

知识产权布局对电商品牌溢价能力的影响研究

李长华

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月9日

摘要

随着电子商务的竞争格局由流量驱动向品牌驱动转变, 知识产权在电商品牌价值构成中所占的战略地位也越发重要。现有研究多将知识产权视为法律防护工具, 对其向市场溢价转化的内在机制缺乏系统阐释。基于此, 本文整合信号传递理论与消费者感知价值理论, 聚焦于知识产权布局对电商品牌溢价能力影响的途径以及内在机制。研究发现, 知识产权布局通过三条核心路径驱动品牌溢价: 以官方背书的可信信号降低信息不对称, 形成信任溢价; 以专属产权塑造品牌独特内涵, 形成情感溢价; 以清晰产权边界赋能价值共创, 形成社群溢价。本文突破知识产权的传统工具认知, 揭示其战略价值资产属性, 为电商企业提升品牌溢价能力提供理论支撑与实践指引。

关键词

知识产权布局, 电商品牌, 品牌溢价, 信号传递, 消费者感知价值

A Study on the Impact of Intellectual Property Layout on the Premium Capability of E-Commerce Brands

Changhua Li

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 9, 2026

Abstract

In the e-commerce field, as competition becomes less about having traffic and more about being a brand, intellectual property is becoming increasingly valuable. Most of the existing research regards intellectual property rights as a legal protection tool, and there is a lack of systematic explanation of the inherent mechanism of their transformation into market premiums. Based on this, this

paper integrates signal transmission theory and consumer perceived value theory, this article focuses on the ways and inherent mechanisms of the influence of intellectual property layout on the premium ability of e-commerce brands. This study found that the layout of intellectual property rights drives the brand premium through three core paths: use credible signals endorsed by the official to reduce information asymmetry and form a trust premium; use exclusive property rights to shape the unique connotation of the brand and form an emotional premium; and use clear property rights boundaries to enable value creation and form a community premium. This article breaks through the traditional tool cognition of intellectual property rights, reveals its strategic value asset attributes, and provides theoretical support and practical guidance for e-commerce companies to enhance their brand premium capabilities.

Keywords

Intellectual Property Layout, E-Commerce Brand, Brand Premium, Signaling Theory, Customer Perceived Value

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济深度渗透消费领域的现在，电子商务已经成为了全球商品流通的核心枢纽。然而，电子商务市场的竞争逻辑正在发生着深刻的转变：流量红利达到了顶峰，价格战的有效性被衰减，以及消费者需求从功能满足朝着情感价值消费进行了跨越。数据显示，2024 年我国移动互联网月活跃用户达到了 12.9 亿，短视频以及社交平台用户日均使用时长突破了 6.2 小时，内容即流量、互动即转化成为了新消费时代的核心逻辑[1]。在此背景下，品牌溢价能力，也就是相比于同类无品牌产品，消费者愿意支付的额外差价成为了电子商务企业核心竞争力的关键标志。与此同时，知识产权在电子商务生态中的地位日益变得突出。伴随着交易规模的扩张，商标侵权、专利模仿、著作权盗用等侵权行为呈现出高频、隐蔽的特征[2]，知识产权不仅成为了防止侵权的法律屏障，更多地是逐渐被确认为品牌价值的重要载体。

然而，在实践中存在着普遍的认知偏差，大量的电子商务企业把知识产权当作法律部门的成本中心，投入了相当多的资源进行商标注册、专利申请和著作权登记，但是没有有效地将它转化为被市场所认可的溢价能力。表 1 对于法律确权和市场价值之间脱节的典型表现做了总结。这种法律确权与市场价值之间的脱节，构成了本文研究的核心问题：知识产权布局究竟如何影响电商品牌溢价能力，其内在作用机理是怎样的。

Table 1. Typical manifestations of the disconnection between legal confirmation of rights and market value in the e-commerce sector
表 1. 电商领域法律确权与市场价值脱节的典型表现

维度	典型表现	后果
认知层面	将知识产权视为法务部门的合规成本，而非营销部门的战略资产	投入资源却未能转化为市场竞争力
布局层面	重数量轻质量：为获取政策补贴或平台流量扶持而申请大量低质量专利	无法形成有效壁垒，沦为沉睡专利
运营层面	重确权轻宣示：商标注册后不知如何主动展示，专利证书未转化为消费者可见信号	法律权利与市场感知两张皮

2. 理论基础

现有的研究从不同的角度对电商品牌相关问题进行了研究。品牌资产研究界已经证明了品牌对于消费者的购买意愿和忠诚度有着十分重要的影响。李瑶用消费者行为的角度来检验品牌营销策略对购买意愿的影响,发现消费者的参与以及感知价值的中介效应[3];张竞从社交媒体互动出发,研究消费者在认知、情感和价值共创方面的行为会怎样提高品牌忠诚度[4]。这些研究给人们认识品牌价值的形成给予了诸多洞见,不过其主要焦点在于品牌营销活动以及消费者互动本身,把知识产权如商标、专利、版权当作品牌营销的固定背景,并没有阐明知识产权这种战略资产怎样才能转变为市场的溢价。余杨、万雪琪等人认为大数据、社交媒体对于精准营销、个性化互动以及品牌传播具有赋能的作用[5][6],提到了技术工具对于提高营销效率的重要性,但是也没有把知识产权同这些新的营销手段进行深入的理论整合。知识产权管理研究的学者更多地从法律保护的角度出发。韩佳凝利用层次分析法创建电商平台知识产权保护指标体系,实证考察知识产权保护强度同平台企业以及平台内经营者绩效之间的联系[7];陈俊林、陈龙等人就电商环境下通知删除规则存在的结构性困境展开探究,表现出规则被滥用,审查标准不明晰等问题[8][9]。上述研究大多把知识产权当作外生的法律保护变量或者合规投入要素,研究重点是怎样止损、规制,而不是怎样增值。

综上所述,已有研究或者集中于品牌营销与消费者互动,或者侧重于数字技术的营销赋能,或者停留在知识产权的法律保护层面,很少将知识产权当作一种主动的战略信号或者关系资产,系统地分析其怎样促使品牌溢价的微观机理。也就是说,目前的文献还没有打通从法律资产到市场价值的传导途径,对于知识产权怎样转化为市场溢价这一核心机制还缺少系统的理论解释。因此本文会把信号传递理论同消费者感知价值理论融合起来,创建起布局、中介到溢价的理论剖析架构,展现知识产权由法律资产转变为市场价值的内在规律。

信号传递理论源于Akerlof对柠檬市场问题的经典分析和Spence对劳动力市场信号模型的系统建构,它的主要观点是,在信息不对称的市场环境中,高质量一方要依靠某种成本高、难以伪造的信号来向另一方传递自身质量的真实信息,与低质量产品区分开来。这一理论在电商情境中有着很强的解释力,消费者在交易前不能接触实物,只能依靠商家提供的图文信息来做出购买决定,虚拟性使得信息不对称问题比传统线下市场更加严重。此时,知识产权就成为了一种可信信号,商标注册的标识要经过官方的审查程序,专利授权要满足新颖性、创造性、实用性要求,版权登记虽然形式审查但是同样具有法律背书效应。这些信号具有较大的获取成本和维护成本,低质量仿冒者很难模仿或者模仿成本过高,因此可以有效地传递产品质量、技术实力和商业信誉真实信息。消费者接收到这些信号之后,其感知风险降低,对品牌的信任度提高,从而愿意支付更高的价格来换取确定性,这就是知识产权驱动信任溢价的理论逻辑[10]。

消费者感知价值理论又给知识产权怎样变成溢价提供了一个新的角度。该理论认为消费者购买决策不是以产品或者服务客观属性为依据,而是以消费者获得利益和付出成本之间的主观权衡、综合评价为基础[11]。该评价有三个层次,功能价值关系到产品质量和性能的保障,情感价值关系到消费过程中的愉悦体验和自我认同,社会价值关系到产品作为社交符号的身份象征意义[12]。知识产权布局既可以对这三个方面起到作用,也可以同时对这三个方面产生作用,专利技术保障产品功能价值,让消费者感觉到产品性能更好、更可靠;独特的商标设计、受版权保护的品牌形象可以引起消费者审美愉悦和文化认同,提高情感价值;品牌知识产权所承载的创新形象是消费者的社交货币,在社交圈中获得认同与尊重,从而提升社会价值[13]。当消费者感受到更高的综合价值的时候,就会对品牌的溢价容忍度提高。需要注意的是,这两大理论不是互相替代的,而是形成了互补的解释框架,信号传递理论解释消费者相信品牌品质承诺的原因,消费者感知价值理论解释消费者愿意支付更多购买该品牌产品的理由。两者的整合为本

文分析知识产权布局影响品牌溢价的多重路径提供了坚实的理论基础[14]。

3. 知识产权布局影响品牌溢价的作用机制

基于前述理论基础，本文认为知识产权布局对电商品牌溢价能力的影响通过三条路径实现。其一为信号传递路径。在信息不对称的电商环境中，消费者不能在交易前对产品的质量进行验证。知识产权作为官方审查过的权利凭证，给消费者传递出品牌实力和产品品质的可信信号，降低感知风险，提高品牌信任，从而产生信任溢价。其二是形象塑造路径。消费升级促使消费者由功能满足转向情感共鸣，独特的商标设计、受专利保护的产品外观、享有版权的品牌 IP 形象共同塑造出品牌的审美差异和文化内涵，引发消费者的情感认同和自我表达，产生情感溢价。第三种为赋能共创路径，价值共创的健康发展需要明确的产权边界，知识产权给品牌和消费者之间有序互动提供法律保障，使消费者在低风险环境中参与到内容创作、产品改进之中，加深社群归属、品牌认同，沉淀社群溢价。三条路径分别对消费者的认知信任、情感共鸣、行为参与起作用，一起构成知识产权从法律资产到市场价值转化的内在机理。三条路径之间的关系以及它们对品牌溢价的综合作用可以图示出来。

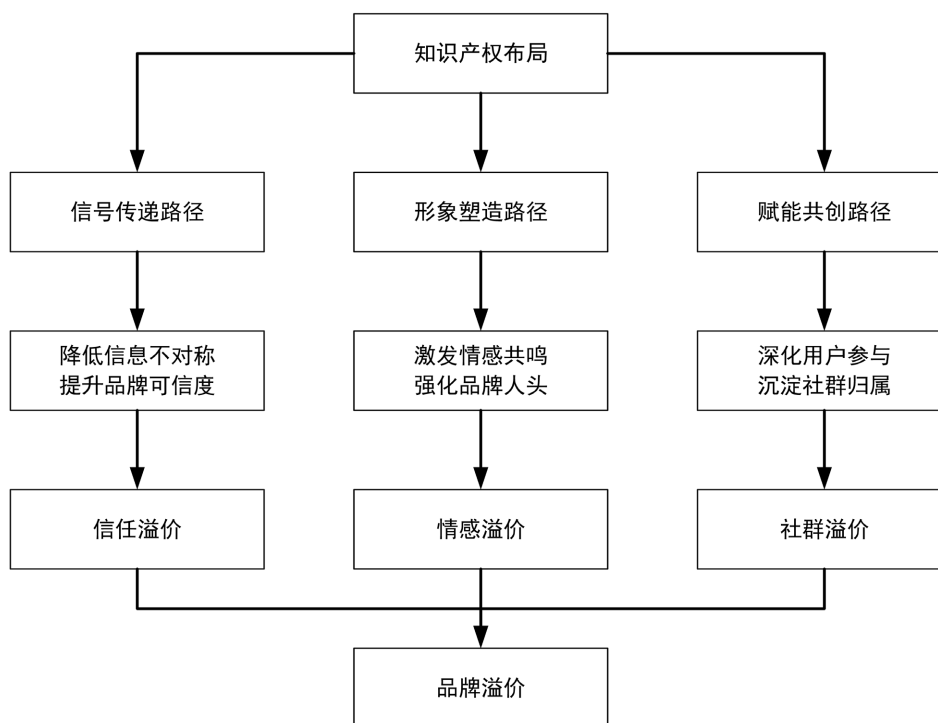


Figure 1. Action paths of intellectual property layout affecting brand premium

图 1. 知识产权布局影响品牌溢价的作用路径

4. 电商品牌知识产权布局的现状审视

4.1. 布局模式的类型化分析

从电商实践角度出发，品牌知识产权布局有三种典型模式。防御型布局以商标注册为主，满足平台入驻的基本要求和防范跟卖风险，常见于初创商家和中小卖家。此类企业一般只在核心商品类别上注册商标，专利申请少，版权意识差，布局策略具有明显的被动响应特征。进攻型布局把商标和专利都放在一起，围绕核心爆款产品形成技术壁垒和设计壁垒，多见于头部卖家和精品模式商家。这类企业重视在

主要目标市场开展商标全覆盖，就产品外观和实用功能申请专利组合，把产品详情页的图片、视频进行版权登记，创建起多方面的权利网络。生态型布局更进一步，实现商标、专利、版权的全面覆盖和协同运营，结合 IP 授权、品牌联名、衍生开发等模式，把知识产权作为独立资产进行商业化运作，典型如安克创新等头部出海品牌。这类企业把知识产权当作保护工具，也将其纳入品牌战略的核心，经由持续的知识产权投入来累积品牌资产。

4.2. 当前布局中存在的核心问题

尽管电商布局模式愈来愈丰富，但是实践中还存在着重数量轻质量、重确权轻宣示的现象。由于企业为了获得政策补贴、平台流量扶持等目的，申请了大量的低质量专利、注册商标，但是这些专利、商标并不能形成有效的市场壁垒，而只是变成了沉睡的专利、闲置的商标。2023 年我国商标申请量为 6,988,704 件[15]，虽然商标申请量较高，但是大量的低质量申请占用了大量的行政资源，并且没有转化为实际的市场竞争力。同时，许多企业完成商标注册、专利申请之后，不知道怎样把法律权利转化为消费者可看见的市场信号。值得注意的是，恶意投诉人会伪造权属证书、变造专利评价报告等手段发起投诉，从而利用平台对于权利外观形式审查上的漏洞[8]。这说明虽然企业具有权利证书，但是不能通过有效的宣示来树立起消费者的信任，反而给恶意竞争者留下了可乘之机。

重法律轻市场、布局与运营相脱离的问题也比较严重。企业一般把知识产权当作法务部门的合规成本而不是营销部门的战略资产，造成知识产权投资无法变成品牌竞争力。电商平台知识产权纠纷解决机制存在着不完美的程序正义，平台在形式审查和实质审查之间摇摆不定，不能依靠通知删除规则，也没有足够的能力进行深入判断[9]。由于制度性的困难，企业静态的布局不能适应动态的侵权治理需要。另外，由于侵权治理协同性不足，又加重了上述困境。电商平台知识产权治理应当从“公私分立”向“公私协同”转变，创建政府定规则、平台抓落实、社会广参与的治理共同体[16]。然而，在实践中由于平台没有采取有效的保护措施造成“知识产权保护洼地”的情况时，会吸引侵犯知识产权的商家入驻，扰乱正常的市场竞争秩序[17]。这些叠加因素加在一起就造成知识产权从法律资产到市场价值转化的过程受到阻碍，从而限制了电商品牌溢价能力的增长。

5. 提升品牌溢价能力的知识产权策略建议

5.1. 强化信号传递效能

知识产权的溢价转化开始于它作为市场信号的可见性、可信度。目前很多企业已经完成了商标注册和专利申请，但是并没有把它们权利有效地传递给消费者。该研究的不足在于缺乏对“宣示思维”的具体内涵与表现形式的研究，未能充分挖掘出在现实宣示中被忽略的潜在空间。从操作层面来说，企业在商品详情页显眼处必须标注商标标识和专利标记，并尽可能地指向权威认证页面或者可查验的备案信息，方便消费者核验权利状态。具体而言，可在商品主图右上角设置“专利认证”角标，详情页首屏增设“品牌资质”折叠栏统一展示商标、专利、版权证书缩略图，在商品参数栏增加“专利类型”字段对核心技术点进行文字说明。在产品包装、品牌物料中，应该把知识产权信息融入到视觉设计当中，使它成为品牌识别系统的一个有机部分。在营销传播中，把知识产权当作品质背书嵌入到品牌故事里，突出某项专利技术所引发的性能突破，或者某样原创设计所体现出来的美学观念。在社交媒体传播中，品牌官方账号可每月发布“知识产权周报”介绍近期获得的专利授权，在短视频内容中嵌入专利证书动态展示，由主播手持证书进行口播解读。宣示的本质不是简单的信息告知，而是通过持续、一致的信号输出，在消费者心智中建立品牌和可靠性、创新性之间的稳定联想。

5.2. 深化情感价值联结

知识产权的溢价能力不单来自于它的法律效力，也来自于它所包含的叙事内容和文化意涵。单纯持有专利证书或者商标注册证不能产生消费者的情感共鸣，只有把冰冷的权利凭证转化为有温度的叙事，才能真正激发情感溢价机制。企业应该系统挖掘知识产权背后的故事资源，即商标设计灵感来源、品牌名称所蕴含的文化意义、专利技术研发过程中遇到的突破点、外观设计所追求的审美理念、版权作品所表达的价值主张。以商标故事来说，可以讲品牌名字的由来、标志图形的文化含义，专利故事可以讲述研发团队的攻坚历程、技术难点的突破想法，版权故事可以讲述设计风格的创作源泉、工艺细节的设计思路。这些故事素材可以经由产品详情页、品牌官方社交媒体、短视频内容、直播讲解等多种途径流传出去，消费者在知晓产品功能的同时，也能体会品牌所象征的生活方式与价值取向。更重要的时候，消费者把这些叙事内容当作社交分享的素材时，品牌知识产权就变成消费者的情感货币和社会认同，再次加强了情感连接和社群认同。

5.3. 构建价值共创生态

新一代电商品牌最显著的特点就是同消费者建立深度互动关系，但这种互动关系的健康发展必须要有明确的产权边界来保证。缺少明确的知识产权规则价值共创，很容易陷入侵权争议或者权利纠纷之中，反而破坏了品牌和消费者的互信关系。企业应该根据自身的知识产权布局，有条理地开放用户参与渠道。在版权方面可以确定用户生成内容的使用授权范围，让消费者在遵守规定的情况下创作、分享与品牌有关的内容，并通过激励机制来筛选出好的 UGC 进行官方传播。从专利角度来讲，可以就产品改良及创新设计展开创意征集活动，把消费者的使用感受转变成产品更新的输入。而在商标方面，可以组织品牌社群活动来加强用户对于品牌身份的认同和归属。有序共创的关键在于既开放又规范，即通过明确的权利规则来降低参与风险，通过开放的参与机制来激发用户的热情，在品牌和消费者之间形成良性互动的价值共创生态。

5.4. 优化整体布局策略

上述三项策略要想真正发挥作用，就需要知识产权布局本身具有系统性、战略性。在目前的环境中，单个创作者或者小团队很难建立起长久稳定的、具有生命力的社区和生态。企业应该把知识产权布局提高到战略高度，由点到面地布局。对于初创型商家，布局重点应放在核心商标注册和基础版权登记上，选择 1~2 个核心品类注册商标，利用国家知识产权局小微企业专利费减政策降低申请成本，在商品详情页显著位置展示商标和版权信息。对于成长型商家，应围绕核心爆款产品申请外观设计专利和实用新型专利，形成初步技术壁垒，设立专职知识产权岗位负责确权、宣示、监测全流程管理。对于成熟型商家，应实现关联品类前瞻性布局、核心技术专利组合和品牌 IP 衍生开发，围绕核心品类构建商标防御体系，围绕核心技术构建多层次技术壁垒，牵头建立行业知识产权联盟参与制定行业标准。商标方面，不能只注册核心品类，还要对关联品类和未来市场进行前瞻性的布局，防止抢注风险以及品牌稀释。从专利角度来说，不能追求数量的堆积，而应该围绕核心技术来构建组合壁垒，重视外观设计专利对于品牌视觉资产的保护。从版权角度来讲，将产品详情页、营销素材、品牌 IP 形象等纳入登记范围，创建起全方位的原創内容保护体系。更重要的是，这三种权利要协同起来发挥作用，不能分开来对待，商标代表品牌的声誉，专利保障技术的独特之处，版权保护创意的表达方式，三者一起构成了品牌溢价能力的权利支撑。企业依靠差异化的布局策略，可以实现从被动确权到主动布局、从法律保护到市场溢价的转型升级。

6. 结论与展望

本文结合现有研究,采用信号传递理论、消费者感知价值理论整合,对知识产权布局对电商品牌溢价能力影响机制进行阐释。研究表明,知识产权不单是防止侵权的法律手段,更是品牌价值增长的战略资产。该转化有三条途径来完成,信号传递路径里,知识产权变成官方审查过的可信信号,削减消费者的信息不对称,塑造出信任溢价,形象塑造路径里,知识产权保证品牌视觉形象和技术表达的独特性,激起消费者的情感共鸣,产生情感溢价,赋能共创路径里,知识产权给品牌和消费者之间有序互动赋予产权边界,加深用户参与并形成社群溢价。三条路径分别对消费者的认知信任、情感共鸣和行为参与起作用,一起形成知识产权从法律资产到市场价值转化的内在机理。

未来可以进一步从以下方面进行研究,第一,开展实证检验,根据本文提出的理论模型设计测量量表,收集电商企业的数据进行量化检验,检验三条路径的相对解释力以及作用条件。第二,探究品类差别,对比技术密集型产品和情感驱动型产品知识产权溢价转化机制的不同,分析不同品类主导路径的差别。其三,关注新兴形态,随着 Web3.0、数字经济的发展,NFT 数字藏品、数据产权等新型知识产权形态不断出现,对品牌溢价的影响机制值得进一步研究。第四,考察动态演化,知识产权布局对品牌溢价的影响可能呈现阶段性特征,追踪企业不同发展阶段的作用机制变化有重要的研究价值。

参考文献

- [1] 李雪纯. 新消费趋势下电商品牌营销策略创新[J]. 老字号品牌营销, 2025(13): 13-15.
- [2] 余梦珂. 电商平台知识产权侵权治理机制研究[J]. 质量与市场, 2025(6): 48-50.
- [3] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [4] 张竞. 社交媒体互动对电商品牌忠诚度的影响机制分析[J]. 营销界, 2025(15): 46-48.
- [5] 余杨. 大数据背景下电商品牌营销管理策略研究[J]. 广东东软学院学报, 2024(7): 22-24.
- [6] 万雪琪. 社交媒体环境下电商品牌的传播策略研究[J]. 营销界, 2024(24): 47-49.
- [7] 韩佳凝. 电商平台知识产权保护对企业绩效影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南工商大学, 2022.
- [8] 陈俊林. 电商平台知识产权恶意投诉的规制研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2023.
- [9] 陈龙. 电商平台知识产权纠纷解决机制的困境与出路——不完美程序正义视角下的义务构建[J]. 电子知识产权, 2025(3): 46-57.
- [10] 王新新, 赵军. 电子商务环境下的品牌信号传递机制研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 112-121.
- [11] 董大海, 金玉芳. 消费者价值理论述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(5): 72-84.
- [12] 杨晓燕, 周懿瑾. 绿色价值: 消费者感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2020(7): 110-119.
- [13] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允. 品牌 IP 形象对消费者品牌认同的影响机制研究[J]. 管理世界, 2022, 38(4): 156-171.
- [14] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2020, 23(2): 41-49.
- [15] 2023 知识产权统计年报, 7-2 分地区国内商标申请、注册及有效注册量[EB/OL]. <https://www.cnipa.gov.cn/tjxx/jianbao/year2023/g2.html>, 2026-03-04.
- [16] 毕文轩. 论电商平台知识产权的公私协同治理模式[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2024, 32(8): 68-81.
- [17] 王小哲. 平台知识产权保护洼地对创新与竞争的影响及应对[J]. 产业经济评论(山东大学), 2025(1): 58-72.