

IP

PINPAI CHUANGXIN YU QIYE ZHISHICHANQUAN
XIETONG ZHANLÜE

品牌创新与企业知识产权 协同战略

李明星 台新民 著



知识产权专题研究书系

PINPAI CHUANGXIN YU QIYE ZHISHICHANQUAN

XIETONG ZHANLÜE

品牌创新与企业知识产权 协同战略



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

发达国家推行的知识产权战略,是把知识产权制度与市场、贸易战略结合起来,强调智力成果的创作、保护与应用,并落实在企业竞争力和市场占有率上。它启示我们:研究我国企业知识产权战略的重点应是以品牌创新为主导,大力培育自主知识产权产业,发展知识产权经济。本书以品牌创新为切入点,以市场占有率为归宿点,改变以往研究企业知识产权战略的重点和取向,为企业实现技术优势和知识优势向品牌优势和市场优势的转变提供具有一定实用价值和指导作用的决策咨询方案。

责任编辑:汤腊冬

责任校对:韩秀天

特约编辑:刘馨

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

品牌创新与企业知识产权协同战略 / 李明星, 台新民
著. —北京: 知识产权出版社, 2010. 12
ISBN 978 - 7 - 5130 - 0253 - 0

I. ①品… II. ①李…②台… III. ①企业管理: 质量管理 - 研究 - 中国②企业 - 知识产权 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 23②D923. 404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 242542 号

品牌创新与企业知识产权协同战略

李明星 台新民 著

出版发行: 知识产权出版社

社址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

责编电话: 010 - 82000860 转 8108

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

版 次: 2010 年 12 月第 1 版

字 数: 230 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 0253 - 0/F · 385 (3238)

邮 编: 100088

邮 箱: hjb@cnipr.com

传 真: 010 - 82005070/82000893

责编邮箱: tangladong@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 9.125

印 次: 2011 年 3 月第 2 次印刷

定 价: 28.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

本书为湖北省软科学计划项目“湖北省以品牌为特征的企业知识产权战略研究”(2007AA401B42)的研究成果

本书为教育部人文社会科学研究青年基金项目“专利质量评价体系研究”(10YJC630224)的阶段性研究成果

本书为江苏省知识产权局“江苏省企业知识产权管理标准项目研究”的研究成果

本书为江苏大学高级人才基金项目“基于协同管理的中小企业知识产权战略研究”(09JDG048)的研究成果

本书为江苏高校哲学社会科学基金项目“基于协同视角的中小企业竞争情报体系建设——以长三角区域为例”(2010SJB630012)的阶段性研究成果

本书为浙江省教育厅科研项目“高职院校知识产权人才培养模式实践探索与研究”(Y200909208)的阶段性研究成果

本书为“温州市知识产权十二五规划”的研究成果

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.2 选题的目的与意义	(3)
1.2.1 选题的目的	(3)
1.2.2 选题的意义	(4)
1.3 国内外研究现状	(4)
1.3.1 国内外品牌创新理论研究现状	(6)
1.3.2 企业知识产权战略理论研究现状	(10)
1.3.3 研究现状的评述	(21)
1.4 研究内容	(22)
第2章 基于品牌创新的企业知识产权战略的理论分析	(24)
2.1 基于品牌创新的企业知识产权战略的理论基础	(24)
2.1.1 自主知识产权理论	(24)
2.1.2 企业品牌创新理论	(31)
2.1.3 企业知识产权战略理论	(49)
2.2 企业品牌创新与企业知识产权战略的内在关系	(54)
2.2.1 企业品牌创新：企业知识产权战略的起点和 归宿	(54)
2.2.2 知识产权：品牌的核心要素	(55)
2.2.3 自主知识产权的名牌产品：品牌与知识产权战略 的逻辑接点	(58)
2.3 品牌创新与企业知识产权协同战略的内涵及其 构成	(58)

2.3.1	品牌创新与企业知识产权协同战略的内涵	(58)
2.3.2	品牌创新与企业知识产权协同战略的特征	(59)
2.3.3	品牌创新与企业知识产权协同战略的目标	(62)
2.3.4	品牌创新与企业知识产权协同战略的要素	(63)
2.3.5	品牌创新与企业知识产权协同战略的重点	(70)
2.3.6	品牌创新与企业知识产权协同战略的步骤	(73)
第3章	国外品牌创新与企业知识产权战略的比较	(77)
3.1	美国的品牌创新与企业知识产权战略	(77)
3.1.1	因时而异的美国企业知识产权战略的三个 阶段	(77)
3.1.2	美国企业知识产权战略内容	(78)
3.2	日本的品牌创新与企业知识产权战略	(88)
3.2.1	因时而异的两阶段式日本企业知识产权 战略	(88)
3.2.2	日本企业知识产权战略内容	(89)
3.3	韩国的品牌创新与企业知识产权战略	(94)
3.3.1	因时而异的两阶段式韩国企业知识产权 战略	(94)
3.3.2	韩国企业知识产权战略内容	(96)
3.4	不同国家企业知识产权战略模式的比较	(100)
3.4.1	美日韩三国企业知识产权战略比较	(100)
3.4.2	美日韩三国国家知识产权战略比较	(110)
3.5	美日韩品牌创新与知识产权战略借鉴研究	(123)
3.5.1	知识产权制度与市场贸易品牌相结合	(123)
3.5.2	智力成果的创造保护和应用与企业创品牌创 市场创效益相结合	(142)
3.5.3	企业特有的技术品牌与市场的协调机制和互动 模式	(149)

第4章 品牌创新与企业知识产权协同战略的主要外部

环境和内部条件 (154)

4.1 主要外部环境 (154)

4.1.1 人口环境与自然环境 (155)

4.1.2 市场需求与市场竞争 (158)

4.1.3 国家创新体系与政策法制环境 (161)

4.2 主要内部条件 (174)

4.2.1 盈利投入与企业知识产权 (174)

4.2.2 创新人才、创新制度与企业技术资源 (177)

4.2.3 企业文化与企业家精神 (181)

第5章 品牌创新与企业知识产权协同战略内容及其

运用 (187)

5.1 品牌创新与企业专利协同战略基本内容及其

运用 (187)

5.1.1 公知公用专利技术的使用战略 (187)

5.1.2 取消专利权战略 (194)

5.1.3 产品未到专利先行战略 (198)

5.1.4 专利网战略 (200)

5.1.5 专利收买战略 (202)

5.1.6 专利公开战略 (205)

5.1.7 官产学研金合作战略 (207)

5.2 品牌创新与企业商标协同战略基本内容及其

运用 (210)

5.2.1 驰名商标战略 (210)

5.2.2 地理标志品牌战略 (219)

5.2.3 专利与商标协同战略 (235)

5.3 品牌创新与企业标准协同战略基本内容及其

运用 (237)

5.3.1	标准概念及分类	(237)
5.3.2	标准的功能	(239)
5.3.3	标准的产权效应	(241)
5.3.4	企业标准五步走战略	(244)
第6章	品牌创新与企业知识产权协同战略绩效评价	(253)
6.1	品牌创新与企业知识产权协同战略因素分析 模型	(253)
6.2	知识产权对企业经济增长贡献度数理模型	(256)
6.3	企业品牌创新与知识产权协同战略管理绩效综合 评价模型构建	(258)
6.3.1	企业品牌创新与知识产权协同战略管理绩效 综合评价指标体系	(258)
6.3.2	品牌创新与企业知识产权管理绩效模糊综合 评价	(261)
第7章	品牌创新与企业知识产权协同战略实证分析	(265)
7.1	海尔品牌创新战略	(265)
7.2	海尔专利战略	(268)
7.3	海尔标准战略	(269)
7.4	基于知识产权底蕴的企业国际化战略	(271)
第8章	总结与研究展望	(275)
8.1	总结	(275)
8.2	创新点	(277)
8.3	研究展望	(279)
参考文献		(280)

第1章 导 论

1.1 问题的提出

“世界未来的竞争，就是知识产权的竞争，集中表现在一流的技术、一流的产品。我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。”这是2004年6月中共中央政治局常委、国务院总理温家宝在山东考察时提出的殷切期望。2009年3月，温家宝在辽宁调研时指出，现代经济的竞争归根结底是知识产权的竞争。

世界未来的竞争之所以被称为知识产权的竞争，是因为人类进入21世纪之后，经济、科技的全球化进程明显加快，知识产权成为度量国际竞争力的重要指标；因为全面建设小康社会，走新型工业化道路，是中国在新的国际竞争形势下屹立于世界民族之林的战略选择，而知识产权正是实现这一战略目标的有力支撑。

为了在未来竞争中占得主动，自主知识产权和自主品牌的培育和创造受到世界各国政府、企业界的空前重视。美国、日本、韩国等都制定和实施了知识产权战略，跨国公司更是仰仗着高质量的发明专利和醒目的世界名牌，瓜分世界市场。

2009年以来，党和国家领导人全国调研考察时多次强调了知识产权作为核心竞争力的重要地位。2009年3月，温家宝在湖北考察时，在我国自主研发的超大屏幕智能数字板上写下“要有自主知识产权”几个大字，鼓励研发人员大胆进行发明创造。2009年5月，温家宝在福建强调，一个国家和民族，必须有自己

的创新产品、自己的知识产权和高度的创新能力、文化素养，才能赢得全世界的尊重。2009年6月，温家宝在湖南调研时指出，应对国际金融危机，归根结底要靠科技，靠人才，靠发明创造，靠专利产品；中共中央政治局常委李长春在上海调研时指出，要着力打造具有自主知识产权的文化品牌；中共中央政治局常委、全国政协主席贾庆林在北京专题调研时强调，要努力形成一批拥有自主知识产权、自主品牌和较强市场竞争力的关键零部件和整车骨干企业群。2009年7月，温家宝在山西调研时强调，谁在科技上占领制高点、谁掌握了关键技术、谁具有自主的知识产权、谁的高端产品多，谁就能在竞争中长期占有优势。2009年8月，温家宝在浙江强调，企业要加快自主创新，努力形成自己的品牌和具有自主知识产权的产品。2009年10月，李长春在安徽调研时指出，要努力创造更多具有核心技术和自主知识产权的知名品牌；中共中央政治局常委、国务院副总理李克强在贵州考察时指出，希望企业加快技术创新，培育更多具有自主知识产权、高附加值和市场竞争优势的产品。2009年11月，温家宝到上海、江苏考察时强调，知识产权是现代企业竞争的核心；李长春在河南调研时指出，河南要催生更多具有自主知识产权、自有知名品牌和核心竞争力的骨干企业，实现从经济大省向经济强省的跨越。2009年12月，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛在广东考察时指出，要始终把自主创新作为企业的生命，努力开发出更多具有自主知识产权的软件产品。2010年10月，温家宝在武汉企业调研期间指出，决定竞争力的，最终是创造、知识产权和品牌，是企业质量和效益。

从实施保护知识产权制度到完善知识产权保护制度，再到实施知识产权战略，深刻体现了党的中央领导集体对国内外形势和世界发展方向的深刻洞察力，必将对我国经济社会发展产生重大推动作用。

国家知识产权战略属于宏观层面，它的落实尚需分解到企业这一微观层面，也就是说，远大宏伟战略规划需要企业脚踏实地去实践。单一型的专利（或者商标）战略只能是“头痛医头，脚痛医脚”，偏执一词的品牌战略也因缺乏知识产权的实力而如水上浮萍。在知识经济时代，企业优势资源向品牌聚集，企业知识产权创造支撑企业品牌发展；企业品牌引导技术研发、专利申请、商标注册、标准制定和推广的方向；企业品牌可以满足消费者需求，还可以创造消费者需求；不但开辟新的国内外市场，还能巩固已有的产品市场。知识经济的核心就是知识产权，具有自主知识产权的知名品牌产品铸就了企业的强大竞争力，自主品牌和自主知识产权是企业发展战略的理想诉求。只有将品牌与知识产权紧密结合、有机统一的知识产权战略，才能将企业产品性质由自然资源型向知识产品型转变，将企业的技术优势和知识优势转变为市场优势和品牌优势，凸显无形财产的价值，增加企业知识产权的比重，最终实现企业、地方乃至国家的宏伟蓝图。

1.2 选题的目的与意义

1.2.1 选题的目的

本书以品牌创新为切入点，以市场占有为归宿点，改变以往研究企业知识产权战略的重点和取向，为企业实现技术优势和知识优势能够转变为品牌优势和市场优势提供具有一定实用价值和指导作用的决策咨询方案。特别需要指出的是：发达国家推行的知识产权战略，是把知识产权制度与市场、贸易战略结合起来，强调智力成果的创造、保护与应用，并落实在企业竞争力和市场占有率上。它启示我们：研究我国企业知识产权战略的重点应是以品牌创新为主导，大力培育自主知识产权产业，发展知识产权

经济。

1.2.2 选题的意义

理论意义：在相关管理学与经济学理论上，借鉴中外研究成果，结合中国国情以及知识经济时代企业具体情况，旨在提出和初步论证品牌创新与企业知识产权协同战略，丰富已有的品牌理论及知识产权战略理论；意在抛砖引玉，找出度量上述战略绩效的定性与定量之方法；期待为自主品牌和自主知识产权理论建设添砖加瓦。

实践意义：在我国加入世界贸易组织（World Trade Organization，简称 WTO）的大背景下，我国企业采用什么样的策略去应对日益激烈的国际市场，如何通过实施知识产权战略去创品牌、创市场和创效益，使“贴牌生产”和“加工经济”转变为“品牌生产”和“创新经济”，并求得更为有利的生存与发展空间，已是当今我国企业和我国经济与科技管理部门不容忽视和迫切需要研究的重要课题。

1.3 国内外研究现状

随着世界经济全球化和知识化的发展趋势，世界各类产业的技术优势和知识优势正在逐步转化为品牌优势和市场竞争优势。实际上，品牌是企业知识产权的集中体现和最终成果。这是因为，现代企业生产或提供服务的产品都是物化的技术、专利、标准（技术标准）的发明与设计。企业自主创新或依法使用的技术、专利和标准都是为了支撑品牌，并最终通过产品的质量 and 性能的高低反映出来，充分表现在知名产品的社会信誉、市场占有率和获利能力上。如果窥视一下世界企业 500 强的发展轨迹，可以看出他们的一个共同特征就是成功实现了技术专利化→专利标

准化→标准品牌化→品牌市场化→市场效益化。这个特征的本质就是成功实施了品牌创新与企业知识产权协同战略所结出的硕果。随着经济全球化和知识化大潮涌动,跨国公司的全球战略正从产能扩张、技术扩张进入品牌扩张,在对外投资中通过凝聚着巨大无形资产的知名品牌,抢占世界市场财富的优先分配权。据统计,在发达国家出口总额的比例中,以品牌为核心的知识产权所占比例发生了重大变化。20世纪50年代,美国出口产品对知识产权依赖度仅为10%,20世纪90年代这一数字上升到50%,21世纪则已达到65%,占据最大份额就是知识产权类商品和服务。现在美国拥有世界范围内生物工程技术领域专利的59%,药品专利的51%,人类基因领域专利的40%,而包括我国在内的发展中国家在上述3个领域拥有的专利分别是5%、4%和3%,差距十分明显。我国加入WTO后,跨国公司更是充分利用他们的强势品牌争夺中国市场,使我国很多企业成为“贴牌生产”和“加工经济”的企业,国外品牌在电子信息、无线通信、计算机软件、生物工程、轿车、轻工、化妆品等行业已经全面充斥了国内市场。

从更高层面上讲,发达国家的“知识产权霸权”来自他们对知识产权战略的研究与实施。美国从20世纪80年代开始,就陆续提出了知识产权国家发展战略。出台了21世纪专利发展纲要,把专利制度与贸易战略结合起来,保护美国的国外市场,旨在建立以市场为驱动的知识产权制度。而日本早在2002年就制定以“知识产权立国”的国策取代先前的“技术立国”方略,全方位构建知识产权战略,矛头直指那些“凭借低廉的劳动力成本及生产技术的提高,已经对日本的产业竞争力构成威胁”的“亚洲周边国家”,提出了面向21世纪的创造、保护、应用知识产权战略。中国知识产权制度起步较晚,相应地立足于知识产权制度的企业知识产权战略的研究与实施至今尚处于起步阶段。然而,党中央和

国务院在制订国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006～2020年）的同时提出了制订国家知识产权战略的任务。2006年1月胡锦涛和温家宝在全国科技大会上从增强国家自主创新能力出发，提出了建设培育大批创新企业和拥有自主知名品牌的优秀企业的号召。2009年初，温家宝在2008年度国家科技奖励大会上强调，要培育新型产业，拥有自主知识产权的产品，这些重要指示为新形势下品牌创新和制订与实施我国企业知识产权协同战略指明了前进的方向。

在学术研究领域，中外学者从理论和实践层面进行了深入研究，取得了一系列成果。

1.3.1 国内外品牌创新理论研究现状

（1）关于知识产权与品牌影响财富分配的研究

段瑞春认为，知识产权作为政策工具，它是关于创新成果和知识财富归谁所有、如何使用和转让以及由此产生的利益怎样分享的制度安排。它反映现代社会财富和资产构成，是保障创新成果及其知识要素参与分配的实现形式。^①

至于为什么品牌具有财富优先分配权，段瑞春认为，品牌提供给社会 and 用户的不仅是物质的，而且是精神的，不仅是技术的，还包括艺术的，不仅仅是传统文化的，而且有现代时尚的价值和享受。一个优良的品牌，是经过企业诚信经营换来的，是大家放心买的产品，用户获得这个产品是一种享受，一种向往、一种价值认同，这样的品牌是一个真正的大品牌。因此，品牌可以影响财富的分配。^②

① 段瑞春. 创新型企业：知识产权与品牌战略 [J]. 中国软科学, 2005 (12): 1~5.

② 段瑞春. 自主创新：知识产权与品牌战略 [J]. 太原科技, 2006 (6): 24~25.

(2) 关于品牌是一种知识产权的研究

段瑞春认为品牌是多种、多项知识产权的集成。^①

唐珺认为品牌是一项巨大的无形资产，它的本质是属于知识产权。拥有创新能力和知识产权才能成功地向自主品牌迈进。^②

(3) 关于品牌是一种战略性资产的研究

Shipley & Howard 的研究显示，品牌为工业品营销提供了强大的获利能力。^③ Thomas 认为，品牌使企业强者恒强：在市场中，拥有较高品牌资产的企业往往抢先进入新产品领域；品牌资产较低的企业会延迟新产品上市，直到市场不确定性减少为止；先进入者又由于拥有先入优势，可以维持市场占有率的领导地位。^④

(4) 关于自主品牌的研究

Doyle、Onkvisit 和 Shaw 认为，自主品牌可以由两个途径建立：一是自创品牌，二是购买品牌。^{⑤⑥} Doyle 认为，企业若是市场导向的公司，会更关心市场占有率，则可能选择自创品牌，而企业重视的是投资回报率或其他财务目标，则会倾向于购买品牌或购并企业而拥有品牌。Onkvisit 和 Shaw 从制造商的角度列举出有品牌与无品牌的优缺点。^⑦ 段瑞春指出，我国企业品牌营销战略处于起

① 段瑞春. 自主创新：知识产权与品牌战略 [J]. 太原科技, 2006 (6): 24 ~ 25.

② 唐珺. 自主品牌与知识产权的战略思考 [J]. 机电工程技术, 2007 (1): 98 ~ 100.

③ Shipley, David & Howard, Paul. Brand - Naming Industrial products [J]. Industrial Marketing Management, 1993. 22 (1): 59 ~ 66.

④ Thomas, Louis A. Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets [J]. Review of Economics and Statistics, 1995. 77 (August): 522 ~ 534.

⑤ Doyle Peter H. Building Successful Brands: The Strategic options [J]. Journal of Consumer Marketing, 1990. 2 (7) (Spring): 5 ~ 20.

⑥ Onkvisit, S. and J. J. Shaw. The International Dimension of Branding: Strategic Consideration and Decision [J]. International Marketing Review, 1989. 6 (3): 22 ~ 34.

⑦ Onkvisit, S. and J. J. Shaw. The International Dimension of Branding: Strategic Consideration and Decision [J]. International Marketing Review, 1989. 6 (3): 22 ~ 34.

步阶段, 广大的市场被外国品牌主导, 我国 27 个对外开放的主要行业品牌前 5 位都是外国的, 所以丰厚的利润在许多环节流失, 如果不加快创建和打响自主品牌, 还会坐失国际和国内市场财富的优先分配权。^① 胡若尧提出自创品牌策略运用的意义在于结合本身资源与外界机会, 并不断补充或增强企业价值链, 并认为适度运用战略联盟, 可增强自创品牌的基础和能力。^② 黄蕙娟提出, 企业在自创品牌时, 并非完全依赖企业内部, 可以通过与他人合作, 共同分摊或共享企业活动, 并认为至少在一项价值活动中占有优势时, 可通过战略联盟方式, 增强自创品牌的能力。^③ Doyle 提出创造成功的品牌必须: 拥有一流的产品品质; 建立优越的服务; 捷足先登 (开发新技术、新定位、新分销渠道、新市场细分及填补环境变动的差距); 寻求差异化。^④ 段瑞春提出在四个层面上保护自主知识产权、实施名牌战略。在战略层面, 要提高自主创新能力, 培育知识产权产业, 这点要落实到打响自主品牌上。有了自主品牌, 拿到利益创新才算完成, 自主知识产权的价值才能得到体现。在企业层面, 要提升自主创新的主体意识, 加强产学研结合, 提升企业的体系能力, 坚持科学管理和诚信经营, 努力构建具有国际竞争力的自主品牌。在国家层面, 要通过科技政策、经济政策、政府采购政策对自主品牌给予足够的支持, 调整经济结构, 规范竞争秩序, 优化品牌的成长机制。在社会层面, 要营造一个有利于自主品牌发育成长的良好社会环境和舆论导向,

① 段瑞春. 自主创新: 知识产权与品牌战略 [J]. 太原科技, 2006 (6): 24~25.

② 胡若尧. 自创国际品牌自创品牌成功因素之研究 [D]. 台湾大学商业研究所硕士论文, 1994.

③ 黄蕙娟. 台湾企业国际上自创品牌策略之研究 [D]. 台湾政治大学企业管理研究所硕士论文, 1990.

④ Doyle Peter H. Building Successful Brands: The Strategic options [J]. Journal of Consumer Marketing, 1990. 2 (7) (Spring): 5~20.

提升公众的认同度。^①

(5) 关于企业自主知识产权和知名品牌的研究

段瑞春认为,提高自主创新能力,培育自主知识产权产业,目的是提高企业核心竞争力,提升国家竞争力。最具竞争力的知识产权产业,是真正把技术优势转化为产品优势、服务优势、产业优势,主导国内国际市场的产业。面对严峻的竞争形势,我国企业提高自主创新能力和建立自主知识产权产业,要落实到培育和壮大具有强大国际竞争力的、自主民族品牌、本土品牌上来。在企业层面上,培育自主知识产权支撑的民族品牌;在国家层面上,优化自主品牌成长机制;在社会层面上,要营造一个有利于自主品牌发育、成长、壮大的良好社会环境和舆论导向,提升公众的认同度,为具备比较优势的产业和企业培育发展自主品牌,提供舆论支持和群众基础。^②

刘明珍认为中国企业自主知识产权和知名品牌数量少,专利技术档次和品牌名牌价值不高,专利和商标的国际化水平低。制约中国企业自主知识产权和知名品牌发展的主要因素包括历史因素、体制因素、政策因素、社会因素和国际因素。要建立企业自主知识产权和知名品牌发展的内在机制;实行鼓励、支持企业发展自主知识产权和知名品牌的政策法规;统一内外资企业所得税,提高自主品牌对国民收入的贡献;营造有利于企业发展自主知识产权和知名品牌的社会环境。^③

陶用之等认为,知识产权制度是自主创新的激励机制、引导机制和加速机制并使自主创新获得实现并发展,自主创新创造的

① 段瑞春. 自主创新: 知识产权与品牌战略 [J]. 太原科技, 2006 (6): 24~25.

② 段瑞春. 创新战略: 企业知识产权与品牌战略 [J]. 科技与法律, 2005 (4): 1~4.

③ 刘明珍. 我国企业自主知识产权发展的问题与对策 [J]. 南方经济, 2005 (11): 35~37.