



# 企业知识产权管理

王肃◎主编



QIYE ZHISHICHANQUAN GUANLI



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

ISBN 7-309-04812-1



# 企业知识产权管理

王肃◎主编



QIYE ZHISHICHANQUAN GUANLI



知识产权管理

王肃

清华大学出版社 (Tsinghua University Press)

北京清华大学学研大厦A座 邮编 100084

http://www.tup.tsinghua.edu.cn

010-62770175 (发行部) 010-62776969 (邮购部)

010-62776969 (读者服务部) 010-62776972 (总编室)

北京市版权局著作权登记: 01-2007-1287

010-62776969 (发行部) 010-62776969 (邮购部)

010-62776969 (读者服务部) 010-62776972 (总编室)

010-62776969 (发行部) 010-62776969 (邮购部)

010-62776969 (读者服务部) 010-62776972 (总编室)



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

清华大学出版社

清华大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业知识产权管理/王肃主编. —北京: 知识产权出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5130-5285-6

I. ①企… II. ①王… III. ①企业—知识产权—管理 IV. ①D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 286584 号

## 内容提要

本书围绕企业知识产权管理涉及的要素,从实际操作的角度出发,探讨如何将知识产权管理落实到企业经营的各个环节中,同时将专利法、商标法、著作权法等知识产权的法律规定和企业如何进行知识产权管理有机结合。理论与实务相结合,案例丰富翔实,针对性和实用性较强。本书不仅适合高等院校知识产权相关专业学生作为教材使用,也适合企业、政府知识产权管理人员等教育培训使用。

责任编辑: 田 姝

责任印制: 孙婷婷

## 企业知识产权管理

王肃 主编

---

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>  
电 话: 010-82004826 <http://www.laichushu.com>  
社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院 邮 编: 100081  
责编电话: 010-82000860 转 8598 责编邮箱: [tianshu@cnipr.com](mailto:tianshu@cnipr.com)  
发行电话: 010-82000860 转 8101 发行传真: 010-82000893  
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店  
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 17  
版 次: 2017 年 11 月第 1 版 印 次: 2017 年 11 月第 1 次印刷  
字 数: 300 千字 定 价: 58.00 元

---

ISBN 978-7-5130-5285-6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

— 编 委 会 —

主 编：王 肃

副主编：胡翠平 高金娣 刘西怀

编 委：郭 谦 王晓辉 查国防

岳修志

## 前 言

在知识经济时代，知识产权管理水平已成为一个企业乃至一个国家在竞争中取得优势的关键因素。但目前，企业知识产权管理和经营人才几乎是空白，尤其是既懂得知识产权法律、又懂得经营管理知识；既有技术专业背景，又能够胜任知识产权管理的复合型人才奇缺。培养知识产权管理人才已经迫在眉睫。

本书的编写正是适应这种需求并力求突出其实用性。本书在体例和内容上均有所创新。在体例上，不再以知识产权种类作为知识产权管理主线，而是以企业知识产权管理的基本路径作为脉络，条理更为清晰；在内容上，增加了知识产权管理各环节所应注意的问题等较为前沿的内容，侧重于实务问题的探讨。本书深入浅出，既有企业知识产权管理基础理论的探讨，也有企业知识产权管理实务的介绍，不仅适合高等院校知识产权相关专业学生作为教材使用，也适合企业、政府知识产权管理人员等教育培训使用。

本书由王肃教授主编并统稿。撰稿人基本分工如下（以撰写章节先后为序）：

王肃、高金娣：第一章；

郭谦：第二章、第八章；

胡翠平：第三章；

高金娣：第四章；

王晓辉：第五章；

查国防：第六章；

岳修志：第七章。

编者多为新学后进，理论水平有限，企业知识产权管理教材的编纂无现成、成熟的体例可循，如有不足之处，敬请批评指正，以期进一步完善。

# 目录

<b>第一章</b>	<b>企业知识产权管理概论</b> .....	<b>1</b>
第一节	知识与知识产权   1	
第二节	知识产权管理   8	
第三节	企业知识产权管理的意义   15	
<b>第二章</b>	<b>企业知识产权管理基础</b> .....	<b>21</b>
第一节	企业知识产权管理机构   21	
第二节	企业知识产权管理人员   29	
第三节	企业知识产权管理制度   35	
<b>第三章</b>	<b>企业知识产权战略管理</b> .....	<b>53</b>
第一节	企业知识产权战略管理概述   53	
第二节	企业知识产权战略环境分析   59	
第三节	企业知识产权战略制定   66	
第四节	企业知识产权战略实施   77	
<b>第四章</b>	<b>企业知识产权创造管理</b> .....	<b>86</b>
第一节	企业知识产权创造管理概述   86	
第二节	企业知识产权创造方式   90	
第三节	企业知识产权创造应注意的问题   117	

第五章 企业知识产权运用管理 .....	136
第一节 企业知识产权运用管理概述	136
第二节 企业知识产权运用方式	143
第三节 企业知识产权运用应注意的问题	158
第六章 企业知识产权保护管理 .....	166
第一节 企业知识产权保护管理概述	166
第二节 企业知识产权保护的方式	173
第三节 企业知识产权保护应注意的问题	181
第七章 企业知识产权信息管理 .....	191
第一节 企业知识产权信息管理概述	191
第二节 企业知识产权信息管理的方式	200
第三节 企业知识产权信息管理存在的问题与建议	214
第八章 企业知识产权国际化管理 .....	223
第一节 企业知识产权国际化管理概述	223
第二节 企业知识产权国际化管理的内容	232
第三节 企业知识产权国际化应注意的问题	246
参考文献 .....	260

## 第一章 企业知识产权管理概论

### 本章提要

知识在知识产权法中是指知识产品。知识产权是指在科学、技术、文化、艺术、工商等领域内，智力创造成果的完成人、所有人或工商业经营活动中工商标志所有人依法享有的专有权利。知识产权管理是指国家有关部门为保证知识产权法律制度的贯彻实施，维护知识产权人的合法权益而进行的行政执法及司法活动，以及知识产权人为使其知识产品发挥最大的经济效益和社会效益而制定各项规章制度、采取相应措施和策略的经营管理活动。此时应当将知识产权视为一种资源，知识产权管理涵盖了知识产权的创造、运用和保护并且最终实现经济和社会效益的全过程，是一种从宏观调控到微观操作进行全面系统协调的活动。企业是知识产权管理的重要主体。在管理层面上，企业知识产权管理是企业管理体系中具有战略意义的基础性管理环节。

### 第一节 知识与知识产权

#### 一、知识产权的概念

##### (一) 知识

知识在知识产权法中是指知识产品，“是人们在科学、技术、文化等知识形态领域中所创造的精神产品”<sup>①</sup>，是“概括知识产权各类客体的集合概念”<sup>②</sup>。知识产权是20世纪末期以来在国际上广泛使用的一个法律概念。法律

① 吴汉东，知识产权法[M]。北京：北京大学出版社，2007：2。

② 吴汉东，知识产权法[M]。北京：北京大学出版社，2007：13。



之所以视知识为一种权利，缘于知识的无形财产性。首先是知识生产的价值性。知识，特别是自然科学知识，有潜在的价值和使用价值，能通过社会生产转化为现实生产力，具有明显的商品属性。其次是知识资源的稀缺性。知识不是通过重复性简单劳动形成的，而是创造性智力劳动成果。它具有生产周期长、生产过程复杂和生产成本高等特点。最后是知识产品的公共性。“知识借助理性得以创获，所创获的知识倘若不传递给别人就会消亡”<sup>①</sup>，知识的价值通过运用才得以体现。一旦公开，知识就无法像其他产品那样继续为生产者所控制。知识的上述特性使社会知识资源存在着“先天不足”，任何人只需支付较小数额的知识传播成本即可无偿地、任意地使用他人的知识产品。知识生产者无法通过市场交易收回高额的成本并取得受益，其从事的知识生产的积极性和经济合理性不断降低。最终造成整个社会知识供给不足，从而严重阻碍经济发展和社会进步。所以，法律赋予知识以私有权的性质，保护知识生产者对产品的垄断权利，归根结底是经济需求刺激的结果。<sup>②</sup>

## （二）知识产权

在民事权利制度体系中，知识产权是与传统的财产所有权相区别而存在的。17世纪中叶，法国学者卡普佐夫最早将一切来自知识活动领域的权利概括为“知识产权”。后为比利时著名法学家皮卡第所发展。皮卡第认为，知识产权是一种特殊的权利范畴，它根本不同于对物的所有权。这一观点得到世界上多数国家和众多国际组织的承认。<sup>③</sup>我国民法理论在20世纪70年代至80年代初曾称之为“智力成果权”，1986年4月12日通过的《中华人民共和国民法通则》（以下简称《民法通则》）正式将其确定为“知识产权”。

知识产权的定义主要有“列举法”和“概括法”两种。国际公约主要采用列举法，我国学者多采用概括法。

列举法是通过列举知识产权所涵盖的权利类型或客体来达到明确知识产权概念的目的。如《成立世界知识产权组织公约》就采取了最宽泛的列举方法，详细列举了属于知识产权的8类客体范围，以此对知识产权进行界定。该公约第2条第8款规定，“知识产权”应包括下列项目的权利：①文学艺术

① 王晓华，任胜洪．知识社会：高等教育职能的超越与整合[J]．北京科技大学学报（社会科学版），1999（3）：87-91．

② 李琛．知识经济的核心是知识产权——论高校知识产权教育[J]．科技与法律，2004（4）：59-62．

③ 吴汉东．知识产权法通识教材[M]．北京：知识产权出版社，2007：1．

和科学作品；②表演艺术家的表演、录音制品和广播；③在人类一切活动领域内的发明；④科学发现；⑤工业品外观设计；⑥商标、服务标记、商号和其他商业标志；⑦防止不正当竞争；⑧在工业、科学、文学或艺术领域内其他一切来自知识活动的权利。类似地，《与贸易有关的知识产权协定》（简称TRIPS协定）第1部分第1条规定，知识产权包括：①版权与邻接权；②商标权；③地理标志权；④工业品外观设计权；⑤专利权；⑥集成电路布图设计（拓扑图）权；⑦未披露过的信息专有权。采用列举法来定义知识产权的优点在于其表述清晰、明确、简单、易懂，但是由于知识产权是一个动态、开放、发展的法律制度，列举法无法囊括所有的知识产权类型，难免会有所遗漏。

概括法是通过知识产权客体概括、抽象描述来给出知识产权的定义。郑成思先生在其主编的《知识产权法教程》中给出的定义是：“知识产权指的是人们可以就其智力创造的成果所依法享有的专有权利。”为了说明这一定义的正确性，郑成思先生在多件作品中反复论证、强调知识产权的对象，包括商业标志，都是具有创造性的智力成果。刘春田教授在其主编的《知识产权法教程》中给出的定义是：“知识产权是智力成果的创造人依法享有的权利和生产经营活动中标志所有人依法享有的权利的总称”，后改为“基于创造性智力成果和工商业标志依法产生的权利的统称”。吴汉东在其主编的《知识产权法》中给出的定义是：“知识产权是人们对于自己的智力活动创造成果和经营管理活动中的标记、信誉依法享有的权利”。

一般来说，知识产权是指在科学、技术、文化、艺术、工商等领域内，智力创造成果的完成人、所有人或工商业经营活动中工商标志所有人依法享有的专有权利。<sup>①</sup>

## 二、知识产权的分类

知识产权有广义和狭义之分。广义的知识产权包括著作权、邻接权、商标权、商号权、商业秘密权、地理标记权、专利权、植物新品种权、集成电路布图设计权等各种权利。狭义的知识产权，即传统意义上的知识产权，只包括著作权（含邻接权）、专利权、商标权三个主要组成部分。本书所指的知识产权是指广义上的知识产权。

知识产权依据其适用领域可划分为文学产权和工业产权。文学产权是

① 冯晓青. 知识产权法[M]. 2版. 北京: 中国政法大学出版社, 2010: 3.

指关于文学、艺术、科学作品的创作者和传播者所享有的权利，包括著作权及与著作权有关的邻接权。工业产权则是指工业、商业、农业、林业和其他产业中具有实用经济意义的一种无形财产权，主要包括专利权、商标权、商号权、商业秘密权、集成电路布图设计权、地理标志权和植物新品种权等。

知识产权依据其权利来源可以划分为创造性成果权和经营性标记权。其中创造性成果权包括著作权及邻接权、专利权、商业秘密权、集成电路布图设计权和植物新品种权。这些权利保护的对象都是人们从事智力活动形成的成果。经营性标记权包括商标权、商号权、域名权、地理标志权等。该类权利保护的对象主要是指标示产品来源或经营厂商的区别性标记，主要存在于工商业经营活动中。<sup>①</sup>

### 三、知识产权的客体

#### (一) 知识产品的定义及分类

知识产权的客体是指人们在科学、技术、文化等知识形态领域中所创造的产品，简称知识产品。吴汉东教授把知识产品具体地分为三类：一是创造性成果，包括作品及其传播媒介、工业技术。其中，作品是指文学艺术领域中以不同表现形式出现并且具有原创性的创造成果（著作权客体），可以概括地分为文学作品、艺术作品和科学作品；传播媒介是指在传播作品过程中产生的与原创作品有关联的各种产品、物品或其他传播媒介（邻接权客体），主要包括艺术表演、音像录制品、广播电视节目；工业技术是指在工业、农业、商业等产业领域中能够物化在物质载体上的、依据科学原理和生产实践经验而发展形成的工艺操作方法和技能及与这些方法和技能相适应的生产工具和其他物质设施。在法律上，工业技术可以表现为取得工业产权的各类专利技术，也可以表现为取得其他知识产权的技术秘密以及受到新型知识产权即工业版权保护的工业产品。二是经营标记，即在工业、农业、商业等产业领域中能够标示产品来源和厂家特定人格的区别标记，包括商标、商号、产地名称等。三是经营资信，即工商企业在经营活动中所具有的经营资格、经营优势以及在社会上所获得的商业信誉，包括特许经营资格、信用及商誉等。与文学艺术作品、工业技术、经营标记不同，经营资信的财产价值尚未完全为

① 朱雪忠. 知识产权管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010: 7-8.

人们所认识,相关立法保护明显不足。<sup>①</sup>

## (二) 知识产品的特点

尽管知识产品的表现形式各有不同,但它们都具有以下基本特点。

### 1. 创造性

知识产品与物质产品不同,它不可能是以前出现的产品的简单重复,而必须是有所创新,有所突破。在这里强调知识产品具有创造性特点,并不是说物质产品没有创造性。问题的关键在于,创造性是知识产品获得法律保护的条件,物质产品却不要求这样。例如,生产相同的物质产品,不论其数量如何,都可以分别取得独立的财产所有权,而两个相同的发明物根据法律程序只将专利权授予其中的一个,以后的发明与已有技术相比,如无突出的实质性特点和显著的进步,也不能取得法律保护。一般来说,专利发明所要求的创造性最高,它必须是该技术领域中先进的科学技术成就,它所体现的技术思想、技术解决方案必须使某一领域的技术发生质的飞跃;著作权产品所要求的创造性次之,它要求作品必须是作者创造性劳动的成果,但任何作品只要其表现形式是独立构思和创作,不问其思想内容是否与已发表的作品相同,均可取得独立的版权;商标标志所要求的创造性仅达到易于区别的程度即可。

### 2. 非物质性

非物质性是指知识产品没有形态,不占有空间,可以被不同主体同时占有和使用的性质。人们对它的“占有”不是一种实在而具体的控制,而表现为认识和利用。知识产品虽然具有非物质性特点,但总是要通过一定的客观形式表现出来,使知识产品创造者以外的人能够了解,这种客观表现形式是对其进行知识产权保护的条件之一。例如,作品表现为文字著述、舞台表演、绘画、雕塑、音像制品等;发明创造表现为文字叙述、设计图表、形状构造等;商标表现为图案、色彩、符号、文字等。这些客观形式的载体,是知识产品的物化。知识产品表现形式的载体并不是知识产品本身,知识产品是精神产品,它的效能和价值是载体难以全部包括和体现的。

### 3. 公开性

公开性是知识产品所有人取得知识产权的前提。知识产品与物质产品不同,它必须向社会公示、公布,使公众知悉。发明创造者要划定自己的权利

<sup>①</sup> 吴汉东. 知识产权法学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013: 14-15.

范围，就必须公布专利的技术内容，“专利”（patent）的拉丁文“patere”之原意，就有“公开”或“打开”的意思；商标所有人要取得商标权，或首先使用商标（使用在先原则），或首先申请商标注册（申请在先原则），这些行为无一不同公开性相联系；尽管作品完成之时即可获得著作权，但作者创造作品的目的之一就是使之传播，并在传播中因他人利用自己的作品而取得利益，如果作品不公开，其权利的意义便无从谈起。在此需要指出，作为知识产品的技术秘密是公开性的例外。

#### 4. 社会性

知识产品的社会属性表现在它的产生、使用和归属等各个方面。从它的产生来看，一项知识产品，特别是创造性成果，是以前人积累的知识为劳动资料，以抽象的知识产品为劳动对象的生产活动，劳动者的知识拥有量与创造性思维在劳动过程中紧密结合。从它的使用来看，一项知识产品可以同时为若干主体所“占有”，为许多人所共同利用。从它的归属来看，知识产品既是创造者个人的精神财富，同时又是社会财富的一部分。<sup>①</sup>

#### 5. 可复制性

受其非物质性决定，知识产品在空间上可以无限制地再现或复制自己。“人类可以不受地域、国别以及特定物质材料的限制，在同一时间，利用不同的载体，不受数量限制地复制相同的结构与形式，并互不影响。”<sup>②</sup>比如按图纸制作产品，按一定的方法施工、生产，用纸张、光盘或在网络中复制艺术作品，以及不同载体间信息的传递，等等。物质产品则不具有这样的特点，它的特定性和唯一性决定了任何“复制”都是新的客体的产生。

#### 6. 增值性和不可损耗性

物质产品随着使用次数和年限的增加，不断地提取折旧，并最终消失殆尽。但是，知识产品的性质则不同，使用的人越多，次数越多，时间越长，价值越高，并且知识本身没有损耗。

### 四、知识产权的特征

#### 1. 专有性

知识产权的专有性主要表现在两个方面：一是知识产权为权利人所独占，并受相关法律严格保护，没有法律依据或未经权利人许可，任何人不得使用

① 吴汉东. 知识产权法学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013: 15-16.

② 刘春田. 知识产权法[M]. 北京: 高等教育出版社, 北京大学出版社, 2000: 9-10.

权利人的知识产品。但是知识产权的独占性是相对的，这种垄断性往往要受到权能方面的限制，例如著作权中的合理使用、专利权中的临时过境使用和强制许可使用制度、商标权中的先用权人使用等。二是对同一项知识产品，不允许有两个或两个以上同一属性的知识产权并存。例如，两人分别做出同样的发明，无论是依据先申请原则还是先发明原则，只能授予其中一项发明专利权。在理论上，分别独立创作完成的作品，如果相同或类似，其作者对其完成的作品都享有著作权；同样的情况在商业秘密中也存在，即两人或两人以上的主体独立研发完成的技术成果，只要未公开，那么他们对其技术成果也都享有商业秘密权，这种情况属于专有性的例外。

## 2. 地域性

知识产权的效力在空间上是有限的，即地域性。其基本含义是依据一个国家或地区的法律取得的知识产权，原则上只在该国或地区的范围内发生法律效力，而不能当然地延及其他国家或地区。例如，中国专利行政机构授予的专利权，只能在中国领域内受到保护，其他国家则不必须给予保护。如果知识作品的创作者希望在其他国家或地区就其知识作品获得知识产权保护，就应当依据有关知识产权国际条约或者双边协定、多边协定或者互惠原则，向相应的国家或地区申请知识产权。

## 3. 时间性

知识产权的时间性是指知识产权只能在法律规定的期限内受到保护，法定期限届满之后，知识产权将自行消失，相关知识产品将进入公有领域，成为整个社会的共同财富，供人类自由使用。它体现了对权利人知识产权的有效保护与社会公共利益的平衡。对于知识产权时间性的理解应当注意：首先，知识产权保护期限的长短，因法域的不同而不同。例如著作权中的署名权，大陆法系国家或地区给予的保护基本上不受时间限制，而英美法系国家或地区则对署名权规定了限制。<sup>①</sup>其次，知识产权中不同类型权利保护期的确定性不同。专利权和著作权的保护期一般是完全确定的；商标的保护期在期满后可以续展，且续展的次数不限，这意味着实质上商标的保护期是无期限的；商业秘密的保护期更充满不确定性，它取决于保密措施的落实情况。

<sup>①</sup> 曹新明. 知识产权法[M]. 北京: 中国法制出版社, 2008: 5.

## 第二节 知识产权管理

### 一、知识产权管理的概念

知识产权管理是一门新兴的学科，其研究既有重要的理论价值，又有强烈的现实意义。对于知识产权管理如何界定，不少学者对此提出不同看法。

有的学者认为：知识产权管理，是指为了规范知识产权工作，充分发挥知识产权制度的重要作用，促进自主创新和形成自主知识产权，推动知识产权开发、保护、运营，由专门的知识产权管理人员利用法律、经济、技术等方式方法所实施的有计划地组织、协调和利用的活动。<sup>①</sup>

有的学者认为：知识产权管理是指政府机构、高校、科研院所、企业或者其他组织等主体计划、组织、协调和控制知识产权相关工作，并使其发展符合组织目标的过程，是协调知识产权事务的宏观调控和微观操作活动的总和。<sup>②</sup>

还有学者从知识产权管理特点、范围、内容等进行归纳，提出知识产权管理是一种从宏观调控到微观操作进行全面系统协调的活动，是协调各种关系、解决各种矛盾、提高效率、加速知识产权工作发展、保证知识产权成果实现的活动。<sup>③</sup>

上述三种表达虽内涵各异，但并无实质的差异。本书认为：知识产权管理是指国家有关部门为保证知识产权法律制度的贯彻实施，维护知识产权人的合法权益而进行的行政、行业及司法活动，以及知识产权人为使其知识产品发挥最大的经济效益和社会效益而制定各项规章制度、采取相应措施和策略的经营管理活动。

### 二、知识产权管理的特征

#### 1. 合法性

知识产权管理的合法性是指管理主体所从事的知识产权管理活动，不得

① 宋伟. 知识产权管理[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2010: 85.

② 朱雪忠, 乔永忠. 知识产权管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010: 14.

③ 马海群, 等. 现代知识产权管理[M]. 北京: 科学出版社, 2009: 6.



违反相关法律法规，特别是知识产权法律法规、规章制度的性质。从“法”的位阶来看，知识产权管理的合法性具体包括两个方面：一是管理活动必须符合国家法律法规、地方法规和部门规章；二是管理活动必须符合组织内部规章制度。从管理要素来看，知识产权管理的合法性包括五个方面：一是管理者的主体资格合法；二是管理对象即相关知识产权合法；三是管理行为合法；四是管理方法合法；五是管理制度合法。

## 2. 市场性

知识产权管理的市场性是指知识产权管理活动必须遵循市场经济规律，知识产权的转让、许可等交易活动必须符合价值规律，知识产权交易价格由创造该知识产权客体的社会必要劳动时间决定，并受市场供求关系影响。知识产权制度是市场经济的产物，所以知识产权管理活动应当遵循市场经济原则，以市场机制为导向，以市场效益为目标。

## 3. 动态性

知识产权管理的动态性是指知识产权管理活动应该随着市场环境、知识产权法律状态、知识产权制度、组织内部环境及具体管理制度的变化而变化的性质。动态性体现在以下四个方面：一是知识产权管理的市场性特点，要求企业应当根据市场情况的变化对其知识产权管理作出相应的调整；二是知识产权管理活动应该随知识产权的法律状态（如有效期限、权利的有效性等）的变化而变化；三是知识产权管理活动应该随国家知识产权制度和政策的调整而变化；四是知识产权管理活动应该随着组织内部环境及规章制度的变化而变化。

## 4. 国际性

知识产权制度是一种涉及双边或多边条约的国际化制度。不同国家的知识产权管理活动不仅具有一定的相似性，而且具有紧密的相关性。知识产权管理不仅涉及国内法，也涉及国际公约以及相关国家的法律。知识产权交易不仅涉及国内市场，也涉及国际市场。随着经济全球化的深入，知识产权管理国际化趋势越来越明显。<sup>①</sup>

## 三、知识产权管理的原则

知识产权管理原则是指在知识产权管理过程中应该遵循的规律及规则，主要包括管理效益原则、依法管理原则、系统管理原则、遵循价值规律原则

<sup>①</sup> 朱雪忠，乔永忠. 知识产权管理[M]. 北京：高等教育出版社，2010：14-15.



和功能管理原则。

### 1. 管理效益原则

管理效益原则是指知识产权管理活动必须遵循管理收益大于管理成本的原则。知识产权是一种无形资产，其收益有时可能非常丰厚，有时可能为负数。例如，畅销产品的核心专利技术、驰名商标，其收益极为丰厚，但是像已经过时、没有实际价值的专利技术，还要缴纳维持费，使得该专利技术成为负资产。所以，管理者必须遵循管理效益原则，根据知识产权资产的特点，进行科学地管理，为创新主体带来合理的收益。

### 2. 依法管理原则

依法管理原则是指知识产权管理必须依据相关法律进行合法管理。这里的合法管理应该包括两个方面的含义。一是知识产权管理和其他管理一样，要遵守国家的法律法规，如民法、经济法、商法、刑法等，不得违法管理。二是知识产权管理必须遵守知识产权本身的相关法律法规。知识产权管理和其他管理最大的区别在于其管理的对象——知识产权本身涉及大量的法律法规，如专利法及其实施细则、著作权法及其实施条例、商标法及其实施条例、反不正当竞争法等。如果管理不当，可能会使知识产权的价值减少，甚至消失。例如，发明在申请专利之前的不当公开，就有可能因为丧失新颖性而失去获得专利的资格；商标没有在法定时间内及时续展，失去其专有权；等等。因此，依法管理原则对知识产权管理具有非常重要的意义，关系到知识产权价值的大小甚至有无。

### 3. 系统管理原则

系统管理原则是指对知识产权进行系统化的分类、分层管理的规则。随着经济全球化的深入和知识经济的发展，以及我国国家知识产权战略的实施，创新主体的知识产权的储量不断增加。为了提高管理效率，对不同类型的知识产权，如专利、商标、著作权、商业秘密、植物新品种和集成电路布图设计等，必须进行分类管理。同时对不同层次的知识产权，如核心专利、外围专利等，进行分层管理。

### 4. 遵循价值规律原则

知识产权的运营是平等主体的法律行为。知识产权的充分运用是市场经济的产物。知识产权管理活动必须遵循市场经济的基本规律，充分利用知识产权制度与市场经济运行机制，根据价值规律制定管理制度，规范知识产权的转让、许可、质押等市场行为，在保障知识产权主体合法权益的前提下，