

企业知识产权培训教材 ©

国家知识产权局人事司组织编写 ©

专利经营管理



袁真富 著

 知识产权出版社

企业知识产权培训教材 ©

国家知识产权局人事司组织编写 ©

专利经营管理

袁真富 著

 知识产权出版社

内容提要

本书以研究分析企业专利工作中的实际问题及解决实际问题的办法为目标,充分运用实际案例、数据、图表,从专利经营的体制建设、信息管理与分析、资源规划与布局、成本控制、营销管理策略、逆向管理策略、风险预警等方面出发,全面实证化、形象化地分析了企业在经营管理中已经或者即将涉及的专利经营管理策略、法律问题,并提供了一些可资借鉴的参考解决方案,是我国企业运用技术及专利资源进行战术性和策略性实践运营的实用指导手册。

读者对象:企业专利管理人员及相关领域工作人员。

责任编辑:卢海鹰

责任校对:韩秀天

特邀编辑:王 晶

责任出版:卢运霞

版式设计:卢海鹰

图书在版编目(CIP)数据

专利经营管理/袁真富著. —北京:知识产权出版社, 2011. 1

(企业知识产权培训教材)

ISBN 978-7-80247-100-9

I. 专… II. 袁… III. 企业管理—专利—技术培训—教材

IV. G306.3 F273.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 060701 号

企业知识产权培训教材

国家知识产权局人事司组织编写

专利经营管理

ZHUANLI JINGYING GUANLI

袁真富 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编:100088

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

传 真:010-82005070/82000893

责编电话:010-82000860 转 8122

印 刷:保定市中国画美凯印刷有限公司

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:787mm×1092 mm 1/16

印 张:23.5

版 次:2011 年 1 月第 1 版

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

字 数:415 千字

定 价:48.00 元

ISBN 978-7-80247-100-9/D·616 (2154)

出版版权专 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

序 言

当今世界，随着知识经济的不断发展和经济全球化趋势的不断加深，知识产权在自主创新和经济发展中的地位日显重要。大力提高知识产权创造、运用、管理、保护能力，已成为促进我国科技进步、经济发展和增强国家核心竞争力的必然选择，也是增强我国自主创新能力、建设创新型国家的迫切需要。

提高对知识产权的创造、运用、管理、保护能力，关键在人才，培养和造就一大批知识产权人才是赢得未来知识产权国际竞争的关键所在。胡锦涛总书记在中共中央政治局第31次集体学习时指出，要加强知识产权专门人才的培养，加强对企事业单位管理人员的知识产权培训，提高他们做好知识产权工作的能力和水平。这是总书记对我们知识产权管理部门提出的明确要求和光荣任务，我们一定要身体力行，做好这项工作。

“企业知识产权培训教材”是由国家知识产权局人事司组织、专门面向国内企业知识产权培训工作需要而编写的系列教材。这套书立足于企业知识产权管理实际应用，根据修订后的《专利法》及其实施细则、《专利审查指南》以及其他相关知识产权法律的最新规定，结合我国企业知识产权工作的具体实践，以案说法，深入浅出，针对企业知识产权工作中面临的实际问题，生动翔实地提出了切实可行的解决办法、建议和法律依据。相信这套书的出版，将有利于我国广大企业知识产权工作者提高运用有关知识分析问题、解决问题的能力，成为一套学有所得的实用教材。

衷心希望企业知识产权培训工作能够深入持久、持之以恒地开展下去，并通过以点带面的示范作用，带动全国企业知识产权工作的深入开展，把我国企业知识产权创造、运用、管理、保护能力提高到一个崭新的水平。

田力普

二〇一〇年十二月

《企业知识产权培训教材》 编委会

主 任 田力普

副主任 徐治江 白光清 欧 剑

编 委 陶鑫良 何 敏 刘伍堂 袁真富

王润贵 薛 丹 李 琳 汤腊冬

卢海鹰 孙 昕

目 录

第 1 章 专利经营的新思维	1
1.1 专利价值：数字会说话	3
1.1.1 专利创造企业利润	4
1.1.2 专利增加企业价值	5
1.1.3 专利表彰企业实力	6
1.1.4 专利提升企业优势	7
1.2 专利经营的理念改造	8
1.2.1 技术专利化：专利经营的前提	8
1.2.2 从专利保护到专利经营	12
1.2.3 专利经营的模式变迁	14
1.3 创造价值的专利管理	15
1.3.1 专利管理的基本框架	15
1.3.2 专利管理的目标面向	17
第 2 章 专利经营的体制建设	25
2.1 专利经营的组织建设	25
2.1.1 有效的管理组织	25
2.1.2 专责人员的配置	34
2.2 专利经营的制度规范	36
2.2.1 管理制度的设计	36
2.2.2 配套的操作规程	39
2.3 专利经营的员工管理	46
2.3.1 权利归属的界定	46
2.3.2 专利奖酬的激励	52
2.3.3 专利知识的教育	54
第 3 章 专利经营的信息管理	61
3.1 专利经营的信息资源	61

3.1.1 信息资源的发掘	62
3.1.2 信息资源的档案管理	64
3.2 专利经营的信息分析	67
3.2.1 专利信息与专利地图	67
3.2.2 专利管理地图的形式	78
3.2.3 专利技术地图的形式	82
3.3 专利经营的信息安全	86
3.3.1 信息安全不容忽视	87
3.3.2 信息安全的合同管理	89
3.3.3 信息安全的执行措施	97
第4章 专利经营的资源规划	101
4.1 专利规划的方向	101
4.1.1 掌握现有的专利资源	101
4.1.2 规划专利的发展目标	103
4.2 专利形式的选择	106
4.2.1 专利或者不专利	106
4.2.2 专利类型的选择	113
4.3 专利数量的累积	118
4.3.1 专利数量累积的目标	119
4.3.2 专利数量累积的渠道	121
4.4 专利质量的提升	129
4.4.1 从量变到质变	129
4.4.2 专利质量的控制	133
4.5 专利布局的规划	144
4.5.1 专利布局的方式	145
4.5.2 专利布局的区域	149
第5章 专利经营的成本控制	153
5.1 专利经营的成本分析	153
5.1.1 不可回避的专利成本	153
5.1.2 专利经营的成本构成	156
5.2 专利产出的成本控制	167
5.2.1 减少研发成本的支出	167
5.2.2 控制专利申请的数量	168

5.2.3 减缓申请费用的开支	172
5.2.4 其他可用的控制措施	181
5.3 专利存续的成本控制	185
5.3.1 定期进行专利稽核	185
5.3.2 建立专利淘汰机制	186
5.3.3 控制专利保护的 costs	188
5.3.4 积极利用专利的价值	191
第6章 专利经营的营销管理	193
6.1 专利营销的流程管理	194
6.1.1 明确营销目标	194
6.1.2 确定营销标的	197
6.1.3 定义目标客户	198
6.1.4 开展营销活动	200
6.2 专利营销的包装设计	205
6.2.1 专利稽核的开展	205
6.2.2 专利价值的区分	210
6.2.3 专利的组合包装	211
6.3 专利营销的策略运用	216
6.3.1 孵化经营策略	216
6.3.2 市场细分策略	218
6.3.3 套装组合策略	219
6.3.4 诉讼威胁策略	219
6.3.5 专利联营策略	221
6.3.6 引证分析策略	222
6.4 专利营销的合同控制	223
6.4.1 专利许可合同导读	223
6.4.2 专利许可合同剖析	225
6.4.3 专利许可合同监控	247
第7章 专利经营的反向思维	257
7.1 挑战现有的专利障碍	257
7.1.1 专利挑战的策略运用	257
7.1.2 专利挑战的法律分析	259
7.2 维持现状的专利搁置	261

7.2.1 专利搁置的策略运用	261
7.2.2 专利搁置的风险分析	262
7.3 失效专利的价值提取	263
7.3.1 失效专利的来源	263
7.3.2 失效专利的利用	264
7.4 开发专利的剩余市场	267
7.4.1 识别专利的剩余市场	267
7.4.2 剩余市场策略的运用	268
7.5 破坏专利的技术公开	270
7.5.1 技术公开的策略运用	270
7.5.2 技术公开的风险分析	272
7.6 专利授权的免费开放	273
7.6.1 专利免费开放的政策	273
7.6.2 专利免费开放的风险	275
7.7 泡沫专利的策略运用	276
7.7.1 泡沫专利策略的动机	276
7.7.2 泡沫专利策略的风险	277
第8章 专利经营的风险管理	279
8.1 专利侵权的回避设计	280
8.1.1 专利侵权的回避设计概述	280
8.1.2 专利侵权回避设计的前期工作	281
8.1.3 专利侵权回避设计的操作方法	282
8.2 专利交易的尽职调查	283
8.2.1 专利风险尽职调查概述	283
8.2.2 专利风险尽职调查的程序	284
8.2.3 专利风险尽职调查的内容	285
8.3 专利风险的预警机制	290
8.3.1 专利风险预警机制概述	290
8.3.2 专利风险预警的操作程序	290
8.4 专利诉讼的攻防策略	292
8.4.1 专利侵权的诉讼攻击	292
8.4.2 专利侵权的诉讼防卫	312
8.5 专利争议的和平解决	345

8.5.1 解决专利争议的和解协商	345
8.5.2 解决专利争议的商业策略	349
8.6 专利危机的防御支持	351
8.6.1 专利危机防御中的企业联盟	351
8.6.2 专利危机防御中的协会支持	355
8.6.3 专利危机防御中的政府援助	357
主要参考文献	363

第 1 章 专利经营的新思维

学习要点

1. 专利的价值体现。
2. 专利经营的理念。
3. 专利管理的基本框架。
4. 专利经营管理的目标。

农业经济时代一去不返，工业经济时代渐行渐远，知识经济时代方兴未艾。在知识经济时代，企业财产价值的重心逐渐由有形的物质资产转向无形的知识产权。在世界贸易组织（WTO）的框架下，知识产权已经与货物贸易、服务贸易并列为 WTO 这个经济联合国的三大支柱，并深深渗透在货物贸易与服务贸易之中。随着知识经济的逐渐兴起、科学技术的纵深发展，知识产权日益显示出不可替代的重要性和蓬勃发展的生命力。在某种意义上，知识经济就是知识产权经济，也即具有知识产权的知识构成了知识经济的基础。

我国已经成为全球制造中心，但制造大国的特质在于技术在外、资本在外、市场在外，只有生产在内，这导致许多中国企业“有工业制造无发明创造”，

世界未来的竞争，就是知识产权的竞争。

——温家宝

“有知识技能无知识产权”。我国早在 20 世纪 90 年代中期，就正式提出“科教兴国”的战略决策，开始引领我国从制造大国向创新强国的方向转变，期待通过激励科技创新，尤其是自主创新，掌握核心技术和自主知识产权，提高我国科技竞争的能力。

2004 年 6 月，温家宝总理在山东考察工作时强调：“世界未来的竞争，就是知识产权的竞争。”“入世”以来，发达国家凭借知识产权对我国政府横加诘难、指手画脚，批评之声不绝于耳；跨国公司凭借知识产权对我国企业海关封锁、诉讼打压，警告威胁纷至沓来。这些现象已经充分证明了

我国正面临着知识产权的严峻形势和激烈挑战。

仅以美国国际贸易委员会（ITC）“337 知识产权调查”为例，中国企业近年来已经成为国外企业挥舞“337 大棒”的主要攻击目标，几乎占据了美国“337 调查案”总数的半壁江山^①（如表 1-1 所示）。许多中国企业为此付出了惨重的代价。

表 1-1 2002~2005 年美国“337 调查案”统计分析

时间 (年)	针对中国企业的“337 调查案”(件)	同期针对全球企业发起的 “337 调查案”(件)	针对中国企业的“337 调查案”占总数的比例
2005	10	21	47.6%
2004	11	26	42.3%
2003	8	18	44.4%
2002	5	17	29.4%
总计	34	82	41.5%

有鉴于此，从 2004 年起，国家知识产权局等相关部门集聚专家资源，整合社会力量，牵头研究知识产权国家战略的制订与实施。2008 年 6 月，国务院颁布了《国家知识产权战略纲要》。国内一些地方早已积极探索、迅速推进，省市层面甚至区县层面的知识产权战略已经先行一步，或已登台亮相，或呼之欲出。上海、北京、武汉等地已经先行推出区域知识产权战略，并付诸实践。

2006 年 5 月 26 日，在中共中央政治局第三十一次集体学习时，胡锦涛同志讲话强调：“大力提高知识产权创造、管理、保护、运用能力，是增强我国自主创新能力、建设创新型国家的迫切需要。”由此可见，在我国从制造大国、商标大国向创新强国、品牌强国的转变过程中，知识产权不再扮演微不足道的角色，而是开始登上举足轻重的位置，并且被提升到国家战略的高度。

事实上，日本已经明确提出从科技立国到“知识产权立国”的基本国策，作为“强大日本”的七大战略^②之一，日本知识产权战略的主

一个没有专利战略的企业乃至国家工业就如同坐在一个暂时沉默的活火山上，危机随时都可能爆发。

——《专利战略忧思录》

① 武长海：我企业遭美 337 调查呈现几大特点 [EB/OL] . [2006-08-17] . 中国第一纺织网 .

② 日本政府提出了建设“强大日本”的七种战略，包括：推进基础研究；推进科学技术战略上的重点化；推进产业界、大学和政府研究机构的合作；进一步激活地区的技术开发；推进项目方式的研究与开发，构筑下一代产业基础；改革研究与开发的税制；知识产权国家战略。

要内容包括四个方面：开创知识产权的创造战略（创新战略）、保护知识产权的战略（保护战略）、充分利用知识产权的战略（应用战略）、谋求充实人的生存基础的战略（人才战略）等。美国早已将知识产权当作国家基础性的战略资源，把强化知识产权保护作为重要的竞争手段，把深化知识产权管理特别是对专利的管理作为指导科技创新、经济结构调整以及产业技术结构优化升级的重要手段。从国际大环境来看，知识产权的保护范围正在不断扩大，保护水平逐步提高，知识产权的国际竞争日渐加剧。

在知识产权的大家族中，专利通常最富有技术含量、商业价值和战略意义，也是企业核心竞争力的重要支撑和坚实保障，因而知识产权竞争最突出地表现为专利竞争，尤其是专利数量和质量的竞争。我国企业已经开始借鉴跨国公司的成功经验，发掘自己已有的技术潜力，占据专利制高点，突破专利封锁线，绕过专利地雷阵，透过专利等核心技术，集聚自身的智力资源，打造自身的技术优势。经过 20 多年来的积累，我国专利申请总量已经走在世界前列，跻身于专利大国之林，正朝着专利强国的方向努力。

但是，在这个努力奋进的过程中，如果单纯追求数量增长，一味关心权利保护，将难以实现专利强国的梦想，难以适应建立创新型国家的战略需要，也难以将专利权转化为企业的核心竞争力。因此，我国企业需要跨越专利发展的模式，尤其要以专利的经营利用为重心，将专利权从法律的保护下释放出来，使之成为企业发展壮大的护身符和核动力，成为企业创造利润的发动机和加速器。

1.1 专利价值：数字会说话

世界知识产权组织（WIPO）2008 年 2 月发布消息称，2007 年 WIPO 受理的 PCT 国际专利申请数创历史新高，共计 156 100 件，较 2006 年增加 4.7%。全球同此凉热。截至 2010 年 3 月，我国累计受理专利申请总量突破 600 万件，显示了中国专利数量高速增长的态势。在美国专利商标局（USPTO）发布的年度最多专利获得者排名中，2009 年批准的企业专利达 167 350 件，其中 IBM 公司获得 4914 件，专利数量创下了 17 连冠的新纪录。

从上述数据可以看到，专利竞赛十分激烈，尤其是科技型企业都祈求在知识经济时代，能在“微笑曲线”的研发端占有一席之地，并希望借由专

利创造更多价值，脱离微利经济的困局。

现代社会，以专利为核心的知识产权是一些企业的生命线，甚至是商业竞争的经济手段。所谓“四流企业卖劳力、三流企业卖产品、二流企业卖服务、一

无专利意识之经营者应退出。

——杜勒喀

流企业卖专利”，即为专利等知识产权在现代商业竞争中之重要性的生动演绎。被誉为“经营管理之神”的杜勒喀先生，在他的著作里曾提到：“无专利意识之经营者应退出。”^①

1.1.1 专利创造企业利润

专利权原初的意义是通过法律保护权利人独占专利技术，进而排斥他人利用的权利。所以，专利本质上是一种法律资产，是法律保护下的技术资产，一方面可防止他人侵夺自己的技术资产，一方面也可防止自己侵犯他人的专利权。

但法律防御层面的技术资产是消极的、静止的，它本身并不是专利保护的目。只有当专利能够为企业创造利润的时候，专利权才是有用的资源。当此之时，专利从法律保护资产中，释放出商业资产的活力，不再固守防御企业侵权风险的使命，而是培植企业获取利润的根基。

IBM 在 1993 年专利收入只有 2 亿美元，经过新任执行长全力调整公司策略后，2001 年共获得 3411 件专利，权利金收入高达近 15 亿美元，占 IBM 年度税前收益（81 亿美元）的近 1/5，如果通过产品销售赚到相等的金额，则相当于额外销售出 160 亿美元的产品。^②

施乐公司曾有 8000 多件专利，每件专利的对外许可收入约 1000 美元/年。20 世纪，它攻击惠普公司专利侵权后，每件专利的对外许可收入涨到 7500 美元/年，不过尚远远低于 IBM 每件专利 7.5 万美元/年的对外许可收入水平。^③

惠普成立了知识产权特许经营部，专门致力于管理和运作惠普公司关于专利、版权、商标以及商业秘密等相关事项。该部门 2003 年使惠普公司的技术授权费收入增长了 50%。^④

专利许可还可以帮助公司降低成本和获得商品，从而增加盈利。例如，

① 丰泽丰雄，提案制度与专利管理 [M]，蔡竹根，编译，北京：光明日报出版社：134。

② 刘江彬，黄俊英，智慧财产管理总论 [M]，台北：华泰文化事业公司，2004：9。

③ 魏衍亮，专利怎么变成钱 [N]，中国知识产权报，2005-07-06。

④ 林木，从麻将到桥牌：中国 IT 企业寻求“标准”突围 [N]，中国知识产权报，2004-02-19。

戴尔计算机公司 1999 年在一宗与 IBM 公司签订的数额为 160 亿美元的交叉许可协议中,以专利组合作为抵押担保,获得了低成本的计算机元件。^①

这些例子表达了一种新趋势:专利许可与技术转移已经成为企业赢利的另一个重要渠道。专利不只是一纸尘封的证书,它可以是创造企业利润的商业宝藏。从这个角度,专利已经被看做一种带来经济利益的资产。

1.1.2 专利增加企业价值

宏碁集团的创始人及前任董事长施振荣先生,在 1992 年左右提出了“微笑曲线”(如图 1-1),这是一条说明产业附加价值的曲线,充分表达了知识产权对于企业价值创造的作用。“微笑曲线”显示一个产业中附加价值较高的部分处于研发和营销阶段,而研发和营销都与知识产权密不可分,可以说,正是专利、商业秘密、商标等知识产权,保护和提升了研发成果的价值,创造和强化了品牌营销的威力。

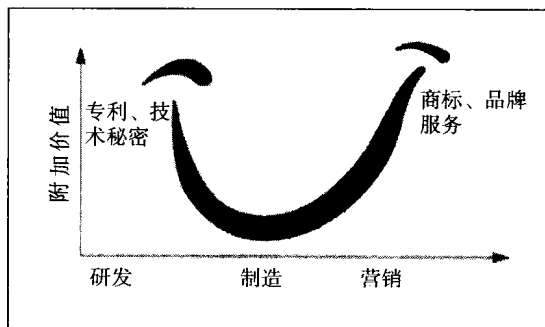


图 1-1 微笑曲线

事实上,在美国产业发展的过程中,许多大公司目前只剩下“创新研发”(Innovation)及“市场营销”(Marketing)这两大主轴,而创新研发与市场营销都需要专利、商标等知识产权的激励与保护。正因为如此,知识产权的价值在美国上市公司股票市值(上市公司的市值=公司上市交易股票价格×公司所有股票)中的比例,连年大幅增加、直线上升。

1982 年,在 500 家美国代表性上市公司的市值中,有形资产与无形资产的比例,前者占 62%,后者占 38%;到了 1992 年,情况发生逆转,前者为 38%,后者占 62%;到了 2002 年,有形资产的比例进一步缩小,仅占到 13%,而无形资产的比例高达 87%(如图 1-2)。^②以专利为代表的知

^① 辛西娅·加纳迪. 知识产权资产的开发与管理: 经济增长的一个关键性战略 [C]. [2006-12-01]. 第四届上海国际知识产权论坛会议。

^② 张玉瑞, 周燕, 顾伯兴, 查志奇. 外国大企业如何在中国实现专利价值? 挥舞许可和诉讼两大利器 [EB/OL]. [2004-06-22]. http://www.sipo.gov.cn/sipo/zscqb/guancha/t20040622_30329.htm.

识产权，作为无形资产的重要组成部分，其价值自然节节攀高，连年上升。

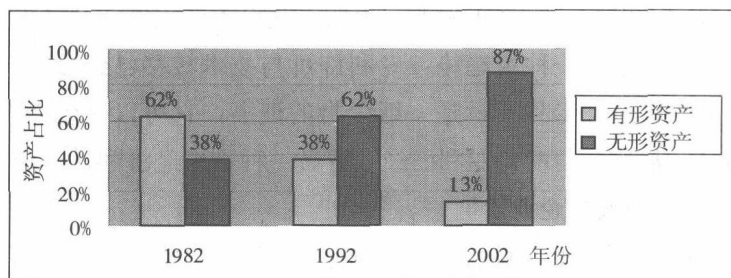


图 1-2 美国 500 家上市公司市值中有形资产与无形资产的比例

美国第一大生物技术公司安进（Amgen）公司，是知识产权超过有形资产之价值的典范。安进公司能在短短 20 多年间一跃成为股票市值达 800 多亿美元、年销售收入近 80 亿美元的大型跨国公司，其成功全赖公司的拳头产品 Epogen、Neupogen、Aranesp、Neulasta 和 Enbrel，这些产品因为拥有专利权，处于市场垄断地位。^①

因此，尽管前几年安进公司的有形资产仅为 25 亿美元，但其资产总值评估却为 150 亿美元，这 150 亿美元的价值正是源于公司拥有人红细胞生成素（EPO）和人粒细胞集落刺激因子（G-CSF）2 件基本专利，垄断了这两个畅销生物药品的市场。可见，知识产权提升了企业的价值。

1.1.3 专利表彰企业实力

许多跨国公司都拥有数量巨大的专利组合，每年的专利申请量数以千计。根据 USPTO 每年发布的“年度最多专利获得者排名”（如表 1-2），位居前列的大都是大名鼎鼎的跨国公司，显示了这些企业持续而强劲的研发能力。

表 1-2 美国年度最多专利获得者排名

排名情况	2006 年度		2005 年度		2004 年度	
	公司	数目	公司	数目	公司	数目
1	IBM	3651	IBM	2941	IBM	3248
2	三星	2453	佳能	1828	松下	1934
3	佳能	2378	惠普	1797	佳能	1805
4	松下	2273	松下	1688	惠普	1775
5	惠普	2113	三星	1641	镁光	1760

① 文建平，安进：生物产业的奇迹 [N]，医药经济报，2004-08-13。

其实,专利数量的多少以及专利质量的优劣,也是企业技术实力和竞争能力的体现。美国《商业周刊》早在1992年就运用专利统计分析的方法为世界上创新实力最强的200家大企业排定座次,其统计研究结果认为,企业获专利权的数量越多,竞争力就越强。^①

佳能公司曾经把专利占有量作为广告内容,在中央电视台播出。它在广告中宣称,公司在数码相机方面拥有1100多件专利,在复合复印机方面拥有5600多件专利,在喷墨打印机方面拥有2600多件专利,在扫描仪方面拥有200多件专利等。这些数字充分显示了佳能公司的技术实力和创新能力,也表明了佳能产品的优良品质和较高信誉。

1.1.4 专利提升企业优势

专利还可以提升企业同业者中的竞争优势。比如,IT行业的客户(通常是品牌厂商,如惠普、戴尔等)多会要求代工厂商签署“共同履行诉讼保证责任”条款,负担日后专利侵权诉讼所衍生的巨额法律赔偿费用,或尽到即时告知及协助防卫的义务。这对代工厂商是相当沉重的负担,大多数代工厂商总是在这类条款上与客户有所争执,而这又会影响客户下订单的意愿,因此,代工厂商往往对此感到头痛。

相比之下,我国台湾的鸿海公司由于拥有为数众多的专利件数,以及阵容庞大的知识产权法务团队,从而构筑了一道坚强的防护网,自然在对客户的担保上可以承诺做到比一般厂商更完善的风险承担,这也就是许多国外一线大厂会找鸿海代工的主因之一。

当鸿海针对客户所要求的法律风险担保做出百分之百的承诺(即无风险的保证)时,成交便有如探囊取物了。相形之下,其他的代工厂商缺乏强大的专利防护网以及法务军团,要这些厂商毫不迟疑地承担客户的法律风险,似乎有些为难。光在这一点上,鸿海的竞争优势便高人一等。^②

当然,专利的价值并不限于上述几个方面,在后面的阐述中,我们可以陆续发现专利更多的价值

美国特尔菲(Delphi)研究和咨询集团曾经报告说:75%的受调查的商业公司都将知识产权管理视为新的公司战略问题。

贡献。反过来讲,如果不重视专利问题,则可能损失巨大,甚至给企业的生存发展带来毁灭性打击。

① 郭豫榕.从日本专利战实践看我国企业的专利战略[J].现代情报,2000(1).

② 方裕盛.专利:行销策略的战术武器[EB/OL].[2007-08-30].http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN11/3922814.shtml.