

QUANGUO
GAODENGYUANXIAO
XIANDAIWULIUGONGCHENGXIANLIGUIHUALIEJIAOCAI

全国高等院校现代物流工程与管理规划系列教材

现代物流企业知识 产权管理

徐康平 等著

中国物资出版社

全国高等院校现代物流工程与管理规划系列教材

现代物流企业知识 产权管理

徐康平 等著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代物流企业知识产权管理/徐康平等著. —北京: 中国物资出版社, 2009. 12
(全国高等院校现代物流工程与管理规划系列教材)

ISBN 978-7-5047-3239-2

I. 现… II. 徐… III. 物资企业—知识产权—管理—研究 IV. D913

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180615 号

策划编辑 王宏琴

责任编辑 王宏琴

责任印制 方明远

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 13.5 字数: 329 千字

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3239-2/D · 0067

印数: 0001—3000 册

定价: 25.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

撰 写 者

王桂菊	李 敏	冷荣芝
赵 静	赵 帅	闻汉东
胡 琴	徐铭勋	徐康平
徐 晨	程 乐	薛小义

前 言

我国《十一五规划纲要》指出：“推广现代物流管理技术……加强物流新技术开发利用，推进物流信息化。”针对该纲要提出的发展目标，在大力发展我国物流产业的基础上，必须高度重视物流产业的知识产权管理和保护。随着现代物流技术的发展，知识产权在其中起到的作用日渐突出。知识产权的出现、发展和运用，极大地推动了包括现代物流技术在内的物流产业的科技发展。尽管如此，纵观我国目前的物流产业，在研究、开发和利用现代科学技术并将其应用于物流中时，并没有从知识产权的高度来理解和重视其在现代物流产业中的作用。实践中，物流企业对自身知识产业的管理往往不予重视，更多的还停留在传统的物流产业的观念层面上。基于此，为了实现《十一五规划纲要》对物流产业提出的发展目标，提升我国物流管理水平，十分有必要在我国物流企业中大力推行和重视对其知识产权的管理和保护。只有这样，我国的物流产业才会不断创新和发展，才能更具有国际竞争力。

本书根据我国知识产权的相关法律，结合物流企业的实务，同时吸收了国内其他学者的研究成果，从知识产权法的角度对物流企业的知识产权管理进行了研究和探讨，试图弥补我国物流企业在知识产权管理上的空白。本书不仅可以作为院校相关专业的教材，也可以作为物流从业人员业务学习的参考用书。

由于物流企业知识产权管理涉及的领域相当广泛，加之时间仓促，作者水平有限，本书的疏漏和错误在所难免，敬请读者批评指正。

作 者

2009年8月28日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 物流企业中的知识产权.....	(1)
第二节 物流企业知识产权管理的作用和意义.....	(8)
第三节 物流企业知识产权的管理体系	(15)
第四节 物流企业知识产权管理法律保障	(22)
第二章 物流企业专利技术管理	(26)
第一节 物流企业专利技术管理概述	(26)
第二节 物流企业专利技术研发与应用	(30)
第三节 物流企业专利技术申请管理	(37)
第四节 物流企业专利技术归属认定与申请流程	(42)
第五节 物流企业专利技术引进输出战略管理	(45)
第六节 物流企业专利技术资本化管理	(49)
第三章 物流企业商标管理	(56)
第一节 物流企业商标管理概述	(56)
第二节 物流企业商标设计及注册管理	(63)
第三节 物流企业商标使用管理	(71)
第四节 物流企业创立驰名商标的策略	(75)
第四章 物流企业著作权管理	(79)
第一节 物流企业著作权管理概述	(79)
第二节 物流企业著作权取得管理	(85)
第三节 物流企业著作权利利用管理	(86)
第五章 物流企业商业秘密管理	(91)
第一节 物流企业商业秘密概述	(91)
第二节 物流企业商业秘密管理	(97)
第三节 物流企业商业秘密的法律保护.....	(108)
第六章 物流企业反不正当竞争管理	(111)
第一节 物流企业反不正当竞争概述.....	(112)
第二节 与物流企业有关的不正当竞争行为.....	(117)
第三节 物流企业不正当竞争行为的管理与防范.....	(126)

第四节 物流企业不正当竞争行为的法律责任·····	(130)
第七章 物流企业商号和域名管理·····	(136)
第一节 物流企业商号和域名管理概述·····	(136)
第二节 物流企业商号登记和域名注册·····	(140)
第三节 物流企业商号、域名的使用和转让·····	(143)
第四节 物流企业商号、域名的法律保护·····	(145)
第八章 物流企业知识产权资本运营管理·····	(150)
第一节 物流企业知识产权资本运营概述·····	(151)
第二节 物流企业知识产权投资管理·····	(156)
第三节 物流企业知识产权价格评估管理·····	(162)
第九章 物流企业知识产权战略管理·····	(167)
第一节 物流企业知识产权管理战略概述·····	(168)
第二节 物流企业知识产权管理战略的制定与实施·····	(171)
第三节 物流企业知识产权的纠纷处理战略·····	(177)
第十章 物流企业知识产权侵权的法律责任·····	(189)
第一节 物流企业知识产权侵权行为的构成·····	(190)
第二节 物流企业知识产权侵权行为的归责原则·····	(194)
第三节 物流企业知识产权侵权的责任·····	(198)
参考文献·····	(206)

第一章 绪 论



案例引述

马胜宽在运输假冒“五粮液”、“茅台”酒的内外包装、瓶盖、瓶贴及商标标识等物品时，被北京市通州区工商行政管理局查获。经进一步调查，马胜宽还曾前后8次替林武朋、张枫、张尧等人将带有“五粮酒”、“茅台”商标标识的包装物运到制造假酒的窝点，又将制假者造的假“茅台”、假“五粮液”酒再运到位于北京海淀区等地的销售地点，其间共获报酬1150元。

北京市通州区工商局认为，本案行为人的行为属故意为侵犯他人注册商标专用权行为提供运输便利条件的行为，根据当时的《中华人民共和国商标法》第三十八条第（四）项及《中华人民共和国商标法实施细则》第四十一条第（三）项的规定，于1997年1月10日对马胜宽做出了罚款5000元人民币的处罚决定。

本案发生在2001年《中华人民共和国商标法》及其实施条例修订之前。工商局处理的依据是当时的《中华人民共和国商标法》和《中华人民共和国商标法实施细则》，工商局的处理是适当的。

根据修订之后的《中华人民共和国商标法》第五十二条第（五）项以及《中华人民共和国商标法实施条例》第五十条第（二）项的规定，故意为侵犯他人注册商标专用权行为提供仓储、运输、邮寄、隐匿等便利条件的，构成对他人商标权的侵犯，要承担侵权的法律责任。在本案中，行为人实施违法行为的主观故意性比较好认定。因为“茅台”和“五粮液”均是我国使用在酒类商品上的驰名商标，他人擅自制造、销售带有“茅台”、“五粮液”商标标识的产品，无疑是侵犯了驰名商标所有人的商标专用权，即使行为人不认其有主观故意性，也可认定是故意侵犯。本案行为人明知他人在制假售假，但为赢利，仍为侵权人提供了运输便利条件，其主观故意性非常明显，应认定为构成侵权行为，应根据法律规定承担侵权责任。由此看来，物流企业也会成为知识产权侵权主体。

第一节 物流企业中的知识产权

一、知识产权概述

（一）知识产权的概念

“知识产权”一词，英文为 Intellectual Property，翻译成中文是“智慧财产权”、“智力

财产权”的意思。但我国的很多学者均将上述英文词翻译成“知识产权”，现在已经被大多数人所接受，并且在我国立法、司法和法学研究中普遍使用。

关于知识产权的定义或概念，各国并没有一个统一的概念，大多只是从划定范围出发去明确知识产权这个概念或者给知识产权下一个定义。在我国，一般的教科书上将知识产权定义为：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民事权利。

（二）知识产权的特征

知识产权作为一种对于智力活动成果所享有的权利，具有以下几个方面的特征：

1. 无形性

知识产权的客体是智力成果，智力成果是一种没有形体的知识形态的产品。

人们的脑力劳动往往具有创造性。具有创造性的脑力劳动可以称为智力劳动或知识劳动，智力劳动完成的创造性劳动成果即为智力成果。作为知识产权客体的智力成果的内容是没有形体的，所以，知识产权是在无形物上的特殊权利，客体具有无形性。

2. 专有性

知识产权的专有性是指知识产权所有人对其知识产权具有独占权。知识产权的专有性主要表现在两个方面：第一，知识产权所有人独占地享有其权利，没有法律的许可，或者未经知识产权所有人许可，任何人不得擅自使用知识产权所有人的智力成果，否则，知识产权所有人可以指控其侵权。第二，同样的智力成果只能有一个成为知识产权保护的對象，而不允许有两个或两个以上的同一属性的知识产权同时并存。

3. 法律确定性

知识产权必须依照专门的法律确认或授予才能产生。例如，人们的发明创造要取得专利权，必须依照专利法的规定，向国家专利主管机关申请专利，经依法审查批准，并颁发专利证书才能获得。商标权的取得，多数国家均规定须经核准注册而取得。著作权的取得也是根据著作权法律规定的自动取得原则而确认并给予保护的。

知识产权之所以必须根据专门法律直接确认或授予，一是由于同样的智力成果可能由不同的人同时完成或先后完成，而智力成果要求具有独创性，因此必须有专门的法律确认其中具有独创性的智力成果完成人对其智力成果的独占性的权利。二是由于智力成果的非物质性决定的。智力成果的内容是没有形体的，不占有空间，不像有形财产那样便于实际占有。智力成果的完成人要推广应用其成果就必须公开其成果的内容，而且一旦公开了又容易被他人擅自使用，因此必须有专门的法律规范智力成果推广应用过程中产生的各种关系，以保护智力成果完成人的权益。

4. 地域性

知识产权的地域性，是指知识产权只在授予其权利的国家或者确认其权利的国家产生，并且只能在该国范围内发生法律效力并受法律保护，而其他国家对其没有必须给予法律保护的义务。

了解知识产权的地域性，有助于依法获得知识产权。根据知识产权的地域性，谁要想在外国获得知识产权法律保护，就必须按照该外国知识产权法律规定的实质条件和程序得到认可或授权。了解知识产权的地域性，也有助于处理知识产权的侵权纠纷。因为只有得

到法律确认或授权的知识产权受到他人侵犯时，其权利人才能依法寻求保护，指控侵权人。

5. 时间性

知识产权的时间性，是指知识产权只在法律规定的期限内受到法律保护，一旦超过了法律规定的有效期限，这一权利就自行消灭，或者说知识产权就依法丧失。

（三）知识产权的保护范围

知识产权的范围，有广义和狭义两种。

对于广义的知识产权保护范围的界定，一般以世界知识产权保护组织的《世界知识产权组织公约》和世界贸易组织的《与贸易有关的知识产权协议》为依据确定。

根据上述两个公约的规定，广义的知识产权的范围包括：

- （1）关于文学、艺术和科学作品的权利。主要指作者权，或称著作权，或称版权。
- （2）关于表演艺术家的表演、录音和广播的权利。主要指邻接权，或与著作权相关的权利。
- （3）关于人类在一切领域的发明的权利。主要指人们就专利发明、实用新型及非专利发明享有的权利。
- （4）关于科学发现享有的权利。
- （5）关于工业品外观设计的权利。
- （6）关于商品商标、服务商标、商号及其他商业标记的权利。
- （7）关于制止不正当竞争的权利。
- （8）其他一切来自工业、科学及文学、艺术领域的智力创作活动所产生的权利。
- （9）地理标志权。
- （10）集成电路布图设计（拓扑图）权。
- （11）未公开的信息专有权，主要是商业秘密权。

狭义的知识产权保护范围只包括传统意义上的知识产权，即专利权、商标权和著作权，还包括与著作权相关的权利即邻接权等。

二、知识产权的种类

根据知识产权的保护范围，通常意义上的知识产权主要包括以下几种：

（一）著作权

著作权又称版权，有广义和狭义之分。狭义的著作权，是指文学、艺术和科学作品的作者对其作品依法享有的专有权利。广义的著作权，除了狭义的著作权外，还包括著作邻接权，即出版者、表演者、录制者、广播电台、电视台等作品传播者对其传播的作品依法享有的权利。

著作权属于文学艺术领域的知识产权，一般在创作完成时自动取得。

根据《中华人民共和国著作权法》（以下简称《著作权法》）的规定，公民、法人或者其他组织都可以成为著作权的主体。著作权主体根据《著作权法》及其实施条例的规定，可以对法律规定的文字作品、口述作品、音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品、

美术、建筑作品、摄影作品、电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品、计算机软件以及法律、行政法规规定的其他作品享有著作权。

著作权主体对作品享有的著作权包括著作人身权和著作财产权。著作人身权，是指作者对其作品享有的各种与人身相联系而没有直接财产内容的权利。我国《著作权法》规定的著作人身权包括发表权、署名权、修改权和保护作品完整权。著作财产权，指著作权人自己使用或者授权他人以一定方式使用作品而获得物质利益的权利。包括复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权以及应当由著作权人享有的其他权利。

为了使作品最大限度地为社会所用，从而推动文化、教育、科学事业的发展。《著作权法》在规定著作权人权利的同时，也规定了对著作权人行使权利的限制，这些限制主要有“合理使用”和“法定许可使用”两种情况。

（二）商标权

商标，是识别商品或者服务的标志。根据《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》）的规定，商标是指在商品或者服务项目上所使用的，用以识别不同生产、经营者所生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或者提供的服务，由显著的文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合或者上述要素的组合构成的可视性标志。

商标权，是指商标注册人对其注册商标所享有的专用权利。所谓注册商标，是指经国家商标主管机关核准注册的商标。这里需要明确的是，商标权是所有人对其注册商标所享有的权利。未经注册的商标不享有独占性的专用权，不享有《商标法》上的商标权。

根据我国《商标法》的规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开来的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。我国现行法律中没有对音响商标和气味商标的保护规定。

《商标法》在规定商标构成要素的同时，也规定了商标禁用条款。《商标法》第十条规定了不得作为商标使用的标志，第十一条规定了不得作为商标注册的标志。

商标权利人对注册商标享有专用权、禁止权、转让权以及许可使用权等权利。

（三）专利权

专利权是指一项发明创造，由申请人向国家专利局提出专利申请，经专利局依法审查核准后，向申请人授予的在规定的时间内对该项发明创造享有的独占权。

根据《中华人民共和国专利法》（以下简称《专利法》）和相关国际公约的规定，专利权的客体主要包括：发明、实用新型、外观设计。科学发现、智力活动的规则和方法、疾病的诊断和治疗方法、动物和植物品种以及用原子核变换方法获得的物质等被排除在《专利法》的保护范围之外，不能够成为专利权的客体。

根据我国《专利法》的规定，发明人或设计人、共同发明人或者设计人、发明人或设计人所在的单位、合作或者委托完成的发明创造主体以及外国人都可以根据法律规定成为专利权的主体，并且根据法律规定对其智力成果享有专有权，包括：独占实施权、转让

权、许可权、标记权、保护请求权、放弃专利权的权利以及署名权。国家通过行政与司法程序，制止和制裁专利侵权行为，保障专利权人实际享有其依法获得的权利。

（四）商业秘密权

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称《反不正当竞争法》）的规定，商业秘密是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。从该定义可以看出，商业秘密包括由技术信息构成的技术性商业秘密，也包括由经营信息构成的经营性商业秘密。这些商业秘密因为具有秘密性、价值性和新颖性而可以给相关主体带来竞争优势或者经济利益。为了保护商业秘密产生主体的合法利益，同时也为了规范市场竞争行为，各国法律以及国际知识产权公约中都明确规定了对商业秘密的保护。

商业秘密权是商业秘密开发或拥有主体依据法律所享有的权利。除了可以用各种合法方式利用自己商业秘密的权利外，商业秘密权利主体还有禁止他人利用不当手段侵害其商业秘密的权利。根据我国《反不正当竞争法》的规定，经营者不得采用下列手段侵犯商业秘密：

- （1）以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密。
- （2）披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取权利人的商业秘密。
- （3）违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。第三人明知或者应知前款所列违法行为，获取、使用或者披露他人的商业秘密，视为侵犯商业秘密。

（五）反不正当竞争权

根据《反不正当竞争法》的规定，不正当竞争是指经营者违反《反不正当竞争法》的规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。

反不正当竞争，也称禁止不正当竞争。从权利的角度来理解，是指竞争者为维护其竞争利益所享有的禁止他人的不正当竞争行为的权利，主要体现为停止侵害请求权和赔偿损失请求权。

目前，各国知识产权法律和有关知识产权的国际公约中普遍将反不正当竞争权列入知识产权的保护范围。这主要是因为许多情况下，侵犯知识产权的行为如假冒他人注册商标的行为等同时是不正当竞争行为。虽然不正当竞争涉及的领域远大于知识产权的领域，但是，制止不正当竞争的权利仍然是一种与知识产权有着十分密切联系的权利。

我国《反不正当竞争法》所规定的与知识产权有关的不正当竞争行为主要包括假冒或仿冒行为、虚假宣传行为、侵犯商业秘密的行为以及商业诽谤行为等。

三、物流企业与知识产权

（一）物流及物流企业概述

1. 物流与物流企业

国际上对于物流有不同的定义，根据中华人民共和国国家标准《物流术语》（GB 18354—2006）的定义，物流是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，

将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。根据《物流术语》的规定,物流活动是指物流过程中的运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等功能的具体运作。

随着第三方物流的发展,大量专门进行物流活动的企业迅速成立并发展起来,它们不是从事货物生产和销售的企业,而是专门为货物生产和销售的企业提供货物流通服务的企业,即通常所说的物流企业,也是本书所要讨论的物流企业。

2. 物流行为

物流行为是指物流企业为实现物流功能,在物流活动中开展的一系列具体行为。按照该定义,物流企业的物流行为具体涵盖了运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送等所有和货物流通有关的行为。

(1) 运输,是指利用运输工具对物品实行空间位移。运输是物流环节最主要的部分,是物流的关键,所以,实践中,人们一提到物流就想到运输甚至把运输当做物流的代名词。

(2) 储存,是包含库存和储备在内的一种广泛的经济现象,是一切社会形态都存在的经济现象。在任何社会形态中,对于不论什么原因形成停滞的物资,也不论是什么种类的物资,它们在进入生产加工、消费、运输等活动之前或在这些活动结束后,总是要存放起来,这就是储存。

(3) 装卸搬运,在同一地域范围内(如车站范围、工厂范围、仓库内部等)以改变“物”的存放、支承状态的活动称为装卸,以改变“物”的空间位置的活动称为搬运,两者合称装卸搬运。有时候或在特定场合,单称“装卸”或单称“搬运”也包含了“装卸搬运”的完整含义。在实际操作中,装卸与搬运是密不可分的,两者是伴随在一起发生的。因此,在物流科学中并不过分强调两者的差别,而是作为一种活动来对待。

(4) 包装,是指采用盛装商品的容器对商品进行包扎、装盛、打包、装潢等作业过程。包装是商品生产过程在流通过程中的继续,是商品进入流通、消费领域不可缺少的条件,其主要作用在于方便运输和存放、提升产品档次。

(5) 流通加工,是在物品从生产领域向消费领域流动的过程中,为促进销售、维护产品质量和提高物流效率,对物品进行的加工。流通加工不是所有物流活动中都必然出现的。但这绝不是说流通加工不重要,实际上它也是不可轻视的,是对物流活动起着补充、完善、提高、增强作用的重要物流行为。

(6) 配送,是物流企业按用户订货要求,在配送中心或其他物流结点进行货物配备,并以最合理方式送交用户的行为。

(二) 物流企业与知识产权

1. 物流企业与商标权

物流企业与商标权的关系主要体现在两个方面:一方面,物流企业作为企业,可以为其所提供的服务申请服务商标并获得法律保护,这属于物流企业自身的商标权;另一方面,物流企业因为大量接触他人的商品而不可避免的接触他人的商标,如何对待他人商标、避免对他人商标权的侵犯成为物流企业在商标问题上必须处理的另一类关系。

对于自身的商标权,在物流企业大量涌现、物流行业的竞争日益激烈的市场形势下,物流企业必须重视自身品牌的规划和建设,做好商标管理。这是因为,商标作为在市场上区分商品或服务不同提供者的识别性标志,是客户在众多物流服务提供商中选择(尤其是首次选择)自己的物流服务提供者时最先考虑的因素。如果商标管理工作做得好,品牌价值就会凸显,物流企业在市场竞争中就会占得先机。

当然,要做好商标管理,提升品牌价值,物流企业除了要做好商标的管理工作之外,还要做好涉及商标价值增减的其他工作,比如通过各种手段提升物流服务质量,开拓新的物流服务形式,为客户提供更高效、更便利的物流服务等。

而对于他人的商标权,由于他人商标权是受法律保护的,所以,物流企业应当在物流行为中充分尊重和保护他人商标权。这样,一方面实现了法律对商标权的保护;另一方面也可以有效地避免因侵犯他人权利而产生经济和信誉损失。

2. 物流企业与著作权

物流企业与著作权的关系分为自身著作权的保护和对他人著作权的保护两个方面。

作为一类企业主体,物流企业的很多行为也会产生著作权。比如,特殊形象的设计图片、雕塑、特殊企业文化的文字作品以及企业的各类经营、宣传活动中产生的各种符合《著作权法》规定的作品都可以依法获得著作权,物流企业也因此而成为著作权的主体。物流企业应当注意自身著作权的开发和管理,这对于提升企业形象和商业价值具有重要的意义。

除了自身著作权的取得和管理之外,物流企业还负有尊重和保护他人著作权的义务。不得侵犯他人著作权及相关权利,比如,不得未经许可使用他人设计的图片、图形作品等作为自己的商标;不得未经许可擅自使用他人的文字、图片、音乐等作品用于自己的企业广告宣传;不得未经许可使用他人的表演形象等。

3. 物流企业与专利权

专利权的核心内容是新技术、新方法的开发和利用。在物流领域,企业之间的物流设备应用和所采取的服务模式日渐趋同,于是各物流企业所提供的服务也越来越一致。这使得物流行业的竞争异常激烈。在无法提供特色服务的情况下,为了赢得客户,很多企业不得不采取低价策略或者运用一些其他的不规范竞争手段进行市场竞争。这些竞争手段不但不利于物流行业的发展,也严重挤压了物流企业的利润空间,对物流企业的生存和发展形成不利影响。

在这种竞争环境中,如何为客户提供个性化的服务,在服务品种、服务方式以及服务效率上有所突破和创新,是关系到物流企业生存和发展的重要问题,也是关系到物流企业的品牌价值能否获得提升的关键性问题。所以,物流企业应当重视新设备、新技术、新方法的开发和利用。

物流企业在开发和利用新技术、新方法的过程中,会成为专利权的申请权主体和专利权主体、专利转让和许可使用主体等。在利用他人的新技术、新方法的过程中,会成为专利权许可使用法律关系的主体。这些都是物流企业与专利权的关系,做好这些方面的工作对于物流企业提高技术水平和技术应用能力具有十分重要的意义。所以,物流企业应当做

好专利技术和专利方法的开发和利用管理工作。

除了自身的专利开发和管理之外,物流企业在运用他人已有的专利技术和专利方法的过程中,如果未经许可擅自使用他人的专利技术和专利方法,或者使用侵犯他人专利技术和专利方法的物流设备时,则可能成为他人专利权的侵权主体。物流企业对他人的专利权的侵犯会让企业面临法律的制裁,也会让企业在市场竞争中丧失商业信誉,所以,物流企业也必须尊重和保护他人的专利权。

4. 物流企业与商业秘密

由于商业秘密涉及的范围非常广泛,既包括技术性商业秘密,也包括经营性商业秘密,而且,几乎所有的企业在生产经营的过程中都会涉及这样或者那样的秘密性信息,比如特殊的操作流程、特殊的经营管理方法、客户信息、研发方案、投标标书等。这些信息会因为符合法律规定的条件而构成商业秘密。这就使得大部分企业都面临商业秘密的管理问题,物流企业也不例外。

物流企业应当做好自身的商业秘密管理,充分利用商业秘密为企业创造竞争优势和经济价值;同时也应当避免出现法律规定的侵犯他人商业秘密的行为,以避免侵权责任的承担和市场信誉的损失。

5. 物流企业与反不正当竞争

各种不正当竞争行为存在于各个领域,物流行业也不例外。非正常低价竞争行为、假冒行为、侵犯商业秘密行为、虚假宣传行为等不正当竞争行为不断出现。要规范物流行业的竞争,除了国家要出台有关的法律法规、完善物流领域的有关制度和立法之外,物流企业和其他企业一样享有《反不正当竞争法》规定的权利,通过制止不正当竞争维护自身的合法权益。同时,物流企业也必须遵守《反不正当竞争法》的规定,不得出现该法规定的不正当竞争行为,破坏竞争制度、损害其他物流企业的利益。

第二节 物流企业知识产权管理的作用和意义

一、知识产权法律制度的意义

要知道知识产权管理的意义,首先需要了解知识产权法律制度的意义。不同的历史时期,知识产权法律制度发挥着不同的作用,它表现出的法律功能也有差别。从国家和社会发展的总体角度讲,知识产权法律制度的作用主要表现在以下几个方面:

(1) 为智力成果完成人的权益提供法律保障,调动人们从事科学研究和创作文学艺术作品的积极性和创造性。知识产权法律制度通过确认发明人、设计人、作者等智力成果完成人对其智力成果依法享有专有权并禁止、制裁各种侵犯知识产权的行为来保障他们在物质上的经济利益和精神上的人身权利。这可以从根本上调动人们从事智力创作和科研活动的积极性和创造性,为社会创造出更好更多的智力成果。

(2) 为智力成果的推广应用和传播提供法律机制,促使智力成果转化为生产力,产生

巨大的经济利益和社会效益。知识产权法律制度在确认和保护权利人权利的同时，也为智力成果的转化提供了保障机制。一方面，对权利人权利的保障会促使权利人自身对智力成果的应用；另一方面，对权利人的限制，比如专利制度中的强制许可制度、著作权制度中的法定许可和合理使用制度，也都对智力成果的推广应用提供了有效的保障。这些都可以使智力成果快速运用到生产建设中去，迅速转化为社会生产力，增加社会的物质财富和精神财富。

(3) 为国际经济技术贸易和文化艺术的交流提供法律准则，促进人类文明进步和经济发展。知识产权不但是企业参与市场竞争、提升企业实力的重要要素，同时也是各国在国际经济竞争中获得竞争优势、提升综合国力的核心依据，所以，各国都十分重视对知识产权的开发和保护。由于人类社会智力成果的开发和利用有其共同的规则和规律，所以，虽然各国确认和保护知识产权的法律制度存在一定的不同，但是，在很大程度上也存在一致性，这为各国知识产权的交流和合作打下了基础。另外，一些知识产权国际公约的产生也为各国的知识产权保护确定了大量的一致性规则。这些规则不但为各国的知识产权保护确定了相对统一的标准，也为国际间的技术贸易和文化艺术的交流提供了法律准则，为整个人类文明的进步和世界经济的发展起到了积极的促进作用。

另外，虽然说一个国家的知识产权保护制度和保护水平是与这个国家的经济和社会发展水平相适应的，但是，在世界各国对知识产权保护程度越来越高的今天，如果一个国家的知识产权水平较低，势必会面临其他国家的“技术封锁”。这是由技术发达国家的知识产权利益决定的。比如说，美国政府肯定不会希望自己本国国民的知识产权在国外的利益受到侵害，因为，这种对本国国民知识产权利益的侵害，最终会侵害到美国整个国家的经济利益。所以，美国一定会动用国家的力量保护其本国国民在海外的知识产权利益，或者制裁一些对知识产权保护不力的国家，或者采取措施限制其本国知识产权向这些知识产权保护水平低的国家的出口。发达国家采取的这些措施，最终会影响一些知识产权低保护水平国家的技术进步。各国为了避免对技术进口形成消极影响，应该努力提高本国的知识产权保护水平，一方面，可以让外国的技术“放心”地进入本国市场，促进技术引进；另一方面，也会对本国的技术开发产生积极的促进作用。

可见，完善本国的知识产权法律制度是促进国际技术交流合作的重要工作。知识产权法律制度可以为国际间的技术、文学艺术合作和交流提供法律保障。

二、知识产权对物流企业的意义

以上是从国家的角度，从总体上分析了知识产权法律制度的意义。可以看到，知识产权法律制度对于一个国家甚至人类社会的进步和发展都具有十分重要的意义。下面从物流企业的角度来分析知识产权法律制度的意义。

(一) 使物流企业获取独占优势，享有竞争优势

知识产权的本质特征是其专有性，即知识产权所有人对其符合法定条件的智力成果享有独占权，他人未经许可或者出现法律规定的情形的，不得使用权利所有人的智力成果。比如，未经权利人许可或者出现法律规定的强制许可的情形的，其他人不得使用专利权人

的专利技术、生产专利产品或者使用专利方法；未经权利人许可，他人不得在相同或类似商品上使用与权利人的注册商标相同或近似的商标；未经权利人许可或者出现法律规定的法定许可、合理使用情形的，他人不得擅自使用、传播著作权人的作品等。

可以用生活中很简单的例子来说明知识产权的独占性对于企业的重要意义。如果在市场上只有一个主体可以提供某种商品的生产，那么，这种商品的竞争优势就是绝对的。或者，第一种情况是只能在电影院里看到某一部电影；第二种情况是不但在电影院里可以看到某一部电影，还可以在电视上看到，还可以在音像店里买到一张影片的光盘，更有甚者在路边的摊点上就可以买到一张影片的光盘。那么，可以很简单就判断出：第一种情况下电影院的票价肯定远远高于第二种情况下电影院的票价。

（二）提高产品或服务的质量，赢得市场认可

上乘的产品或服务质量是企业赢得客户或者消费者认可的根本。企业即使很有实力、广告宣传做得也很到位，但如果不能在市场上为客户或者消费者提供优质的商品或服务，最终还是会被淘汰。而面对不断提高的市场需求，要想为客户或消费者提供优质的商品或服务，就一定要进行技术和服务的创新。

可以用很简单的例子来说明技术创新对于提高产品或服务的作用。牛奶是一种普通商品，但是，牛奶本身是非常不容易保存的。如果没有很好的包装技术，即使牛奶生产企业生产的牛奶质量很好，到消费者手里的时候也可能发生变质，因此，消费者就不得不为了喝到相对新鲜的牛奶而每天奔波于家和超市之间。这当然不能说商家为消费者提供了优质的商品或服务。而当新的牛奶保鲜技术或者包装技术出现之后，上面的问题就解决了，最先开发出牛奶保鲜技术或者包装技术的厂家当然获得了巨大的成功。世界著名的利乐包装技术至今仍然保持着其绝对的市场优势。

一个物流企业的例子是：客户把货物交给物流公司之后当然会关心货物的状况以及什么时候到货，这就需要对货物进行监控。如果物流公司没有相关的监控系统，当客户问及“我的货物现在怎么样了”的时候，物流公司就无法提供及时、准确的货物信息，这当然没有满足客户的需求，没有为客户提供优质的服务。与之形成鲜明对比，如果物流公司可以通过一定的监控技术和监控系统对货物实现全程监控，并且可以让客户通过网络或者其他手段及时了解到货物的信息，那么，客户及时、便捷地了解货物状况的需求就得到很好地满足了。

可见，无论是提升产品的质量，还是改善服务的质量，新设备、新技术、新方法的应用都具有重要的作用。知识产权对与企业提高产品或服务的质量、赢得市场认可具有关键性的意义。

（三）提升产品或服务的附加值，创造丰厚利润

附加值（Value Added）是附加价值的简称，是指在产品的原有价值的基础上，通过生产过程中的有效劳动新创造的价值，即附加在产品原有价值上的新价值。哈佛大学出版的《企业管理百科全书》中对附加价值的解释为：附加价值是企业通过生产过程所新增加的价值；或者，从企业的销售额中扣除供生产之用而自其他企业购入的原材料成本，也就是企业的纯生产额。对应以上两种附加价值的概念，产品附加值应该包括两个方面的内