

企業財產
叢書系列

專利年鑑

78年版

ISBN 957-9408-00-9

松江文化事業股份有限公司

78年版

企業財產
叢書系列

專利年鑑

ISBN 957-9408-00-9

著作人 松江文化事業股份有限公司

發行人 林文龍

出版 松江文化事業股份有限公司

每冊 2500 元

中華民國七十八年十月出版

局版台業字第 3972 號

總公司：台北市松江路 66 號 8 樓

電話：(02)5634645 (代表號)

代銷處：

台中：台中市復興路三段 360-4 號 3 樓

電話：(04)2204421-3

彰化：彰化市中正路二段 153 號 7 樓之 2

電話：(047)242116-9

嘉義：嘉義市民生北路 269 號 8 樓

電話：(05)2243948-50

台南：台南市成功路 2 號 4 樓 1~2 室

電話：(06)2283191-5

高雄：高雄市中山一路 311 號 10 樓之 2

電話：(07)2414111-2

印刷：汾陽印刷廠有限公司

劃撥帳號：1179397-5 號 松江文化事業股份有限公司

本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回調換

版權所有・翻印必究

編輯大意

近年來，『智慧財產權』這個名詞處處可聞，一方面固然是國內水準提升，逐漸重視創意與腦力權益的結果；另一方面則是在反仿冒的壓力下，促使國人不得不經常面對『智慧財產權』這個字眼。姑不論基於何種因素，今日的企業界確實已面臨『智慧開發』的又一次工業革命階段。

大家都知道，人力密集的產業在台灣已不合時宜，需要的是腦力密集，以智慧來擴張企業的業務。換句話說，智慧就是企業的新武器，也是企業生存的命脈，更是企業寶貴的無形財產。

對企業而言，塑造企業優良品牌（商標）、不斷開發新產品（專利）、推出美觀的包裝設計（著作）以及取得產品正字標記（國家標準）等等都是智慧的表現與結晶。

今天，沒有一家企業不想永續經營，進而發揚光大。因此，我們精心策劃編纂智慧財產叢書，冀望透過這一系列智慧財產顧問的協助，讓工商企業順利進入智慧財產的領域，保障既有法律權益，奠定企業經營基礎，開展無涯的生存空間。

松江文化事業股份有限公司 謹識

中華民國七十八年十月

專 利 年 鑑

目 錄

壹、發明之路	1
一、流星般的蹤影 -- 靈感	2
二、為什麼要發明	3
三、「腦」「利」並進	3
四、造福人類、青史留名	4
五、人人都可以成為發明家	5
六、發明前的評估	6
七、如何評估	7
八、申請法律的保護 -- 專利權	8
貳、如何取得專利保護	11
一、我國專利類別	12
二、專利權期間	12
三、專利申請程序	13
四、審查程序	16
五、再審查	17
六、異議	17
七、舉發	19

八、專利權之讓與及出租	19
九、救濟程序	19
十、專利權之消滅	21
參、專利反仿冒分析	23
一、過去一年的仿冒糾紛案	24
二、專利如何反仿冒	31
肆、大陸專利的保障	37
一、專利保護之對象	39
二、專利要件	40
三、專利申請人及專利權人	41
四、專利之申請、審查與批准	42
五、實施專利之強制授權	44
六、專利權之保護	44
七、如何獲取大陸專利之保護	45
伍、1988年我國專利核准排行榜	47
陸、我國致力研究發展的企業	55
柒、最佳創意專利	59
捌、極具開發價值專利案	101
玖、具市場潛力之專利	203
拾、待價而沽的專利（品）	245
拾壹、一九八九年新產品	267
拾貳、一九八九年專利大事紀	291
拾參、企業的專利管理	317

附 錄

壹、美國專利制度	329
貳、日本專利制度	339
參、歐洲專利制度	355
肆、德國專利制度	363
伍、法國專利制度	367
陸、英國專利制度	371

壹、發明之路

- 一、流星般的蹤影 -- 靈感
- 二、為什麼要發明
- 三、「腦」「利」並進
- 四、造福人類、青史留名
- 五、人人都可以成為發明家
- 六、發明前的評估
- 七、如何評估
- 八、申請法律的保護 -- 專利權

壹、發明之路

一、流星般的蹤影…靈感

「有一天，我忽然想到……」或「腦筋突然靈機一動」等情形，我們稱之爲有了靈感、創意、點子、主意，靈感創意都是在一瞬間浮動於腦海中，神秘而不可捉摸，然而根據廣告大師楊傑美所比喻的「魔島理論」解釋，主意的產生，是在人類潛意識中，經過無數的孕育過程，最後才得到的結晶。因此，創意雖然是以「靈光一現」的方式出現，卻不乏過去知識經驗的累積，以及生活的歷練，這樣的發明是生成的、獨創的。然而我們生活中大部分的靈感常常是「有效的模仿」，「改良性的主意」或「拼湊式的創造」，這一類的再發明，有時候是可以透過計劃研究，透過排比的方式，而得到預期的結果，因此，一般的企業會成立研究發展部門，聘請相關的專業人才，從事集體創作，所以迭有創新的產品問世，而業餘的發明人，有鑑於生活或工作上的不便，所激發出創新的思潮，進而將此想法具體落實於產品上。凡此前所未有創作的事物皆爲發明，不論是新發明或再發明，每一次的創新發明，就是文明進步史的新頁。

二、為什麼要發明？

「路是人走出來的」，發明之路更需要人類以智力、耐心，發揮屢敗屢戰的精神，披荊斬棘，才能走出一條康莊大道。

人類文明不斷的進化演變，根源於發明行為的持續不斷，而發明的動機是來自於對生活現狀的不滿，正因為這種不滿現狀的心理，人類的腦力開始思圖發明與創作，因此，一切經由腦力激盪所引發的意念，皆有其珍貴之處，蔡倫造紙，萊特兄弟發明飛機，拜耳發明電話等都是石破天驚的創意，經過後人加以研究改良，將這些創意具象化、商品化，普遍被使用於人類的生活中，增進不少便利之處，甚至對人類的歷史產生重大的影響。因此，沒有發明，人類就沒有進步，現代化而言，生活將如同五十萬年前一樣，披獸衣、執棍棒、居洞穴、茹毛飲血，缺乏這項觸媒，歷史將晦暗無光。

三、「腦」「利」共進

人類的智慧與頭腦如同愛心一樣是取之不竭，用之愈多的東西，當發明者絞盡腦汁，發揮豐富的想像力，企圖觸類旁通，蘊釀出成熟的靈感時，正如同「滾石不生苔」的道理一樣，腦筋的靈活度也日益增加。此外，靈感只是一種想法，是無形的，摸不著也看不見，必須掌握其精髓，搜集相關資訊，再花費心思，研究判斷靈感的可行性，如此循環不已的鑽研過程中，發明者的智慧不但日益累積，頭腦的犀

利敏銳亦將如名家打造的劍一般，銳不可當，它的保養方法，就是不斷的思考，不是空思冥想，也不是寄望上帝，天外飛來一筆的奇想，而是以留意周圍的人事物為基礎，滿足生活的需求為前提，再經過人類頭腦的煉爐，所淬煉而出的必將是一顆光芒炫人而又為人所珍愛的金剛鑽。

如果發明的創意是一顆人見人愛的金剛鑽，那麼「發明致富」的聯想，即可成真，而這類的例子也屢見不鮮，俯拾可得。福特因為發明了降低汽車成本的生產線，使得一般人也能買得起，而不再是大富翁或貴族的專利品，福特也一躍成為汽車大王。發明之王愛迪生原為一個沒沒無名的賣報小子，自發明電燈後，名利雙收。美國大西洋城有位名叫帕巴頓的人，發明製造可樂的配方，因而成為該公司的董事長，斑斑史蹟，不可勝數，所以，頭腦有金礦之喻，智慧是個人享之不盡的財富，只要努力挖掘，善用智力，必能有所斬獲，即使是你認為微不足道的想法，也不要輕言放棄，因為「幸運之神經常是以最不顯眼的姿態出現」。

四、造福人類，青史留名

發明的行為是個人智慧的增長，頭腦的耕耘，在過程中，雖然挫折，橫逆連連，一旦成功後，那征服困難的勝利感，發現新大陸的成就感，將無以言喻，如果是一個偉大的發明，對於人類社會貢獻良多，青史上也將會歌功頌德，永留其名，其人、其事。在我國有發明

指針的黃帝、造紙的蔡倫等，在外國也有發明地心引力的牛頓，發明蒸汽機的瓦特等，由此可見，儘管種族不同，生長的地域不同，發明的種類不同，時空背景的不同，但對於造福人類，澤被後代的發明事蹟，中外給予的評價與肯定是相同的，「生命的價值在增進人類全體之生活」，用之於發明家的身上，可謂名符其實。

五、人人皆可成為發明家

發明並非如一般人想像的如此遙不可及，不必然得有愛迪生的頭腦，也無須在設備齊全的專業實驗室，只要勤於動腦，用心思考，凡人也能有驚人的創意。思考不同於胡思亂想，個人必須具備基本的專業知識或是相關工作的經歷，在固定的基礎上，進行水平或垂直的思考，才能得到精闢的創見。個人的精心思考只是閉門造車的功夫，儘管偶有斬獲，但時日一久，殫精竭慮也可能一無所得，因此，廣泛的資訊來源是不可或缺的靈感挹注源頭，在知識爆炸，資訊泛濫的今日，許多的奇發突想經常披露於報章雜誌，在閱讀時，儘管覺得該發明簡直荒誕不經，但是這種不以為然的想法出現時，正是靈感被撞擊出來的徵兆，因此，有了資訊，就等於為靈感多闢一條寬廣無垠的道路。

此外，生活周遭的人事物，盡是你垂手可得的素材，從別人對周遭生活的抱怨聲中，從人際交談互動中，在人類生活的不便利之處，潛藏在大眾中需求未被滿足和未被發現的事物，皆是發明的天地，所

以，要成為出色的發明家，留意生活周遭的人事物是基本的工夫。

發明之路在咫尺，只要發揮個人的潛能，激發那停滯的創造力，再洞悉市場需求，人人皆能成為發明家，造福人類，留名青史。

六、發明前的評估

發明者最大的希望是研究成功，名利雙收，但是，發明失敗，傾家蕩產，同途殊歸的例子，也時有所聞，歸納分析其失敗的原因，不外乎是敝帚自珍，沒有請教專家的意見，此外，沒有顧慮到製造方法的可行性也是原因之一。

發明創作的目的貴在致用，無法商品化，在市場流通的發明，充其量只能算是滿足個人的發明創作慾望罷了，既無法獲得應有的投資報酬率，對人類無貢獻可言，即使是研究成功並申請獲得專利權，嚴格說來，不過是登記有案的失敗發明，由中央標準局所發行的專利公報中，這類的專利案比比皆是。因此，為避免重蹈失敗的覆轍，發明前的評估是不可或缺的。

評估的目的，在於冷靜的檢討批判靈感商品化的可能性，不受敝帚自珍的心理蒙蔽，仔細認真考慮他人對此創作品接受度，並且站在投資者和消費者的立場設想，才能衡量該創作品是否深具開發價值，成為明日市場上的暢銷商品。同時也可透過評估所得到的結果，再加以改良設計，使產品更具開發價值；此外，這分評估資料，亦可成為尋求合作廠商的徵信資料，使創意商品化的過程更為順利。

七、如何評估

當靈感孤零零存在時，儘管讚美之聲不絕於耳，它仍然沒有金錢的價值可言，只有經過商品化的實踐過程，開始賣錢之後，才能算是成功的靈感。從發明靈感的產生，到靈感具體化之間，還有一段距離，發明家不能只顧動腦筋，其間有關文獻查案，製造方法，市場調查以及投資報酬率以及發明權益保障等問題，更有待發明者的深入了解，納入評估之列，期使創意靈感商品化的問題減少到最低，而能成為更理想的有用之物，被大眾所接受。

以往發明前的評估，鮮少受發明者的重視，即使是有，個人發明者通常是以直覺或經驗來評估判斷，如果發明者身兼創作品的從業者，輔以專業知識的考量，評估可能較為深入，但流於主觀，並且對於製造技術，市場銷售及投資報酬的問題，囿於個人經歷學識，往往力有未逮，而這也就是諸多發明產品失敗的徵結所在。

設有研究發展部門的業者，研發一項新產品時，欲了解市場概況，則訴諸較為客觀的市場調查，並且查閱專利的資料是否已有前人發明，沒有的話，才可著手進行研發的工作，繼而申請專利保障，確保發明的權益。如此，必能為新產品的問市，營造一個有利的環境。然而，一分客觀又確實的市場調查，所費不貲，能耗此鉅資的業者不多，更非個人發明者的能力範圍所及，所以，一種客觀又省錢的評估方法，是發明界所迫切需要的。

有鑑於個人發明者憑藉狹隘的經驗和失之於客觀的直覺來判斷創意的可行與否，過於武斷；而完整的市場調查又需要厚實的資金為後盾，違背了發明家「費腦筋別費金錢」的原則，因此，在這裡提供一種既科學又方便且符合經濟效益的「新發明商品化可行性評估表」，使用者可以自己審視也可請專家或市場人士代為評估，以便獲得更客觀的評估結果。請參考附表。

八、申請法律的保護--專利權

發明人之所以發明，固然可獲得發明創作慾望的心理滿足，但是，因此所跟隨而至的名望與財富，更是發明者衷心的盼望和目標，而這一切都必須在專利權法律地位的保護下，才可能達到，否則，仿冒，盜用者不費吹灰之力便竊得新發明，並公然在市面上出售，不必受到法律的約束制裁，發明者致富的夢想就幻化成煙了，除了搥胸頓足、叫罵幾聲外，又能如何，連政府也幫助不了你。所以，新發明必得申請專利保護，使智慧的財產獲致合法的權益保障。美國總統林肯說：「專利制度就好像天才之火加上油，益使天才的智慧更加燃放光輝。尤其在世界主要國家非常重視智慧財產權的今日，欲使這把火炬如烈焰般燃照世界，這把油非加不可。」

新發明商品化可行性評估表

產品名稱：			總分：		
評析		分數	評析		分數
創意程度	革新改良 新創式樣 產品產性 品產性 品產性	4321	防治污染 防治污染 防治污染 防治污染 防治污染	宜貴 便宜 價格 備價 設設 染染 染染 染染 染染	4321
仿冒可能	有風可很 界術被易 世技能容 世國告請	4321	市場發展 國外內區 個家專可	市場場 市場場 市場場 市場場 市場場	5432
專利申請	獲獲公申 界內中中 世國告請	4321	適用對象	必需品無 必需品無 必需品無 必需品無 必需品無	5432
結構設計	易模尚需 裝難靈敏 至至五年 三六二一	4321	相關產品	完已曾已 類似似類 類似似類 類似似類 類似似類	4321
開發時間	推出推出 推出推出 推出推出 推出推出 推出推出	4321	生命週期	導成成衰 入長熟退 期期期期 期期期期 期期期期	4321
投資金額	5125 0550 萬011 至萬萬 左左半 右右後 可收可 回回回 元元元	4321	銷售壽命	五二一 年年年 年年年 年年年 年年年	4321
成本回收	半一二 年年年 年年年 年年年 年年年	4321	銷售季節	無有尚對 季短有流 期期長行 性季節的 淡週靈 旺期敏 季性度 節區分	4321
設計費用	1135 0101 萬至萬 元25元 以00以 下萬萬 元元元	4321	製造成本	廉通貴貴 低普尚很 不尚需必 廣部廣廣 告份告力 合合合告 告告告	4321
模具費用	2246 0111 萬至萬 元46元 以00以 下萬萬 元元元	4321	產品廣告	廣部廣廣 告份告力 合合合告 告告告	4321
製造技術	不尚需需 國部大完	4321	銷量預估	低高低高 價價價價 價價價價 價價價價 價價價價	5432
材質來源	國部大完	4321	售後服務	無年不 需期定 運運運 運運運 運運運	4321
設備設備	不尚需需 國部大完	4321	得分說明	8654 0000 至至至 至至至	4321
投資報酬	年年年年 年年年年	5432	備註：	之施 化實 品制 品討 商商 具可 最尚 需需	創意

