

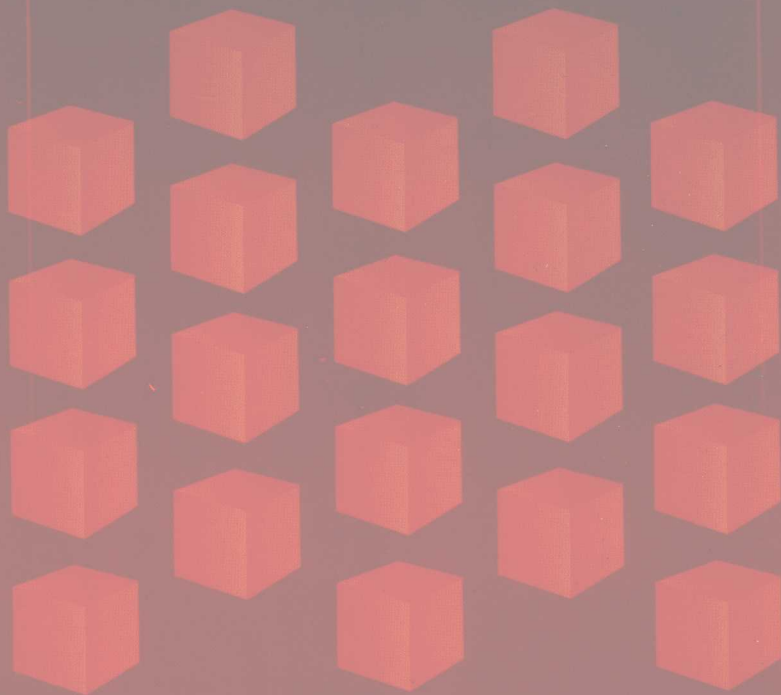
 西安交通大学

专业学位研究生教育系列教材

MBA/MPA

# 知识产权理论与实务

高山行 编著



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



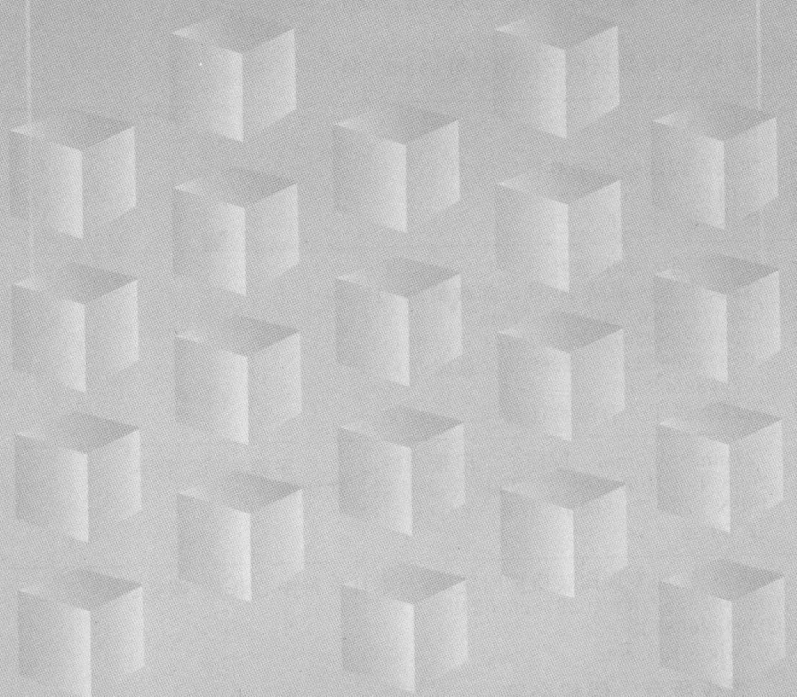
西安交通大学

专业学位研究生教育系列教材

MBA/MPA

# 知识产权理论与实务

高山行 编著



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

## 内容摘要

本书结合实际案例及基本理论,讨论了专利、商标、著作权、商业秘密等企业知识、产权保护的方式、程序、知识产权战略、诉讼、管理等问题。本书可作为 MBA、工程硕士、MPA、EMBA、MPAcc 教材和工科学生、工程技术人员的阅读资料。

---

### 图书在版编目(CIP)数据

知识产权理论与实务/高山行编著. —西安:西安交通大学出版社,2008.5

ISBN 978-7-5605-2759-8

I. 知… II. 高… III. 知识产权-研究 IV. D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 048692 号

---

书 名 知识产权理论与实务  
编 著 高山行  
责任编辑 蔡庆华 李 成

---

出版发行 西安交通大学出版社  
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>  
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)  
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280  
印 刷 陕西友盛印务有限责任公司

---

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 17.25 字数 312 千字  
版次 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5605-2759-8/D·83  
定 价 32.00 元

---

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj\_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

## 序

为适应专业学位研究生教育发展需求,改革教学内容和教学方法,促进专业学位研究生教育整体水平的进一步提高,西安交通大学研究生院决定加强专业学位研究生教育核心教材建设,编辑出版工商管理(MBA)、公共管理(MPA)、工程硕士等专业学位系列教材,这是专业学位建设中一件非常有意义的事情。

专业学位的设立丰富了我国学位类型,主动地适应了我国经济建设,社会进步和国家的需要,保证了研究生教育与社会人才市场需求协调发展,在构造学习型社会,实现我国“小康”的伟大目标中发挥了重要作用。

专业学位是与各行业任职资格相联系的学位规格,主要是为国民经济建设部门培养高层次实用型人才。它与学术型人才不同,重在实际应用。因此,对于专业学位必须从应用型人才的能力要求来设置学位课程,更新教学内容,改革教学方法,使专业学位的学生具有获取知识的能力,实践应用的能力,研究创新的能力和沟通组织的能力。既要重视专业知识培养,又要加强人文素质培养,真正地使专业学位研究生教育服务于我国创新型国家建设的战略目标。

不同的专业学位有着不同的人才规格要求,但是同一个专业学位有着相对统一的要求,因此每个专业学位应当有相对稳定的核心课程,对于这些核心课程要有明确的教学大纲,并由具有丰富专业学位研究生教学经验且学术造诣较高的老师编写的教材。教材要符合专业学位研究生的要求,体现专业学位研究生的特色,有利于教师实施探索型的教学方法,倡

导师生互动的教学形式。同时也要重视挖掘学生中实践经验并提升到基本原理,不断地丰富与完善专业学位教材。因此编写专业学位研究生教材不是简单重复的劳动,是一项需要创新的研究工作,也是一项教学改革的重要实践。

西安交通大学研究生院曾经于20世纪80年代在全国率先出版研究生系列教材,取得了好的效果,其中有不少教材评为全国优秀教材或推荐为研究生教学用书,至今仍一版再版。有些教材不断修正和完善,成为精品教材。我相信,这次推出的专业学位系列教材特色将更加鲜明,质量将更加优秀,将受到社会的更加关注,在应用型高层次人才培养中将发挥更重要的作用。

全国工程硕士教育指导委员会副主任委员

張文彦

2007年10月15日

# 目 录

序	1
<b>第1章 知识产权概述</b>	<b>(1)</b>
1.1 概 述	(1)
1.1.1 无形资产是一种财富	(1)
1.1.2 知识产权已经成为企业重要的财富和资源	(1)
1.1.3 知识产权的地域性原则是争夺国际智力资源的一种基本武器	(5)
1.2 “特殊 301 条款”及其中美知识产权谈判	(7)
1.2.1 美国贸易法 301 条款	(7)
1.2.2 中美知识产权谈判	(10)
1.2.3 美国关于产品进口中知识产权保护的“337 条款”	(13)
1.3 我国知识产权的保护	(13)
1.4 知识产权的基本概念和特征	(14)
1.4.1 知识产权的概念	(14)
1.4.2 知识产权的基本内容	(15)
1.4.3 知识产权的基本特征	(16)
问题讨论	(17)
案例讨论	(18)
阅读材料	(19)
<b>第2章 知识产权的经济学渊源——以技术资源为例的无形资源保护分析</b>	<b>(20)</b>
2.1 技术资源的特殊性及其激励机制设计	(20)
2.1.1 技术资源的特殊性	(20)
2.1.2 技术资源的创新与使用	(21)
2.2 刺激技术资源创新的垄断机制	(21)
2.2.1 垄断的产生	(21)
2.2.2 对垄断制度的再认识	(22)
2.2.3 垄断优势的原因	(24)
2.3 技术产权明晰的分析	(25)
2.3.1 技术产权私有的多元主体特征	(25)
2.3.2 技术产权多重私有会产生巨大的保密成本	(26)

2.3.3	技术产权多重私有的矛盾	(26)
2.4	保护技术资源垄断权制度的设计	(27)
2.4.1	政府干预产权的基本方式	(27)
2.4.2	技术的溢出效应	(29)
2.4.3	专利制度产生技术资源创新的良性循环	(29)
2.4.5	保护技术资源垄断权的成本	(31)
2.4.6	政府对专利权的保护成本	(33)
2.4.7	技术竞争的成本	(34)
问题讨论		(34)
阅读材料		(34)
<b>第3章</b>	<b>专利权及其法律制度</b>	<b>(37)</b>
3.1	专利制度综述	(37)
3.1.1	专利制度发展简史	(37)
3.1.2	我国专利制度的发展	(38)
3.1.3	专利法定义	(39)
3.1.4	专利的基本形式	(39)
3.1.5	不能获得专利保护的发明创造	(41)
3.2	专利权的取得	(42)
3.2.1	专利权的概念及法律特征	(42)
3.2.2	专利取得的基本原则	(42)
3.2.3	取得专利权的新颖性标准	(43)
3.2.4	取得专利权的创造性标准	(47)
3.2.5	取得专利权的实用性标准	(49)
3.3	专利申请制度	(50)
3.3.1	专利申请的原则	(50)
3.3.2	专利申请文件	(50)
3.4	专利权的保护	(52)
3.4.1	专利权的基本内容	(52)
3.4.2	专利权的保护期限	(54)
3.4.3	专利权的终止、无效及其后果处理	(55)
3.4.4	专利权的保护范围	(56)
3.5	专利权侵权行为判定原则及法律责任	(57)
3.5.1	专利侵权判定理论	(57)
3.5.2	专利侵权的判定	(59)

3.5.3	侵犯专利权的法律责任	(60)
3.6	专利权的限制	(61)
3.6.1	强制许可	(61)
3.6.2	非为生产经营目的的利用	(61)
3.6.3	专利权用尽以后的使用或销售	(62)
3.6.4	先用权的利用	(62)
3.6.5	外国运输工具运行中的使用	(63)
3.6.6	第三人善意的有条件的使用或者销售	(64)
	问题讨论	(64)
	阅读法律	(64)
	案例讨论	(65)
	阅读材料	(67)
<b>第4章</b>	<b>商标权及其保护</b>	<b>(69)</b>
4.1	商标概述	(69)
4.1.1	商标的简要历史	(69)
4.1.2	我国商标保护现状	(70)
4.2	商标的概念及特征	(71)
4.2.1	商标的概念	(71)
4.2.2	商标与相关概念的辨析	(71)
4.2.3	商标的特征	(73)
4.3	商标的功能及类型	(73)
4.3.1	商标的功能	(73)
4.3.2	商标的基本类型	(74)
4.3.3	我国商标法保护的商标类型	(76)
4.4	商标权	(77)
4.4.1	商标权的概念	(77)
4.4.2	商标权的内容	(77)
4.4.3	商标权的表现形式	(78)
4.4.4	商标权的限制	(79)
4.4.5	商标权的取得	(80)
4.5	注册商标的保护	(82)
4.5.1	注册商标专用权的保护范围	(82)
4.5.2	注册商标专用权的保护方式	(83)
4.6	我国地理标志的保护	(86)



(10) 4.6.1 地理标志的概念及其来源	87
(11) 4.6.2 我国地理标志保护的基本现状	87
(14) 4.7 驰名商标的特别保护	88
(13) 4.7.1 驰名商标的概念	88
(12) 4.7.2 驰名商标的认定方式及主体	89
(15) 4.7.3 驰名商标的保护制度	90
(16) 问题讨论	93
(17) 阅读法律	93
(18) 案例讨论	94
(19) 阅读材料	96
<b>第5章 著作权的保护</b>	99
(20) 5.1 著作权的基本概念	99
(21) 5.2 著作权的内容	100
(22) 5.2.1 人身权	100
(23) 5.2.2 财产权	102
(24) 5.3 著作权保护的客体	105
(25) 5.3.1 著作权法客体的含义	105
(26) 5.3.2 著作权法客体的内容	105
(27) 5.3.3 著作权法客体的特征	106
(28) 5.3.4 不受著作权法保护的对象	107
(29) 5.4 著作权的主体	107
(30) 5.4.1 著作权的原始主体	107
(31) 5.4.2 著作权的继受主体——其他著作权人	108
(32) 5.5 著作权的取得和归属	109
(33) 5.5.1 著作权的取得	109
(34) 5.5.2 特殊作品著作权的归属	109
(35) 5.6 著作权的保护期限和权利限制	112
(36) 5.6.1 著作权的保护期限	112
(37) 5.6.2 著作权的权利限制	112
(38) 5.7 著作权的侵权行为	114
(39) 5.7.1 著作权侵权行为的基本形式	114
(40) 5.7.2 著作权侵权行为之一——抄袭的法律判断	115
(41) 5.7.3 抄袭与合理引用界定的技术分析	117
(42) 问题讨论	119

(001) 阅读法律	.....	(119)
(001) 阅读材料	.....	(120)
<b>第6章 商业秘密的保护</b>	.....	(123)
(001) 6.1 商业秘密的概念	.....	(123)
(001) 6.1.1 美国1978年《统一商业秘密法》中的界定	.....	(123)
(001) 6.1.2 日本《不正当竞争防止法》中的界定	.....	(123)
(001) 6.1.3 德国《反不正当竞争法》的界定	.....	(124)
(001) 6.1.4 我国《反不正当竞争法》的界定	.....	(124)
(001) 6.2 商业秘密保护的法学原因	.....	(126)
(001) 6.2.1 法学中的信托理论	.....	(126)
(001) 6.2.2 法学中的契约理论	.....	(127)
(001) 6.2.3 公平原则	.....	(127)
(001) 6.2.4 商品经济追求利润的一种立法需求	.....	(128)
(001) 6.3 商业秘密的主要内容和分类	.....	(128)
(001) 6.3.1 商业秘密的主要内容	.....	(128)
(001) 6.3.2 商业秘密的分类	.....	(129)
(001) 6.4 商业秘密的判定标准	.....	(129)
(001) 6.4.1 秘密性或不为公众所知悉	.....	(129)
(001) 6.4.2 采取了合理的保密措施	.....	(131)
(001) 6.5 竞业禁止	.....	(132)
(001) 6.5.1 对在职期间职工的限制规定	.....	(133)
(001) 6.5.2 对职工离职后的限制规定	.....	(133)
(001) 6.5.3 企业职工对单位商业秘密的基本义务	.....	(134)
(001) 6.6 商业秘密侵权行为的分类及其善意第三人的侵权处理	.....	(135)
(001) 6.6.1 侵犯商业秘密的不正当竞争行为	.....	(135)
(001) 6.6.2 国家工商行政管理机关的行政规定	.....	(135)
(001) 6.6.3 善意第三人的侵权处理	.....	(135)
(001) 6.7 商业秘密的保护方法	.....	(136)
(001) 6.7.1 合同法的保护	.....	(136)
(001) 6.7.2 侵权法的保护	.....	(137)
(001) 6.7.3 反不正当竞争法的保护	.....	(137)
(001) 6.7.4 刑法的保护	.....	(138)
(001) 6.7.5 工业产权法的保护	.....	(138)
(001) 6.7.6 企业内部加强商业秘密保护意识	.....	(139)

6.8 侵犯商业秘密的责任方式 .....	(139)
6.8.1 民事责任 .....	(139)
6.8.2 行政责任 .....	(140)
6.8.3 刑事责任 .....	(140)
问题讨论 .....	(140)
阅读法律 .....	(140)
阅读材料 .....	(141)
<b>第7章 知识产权的国际保护 .....</b>	<b>(143)</b>
7.1 世界知识产权组织 .....	(143)
7.2 保护工业产权巴黎公约 .....	(145)
7.2.1 国民待遇原则 .....	(146)
7.2.2 优先权原则 .....	(146)
7.2.3 商标、专利独立原则 .....	(147)
7.2.4 共同规则 .....	(147)
7.3 商标国际注册马德里协定 .....	(149)
7.3.1 马德里协定的基本原则 .....	(149)
7.3.2 马德里议定书 .....	(150)
7.4 专利合作条约 .....	(151)
7.5 保护文学艺术作品的伯尔尼公约 .....	(153)
7.5.1 基本原则 .....	(151)
7.5.2 对发展中国家的优惠待遇 .....	(155)
7.6 知识产权协议 .....	(156)
7.6.1 引入世界贸易组织关于有形商品的原则和规定 .....	(157)
7.6.2 适用世界贸易组织争端解决机制 .....	(157)
7.6.3 提高了知识产权国际保护水准 .....	(158)
7.6.4 规定了强有力的执行措施及过渡协议 .....	(159)
7.7 国际主要知识产权组织和公约之间的关系图 .....	(160)
问题讨论 .....	(160)
阅读材料 .....	(160)
<b>第8章 侵害知识产权犯罪行为及其处罚 .....</b>	<b>(163)</b>
8.1 假冒商标罪 .....	(164)
8.1.1 内容(《刑法》第213条) .....	(164)
8.1.2 构成此罪的要件 .....	(164)

8.1.3	假冒商标罪的认定	(165)
8.1.4	假冒商标罪的处罚	(166)
8.2	销售假冒商标的商品罪	(166)
8.2.1	内容(《刑法》第214条)	(166)
8.2.2	构成此罪的要件	(167)
8.2.3	销售假冒商标的商品罪的认定	(167)
8.2.4	销售假冒商标的商品罪的处罚	(168)
8.3	伪造、擅自制造或销售伪造、擅自制造的商标标识罪	(168)
8.3.1	内容(《刑法》第215条)	(168)
8.3.2	犯罪的要件和特征	(168)
8.3.3	犯罪的认定	(169)
8.3.4	犯罪的处罚	(169)
8.4	假冒专利罪	(170)
8.4.1	内容(《刑法》第216条)	(170)
8.4.2	假冒专利罪的要件和特征	(170)
8.4.3	假冒专利罪的认定	(170)
8.4.4	假冒专利权罪的处罚	(171)
8.5	侵犯著作权罪	(171)
8.5.1	内容(《刑法》第217条)	(171)
8.5.2	侵犯著作权罪的要件和特征	(172)
8.5.3	侵犯著作权罪的认定	(173)
8.5.4	侵犯著作权罪的处罚	(173)
8.6	销售侵权复制品罪	(174)
8.6.1	内容(《刑法》第218条)	(174)
8.6.2	销售侵权复制品罪的概念和特征	(174)
8.6.3	销售侵权复制品罪的认定	(174)
8.6.4	销售侵权复制品罪的处罚	(175)
8.7	侵犯商业秘密罪	(175)
8.7.1	内容(《刑法》第219条)	(175)
8.7.2	侵犯商业秘密罪的要件和特征	(175)
8.7.3	侵犯商业秘密罪的处罚	(176)
8.8	单位知识产权犯罪及与知识产权有关的犯罪	(176)
8.8.1	单位知识产权犯罪	(176)
8.8.2	与知识产权有关的犯罪	(176)

问题讨论	(177)
阅读法律	(177)
阅读材料	(177)
<b>第9章 知识产权诉讼</b>	(179)
9.1 知识产权诉讼引论	(179)
9.1.1 民事诉讼的基本法律制度	(179)
9.1.2 知识产权诉讼的特殊性	(179)
9.1.3 请求司法保护会产生较大的成本	(180)
9.2 法院关于知识产权民事纠纷的受案范围	(181)
9.2.1 专利权的受案范围	(181)
9.2.2 商标权的受案范围	(181)
9.2.3 著作权的受案范围	(181)
9.2.4 商业秘密权的受案范围	(182)
9.3 知识产权案件的管辖和证据	(182)
9.3.1 知识产权案件的管辖	(182)
9.3.2 知识产权纠纷的证据	(183)
9.4 知识产权司法保护中的寻租行为及其分析	(184)
9.4.1 知识产权纠纷诉讼中租的产生	(185)
9.4.2 寻租活动表现方式及其危害	(185)
9.5 知识产权诉讼中的抗辩	(187)
9.5.1 专利侵权诉讼中的抗辩	(187)
9.5.2 商标权诉讼中的抗辩	(191)
9.5.3 著作权诉讼中的抗辩	(192)
9.5.4 商业秘密权诉讼中的抗辩	(193)
问题讨论	(193)
阅读法律	(194)
案例讨论	(194)
阅读材料	(196)
<b>第10章 企业的知识产权管理(IPM)</b>	(198)
10.1 企业 IPM 的内涵和基本任务	(198)
10.1.1 企业 IPM 的内涵	(198)
10.1.2 企业 IPM 的基本任务	(199)
10.2 IPM 的主体、客体和内容	(199)

10.2.1	IPM 的主体	(199)
10.2.2	IPM 的客体	(201)
10.2.3	IPM 的主要内容	(201)
10.3	发达国家企业 IPM 体系的基本模式	(203)
10.4	企业 IPM 的范畴分析	(204)
10.4.1	知识产权的归属	(205)
10.4.2	激励机制	(206)
10.4.3	纠纷的处理	(206)
10.5	企业 IPM 的基本要求	(207)
10.5.1	我国企业知识产权组织体系存在的问题	(207)
10.5.2	我国企业 IPM 内容方面存在的问题	(208)
10.5.3	对我国企业 IPM 的建议	(209)
	问题讨论	(211)
	阅读材料	(211)
<b>第11章</b>	<b>知识产权战略</b>	<b>(212)</b>
11.1	政府的知识产权战略	(212)
11.1.1	美国政府面向 21 世纪的知识产权战略	(212)
11.1.2	日本政府的知识产权战略推进计划	(213)
11.1.3	我国的《国家知识产权战略纲要》	(214)
11.2	企业知识产权战略	(215)
11.2.1	专利信息战略	(215)
11.2.2	产业国际竞争中的专利策略	(218)
11.2.3	企业国际竞争中的专利竞赛策略	(220)
11.3	企业商标战略	(223)
11.3.1	名牌战略	(223)
11.3.2	商标形象战略	(223)
11.3.3	商标保护战略	(224)
11.3.4	品牌革新战略	(224)
11.4	企业著作权战略:商标图案的著作权保护	(225)
11.4.1	图案的商标权和著作权的竞合	(225)
11.4.2	利用著作权原则对抗恶意的商标抢注行为	(225)
	问题讨论	(226)
	参考文献	(227)

附 录.....	(232)
(109) 中华人民共和国专利法.....	(232)
(108) 中华人民共和国商标法.....	(241)
(107) 中华人民共和国著作权法.....	(250)
(106) .....	
(105) .....	
后 记.....	(261)
(104) .....	
(103) .....	
(102) .....	
(101) .....	
(100) .....	
(99) .....	
(98) .....	
(97) .....	
(96) .....	
(95) .....	
(94) .....	
(93) .....	
(92) .....	
(91) .....	
(90) .....	
(89) .....	
(88) .....	
(87) .....	
(86) .....	
(85) .....	
(84) .....	
(83) .....	
(82) .....	
(81) .....	
(80) .....	
(79) .....	
(78) .....	
(77) .....	
(76) .....	
(75) .....	
(74) .....	
(73) .....	
(72) .....	
(71) .....	
(70) .....	
(69) .....	
(68) .....	
(67) .....	
(66) .....	
(65) .....	
(64) .....	
(63) .....	
(62) .....	
(61) .....	
(60) .....	
(59) .....	
(58) .....	
(57) .....	
(56) .....	
(55) .....	
(54) .....	
(53) .....	
(52) .....	
(51) .....	
(50) .....	
(49) .....	
(48) .....	
(47) .....	
(46) .....	
(45) .....	
(44) .....	
(43) .....	
(42) .....	
(41) .....	
(40) .....	
(39) .....	
(38) .....	
(37) .....	
(36) .....	
(35) .....	
(34) .....	
(33) .....	
(32) .....	
(31) .....	
(30) .....	
(29) .....	
(28) .....	
(27) .....	
(26) .....	
(25) .....	
(24) .....	
(23) .....	
(22) .....	
(21) .....	
(20) .....	
(19) .....	
(18) .....	
(17) .....	
(16) .....	
(15) .....	
(14) .....	
(13) .....	
(12) .....	
(11) .....	
(10) .....	
(9) .....	
(8) .....	
(7) .....	
(6) .....	
(5) .....	
(4) .....	
(3) .....	
(2) .....	
(1) .....	
参考文献.....	

# 第1章 知识产权概述

## 1.1 概述

### 1.1.1 无形资产是一种财富

财富被认为是人类生存和生产的必要资源。古希腊思想家色诺芬在其《经济论》中说“财富是一个人能够从中得到利益的东西”。在奴隶社会，奴隶主最大的财富就是奴隶；封建社会，地主最大的财富是土地；资本主义社会则以资本、机器为最主要财富；到了后工业社会，人才及其创造力，即知识和技术成为主要财富和竞争力的体现。

在这样一个社会里，人的创造力如果不能得到有效地保护，那么人才所创造的技术就不能为创造者带来应有的财富。因此，知识产权制度的创设，为人类保护自己的智力成果，防止他人侵犯自己的合法权益提供了重要的途径。

财富可被分为两大类，一类为有形财富，一类为无形财富。对于有形财富来说，无法律时财产归属由强力界定所有；有法律，就要依法界定及保护。对于无形财富，当法律不予以明确时，则自我保密，但这样却遏制了知识、技术的传播，阻碍知识的创造、技术的创新。因此，必须有明确的权利机制来保障技术资源的良好运作。知识是一种非枯竭资源，可以随人类而持续创新，不断被创造出来。

作为一种特殊资源，技术投入到企业中，会产生效益递增的效果。原因在于，首先知识易于外溢，形成外部正效应，从一个行业到另一个行业，从一个行业内的某一方面到另一方面；其次技术传播的成本很低；再次技术被多次使用时的边际成本几乎为零。不仅如此，知识能够使原有资源的附加值增高，即表现为使用效率提高。

### 1.1.2 知识产权已经成为企业重要的财富和资源

知识产权在当代已成为企业资产的重要组成部分。据测算，消费者每花费100元购买品牌商品，30元购买的是产品，70元则在为商标“买单”。普华永道2001年对德国市场的研究表明，平均来看，各公司的品牌价值已占公司全部价值



的56%，在快速消费品行业，这一数字更高达62%，<sup>①</sup>商标的价值可见一斑。

1967年，可口可乐公司财务统计表明，“可口可乐”的商标价值达30亿美元，1992年为244亿美元，1994年上升到359.5亿美元，1996年434.27亿美元，2003年，则突破了704.5亿美元，2007年据称甚至达到了980亿美元<sup>②</sup>。难怪，“可口可乐”总裁自豪地称：即使全球可口可乐的工厂全部毁了，但只凭这个牌子，一夜之间就可以建立起来。

依靠品牌营销，还可以使企业“起死回生”。在“椰岛”企业最困难的时候，美国博尔公司经考察，证实椰岛鹿龟酒滋补保健效果确切，于1995年8月以1.2亿元的价格买断椰岛鹿龟酒配方及生产权。随后经中国权威机构评估，椰岛鹿龟酒整体无形资产价值2.2977亿元。同年10月9日经椰岛公司股东大会表决决定：“椰岛鹿龟酒”配方不卖，中国人民有能力发展自己的民族工业。该事件经全国各大媒体宣传后，“椰岛鹿龟酒”的销量大增，市场需求不断上升，企业生产加快。经过9年的高速发展，使一个濒临倒闭的企业有效地盘活了资产，突出重围，成为中国保健酒行业的龙头企业和中国保健酒惟一的上市公司。到2004年其固定资产已达11亿元，无形资产达5.36亿元，9年来累计为国家创税超过10亿元。

2005年11月，在2008奥运会的吉祥物“福娃”发布后，便掀起了一股抢注“福娃”商标的浪潮。北京奥组委在奥运会吉祥物“福娃”发布前，就已经在世界上绝大部分国家和地区对吉祥物进行了商标注册和版权登记，将5个“福娃”的名字和形象作为知识产权在全球范围内加以保护，所以目前抢注已很难成功。可见“福娃”作为商标所含着无限的商机与价值。另外，据中国社会科学院发布《2008年中国经济形势分析与预测》蓝皮书统计，自从科技部启动实施了“奥运科技(2008)行动计划”以来，项目(课题)国内外专利申请数量已经超过320件，授权专利逾180件。

作为企业的重要财富的知识产权，很多企业的知识产权无形财富已经远远超过了有形财富的价值，见表1-1、1-2、1-3。

表1-1 2001年中国最有价值品牌(单位:亿元人民币)

序号	商标	所属企业	估价
1	红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限公司	460.00
2	海尔	海尔集团公司	436.00

① Sattler, H. Hogl, S. & Hupp, O., Evaluation of the Financial Value of Brands, <http://www.henriksattler1.de>, 2002, 1.

② 各个评估机构估计数额不同，如表1-4《商业周刊》推出的2004年可口可乐的估价仅为673.9亿美元。