

SWSK 商 · 务 · 书 · 库

无形资产 度量与控管

在资讯高速公路上，你的企业和你将如何上面驾驶“新型汽车”。因为，新的“交通规则”不再侧重：一味强调能源、资金、设备和劳动力等有形资产，而是劳动者头脑中的梦想、热情与创造力

千高原 策划 梭伦 主编



经理人案头必备宝典

管理人如何衡量和挑战新财富

商务书库

无形资产度量与控管

千高原/策划

梭伦/主编



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

无形资产度量与控管/梭伦主编. —北京:中国纺织出版社, 2001.10

(商务书库)

ISBN 7-5064-2092-9/F·0172

I. 无… II. 梭… III. 无形固定资产—企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 056265 号

责任编辑:王学军 责任编辑:丁桂玉
责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
<http://www.c-textilep.com>
e-mail: faxing@c-textilep.com
邮政编码:100027 电话:010-64168226
北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销
2001 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:16.5
字数:371 千字 印数:1—6000 定价:28.00

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

策划人的话

千高原

在此时此地向读者推荐《商务书库》系列,理由是:其一,中国社会经济发展已到了一个非常重要的阶段,人们正迫切渴求实际的指导知识,去迎接正以电光石火般速度改变中的商业发展。其二,我国目前的商业活动和企业自身产品占有市场份额的版图扩张意识,业已从国内市场的基础扩大到国际目标竞争的新经济阶段。于是,你比以前更加需要先期占据位置。而且,这个系列书库从你选择了它开始,要想超越前进,就不必再多走冤枉路。

《商务书库》系列,让你花最少的时间掌握你所需要的专业知识,这至少有三个领域能够让你充分发挥:第一,在商场上,面对竞争应付挑战;第二,在专业工作中,磨练技巧掌握实用要领;第三,在个人事业中,追求成功自我实现。

为此,《商务书库》系列,在策划上对读者的承诺是:

一、引用国外最新、最具实用价值、最适合国情的经营信息。

二、整编国内一些先进、实用并能够历久弥新的创新经验。

商务，是我们现在和未来生活的主要部分。人要懂得生活就得精通于商务，这是因为商务乃是人与人的关系，包括自己与自己的关系，尤其是现代主管人员。

前 言

无形资产是企业在发展过程中的重要资源,它已成为占领市场的有力武器。世界级的大企业无不拥有宝贵的无形资产。靠无形资产去占领市场,能获得巨额利润,而且可能呈几何级数增长,如“万宝路”香烟商标价值约 330 亿美元;“柯达”商标价值约 120 亿美元;“微软”商标价值约 100 亿美元;“麦当劳”商标价值约 30 亿美元等。可见,无形资产的多少,代表了企业经济技术实力和竞争能力的强弱。

控管无形资产,涉及到经济、技术和法律等方面的知识,需要系统地学习才能搞好管理,才能充分地利用企业的信誉、商标、品牌、专利、技术等方面的无形资产优势,经营好无形资产,使企业在市场竞争中立于不败之地。

本书主要阐述有关各种无形资产的理论、方法、实务以及相应的法律。

本书最大的特色:从中国的实际现状出发,与世界经济的发展要求相结合,客观地表述无形资产的形成、开发、发展、利用、保护和管理的规律。对于无形资产的度量和控管,具有针对性、可操作性,对于指导企业在巩固市场占有率的过程中发挥无形资产的作用,具有相当的参考价值。

本书在编写过程中,吸取了国内外大量的研究新信息。特此感谢在本书编写过程中给予帮助的各位作者。

本书适用于企业的管理人,也可以作为政府经济部门、社会中介机构等从事无形资产评估管理的工作人员,还适用于大中专院校的有关管理人员。

梭 伦

2001 年 6 月

目 录

第一章 无形资产的概念与组成要素及分类

第一节 无形资产的概念 / 1

第二节 无形资产的组成要素 / 2

一、知识产权

二、技术秘密与经营秘密

三、特许经营权

四、商誉

第三节 无形资产分类 / 13

一、按无形资产的来源分类

二、按无形资产的权益分类

三、按无形资产的法律定位分类

四、按无形资产是否有期限分类

第二章 无形资产的开发

第一节 无形资产开发的范围 / 17

一、按无形资产开发对象划分

二、按无形资产开发功能划分

三、按无形资产开发深度划分

第二节 无形资产开发的动力 / 20

一、技术带动无形资产的开发

二、市场需求带动无形资产的开发

三、技术和需求综合带动无形资产的开发

第三节 无形资产开发的思路 / 23

一、创新思想的来源

二、创造性思维的运用

第四节 无形资产开发的程序 / 30

一、调查和预测

二、方案构思

三、决策

第三章 无形资产评估机构

第一节 无形资产评估机构的设立 / 35

一、无形资产评估机构设立的条件

二、评估机构的发展趋势

第二节 无形资产评估机构的管理 / 38

一、外部环境 with 评估机构的关系

二、评估机构内部的人员与业务职责

三、评估机构的质量控制

第三节 无形资产评估业务的程序 / 44

一、无形资产评估业务的工作规则

二、无形资产评估业务的常用程序

第四章 无形资产的评估途径与方法

第一节 无形资产评估的市场途径与方法 / 51

一、市场途径的涵义

	二、市场途径的前提	
	三、市场途径的基本程序	
	四、市场途径中的三种评估方法	
	五、市场法评估的优缺点	
第二节	无形资产评估的收益途径与方法	/ 59
	一、收益途径的涵义	
	二、收益途径的前提	
	三、收益途径的基本程序	
	四、收益途径中的三种评估方法	
第三节	无形资产评估的成本途径与方法	/ 67
	一、成本途径的涵义	
	二、成本途径的前提	
	三、成本途径的基本程序	
	四、成本途径中的四种评估方法	
第四节	无形资产评估途径和方法的选择	/ 81
	一、评估途径之间的关系	
	二、评估方法的思维方式	
	三、评估途径及其方法的选择	
	四、评估方法的配合使用	

第五章 无形资产的评估报告

第一节	无形资产评估报告的概念	/ 89
	一、无形资产评估报告的概念及分类	
	二、无形资产评估报告书的作用	
第二节	无形资产评估报告的基本制度	/ 92
	一、关于无形资产评估报告有关制度的规定	

- 二、无形资产评估报告书的基本内容
- 三、无形资产评估报告书的确认
- 四、无形资产评估档案管理
- 第三节 无形资产评估报告书的编制 / 104
 - 一、编写无形资产评估报告书的基本要求
 - 二、无形资产评估报告书的四个编制步骤
- 第四节 无形资产评估报告书的分析和利用 / 106
 - 一、无形资产评估报告书的分析
 - 二、无形资产评估报告的利用

第六章 无形资产的评估范例

- 范例一：对三项专有技术价值的评估 / 113
- 范例二：商标典型案例的评估 / 116
- 范例三：土地使用权价格的评估 / 122
- 范例四：一项发明专利技术的评估 / 131
- 范例五：对汽车牌照价值的评估 / 136
- 范例六：运用市场法对天津梨园广场土地使用权价值的评估 / 138
- 范例七：运用收益法对长虹品牌价值的评估 / 140
- 范例八：如何对老字号的评估 / 141

第七章 无形资产的应用技巧

- 第一节 专利的应用技巧 / 149
 - 一、将技术成果迅速转化为专利
 - 二、申请专利的技巧

- 三、防止发明失去“新颖性”
- 四、防止“版权”葬送“专利权”
- 五、巧用别人的发明
- 六、寸土不让
- 七、独家经营

第二节 保护商标权的应用技巧 / 158

- 一、速取权益
- 二、防御商标
- 三、商标策略
- 四、扩展注册
- 五、强化质量
- 六、强硬手段
- 七、死守阵地
- 八、注重宣传
- 九、亮出身价

第三节 无形资产联合的应用技巧 / 169

- 一、专利权保护商标权
- 二、专利权促进商标权
- 三、商标权保护专利权及技术秘密

第四节 无形资产国际化是经济技术竞争的发展趋势

/ 171

第八章 无形资产的经营策略

第一节 无形资产经营策略的内容 / 175

- 一、利用无形资产融资和筹资的策略
- 二、利用无形资产优势,实现企业无形资产低成本

扩张

三、以名牌为效应壮大无形资产的名牌策略

四、防止无形资产损耗的策略

第二节 无形资产经营中的创新策略 / 186

一、传统思维方式制约无形资产的经营

二、创新思维激发与无形资产的经营

第三节 企业无形资产经营的品牌策略 / 191

一、品牌及其分类

二、无形资产经营中的品牌策略

第九章 无形资产的广告策略

第一节 广告的基本策略 / 199

一、广告的作用

二、广告的分类

三、广告基本策略的类型

第二节 广告与企业无形资产 / 216

一、广告与无形资产的关系

二、以广告传来发展无形资产的策略

三、以广告传来促进无形资产的策略

第三节 广告宣传中的 CI 设计与无形资产策划 / 222

一、无形资产的策划要注重于企业优势资源的培植和挖掘

二、无形资产的策划要遵循无形资产发展的客观规律

三、无形资产策划要注意迅速以及保密

四、无形资产策划运作方式力求多元化

五、无形资产策划范围要具有广泛性

第十章 无形资产的营销管理

第一节 无形资产营销管理的基础——企业形象管理

/ 227

- 一、企业形象的内涵及其作用
- 二、企业形象的组成
- 三、企业形象的传播
- 四、企业形象是一种“文化资本积累”
- 五、企业形象的价值表现方式
- 六、衡量企业形象的标准
- 七、塑造企业形象的基础及其途径

第二节 无形资产营销管理的重要内容——名牌战略

/ 250

- 一、名牌是无形资产营销管理致胜的法宝
- 二、创名牌之路是无形资产营销管理的根本所在

第三节 无形资产的营销管理策略 / 267

- 一、市场细分策略
- 二、市场发展策略
- 三、市场竞争策略
- 四、产品策略
- 五、定价策略
- 六、促销策略
- 七、营销组合策略

第十一章 无形资产法学

第一节 专利有关法规 / 277

- 一、中国专利有关法规的概述
- 二、专利有关的国际法规
- 三、外国有关专利法规简况

第二节 商标有关法规 / 288

- 一、中国商标有关法规的概述
- 二、商标有关的国际惯例
- 三、外国商标有关法规简况

第三节 版权有关法规 / 304

- 一、中国版权有关法规的概述
- 二、版权有关的国际惯例
- 三、外国版权有关法规简况

第四节 无形资产法规面临的新问题 / 315

- 一、商标法面临的新问题
- 二、社会科技成果保护的探求
- 三、专用表格应得以保护
- 四、网络版权的保护
- 五、计算机软件所面临的法律
- 六、各种名称之间协调的保护

第十二章 专利权的度量与控管

第一节 专利权的涵义及其种类 / 323

- 一、专利权的涵义
- 二、专利权的特征

三、专利的作用

四、专利权的种类

第二节 专利制度 / 329

一、专利制度的产生

二、建立专利制度的重要意义

三、专利制度的重要内容

第三节 专利权的控管 / 337

一、专利权的开发

二、专利权的申请

三、专利权的合理使用

第十三章 计算机软件的度量与控管

第一节 计算机软件的概述 / 353

一、计算机软件产业发展的现状

二、计算机软件成本测算方面的研究

第二节 计算机软件的度量 / 357

一、软件成本测算的重要意义

二、计算机软件成本测算的问题

三、典型软件成本测算的方法

四、软件成本测算策略分析与组合的方案

第三节 计算机软件的控管 / 382

一、计算机软件控管的重要性

二、计算机软件的保护

第十四章 商标权的度量与控管

第一节 商标权的获取 / 385

- 一、商标权的重要意义
- 二、商标权获取的方式及其基本原则
- 三、商标注册的基本原则
- 四、商标注册的申请
- 五、商标注册的审查以及核准
- 六、商标的国际注册

第二节 商标权的运用 / 405

- 一、注册商标权的使用
- 二、注册商标权的使用许可
- 三、注册商标权的转让
- 四、注册商标权的失去

第三节 商标的控管 / 413

- 一、商标控管的内容及其意义
- 二、国家商标管理机关
- 三、企业商标的控管
- 四、商标代理
- 五、商标印制的控管
- 六、商标权的保护

第十五章 著作权的度量与控管

第一节 著作权的主体 / 437

- 一、著作权主体的涵义
- 二、著作权主体的分类