

知识产权形象论

The Theory of Intellectual Property Rights Image

胡允银/著



经济科学出版社
Economic Science Press

知识产权形象论

胡允银/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

知识产权形象论/胡允银著. —北京: 经济科学出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6465 - 7

I. ①知… II. ①胡… III. ①知识产权 - 管理 - 研究 - 中国 IV. ①D923. 404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 321293 号

责任编辑: 杜 鹏 张 力

责任校对: 隗立娜

责任印制: 邱 天

知识产权形象论

胡允银/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 9. 625 印张 250000 字

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6465 - 7 定价: 45. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

知识经济时代，知识产权作为国家经济社会发展的有机组成和重要支撑，在一国发展全局中扮演越来越重要的角色，发挥越来越重要的作用。无论是经济发达国家，还是广大发展中国家，都对其高度重视，都在加强战略研究，都在从事顶层设计，希望认真描绘本国知识产权未来发展的宏伟蓝图，助推本国经济社会健康快速发展。在各国知识产权战略规划引领下，区域、城市和企业知识产权战略纷纷推出，并得以有效实施和加快推进。但由于不同企业、不同区域、不同国家的知识产权创造能力、管理水平、产出数量质量、经济绩效以及创造潜力不同，形成不同的企业知识产权形象、区域知识产权形象，并最终凝结成不同国家知识产权形象。

知识产权形象应该成为未来知识产权事业发展中一个值得关注的重要话题。一些知识产权领域的知名学者已经关注到这一问题，作者在从事知识产权的教学研究和社会法律服务过程中敏感地捕捉到这一问题，成功凝练成“‘战略—形象’协同视角下国家知识产权形象建设研究”课题，获国家社科基金立项。经过多年研究，先后形成系列研究论文。

本书是上述研究成果的梳理总结。全书分为上篇、中篇和下篇三部分，上篇主要介绍国家知识产权形象研究，中篇着重分析区域知识产权形象，下篇简单地阐述企业知识产权形象相关研究。

由于作者水平有限，书中不当和疏漏之处在所难免，恳请学术同仁与广大读者批评指正。

作 者

2015年12月于台州

目 录

绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	3
第三节 文献回顾	5
第四节 研究方法	12
第一章 国家知识产权形象概念界定和要素构成	14
第一节 国家知识产权形象概念界定	14
第二节 国家知识产权形象要素构成	16
第二章 国家知识产权形象形成机理	24
第一节 国家知识产权形象形成机制	24
第二节 国家知识产权形象形成的三螺旋理论分析	25
第三章 国家知识产权形象评价指标体系与评价方法	33
第一节 评价指标体系构建	33
第二节 国家知识产权形象评价的方法选择	38
第四章 中国知识产权形象媒介建构	64
第一节 《人民日报》(2000~2013年)镜像下的中国知识 产权形象建构	67

第二节 《时代周刊》(1994~2013 年) 镜像下的中国知识 产权形象建构	76
第三节 《华尔街日报》(2006~2013 年) 镜像下的中国 知识产权形象建构	80
第五章 在华工作外国人眼中的中国知识产权形象	84
第六章 国家知识产权形象与知识产权战略协同演化	97
第一节 协同演化的结构分析	97
第二节 协同演化的动力机制	102
第三节 推动国家知识产权战略与国家知识产权形象 协同演进的举措	109
第七章 国家知识产权形象定位	111
第一节 国家形象定位研究述评	111
第二节 国家知识产权形象定位原则方法	120
第三节 国家知识产权形象定位模型及中国的思考	125
第八章 国家知识产权形象建构	137
第一节 国家形象传播研究国内演进路径	138
第二节 国家知识产权形象传播主体	140
第三节 国家知识产权形象传播的现实基础、方针 政策和原则要求	144
第四节 国家知识产权形象传播的主要内容	148
第五节 国家知识产权形象传播的主要手段	154
第九章 区域知识产权形象研究的背景	162
第十章 区域知识产权形象概念内涵	164

第十一章 区域知识产权形象的维度体系	169
第十二章 区域知识产权形象属性特征	178
第十三章 区域知识产权形象形成机理	181
第一节 区域知识产权形象的认知来源及影响因素	181
第二节 区域知识产权形象形成的三螺旋结构模型 分析	184
第三节 负面区域知识产权形象的三螺旋模型	190
第十四章 基于 BSC 的区域知识产权形象评价模型	192
第十五章 基于层次分析法的区域知识产权形象测评	203
第十六章 企业知识产权形象概念	236
第一节 企业知识产权形象的定义	236
第二节 企业知识产权形象构成要素	238
第十七章 企业知识产权形象评价指标体系构建	241
第十八章 企业知识产权形象评价	245
第一节 企业知识产权形象评价对象选择	245
第二节 企业知识产权形象评价运算过程	247
第十九章 企业知识产权形象管理	264
第一节 企业知识产权形象管理研究意义	264
第二节 企业知识产权形象管理的主要内容	265

附录	267
附录 1: 在华外国人眼中中国知识产权形象评价 调查问卷	267
附录 2: 国家知识产权形象定位调查问卷	275
附录 3: 国家知识产权形象评价打分表	278
附录 4: 企业知识产权形象评价打分表	280
参考文献	282

绪 论

第一节 研究背景

正如国务院前总理温家宝所言,世界未来的竞争是知识产权的竞争。^① 知识产权正逐步取代土地、机器、设备、厂房等实物资产成为企业、城市、国家的核心资源和竞争力所在。谁掌握了越多越重要的知识产权,谁就能率先抢占未来世界科技经济竞争制高点,就能掌握可持续发展的主动权。越来越多的企业、城市、区域或国家开始制定和实施系统或专项知识产权战略,服务、支撑和引领企业、城市、区域、国家创新发展。^② 中国的国家知识产权战略和各地的区域知识产权战略正是在这种背景下制定出台并加速推进实施。7年过去了,知识产权创造数量大幅增长,质量也得以进一步提升;知识产权制度充分发挥作用,知识产权运用能力不断增强;知识产权保护力度不断加大,知识产权保护水平切实提高;知识产权管理机制逐步健全,知识产权服务体系逐步完善;知识产权对外交流合作全面深化,知识产权国际影响力不断扩大;知识产权服务

① 李晓春,林瑞青.论高校知识产权的保护[J].兰州学刊,2005,01(1):191-193.

② 胡允银.国家知识产权形象定位研究[J].广西社会科学,2014,02(2):83-89.

业、知识产权人才培育和知识产权文化建设等工作取得了显著成效,知识产权基础能力大幅提升。

然而,从国家层面上来看,中国知识产权事业取得的长足进步,引起西方知识产权发达国家的猜忌、疑虑和担忧。于是,充斥西方主流媒体眼中的,全是“假冒”和“侵权”。这种被扭曲与丑化的国家知识产权形象,不利于吸引跨国公司在华设立研发机构,它严重阻碍国际高端创新要素为我吸纳与利用;也不利于海外高层次人才引进和回归,很难发挥“千人计划”等引才项目的吸引力、号召力和影响力;同时这种一个被丑化的知识产权形象也不利于中国的创新成果走向世界舞台,不利于形成于确立一个全方位、深层次、宽领域的国际科技合作与交流局面。我国企业已经连续6年位居“337调查”涉案国家的首位,2012年更是占到了其50家“上榜”企业中的13家。在众多涉案企业之中,不乏联想、东风、福田、长虹、南孚、中化等研发创新能力较强的大型企业,且这些被调查企业一旦上诉也是败多胜少,在已判决的案件中,中国企业的败诉率高达60%,远高于世界平均值26%。正如中国知识产权研究领域的领军人物之一、中南财经政法大学前校长吴汉东教授所言,中国的知识产权事业未来发展将聚焦中国创造、中国创意和中国形象三个方面。^①亦如学者肖潇指出那样,国家形象宣传需要融入更多知识产权元素^②;从地方层面来看,各地知识产权战略实施过程中,由于存在经济基础、资源禀赋、科技水平、行政理念及文化教育等方面的差异,必然导致各地知识产权事业具体发展水平不一致,并形成不同的区域知识产权综合形象。

由此可见,在将“形象”一词引入知识产权领域,构成知识产权形象新名词、开辟形象科学研究新领域之前,知识产权形象已经

① 中国新闻网·专家:中国知识产权发展应关注创造、创意和形象 [EB/OL]. <http://www.chinanews.com/gn/2011/04-27/3000178.shtml>.

② 肖潇. 国家形象宣传需融入更多知识产权元素.

不是一个新鲜词汇。作为大众通俗概念的历史远比作为一个形象科学新概念的历史长得多。也就是说理论研究滞后于实际的应用与推广。

在中国进入全面深化改革、加快转变经济发展方式、深入实施创新驱动发展战略的攻坚时期,在中国政治、经济全面进入新常态,加速实现中华民族伟大复兴的重要节点,尽快开展知识产权形象理论的学术研究,尽快实施国家(区域)知识产权形象建设的实践探索,具有重大的理论和现实意义。理论上,将拓展知识产权管理的研究领域,将丰富和发展国家形象、国家“软实力”等理论内容。实践上,将有助于国家和地方知识产权战略加快实施,有助于国家和地方知识产权事业健康快速发展,有助于加速中华民族伟大复兴的“中国梦”实现。

第二节 研究目的和意义

在回顾国家(区域、城市、企业)及相关理论的基础上,结合国家(区域)创新能力和区域知识产权指数报告等相关文献,探讨知识产权形象的内涵、特征和构成,并在此基础之上,运用演化博弈理论、协同理论对其形成机理进行分析,并构筑起科学评价指标体系,并就知识产权形象定位进行思考,对知识产权传播进行探索,希冀搭建起国家(区域、企业)知识产权形象理论的研究框架,指导国家(区域、企业)知识产权战略实践。因此,知识产权形象研究具有以下理论价值与实践意义。

一、理论意义

知识产权形象是与知识产权事业发展、知识产权战略的实施相

伴而生的,作为一个国家硬实力与软实力的综合体现,在知识经济时代的今天,理应受到高度关注。而截至目前的国家(区域)形象理论研究,尽管出现了诸如国家、区域或城市营销、原产地效应、区域品牌、区域或城市发展规划以及区域可持续性发展等不同视角,并涉及国家(区域)形象概念界定、要素构成、形象定位及评价方法、形成机制、传播与管理途径以及具体运用等内容,从而基本形成了一套相对完整的理论体系,但是由于这一概念本身过于宽泛,需要进行细化;而且,随着知识经济的发展,这一理论更需要与时俱进,要充分考虑和结合当前影响与决定国家(区域)创新能力及竞争力的关键所在——国家(区域)知识产权创造和运用能力。发展国家(区域)形象理论,提出国家(区域)知识产权形象这一概念,既非空穴来风,也非为了哗众取宠。它既主动借鉴了国家(区域)形象理论的研究体系、概念界定方法,又积极吸收区域知识产权指数报告课题组的相关成果,中国科技发展战略研究小组关于区域创新能力报告的相关成果。区别于国家(区域)形象相关研究的是,它紧密结合当前展开的国家(区域)知识产权战略,聚焦于国家(区域)知识产权形象这一细分点,从而使这一研究更具有时代性、实践性和创新性。区别于区域知识产权指数报告研究的是,它不仅关注国家(区域)知识产权事业发展的差异性及其形成原因,更关注这种差异性所形成的一种品牌形象及其深远的影响,即使是在差异性原因分析上,它更注重从动态视角来考量,区别于区域创新能力报告的研究,它的评价指标体系构建基于平衡计分卡的理论,更科学全面。在一定程度上,我们可以说国家(区域)知识产权形象研究是现有国家(区域)理论研究的深化与发展。

二、实践意义

后危机时代,我国经济发展方式加快转变,经济结构战略性调

整加速推进,工业化、城市化深入发展,建设创新型国家进入攻坚关键阶段。党的十八大以来,中国解决社会发展进入新的阶段,面临的机遇、风险和挑战前所未有。世界经济增长格局、国际产业分工、全球投资贸易规则、能源资源版图、地缘政治环境等都在发生深刻变化。中国已经站在更高的起点上,既面临确保全面建成小康社会,确保全面深化改革在重要领域和关键环节取得决定性成果,确保转变经济发展方式取得实质性进展等“十三五”规划目标,也面临“两个一百年”奋斗目标。胜利实现上述目标,需要我们加快实现“中国制造”向“中国智造”转变。开展知识产权形象理论研究,矫正、修复国家知识产权负面形象传播,引导培育多个知名的城市群(带)知识产权形象,着力推出一批世界知名的企业知识产权形象,服务国家、地区和企业知识产权战略实施和加快推进,助推创新型国家建设,具有极其重要的现实意义。

第三节 文献回顾

对已有研究文献的回顾,将沿着“国家形象”和“国家知识产权战略”两大主题展开。

目前国内外学者尚未对“知识产权形象”这一主题进行研究,尽管有中南财经政法大学校长、国内知识产权研究领域领军人物之一的吴汉东教授,前国家知识产权局局长田力普教授等先后都在一些新闻访谈中提及这一概念,但是国家知识产权形象作为国家形象理论的一个分支,我们还是可以从国家形象研究文献中探寻国家知识产权形象研究的理论框架和研究思路。国外关于国家形象的研究始于20世纪50年代美国对冷战时期美苏关系的研究,先后有政治学、国际关系学、市场营销学和新闻传播学等研究视角,呈现多层次、多元化特征。政治学方面的研究学者 Joseph Jr. Nye. (2002)

认为国家形象建构是建立国家硬实力和软实力基础之上。^① Hans J Morgenthau (2005) 和 Robert Gilpin (2007) 则以“国家声望”、“国家威望”等词语来阐释国家形象。国际关系心理认知的研究学者 Noel Kaplowitz (1984) 认为国际行为既受到传统上公认的有形因素影响, 又受到国家的自我形象和对敌人认知等心理认知影响。^② Kenneth E. Boulding (1959) 对国家形象进行较为经典的论述, 在他看来, 决定国家外交政策和行为的变量是他者形象和自我形象。^③ Richard Cottam (1977) 对国家形象加以概念化^④, 随后 Richard Herrmann (1985) 和 Martha Cottam (1986) 丰富和发展国家形象理论。在研究原产国效应过程中, 营销学者 Nagashima (1970)、Bilkey 和 W. J. E. Nes (1982)、Roth Martin S. 和 Jean B. Romeo (1992)、Martin. Ingrid 和 Eroglu Sevgin (1993) 等分别对国家形象进行重新定义。综合营销学者观点, 国家形象是消费者对某个国家总体印象以及对该国产品的整体认知。而在新闻传播与国家形象关系研究中, Abbas Malek (1997) 提出国际传媒在国家形象塑造中发挥重要作用。^⑤ Alpo Rusi (1988) 则强调国家形象“他塑”中大众传媒的价值。^⑥ 国内学者对国家形象定义、构成要素、基本特征以及中国国家形象战略等问题进行探讨。就国家形象定义而言, 管文虎 (2000) 等研究指出国家形象是一个国家外部公众和内部公众

① Joseph Jr. Nye. the Paradox of American Power Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone [M]. Newyork: Oxford University Press, 2002.

② Kaplowitz, N., "Psycho political Dimensions of International Relations: The Reciprocal Effects of Conflict Strategies" [J]. International Studies Quarterly, 1984, Vol. 28, No. 4.

③ Boulding, E. K., "National Images and the International System", Journal of Conflict Resolution, 1959, No. 3, p. 120.

④ Cottam, R., Foreign policy motivation: A general theory and a case study [M]. Pittsburgh: Pittsburgh University Press, 1977.

⑤ Abbas Malek. News media and foreign relations a multi-faceted perspective [M]. Norwood: Ablex publication, 1997.

⑥ Rusi, A., "Image Research and Image Politics in International Relations: Transformation of Power Politics in the Television Age" Cooperation and Conflict, 1988, Vol. 23.

对该国各项活动及其成果所给予的总体评价和看法。^① 徐小鸽(2000)则认为国家形象是国际新闻报道中慢慢形成的。^② 杨伟芬(2000)在定义国家形象时强调其相对稳定性。^③ 孙有中(2002)对管文虎的国家形象定义进行深化,并指出有国内形象和国际形象之分,并且两者之间往往会存在很大差异。^④ 刘继南、何辉等(2006)认为国家形象是一种兼具客观性和主观性的总体感知。^⑤ 段鹏(2007)则指出国家形象由国家实体形象、国家虚拟形象和公众认知形象三个子系统构成。^⑥ 就国家形象构成要素而言,刘继南、何辉的分类过多,涵盖一个国家政治经济社会文化等方方面面。管文虎的分类则要概括得多,包括物质要素、制度要素和精神要素。孙津的分类包括传统与现代的关系、共同体的整体实力、意识形态。何茂春(2006)的分类包括物质形象和精神形象,物质形象是指经济地位、综合国力,精神形象指公民素质和社会公德。^⑦ 就国家形象基本特征而言,管文虎认为具有客观性、主观性和复杂性。刘继南、何辉等认为具有物质本源性、主观性和复杂性。张昆(2005)认为具有整体性、多维性、动态性、相对稳定性、内外差异性。^⑧ 韩源(2006)认为具有客观与主观二重性、民族性、多样性、可传播可塑性、相对稳定性。^⑨ 而有关中国国家形象战略的

① 管文虎. 国家形象论 [M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2000.

② 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题 [A]. 刘继南. 国际传播—现代传播论文集 [C]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000.

③ 杨伟芬. 渗透与互动——广播电视与国际关系 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000.

④ 孙有中. 国家形象的内涵及其功能 [J]. 国际论坛, 2002 (3): 16-18.

⑤ 刘继南, 何辉等. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.

⑥ 段鹏. 国家形象建构中的传播策略 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.

⑦ 刘艳房, 张骥. 国家形象及中国国家形象战略研究综述 [J]. 探索, 2008 (2): 69-74.

⑧ 张昆. 国家形象传播 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.

⑨ 韩源. 全球化背景下的中国国家形象战略框架 [J]. 当代世界与社会主义, 2006 (1): 99-104.

研究则要少得多,韩源基于当前西强中弱的传播力量对比歪曲了中国国家形象,提出中国国家形象战略需要加强传播作为。揭晓(2006)在其硕士论文中特别强调中国国家形象战略应该建立在中国国家形象定位基础之上。^①赵英(2007)在谈到中国国家形象优化战略中提出“负责任的大国形象”的优化目标。^②此外李东进(2008)等少数学者以 Fishbein 合理行为模型为研究工具探讨了国家形象对中国消费者购买意向影响。^③

通过对国家形象的中外研究文献梳理不难发现,学者们对国家形象的概念、构成及其特征的认识,在不断丰富并逐步深入,基本搭建起较为系统的研究体系和比较规范的研究范式。同时中国国家形象战略研究也逐步成为新兴热点话题,尽管刚刚起步。

国家知识产权战略的研究主要集中于战略实施与评估,尤以评估方面的文献突出。而这又可更早追溯到国家(区域)创新能力评估相关研究上来。

1987年,英国著名技术创新研究专家弗里曼(C. Freeman)首次提出了“国家创新体系”这个全新的概念。^④Lundvall(1992)、Nelson(1993)、Niosi等(1993)、Patel和Pavitt(1994)、Metcalf(1995)、Edquist(1997)等创新经济学家对这一概念进行不同角度的阐述,逐步构建起国家创新体系(NIS)理论框架。1990年,美国学者Luis Suarez-Villa提出国家创新能力概念^⑤。自此,国家创新能力测度就成为学者、官方和各种组织关注的焦点。比较有影响力的研究有经济合作与开发组织(OECD)提出的科学技术和工

① 揭晓. 全球化背景下的中国国家形象战略 [D]. 广州:暨南大学,2006.

② 赵英. 21世纪初中国国家形象的优化战略 [D]. 长春:吉林大学,2007.

③ 李东进, (韩)安钟石等. 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究 [J]. 南开管理评论, 2008 (5): 40-50.

④ Freeman C. Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan [M]. London: Pinter Publishers, 1987.

⑤ Suarez-Villa L. Invention, inventive learning and innovative capacity [J]. Behavioral Science, 1990 (4): 290-310.

业记分牌 (STI)^①, 欧盟 (EU) 提出的欧洲创新记分牌 (EIS)^② 和全球创新记分牌 (GIS)^③, 世界经济论坛 (WEF) 提出的创新能力指数 (ICI)^④, 瑞士洛桑管理学院 (MD) 提出的科技竞争力 (CST)^⑤, 联合国开发计划署 (UNDP) 提出的技术成就指数 (TAI)^⑥, 世界银行 (WB) 提出的知识经济指数 (KEI)^⑦, 联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 提出的创新能力指数 (ICI)^⑧ 以及联合国工业发展组织 (UNIDO) 提出的产业竞争力绩效指数 (CIP)^⑨ 等九大测度方案。其中, 经济合作和开发组织是最早对国家创新能力进行研究与测度的国际性组织。欧洲创新记分牌是最具影响力的国家创新能力指数。2007 年, 欧洲工商管理学院首次开展全球创新指数项目研究, 调整和优化后的 2012 年全球创新指数由制度、人力资本和研究、基础设施、市场成熟度、企业成熟度、知识和技术输出以及创新输出 7 个一级指标、21 个二级指标和 84 个三级指标构成, 并且首次由欧洲工商管理学院与世界知识产权组织联合发布^⑩。

① OECD. Science, Technology and Industry: Scoreboard of Indicators 1997 [R]. Paris 1997.

② EU. European innovation scoreboard 2006 [R]. Secretary General of the European Commission, Brussels, 2000.

③ EU. Global innovation scoreboard 2006 [R]. Secretary General of the European Commission, Brussels, 2006.

④ World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2006 - 2007 [R/OL]. <http://www.weforum.org>, 2007 - 12 - 10.

⑤ International Institution for Management Development 2001、2006 World Competitiveness yearbook [R/OL]. www.imd.ch, 2007 - 11 - 20.

⑥ United Nations Development Program. Human Development Report 2001: Making new technologies work for human development [R/OL]. <http://www.undp.org/hdr2001>, 2007 - 12 - 10.

⑦ United Nations Industrial Development Organization. Industrial Development Report 2002/2003 [R]. United Nations New York and Geneva, 2003.

⑧ United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Report: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D [R]. United Nation New York and Geneva, 2005.

⑨ World Bank. 2006 Knowledge Economy Index [R]. www.worldbank.org/kam, 2007 - 12 - 10.

⑩ 刘畅, 刘增雷, 王晓浒. 2012 年中国创新效率指数居全球首位 [J]. 中国发明与专利, 2012 (12): 17 - 22.