

宁波市和中国社会科学院战略合作
科技创新与知识产权研究中心成果

知识 与区域经济发展 产权

郭强 李伟 管育鹰 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

宁波市和中国社会科学院战略合作
科技创新与知识产权研究中心成果

知识产权与 区域经济发展

郭 强 李 伟 管育鹰 主编

内容提要

本书汇编了知识产权领域学者关于知识产权与区域经济发展问题的论文,围绕知识产权对于区域经济发展的促进作用这一主题,深入探讨贯彻实施国家知识产权战略与区域经济发展之间的关系。

责任编辑:龙文

责任校对:董志英

特邀编辑:盛燕

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

知识产权与区域经济发展/郭强,李伟,管育鹰主编. —北京:知识产权出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5130-0718-4

I. ①知… II. ①郭… ②李… ③管… III. ①知识产权—研究—中国 ②区域经济发展—研究—中国 IV. ①D923.404 ②F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 144326 号

知识产权与区域经济发展

Zhishichanquan Yu Quyu Jingji Fazhan

郭强 李伟 管育鹰 主编

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

邮 编:100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

传 真:010-82005070/82000893

责编电话:010-82000860 转 8123

责编邮箱:longwen@cnipr.com

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:13.5

版 次:2011年9月第1版

印 次:2011年9月第1次印刷

字 数:368千字

定 价:40.00元

ISBN 978-7-5130-0718-4/D·1274 (3617)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

序 言

“十二五”时期，是宁波建设创新型城市的重要时期，也是宁波加快经济发展方式转变的关键时期。宁波作为长三角南翼经济中心，无论从国内外经济发展的大环境、还是从自身发展要求来看，知识产权工作都至为关键。近年来，宁波始终坚持将知识产权作为技术创新的目标导向，深入实施“专利、标准、品牌”三大战略，先后成为国家知识产权工作示范城市和国家商标战略实施示范城市。截至 2010 年年底，宁波专利授权量连续两年突破万件、年均增长 45.5%，主持或参与国际、国家和行业标准制订累计达 633 项，全市共拥有注册商标 63 797 件（其中国际注册商标 6 845 件、行政认定驰名商标 22 件），知识产权工作在全国同类城市中处于领先地位。然而，面对日益严峻的国际国内竞争环境，宁波以知识产权为导向的科技创新能力有待提高，自主知识产权质量有待提升，知识产权运用能力特别是应对国际贸易壁垒和技术壁垒的能力有待加强，知识产权保护的薄弱环节有待解决。

基于以上背景，2010 年 11 月 12 日，中国法学会知识产权法研究会、中国社科院知识产权研究中心和宁波市科技局共同主办了“2010 年知识产权与区域经济发展研讨会”。这是宁波知识产权理论和实务界的一次盛会。会上，国内十多位知识产权专家学者基于“知识产权与区域经济发展”这个中心主题，围绕知识产权在区域经济转型升级中的作用、企业知识产权战略实践、企业自主创新与知识产权保护、企业技术创新与知识产权服务体系等问题加以深入探讨，并与众多宁波本地企业代表进行了面对面交流。本书是研讨

会专家学者发言及近年来宁波市部分知识产权理论及实务研究的成果汇编。

在本书中，我国知识产权理论界著名专家学者李顺德、唐广良、徐家力、张玉瑞、周林，以及宁波知识产权理论和实务领域的李伟、郭强、张英方、杨甦等同志，分别从知识产权战略实施、知识产权政策执行、知识产权保护与纠纷应对、区域及企业知识产权发展状况与对策等问题入手，对知识产权与区域经济发展之间的关系问题进行了从宏观到微观不同层次的阐释和研究。

知识产权对经济发展和社会进步的促进作用毋庸置疑，因此我们要用务实的态度、战略的眼光和国际视野全面审视知识产权工作。本书可以说是近年来宁波知识产权理论交流和实务工作的阶段性总结。我希望，今后能够以此为起点，逐步形成一个高层次、大范围、持续性和多元化的知识产权交流合作平台！

是以为序！

宁波市科技局局长 郭琦

2011年8月

目 录

上篇：知识产权专论

大力实施商标战略，促进经济发展方式转变	李顺德	3
善待发明人	周 林	15
专利保护强化的效应分析	李 伟	30
产品外观设计保护相关问题探讨	管育鹰	40
品牌经济视野下商号权的法律保护	王玉飞 宋 妍	68
贴牌加工中的商标侵权辨析	毛明强	88
字号与商标的冲突与解决	魏金汉 张小玲	96
我国商业秘密保护的现状与问题	张玉瑞	104
商业特许经营合同法律问题探析	褚满尝 毛坚儿	128
商业秘密刑事保护中的利益平衡机制研究	王 骏	180
浅谈数字化作品格式转换的侵权定性及 立法思路	胡曙炜 邓梦甜	190
数码照片的著作权权属认定	王 岚	201
美国、日本与香港地区知识产权边境保护制度考察 ...	陈耀军	206
CDM 机制下技术转移存在的问题和我国的应对	韩 纓	215
我国海关知识产权备案制度中商标权保护初探	张丛书	225
专利预警体系建设的主体分析及 对策	包逸萍 李建花 王虎羽	235

下篇：企业及区域知识产权研讨

宁波市发明专利授权状况及产业化抽样分析	杨 魁	243
自主创新政策对企业专利许可与保护的影响	唐广良	248
中国企业应对海外专利纠纷策略	徐家力	264
论中小企业技术创新支持及立法模式选择	程 慧	304
企业知识产权管理标准制定与实施问题 研究	董玉鹏 李 伟	314
宁波市专利预警体系建设的对策建议	陈 裕	327
自有知识产权的开发和保护是宁波文具企业发展的 必由之路	黄 晖	335
宁波市专利发展现状及对策研究	郭 强	350
宁波市企业技术创新与知识产权服务体系建设	董 莎	361
宁波市专利申请和授权监测分析及对策研究	赵 勇	369
宁波涉网吧知产侵权案件分析及预警报告 ...	孙 斌 马 洪	379
宁波市企业知识产权工作状况调查分析	张英芳等	386
从知识产权角度浅谈对宁波旅游文化产业中 非物质文化遗产的保护	项安安	412

上篇：
知识产权专论

11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100

101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

大力实施商标战略，促进经济发展方式转变

李顺德*

【摘要】知识产权战略与科教兴国和人才强国战略成为我国发展的三大战略，商标战略是知识产权战略的一个不可或缺的重要组成部分。加快转变经济发展方式，是我国全面发展的重大战略部署。加快推进经济结构调整，从制造大国走向制造强国，必须大力实施商标战略。要增强我国经济抵御国际市场风险能力，提高可持续发展能力，必须大力实施商标战略。大力实施商标战略，对于依靠消费、拉动内需，推进农业发展方式转变，坚持走中国特色农业现代化道路，加快发展文化产业，加快推进对外经济发展方式转变具有非常重要的意义。

【关键词】知识产权战略 商标战略 经济发展方式转变

2008年6月《国家知识产权战略纲要》的出台，标志着国家知识产权战略已经完成制定，转向实施。

2008年11月29日，胡锦涛总书记在十七届中央政治局第九次集体学习中指出：“要坚持走中国特色自主创新道路，大力实施科教兴国战略、人才强国战略、知识产权战略”，“增强自主创新能力，加快建设创新型国家。”

2009年3月5日，国务院总理温家宝在政府工作报告中提出，要继续实施科教兴国战略、人才强国战略和知识产权战略。总理在

* 中国社会科学院知识产权中心研究员、博士生导师，兼任中国科学院研究生院法律与知识产权系主任。

政府工作报告中把知识产权战略与科教兴国和人才强国战略三大战略并列提出，这是前所未有的。

商标战略是知识产权战略的一个不可或缺的重要组成部分。大力实施商标战略，对于促进我国经济发展方式的转变，具有十分重要的意义。

一、加快转变经济发展方式，是我国全面发展的重大战略部署

党的十七大提出了加快转变经济发展方式的重大战略任务，强调了促进经济增长要实现“三个转变”，即由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变，由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变，由主要依靠增加物质资源消耗向主要依靠科技进步、劳动者素质提高、管理创新转变。

国际金融危机使我国转变经济发展方式问题更加突显，国际金融危机对我国经济的冲击表面上是对经济增长速度的冲击，实质上是对经济发展方式的冲击。综合判断国际国内经济形势，转变经济发展方式已刻不容缓。

胡锦涛总书记指出，加快经济发展方式转变是适应全球需求结构重大变化、增强我国经济抵御国际市场风险能力的必然要求，是提高可持续发展能力的必然要求，是在后国际金融危机时期国际竞争中抢占制高点、争创新优势的必然要求，是实现国民收入分配合理化、促进社会和谐稳定的必然要求，是适应实现全面建设小康社会奋斗目标新要求、满足人民群众过上更好生活新期待的必然要求。^①

加快经济发展方式转变，是当前党和国家经济工作的重点，是

^① 2010年2月3日，胡锦涛在省部级主要领导干部深入贯彻落实科学发展观加快经济发展方式转变专题研讨班开班式的讲话。

破解发展难题、实现科学发展的根本之策、关键之举，是深入贯彻科学发展观的重要目标和战略举措。

加快经济发展方式转变是我国经济领域的一场深刻变革，关系改革开放和社会主义现代化建设全局，是关系改革开放、社会主义现代化建设全局和我国经济发展方向的重大战略部署。

胡锦涛总书记针对转变经济发展方式提出“八个加快”：第一，加快推进经济结构调整，把调整经济结构作为转变经济发展方式的战略重点；第二，加快推进产业结构调整，适应需求结构变化趋势，完善现代产业体系；第三，加快推进自主创新；第四，加快推进农业发展方式转变，坚持走中国特色农业现代化道路；第五，加快推进生态文明建设，深入实施可持续发展战略；第六，加快推进经济社会协调发展，大力推进以改善民生为重点的社会建设；第七，加快发展文化产业；第八，加快推进对外经济发展方式转变。

加快经济发展方式转变对我们各行各业提出了新问题、新任务、新要求，也对我们的商标工作提出了新问题、新任务、新要求。

国家工商行政管理总局已经研究出台了包括全面推进商标战略实施在内的积极促进经济发展方式加快转变的若干意见，提出加强对驰名商标、农产品地理标志以及战略性新兴产业和现代服务业商标权的保护，促进自主品牌的形成和品牌经济的发展等相应措施。

二、加快推进经济结构调整，从制造大国走向制造强国，必须大力实施商标战略

中国已经成为一个制造大国，但还不是一个制造强国，这是一个毋庸置疑的事实。

据统计，目前我国有 700 多种产品的产量居世界第一位。中国制造的玩具占全球产量的 70%，钟表产量占全球市场的 70%，打火机占世界产量的 70% 以上，鞋类产品大约占全球产量的 50%，DVD 碟机一度曾经占全球产量的 90%，彩电占全球产量的 45%，

家用空调机的生产占世界的 32%，洗衣机占 23%，冰箱占 19%，纺织品服装贸易占全球的 24%，自行车出口占世界自行车贸易量的 60% 以上，摩托车出口占全球份额的 48%，我国水泥、钢铁、建材、造纸等行业的生产能力已居世界第一。我国纺织品、服装、皮革产品的国际市场份额都是全球第一。在多个行业中，中国都位居全球第一大生产国和第一大出口国。

在产品开发、产品制造、产品营销这三个主要环节之中，我国的制造业的发展主要集中在产品制造这个环节，产品开发和产品营销这两个环节还很薄弱。“三来一补”^①、定牌加工^②在我国经济中占据重要地位，中国眼镜超过 60% 产品走向国外，并雄霸世界低端市场 80% 份额。为外国品牌做 OEM，一副眼镜出口价格是 3~5 美元，但贴上品牌的这副眼镜摆在眼镜店中销售时，价格却可以达到 70~300 美元。国外知名品牌 CK、CD 等国际品牌的眼镜都在中国内地生产制造，这些品牌眼镜的生产成本一般不超过 100 元人民币。而在香港特区的众多眼镜店中，这些品牌眼镜的零售价都在 2000 元人民币以上。深圳眼镜业的加工利润大致只占 10% 左右，分摊到一副眼镜上不超过 10 元钱，然而这些眼镜的销售毛利率却能达到 500% 以上。中国眼镜产量大约在 1.2 亿副，产值却只有 150 亿到 160 亿元；而美国在和中国产量大约相同的时候，产值却达 150 亿美元。

温州打火机占国内总产量的 50% 以上，在美国市场上，靠的是日本和韩国的品牌，接受日本和韩国的打火机厂商定牌加工。温州的打火机卖给日本和韩国商人平均不到两个美元，加工的利润是 10% 左右，即 0.2 美元左右。而日本和韩国的商人把这个打火机卖

① “三来一补”：来料加工（Processing with given materials），来样加工（来样定制）（Made to order against buyer's samples），来件装配（Assembling with provided parts），补偿贸易（Compensation trade）。

② OEM（Original Equipment Manufacture）原厂装配产品，主要指“定牌加工”，又称贴牌加工，是“三来一补”的重要形式之一。

到美国，是5~10美元之间，它的利润是100%~300%。

美国制造的一架波音747飞机能换中国制造的5000万件衬衫。

正如有人所说，浙江会制造服装，有的服装却不如其他品牌服装的纽扣值钱；浙江会制造眼镜，可有的产品不如别的企业一个眼镜盒值钱；浙江会制造布匹，可100米布不如别人的一条手帕值钱；浙江会制造打火机，可有的打火机不如别人的火柴值钱。

为什么会出现上述情况呢？根本原因在于我国的制造业，在产品开发和产品营销这两个环节还很薄弱，缺少核心技术和自己的品牌。有人形象的概括为，没有设计与品牌的制造不叫制造。

由于缺少核心技术专利，我们一些企业不得不将每部国产手机售价的20%、计算机售价的30%、数控机床售价的20%~40%支付给国外专利持有者。

现在世界上每生产4台电脑，有1台就是在中国江苏生产，但是每台只能赚10个苹果的钱。因为硬件上英特尔要抽走一部分费用，软件上微软要抽走一部分费用，我们赚取的只是微薄的加工费。

上述问题是不是有了核心技术就可以解决呢？

现在，我国在一些对技术含量要求不高的小商品、小家电、玩具、日用百货品等领域的制造业中，已经具备了相当先进的开发能力和设计水平，许多产品（例如打火机、服装、鞋、玩具等）的“来样加工”，已经改为ODM（Original Design Manufacture）（“定设计加工”），即直接委托中国的企业设计、制造、加工，或者直接从中国企业已经设计好的产品中选样，进行定牌加工。以打火机为例，由于中国设计的打火机五花八门、品种繁多，使人看见以后爱不释手，以至于使欧盟专门为此制定文件，严格限制打火机的花色品种设计，不能过于花哨。

福建省晋江市素有“中国品牌之都”的美誉，也是全国最大的制鞋基地之一，每年全国制造的70亿双鞋子中有10亿双来自这里，占世界鞋业总产量的10%以上。晋江鞋与美国耐克鞋的制造

成本只差几美分，但两者在国际市场上的价格却相差 10 倍，甚至更大。

我国生产的地球仪出口价为 5 美元，在美国可以卖 85 美元；加工一套女装的加工费是 3~4 欧元，市场价为 100 欧元。

在中国贴牌生产的 1 个芭比娃娃，美国市场价格为 10 美元，但在中国的离岸价格只有 2 美元。这 2 美元中除去 1 美元的管理费和运输费，0.65 美元的材料费，最后中国生产企业只能赚取 0.35 美元。

今年，在南非世界杯足球赛期间非常畅销的瓦瓦祖拉大多产自中国，一只长度为 60 厘米的瓦瓦祖拉在中国的出厂价是 0.3 美元，人民币 2 元左右，在南非世界杯赛场上售价高达 60 南非兰特，约合 54 元人民币。每个瓦瓦祖拉中国企业只能赚人民币 0.2 元。

事实证明，在制造业中，即使掌握了核心技术，如果没有自己的品牌，没有自己的营销渠道，仍然要受制于人，难以摆脱“打工者”的地位。

从国际市场产品的价值上看，生产环节创造的增加值占 30%，70%来自以品牌为标志的研发和营销环节。知名品牌的增值效应更为明显。

据联合国发展计划署统计，在全球品牌中知名品牌所占比例不到 3%，但市场占有率高达 40%，销售额超过 50%，个别行业（如计算机软件）超过 90%。

我国的现状充分说明了这一问题。

2004 年，我国出口额达 5 934 亿美元，居世界第 3 位。出口产品中，加工贸易占 50%以上，主要使用外方品牌；剩下的 45%的一般贸易出口中，仍以订单贸易为主，大部分使用贴牌方式出口。抽样调查显示，我国出口产品采用自主品牌的不足 10%，拥有自主品牌的进出口企业不到 20%。我国服装出口占世界服装贸易额的 24%，但自主品牌不足 1%。

在 2005 年广交会上，我们国家的企业出口产品 50%是贴牌

的，29%没有商标。

在我国 125 家中央企业中，有中石油这样市值领先的企业，可是却没有几个产品能排上全球第一，更找不出一个全球叫得响的品牌。世界品牌实验室揭晓的 2009 年度《世界品牌 500 强》排行榜中，入选美国品牌为 241 个，法国为 46 个，日本为 40 个，而我国入选品牌仅为 18 个。其中中央电视台、中国移动、工商银行和国家电网进入了前 100。此外，我国有人民日报、中国电信、青岛啤酒和华为 4 个品牌最新入选。

浙江省绍兴的“中国轻纺城”2007 年市场成交额达 300 多亿元，成为亚洲最大的纺织品集散中心。绍兴以纺织业为代表的制造业正在出现“三化”：一是低端产品不自主化，绍兴的制造业特别是纺织业产品的非终端化、非成品化，不仅是中间产品，而且是低端产品，缺少自主性；二是加工产品非品牌化，靠加工出身的绍兴对品牌几乎是忽略的，全县约 2/3 的企业没有商标品牌，只能替人做嫁衣；三是同构产品无个性化，产品无原创机制，企业间相互克隆复制，我中有你、你中有我，无法形成差异化竞争。概括而言，以一流的技术装备用来制造“三流的产品”。

国外有个品牌的高层管理人员曾经说过，中国是杯子，我的品牌是盖子，我盖到哪里，哪里就是名牌。在缺乏知名品牌的情况下，就会有很多假冒伪劣产品出现。

什么是品牌？品牌是商标、商号（字号）、商誉等的统称。所谓名牌就是享有相当知名度的品牌（牌号）。品牌和名牌不是一个法律概念，品牌和名牌的法律保护须借助于商标、商号、商誉的法律保护。

我国要想加快推进经济结构调整，从制造大国走向制造强国，必须大力实施商标战略。

《国家知识产权战略纲要》指出：“支持企业实施商标战略，在经济活动中使用自主商标。引导企业丰富商标内涵，增加商标附加值，提高商标知名度，形成驰名商标。”“支持企业打造知名品牌。”

近五年的目标是：“培育一批国际知名品牌。”“形成一批拥有知名品牌和核心知识产权，熟练运用知识产权制度的优势企业。”

2009年6月2日，为贯彻落实《国家知识产权战略纲要》，大力推进商标战略实施，国家工商行政管理总局发布了《关于贯彻落实〈国家知识产权战略纲要〉，大力推进商标战略实施的意见》：“企业自主商标拥有量进一步增加。”“拥有自主商标的出口产品和服务所占对外贸易份额大幅提升。”“培育、发展一大批在国内外市场占有率高的知名商标。”“全面提升企业创立自主品牌意识，加强商标运用和应对竞争的能力，以商标整合企业的技术、管理、营销等优势，形成自身的核心竞争力。”“丰富商标内涵，增加商标附加值，提高商标知名度，创立知名品牌。”“研究制定企业品牌培育制度，规范企业商标注册、运用、保护、管理工作。”“大力宣传、普及商标国际注册知识，引导企业在国际贸易中使用自主商标，积极进行商标国际注册，逐步提高自主商标商品出口比例。”

三、增强我国经济抵御国际市场风险能力，提高可持续发展能力，必须大力实施商标战略

2008年以来的国际金融危机，对世界各国的经济发展带来巨大的冲击，也给我国的经济的发展造成很大的影响，特别是对依赖“三来一补”的加工制造企业造成的影响更为突出。实践证明，在国际金融危机中，能够安然无恙甚至逆势上扬的企业，基本都拥有自主创新能力、自主知识产权和核心技术。

（一）依靠消费，拉动内需，必须大力实施商标战略

转变经济发展方式的“三个转变”之一是“由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变”。

如今国人的消费观念，已经开始追逐时尚、崇尚品牌。拿化妆品业为例，2009年，化妆品业全国销售额超过900亿元，预计2010年将突破1000亿元。然而，在这巨大市场潜力的博弈中，民族品牌处于绝对的下风。