

OPEN INNOVATION AND BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INTERNET



西南政法大学自主品牌创新系列

互联网背景下 企业开放式创新与品牌管理

刘璘琳◎著

自主品牌的崛起

民族品牌的回归

电商平台上的品牌维护

无一不彰显着品牌的价值

品牌，引领互联网企业扬帆海外



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



西南政法大学自主品牌创新系列

互联网背景下 企业开放式创新与品牌管理

刘璘琳◎著

OPEN INNOVATION
AND BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF
INTERNET



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网背景下企业开放式创新与品牌管理/刘璘琳著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4328 - 3

I. ①互… II. ①刘… III. ①品牌—企业管理—研究

②企业—知识产权—研究 IV. ①F273. 2 ②D913. 04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 179950 号

责任编辑 葛 晶

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 金刚设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14. 75

字 数 217 千字

版 次 2016 年 9 月第 1 版

印 次 2016 年 9 月第 1 次

定 价 58. 00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794



总 序

PREFACE

品牌不仅是企业最重要的无形资产，也是一个国家核心竞争力的综合体现。在经济全球化的时代，品牌已成为全球经济和科技竞争的制高点，品牌价值的高低决定着不同国家在全球产业价值链中的地位。因此，提升本国品牌的竞争力已成为国际经济竞争的焦点，尤其是对品牌定价权的争夺日趋激烈。改革开放以来，我国经济实现了跨越式发展，自 2011 年起，我国已成为世界第二大经济体，200 多个产品的产量跃居世界第一，是无可争议的“制造大国”。但由于缺乏品牌支撑与核心技术，中国制造的很多产品都处于产业链和价值链的最低端，具有国际竞争力的品牌很少，出口产品中拥有自主知识产权的品牌比例较低，是名符其实的“品牌小国”。与经济发展的速度和规模相比，自主品牌发展明显滞后，已成为进一步提高我国经济竞争力、实现发展方式转变的重大障碍。为此，党中央、国务院高瞻远瞩地提出了实施“制造强国”战略、推动供给侧结构性改革等一系列重大举措。比如：在《中国制造 2025》（国发〔2015〕28 号文）中明确提出，“依靠中国装备，依托中国品牌，实现中国制造向中国创造的转变，中国速度向中国质量的转变，中国产品向中国品牌的转变，通过‘三步走’实现制造强国的战略目标”。国务院在 2016 年 6 月发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44 号文）中明确指出，“要发挥好政府、企业、社会作用，立足当前，着眼长远，持之以恒，



攻坚克难，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题”。可见，自主品牌的培育和发展已经上升为国家战略，是新常态下中国经济转型升级和可持续发展的关键。

自 20 世纪 50 年代 Gardner 和 levy 发表第一篇关于品牌的论文至今，相关理论研究已有较长的历史，品牌理论引入中国是在 20 世纪 90 时代，至今也有 20 多年的时间。品牌对国家经济、企业发展、消费行为的引领作用已成为人们的广泛共识。但我国企业的品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。这充分反映了我国企业品牌管理的整体水平还比较低，多数企业集中于低端市场和价格竞争，缺乏长远的品牌战略。各种品牌认识误区还根深蒂固，比如：制造产品就是塑造品牌；卖产品就是卖品牌；过分注重商品交易，追求短暂的胜利，忽视各种品牌关系的创造与培养；过分采用大众传媒自导自演，忽视创造有意义的互动关系；很多公司眼中看到的品牌只是印在产品包装上的名称和商标，他们忽视了品牌的真正内涵是存在于顾客内心的价值承诺、信任和忠诚；把品牌塑造的责任局限于营销、销售和客户服务部，而非全体员工的共同使命；等等。从这一角度看，进一步加强自主品牌成长理论与方法研究，提高中国企业自主品牌培育能力，培养大批企业急需的品牌管理人才是该领域学者们面临的共同使命。

当前，一个十分重要的任务是如何按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索自主品牌培育的有效路径和方法，更好地发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应和引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力；如何以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌等（国办发〔2016〕44 号文）。这其中有大量的理论和实践问

题亟需研究和解决。比如：完善品牌国家标准体系；国际品牌评价话语权的提升战略；企业自主品牌培育能力评价与提升；消费者自主品牌情感与消费意识培养；加快品牌管理专门人才培养等一系列问题。正是从这一使命出发，我们把“自主品牌创新发展”作为西南政法大学管理学院重点学科建设的特色方向，希望通过相关理论和对策研究，对中国自主品牌的发展实践有所助益。

西南政法大学管理学院是在传统政法院校中发展起来的专门从事商科教育与研究的学院。出于学校的优势和特色定位以及错位竞争的考虑，管理学院自2004年以来，一直秉持“法商融合、特色发展”的思路，在目标定位、团队建设以及科研资助等方面采取了系列措施，逐步在公司治理、劳动关系管理、知识产权管理、品牌管理、司法会计、财务风险防范等管理学与法学的交叉领域，搭建起了多个研究平台和科研团队，形成了一定的研究特色。西南政法大学品牌与地理标志研究中心正是在这一背景下应运而生的，依托我院市场营销系、原地理标志研究中心、重庆市品牌学会以及全国品牌社团组织联席会议而组建，目前已成为我国西部地区重要的品牌与地理标志理论及应用研究的综合性、开放性学术机构。近年来，本中心在科研项目申报、学术成果发表、学术交流以及社会咨询服务等方面，取得了初步的成绩。为了更好地促进品牌管理、地理标志以及消费行为领域的学术研究和交流，推动中国企业自主品牌成长与培育实践，我们以“西南政法大学自主品牌创新系列”丛书的形式，将本中心教师的最新研究成果陆续出版，以贡献我们的微薄之力。

不可否认的是，由于我们的探索和思考有限，这个系列著作中定有不少不当之处，希望大家给予诚恳的批评指正。

是为序。

曹大友
2016年8月



前言

PREFACE

2015年，被称为“互联网+”元年。人们对“互联网+”的理解或深刻或直白，互联网早已在不经意间改变着每个人的学习与工作。互联网即将演变为未来经济社会的基础设施。

开放，是互联网时代最突出的特点。供给是开放的，需求也是开放的；战略是开放的，平台也是开放的。共享，成为互联网时代最吸引人的姿态——资源共享，价值共创，互利共赢。创新，是互联网企业立身安命之本——技术创新、产品创新、服务创新、过程创新，创新内涵也在不断更新。品牌，引领互联网企业扬帆海外——自主品牌的崛起，民族品牌的回归，电商平台上的品牌维护，无一不彰显着品牌价值。

随着互联网的蓬勃发展，企业的创造活力被激发出来。在互联网背景下，企业丰富多彩的创新实践，不断遭遇新的挑战。本书基于创新管理的视角，结合企业实际，在互联网情境下，深入探讨企业如何获取和保持市场竞争优势，以及如何开展资源配置达到最优效果，为企业创新和品牌建设活动中所面临的新课题，寻找可行的解决办法。

互联网的繁荣，“一带一路”战略构想的提出，赋予了企业前所未有的机遇和挑战。基于此，企业要积极大胆“走出去”，将自身放在更广阔的国际市场参与到竞争中去，勇做创新的先行者，做出不同于以往的探索。



目 录

CONTENTS

第一章 互联网背景下企业战略与知识产权	001
一、互联网与企业知识产权战略	003
二、企业知识产权战略的制定	011
三、企业知识产权战略的实施	020
第二章 开放式创新与专利技术及标准	027
一、互联网与开放式创新	029
二、开放式创新与价值共创	033
三、开放创新与专利风险	037
第三章 博弈视角下专利投资与诉讼策略	047
一、专利诉讼与专利投资	049
二、诉讼风险下专利投资模型	050
三、诉讼风险下专利价值评估	052
四、不确定性情况下的诉讼期权及专利投资价值	058
五、敏感性分析	062
六、企业投资决策及投资临界值分析	067
七、专利投资与诉讼策略总结	072
第四章 专利视角下技术创新与企业价值	073
一、基于专利视角的企业创新能力评价体系	076

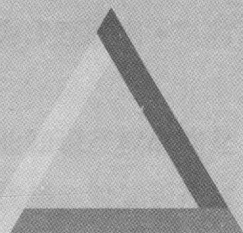


二、构建生物医药与电子元件企业专利信息数据库	080
三、技术创新绩效影响企业价值的行业比较分析	087
四、产业性质影响技术创新与企业价值关系的研究	105
第五章 互联网企业与自主品牌	125
一、互联网背景下我国自主品牌现状	127
二、互联网促进自主品牌发展的机理	130
三、互联网背景下自主品牌建设之道	135
四、互联网品牌建设的展望	138
第六章 民族品牌与跨国并购	141
一、民族品牌崛起之必要	143
二、被兼并民族品牌沉寂原因及对策	145
三、民族品牌的回归趋势	150
第七章 电子商务平台打假策略	157
一、我国电子商务平台售假现状	159
二、电子商务平台售假分析	162
三、电商平台打假策略	166
第八章 农业地理标志质押融资探讨	175
一、农业企业地理标志融资的意义	177
二、农业企业地理标志融资现状	178
三、农业地理标志价值评估	180
四、农业地理标志融资模式	182
五、地理标志质押融资总结	188
第九章 农村土地经营权抵押定价	189
一、前期研究与文献回顾	191
二、土地经营权定价单阶段模型	193
三、多阶段土地经营权抵押定价	198

四、Excel 实现及应用示例	203
五、土地经营权抵押定价总结	205
参考文献	207
专业术语索引	214
后记	221

第一章

互联网背景下企业战略与知识产权



互联网与企业知识产权战略

一、互联网与企业知识产权战略

在互联网时代，企业知识产权战略的重要性日益凸显。企业知识产权战略是指企业为了在激烈的市场竞争中占据优势，通过法律手段保护其知识产权，并合理利用知识产权进行商业活动而制定的一系列策略。在互联网背景下，企业知识产权战略的制定和实施面临着新的挑战。首先，互联网的开放性使得知识产权的保护难度加大，侵权行为更容易被发现和传播。其次，互联网的快速发展使得知识产权的更新换代速度加快，企业需要及时更新其知识产权战略以适应市场变化。最后，互联网的全球化使得企业知识产权战略的制定和实施需要考虑不同国家和地区的法律环境和文化差异。

全球经济已经全面进入互联网大时代。基于互联网的创新成果与各个经济社会领域正在实现深度融合，不断推进科学技术的进步、组织效率的提升和商业模式的变革。2015年7月，国务院发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（下称《指导意见》）。《指导意见》明确指出，由国家知识产权局牵头强化知识产权战略，为推进“互联网+”行动提供保障支撑。知识产权制度作为激励创新的基本保障，将在其中发挥举足轻重的关键作用。互联网思维与传统产业的深度融合，成为“互联网+”行动的核心目标。

对企业来说，知识产权是最为重要的战略资源。企业知识产权战略是基于知识产权相关法律规定，为了获取和保持企业竞争优势，对知识产权的创造、运用和保护进行总体筹划，以达到优化资源配置和谋取最佳经济效益的目的。企业知识产权战略是企业经营战略的一部分，其目标与企业其他战略相互包含和相互交叉，具有非独立性。

一、互联网与企业知识产权战略

1. 互联网背景下的产业价值链

企业战略首先要解决企业的定位问题，企业存在的价值是能够为消费者提供满足需求的产品或服务。企业价值诉求和价值链分析是战略管理的核心内容。价值诉求可理解为企业能够向目标顾客提供何种价值。价值链由一系列体现价值诉求的彼此关联的活动构成。



企业通过战略管理，获取竞争优势，提升企业核心竞争力。决定企业产品或服务竞争力的关键因素主要有两个：价值 V 和成本 C ，如图 1-1 所示。产品或服务的价值 V ，由顾客决定，是顾客在消费产品或体验服务的过程中感知的满足程度。价格 P 由市场确定，市场由足够多的买方与卖方共同构成，通过交易关联形成市场网络结构。价值与价格间的差值 ($V - P$) 被称为顾客价值，是顾客感知价值超出所支付代价的部分，即留给顾客的剩余价值。严格地说，每位顾客对同一产品或服务感知价值并不完全相同。但总体上保持不变的是，顾客感知产品或服务的价值 V 越高，愿意支付给企业的价格 P 就越高。企业利润水平 ($P - C$)， P 由外部市场决定，企业成本 C 越低，企业盈利能力越强。而 ($V - C$) 表示企业创造的价值，企业创造价值越多，其市场竞争能力越强。

基于企业产品和服务的价值构成分析可知，企业经营重点有两个方向：努力提高价值 V ，或者降低成本 C 。通过持续改进企业生产服务过程，降低经营成本 C ，是企业更加擅长和更具可控性的途径。降低成本主要依靠规模效应和消除浪费两种途径，但是成本 C 降低的空间十分有限，企业应该将重点放在如何提高价值 V 上面。在传统经营环境下，企业提高 V 的主要途径是实施差异化战略，为顾客提供极具特色或者个性鲜明的产品和服务。与众不同的产品设计、功能质量、服务理念、营销方式和品牌文化等，都能提高顾客感知价值 V 从而愿意支付更高价格 P 。价值 V 的提高，使得市场价格 P 有了更大的提升空间，企业可能实现更高的利润。当然，能够在提升价值 V 的同时降低成本 C ，是企业的最优策略，这需要同时实施差异化与成本领先战略。

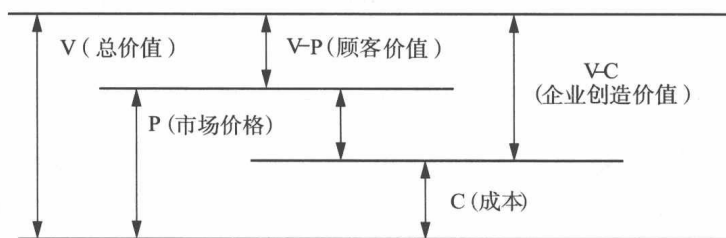


图 1-1 企业产品或服务的价值构成

产品或服务的价值创造过程，是将投入转化为产出的增值性活动的总和。传统产业价值链，普遍由研究开发、生产制造和营销服务三部分构成。在此基础上，企业核心竞争力体现在对关键资源的垄断上，如原材料采购、生产设施设备、销售渠道的控制等方面。企业采用大规模生产方式，获得低成本优势，为企业扩张充足的盈利空间。如是，生产制造一直占据价值链的中心地位，企业经营活动以产品制造为导向，控制和降低生产成本成为生产运作管理的重点。随着互联网技术的迅猛发展，其在短期内影响了几乎所有产业领域，产业价值链结构发生着重大的转变。

互联网的快速普及和广泛应用，对于消费者而言，一方面寻找到满足需求的产品或服务的市场交易成本大幅下降，另一方面作为买方信息不对称状况得到持续改善。在基于互联网形成的充分竞争的市场条件下，消费者愿意支付的市场价格 P 无限逼近企业成本底线。当企业成本控制已无潜力可挖时，劳而无功的窘境会迫使企业在经营模式上做出转变。企业必须找到新的价值来源，于是产品和服务所承载的价值开始向价值链上游和下游转移。

上游研究开发，企业通过技术创新，开发设计出更多功能、更好性能或更具创意的产品，从而提高产品的附加价值。技术创新和应用开发的成果，能够以专利的形式获得确权与保护。专利能够带来技术市场的垄断性，这种利好驱动企业将资源向高新技术产业及信息产业转移。同时，工业领域尤其是信息产业，计算机软件产品能够通过著作权途径获得保护。

■ 案例：

美国高通（Qualcomm）是一家无线电通信技术研发公司，成立于1985年7月。高通公司核心商业模式，是依靠专利权收许可费来盈利。高通公司的很多专利在通信领域都属于标准必要专利（SEPs），同时大力发展芯片产业。随着移动互联网发展，2012年底，高通公司的市值首次超过了Intel。高通公司2013年财报显示，该公司的营收总额为248.7亿美元，



其中 78.8 亿美元的营收来自于专利授权业务，占总收入约 30%。值得注意的是，从利润表来看，专利授权业务所产生的利润占总利润的比例高于 87%，达芯片业务的两倍之多。也就是说，专利授权业务以 30% 的营收占比，为高通贡献了高达 87% 的税前利润。

下游营销和服务，企业通过差异化经营，提供高品质服务，好的服务自然将品牌形象深印在顾客心里，从而大幅提升顾客感知价值。企业品牌以商标为基本载体，用心经营以打造成企业优质的无形资产。更多的企业，从以产品为导向的重资产模式，向以服务为导向的轻资产模式转变。包括餐饮、旅游、金融、物流等在内的服务产业，资源配置围绕提供优质服务提升品牌价值而展开。对于文化艺术设计等创意产业，进行著作权的合理开发和利用，能够将作品的市场价值发挥到极致。

■ 案例：

在商业领域有一个流传已久的故事。美国可口可乐公司原董事长罗伯特·士普·伍德鲁夫曾说：“如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要可口可乐的品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起！”多年来，可口可乐一直被认为是全球最有价值的品牌之一。根据 Braze2016 年全球最具价值品牌排行榜，可口可乐的品牌价值超过了 800 亿美元。

品牌的号召力，总在超出人们的意料。2016 年 6 月 16 日，全球第 6 家迪斯尼乐园在上海开园。上海迪斯尼乐园从项目规划到正式开幕历经 10 余年，在长三角地区“泛迪斯尼”区域文化产业的巨大辐射带动作用呈现出井喷之势。“嗅觉灵敏”的出版机构，早已围绕“欢乐和梦想”的迪斯尼主题，展开了一场出版物及衍生产品营销大战。这个闻名遐迩的世界品牌，正在中国掀起一场以欢乐和梦想为主题的精神之旅。

在互联网背景下，整个产业链的价值重心向两端和高处发生转移，如图 1-2 所示。知识产权分别以专利、商标、著作权或相互组合等形式，扮演着承载更高附加价值的重要角色。

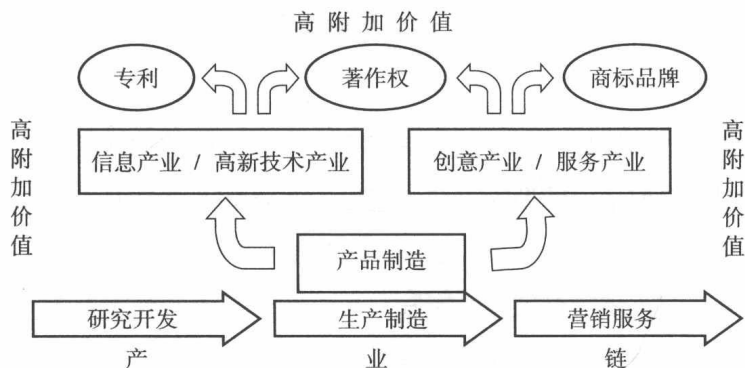


图 1-2 产业价值链结构转移

2. 互联网背景下企业知识产权战略特点

在互联网背景下，企业知识产权战略具有以下新的特点：

(1) 核心化

互联网技术的发展，使得创新成为经济发展的核心驱动力。知识产权战略以企业创新为目标，对资源配置活动进行统筹规划。对大多数企业来说，已经充分认识到知识产权战略是企业战略中不可分割的一部分。企业在传统经营模式下，知识产权战略居于从属地位，为其他战略提供辅助支持作用。然而，在互联网背景下，价值链的中心发生转移，知识产权成为企业价值创造的主要载体，知识产权战略在企业战略中的核心地位突显。企业通过实施知识产权战略，合理调配和整合企业内外部资源，以较低成本为代价，更有效地创造出更多的社会价值，在激烈的市场竞争中为企业谋得稳固的立足之地。

■ 案例：

2014 年 3 月，世界知识产权组织（WIPO）公布了 2013 年全球专利申请情况，中国中兴通讯公司凭借 2309 件专利，位居全球 PCT（专利合作条约）专利申请第二；此前，在 2011 年和 2012 年，中兴通讯公司已经连续两年蝉联全球 PCT 专利申请第一。中兴通讯副总裁兼首席法务官郭小明总结说：“知识产权战略是公司的核心战略，知识产权资产是公司的核心资