

知识产权

全球营销

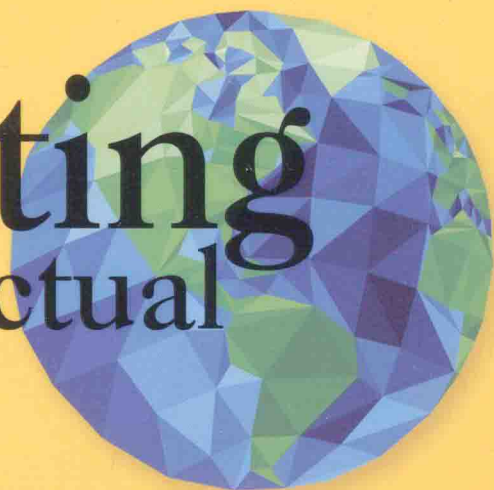
获利圣经

周延鹏 | 著

Marketing Intellectual Property

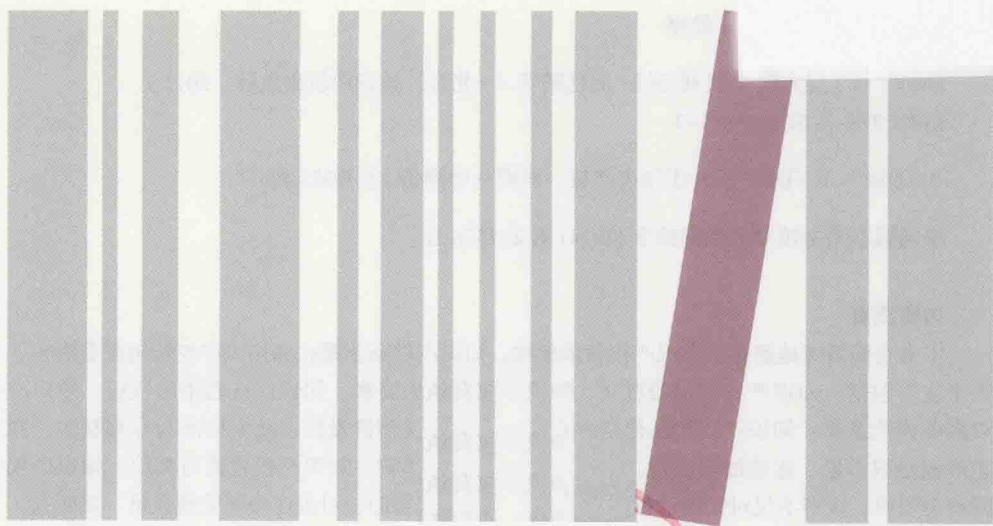
Business Model Extracting Value
from Intellectual Property

by Y.P.Zhou



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



知识产权 全球营销获利圣经

Marketing Intellectual Property:
Business Model Extracting Value
from Intellectual Property

周延鹏 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

知识产权:全球营销获利圣经/周延鹏著. —北京:知识产权出版社, 2015.1
ISBN 978-7-5130-3183-7

I. ①知… II. ①周… III. ①知识产权—研究—中国 IV. ①D923.404

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第274598号

内容提要

本书全面系统地阐述了知识产权营销架构、知识产权商业模式和知识产权营销配套内容。该书主要包括:知识产权营销的意义、知识产权营销的要素、知识产权营销的执行、知识产权商业模式总论、知识产权商品化与产业化、知识产权作价投资、技术标准与专利联盟、知识产权侵权诉讼、连锁加盟经营、知识产权授权技术转移、知识产权营销与契约、知识产权营销与租税。该书不仅对知识产权相关从业人员有极大帮助,对企业经营管理人员、发明人、专利权人亦有很大启发。无论是企业、个人或研究机构,想让自己的创意发挥最大的经济效益,该书是必备的工具书!

责任编辑:唐学贵 吕冬娟

知识产权——全球营销获利圣经

ZHISHICHANQUAN QUANQIU YINGXIAO HUOLI SHENGJING

周延鹏 著

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: 北京市海淀区马甸南村1号	邮 编: 100088
责编电话: 010-28000860 转 8531	责编邮箱: lvdongjuan1127@sina.com
发行电话: 010-82000860 转 8101/8029	发行传真: 010-82000893/82003279
印 刷: 三河市国英印务有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm×960mm 1/16	印 张: 26.25
版 次: 2015年1月第1版	印 次: 2015年1月第1次印刷
字 数: 290千字	定 价: 120.00元

ISBN 978-7-5130-3183-7
京权图字: 01-2014-7882

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

Part 1 知识产权营销架构

第 1 章 知识产权营销的意义	15
1. 知识产权营销的意义	16
2. 知识产权营销的条件	30
3. 知识产权营销的效益	44
4. 知识产权营销的特征	51
5. 知识产权标的、要件及效力	62
第 2 章 知识产权营销的要素	65
1. 知识产权营销要素总论	66
2. 知识产权营销要素各论	82
第 3 章 知识产权营销的执行	115
1. 知识产权营销主体	116
2. 知识产权营销方式	134
3. 知识产权营销步骤	143
4. 知识产权代理经销	152
5. 顾客满意度、忠诚度	155

第4章 知识产权营销的触媒与平台	159
1. 知识产权营销市集的发展意义	160
2. 知识产权营销平台的案例实证	166
3. 知识产权营销平台的鸿沟难题	177
4. 知识产权营销平台的可行架构	183
5. 知识产权营销平台的系统运作	195

Part 2 知识产权商业模式

第5章 知识产权商业模式总论	205
1. 知识产权商业模式的意义	205
2. 知识产权商业模式的类型	208
3. 知识产权商业模式的发展	210
第6章 知识产权商品化与产业化	215
1. 知识产权商品化与产业化的概述	215
2. 知识产权商品化与产业化的执行	227
3. 知识产权商品化与产业化的品牌	234
第7章 知识产权作价投资	249
1. 知识产权作价投资的意义	250
2. 知识产权作价投资的环境	252
3. 知识产权作价投资与新创事业的控制权	255
4. 创投业者对新创事业知识产权的评估	267

5. 权利人对投资者营销知识产权	269
6. 新创事业成为被并购标的	273
7. 新创事业营运终止时知识产权的处理	276
8. 知识产权在国际投资的运用	278
第 8 章 技术标准与专利联盟	283
1. 技术标准概述	285
2. 产业联盟概述	302
3. 专利联盟概述	306
第 9 章 知识产权侵权诉讼	311
1. 知识产权侵权诉讼的趋势	312
2. 知识产权侵权诉讼的规划	325
3. 知识产权侵权诉讼的因应	332
4. 驾驭竞争规则，决胜千里之外	337
第 10 章 连锁加盟经营	339
1. 国际连锁加盟产业概述	340
2. 国际连锁加盟营运形态	349
3. 国际连锁加盟权益架构及配套	350
4. 国际连锁加盟经营与知识产权	352
5. 国际连锁加盟的主要法律规范	354
第 11 章 知识产权授权技术移转	357
1. 台湾地区实施知识产权授权的心态	358

2. 台湾地区知识产权教育的问题	360
3. 台湾地区实施知识产权授权应有的做法	361
4. 未来之机会及展望	365
5. 附录：技术移转授权动态图	366

Part 3 知识产权营销配套

第 12 章 知识产权营销与契约	375
1. 知识产权契约理论与实务概况	376
2. 知识产权营销与契约设计总论	383
3. 知识产权营销契约层面及管理	392
第 13 章 知识产权营销与租税	397
1. 知识产权与会计财务关系概述	398
2. 知识产权关境内营销与租税关系	404
3. 知识产权跨国（地区）营销与租税关系	407

自序

创新模式，萃取价值， 营销全球

知识产权再也不是一张挂在墙上的证书

周延鹏

自 2000 年以来，中国台湾地区在美国获得的专利数量排名不是第三名就是第四名，各界莫不据此宣扬台湾地区的研发成果与科技实力。此外，台湾地区在参与主要国家或地区的国际发明展也是常常获得大奖，各界更是称赞为台湾地区金头脑大放异彩与成绩耀眼，如 2009 年，台湾地区在德国纽伦堡国际发明展豪夺 26 金 26 银 15 铜及团体总冠军，在瑞士日内瓦国际发明展勇夺 21 金 9 银 4 铜，在英国国际发明展囊括 9 金 13 银，在韩国首尔国际发明展轻夺 15 金 15 银 5 铜。这些“专利数量”与“奖牌数量”，固然值得欣喜，但也发人省思不已，如台湾地区各产业合计每年尚需支付境外许可费约 1 500 亿元新台币及侵权损害赔偿金和律师费约 300 亿元新台币，而台湾地区产学研各界每年

所收取的许可费却仅有 30 亿新台币左右，以及所谓的高科技产业大部分厂商仍受限于技术不自主与市场不自主，以致身处产业链的下端和价值链的低端，其营收相当不易获取较高毛利。

这些专利奖牌数量与产业现实环境虽交织着矛盾与困惑，但也凸显了更重要的议题，亟需就现行创新研发、成果及其转换的知识产权，改变传统思维和管理模式，创新多元商业模式，萃取多样货币价值，并向全球主要工厂和市场营销获利，让专利与奖牌的“数量指标”产生实质意义和经济效益，也让知识产权再也不是一张张挂在墙上跟人炫耀的“证书”，而是真有“知识”、真有“产权”、真有“价值”、真有“价格”、真有“银子”。这些变革知识产权运营的期望，就是我想借由出版《知识产权——全球营销获利圣经》一书来实践，同时我也想尝试有系统地建立知识产权营销与商业模式的理论基础和实务操作，让我们可以像经营有形财产般的常识和技能来经营无形财产，进而可以让知识产权在知识经济的世界大发利市。

为更加容易了解和操作《知识产权——全球营销获利圣经》一书所介绍的知识产权营销的概念、要素、执行、触媒、平台、商业模式、合同设计及关境内外租税等跨领域各层次的专业，需要以实际案例来说明知识产权的传统思维和经营模式是可以加速改变和创新。例如，当知识产权权利人遇到第三人侵害其权益者，是仍援用传统思维委任律师提起诉讼的模式制止侵权和请求赔偿，抑或是也可以用“知识产权营销”的专业从产业链及供应链的环节规划和执行有力道的各种知识产权商业模式，而这两种模式所获致的经济效益是截然不同的，当

然后者商业模式的多元和弹性将会带来更大的成果，纵使其用诉讼开启，却是隔山打牛。此可以从台湾积体电路制造股份有限公司（以下简称“台积电”）与祖国大陆中芯国际在美国的商业秘密侵害诉讼案中获得印证，中芯国际除了分年分期赔偿台积电 2 亿美元外，尚应无偿授予台积电 8% 的中芯国际股权，而且授予台积电可在 3 年内以每股 1.3 港元认购 2% 的中芯国际股权。

又如，当知识产权权利人就某项发明和创作在世界许多国家或某些地区申请了专利权和注册了商标权后，除了自己冒着投资和市场风险进行商品化外，知识产权权利人也可以分别按发明技术的产业特性和产业所需，就其知识产权予以组合定位与价值主张，同时可以就部分知识产权以委外生产方式进行商品化，以及就部分知识产权在不同国家或地区进行许可与技术移转，知识产权权利人不仅无须投资经营工厂而获取产品销售营收利润，而且也借由在关境内外许可与技术移转而获取各类许可费和技术报酬金。此可以从台湾地区台中市陈铭德先生的制鞋发明故事获得具体说明，并且可从故事中体现知识产权营销与商业模式的灵活运用与无限价值。

陈铭德先生从事国际贸易多年，在偶然机会遇到制鞋老师傅陈忠传先生后，发现全球制鞋产业不仅是项劳工密集的产业，而且是项对环境健康有污染的产业，亦即传统制鞋业的制程会产生二氧化碳（CO₂）、二氧化硫（SO₂）、氮氧化物（NO_x）、一氧化碳（CO）等空气污染，而其使用的有机溶剂（Organic Solvents Emission）因含毒性物质经排放会造成水污染和空气污染，以及消费者使用后丢弃鞋子亦会产生固态废

弃物 (Waste) 而对土地和水环境造成伤害。陈铭德先生毅然投入数年数亿与陈忠传师傅合作研发免胶免磨的创新制鞋技术与产品, 包括机器设备、模具、治具、工具、制造方法、鞋网、商业方法及 PP、PE、PU、TPR 等塑料配方, 并有计划地在 43 个国家 (地区) 布局相关专利权和商标权。陈先生的制鞋发明及其专利, 将对全球制鞋产业带来积极影响及效益, 如大幅降低土地厂房面积和机器设备固定资产投资金额, 大幅缩短制鞋流程并减少直接劳力, 彻底将污染性的产业改变为没有污染的产业。

4 陈铭德先生布局各国各地区专利权和商标权后, 并不像很多发明人那样到处参展获奖, 也不像很多其他发明人那样自己投资设厂生产销售鞋子并参与市场激烈竞争, 而是寻求专家的专业协助, 规划出其知识产权的组合定位和多样的商业模式并向全球制鞋产业聚落营销, 其中较特殊的有: (1) 机器设备项目, 采取委外生产贴牌并进行整厂输出, 间接也可以带给台中机械产业新的活水; (2) 模具、治具及工具项目, 采取专利许可并辅以商标许可; (3) 制造方法及鞋网项目, 采取商业秘密许可并辅以技术移转; (4) PP、PE、PU、TPR 等塑料配方, 采取商业秘密许可; (5) 商业方法项目, 采取专利许可进入零售业; 以及 (6) 发展与这些商业模式配套的投资架构、交易模式、交易条件和相关合同设计。陈铭德先生就其免胶免磨的创新制鞋技术与产品规划出不同知识产权商业模式, 主要目的是向全球营销无形的知识产权, 并可彻底降低制鞋产业劳工密集程度、做到没有环境污染、没有劳工和消费者的健康受到伤害等, 而最重要的是以高级脑力的知识产权成

果获取源源不绝的许可费和技术报酬金，同时又赚取机器设备贴牌买卖的价差。

许多产业的继续发展，将随着金融危机与全球化竞争被迫改变或调整其产业结构，包括产业链、价值链及供应链实质的改变，许多产业势必需要加速朝向技术自主与市场自主的方向发展，而且许多产业在发展自主技术与自主市场的过程中，更需要产、学、研各界在研究发展与知识产权之经营模式加速进行变革与创新，尤其是有效用且可适合运营研究发展与知识产权之方法、工具、系统、平台、流程、纪律、商业模式及全球营销的创新与引进，以及有决心且有执行力加以落地生根。据此，许多既有产业和新兴产业才能摆脱技术不自主与市场不自主的不利地位。换句话说，通过知识产权创新商业模式与营销的实行，许多既有产业和新兴产业将能逐渐降低从境外移转技术、许可专利之依赖及减免在境外被提起专利侵权诉讼之发生，同时藉以减免支付巨额技术报酬金、许可费、赔偿金、律师费等各项费用，进而有机会改变现有输入技术的运营模式，逐渐有实力转成对外输出技术、许可知识产权与提起知识产权侵权诉讼，甚至在国际主要市场进行以知识产权作价投资换取股权，以及进行以知识产权加入事实技术标准与专利联盟，因而源源不绝地创造知识产权巨额营收获利，最后产、学、研各界始能共同将许多既有产业和新兴产业从知识产权输入地转成知识产权输出地。

《知识产权——全球营销获利圣经》一书的完成和出版，要特别感谢刘江彬教授安排我在“政治大学商学院智慧财产研究所”讲授“知

识产权的营销与商业模式”必修课程，同时也要感谢经年四处传播本课程理念的“台湾工研院”曾大有先生及2006年至2008年参与课程的二百多位同学，无论是必修、选修或是旁听者，更要感谢黄上上律师3年来无怨无悔帮忙同学和我进行课程讲授及投入相当心血汇整三千多页的数据及大力协助完成本书。

周延鹏

首席执行官

世博科技顾问股份有限公司

目录

Part 1 知识产权营销架构

第 1 章 知识产权营销的意义	15
1. 知识产权营销的意义	16
2. 知识产权营销的条件	30
3. 知识产权营销的效益	44
4. 知识产权营销的特征	51
5. 知识产权标的、要件及效力	62
第 2 章 知识产权营销的要素	65
1. 知识产权营销要素总论	66
2. 知识产权营销要素各论	82
第 3 章 知识产权营销的执行	115
1. 知识产权营销主体	116
2. 知识产权营销方式	134
3. 知识产权营销步骤	143
4. 知识产权代理经销	152
5. 顾客满意度、忠诚度	155

第4章 知识产权营销的触媒与平台	159
1. 知识产权营销市集的发展意义	160
2. 知识产权营销平台的案例实证	166
3. 知识产权营销平台的鸿沟难题	177
4. 知识产权营销平台的可行架构	183
5. 知识产权营销平台的系统运作	195

Part 2 知识产权商业模式

第5章 知识产权商业模式总论	205
1. 知识产权商业模式的意义	205
2. 知识产权商业模式的类型	208
3. 知识产权商业模式的发展	210
第6章 知识产权商品化与产业化	215
1. 知识产权商品化与产业化的概述	215
2. 知识产权商品化与产业化的执行	227
3. 知识产权商品化与产业化的品牌	234
第7章 知识产权作价投资	249
1. 知识产权作价投资的意义	250
2. 知识产权作价投资的环境	252
3. 知识产权作价投资与新创事业的控制权	255
4. 创投业者对新创事业知识产权的评估	267

5. 权利人对投资者营销知识产权	269
6. 新创事业成为被并购标的	273
7. 新创事业营运终止时知识产权的处理	276
8. 知识产权在国际投资的运用	278
第 8 章 技术标准与专利联盟	283
1. 技术标准概述	285
2. 产业联盟概述	302
3. 专利联盟概述	306
第 9 章 知识产权侵权诉讼	311
1. 知识产权侵权诉讼的趋势	312
2. 知识产权侵权诉讼的规划	325
3. 知识产权侵权诉讼的因应	332
4. 驾驭竞争规则，决胜千里之外	337
第 10 章 连锁加盟经营	339
1. 国际连锁加盟产业概述	340
2. 国际连锁加盟营运形态	349
3. 国际连锁加盟权益架构及配套	350
4. 国际连锁加盟经营与知识产权	352
5. 国际连锁加盟的主要法律规范	354
第 11 章 知识产权授权技术移转	357
1. 台湾地区实施知识产权授权的心态	358

2. 台湾地区知识产权教育的问题	360
3. 台湾地区实施知识产权授权应有的做法	361
4. 未来之机会及展望	365
5. 附录：技术移转授权动态图	366

Part 3 知识产权营销配套

第 12 章 知识产权营销与契约 375

1. 知识产权契约理论与实务概况	376
2. 知识产权营销与契约设计总论	383
3. 知识产权营销契约层面及管理	392

第 13 章 知识产权营销与租税 397

1. 知识产权与会计财务关系概述	398
2. 知识产权关境内营销与租税关系	404
3. 知识产权跨国（地区）营销与租税关系	407