

知识产权商务战略： 中部崛起的竞争战略选择

黄兆银, 王 峰

(武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘 要: 在竞争全球化的背景下, 中部崛起所涉及到的重要问题是竞争战略的选择。目前全球竞争出现了新的态势, 竞争已推进到了最前沿, 即知识产权竞争。发达国家政府及跨国公司已将知识产权的竞争作为重要的竞争方式, 而将知识产权商务战略作为最重要的竞争战略, 知识产权竞争的新理念已被认同。在这一情形下, 中部崛起面临的最重要的问题是, 必须选择与新的竞争形势相适应的新的竞争战略, 这就是知识产权商务战略。

关键词: 中部崛起; 竞争战略; 知识产权商务战略

中图分类号: F127.6

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)12-0077-05

1 问题的提出

在参与全球经济的竞争中, 我国中部地区的经济获得了相当程度的发展, 但是在发展的量与质方面与东部地区相比还存在较大的距离。

现在, 中部地区在充满机遇和风险的全球竞争中, 面临来自两个方面的竞争: 一方面, 外国公司进入我国, 本土企业要与强大的跨国公司竞争; 另一方面, 我国东部地区利用了改革开放之初我国尚处于半开放的环境, 采取以加工贸易为主的 OEM 方式, 以外国投资为核心带动了区域经济的发展。东部地区在发展的过程中, 培育出了一些具有竞争力的企业和一批国内知名品牌, 形成了较强的竞争优势, 因此中部地区及其企业还要与具有较强实力的东部地区及其企业竞争。

在这种竞争态势下, 中部地区要实现较快的发展, 关键的问题是竞争战略的选择。因为竞争战略是一个地区或企业关于所要实现的目标的基本思考, 也是一个地区或企

业关于自身竞争位置独特而有价值的创造与选择, 通过创造与选择竞争战略产生出一套与众不同的活动。从这一意义上讲, 竞争战略的创新与选择决定一个地区或企业的目标是否能实现。

目前在全球性的异常激烈的竞争中, 受各国相关竞争立法的影响, 地区或企业竞争战略的重点发生了变化。传统的竞争战略更加注重以价格为核心的产品竞争, 这种竞争战略实施的结果, 往往会对相关国家贸易与竞争秩序产生一定的影响, 因此日益受到各国反倾销法及反垄断法的规制。但是 WTO《与贸易有关的知识产权协议》及各国的知识产权法却赋予了市场竞争者另一种特殊的权利, 即知识产权的排它性垄断权。现在, 发达国家及其跨国公司充分利用知识产权法所赋予的权利以及对这种权利的保护, 将知识产权作为竞争战略的内容, 并将竞争重点由传统的以价格为核心的产品竞争转变为以知识产权为核心的知识资产的竞争。

客观的竞争状况显示, 知识产权竞争是目前竞争的最前沿。我国中部地区及其企业

要在全球激烈的竞争中获得发展, 有必要对竞争战略作出新的思考与选择。

2 竞争态势与知识产权商务战略的选择

2.1 知识产权商务战略是一种重要的竞争战略

知识产权商务战略, 是指在保护专利、商标等知识产权的同时, 从无形财产、战略资源的角度对知识产权进行商业化运作, 提升知识产权的价值, 将知识产权作为地域竞争与企业的核心竞争力。一个完整的知识产权商务战略包括知识产权的获得、保护以及利用 3 个方面。知识产权商务战略的关键在于将知识产权作为无形资产, 提升其价值并对其进行运用, 实现其商业价值, 使其成为最重要的竞争力。

目前, 知识产权商务战略不仅是企业成长方式中不可忽视的经营战略, 而且也是一种重要的竞争战略, 其原因在于:

(1) 知识产权已成为企业竞争力、活力和生命力之源。以知识产权为核心的无形资

收稿日期: 2006-10-08

基金项目: 湖北省软科学研究项目(2003AA401B04)

作者简介: 黄兆银, 男, 武汉大学经济与管理学院教授, 经济学博士; 王峰, 女, 武汉大学经济与管理学院副教授, 经济学硕士。

产在整个企业资产中所占的比重越来越大。在发达国家的一些企业中,以知识产权为核心的无形资产大大超过其有形资产的企业屡见不鲜,有的企业的无形资产价值甚至是有形资产价值的数倍或数十倍。当今,一个明显的事实是,知识产权已经从根本上改变了竞争的性质,知识产权成为创造新的竞争优势的基础,这种无形资产的创造活动成为21世纪最有价值的财产形式。

(2) 知识产权在竞争中已成为一种重要的非关税壁垒,成为一种提高竞争力的有效手段,知识产权壁垒的力量日益凸显。跨国公司充分利用知识产权的地域性、专有性等特征,将知识产权作为重要的壁垒。早在2002年日本学者就通过对日本佳能公司案例的分析,得出结论:在全球竞争中,由于各国不断地完善反垄断法,因此如果一个企业占领了一个国家太大的市场份额,必然会受到反垄断法的规制;如果以较低的价格占领一个国家一定的市场份额,则会受到反倾销法的规制。但是利用知识产权法所赋予的权利及对权利的合法保护,则可以合法地占有一个国家的市场份额。而佳能公司正是创造了“专利一枝独秀”的战略,依靠在我国的600多项专利权实现了对我国市场份额的合法占有及保护。

(3) 知识产权作为一种特殊的商品,以该特殊商品为标的的贸易已成为一种独立的贸易形式,即知识产权贸易。近年来,知识产权贸易的发展速度远远超过了有形商品的贸易发展速度。一些国家已将贸易的重点和重要内容转移到了无形财产方面。例如,在美国的出口贸易中,最多的不是飞机、电子产品等有形产品,而是无形的知识产权。

(4) 知识产权已经成为国际投资的一项重要内容。现在,跨国公司在进行投资时,更加注重投入以技术、品牌、经营能力以及商誉等为核心内容的无形资产。专利许可成为跨国公司的重要投资和重要收入。在世界专利许可费及其它技术许可费总额中,发达国家跨国公司占了总收入的98%。另外贴牌制造(OEM)也是一种重要的投资内容,OEM已成为一些品牌所有者重要的收入来源。

(5) 知识产权已成为管理的重要内容。在欧美大型企业中,知识产权管理占据了非常重要的位置。如德国西门子公司在全球设有12个知识产权管理部,400名知识产权管

理人员管理着该公司约15万项各类知识产权。荷兰飞利浦公司在全球设有10个知识产权办公室,约150名知识产权专业人员,管理该公司的6.5万个专利、2.1万个商标和6000个外观设计^[1]。

(6) 知识产权已成为一些国家发展战略的重要部分。一些发达国家已经把知识产权问题提到经济发展战略的高度来认识 and 对待。很多发达国家的企业,特别是跨国公司也早已把国家知识产权战略纳入企业发展战略之中^[2]。

2.2 知识资产竞争成为商业竞争的重要手段

随着全球知识产权保护制度的不断强化,知识产权理所当然地成为一种竞争战略和市场竞争的有力工具,成为跨国公司在我国争夺市场、谋求更大利润的重要手段。跨国公司不只是把知识产权当作一种法律手段,而且是当作一种市场竞争战略在使用。近些年来,规模越来越大、所涉领域也越来越广的涉外知识产权争议频频发生,其关键的原因在于知识资产的竞争是国家间、企业间竞争的根本所在。现在已形成了这样的共识:在相互竞争中,谁失去了知识产权的优势,谁就失去了竞争的优势。

随着竞争方式的变化,跨国公司在我国全面实施知识资产战略。在它们的知识资产战略中,特别引人注目的策略是,它们首先通过在我国申请专利而取得专利权,从而达到对技术的垄断,进而使专利成为其重要的知识产权资源。近年来跨国公司在我国进行专利申请方面采取了较大的动作,被形象地称为“技术圈地”运动。国外企业在我国申请并获得的发明专利量在增加,例如2004年,我国专利主管部门共受理了13万件发明专利申请,但是其中有一

地位不但可以掌握进口权而获得国际贸易利益,而且能在技术转让中处于优势,获得巨大的垄断利益,还可以控制战略研究的要道。另一方面,利用专利权的专有性可以控制市场。近年来,国际上大量的专利没有被许可实施,也未被应用,有许多原因,但重要的原因是许多跨国公司申请专利的目的并不是为了实施和许可应用,其主要目的或是为了利用专利权确保这种专利产品能够出口到授权国家,阻碍当地企业生产相同或相似的专利产品;或是为了有效限制任何第三国(或者企业)进口相同或相似的专利产品,从而确保本国或者企业的技术产品销售市场。

在品牌方面,竞争的最前沿是品牌竞争已经成为一种最新的竞争理念。品牌竞争强于商品、技术、资本竞争,它是一种成本最低、手段最隐蔽、作用最持久的竞争方式。

目前,国际品牌竞争日益激烈,出现了一些新的特点。发达国家已形成了品牌强势,并由此形成了品牌垄断。现在发达国家跨国公司的品牌垄断不断强化,一些有价值的品牌都掌握在跨国公司手中。2005年8月出版的《商业周刊》公布的全球100强品牌显示,知名品牌基本为发达国家所有,100强中,美国52个、德国9个、法国7个、日本6个(惠普13位、索尼28位)、韩国2个(三星、LG),其中前10强更为集中(见附表)。

由于发达国家企业的品牌具有深厚的历史沉淀和累积效应,即具有“资历”和“进入壁垒”性质,因此形成了品牌强势,在品牌竞争中具有外溢优势,主要是声誉外溢优势。这一优势使消费者在购买产品时首先注重商品的生产地区,然后是对生产厂家及品牌的选择。由于品牌的强势以及“进入壁垒”

附表 2004~2005年全球品牌100强前10位

品牌	国家	2004年排名	2005年排名	2004年品牌价值(百万美元)	2005年品牌价值(百万美元)
可口可乐	美国	1	1	67 394	67 525
微软	美国	2	2	61 372	59 941
IBM	美国	3	3	53 791	53 576
GE	美国	4	4	44 111	46 996
英特尔	美国	5	5	33 499	35 588
诺基亚	芬兰	8	6	24 041	26 452
迪斯尼	美国	6	7	27 113	26 441
麦当劳	美国	7	8	24 001	26 014
丰田汽车	日本	9	9	22 673	24 837
阿尔卡里亚	美国	10	10	22 128	21 189

资料来源:据 www.news.cn 公布的《商业周刊》的数据整理

性质,发达国家政府和跨国公司已从不同层面制定和实施以品牌为核心的知识产权商务战略。国际品牌竞争已由一种企业行为变为一种政府行为,其具体表现就是品牌战略在战略性贸易政策中已成为本国政府支持本国企业的重要手段,政府在品牌竞争中表现出从未有过的关注,甚至用法律手段来保证品牌战略的实施。而企业在国际竞争中对中国企业的品牌进行围攻,通过直接投资、合资中的商标附加条件、购并、垄断、掠夺等方式战胜竞争对手。品牌战略已成为企业重组和资源配置的重要机制。

而最新的竞争趋势是,品牌竞争成为利润的重要来源。在全球品牌 100 强中,发达国家公司的品牌具有极高的价值,他们从品牌的溢出中获得极大的收益。以制造业中的 GE 为例,GE 从自身发展的战略考虑,已放弃了利润过低的生产环节,不再投资建设工厂,而是在全球范围内实行贴牌生产,品牌成为 GE 最大的利润来源。

目前,知识产权是竞争的重要方式的观念已逐步被国内发达地区及其企业所认同和接受,它们正在重视创新,重视品牌的培育与运作。

2.3 知识产权成为垄断价格的重要因素

知识产权的定价原则,并不是成本加合理利润的一般原则。因为 WTO《与贸易有关的知识产权协议》要求所有的成员国制定保护知识产权的最低标准,并建立各国的责任体系,拥有知识产权的权利人,有权阻止他人未经授权而使用其知识产权,仿制专利产品和未经授权使用他人商标也同样属于非法。这使得垄断权利可以借助于国际法和国内法得以实现,因而知识产权拥有者可以借助于“专有权”使知识产权成为一种垄断资源。

2.4 中部崛起面临的知识资产困境

在激烈的竞争中,中部崛起面临着许多困境,但主要的困境是知识资产的生产、运营与保护。其主要表现为内部的弱势与外部的压力。

(1) 缺乏创新能力。在创新能力方面,我国企业与国外大企业存在很大的差距。具体表现为在技术引进中吸收率低。2004 年我国规模以上工业企业技术引进费用支出 397 亿美元,但消化吸收费用支出仅 61 亿美元,远远少于日本和韩国,这从一个层面反映出

企业创新能力不足。

在专利申请与获得的质的方面,我国的企业还处于弱势。目前,相当多的产业或部门没有自己的核心技术,拥有自主知识产权核心技术的企业仅为 3%,而 99%的企业没有申请专利^[9]。近几年来,虽然专利申请量有了较大的提高,但大部分是实用新型和外观设计,发明专利所占比重低,只占世界总量的 20%,而且内容滞后。在出口贸易中,自主创新产品在对外贸易中所占的份额仅为 2%。

技术创新能力较低还反映在控制核心技术的技术标准方面,我国近期虽然在制定一些技术标准方面有了较大的进展,其中最有效的是在 IT 领域,但总体而言,我们对技术标准的控制力还较低,绝大部分为发达国家的大公司所控制。

与我国整体技术创新能力相应,近年中部地区企业的竞争力获得了一定程度的增强,但深入考察,一个不争的事实是,绝大多数企业缺乏具有自主知识产权和竞争力的核心技术,缺乏技术创新能力。企业在发展形态上,大多还处于“橄榄型”,即企业发展是沿着技术开发—生产—市场营销的结构膨胀,将核心放在生产上,而很少将企业放在先进的“哑铃型”发展结构状态上,即研发、市场投入大而生产投入小的状态上。在研发方面相当一部分企业投入不够,在专利的生产与拥有方面,虽然申请专利的量在增加,但是技术水平较高的发明专利的生产能力却不强。

(2) 知识资产运营意识不强,实际运营能力较弱。知识资产的运营意识与运营能力,反映在技术以及商标方面。

在技术方面,中部地区,特别是湖北地区聚集了一批全国排名居前的高校、科研机构以及重要的大型企业,每年承担着大量国家项目或课题,具有很强的研究能力,每年生产大量的专有技术或专利技术。但是这些技术在湖北省或中部的运营却不尽人意。一些技术未申请专利,也未被具体运用,只是作为论文发表。而另一些技术虽然被运用,但是未在本地区运用。如数控技术在武汉市应该有运用的条件与背景,但该技术却未在武汉应用而是在沈阳、大连被运用。当然,造成这一状况有各种原因,但重要的原因之一是知识资产运营能力差。

而在品牌方面,则表现为缺乏品牌意识及品牌运营能力。在这方面,就我国的整体情况而言,商标申请量虽然已居世界第一,但与此不相适应的是,现在还有 60%的企业没有自己的商标。而在注册的商标中,能够被称之为品牌的商标少,我国企业在总体上还未形成知名品牌集聚优势,品牌在我国还是一个相对新的概念,品牌运营能力不强。

在参与品牌战略竞争中面临不少问题与障碍。首先,品牌累积效应不强,难以形成“进入壁垒”,在竞争中暂时处于被动地位;其次,品牌的开发投入不够,难以系列化、持久化,品牌处于无意识竞争阶段,面临失去自有品牌的威胁;再次,政府在品牌保护中作用较弱,还未充分认识到品牌战略是区域性贸易政策的重要内容,面临外国品牌战略性贸易政策实施的挑战和威胁;第四、企业的联盟意识弱,缺少整体品牌意识,面临外国品牌“围剿”的威胁;最后以品牌为核心的知识资产运营不佳,特别是品牌与重组及资源配置的内在机制不佳,面临跨国公司实施品牌战略所进行的垄断、排斥、购买和掠夺的威胁和挑战。

中部地区在品牌意识、品牌拥有、品牌运营方面显得更弱。中部缺乏自己具突出影响力的著名品牌,这已成了限制经济发展的不争事实。如武汉的制造业具有很好的基础,曾经很有雄心地提出了“武汉制造”,但是由于缺乏产品品牌的支撑,进展起来显得十分困难。在改革开放初期,武汉制造业凭借国家有计划的项目布点创造了一批知名品牌,但由于运营能力的问题,曾名噪一时的一些品牌现在要么销声匿迹,被人们遗忘,要么其销售量日见萎缩,难以为继,无形资产的减值严重。一些具有较高价值的商标,由于缺乏长远的运营思想,没有得到很好的运营而被抢占。湖北的江汉平原是鱼米之乡,但是由于缺乏知名品牌,长期以来却“香”不起来。洪湖是重要的水产品基地,也是全国污染最轻的大湖之一,但是洪湖的水产品商标杂乱,没有品牌商标。河南是中原的粮仓,在粮食生产与加工方面近年来也出了一些品牌,但是真正高价值的品牌现在还不能说已经产生出来了。

东部地区企业在通过 OEM 方式运作时,注意到了自己的品牌运作,创造了自己的一些国内品牌。中部地区企业也有 OEM

生产方式,但与自己的品牌运作存在“两张皮”的问题。

3 对中部地区实施知识资产商务战略的思考

3.1 建立以 R&D 活动为核心的战略联盟

战略联盟是一种企业成长战略。企业的战略联盟,是由两家或两家以上的企业、或一家企业与其它机构在互相需要的基础上建立合作关系,分担风险,以达到共同目标。一个战略性国际联盟意味着:有一个共同的目标;一个伙伴的弱点由另一个伙伴的优点弥补;独家企业达到目标将花费太大的代价和太多的时间,或承担太大的风险;结合各自的力量才能达到目标,否则就不能达到目标。总之,战略性国际联盟是一种合作协作关系,其建立的目的是各方互利,达到共同的目标。

按其演进的历史,战略联盟可以分为传统战略联盟、现代战略联盟和新兴战略联盟。

传统战略联盟也称价格联盟,产生于工业化初期阶段的不完全竞争市场中,这种联盟被认为是以共谋来获取垄断的手段,它违背了市场竞争中的公平原则。

现代企业战略联盟也称产品联盟,产生于二战后。美国战略管理家迈克尔·波特的定义是:企业之间达成的既超出正常交易,可是又达不到合并程度的长期协议。包括合作研究与开发联盟、联合生产联盟、市场开拓与发展联盟。

新兴企业战略联盟也称知识联盟,产生于知识经济时代。由于知识的特殊性,使得作为独立要素与资源的知识,在使用中具有排它性,产生市场失灵现象。知识的开发生产需要消耗资源,而知识的使用往往不具备排它性,而且由于知识的生产成本高,导致知识的交易成本高,这样使得企业趋向于将知识限于内部保密和内部使用,不愿向外传播与交易,也使得知识难以用市场价格机制进行交易。在这种情况下,通过知识联盟,使知识的交流在一种半内部化状态下完成,不但可以克服知识产品市场失灵的问题,也可以解决企业无法有效地获得自身所稀缺的知识资源的问题,还可以在与其它组织的合作中提高自己的创新能力。

今天所普遍认为的企业战略联盟,实际

是指新兴企业战略联盟或知识联盟。这种企业战略联盟已成为企业成长的一种重要方式。这主要是因为:

国际经济的竞争环境迅速变化,为了在全球市场上进行竞争,一家公司必须达到或超过已有的最高质量标准,达到最新技术水平或创造新的技术。技术变化的速度加快,产品开发和赢利能力变化的节奏也在加快,竞争者竞相提供成本低、技术先进的产品,这些产品在现有市场和新兴市场上都有巨大的需求。但是要取得利润,公司必须拥有新技术,有能力跟上技术革新发展的步伐,有成本很低效率很高的制造能力。经济全球化和科技的迅速进步,使产品迅速更新换代,开发新一代产品的费用迅速攀升,对技术基础的要求也越来越高。在灵活性与创新占主导地位的形势下,完全独立地从事研究和开发会出现很大的问题,现代有些高技术的开发费用已达到天文数字。一个明显的事实是,随着产业技术基础的迅速扩大,联合研制的资金、人力要求会越来越高,不联合就无出路。

以 R&D 活动为核心的战略联盟,从战略上保持技术创新的能力和技术领先的地位。目前在跨国公司的战略联盟中,技术研发型战略联盟占到了 55%,并且正在形成有关市场的主导力量。

战略联盟还可以促进产品与营销能力的互补或研究开发能力与营销能力的互补。比起单独行动来,一家公司加入战略联盟,可以以更低的成本,更有效地获得必要的技能,去达到自身的目标,或者降低风险。

以 R&D 活动为核心的战略联盟,对中部地区的竞争是十分重要的。中部地区特殊的教育资源、研究机构资源、企业资源为以 R&D 活动为核心的战略联盟提供了有利的条件,而中部地区有限的经济状况,也使得以 R&D 活动为核心的战略联盟成为一种必然的竞争方式。

3.2 自主创新,掌握核心技术

技术的获得可以采取技术引进与创新等方式,但无论采取什么方式获得技术,创新都是十分重要的。引进的技术需要在消化的基础上进一步创新,而要自己掌握核心技术更是必须创新。目前,就外国大公司来看,其花费很大代价而获得的核心技术是不会转让给潜在竞争者的。而从外国政府层面来

看,为了保证国家综合国力和国家的经济与政治安全,往往通过各种立法或行政措施阻止本国企业将核心技术向外国转移。

中部地区要缩短与发达地区的距离,必须在创新方面实现突破,否则就没有超越,就不能在竞争中掌握主动权。自主创新、掌握核心技术,对于政府和企业来说已是一件必要和重要的事情。正如国家科技部部长徐冠华所言:“从参与国际竞争的需要来看,当代国际竞争归根结底是科技实力和创新能力的竞争。”科技创新能力特别是自主创新能力成为国家竞争力的决定性因素。在新的国际竞争格局中,发达国家及其跨国公司利用自身的技术和资本优势保持领先地位,用技术控制市场和资源,形成了对世界市场特别是高技术市场的高度垄断,知识产权有可能成为影响发展中国家工业化进程的最大不确定因素。发展中国家如果能够提高自主创新能力,不断提升比较优势,就可能获得发展的机遇和主动权,否则将会不断拉大与先进国家的发展差距,甚至被边缘化。“随着我国参与国际竞争的深度和广度不断增加,发达国家及其跨国公司对我国的技术封锁不断加剧,我国产业创新能力弱、关键技术依赖国外的情况日益突出,国家竞争力受到严重影响。目前,知识产权、技术标准等已经成为我国参与国际竞争的巨大障碍。因此,我们必须强化自主创新能力,集中力量突破影响产业竞争力的关键技术,开发具有自主知识产权的核心技术,扭转我国在重要领域和关键技术上依赖国外的状况,增强我国产业的国际竞争力,抢占国际竞争的战略制高点,维护国家经济安全”^[4]。

要实现技术创新,政府和企业都要作出相应的努力。

在政府层面,主要是要建立较完善的国家创新体系,提高国家创新系统的整体效率;促进科技合作与科技资源整合,特别是整合大学、研究机构与企业的科研力量,提高科研效率;还要创造创新的外部环境、政策环境、法律环境等。总之要解决国家创新体系中存在的结构性和机制性问题。

而在企业层面,则要解决创新的微观机制问题。在创新中企业具有重要的作用,企业不但有创新的内在需求和内在动力,而且是创新的主体和核心。但现实中,政府的创新热情往往高于企业的创新热情,企业创新

的核心作用发挥得不充分,创新的主动性不是很强。出现这种情况,不同的企业有不同的原因。对于国有或国有占控制地位的大企业而言,主要是要解决企业运行机制以及资金和人才等方面的问题,其中运行机制问题是重要的问题。而对于众多中小企业而言,则主要是战略问题,当然对于中小企业也存在资金和人才制约的问题,但对于近年来发展较好的许多中小企业而言,资金不是太大的问题,人才可以通过机制改革得到解决,而没有将创新纳入企业发展战略,没有一个中长期的创新战略,则成为制约中小企业创新的重障碍。一些中小企业由于无创新战略,所以也就无真正的创新动力,它们的一些“创新”,在许多时候实质上是侵犯他人的知识产权。因此要使企业真正成为创新的主体,政府还要解决很多问题。

3.3 将竞争推进到最前沿:制定与实施品牌竞争战略

目前企业的国际竞争已推进到了最前沿——品牌竞争,地区、企业在竞争中更多地关注品牌,品牌战略成为最重要的竞争战

略。品牌竞争超越了专利竞争。

我国企业要参与全球竞争就必须进入竞争最前沿,建立以品牌竞争为核心的知识资产商务战略,并保证有配套的政策和措施。而在观念上则要确立以品牌竞争为重要竞争方式的竞争观念;实施区域品牌、企业品牌、产品品牌三位一体的品牌战略,增强品牌的外溢功能,建立品牌与产业重组和资源配置的互动机制;以品牌竞争战略带动区域经济发展;政府应当将品牌战略作为重要的经济发展战略,建立品牌的支持体系,构建企业品牌联盟文化,形成品牌“进入壁垒”。

3.4 全球化背景下的知识产权保护及运营战略

由于知识产权保护的规则已日益全球化,知识产权保护也越来越具有全球背景,中部地区企业既要尊重和保护他人的知识产权,更要保护自己的知识产权。对于科技成果,既要科技成果奖,更要技术专利权。不仅要重视申报国内专利,还要及时在国际范围内申报专利^①。企业的品牌,尤其是在国内

已有一定影响的,也要在其它国家注册。只有这样,我们的知识资产才能在全球市场上得到保护,也才能在全球运营,通过知识资产的运营得到我们应得的经济利益,促进企业各项资产的良性循环。

总之,在经济全球化过程中,我们必须努力建立自己的知识资产运营战略。知识资产既然是一种资产,就必须让它实现增值,就有必要通过商业的方式,获得知识资产的经济价值。

参考文献:

- [1] 张彦宁.全面提升企业自主创新能力[N].经济日报,2006-01-16.
- [2] 黄兆银,王峰.全球竞争中的“中国制造”[M].武汉:武汉大学出版社,2006.
- [3] 李薇薇.我国仅3%企业拥有知识产权核心技术.http://tech.163.com,2006-01-03,新华网.
- [4] 徐冠华.始终把提高自主创新能力摆在突出位置.经济日报,2006-01-09.
- [5] 黄兆银.既要成果奖,更要专利权[N].光明日报,2001-10-15.

(责任编辑:高建平)

The Commercial Strategy of the Knowledge Assets: The Key of the Competition Strategy of the Rising of Middle-China

Abstract: Under the background of competition globalization, the option of the strategy of competition is the key of the rising of the Middle-China. At present, the global competition shows new situation. The competition has proceed to the top, that is, the competition of the knowledge assets, the governments of the advanced countries and transnational corporations have regarded the competition of knowledge assets as important method. Add to it, they have adopted the commercial strategy as the key of competition strategy. As the competition of the knowledge assets has been identified, the election of new competition strategy that adapts to the new competition situation becomes the key of the rising of Middle-China, that is, the commercial strategy of the knowledge assets.

Key words: the rising of the Middle-China; competition; the commercial strategy of the knowledge assets