企业知识产权策略研究现状探析与未来展望

薛元昊, 王重鸣
(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310058)

摘　要: 在当今知识经济背景下, 知识产权日益成为企业竞争优势的重要来源, 因此亟待企业通过实施配套策略来加以管理。本文对关于企业知识产权策略的已有研究文献进行了梳理, 分析了企业知识产权策略这一概念的演化过程, 归纳总结了企业知识产权策略的前因变量、结果变量和调节变量, 并阐述了它们之间的关系, 最后针对现有研究的不足, 从知识产权战略性开发等方面对未来相关研究进行了展望。

关键词: 知识产权策略; 知识产权保护; 战略性开发
中图分类号: F270　文献标识码: A　文章编号: 1001-4950(2011)02-0017-09

一、引　言

随着知识经济时代的到来, 知识作为一种重要的无形资产, 在企业的生产经营活动中扮演着越来越重要的角色, 而知识产权作为知识最主要的表达形式和法律依据, 不仅成了企业保护创新成果、获取利益、赢得领先地位的竞争利器, 而且也是企业价值的重要组成部分。国内外许多研究和实践都表明, 企业的成功往往是以富有成效的知识产权策略为后盾和基础的(冯晓青, 2002)。《财富》100强公司的专利、版权、商标等无形资产占到它们总市值的 3/4[1], 而在美国、日本和韩国, 知识的经济增长贡献率甚至达到了 70% 以上(李培林, 2006)。然而, 与此相伴的却是很多企业由于缺乏有效的知识产权策略和管理体系而大量浪费知识产权资源的现象。以美国为例, 有 67% 的企业拥有未开发的技术资产, 并且平均浪费了自己 35% 的专利技术, 其总价值可能超过 1 万亿美元[2]; 而拥有美国 60% 专利的企业所获得的专利授权收入仅占美国专利授权总收入的 1%[3], 专利利用效率之低可见一斑。

现如今, 知识产权已经不再是一个操作层面的简单问题, 而已成为企业必须正视的战略性问题, 是企业核心能力的重要组成部分, 必须得到企业领导层的特别关注[1, 2, 4]。

回顾已有文献, 经济学家、法学家和管理学家都从不同的角度对知识产权策略问题进行了研究和探讨, 取得了诸多颇有教益的研究成果。本文主要从管理学的视角来探讨相关的问题, 文章的第二部分主要从不同视角来总结企业知识产权策略的概念及其演化, 第三部分从企业知识产权策略的前因变量、结果变量和调节变量三个方面对现有研究成果进行述评, 第四部分从战略性开发等角度对未来的研究方向进行展望。

收稿日期: 2010-12-15
基金项目: 国家自然科学基金重点项目《基于人与组织匹配的组织变革行为与战略决策机制研究》(编号: 70732001)
作者简介: 薛元昊(1987-), 男, 浙江大学管理学院博士研究生;
王重鸣(1949-), 男, 浙江大学管理学院教授, 博士研究生导师。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

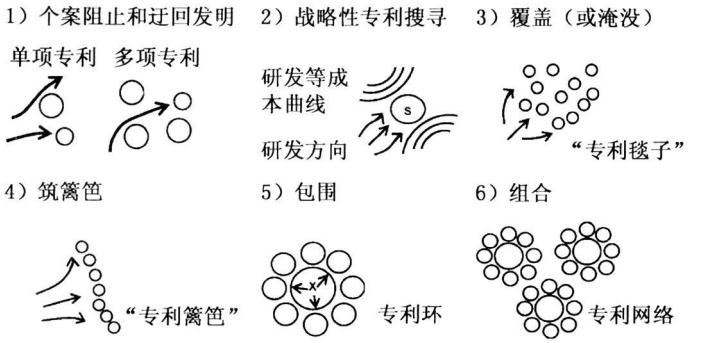
二、企业知识产权策略的概念及其演化

知识产权这一概念由来已久,因此,对这一概念的界定比较清晰,主要分为专利、商标、版权和设计四类[5]。但是,企业知识产权策略这个概念迄今仍没有统一的定义,许多学者基于不同视角来进行定义,并且提出了多种理论模型。

(一)企业知识产权策略的概念和理论模型

归纳起来,已有相关研究主要从类型、过程、层次、要素和行为五个不同的视角来界定企业知识产权策略这个概念。下面对基于这五种不同视角的研究进行述评。

1. 类型视角。在知识产权策略这一概念形成之初,学者们往往根据知识产权所包含的种类对这一概念进行类型学上的界定,并把知识产权策略分为专利策略、商标策略、版权策略、商业秘密策略等(**Granstrand,** 2000; 冯晓青, 2001)。其中,Granstrand(2000)对专利策略进行了具体的分析,并且总结了企业常用的六种专利策略,它们分别是"个案阻止和迂回发明"(ad hoc blocking and inventing around)、"战略性专利搜寻"(strategic patent searching)、"覆盖或淹没"(blanketing or flooding)、"筑篱笆"(fencing)、"包围"(surrounding)与"组合"(combination)策略[6](参见图1)。基于类型视角的知识产权策略定义直观易懂,但忽视了知识产权策略本身的系统性以及它与企业的产品研发、市场开拓、联盟构建等活动的联系,因此较为初级,仍存在较大的局限性。



注：○表示自己的专利；×表示竞争对手的专利；⟶表示竞争对手的研发方向。

图1 Granstrand的专利策略模型[6]

2. 过程视角。持这一视角的学者往往从知识产权管理的一般流程出发,运用战略管理理论对企业的知识产权策略进行定义和阐述。Reitzig(2007)[7]的观点颇具代表性,他认为:"完整的知识产权策略应当涵盖整条'知识产权价值链'——从知识产权在诸如研发等部门的产生到专利和法务部门对其进行的保护,再到律师、品牌专员和专利授权负责人对它进行的利用。"类似地,Norcia(2005)[8]提出了从公共信息到实物产品的知识产权三阶段过程模型,把传统的研究开发二阶段模型拓展为从科学研究(scientific research)到技术创新(technological innovation),再到产品商业化开发(commercial product development)的RT&D模型,更加具体地展示了知识产权的价值实现过程。不难发现,过程视角的研究通过"知识产权价值链"这一概念把研发、商业化等因素也纳入了知识产权策略的范畴,因此拓展了这一概念的内涵,也增强了概念本身的系统性。

3. 层次视角。在这一视角下比较有代表性的理论是Davis和Harrison(2001)所提出的"价值层级理论",他们把企业的知识产权及智力资本管理和战略看作是一个由五个阶段(即五个价值层次)构成的金字塔,每一层都代表对知识产权的不同预期,每上升一层就代表领导层对知识产权功能的需求上升了一个层次[9]。这五个层次从下到上分别是:基本防御、成本控制、利润中心、整合开发和愿景引领。此外,Granstrand(2000)[6]把企业知识产权策略的演进和发展分为四个阶段:从最初的忽视知识产权到被动的法律保护,再到主动的法律保护,最后到对知识产权的战略性开发和管理(参见表1)。总之,层次视角将知识产权策略与企业的发展结合起来考虑,强调了企业知识产权策略的发展性和动态性,因此可以为处于不同发展阶段的企业制定和实施知识产权策略提供指导。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 1　企业知识产权策略的四个演进阶段

阶段	知识产权策略特征
1	忽视知识产权
2	奖励专利; 把知识产权问题交给法务部门处理
3	在评价知识产权信息的基础上, 进行有选择的专利保护: 自己需要就引进专利, 别人需要就向外授权; 动用法律手段来保护商业秘密; 经常检查自己的专利地位
4	把知识产权机会纳入经营战略制定、项目筛选和管理的指标体系; 在进行知识产权交易时应该始终注意重点、速度、外部参照点和学习机会; 让技术人员到企业知识产权管理部门轮岗; 在对外授权前应该先做好业务和技术评价工作; 制定并严格实施综合性商业保密政策

资料来源: 本文参考文献[6]。

4. 要素视角。持这一视角的学者往往并不直接给出知识产权策略的明确定义, 而是通过识别知识产权策略的构成要素, 由局部及整体地展现知识产权策略全貌。Davis 和 Harrison 认为"知识产权策略体系是融技术策略、信息策略、组织策略、知识资产经营策略、国际化发展策略、诉讼和风险管理策略为一体的综合性动态体系"[9]。Reitzig(2007)[7] 认为"知识产权策略主要涵盖全面知识产权保护(full-fledged IP protection)、专利和商标控制(patent and trademark control)、知识产权交易、彻底品牌化(pure branding)、支持核心研发(support core R&D)等五个方面"。而我国学者孙伟(2008 和 2009)则把知识产权策略视为"技术+ 市场+ 产权的组合战略"。要素视角下的研究试图识别构成企业知识产权策略的重要因素, 从而揭示这一概念本身的综合性和复杂性。但是, 由于侧重点不同, 学者们还未能就企业知识产权策略的构成要素达成共识。

5. 行为视角。持这一视角的学者往往从企业的具体实践出发, 把知识产权策略视为"企业单独使用知识产权, 或者结合使用其他组织资源以实现其战略目标的策略"[5]。具体而言, 企业知识产权策略就是企业为了充分保护自己的合法权益, 构建与保持竞争优势并遏制竞争对手, 谋求最佳经济效益而利用知识产权保护制度进行整体筹划并采取的一系列策略与手段"(冯晓青, 2001; 陈美章, 2004)。由此可见, 行为视角下的研究把知识产权视为一种组织资源, 并且把企业知识产权策略看作是企业利用这种组织资源来获取竞争优势和实现战略目标的手段, 从而揭示了知识产权策略在企业发展中的战略地位和作用。

(二) 企业知识产权策略概念的演化

总体而言, 类型视角根据知识产权的客体, 对企业知识产权策略进行了分类, 虽然有利于对概念的理解, 但并没有对策略的内涵进行充分的阐释; 过程视角是从企业的一般实践出发, 描绘了知识产权价值链, 展示了企业知识产权策略的实施流程, 因此对企业的相关实践具有一定的指导意义; 层次视角把企业的知识产权管理活动看作是一个角色和价值不断提升的学习、发展过程, 为企业在知识产权方面的定位、规划和战略发展提供了很好的指导; 要素视角把企业的知识产权策略看成是一个由企业内部多种活动和子系统组成的系统, 揭示了这一概念及相关问题的综合性和复杂性; 而行为视角则从战略管理的角度出发, 把企业的知识产权策略视为企业为了获取竞争优势和实现发展目标而采取的手段, 强调了企业知识产权策略的战略意义。

基于以上分析, 本文对企业知识产权策略概念的演化进行了梳理(参见表 2)。从表 2 可以看出, 学者们对于这一概念的探究从最初基于简单分类学的讨论发展到后来更加关注策略的过程, 进而到目前越来越关注策略的内涵要素, 强调其本身的复杂性和综合性及其对企业未来发展的战略意义。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 2　企业知识产权策略概念演化

作者(年份)	主要内容
Granstrand (2000)	把知识产权策略分为专利策略、商业秘密策略、商标策略、多重保护策略等,并把专利策略划分为六种主要类型
Arahi(2000)	知识产权策略体系是融技术策略、信息策略、组织策略、知识资产经营策略、国际化发展策略、诉讼和风险管理策略于一体的综合性动态体系
Pitkethly (2001)	按企业边界把知识产权策略分为内部策略和外部策略两部分:内部策略旨在对知识产权进行管理,而外部策略则又分为主动授权和被动诉讼
冯晓青(2001)	企业的知识产权策略按照客体可以分为专利策略、商标策略、版权策略
Davis 和 Harrison (2001)	企业的知识产权及智力资本管理和战略是一个由五个阶段或价值层次构成的金字塔,从下到上分别是基本防御、成本控制、利润中心、整合开发和愿景引领
Norcia(2005)	从公开信息到实物产品的 RT&D 过程模型
Reitzig(2007)	企业知识产权策略主要包括五个方面:全面的知识产权保护、专利和商标控制、知识产权交易、彻底品牌化、支持核心研发
孙伟(2008)	企业的知识产权策略是企业的技术策略、市场策略和产权策略的组合

资料来源:根据相关文献整理。

下面,我们对已有的企业知识产权策略主要研究成果进行归纳和总结,以便更清晰地展示相关理论的发展脉络,以供今后开展相关研究参考。

三、企业知识产权策略的主要研究进展

近些年来,学者们围绕企业知识产权策略进行了大量的研究,以期在概念界定的基础上,进一步揭示企业知识产权策略的作用机理,从而提升对实践的指导意义。归纳起来,相关的研究主要探讨了企业知识产权策略的决定因素、企业知识产权策略对企业绩效的影响以及这种影响作用是否受情境因素的影响等三方面的问题。从实证的角度看,这三方面的问题可归纳为企业知识产权策略的前因变量、结果变量和调节变量。因此,下面着重从这三个方面对已有研究进行总结。

(一)企业知识产权策略的前因变量

已有研究把企业知识产权策略的前因变量分为外部因素和内部因素两类,企业只有综合考虑这两类因素的作用才能制定正确、合理的知识产权策略。

1. 外部因素。影响企业知识产权策略的外部因素主要是指存在于企业外部、能够影响企业知识产权行为同时也为企业行为所影响的环境因素。具体而言,主要包括以下几种:

首先,知识和技术。知识和技术是知识产权的核心要素。企业必须对自己所处的技术环境、知识环境有所了解,才能制定适应特定环境要求的知识产权策略(Zahra, 1999)。这方面比较有代表性的研究是 Alexy 等在 2009 年完成的研究[3],他们为研究企业知识产权策略与开放式创新之间的关系,对 100 多家企业的高管进行了访谈,并且发现在企业取得开放式创新成功的过程中,知识产权策略能否发挥作用主要取决于企业所处的具体环境,并且指出"技术环境"(technological environment)和"知识分布"(knowledge distribution)这两个外部因素共同决定企业在进行开放式创新过程中的知识产权策略选择。他们把"技术环境"和"知识分布"又细分为"平静型"(calm)和"动荡型"(turbulent)以及"海洋型"(oceans)和"水洼型"(puddles),并且构建了一个知识产权策略选择二维模型,提出了四种不同的策略组合。

其次,法律和政策。由于知识产权是国家为了鼓励创新而赋予权利所有人的一种排他性权利,是一个具有地域性的法律概念,因此,不同国家和地区的知识产权政策、法律(如申请流程、权利受保护期限、保护力度、侵权赔偿、维护费用、政府支持等)对企业知识产权策略的制定和实施都会产生关键性的影响。Mansfield(1986)针对美国 100 多家制造企业的研究[11]显示,在医药和化工行业,专利保护对超过 30%的创新成果的开发或者引用起到了不可或缺的作用;在石油、机械和金属制品行业,这一比例也在 10%~20%之间。Mansfield(1994)进一步研究发现,相对而言,美国跨国公司不太愿意把先进的技术

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

转移到位于专利保护不力的国家的非关联公司。Yang 和 Maskus(2001)也研究发现,受让国法律保护知识产权的力度不但会影响跨国公司的技术转移决策(即选择授权生产、产品出口或直接投资的方式来转移技术),而且还会影响知识产权授权的利益分配。

最后,社会文化因素。社会文化因素也会对企业的知识产权策略产生影响,因为社会文化因素深刻地影响着人们对知识产权保护的理解和相关行为(Yang, 2005)。Marron 和 Steel(2000)研究发现,在崇尚个人主义的国家,盗版率低于崇尚集体主义的国家,而在具有知识产权保护传统的国家,盗版率就更低。同样,Husted(2000)也发现,经济收入以及崇尚个人主义或集体主义也是影响软件盗版行为的因素。Yang(2005)[12]通过案例研究比较了中、美企业在知识产权问题上的异同点,发现社会环境因素(如政治制度、经济体制、法律制度等)、文化因素(信仰和伦理、语言、受教育水平等)对有关企业知识产权的业务和决策产生影响。

由以上分析可见,知识和技术、法律和政策、社会和文化等外部因素对企业知识产权策略的制定和实施产生决定性的作用。而且,由于这些因素在短期内相对静态、难以改变,因此,企业在制定和实施知识产权策略时,必须重视自己所处的外部环境,并且努力做到知识产权策略与外部环境的匹配。

2 内部因素。影响企业知识产权策略的内部因素主要是指存在于企业内部、能够影响企业知识产权决策的资源、能力等因素。综观现有相关研究,影响企业知识产权策略的内部因素主要包括以下几种:

首先,战略和政策。知识产权在企业中的地位从运营层面向战略层面的转变需要得到企业战略及政策的支持,因为企业战略决定企业的发展方向、资源配置、绩效考核以及实现目标的手段等关键性问题,是知识产权策略制定和执行的整体背景和框架[13]。今天,对知识产权的战略性管理已经延伸到了企业内部价值链的各个环节,相关的任务活动通常要求企业内部不同层级、不同部门进行通力合作(Reitzig, 2007; Sterling 等, 2007),因此,企业必须通过制定整体战略来加以协调。此外,企业的内部政策也会影响其知识产权策略,因为企业的内部政策反映企业基本的经营理念、使命、原则,在企业内具有教育意义[6],例如过分保守的研发政策和人力资源管理政策等,都会影响企业知识产权策略的制定、实施和目标的实现[3]。需要指出的是,企业的知识产权战略和政策并不是一成不变的,而是会随着企业的成长和发展逐渐丰富、完善、成熟,是一个动态演进和学习提升的过程,与外部环境因素相比具有更强的可塑性。

其次,企业规模。Mansfield(1986)[11]研究发现,企业规模与其专利申请量占可申请量的比例正相关,即企业规模越大,越倾向于通过积极的专利申请政策来保护创新。Hanel(2006)也研究发现,与小企业相比,大公司更能利用知识产权,而且跨国公司又比非跨国公司更胜一筹。然而,Motohashi(2008)对日本企业的研究[14]表明,企业规模与知识产权授权倾向之间呈现非线性关系。也就是说,对于小企业而言,拥有互补性资产(如生产设施、市场推广渠道等)越少,越是倾向于采用授权策略;而大公司由于受交叉授权的影响,其授权倾向也处于较高的水平。

最后,财务状况。良好的财务基础是实施积极的知识产权策略的必要条件,特别是在生物医药、纳米技术等高技术、高投入产业中,知识产权的获得和开发往往是以大量的资本投入为基础的。Avila(2002)针对农业生物技术公司的研究表明,研发投入是农业生物技术公司获取知识产权的重要手段;同样,Scellato(2007)[15]对 804 家意大利企业进行的一项研究也同样显示,财务状况能够显著影响企业的专利申请活动,只有那些受财务束缚较少的公司才能够保持持续的专利申请活动。由此可见,企业的资本充足与否直接决定其知识产权策略是保守还是激进,而在知识密集与资本密集型产业中,这种作用就更加明显。

在以上三种内部因素中,企业规模和财务状况是企业资源的体现,而战略和政策则与企业的能力构建直接相关。因此,不难看出,知识产权策略的制定和实施不仅需要与企业自身的资源基础相匹配,而且也要与能力构建的目标相统一。

综合以上分析,企业的外部因素和内部因素都会对企业的知识产权策略产生至关重要的影响。因此,在不同的内、外部因素下,企业应该灵活采取与环境相匹配、与资源和能力相适应的知识产权策略,

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

这样才能提升知识产权策略的作用。

(二)企业知识产权策略的结果变量

已有研究表明,企业的知识产权策略主要在企业的新产品开发、财务收入增加、竞争能力提升以及市场地位确立等方面发挥着显著的作用。下面,针对有关企业知识产权策略结果变量的研究进行总结和评述,以揭示知识产权策略对企业绩效的影响作用。

1. 新产品开发。新产品开发是构建和巩固企业竞争优势的重要手段,企业对知识和知识产权的运用在新产品开发方面扮演着日益重要的角色。Khota 和 Stern(2009)指出,创新型组织必须考虑新产品开发生命周期中的知识管理问题,以便利用产品或服务中的知识产权来发挥产品创新和产品成功的战略性杠杆作用。此外,Zahra 等(1999)研究发现,企业的知识产权策略对于新产品抢占市场具有显著的促进作用。由此可见,企业的知识产权策略对企业取得新产品开发成功具有极其重要的意义:知识产权的获得和开发利用是进行新产品开发的基础条件,而新产品市场化后的知识产权保护又是防止侵权、实现收益最大化的有力保障。

2. 增加财务收入。知识产权策略不仅可以通过技术创新、新产品开发、技术产品保护等间接地对企业增加财务收入做出贡献,而且还可以成为直接的利润来源。例如,通过专利开发来创造新的收益;采用专利审计、专利捐赠等方式降低专利维护成本,并享受减税优惠;通过吸引新的资本来提高公司价值等[2]。此外,Schneider(2002)[16]研究发现,生物技术公司以不同的方式(如提供相关的收费服务,进行全部或部分授权等)运用知识产权策略来创造短期的财务收入,并且认为财务收入的增加又能为企业的融资创造有利条件。在 Davis 和 Harrison(2001)提出的知识产权"价值层次理论"中,"利润中心层"作为企业知识产权策略发展过程中一个单独的层次而存在,可见知识产权策略在提升企业财务绩效方面的潜力巨大。

3. 提升竞争力。拥有知识产权特别是核心专利等知识产权,已经成为当今企业获取竞争优势的利器。首先,企业能利用专利对竞争对手制造进入障碍(Porter, 1997),从而赢得先于对手开拓市场的时间,为建立先动优势奠定基础。其次,企业可利用专利等知识产权来开发新的市场机会,降低运营风险,并且增强回收研发投入的能力(Rivette 等, 2002; Hayton, 2002)。由此可见,在竞争激烈的市场环境下,企业若想获取和保持竞争优势,不仅要注重研发投入和市场开拓,而且更应该加强对知识和知识产权的战略性管理和利用,为企业长久、健康、安全发展提供保障。

4. 确立市场地位。Rivette 等(2000)[2]指出,企业可以通过运用正确的知识产权策略来保护其核心技术和商业方法,增强研发活动和品牌效应,预测市场和技术的升级换代趋势,进而以此为基础建立自己的市场优势。而 Bekkers(2002)[17]对全球移动通信(GSM)产业进行的实证研究表明,在这个产业主要的四家企业中,三家企业的现有市场地位是通过合理运用自己的关键知识产权来确立的;而且,关键知识产权与企业的市场影响力正相关。由此可见,在当今复杂多变的市场环境中,传统的资源优势已不再是决定企业市场地位的唯一要素,知识和知识产权的作用变得越来越重要,特别是在知识密集型产业里,企业知识产权的数量、质量和运用策略在很大程度上决定企业在所在产业中的话语权。

由此可见,企业的知识产权策略不仅会在短期内对新产品开发和财务收入产生影响,而且从长期看还会影响企业的竞争力和市场地位,因此,它对企业绩效的作用是全方位、多阶段的。但有研究表明,企业知识产权策略与企业的新产品开发、财务收入、竞争力和市场地位之间的关系也并非一成不变,而是要受到一些因素的制约。下面就来介绍有关这类制约因素的现有研究成果。

(三)影响企业知识产权策略与绩效关系的调节变量

已有的相关研究表明,虽然企业的某些知识产权策略在一定的情境下能够促进绩效的提升,但是,同样的选择也可能在其他情境中无助于绩效的提升,甚至会对绩效产生负面影响(Iansiti, 1995; Zahra 和 Bogner, 1999),即知识产权策略对于企业绩效的影响还要受其他因素的影响。根据现有研究,对企业知识产权策略与绩效间关系产生调节作用的因素主要有企业高管参与知识产权相关活动的程度、组

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

织设计促进高管间沟通的程度、知识产权决策过程等。

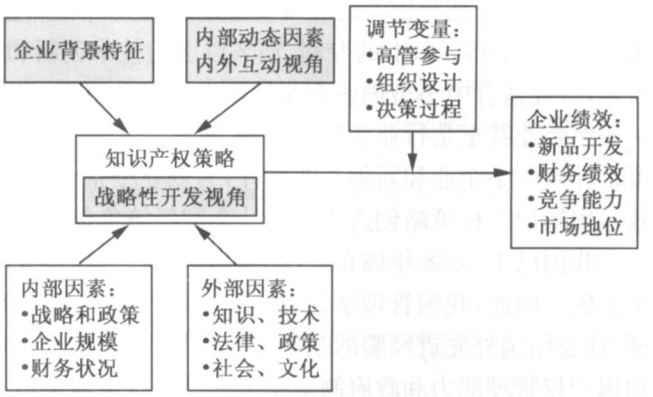
Reitzig(2007)[7]对34家行业领先企业的实证研究显示,企业高管较早参与知识产权策略的制定过程,是获取较高创新绩效的关键因素。而且,在制定知识产权策略的过程中,如果相关的组织设计能够促进知识产权高级经理、管理委员会和董事会之间经常性的非正式信息交流,那么就有可能提高绩效。Lichtenthaler等(2010)[18]对德国136家企业的专利授权策略进行了研究,发现了策略制定过程("正式性"和"整合性"两个维度)对于策略内容("开放性"和"主动性"两个维度)与绩效之间的关系产生正向缓冲作用。也就是说,如果策略制定过程的正式性处于低水平,那么,相对于总收入而言,内容开放性只对专利许可收入产生中等程度的负面影响;但如果战略制定过程的正式性处于高水平,那么,开放性就会产生很强的正面影响。

调节因素的存在说明,知识产权策略对于企业绩效的作用并不是一成不变的,而是要受到调节因素的制约,具有一定的情境依赖性。因此,在实践中,企业应该鼓励高管人员尽早参与知识产权策略制定工作,而且还应该优化组织结构,以促进高管之间的信息沟通,不断提高知识产权策略制定过程的正式性和整合性,从而尽可能发挥知识产权策略提升企业绩效的作用。

四、企业知识产权策略研究整合框架构建与未来展望

综合以上分析,本文构建了一个如图2所示的企业知识产权策略研究整合框架,对企业知识产权策略的前因变量、结果变量和调节变量进行了系统的总结和图示。

从图2可以看出,首先,企业的知识产权策略是由企业外部的知识、技术、政策、法律、社会、文化等因素以及企业内部的战略、政策、规模、财务状况等因素共同决定的。因此,企业在制定知识产权策略时必须充分考虑与内、外部因素的匹配、协调。其次,知识产权策略能够显著影响企业多方面的绩效,不仅可以促进新产品开发、提升盈利能力,而且有助于企业构建和保持竞争优势、巩固甚至提升市场地位。同时,企业的知识产权策略必须在一定的组织条件支持下才能发挥其提升企业绩效的作用,高管的积极参与、合理的组织结构设计以及正式和整合化的决策过程是企业知识产权策略发挥这方面作用的重要条件。



注:阴影框表示未来研究应该关注的问题。

图2 企业知识产权策略研究整合框架

总之,已有研究已经为我们深入研究和有效实施企业知识产权策略奠定了基础,并且说明了企业的知识产权策略是一个涉及环境分析、行为决策、组织设计、战略管理、竞争能力、绩效提升等多方面的系统问题,在企业中的地位也已经上升到了战略层面,并且已经成为企业核心能力的组成部分。

综上所述,虽然关于企业知识产权策略的研究已经取得了不少成果,但总的来看,相关研究还处在起步阶段,并没有形成成熟的理论,也缺乏实证结果的支持,因而还不能很有效地指导企业的具体实践。针对现有相关研究所存在的不足,本文认为未来的研究应该围绕以下几个方面深入展开:

首先,从战略性开发的视角来界定企业知识产权策略的概念。如前所述,在当今知识经济背景下,知识产权策略问题已经从企业内部的运营层面上升为关系到企业长远发展的战略问题,需要企业内外部、多部门、跨层次的协同合作才能够有效应对。这就意味着,企业必须基于更加开放、动态、长远、关注产权价值开发(而不仅仅限于保护)的视角来制定和实施自己的知识产权策略。因此,有必要从战略性

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

开发的视角出发,深入探讨和挖掘知识产权策略这一概念的内涵,并在此基础上建立相应的理论模型、开发测量工具,从而为更好地揭示知识产权策略的作用机理奠定理论基础。

其次,加强对影响企业知识产权策略的内部动态因素的研究。现有的研究虽然已经发现企业的战略、政策、规模、财务状况会影响知识产权策略的制定和实施,但是,这些因素都是偏静态的,从本质上看只是拓展运用资源基础论的产物,难以完全解释企业知识产权策略这个战略、综合、动态系统的作用机理。Teece(1997)[19]指出,虽然IBM、飞利浦等知名大公司沿用了"资源基础战略",重视技术资产的获取问题,并且采用极具主动性的知识产权策略来保护自己的技术资产,但是,它们所采用的知识产权策略常常还不足以支持构建明显的竞争优势。他还据此提出了由过程、位置和路径三方面构成的企业动态能力观。我们认为,在知识产权策略的制定和实施方面,未来的研究可以借鉴企业动态能力理论,从这一视角探寻影响知识产权策略制定和实施的内部动态因素。

最后,从内、外互动的视角研究如何制定有效的企业知识产权策略。战略管理观认为,企业战略的制定是外部环境与内部资源和能力互动、匹配的结果,而作为企业战略一部分的知识产权策略也是如此,它不仅需要与企业的创新战略和总体战略进行很好的匹配[13],而且更需要考虑具体的环境条件[3]。然而,现有的相关实证研究没有体现全面、整合、互动的思想,往往把企业的创新战略、总体战略和环境条件割裂开来,单独探讨它们对企业知识产权策略的影响。因此,未来的研究可以从全面、整合、互动的视角出发,探析企业外部环境与内部资源、能力的交互对于企业制定和实施知识产权策略的影响,进而分析两者的交互模式和匹配效应,以便优化企业知识产权策略的制定和实施。

此外,当今社会创业已经成为推动国家经济和社会发展的发动机[20]。中小企业是我国技术创新的主力军,我国65%以上的专利、75%以上的技术创新和80%以上的新产品开发都是由中小企业完成的。因此,探究适合中小型创业企业的知识产权策略就显得尤为重要。然而,目前大多数的实证研究都是针对成熟企业甚至是行业领先企业的,这些研究结论并不适用于中小型创业企业[14]。因此,未来的研究可以针对中小企业和新创企业展开,为创业型企业知识产权策略的制定和实施提供指导和借鉴,以便有效运用知识产权策略创造更大的社会和经济价值。

我国已于2008年颁布了《国家知识产权战略纲要》,正式将保护和发展知识产权作为一项国家战略来实施。因此,我国管理学领域的知识产权研究也应该结合考虑国家的发展阶段、具体国情和文化特征,在总结国外先进经验的基础上,构建起适合本土商业环境的知识产权管理理论,为提升我国企业的知识产权管理能力和政府制定相关的鼓励政策提供借鉴。

主要参考文献:

[1] Reitzig, M. Strategic management of intellectual property[J]. MIT Sloan Management Review, 2004, 45(3): 35-40.

[2] Rivette, K G, and Kline D. Discovering new value in intellectual property[J]. Harvard Business Review, 2000, (1/2): 54-66.

[3] Alexy, O, Criscuolo, P, and Salter, A. Does IP strategy have to cripple open innovation? [J]. MIT Sloan Management Review, 2009, 51(1): 70-77.

[4] Smith, M, and Hansen, F. Managing intellectual property: A strategic point of view[J]. Journal of Intellectual Capital, 2002, 3(4): 366-374.

[5] Pitkethly, R. Intellectual property strategy in Japanese and UK companies: Patent licensing decisions and learning opportunities [J]. Research Policy, 2001, 30(3): 425-442.

[6] Granstrand, O. The economics and management of intellectual property: Towards intellectual capitalism[M]. London: Edward Elgar, 2000: 209-234.

[7] Reitzig, M. How executives can enhance IP strategy and performance[J]. MIT Sloan Management Review, 2007, 49(1): 37-43.

[8] Norcia, V. Intellectual property and the commercialization of research development[J]. Science and Engineering Ethics, 2005, 11(2): 203-219.

[9] Davis, J L, and Harrison, S S. 董事会里的爱迪生: 智力资产获利方法[M]. (江林等译). 北京: 机械工业出版社, 2003.

[10] Arahi, H. The facts behind Japan's technology explosion[J]. Managing Intellectual Property, 2000, 5(1): 19-21.

[11] Mansfield, E. Patents and innovation: An empirical study[J]. Management Science, 1986, 32(2): 173-184.

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[12] Yang, D. Culture matters to multinationals' intellectual property businesses[J]. Journal of World Business, 2005, 40(2): 281- 301.

[13] Samson, D. Intellectual property strategy and business strategy connection through innovation strategy[R]. Working Paper No. 08/05, ISSN 1 447- 1 795.

[14] Motohashi, K. Licensing or not licensing: Empirical analysis on strategic use of patent in Japanese firms[R]. RIETI Discussion Series, 2008, 06- E- 021: 1- 15.

[15] Scellato, G. Patents, firm size and financial constraints: An empirical analysis for a panel of Italian manufacturing firms[J]. Cambridge Journal of Economics, 2007, 31(1): 55- 76.

[16] Schneider, J E. Intellectual property: The driving force for growth and funding[J]. Journal of Commercial Biotechnology, 2002, 8(4): 320- 324.

[17] Bekkers, R. Intellectual property rights, strategic technology agreements and market structure: The case of GSM[J]. Research Policy, 2002, 31(7): 1 141- 1 161.

[18] Lichtenthaler, U, and Ernst, H. Technology licensing strategies: The interaction of process and content characteristics[J]. Strategic Organization, 2010, 7(2): 183- 221.

[19] Teece, D J, Pisano, G, and Shuen, A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509- 533.

[20] Lumpkin, G T, and Dess, G G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(1): 135- 172.

(责任编辑: 谷 化)

(上接第9页)

[6] Granovetter, M S. Economic action and social structure: The problem of embeddedness[J]. American Journal of Sociology, 1985, 91(3): 481- 510.

[7] Williamson, O E. Calculativeness, trust, and economic organization[J]. Journal of Law and Economics, 1993, 36(1): 453- 486.

[8] Marie, D, Carolis, D, and Saparito, P. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2006, 30(1): 41- 56.

[9] Marie, D, Carolis, D, Litzky, B E, and Eddleston, K A. Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2009, 33(2): 527- 545.

[10] Flavell, J H. Cognitive development: Children's knowledge about the mind[J]. Annual Review of Psychology, 1999, 50(1): 21- 45.

[11] Uzzi, B. The sources and consequences of embeddedness of economic performance of organizations: The network effect[J]. American Sociological Review, 1996, 61(4): 674- 698.

[12] Uhlaner, L M, Floren, R H, and Geerlings, J R. Owner commitment and relational governance in the privately-held firm: An empirical study[J]. Small Business Economics, 2007, 29(3): 275- 293.

[13] Miller, N J, Besser, T, and Malshe, A. Strategic networking among small businesses in small US communities[J]. International Small Business Journal, 2007, 25(6): 631- 665.

[14] Williamson, O E. The economic institutions of capitalism[M]. New York: The Free Press, 1985.

[15] Watson, J. Modeling the relationship between networking and firm performance[J]. Journal of Business Venturing, 2007, 22(6): 852- 874.

[16] Greve, A, and Salaff, J W. Social networks and entrepreneurship[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2003, 28(1): 1- 22.

[17] Reuer, J J, Arino, A, and Mellewigt, T. Entrepreneurial alliances as contractual forms[J]. Journal of Business Venturing, 2006, 21(3): 306- 325.

[18] Zhang, J, Souitaris, V, Soh, P, and Wong, P. A contingent model of network utilization in early financing of technology ventures[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2008, 32(4): 596- 613.

[19] Honig, B, Lerner, M, and Raban, Y. Social capital and the linkages of high-tech companies to the military defense system: Is there a signaling mechanism[J]. Small Business Economics, 2006, 27(4/5): 419- 437.

[20] Ravasi, D, and Marchisio, G. Going public and the enrichment of a supportive network[J]. Small Business Economics, 2003, 21(4): 381- 395.

(责任编辑: 谷 化)

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net