

增强自主知识产权为 主导的企业核心竞争力

韩中和

摘 要：加入 WTO 后，我国企业面临前所未有的激烈竞争格局。如何提升企业的竞争力，已成为企业极为关注的战略课题。本文阐述了在新的竞争环境中，企业核心竞争力应该和自主知识产权以及企业的品牌地位相结合的观点。

关键词：核心竞争力；自主知识产权；品牌

中图分类号：F276 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894 (2005) 03-0058-04

改革开放以来，我国经济取得了长足的发展，中国已经成为世界第三贸易大国。企业的发展亦不例外，长期以来企业采取的跟踪模仿的策略，对缩小我国企业与国外企业的差距，推动企业的进步起到了一定积极的作用。然而我们还要看到，企业在今后的发展中，必须改变以往的发展模式，要从低成本扩张转变为品牌经营型企业，从中国制造发展到中国创造。要实现这个转变，企业面临的任务相当艰巨。然而只有这样的创新和转型，企业才能健康稳定地发展，获取长期的竞争优势。

一、品牌建设自主创新的意义

加入 WTO 以后，我国企业面临前所未有的竞争格局。如何提升企业的竞争力，获取持续的竞争优势已成为企业极为重要的战略课题。在新的竞争环境中，企业核心竞争力已经越来越多地和自主知识产权以及企业的品牌地位结合在一起。胡锦涛总书记强调，“要全面落实科学发展观和科教兴国战略，把提高自主创新能力作为推进结构调整的中心环节，把推动自主创新摆在全部科技工作突出位置，提高我国科技自主创新能力，加快建设中国特色国家创新体系”。增强自主知识产权的研究开发，建设知名品牌，是增强企业核心竞争力，获取竞争优势的关键因素，也是我国经济在新形势下实现新一轮增长，提升国家综合竞争力的时代要求。

近年来，随着全球竞争的激烈，国际知名品牌企业为寻求全球优势，一方面，以创新不断开发新技术和新产品，开拓新市场；另一方面，用知识产权作为垄断的武器，作为阻止其他竞争企业进入的门槛，维护其全球品牌地位。知识产权被作为衡量指标已与综合国力、科技竞争、经济贸易直接挂钩，成为提高国家科技经济竞争力的重要武器，成为跨国

公司在国际投资与贸易中的“杀手锏”，更成为发达国家处理国与国之间政治、经济、贸易问题的一个重要手段。我国多年来由于体制的原因，对知识产权等无形资产的研究相对滞后。近年来，不少专家提出了关于发展核心能力提升品牌价值的观点和推进国家知识产权战略，创建我国知名品牌的思想。这些观点促进了我国企业改革重点把企业现代产权制度改革向开发自主知识产权转移，不仅指出了我国企业深化改革的发展方向，而且对我国企业适应WTO以后的国际经营环境，提高企业的国际竞争力以及国家综合竞争力都具有积极的意义。从实践层面来看，以海尔公司为代表的中国企业，以企业自主知识产权来寻求市场竞争的优势，积极开发具有自主知识产权的核心技术。据有关统计，截至2003年底海尔集团已累计申请国内专利4 774件，国外专利169件。2003年全年专利申请量达730件，其中申请国内专利682件，申请国外专利48件。2004年底，海尔集团已累计申请专利5 469项，参与了86项国家标准的制订和修订，拥有企业标准5 730项。平均每天开发1.3个新产品，每天申请专利2.5件。成功的自主创新必须要使技术创新活动具有强烈的市场属性。缺乏市场价值的创新活动，很难获得消费者的支持，企业也难以维系长期的研发活动。海尔集团在技术创新活动中不断吸取当今世界最新技术并应用在家电产品中。如为保证空调性能，将航天飞机上使用的耐腐蚀塑料应用到空调上，延长了空调的使用寿命；为了满足顾客远距离开关空调的需求，将电话控制空调技术应用到电脑的控制芯片；为了保持冰箱保藏的食物新鲜和营养，将空调的变频技术用在冰箱上等等。“海尔模式”证明了中国企业要在世界知名品牌占一席之地，就必须改变以前的发展模式，从“中国制造”转变为“中国创造”，需要更多地自主创新。

二、我国企业自主知识产权的现状及其具体问题

改革开放以来，我国的经济取得了辉煌的成绩。中国已经成为世界第四大生产国。目前有100多种制造产品的产量成为“世界第一”。中国的彩电、纺织品、钢材、水泥、玻璃及建筑陶瓷产量，都位居世界第一。中国制造的服装、玩具、运动鞋和旅游纪念品已渗透到世界各地。然而从总体上来看，企业的技术水平与世界知名品牌还存在相当距离，有的甚至在拉大，包括汽车发动机、电子、精密机器、通讯、医药等方面的关键技术、核心部件很多都依赖进口。许多大企业至今仍未设置健全的技术开发机构，高校、研究所与企业之间的产学研关系松散。目前我国高技术商品化率为25%，产业化率为7%，远远低于发达国家的科技成果转化率60%~80%的水平。

据统计数据显示，我国企业的研发经费已占全国研发经费的60%以上，远远高于科研院所、高校等其他机构。企业逐渐成为自主创新的主体。然而这仅仅是开始。在2003年度国家科技奖励153个通用项目中，企业独立完成的仅占11项。低端产品生产扩张过度，企业的发展模式长期依赖低成本的扩张策略，导致许多产品低附加值或低科技含量，生产能力过剩，382种主要工业品中有87%供过于求，而高端产品长期依赖进口。商务部的资料表明，2003年中国出口企业中拥有自主品牌的不到20%，自主品牌出口占全国出口总额的比重低于10%。部分企业虽然开始出口自主品牌商品，但由于缺乏自主知识产权和专利技术，特别是缺乏核心技术，品牌的附加值仍然偏低，品牌仅仅体现为一个商标。事实上，在世界知名品牌中，属于中国的几乎没有，虽然海尔被入选为世界级品牌，实现了中国制造业

零的突破,但从总体上来看,中国品牌的国际化发展仍需要长期的努力。加入WTO后,中国企业一次又一次遭受国外反倾销的现实告诉我们,仅仅靠价格竞争对于中国企业而言已不能完全适应需要,而必须培育出自己的强大品牌,使自己成为具有国际竞争力的公司。

与此同时,我国企业的知识产权保护意识不强,相当多的企业管理者还没有把知识产权保护问题列入议事日程。近年来,我国企业著名商标遭国外企业抢注的案例不断出现。一些著名的商标如五粮液、TCL等都不同程度地遭到抢注,给这些企业在国外的发展带来严重的障碍。

三、应对措施

随着全球经济一体化进程的加快,我国企业要在竞争激烈的国际市场上获取强有力的竞争地位,就必须坚持开展自主创新,建立强有力的品牌。知识经济时期的经济发展,使得企业建立竞争优势的最根本的要素发生了变化。由此也就预示着传统的单纯依靠低成本建立比较优势的发展模式必然要随之发生变化,在企业的观念创新、组织机制、激励机制、管理模式等方面也要相应地进行调整和创新。

1. 积极开发自主知识产权,其核心就是以企业为主体进行自主创新 这里需要企业的最高管理层改变以往的低成本扩张的发展观念。改革开放以来,中国企业在追赶国际知名品牌的发展过程中,引进技术、不断改进,实现了长足的发展。以家电业为代表的企业,在成本、质量上与国际品牌不相上下。然而,要在新形势下取得更大的发展,获取企业的持续性竞争优势,需要从跟踪模仿走向自主创新。我国企业在具备了一定的积累之后,必须要在自主创新上有所贡献,这是企业今后发展的重大战略课题。为此,一些有远见的企业已经在公司内部成立了知识产权战略管理部,站在更高的层面来统领自主知识产权的开发和管理,为确保企业在新形势下取得新的发展做出制度保障。

2. 加快自主创新和品牌建设,从一般生产型组织向研究型组织和品牌经营型组织发展 要不断持续创新,首先要解决的就是组织创新问题。传统的组织结构层次分明,部门独立,信息和知识的内部流动不畅。面向研究型组织的建设,组织结构需要向扁平化、柔性化、跨部门以及多种形式、灵活机动的项目开发小组或团队建设的发展方向。企业要建立一种制度和环境,这种制度和环境要利于员工之间在信息、知识方面的交流、传播、转移和共享。现代企业的发展需要加强与各方面的协调或联合。传统地依赖单个企业开发研究不仅成功可能性较小,而且费时费力,还可能造成低水平重复。企业要紧紧围绕价值链,对重点开发项目或具有自主知识产权的研发进行定位,从而在企业间甚至行业间进行重点调整,需要根据价值链重组企业间关系。围绕自主创新、建立知名品牌战略,重塑现代企业之间的关系、企业与科研单位的关系以及企业与大学的关系十分必要。不仅是国内企业之间的关系,还应从国际视野对研发进行定位,从全球范围内寻求合作机会,实行战略联盟或采取多种灵活的合作方式。

3. 企业的自主创新活动,建立新型的激励机制是重要条件 知识型员工是企业实现自主创新的第一资源。如何获得人力资源并更好地发挥其作用是企业获得自主创新能力的首要条件。传统的激励因素分为物质激励和精神激励,为适应研究型企业、知识型员工特点及其工作性质,需要考虑竞争激励因素,以便促进知识型员工的工作效率。为保证创新

英语广告语篇中的含糊现象探析

谢文怡

摘 要: 由于广告的主要目的是推销商品,因此广告语言很自然地是一种带有夸张力的倾向性语言。它没有科技或法律语言那么精确,具有一定的含糊性。事实上,每种语言都具有或多或少的含糊性,这是语言交际不可避免的现象。但是如果广告过分或不当地运用含糊手段,就会产生假象或误导消费者,引起不良后果。反之,如果运用得当,这种含糊现象就能成为基于事实的修辞手段而具有健康的促销力量。

关键词: 英语广告;含糊现象;误导作用;促销力量

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 03-0061-05

在广告语篇分析中,“含糊性”(vagueness)这个词的含义不同于“模糊性”(ambiguity),前者主要是指广告语言本身具有的不精确,不确定或不清楚的语义概念;而后者主要是指语义关系的多重性及由此产生的多义(multiple meaning)或同形同音异义(homonymy)(Leech 1966)。本文将主要论述英语广告语篇中常见的含糊现象及由此产生的正面和负面的影响。

一、修饰语的含糊性

广告英语的一个显著特点就是大量使用由形容词、名词或复合名词组成的修饰语,它们和被修饰语(经常是所推销的商品)之间的语义关系常是模糊的。这些修饰语常带有很

者能够随时接触到与其创新行为相关的知识或信息,同时也为避免企业在建设信息系统或数据库的过程中追求“大而全”、“小而全”,适应中国企业普遍存在的资金不足和规模小的问题,政府在推动企业自主创新的过程中起作用不是减小而是增强。政府调动一切社会资源,整合社会整体的信息网络平台、知识资源以及知识价值链的力量,形成贯通特定地区甚至全国的知识生产、交流、共享与服务的知识生态系统,是企业顺利开展自主知识产权战略的前提条件。为形成整个社会的信息自由流通,需要政府牵头,各方参与的信息互享的网络平台。由于知识产权已成为世界各国激烈竞争的焦点之一,国际社会对运用专利、商标、版权来维护自身利益的重视方兴未艾。政府可以借鉴国外知识产权制度改革经验,加强在知识产权保护方面的政策研究,强化自主知识产权保护措施。

(作者单位:复旦大学)