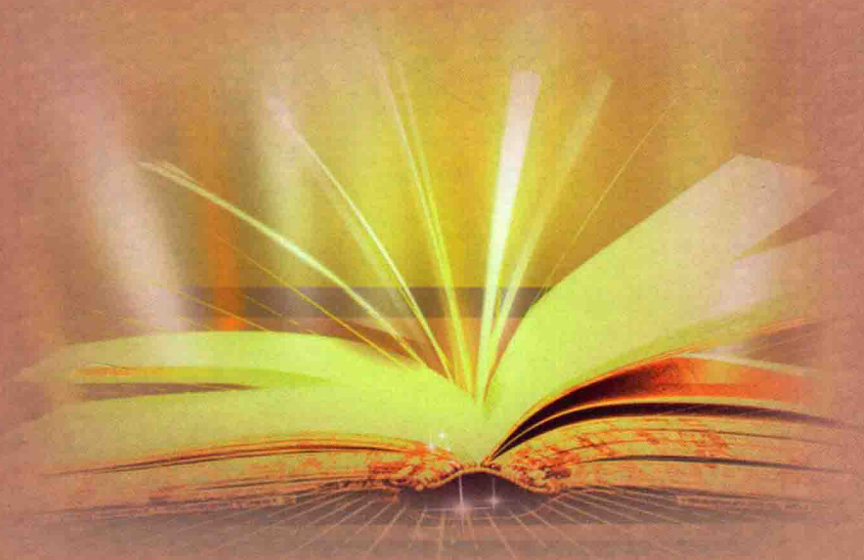


# 高校知识产权管理、 保护与经营及纠纷处理 操作指南



高等教育出版社

第二卷

# 第四篇

## 高校知识产权经营管理



## 第一章 高校知识产权经营管理概述

### 第一节 高校知识产权的分类与特征

#### 一、高校知识产权的分类

##### (一) 高校知识产权的各种分类

无形资产构成的各项要素，相互联系、相互制约，形成一个有机的整体。为了对无形资产有全面的认识，有必要对无形资产的构成要素进行分类。无形资产怎样分类，也有不同认识，还有各种分类：

无形资产按内在性质，分为：

- (1) 知识性无形资产；
- (2) 资源性无形资产。

无形资产按一般性质，分为：

- (1) 知识型无形资产；
- (2) 权利型无形资产。

无形资产按自身性质、内容构成，分为：

- (1) 技术型无形资产；
- (2) 非技术型无形资产。

无形资产按是否确指，分为：

- (1) 可确指无形资产；
- (2) 不可确指无形资产。

无形资产按是否受法律保护，分为：

- (1) 法定无形资产；
- (2) 非法定无形资产。

或按是否具有确定的法律保护形态，分为：

- (1) 有确定法律保护形态无形资产；

(2) 无确定法律保护形态无形资产。

无形资产按存在形式，分为：

- (1) 法律、契约或政府特许的特殊权利；
- (2) 超收益能力的资本化价值，如商誉；
- (3) 具有无形资产特性的经济资源，如专有技术。

无形资产按是否有期限，分为：

- (1) 有期限无形资产；
- (2) 无期限无形资产。或按无形资产按是否具有存续期限，分为：
  - (1) 有存续期限无形资产；
  - (2) 永久无形资产。

或按是否具有一定的法定期限，分为：

- (1) 有法定期限无形资产，如专利权、商标权、著作权；
- (2) 无法定期限无形资产，如专有技术、商誉等。

无形资产按来源渠道，分为：

- (1) 企业自创无形资产；
- (2) 外购无形资产；
- (3) 股东投资人股无形资产。

或分为：

- (1) 外来无形资产；
- (2) 自创无形资产。或分为：
  - (1) 原始取得无形资产；
  - (2) 继受取得无形资产。

无形资产按在企业生产经营过程中的作用，分为：

- (1) 企业整体经营用无形资产；
- (2) 生产用无形资产；
- (3) 管理用无形资产；
- (4) 销售用无形资产。

或分为：

- (1) 销售型无形资产；
- (2) 制造型无形资产；
- (3) 金融型无形资产。

无形资产按功能，分为：

- (1) 企业自用型无形资产：

- (2) 转让投资型无形资产；
- (3) 自用与转让投资相结合型无形资产。

无形资产按获得权益的国家数量，分为：

- (1) 一国权益无形资产；
- (2) 多国权益无形资产。

无形资产按所有权是否可以单独取得和转让，分为：

- (1) 可单独取得和转让无形资产；
- (2) 不可单独取得和转让无形资产。

无形资产按内容，分为：

- (1) 知识产权类无形资产；
- (2) 权利类无形资产；
- (3) 关系类无形资产；
- (4) 企业形象类无形资产。

无形资产按构成要素的特点，分为：

- (1) 技术知识类；
- (2) 特种权利类；
- (3) 组织关系类；
- (4) 信誉类；
- (5) 其他类。

无形资产按内容性质，分为：

- (1) “权”类；
- (2) “密”类；
- (3) “名”类；
- (4) “誉”类。

无形资产按内容的性质，分为：专利权；商标权；著作权；非专利技术；土地使用权；商誉等。

此外，还有其他分类。

### (二) 高校知识产权各种分类的比较

对以上各种无形资产分类进行比较，基本上是3种情况：

#### 1. 无形资产的各种分类

无形资产按构成要素的分类，是对构成无形资产的各种要素（如专利权、专有技术、经营秘密、商标权、商号、著作权、特许权、土地使用权、商誉和人力资源等），

依据不同的需要，按照不同的标志，从不同的方面进行的分类。这种分类主要有：

无形资产按内在性质，分为：

(1) 知识性无形资产，即知识产权，有著作权即版权，工业产权——专利权、商标权、厂商名称、产地标记等；

(2) 资源性无形资产，有使用权、特许经营权、商誉等。

无形资产按性质，分为：

(1) 知识型无形资产，是这种资产的构成主要是依靠高度密集的知识、智力、技术和技巧及其可能带来的高附加值，如专利技术、专有技术、驰名商标、计算机软件和集成电路布图设计等工业版权。

(2) 权利型无形资产，是这种资产的构成，主要是依靠特许权和可获赢利条件的关系，所指的特许权主要是对物产权（物权）和行为权利。

无形资产按自身性质、内容构成，分为：

(1) 技术型无形资产，是专利技术、专有技术、计算机软件与集成电路布图设计等；

(2) 非技术型无形资产，是商标、商誉、服务标记、许可权等。

无形资产按是否确指，分为：

(1) 可确指无形资产，是那些具有专门名称、可以独立存在，可以单独取得，或作为组成资产的一部分取得，或作为整个企业的一部分购入的无形资产，例如专利权、商标权、企业名称、著作权、特许经营权、技术秘密等；

(2) 不可确指无形资产，是不可辨认的、不能独立存在的、不可单独取得的无形资产，如商誉。

无形资产按是否受法律保护，分为：

(1) 法定无形资产，是有专门法律保护的各种无形资产，如专利权、商标权、企业名称、著作权等；

(2) 非法定无形资产，是没有专门法律保护的无形资产，如商誉、技术秘密等。

或按是否具有确定的法律保护形态，分为：

(1) 有确定法律保护形态无形资产；

(2) 无确定法律保护形态无形资产。

无形资产按存在形式，分为：

(1) 法律、契约或政府特许的特殊权利；

(2) 超收益能力的资本化价值，如商誉；

(3) 具有无形资产特性的经济资源，如专有技术。

无形资产按是否有期限，分为：



(1) 有期限无形资产；

(2) 无期限无形资产。

或按无形资产按是否具有存续期限，分为：

(1) 有存续期限无形资产；

(2) 永久无形资产。

或按是否具有一定的法定期限，分为：

(1) 有法定期限无形资产，如专利权、商标权、著作权等；

(2) 无法定期限无形资产，如专有技术、商誉等。

### 2. 无形资产按构成项目的分类

无形资产按构成项目的分类，是对构成无形资产的各种要素的项目（如专利权的各种专利项目、商标权的各种商标等），依据不同的需要，按照不同的标志，从不同的方面进行的分类。这种分类的结果，有的无形资产要素，如专利权的各项专利，可能分属不同类别。无形资产按构成项目分类，主要有：

无形资产按来源渠道，分为：

(1) 企业自创无形资产，是企业内部自行开发、设计、研制而形成的无形资产，如专利权、商标权、厂商名称、著作权和技术秘密等；

(2) 外购无形资产，是企业从外部购人的无形资产，如外购专利权、商标权、技术秘密和各种特许权；

(3) 股东投资入股无形资产，是企业的股东以各种专利权、商标权、厂商名称、特许权和技术秘密作为投资投入企业的无形资产。

或分为：

(1) 外来无形资产，是政府赋予的某种特权、外单位作为资本投入的无形资产以及企业从外单位购入的无形资产；

(2) 自创无形资产，是本企业自行研制创造而获得的，如自创专利权等。

或分为：

(1) 原始取得无形资产，是国家、事业单位、企业、个人通过研究开发取得技术成果（即自制）的专利申请权、专利权、工业版权等；

(2) 继受取得无形资产，是从国家各级国有资产法人和有相应行政管辖权的人或企业、个人授予、受让或继承取得的。

无形资产按在企业生产经营过程中的作用，分为：

(1) 企业整体军营用无形资产，是在企业整体经营过程发挥作用的无形资产，如厂商名称、服务商标权等；

(2) 生产用无形资产,是在生产过程中发挥作用的无形资产,如专利权、技术秘密、计算机软件、技术许可证等;

(3) 管理无形资产,是在管理过程中发挥作用的无形资产,如技术秘密、计算机软件等;

(4) 销售用无形资产,是在销售过程中发挥作用的无形资产,如外观设计专利权、商品商标权、技术秘密等。

无形资产按功能,分为:

(1) 企业自用型无形资产,是企业以自用为主,并不向外转让的各种无形资产。这种无形资产可使企业在技术、市场竞争各方面获得较高的经济效益。如企业的厂商名称、商标权、技术秘密、经营秘密多为自用的无形资产,专利权也有相当一部分为企业自用的无形资产。

(2) 转让投资型无形资产,是企业获得无形资产后自己不使用或很少使用,主要用来对外转让(使用权或所有权)或投资其他公司,靠转让或分红获得利润。专利权是比较典型的转让投资型无形资产。

(3) 自用与转让结合型无形资产,是企业既自用又向外转让的各种无形资产。

无形资产按获得权益的国家数量,分为:

(1) 一国权益无形资产,是只在一个国家或地区获得权益的专利权、商标权和著作权等无形资产。一般多是在无形资产所有者本国取得的权益。

(2) 多国权益无形资产,是在两个或两个以上国家或地区获得权益的专利权、商标权和著作权等无形资产。

无形资产按所有权是否可以单独取得和转让,分为:

(1) 可单独取得和转让无形资产,是有些无形资产可以根据法律程序,单独取得,单独办理转让或出售,如著作权、专利权等;

(2) 不可单独取得和转让无形资产,是有些无形资产则必须附属于某个特定企业,不能脱离企业而单独存在(如商誉),因而不可单独取得和转让。

无形资产按内容,分为:

(1) 知识产权类无形资产,是反映依靠知识形成的无形资产,如专利技术、专有技术等;

(2) 权利类无形资产,是反映依靠特许权形成的无形资产,如特许生产经营权、土地使用权等;

(3) 关系类无形资产,是反映永靠与其他单位长期建立的相互关系而形成的无形资产,如专家网、销售网、客户名单、长期合同等;

(4) 企业形象类无形资产,是反映依靠企业长期良好信誉形成的无形资产,如商

誉、驰名商标等。

无形资产按构成要素的特点，分为：

(1) 技术知识类，是由知识和技术构成的，或者说知识和技术是构成此类无形资产的主要支柱，如专利权、专有技术、著作权、秘诀等；

(2) 特种权利类，是由某种特殊的权利构成的，权利是其价值构成的基础，如特许经营经营权、土地使用权等；

(3) 组织关系类，是建立在一定的组织网络或关系之上的，如专家网、销售网、客户名单、长期合同等；

(4) 信誉类，是靠企业长期形成的良好信誉来维系的，如商誉、驰名商标等；

(5) 其他类，是以上四类以外的无形资产，如车船牌照等。

无形资产按性质，分为：

(1) “权”类，包括知识产权和特许经营权。世界知识产权组织明确规定知识产权包括下列权利：关于文学、艺术和科学作品的权利；关于外观设计的权利；关于商标、服务标志、商号名称和牌号的权利；关于制止不正当竞争的权力，以及在工业、科学、文学或艺术领域内其他一切来自知识活动的权利。特许经营权亦称特许专营权、特许权或专营权，它有两种形式：一种是由政府授予的特许经营权，另一种是由企业授予的特许经营权。

(2) “密”类，包括工艺、配方、生产技术诀窍、经营秘密、管理秘诀等。

(3) “名”类，主要是指企业的知名度、产品的知名度和厂长（经理）的知名度。

(4) “誉”类，就是通常所说的商誉，这是社会对企业评价的总和。

### 3. 无形资产的基本分类

无形资产按内容的性质，分为：专利权；商标权；著作权；非专利技术；土地使用权；商誉等。这是将无形资产的构成要素作为无形资产的分类；严格说，这是不恰当的。无形资产构成要素，是无形资产由哪些部分（因素）所构成，如上章所列的无形资产要素，有专利权、专有技术（技术秘密、非专利技术）、经营秘密（商业秘密、企业秘密、工商秘密）、商标权（商标专用权）、商号（厂商名称、企业名称）、著作权（版权）、特许权（特许经营权、专营权）、土地使用权、商誉和人力资源等；而无形资产分类是将这些无形资产的构成要素按某种标志划分成若干类别。

### （三）高校知识产权的基本分类

以上是从不同角度的各种分类，尽管有的分类还不科学，但对认识和运用无形资产，都有一定的意义。但是，比较以上各种分类，从有利于实施无形资产战略出发，无形资产的基本分类有：

### 1. 无形资产按内容性质分类

无形资产按性质，分为：

(1) 知识型无形资产，是依靠知识、智力、技术和技巧形成的，如专利技术、专有技术、驰名商标、计算机软件等。知识型无形资产的主要作用，是它在一定时期内，能为企业带来垄断性利润。

(2) 权利型无形资产，是依靠特许权和可获赢利条件的关系形成的。特许权主要是对物产权（物权）和行为权利。物权是有形财产的所有权等权利。实际上，物权包括他物权和准物权。他物权（对物产权）是权利人设立在他人（包括国家）拥有所有权的有形资产上的权利，如土地使用权、矿产开采权、租赁权、特许经营权、优惠融资条件等；准物权是知识产权（知识型无形资产）。行为权利是国家特许或当事人约定可作某种经营行为以获得利益的权利，如烟草专卖等专营权、进出口许可证、生产许可证、建筑与锅炉设计等专门技术行为许可证、购销合同等。可获赢利条件的关系主要是指雇员关系、顾客关系、代理销售关系、原材料零部件供应关系等。

(3) 资源性无形资产，是依靠一定资源形成的，有商誉和人力资源等。

### 2. 无形资产按是否确指分类

无形资产按是否确指，分为：

(1) 可确指无形资产，亦称可辨认无形资产，是有特定的证明可以辨认，是从国内外市场上购人或者是自行研制开发的，而且可以脱离企业个体而单独存在，可以单独取得，或作为组成资产的一部分取得，或作为整个企业的一部分购人的无形资产，其价格可以通过外购费用或有关研制开发费用为成本再加上所能带来的利润计算出来，例如专利权、商标权、企业名称、著作权、特许经营权、技术秘密等；

(2) 不可确指无形资产，亦称不可辨认无形资产，是无特定的证据可辨认，是该项无形资产依靠其历史背景、管理水平、市场变化等多种因素形成的，是不可辨认的、不能独立存在的、不可单独取得的，而是在企业收购与兼并过程中所形成的无形资产，其价格难以用明确的常用方法来计算，如商誉。

### 3. 无形资产按是否受法律保护分类

无形资产按是否受法律保护，分为：

(1) 法定无形资产，是有专门法律保护的各种无形资产，如专利权、商标权、著作权等；

(2) 非法定无形资产，是没有专门法律保护的无形资产，如商誉、技术秘密等。

### 4. 无形资产按期限分类

无形资产按是否有期限，分为：

(1) 有期限无形资产,亦称有存续期限无形资产,是由于法律、契约或合同的规定以及无形资产本身的性质所决定,有明确期限的无形资产,如发明专利权的期限为20年,实用新型专利权和外观设计专利权的期限为10年,著作权的年限为作者终生及其死后50年,以及特许权(有合同规定年限者)、土地使用权、租赁权和租赁改良等;

(2) 无期限无形资产,亦称永久无形资产,是没有法律明确规定期限或虽有规定法律期限却可以无限续展的无形资产,如商誉、技术秘密等,技术秘密无具体的保护期限,只要其所有者不泄漏秘密,则永远受到保护,但一旦失密,即失去保护,商标权虽然规定有效期限为10年,只要企业不放弃其权益,可以多次续展,成为企业的永久无形资产。

#### (四) 高校知识产权的主体结构

从对无形资产构成的分类和整体来分析,有人认为无形资产在性质上存在主体结构。主要有两种观点,即无形资产的“商誉主体论”与“知识产权主体论”。

“商誉主体论”认为,商誉是无形资产的主体,各种无形资产的问题都可以归纳为商誉的问题。如杨汝梅先生的《商誉及其他无形资产》,英国的《商誉和无形资产(讨论稿)》,都是以商誉为主体的无形资产。但从现实情况来分析,在无形资产的构成中,虽然商誉有其潜在的巨大收益,但在结构中已不占主体地位,“商誉主体论”是不成立的。

“知识产权主体论”认为,知识产权是无形资产的主体。在无形资产的构成中,知识产权的内容占了主要地位;同时,随着知识经济的发展,其地位将日趋重要。把握无形资产“知识产权主体论”,有利于以知识为基础的经济的发展。

知识产权是从事智力创造性劳动所取得成果依照法律享有的权利。它是特定的创造性智力成果在一定的期限内享有的专有权利,是一种知识财产权。知识产权有的称为智力成果权、精神产权、智慧财产权。知识产权包括版权和工业产权两大类。版权即著作权。工业产权由发现权、发明权、商标权、专利权等组成。

知识产权一词最早产生于17世纪中叶的法国,主要倡导者为法国学者卡普佐夫(Cap-zov),后为比利时法学家皮卡弟所发展。历时300年左右,这一通称才被各方面逐渐采纳。

1967年签订的《建立世界知识产权组织公约》第2条指出:“知识产权包括:

- (1) 关于文学、艺术和科学作品的权利;
- (2) 关于表演艺术家的演出、录音和广播的权利;
- (3) 关于在人类一切领域内的发明的权利;
- (4) 关于科学发现的权利;

(5) 关于工业品外观设计的权利；

(6) 关于商标、服务标记、厂商名称和标记的权利；

(7) 关于制止不正当竞争的权利，以及在工业、科学、文学或艺术领域内其他一切来自智力活动的权利。上述(1)指版权，(2)指版权的邻接权，(3)指发明(含实用新型)专利权，(5)指外观设计专利权，(6)指商标权及其他标记权；这几项已为各国立法公认，是受法律保护的知识产权。上述(7)指防止不正当竞争权，是特殊的知识产权，(4)指科学发现权，迄今未被各国承认是一种知识产权。

1986年通过的《中华人民共和国民法通则》第五章“民事权利”，分列“所有权”、“债权”、“知识产权”、“人身权”四节，其中第二节“知识产权”第94~97条，明确了著作权(版权)、专利权、商标专用权、发现权、发明权和其他科技成果权等受法律保护。

## 二、高校知识产权的特征

确定无形资产的特征，即揭示无形资产的内涵。“内涵”是指一个概念所反映的事物的本质属性的总和。把握无形资产的内涵，既要从事物的共同性来分析，又要从无形资产区别于其他事物的特殊性来研究。

无形资产的本质属性即其特征是什么，各家认识也不一致。

有人认为，无形资产的特征是：无形性；非货币性；长期性；独占性；可转让性。或：法律或契约的保护性；独占性，或称垄断性；对特定企业个体的依附性；提供未来收益的不确定性。或：收益的间接性；收益的难以计量性；投入和收益的长期性与复杂性；价值评定的主观性。或：非物质性；持有性；长期性；不确定性；无有形磨损性；渗透性；垄断性；独创性；高战略性；个别性；功利性；积累性；动态性。

综合上述各种认识，无形资产的基本特征是：

**无形性。**无形资产是看不见摸不着、没有独立实体、不占用或少占用空间，而要依附一定载体的资产。这是无形资产最明显的特征，使其功能作用不能在感性上直观，只能在观念上反映。无形资产没有实体，但要依托于一定的实体，如专利、专有技术，是通过专用机器、生产线和工艺设计、厂房等有形资产得以体现，并使其运营更有效益；如专利、专有技术没有实体性设施为依托，只是抽象地存在，便不能发挥其作用。

**资源性。**无形资产是发展知识经济的重要资源。知识经济是以智力资源为基础，而智力资源——人才和知识，是以无形资产的形态成为生产的第一要素，对自然资源进行配置，并开发富有的自然资源。无形资产作为一种资源，是不断扩张的，取之不尽，用之不竭。它在企业经营活动过程中，作为必备的条件，与厂房、机器设备等有形资产相结合，以其使用，作用于自然资源，便会驱动经济的发展和带来收益。



高效性。无形资产具有潜在的巨大效益。无形资产功能上的高效性是由其性质所决定的。无形资产以知识产权为主体内容，而知识产权又主要以高新技术为内容，它的不断创新性使其具有巨大的潜在效益。无形资产的运用不只在企业取得一般水平的收益能力，或取得高于寻常收益的能力，而在于为企业带来未来超额收益的能力，使潜在的巨大的效益变成现实。无形资产功能上的高效性，需要不断得到发展和提高的无形资产，能在更大的范围上和层次上，得到充分的运用，以取得更多、更大的经济效益和社会效益。

垄断性。亦称独占性。无形资产为特定主体所占有。无形资产所有人依法享有所有权，排他专有，不容他人侵犯。垄断性的存在于无形资产形成的单一性，使之成为“独家占有”。无形资产差异性大，千差万别，使用价值多种多样。一定主体拥有的无形资产，“独家占有”受到法律、法规、制度的保护，禁止非所有权人无偿取得；通过自身的保密、反对不正当竞争法和契约得到保护，维护应有的利益。

长期性。无形资产所有人长期使用。长期性是由无形资产本身能长期使用并获得预期收益的功能所决定的。它能为企业的经营活动持续地产生经济效益，而且由一定的主体排他性加以控制。产权性无形资产，有法定的在一年或一个经营周期以上的较长的有效期。

不确定性。无形资产的价值存在较大的不确定性。无形资产的使用期间，除了有些无形资产有法律规定的寿命期限外，其余无形资产的有效期限均难以准确的确定；无形资产形成的取得成本可以计量，但不易全面、正确的确定；无形资产发生转移和出让，其价值不易确定；无形资产投资的回收与预计的未来收益不易确定。

## 第二节 高校知识产权的地位

在市场经济条件下，要重视无形资产在地区、部门和企业经济发展中的战略地位。无形资产战略是对无形资产的形成、利用、开发、效益和保护等作出的决定全局的、重大的筹划和对策。无形资产战略包括提出目标，确定实现目标的方针、方法和步骤等。

无形资产战略地位，是无形资产（整体或某项）对地区、部门和企业的经济发展有举足轻重的作用。无形资产战略是决策中的一项重要决策。重视和做好地区、部门和企业经济发展中的无形资产战略，将推动经济的迅速向前发展。要充分认识无形资产战略地位，才能重视和发挥无形资产战略地位的作用。

无形资产战略地位的作用主要表现在：

### 一、高校知识产权是潜在的巨大财富

无形资产是有价值的。在会计上，无形资产有其账面价值，这是以会计凭证为依据可以计量的价值。然而，重要的是无形资产存在潜在的巨大价值。它是企业可以利用的潜在的巨大财富。一个企业拥有无形资产的多少，是企业潜在的一笔巨大财富，是企业综合实力的一个重要标志；一个国家拥有无形资产的多少，是国家潜在的巨大财富的象征，是国家综合实力的一个重要方面。

无形资产是潜在的巨大财富，其价值有多大，有关资料可供参考。1997年10月20日英国《金融时报》载：世界价值最高的品牌（价值单位：亿美元）是：

|                  |        |                 |        |
|------------------|--------|-----------------|--------|
| Coca - Cola 可口可乐 | 479.9; | Malboro 万宝路     | 476.4; |
| IBM 国际商用机器公司     | 237.0; | McDonald' s 麦当劳 | 199.4; |
| Sony 索尼          | 144.6; | Koldak 柯达       | 144.4; |
| Intel 英特尔        | 132.7; | Gillette 吉列     | 119.9; |
| Budweiser 百威     | 119.9; | Nike 耐克         | 111.3。 |

上列资料表明，这些品牌是企业潜在的巨大财富。

无形资产的价值究竟何在呢？例如：

美国的网景公司开发出可以同微软公司的互联网络浏览器相媲美的浏览器后，被认为是惟一能够同微软公司在此领域一决高下的公司，但这家公司可以说并没有什么有形资产，作为互联网络市场上最强者的这家公司的所有资产就是这个软件，而这个软件却是公司的巨大财富。

耐克公司本身也没有一家生产厂，但却有称霸全世界的运动鞋市场。生产厂家都是以许可证方式在生产着耐克牌的产品。这家公司的所有财产也就是“耐克”商标、市场营销能力和设计开发能力。

### 二、高校知识产权强化知名度

在市场经济条件下，一个企业、一种商品，甚至一个地区，都要有一个好的声誉，以利于经济和其他事业的发展。一个企业信誉好或商誉好，一种商品质量好是名牌，表明该企业有较高的科技水平和管理水平，将促进企业的经济发展，为企业带来好的经济效益。

企业拥有无形资产是强化企业知名度的手段。企业要培育和发展无形资产，拥有一种或多种无形资产，并使其在数量上不断增加、在质量上不断提高；企业不仅要拥有无形资产，而且要经营无形资产，发挥无形资产的更大作用，通过不同渠道，在不同方面提高企业的知名度，在更大的范围内，让更多的人知道这个企业和这种商品，为企业创



造更多的财富。

企业有好的知名度，使企业在社会公众面前有一个好的形象，在社会上有好的商业信誉，是企业长期苦心经营的结晶。企业塑造好的形象，创造好的商誉，根本在于提高产品质量和服务质量，真正做到“诚实经营”。

企业要重视名牌，例如：

第一汽车制造厂，在1958年，生产出我国第一辆国产高级“红旗”牌轿车；而现在，新款“红旗”在人们心中仍被视为“国车”。

此外，“健力宝”碳酸饮料，“长虹”彩电，“北京”彩电，“海尔”冰箱，“冰峰”冰箱，“仕奇”西服，“狗不理”包子，“猫不闻”饺子，“张小泉”剪刀，等等，都是我国的名牌。

商品需要有一个好的品牌，一个城市也需要有一个好的名称。许多商品都是以历史悠久而自豪的，城市亦是如此。例如，1996年湖北省荆州地区和沙市合并，起名荆沙市；1997年，荆沙市复称荆州市。以前一提起荆州，人们马上就会联想到“大意失荆州”的典故，联想到三国时代这里发生过的惊心动魄的战事；现在突地冒出一个荆沙市，叫人不明白，还以为出了一座新的城市。名城也是名牌，只要是名牌，就能产生名牌效益。荆沙市复称荆州市，这就维护了名城的历史与辉煌，实质上就是保护和捍卫了名牌及其特色，就能充分获得由名城带来的名牌效益。

### 三、高校知识产权提高竞争力

企业拥有无形资产，有好的商誉，有好的品牌，有一定的专利等，这就意味着企业的商品在广大的国内外市场有竞争力，能在市场的竞争中求生存和发展。名牌是企业一项重要的无形资产。名牌是企业科技水平、制造水平、管理水平、营销水平和素质水平的综合体现。企业有了名牌，企业的商品就在国内外市场有了竞争力，这就表明名牌商品将会占领市场，为企业带来经济效益。企业要争创本地区、本部门、全国甚至国际上的名牌，为企业和国家争光。

企业要有争创名牌为国争光的勇气，同时，要有争创名牌的措施，如提高科技水平，严格产品质量，加强经营管理，锐意改革创新，积极开拓市场，提高员工素质等。

企业通过创名牌提高市场竞争力。例如：

长虹电子集团公司，从一个内地军工企业迅速成长为我国最大的彩电生产基地，具有单班生产500万台彩电的生产能力，成为中国的“彩电大王”。长虹电子集团公司最为成功的一条经验，是主动实施名牌战略，集中全力创立名牌、保持名牌、发展名牌。长虹电子集团公司通过大规模、集约化经营来不断降低成本、提高质量，增强产品竞争力，抓住市场，赢得市场。