

湖北省社科规划九七重点项目

名牌产品的 知识产权保护

南振兴 白云飞 等著

中国物资出版社

序

“名牌”、“名牌产品”、“名牌战略”、“名牌工程”、“名牌保护”汇成了当今民族经济发展与振兴的最强音。中外实践无数次地启示着我们：一个企业的成功，离不开其拥有的名牌；一个企业的发展，须依赖其拥有的名牌；一个国家和民族的强盛并屹立于世界之林，必须培育、发展和保护自己的国际名牌。创立名牌才能振兴企业，发展名牌才能振兴民族经济，这已成为上至国家决策者、下至普通民众的共识。邓小平同志早在1992年南巡讲话中就说：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们自己的名牌，否则就要受人欺负”。李鹏同志1993年提出要“创造名牌产品，提高国际竞争力”；朱镕基同志则说：“打出了名牌，建立了信誉，企业效益就好了，职工也得到了利益，这是最好的激励。”为了振兴民族经济和落实国家名牌战略，近年各地纷纷启动名牌工程。

有人言：创名牌难，保名牌更难。然而剖析名牌不难发现，无论创名牌还是保名牌均离不开知识产权。可以毫不夸张地说，知识产权是名牌产品的核心与灵魂所在：驰名商标、知名商号、原产地名称等知识产权是“名牌”的识别性特征，而专利技术、商业秘密等知识产权则是“名牌”的内质性特征。创名牌必须创“牌子”，使其商标成为名牌商标，而创“牌子”必须以产品的高质量为基础，而高质量的产品又是以高新技术、高水平管理等知识产权为支撑的。一句话，“名牌”通身都是知识产权。因此，创立名牌产品的过程也正是创造知识产权的过程，保护名牌也就是保护名牌产品中的知识产权，所以，创名牌、保名牌难上之难是创造和保护其知识产权。

一般说来，诸如盗窃名牌产品之类的物权侵权行为是难以撼倒名牌的，可怕的是假冒、剽窃名牌知识产权行为的泛滥。如果说

41. 1. 2

前者只是扼杀名牌的“扬汤止沸”之招,那么后者才是扼杀名牌的“釜底抽薪”之铤。所以,名牌产品保护的核心是知识产权。而保护名牌产品知识产权正是时代赋予我们每一位法学工作者的重任。作为在知识产权领域辛勤耕耘多年的中青年学者,基于为名牌产品知识产权保护集广益之思、尽微薄之力之想,我们在承研 1997 年河北省哲学社会科学规划研究重点项目的基础上不揣冒昧地推出了这本《名牌产品的知识产权保护》不成熟之作。

名牌产品的知识产权保护是个系统工程,其中有人主观上的名牌意识、名牌观念问题,也有客观外界名牌发育、成长的环境问题;既有名牌企业自我保护体系的运筹,又有政府行为的协调保障;既有名牌产品知识产权内在构成的有机结合,也有对名牌之“名”的综合保护;既有经济上的宏观决策,又有法律上的具体调整。一方面是这个“系统工程”如此复杂,另一方面是出于为名牌产品知识产权保护探讨途径、策略、方法等问题的真正动机,所以完成这样一个课题我们心意惴惴。诚然,一部真正有价值的学术专著,不仅需要同仁的交流切磋,革除门户之见,而且还需要足够的文章修辞及撰著功底,为此,课题组全体成员在撰写这本书时均遵循如下共同要求:其一,要以撰写学术论文的严谨态度旁征博引,深入研究,字斟句酌、精雕细琢,力避粗制滥造,信马由缰;其二,要以严谨的学风研讨名牌产品知识产权保护的各种理论与思潮,而不要囿于成见,人云亦云。要有破有立,力争在借鉴、吸收、评判中外前期成果的基础上形成自己的观点、学说,而不必担忧自己这些观点、学说的稚幼、偏颇和谬误,相信同仁博大的胸怀能够容忍这些学说上的“奇谈怪论”;其三,对于那些前沿性学术问题,如域名法律保护问题、商品化权问题等,要在掌握国内外最新研究动态和跟踪国际最新理论的基础上,大胆探索,勇于创新,敢于提出自己的创见;其四,所涉内容切忌空洞说教,务必从实践中来,到实践中去,力争确实能为名牌战略的实施解决一些理论或实际问题;其

五,尊重他人著作权。保护知识产权是我们的责任,尊重他人知识产权是我们的规范。也许,这正是本书的特点之所在。

两年的调查研究,一年的辛勤笔耕,加之合作者的群体思维和众多学长、学友的扶助,促成了本书的问世。我们固然希望自己成果中的观点、思想能给广大读者带来点滴启迪,留下些许思索,提供一些帮助。然而,任何关于永恒真理的要求都与辩证法相悖,即使“深入研究”、“精雕细琢”也难免知识局限性的舛错疏漏;尤其合作者各自认识差异、水平相殊和功底不一,使得它定然有明显的早产胎迹,作者相信诸位专家和广大读者会不吝赐教,纠正它的先天不足。而这后一点正是我们全体作者真诚盼望和欢迎的。

作 者

1998. 11

目 录

序·····	(1)
§ 1 名牌产品知识产权保护概论·····	(1)
§ 1-1 知识经济与知识产权·····	(1)
一、知识经济时代正向我们走来·····	(1)
二、知识经济与知识产权·····	(3)
三、知识经济时代的知识产权保护展望·····	(7)
§ 1-2 企业名牌产品知识产权保护的必要性与紧迫性·····	(10)
一、知识产权是名牌产品法律保护的核心·····	(10)
二、名牌产品知识产权流失与侵权的严重境况·····	(12)
三、保护知识产权是创名牌、保名牌的首要举措·····	(15)
§ 1-3 名牌产品中的知识产权构成分析·····	(17)
一、知识产权与工业产权、无形资产·····	(17)
二、名牌产品中的知识产权构成分析·····	(22)
三、名牌产品中的知识产权综合保护·····	(24)
§ 1-4 发展知识经济必须重视知识产权的保护·····	(26)
一、河北省名牌产品知识产权保护的历史及近况·····	(27)
二、河北省名牌产品知识产权保护存在的问题·····	(29)
三、对河北省名牌产品知识产权保护的建议·····	(31)
§ 2 名牌产品的商标法律保护·····	(33)
§ 2-1 名牌产品的驰名商标特殊法律保护·····	(33)
一、驰名商标的含义及其特殊法律保护的意义·····	(33)
二、驰名商标的认定原则与认定标准·····	(36)
三、驰名商标特殊法律保护的主要方法·····	(41)

§ 2-2 名牌产品的著名商标法律保护	(47)
一、著名商标与驰名商标、知名商标、公众熟知商标 的区别	(47)
二、“知名商标”、“著名商标”和“公众熟知商标”的 法律保护	(50)
三、完善我国著名商标法律保护制度的构想	(55)
§ 2-3 名牌产品未注册商标的法律保护	(57)
一、未注册知名商标法律保护的意义	(57)
二、未注册商标法律保护的途径	(60)
三、健全我国未注册商标法律保护制度的构想	(64)
§ 2-4 名牌产品中特殊类别商标的法律保护	(67)
一、证明商标的法律保护	(67)
二、集体商标的法律保护	(70)
三、名酒商标的法律保护	(72)
四、立体商标、非形象商标的法律保护探讨	(75)
§ 2-5 反假冒与名牌产品的法律保护	(78)
一、假冒溯源及其类型分析	(78)
二、假冒注册商标与冒充注册商标	(80)
三、反向假冒与名牌产品的创立和保护	(83)
§ 2-6 反淡化理论与驰名商标的反淡化保护	(86)
一、商标淡化的法律含义、理论渊源与立法发展	(86)
二、商标淡化的表现形式及其危害	(89)
三、驰名商标淡化的构成要件分析	(90)
四、驰名商标反淡化措施	(92)
§ 2-7 名牌产品的进出口与平行进口商标法律问题	(93)
一、“平行进口”的法律含义和类型	(94)
二、“平行进口”中的商标许可证	(97)
三、“平行进口”的基本商标理论	(99)

四、我国出口商品在国外的“平行进口”商标权问题	… (101)
五、对我国“平行进口”商品中商标侵权评析	… (103)
§ 3 名牌产品的专利技术与专有技术保护	… (107)
§ 3-1 名牌产品中技术成果保护方式及其优劣比较	… (107)
一、名牌产品技术成果的专利保护	… (107)
二、名牌产品技术成果的商业秘密保护	… (109)
三、名牌产品技术成果的版权保护	… (110)
四、名牌产品技术成果的合同保护	… (111)
五、名牌产品技术成果的企业内部制度保护	… (113)
§ 3-2 名牌产品的发明与实用新型专利法律保护	… (113)
一、专利制度与名牌产品的技术保护	… (113)
二、专利保护名牌产品的对象	… (114)
三、名牌产品的发明、实用新型获得专利权的条件	… (117)
四、名牌产品中发明、实用新型专利保护范围的确定	… (120)
五、名牌产品申请发明、实用新型专利保护的程序 与技巧	… (122)
§ 3-3 专利侵权与名牌产品的法律保护	… (129)
一、专利侵权及其认定	… (129)
二、专利侵权的例外	… (132)
三、专利侵权的补救措施	… (135)
§ 3-4 名牌产品的专有技术保护	… (137)
一、专有技术的含义及其与专利技术的区别	… (137)
二、名牌产品专有技术的认定及侵权主要表现	… (141)
三、专有技术法律保护方式分析	… (144)
四、名牌产品专有技术的自我保护策略	… (146)
§ 3-5 名牌产品中专利、专有技术的国际保护	… (149)
一、保护专利、专有技术的国际组织	… (150)
二、保护专利、专有技术的国际公约	… (152)

§ 4 名牌产品的商业秘密法律保护	(159)
§ 4-1 名牌产品中商业秘密的种类及其保护范围	(159)
一、商业秘密的由来与发展	(159)
二、商业秘密的种类与保护范围	(163)
三、商业秘密对名牌产品法律保护的意义	(166)
§ 4-2 商业秘密的主要法律保护形式	(167)
一、商业秘密的合同法保护	(167)
二、商业秘密的侵权法保护	(171)
三、商业秘密的工业产权法保护	(177)
四、商业秘密的反不正当竞争法保护	(178)
五、商业秘密的刑法保护	(179)
§ 4-3 名牌产品商业秘密的企业保护措施	(180)
一、严格商业秘密档案管理	(180)
二、限制商业秘密的知密范围	(183)
三、强化商业秘密技术保护手段	(184)
四、商业秘密泄密的救济措施	(185)
§ 4-4 雇员管理与商业秘密竞业禁止	(187)
一、约束雇员的商业秘密保密协议	(187)
二、应付猎头公司不当行为的对策	(189)
三、保护商业秘密的竞业禁止制度	(190)
§ 4-5 约束非雇员保护名牌产品的商业秘密	(192)
一、非企业雇员与名牌产品的商业秘密	(192)
二、签订保密协议的意义与技巧	(193)
§ 4-6 商业秘密侵权的认定与责任	(194)
一、商业秘密权简论	(194)
二、商业秘密侵权的认定	(199)
三、商业秘密侵权的责任	(205)
§ 5 名牌产品的原产地保护	(210)
§ 5-1 产地标志及其对名牌产品保护的意义	(210)

一、产地标志的界定	(210)
二、产地标志的法律保护状况	(212)
三、名牌产品的产地标志保护	(214)
§ 5-2 名牌产品保护与原产地规则	(217)
一、名牌产品进出口贸易中的原产地问题	(217)
二、名牌产品进出口贸易与原产地规则	(220)
三、名牌产品出口贸易中原产地的判定标准	(223)
§ 5-3 原产地名称与名牌产品的法律保护	(226)
一、原产地名称的由来与界定	(226)
二、原产地名称权	(228)
三、名牌产品法律保护中的原产地名称问题	(230)
§ 5-4 原产地名称侵权行为认定	(232)
一、原产地名称侵权行为认定的依据	(233)
二、原产地名称侵权行为的构成要件	(235)
三、原产地名称侵权行为的表现及其法律责任	(236)
§ 5-5 原产地名称权保护的例外	(239)
一、“在先使用”或“善意注册”的例外	(240)
二、“通常用语”的例外	(241)
三、“名称权”的例外	(241)
四、来源国不保护或者已经停用的例外	(242)
五、葡萄品种的例外	(242)
§ 5-6 完善我国原产地名称法律制度的思考与建议	(242)
一、目前原产地名称使用中存在的问题	(242)
二、我国保护原产地名称的基本状况	(244)
三、关于我国原产地名称保护的几点设想	(246)
§ 5-7 原产地名称的国际保护概况	(248)
一、原产地名称的国内法保护	(248)
二、原产地名称的国际法保护	(249)

三、法国原产地名称保护制度及其对我国的借鉴	(251)
§ 6 名牌产品的商号法律保护	(253)
§ 6-1 商号的法律含义及其构成要素	(253)
一、商号的法律含义及其对名牌产品保护的意义	(253)
二、商号的法律性质	(255)
三、商号的构成要素	(259)
§ 6-2 商号权及其法律特征	(260)
一、商号权的法律涵义	(260)
二、确立商号权的原则	(261)
三、商号权的法律特征	(263)
§ 6-3 商号权的法律保护	(264)
一、商号权法律保护的途径	(264)
二、英美法系国家对商号权的保护	(264)
三、大陆法系国家对商号权的保护	(265)
四、国际公约对商号权的法律保护	(267)
五、我国对商号权的法律保护	(269)
§ 6-4 商号与商标一体化策略	(270)
一、商号与商标一体化策略	(270)
二、商号与商标一体化的必要性	(271)
三、商号与商标一体化的可行性分析	(273)
四、商号与商标一体化策略的实施	(274)
§ 6-5 驰名商号的保护	(276)
一、驰名商号与名牌产品的关系	(276)
二、驰名商号特殊法律保护的根据	(277)
三、驰名商号侵权行为的法律责任	(278)
§ 7 名牌产品的商誉法律保护	(281)
§ 7-1 商誉与商誉权概述	(281)
一、商誉及其构成因素	(281)

二、商誉与相邻概念的区别	(284)
三、商誉权论	(285)
四、商誉与名牌产品保护的关系	(288)
§ 7-2 商誉侵权行为的认定	(290)
一、商誉侵权行为认定的依据	(290)
二、商誉侵权行为构成的要件	(291)
三、商誉侵权行为表现及其法律责任	(292)
§ 7-3 完善我国商誉保护制度的思考	(295)
一、我国现有商誉法律制度的缺陷与完善	(295)
二、商誉的损害赔偿问题	(298)
§ 8 名牌产品的其他知识产权保护	(301)
§ 8-1 名牌产品的版权保护	(301)
一、名牌产品中可作为“作品”获得版权保护的客体	(301)
二、名牌产品版权与其他知识产权的重叠保护和冲突	(305)
三、版权侵权行为的认定及其法律责任	(310)
§ 8-2 名牌产品外观设计专利法律保护	(312)
一、产品外观设计及其专利保护	(312)
二、名牌产品外观设计专利侵权的认定	(315)
三、名牌产品外观设计专利权的法律保护措施	(318)
§ 8-3 名牌产品的名称、包装、装潢的反不正当竞争法保护	(320)
一、知名商品的范围及其名称、包装、装潢保护的法律法规	(320)
二、知名商品特有的名称、包装、装潢侵权行为的认定	(323)
三、知名商品特有的名称、包装、装潢的反不正当竞争法保护	(325)
§ 8-4 名牌产品的网络域名保护	(327)
一、域名是名牌产品日益重要的知识产权	(327)
二、域名纠纷及其对名牌产品保护的挑战	(330)

三、域名抢注及其法律对策	(334)
四、信息高速公路中的域名问题思考与展望	(338)
§ 8-5 名牌产品知识产权保护中的商品化权问题	(339)
一、商品化权问题的提出	(339)
二、商品化权及其与著作权的区别	(341)
三、商品化权对名牌产品知识产权保护的重要意义	(344)
§ 9 名牌产品扩张与知识产权保护	(346)
§ 9-1 名牌产品扩张及其对知识产权的影响	(346)
一、名牌产品扩张的意义	(346)
二、名牌产品扩张的形式	(348)
三、名牌产品扩张对知识产权的影响	(349)
§ 9-2 名牌产品扩张中的知识产权评估	(350)
一、名牌商标的评估	(350)
二、专利技术的评估	(356)
三、其他知识产权评估	(358)
§ 9-3 名牌产品扩张与商标许可、转让	(361)
一、商标许可中的名牌保护	(361)
二、商标转让中的名牌保护	(364)
三、合营企业与名牌保护	(365)
§ 9-4 名牌产品扩张与技术转让的法律问题	(372)
一、技术转让的含义及其与一般商品贸易的区别	(372)
二、技术转让的方式	(374)
三、技术转让的基本程序	(378)

附录一

附录二

附录三

§ 1 名牌产品知识产权保护概论

名牌产品的灵魂是知识产权。名牌产品之所以成为“名牌”，是因为其内含价值不菲的知识产权，诸如其商标驰名、商誉卓著、商号知名、专利技术、外观设计优秀，经营策略独特而保守商业秘密、商业形象醒目美好、原产地名称驰名中外等等，上述各种知识产权使名牌产品扬名天下，驰名中外。知识产权是名牌产品优于普通产品的实质与关键所在，失去知识产权的名牌产品，必将失去市场，从而走向衰败。因此，保护名牌产品实质就是保护名牌产品中的知识产权，知识产权是名牌产品保护的核心与重点。知识经济是知识产权至上的经济，不保护知识产权的经济是不存在名牌产品的经济。

§ 1-1 知识经济与知识产权

一、知识经济时代正向我们走来

人类社会经历了长达 5000 多年的农业经济，我们正处于的工业经济也已经历了 300 多年，然而当世界步入本世纪之交的历史时期，科学技术的突飞猛进使得信息革命不断向更高层推进和嬗变，从而使得国际社会开始告别传统的工业经济时代，一个建立在以知识和信息的生产、分配与使用之上的新型经济形态——知识经济开始向我们走来。

1980 年，美国未来学大师阿尔温·托夫勒在其著名的《第三次浪潮》一书中，把人类文明划分为三个时代：农业经济时代、工业经济时代和超工业时代。并天才性地预见：人类经历了农业化浪

潮、工业化浪潮,而第三次浪潮——信息化浪潮即将到来。他在《预测与前提》一书又指出:“在第一次浪潮的社会中,土地是最重要的财产;在第二次浪潮的社会中,机器取代了土地,成了最重要的财产;在第三次浪潮的社会中,我们仍然需要土地、机器这些有形财产,但主要财产已经变成了信息。这是一次革命的转折。这种前所未有的财产是无形的”。1990年,他又在另一部名著《权力的转移》中指出:随着信息革命的发展,知识的权力正在代替财富的权力成为主宰世界的力量。实践证明,人类社会发展的轨迹与未来大师阿尔温·托夫勒的预见惊人的吻合。据专家研究,科学技术对一国经济增长的贡献,在本世纪初为5%~20%,70年代至90年代为70%~80%,信息高速公路联网后将达到90%。知识对经济增长的巨大主宰能力,使得世界一些发达国家在80年代后不断加大对R&D(研究与开发)的投资,从而使得科学技术日新月异,产业结构发生巨变,各国经济增长的主要动力越来越依靠知识和技术。以美国为例,1994年其对R&D的投资达1730.2亿美元,占其国内生产总值的2.6%,与此同时,美国的固定资本投资也向高技术产业倾斜,特别是向信息技术产业倾斜。1996年,全球信息产业投资为6100亿美元,美国一国就占41.5%,超过欧洲和日本对信息技术产业投资的总和。1997年,美国经济增长中约1/3是来自以网络化和数字化为主要特征的信息产业。1995年,美国出口的知识类产品占其出口总额的比重由原来的12%上升到42%。因此,可以这样认为,从80年代末起,美国已进入知识经济时代初期。

其他一些西方发达国家,正经历由工业经济时代向知识经济时代的革命性跨越,其经济的增长已十分依赖知识与信息的生产、分配和应用,高技术产业已成为其国民经济中增长最快的部门。

我国科技和创新能力与国际先进水平还有相当差距,特别是信息产业。1996年我国国民生产总值居世界第7位,而我国科技国际竞争力却居世界第28位,从事研究与发展总人数和企业研究

与发展总人数均列世界前四名,而我国科学研究和专利指标的国际竞争力分别为世界第 32 位和第 20 位。尽管我国尚处于艰难地为实现经济工业化目标而拼命奋斗的工业经济时代,但我们毕竟已听到了知识经济的敲门声。面临知识经济的即将到来,我国应当未雨绸缪,制订在工业化的进程中发展知识经济的战略,迎接知识经济的挑战,抓住知识经济带给我国实现腾飞的机遇。

二、知识经济与知识产权

1996 年经济合作与发展组织(简称 OECD)在其年度报告《以知识为基础的经济》中这样定义知识经济:知识经济是建立在以知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。这里的知识包括人类迄今为止创造的所有知识,但其主体是科学技术、管理科学和行为科学。按照 OECD 关于“知识的整编归类”,知识可分为四大类:

(1) 知道是什么的知识——关于事实方面的知识。如中国有多少人口和耕地等。

(2) 知道为什么的知识——关于自然原理和自然规律方面的科学知识。如牛顿三大定律等。

(3) 知道怎么做的知识——关于技能和技巧方面的知识,含技术、技能、技巧、诀窍等。

(4) 知道是谁的知识——关于管理的知识和能力,包括特定社会关系的形成,以便可能接触有关专家并有效利用他们的知识。

知识经济与知识产权关系极为密切。知识经济是以知识和信息的生产、分配和使用为基础的经济,知识产权则是人类智力劳动创造的知识成果被法律赋予的一种财产属性的专有权利。因此,几乎包罗万象的所有世界知识财富甚至物质财产都是或都曾经是知识产权保护的对象。知识产权保护是通过授予知识产权所有人以一定时期的独占权来鼓励人类的知识创造活动。知识产权本身既有价值又有使用价值,它是当今社会一项巨大的无形财富;而知识产权法则商品经济发展到一定阶段,知识形态的商品起到重要

作用时国家对知识形态的商品给予法律保护而制定的一整套法律规范体系。所以,知识经济与知识产权极为密切的联系可以概括为如下两方面:

一方面,知识经济的到来和发展将使知识产权的客体日益丰富并使无形财产的地位日益上升。另一方面,知识产权法对知识产权的保护将保障知识经济的健康运行,知识经济的运行需要知识产权法律制度的支撑。正如清华大学教授、中国工程院院士吴澄先生指出的:“知识经济的一个重要特征就是知识产权,没有知识产权的经济是非常脆弱的”。^①

知识经济是一种前所未有的新型经济形态、相对于传统的工业经济形态,知识经济将发生诸多巨变,具有如下明显特征:

(1) 财产的重心由有形财产转向无形财产。^②正如阿尔温·托夫勒(Alvin Toffer)在《预测与前提》一书中预示的那样:农业经济时代最重要的财产是土地;工业经济时代最重要的财产是机器;而知识经济时代最重要的财产是知识和信息。传统的农业经济和工业经济均以开发稀缺资源为主旨,在知识经济时代,经济中的第一生产要素是作为无形财产的知识。哈佛大学著名社会学家丹尼尔·贝尔 1973 年在其《后工业社会的来临》一书中指出:农业经济社会依靠原始的劳动力,并从自然界提取初级资源;工业经济社会是围绕生产和机器这个轴心并为了制造商品而组织起来的;而知识经济社会(语为后工业社会)是围绕着知识组织起来的,其目的在于进行社会管理和指导革新与变革,这反过来又产生新的社会关系和新的结构。知识经济社会将不再依托稀缺资源,它通过

① 吴澄,《发展知识经济必须重视知识产权》,载《燕赵晚报》,1998 年 5 月 17 日第 4 版,转引自《劳动报》

② 经济学一般称为有形资产与无形资产,但笔者认为称有形财产与无形财产更为科学,详见南振兴,《国有无形资产流失及其遏止研究》,载《河北法学》,1998 年第 1 期

知识,对自然资源进行合理的、科学的、综合的和集约的配置,实现了资源的优化利用,通过知识,不断开发出富有的、甚至是取之不尽用之不竭的自然资源,从而创造出新的巨量财富。因此,届时有形财产将显得微不足道,知识成为社会最重要的财产,有形财产在财产体系中的核心位置将要让位给无形财产。现在,许多国外高新技术企业的无形财产已超过其总资产的 60% 甚至 70%,而美国现在的国民生产总值的 1/3 是像微软公司这样的知识企业提供的。微软公司的有形财产规模很小,但企业的无形财产却高达 2000 亿美元。

在法律上,传统法学将财产一般划分为不动产、动产和无形财产。依阿尔温·托夫勒先生论断的不同经济时代财产重心转移的轨迹,笔者冒昧这样断言:传统农业经济时代法律调整 and 规范的财产重心是土地、房屋等不动产;而我们正处于的工业经济时代法律调整 and 规范的财产重心是机器、设备、商品等不动产;而向我们走来的未来知识经济社会,法律调整 and 规范的财产重心将是无形财产,即知识产权。

(2) 经济发展的基础由稀缺资源的开发转向高新知识的创新。知识经济与传统农业经济不同,传统农业经济以广大的土地和众多的劳动力为发展基础;知识经济与传统工业经济也不同,传统工业经济以大量的自然资源和矿藏的开发为发展基础;而知识经济则是以高新知识的不断创新为发展基础的。它依靠新的发明、发现、创造、革新,是一种知识密集型、智慧型的新经济形态,它以知识不断创新为特色。在工业经济时代,通过技术引进实现技术转移,曾经是一些国家和企业实现赶超的捷径。然而,在知识经济时代,由于市场竞争的全球化和激烈化,技术通过信息网络扩散和传播的速度加快,因而必然造成产品和工艺在技术上的趋同化,为提高竞争能力,就必须加大创新力度,开发新技术和新产品。同时,各国技术贸易壁垒也必然随着市场竞争的加剧而日趋加强,在这种