

Zhishi Chanquan Shiyuxia de Qiye Pinpai Zhanlue

知识产权视域下的企业品牌战略

——基于地方企业品牌战略实践实证研究

Jiyu Difang Qiye Pinpai Zhanlue Shijian Shizheng Yanjiu

张爱华 赵明◎著



中国政法大学出版社

013051900

D923.404

174

Zhishi Chanquan Shiyuxia de Qiye Pinpai Zhanlue

知识产权视域下的企业品牌战略

——基于地方企业品牌战略实践实证研究

Jiyu Difang Qiye Pinpai Zhanlue Shijian Shizheng Yanjiu

张爱华 赵明◎著



北航

C1659737



中国政法大学出版社

2013·北京

D923.404
174

008120810

图书在版编目(CIP)数据

知识产权视域下的企业品牌战略：基于地方企业品牌战略实践实证研究 / 张爱华, 赵明著. -- 北京：中国政法大学出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5620-4685-1

I. ①知… II. ①张… ②赵… III. ①企业—知识产权—研究—中国②企业管理—品牌战略—研究—中国 IV. ①D923.404②F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第100308号

书 名 知识产权视域下的企业品牌战略——基于地方企业品牌战略实践实证研究

出版发行 中国政法大学出版社(北京市海淀区西土城路25号)

北京100088 信箱8034分箱 邮编100088 fada.sf@sohu.com

<http://www.cuplpress.com> (网络实名：中国政法大学出版社)

(010) 58908433(编辑部) 58908325(发行部) 58908334(邮购部)

承 印 固安华明印刷厂

规 格 880mm×1230mm 32开本 8印张 180千字

版 本 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5620-4685-1/D·4645

定 价 26.00元

声 明 1. 版权所有，侵权必究。

2. 如有缺页、倒装问题，由印刷厂负责退换。

本书为 2012 年度河北省社会科学基金项目立项课题研究成果（项目编号：HB12FX021）

河北省重点发展学科“马克思主义中国化研究”（石家庄学院）（资助项目：地方社会变革与马克思主义中国化）

坚持社会主义先进文化前进方向

——代序言

当今在中国，时代的发展，社会的进步，已经把文化问题推到更加重要，更为突出的地位，它已成为我们全面建设小康社会新胜利，开创中国特色社会主义事业新局面，实现中华民族伟大复兴的重要条件和有力保证。当然，这里所说的文化，首先是作为其核心和前导的社会主义先进文化，然后是在她的指导和统率下的其他各种积极健康的文化。社会主义先进文化代表着人民的根本利益，反映着群众的心声。党的十七届六中全会决议中，多处提到要坚持社会主义先进文化前进方向，认为这是实现我们的文化大发展大繁荣的关键所在。

那么，什么文化叫做社会主义先进文化，社会主义先进文化应当具备什么条件呢？最近，在看了河北省石家庄学院撰写的《马克思主义中国化研究项目著作概要》之后，我的眼睛一亮，立即认识到，这就是社会主义先进文化，因为它们贯穿着这样的几条红线。

首先，它们都是从建设中国特色社会主义的伟大实践出发，研究的都是民众最关心、最实际的问题，诸如社区建设、社会公平、地方社会管理和社会工作、地方法治建设等等，其目的都是为了促进地方社会变革，改善民生，谋求人民的福祉。例如在《爱的信仰与社区和谐》一书里，探讨了社会转型期里和

谐社区建设问题，研究了爱与社区的统一：爱以社区为出发点和归宿，社区以爱为精神支撑和纽带。为提高百姓日常爱情、家庭、社区生活幸福指数提供借鉴；以“民众需求”呼唤“社会管理变革”，为地方社会管理适应百姓和谐生活发展需求的变革提供参考。在《西柏坡精神法治内涵研究》一书中，研究者们就立足于西柏坡法治建设的历史和实际，结合当下人们日常政治法治生活，探讨法治发展理论问题，引导人们发扬西柏坡法治精神。

第二，它们都是坚持以马克思主义作指导，尤其是要运用马克思主义中国化的最新成果来解决问题的，呼唤、并且使民众信服马克思主义。例如在《国家与社会之间：社会主义核心价值观建设研究》一书中，特别研究了价值观体系中的核心价值观与民间价值观的关系问题：它们之间的联系、互动，探讨了社会主义核心价值观建设的可行策略及长效机制。提出“自上而下”与“自下而上”相结合的核心价值观建设之路。

第三，在研究和写作工作中，力争大众化、生活化。问题从生活实践中引出，论述从日常生活、经济生活、政治生活中获取资料，提炼观点。研究者不当“高位旁观者”，而是置身于对象的位置，力求表达形式的大众化、通俗化。例如《公平之路——当你感到了不公平》一书，就是以对公众的访谈形式引入，从公众对社会公平的关注度、公众对当前社会公平状况的评价以及影响公众社会公平感的主要因素等方面，对当今中国社会公平状况进行实证分析。然后再从历史、全球和理论的视角对社会公平进行辩证分析，阐释在建设有中国特色社会主义中公平的应有之义，明确追求社会公平是和谐社会重要的价值目标。最后探讨消除不公平感的路径。

这套书启示了我们，以马克思主义，特别是发展了的马克思主义为指导，研究社会主义发展中的现实问题，尤其是建设中国特色社会主义实践中出现的问题，既有高度的科学性、创造性，又有一定的大众性、生活性，努力为社会主义革命和建设服务，为人民服务的文化，这就是我们最需要的社会主义先进文化。

我们欢迎这样的社会主义先进文化，盼望今后能够有更多地这样的研究成果问世。

陈 瑛

2012年1月5日

目 录

序	1
导 论	1
第一节 研究背景与思路	1
第二节 研究目标与方法	4
第三节 研究重点	6
第四节 研究意义	8
第一章 企业品牌概述	11
第一节 企业品牌的概念和特征	11
第二节 企业品牌战略实施的重要意义	23
第三节 企业品牌战略的发展趋势	32
第二章 企业品牌的构成要素	52
第一节 商标	52
第二节 企业名称	58
第三节 商业信誉	63
第四节 地理标志	67
第五节 企业形象外观	74
第六节 企业专利技术开发、服务质量、经营管理能力	76
第三章 企业品牌创造与运行机制	89
第一节 企业文化对品牌创造的影响分析	89

第二节	企业品牌价值构成与评估机制	103
第三节	企业品牌价值预警机制	113
第四节	企业品牌危机影响因素分析	123
第四章	企业品牌管理	142
第一节	企业品牌管理概述	142
第二节	企业品牌管理与专利管理的关系	144
第三节	企业品牌管理与商标管理的关系	145
第四节	企业品牌管理策略	146
第五章	企业品牌法律保护制度	156
第一节	企业品牌法律保护概述	156
第二节	建立和完善企业品牌法律保护制度的意义	167
第三节	构建企业品牌法律保护制度的设想	172
第六章	河北省企业知识产权品牌运行实证研究	191
第一节	地方商标管理法律制度沿革	191
第二节	地方企业知识产权战略实施实证研究	199
第三节	知识产权创新文化建设对“产学研”的影响	207
第四节	地方企业商标战略运行与预警机制实证研究	213
第五节	地方企业品牌建设与知识产权人才培养实证研究	221
第六节	企业品牌与地方院校实践平台建设研究	230
主要参考文献		239
后 记		242

导 论

第一节 研究背景与思路

一、项目的比较研究现状分析

随着经济的全球化和知识产权的国际化,国家之间的竞争在很大程度上体现为知识产权的竞争。知识产权发展水平已经成为衡量一个国家创新能力、综合实力和国际竞争力的重要指标。近年来,我国各地区通过知识产权战略的实施,提升了区域国际竞争力,因此,科学制定并有效实施知识产权战略是实现区域经济跨越式发展和可持续发展的新思路。

区域品牌化是一个十分复杂的研究课题。目前国外的区域品牌化研究呈现出向国家品牌化、城市品牌化、目的地品牌化、集群品牌化等多个分支发展的趋势。这些发展趋势在国外文献中已得到广泛的讨论。2002年,营销大师 Philip Kotler 与 David Gertner 指出,国家能够品牌化,并且存在国家品牌资产。城市品牌化的提法出自 Keller (1998)。Keller 在其著作《战略品牌管理》一书中指出,“像产品和人一样,地理位置或空间区域也可以成为品牌,即城市可以被品牌化。”他认为,“城市品牌化

就是让人们了解和知晓某一城市并将某种形象和联想与这座城市的存在自然联系在一起,让其精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争和生命与这座城市共存。”在区域品牌化研究中,目的地品牌化研究无论是在理论方面还是实践方面都比较丰富。Blain (2001)认为,目的地品牌化是指通过一系列的营销活动来创建一个能够影响消费者目的地访问行为的形象,他还总结出目的地品牌化的九大步骤,其中包括领导和相关人员参与、专家协助设计标志、制定标志的衡量标准、对标志进行预检和传播、测量旅游者的感知等。Dinnie (2004)探讨了影响目的地形象的因素,包括目的地的产品、旅游、体育盛会等。关于集群品牌化的定义及其理论框架,国外很少有学者进行系统的研究。Rosenfeld (2002)认为,实施基于产业集群的区域品牌化战略是欠发达国家提升竞争力的一种方法。已有许多区域将它们盛产的葡萄酒和产区联系在一起,如西班牙、加利福尼亚、南澳大利亚和新西兰等。因此,区域品牌化能够帮助集群获得区域竞争优势,在建立集群时应该采用区域品牌化战略。在集群品牌化实践方面,Lundequist 和 Power (2002)对位于丹麦和瑞典之间的奥里桑德(Ore-surd)区域进行了研究,分析了麦迪肯(Medicon)山谷自上而下创建集群品牌的实践。研究表明,政府依靠该区域的麦迪肯山谷集群所创建的优势,成功地将奥里桑德区域品牌化,从而增强了该区域的竞争优势。同时,这两位学者还通过对瑞典创建的13个集群进行的案例研究得出了这样一个结论:为了增强集群的竞争力,有必要打造鲜明的集群品牌。对于各种不同发展程度的集群来讲,品牌都具有三个重要职能,即强化集群在吸引投资、风险资本、技术工人和新的市场参与者方面的能力;使所有参与者拥有一个共同的目

标,并团结在一个共同体中;能够辅助企业的市场营销和协同营销活动。

二、目前学界研究现状分析

随着全球竞争的加剧,区域经济发展面临着如何实现产业升级和提高核心竞争力问题。区域品牌作为提升区域经济发展竞争力的重要途径,越来越受到学术界和政府的关注。国内从2002年开始对区域品牌理论进行研究。改革开放以来,随着我国不同区域的蓬勃发展,在浙江、江苏、广东、福建等产业集群地区出现了名牌产品聚集化成长和品牌区域化现象,为学术界提出了一系列亟待研究的课题,区域品牌的理论研究开始受到国内部分学者的关注。关于区域品牌与产品品牌、企业品牌的关系,孟韬认为,企业品牌是在产品品牌的基础上形成的,产品品牌的知名度和美誉度能转化为企业品牌的资产,产品品牌资产往往与企业品牌资产呈正相关关系。企业品牌推动区域品牌的形成,在某个区域内,一个或多个强势企业品牌成为代表区域品牌的符号和最佳的区域品牌载体。对区域知识产权品牌的理论研究无论是国内还是国外都鲜有研究。品牌战略更多的是在经济学领域尤其是应用经济学提及,知识产权则是在经济学与法学中都研究的对象。知识产权品牌是将作为地区以及市场主体核心竞争力的品牌中引入知识产权的核心竞争力,知识产权品牌战略研究是对市场主体、区域经济、产业结构、法律制度等理论的综合运用的实证性研究。

三、基本思路

近些年来我国的经济飞速发展,国民生产总值持续几年高

速度增长。现代高新科技和先进文化的发展日新月异,取得了长足的进步,特别是中国入世和北京成功举办奥运会,更是给我国的发展带来无限的机遇与挑战。在这种大好形势下,不仅我国的高新科技与先进文化正待步入新的发展天地,企业发展与品牌建设也迎来了新机遇,有机会参与国际间激烈的市场竞争。然而,面对这种良好的发展局面,我国在企业品牌战略发展方面显得相对薄弱,不能适应国家经济发展的新形势,品牌战略实施出现一系列问题。

我国知识产权保护的业内人士和一些关注知识产权保护学者们,发现了我国经济深入发展与知识产权保护相对滞后之间的矛盾。他们出于为我国经济发展保驾护航的责任感,对这一矛盾进行了长时间的研究与讨论。如何将企业品牌建设的重大问题与实践相结合,如何发挥地方知识产权研究机构的理论支撑作用,课题组在与石家庄学院知识产权重点专业老师的合作基础上,联系地方实务部门,通过实地调研、挂职锻炼、实证研究等方式,多次深入的研究与探讨课题相关理论与实践问题,学者们思想的撞击,点燃了我们科学思维的火花,一个关于“知识产权视域下企业品牌战略研究”的方向初步形成。

第二节 研究目标与方法

一、主要目标

1. 区域知识产权品牌理论研究。①中国转型期影响区域经济发展的制约因素。②知识产权品牌战略在区域经济发展内部

协调作用与外部差异性中的影响力。③知识产权品牌培养理论。

④知识产权品牌运用与管理理论。

2. 对我省知识产权品牌现状的分析。以地方社会经济综合实力视角,从企业微观层面、从市场化宏观层面全面考察分析我省区域知识产权品牌建设存在的问题。

3. 知识产权品牌建设与经济社会和谐发展、科技进步、文化影响关系研究。

4. 区域知识产权品牌培育与品牌危机预警、解决机制研究。

5. 对策研究。通过构造区域知识产权品牌战略发展的愿景规划,为地方社会以及市场主体提出创造品牌、运用品牌和保护品牌的可行策略及实施措施。

二、主要观点

本课题的基本观点可概括为:①区域知识产权品牌战略对区域经济发展具有平衡协调功能。②区域知识产权品牌应当类型化、系统化、规范化。③知识产权品牌是动态存在模式而非静态化存在模式。④区域知识产权品牌构成是一个复杂的体系,要突破对传统品牌内涵的理解。⑤区域知识产权品牌构建主体的复杂性。⑥建立区域知识产权品牌危机预警与防范机制意义重大。

三、研究方法

1. 比较法研究。主要是对比国内国外知识产权品牌研究现状,对比国内不同区域知识产权品牌建设发展状态。

2. 多学科整合方法。主要以区域经济学理论与部门法学、知识产权管理理论为依托。

3. 实证调研方法。通过抽样调查法、田野工作法获取第一手实证研究资料，为理论研究提供经验支持。

4. 政治决策的成本—收益方法的经济学分析方法。

第三节 研究重点

本书在以上诸多方面的研究基础上，还要重点研究几个问题，对此进行比较深入的探索。

一、关于企业品牌理论及其创新意义的研究

课题研究的核心问题就是关于企业品牌战略实施的理论，而企业品牌问题在知识产权范围中提出，实践中并不多见，这是一种探索性的、具有创新意义的理论构想。因此，明确、系统、全面地表述这一理论是建立和发展企业品牌战略运行的保护的关键，我们从以下几个方面来阐释这一理论设想：

1. 要对企业品牌的理论框架进行深入研究，界定企业品牌不同语境中的确切含义，给出较为科学的定义。
2. 要深入研究企业品牌战略核心价值和构成体系。
3. 要深入研究在知识产权语境中企业品牌价值要素构成。
4. 要深入研究企业品牌战略体系构成。
5. 要对这一理论构想的创新性进行深入的实证研究。

二、深入研究我国企业品牌战略实施问题

我国企业是品牌建设的主体，必须要进行深入细致地研究，以了解对其进行品牌建设的前景。我们认为要进行以下几个方面

面的研究:

1. 我国企业品牌战略实施的现状和特点。
2. 企业品牌战略实施构成要件和步骤。
3. 品牌战略实施的重点问题及要求。
4. 根据上述情况,我国知识产权背景中企业品牌战略系统构建的可能性及可操作性的研究。

三、深入研究我国企业品牌创造与运行问题

找出品牌创造的路径及发展瓶颈问题,企业在品牌发展过程中出现的危机状况以及危机预警及应对策略研究。主要包括以下几个方面:

1. 企业文化对品牌创造的影响分析。
2. 企业品牌价值构成与评估机制构建。
3. 企业品牌价值预警机制研究。

四、我国企业品牌战略实施的具体管理等操作过程的研究问题

实施等具体操作过程是知识产权中企业品牌战略的重要环节,这一环节处理的好坏直接影响到企业品牌构建的效果和价值。因此,必须对其进行认真的研究。要制定出具体操作过程,做好以下几个方面研究:

1. 企业品牌管理概述。
2. 企业品牌管理与专利管理的关系。
3. 企业品牌管理与商标管理的关系。
4. 企业品牌管理策略。

五、对企业品牌建设的实践问题研究

此项内容研究的意义在于向社会提出建议:我们的政府、