够的话语权，那么它的制造能力和资金积累能力，就能够支持它直接进入品牌经营领域。拥有所在产业的国际代工的话语权，是 OEM 企业进入该领域进行品牌经营的基础和前提条件。

第二是 OEM 企业抓住市场变化中的新空间，避开原品牌商的竞争锋芒，发展新的适合自身的新品牌。当年的浪潮服务器给我们提供了案例。过去服务器都是世界大品牌，进入这个领域挤占一部分市场十分不易。不过，浪潮看到了近年来在线网络游戏十分火爆，很多人在玩在线网络游戏时都不希望掉线。因此，浪潮思考能否提供一天 24 小时不用关闭的服务器。浪潮抓住了网络在线游戏发展所带来的市场新空间，推出了网络游戏服务器，市场反应良好，销量与品牌快速增长。其实，这一服务器与普通的服务器并无太大的区别。

第三条可能的路径是通过改变技术，在既有的市场中挖掘新市场。OEM 企业走这条道路的关键在于，进行技术创新，实行差异化竞争。战略的本质在于制造差异，而创造差异的基础在于改变技术依赖的路径和轨道。在既有市场中寻找到一个新的市场，关键是看 OEM 企业如何贴近消费者和市场进行技术创新。

现实中的中国 OEM 企业，与消费者之间距离往往太过遥远，它们对市场的感知能力并不敏感，要达到上述所说的悟性，也绝不是一件简单的事情。毕竟许多企业只会 OEM，一旦它选择了转型自有品牌的战略，也绝对不是多了一个品牌的问题，而是多了一个复杂的经营管理体系。中国 OEM 企业真正缺乏的是，如何将各种资源合理配置并且关联起来的能力。现在它们要做的最基本一点，就是应该把企业实力做大，把技术水准做上来，把工人素质做上来，把产品质量做上来，把国际口碑做上来，把企业知名度做上来，企业品牌就会自然而然地形成。

我们的结论是：中国制造业通过创建原创性成果和品牌来实现整体的产业升级，这个阶段还没有全面地到来。但这并不排斥某些产业领域中的先进企业在提高和稳定 OEM 订单的基础上，逐步实现从 OEM 向自主品牌企业的转化。实现这种转化，不仅需要企业不断提高学习能力、创新能力和累积组织能力，而且需要社会和政府为有条件的企业创造品牌经营的市场基础和需求条件，培植品牌企业所需要的文化自信心和制度条件等。

四、打造更加开放性包容的创新生态系统

创新生态系统的开放性和包容性，是富集战略性人力资源的前提和基础条件。基于内需来提升我国的开放型经济发展水平，其主要目的是得到更多的全球智慧和资源为我所用。

全球智慧和资源主要是人力资源。创新驱动实质上是人才驱动。通过开放的包容性生态社会环境的建设，千方百计推进全球优秀人才向中国移动和流动，是在开放型经济条件下，利用大国经济优势推进创新引领性发展的首要政策目标。服务于创新驱动的高水平开放型经济格局的构建，也要紧紧围绕科技产业这一中心活动，以人才为第一资源进行国际争夺战。

十九大报告提出，要通过深化科技体制改革，建立以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的技术创新体系，加强对中小企业创新的支持，促进科技成果转化。因此创新生态系统的开放性包容性，从微观角度看，就是应该构建至少包含如下元素和特征的创新生态系统：

第一，把知识转化为财富的企业主体系统。企业是创新活动的真正主体，它是主导科技知识转化为商业化应用全过程的主要力量。这是一个需要远见卓识、能够承担风险的冒险活动。重大的、关键性的创新会在哪个方向上突破、是否能顺利地转化为新产品、能不能取得预期的商业成功，等等，都具有莫大的不确定性，也是政府难以预料和有效控制或引导的。发达国家的创新实践证明，以高技术企业为主体，使其与政府、高校、科研机构、金融部门之间形成开放的紧密型联系，形成有利于创新成果大量涌现的命运共同体，对于吸收源于高校、科研机构的原始基础创新的思想，对于企业酝酿颠覆式创新和改良式创新，对于研发出新产品、新服务、新产业、新业态，对于降低研发风险、有效促进科研成果的商业化，从而形成良性循环和持续发展格局，是至关重要的。

第二，最大限度地适应、回避创新风险的资本系统。并不是所有的货币和资本都对创新活动具有鼓励和包容性。一般来说，政府资金比较适合于孵化那种具有公共性和外溢性的前期科技创新成果，但其只能作为引导性的种子资金，而且不可能成为主体资金。商业银行资金适合于成熟产业的改良式创新活动，不适合具有高风险性质的前期科技成果的产业化活动。美国创新资本体系所具有的功能和优势，主要由私人的风险资本构成。如硅谷世界级 IT 企业的成长，主要得益于以市场为主导的风险投资体系；有时，政府和社会资本也会共同组成鼓励创新的资本体系。中国是强势政府的国家，让民间资本在创新发展中“唱主角”，并不容易也不可能做到。中国政府在未来的科技研发资助、初创企业培育等方面，将会扮演着极为重要的角色，从而形成政府、国家科研机构、大学、国企民企、风投资本、专业服务提供商等之间的以经济利益为纽带的紧密合作，各投资方积极参与从科技创新到商业化和产业化的全过程，形成一条独特的价值链。

第三，灵活高效的全球创新人才激励系统。十九大报告提出，要“培养造就一大批具有国际水平的战略科技人才、科技领军人才、青年科技人才和高水平创新团队”。关键是，怎么去吸引这类人才和建设这样的团队？从根本上说，收入多、平台高、成长机会多、创新氛围好，是人才引得进、用得好、留得住的关键因素。除了获取更高的工资收入外，优秀人才主要靠技术入股、股权激励等获得持续收入。鼓励创新人才合理流动、宽容失败的鼓励创新的文化，也是构成激励系统的重要的要素。此外，还要为创新人才和创新活动建立健全完善的法律法规系统，直接为创新人员和活

动提高保驾护航的功能。

第四，创新模式得以不断更新的动力系统。当今世界各国的创新发展模式，其利益呈现出多元化、多样性趋势。其中比较重要的变化，就是涌现出了大企业内部创业创新孵化机制以及创新中心培育等多种新模式。如大企业孵化的创业创新模式，就是在大企业内部建立创业机制，支持员工成立类似附属公司的小型自主创业团队。大企业以投资者的身份，帮助员工成立附属公司，如果创业团队失败，集团公司只损失有限的投资资金；如果创业成功，则集团公司有收购附属公司及其技术的优先权，使它成为内部的研发团队。这一机制既降低了员工创业创新的风险，又激励了员工的创造力和积极性。

第五，建设全球创新链的分工系统。当今的创新生态系统已经形成了全球创新链的结构：创新型企业位于这个创新链的高端，通过技术研发和外包，去引领全产业的发展；外包的加工制造装配企业，则处于这个创新链的相对低端环节，它们往往处于全球综合成本最低的地区，帮助前者将理念、设计、点子等转化为具体产品。在这条创新链中，大学是这种全球创新分工体系中的核心要素。如美国硅谷周边区域，就拥有斯坦福大学、加州大学伯克利分校、加州大学圣克鲁兹分校等近20所名牌大学。它们所提供的大量高素质人才和高水平的科技成果，是美国创新生态系统形成和发展的关键因素。

参考文献

- [1] 刘志彪. 战略转型中的区域创新体系建设[N]. 中国经济时报, 2017-10-26(005).
- [2] 朱丽华. 巴曙松: 此次加息经过精心设计[EB/OL]. <http://stock.jrj.com.cn/2010/10/2806518429727.shtml>, 2010-10-28.
- [3] 范朝来. 探索专利立国战略 跨越中等收入陷阱[N]. 中国科学报, 2016-05-31(12).
- [4] 刘志彪. 积极塑造引领性发展[N]. 人民日报, 2017-09-17(05).

Key Issues and Operating Mechanism of Innovation-led Development in A New Era: An Experience from Learning the Report of the 19th National Congress on Building an Innovative Country

LIU Zhi-biao

Abstract: Much more innovation-led development is needed for building a modern economic system. Thus, a gradual economic transition is required from the export-oriented mode to an open economy mode based on China's huge domestic demand market and self-priority of global value chain. Government should try to build a comprehensive innovation-incentive system based on "culture-regime-market-technology" for the purpose of achieving more major breakthrough of original success; and also should build world-renowned brands in some important industries to realize the transformation from international OEM enterprises to independent brands; what's more, it's necessary to build and improve the institutional mechanism for an open and inclusive innovation ecosystem.

Key words: innovation-led development; innovation incentive system; brand building; innovative ecosystem

(责任编辑 刘传红)