

——【眼力决定财富】——

掌握制胜权

WINNING THE RIGHT TO THE SUCCESS

—— 打造知识产权利器

王济昌◎著

河南人民出版社

——【眼力决定财富】——

掌握制胜权

WINNING THE RIGHT TO THE SUCCESS

—— 打造知识产权利器

王济昌◎著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

掌握制胜权:打造知识产权利器/王济昌著. —郑州:河南人民出版社,
2010.9

ISBN 978 - 7 - 215 - 07361 - 6

I. ①掌… II. ①王… III. ①知识产权 - 保护 - 研究 IV. ①D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 189702 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65723341)

新华书店经销 郑州美联印刷有限公司印刷

开本 787 × 1092 毫米 1/16 印张 34

字数 450 千字

2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

定价:165.00 元

前 言

知识产权制度，是指智力成果所有人在一定期限内依法对其智力成果享有独占权，并受到保护的法律制度。知识产权制度萌芽于文艺复兴时期的意大利，但国际知识产权制度的产生则缘起于1873年奥地利维也纳的国际博览会。当时，许多国家担心其新技术或新产品的公开展示会遭到竞争对手的仿冒。为打消这种顾虑，奥地利专门立法，为参展的各种发明、外观设计和商标提供临时法律保护。后来，在奥地利的动议下，部分国家在维也纳召开国际专利大会，敦促各国政府尽快缔结保护工业产权国际公约。正是在这一背景下，1878年，工业产权国际会议于巴黎举行，世界上第一部知识产权国际公约——《保护工业产权巴黎公约》正式问世。

一百多年来，知识产权制度在国际、国内两个层面都得到长足发展。

从国际层面来看，国际社会日益重视知识产权的法律保护，各种共识日渐增多。目前，知识产权保护对象不仅包括1873年奥地利国际博览会临时保护的专利、商标等工业产权，还包含版权、集成电路布图设计、植物新品种、商业秘密、地理标志、非物质文化遗产等新型权利客体。特别是世界贸易组织框架下的《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS），更是集知识产权国际保护制度之大成，

将保护范围与保护水平推进到新的阶段，开辟了知识产权国际保护的新时代。

在知识产权制度的保护下，随着知识经济和经济全球化的深入发展，知识产权日益成为世界各国发展的战略性资源和国际竞争的核心要素。有关研究和统计表明，在全球生产总值的高速增长中，知识产权的贡献份额已经由 20 世纪初的 5% 上升到 2010 年初的 87%；世界上 20 个左右的创新型国家拥有全球 90% 以上的发明专利；以知识产权为核心的无形资产对全球 500 强企业发展的贡献率超过 80%。这充分表明，知识产权对于世界发展具有日益重要的战略意义，知识产权已成为各国在日益激烈的国际竞争中掌握制胜权的利器，成为国际竞争的制高点。

从国内层面来看，中国的知识产权制度虽然起步较晚，但历经曲折之后，发展速度日新月异。从北宋时期济南刘家工夫针铺首次使用“造工夫细针，认门前白兔儿为记”的白兔商标，到 1904 年清光绪皇帝钦定颁布《商标注册试办章程》，中国第一部知识产权制度经历了近八百年历史演变。但是，在改革开放至今的短短 30 年内，中国走过了发达国家通常需要几十年甚至上百年才能完成的立法路程，基本建立起了符合国际通行规则、门类较为齐全的知识产权法律体系。特别是加入世贸组织以来，中国按照国际规则对知识产权相关法律法规和司法解释进行全面修改，使得知识产权保护的法律法规体系日趋完善，保护知识产权的执法工作逐步加强，形成了行政保护和司法保护“两条途径、并行运作”的知识产权保护模式。

知识产权制度的建立和实施，规范了市场秩序，激励了发明创造和文化创作，促进了对外开放和知识资源的引进，对经济社会发展发挥了重要的促进作用。2009 年，中国高新技术产品出口占外贸出口总额近 30%，成为第一大出口产业和重要的支柱产业；版权产业对 GDP 的贡献达到 6.5%，对中国就业的贡献占 6.8%，明显超过世界平均水平；北京、上海、广东、湖南、云南等省市的文化创意

产业增加值占 GDP 的比重突破 5%，成为区域经济的战略性支柱产业。2010 年第二季度，中国 GDP 达到 1.33 万亿美元，超过日本的 1.28 万亿美元，中国首次成为世界第二大经济体。可以说，在中国经济大幅跃升过程中，知识产权已经成为经济发展的“助推器”和自主创新的“保护神”。

知识产权事业的丰富实践，关系着国家前途和民族未来，催动着波澜壮阔的时代变革。认真总结、回顾和分析知识产权事业的经验教训，对于各级政府和广大企业具有十分重要的现实意义。

首先，从拥有知识产权的质量来看，中国的自主创新能力还有待于进一步增强。

从专利申请、授权数量看，中国虽然成为数量上的知识产权大国，但相当多的发明专利，特别是 IT、生物制品、通信等高新技术领域的发明专利，绝大部分为跨国公司所有。由于原创技术和自主知识产权缺乏，多数“中国制造”仍处于全球产业链低端，大部分产品仍无法挣脱“三高一低（高物耗、高能耗、高污染、低附加值）”的樊篱，一些领域的主要技术和关键设备还需要依赖进口，国内相当多企业只能贴牌生产或被迫支付高额专利使用费。

以目前国内外市场热销的苹果 iPod 为例，在美国零售价每台 299 美元，其中苹果公司品牌和设计收入 80 美元，分销和零售成本 75 美元，其余 144 美元成本中，提供硬盘和显示屏的日本企业获得附加值约 94 美元，而负责组装的中国企业赚取不过几美元加工费。至于一些传统产业，“八亿件衬衣换一架波音”更是众所周知的严酷现实。缺少利润的酸楚背后，反映出中国与发达国家之间知识产权实力的差距。

其次，从应对国际知识产权侵权纠纷的水平来看，中国企业面临巨大的风险和挑战。中国企业如何做到在知识产权游戏中“与狼共舞”，而不是“任人宰割”，已成为“走出去”过程中的世纪课题。

纵观中国企业在海外遭遇的知识产权诉讼，跨国公司往往打着“维权”的大旗，却显然“醉翁之意不在酒”。在专利诉讼方面，实际上都是跨国公司在感受到来自中国企业的竞争压力之后舞出的知识产权“大棒”。专利诉讼基于其高额诉讼、天价赔偿的特点，已成为跨国公司拖垮、打压中国企业的不二法宝；在商标方面，中华老字号以及中国知名商标在海外频遭“抢注”，这就在增加企业维权成本的同时，更增大了中国企业进入相关海外市场的阻力。许多海外商标大战虽以中国企业最后的表面胜利告终，但却无时无刻不在提醒人们实施海外商标战略的重要性；在版权方面，跨国公司对中国企业提起知识产权诉讼更多地集中在计算机软件、电子芯片等领域。据不完全统计，截至2009年底，中国企业因在海外遭遇知识产权诉讼而支付的赔偿金已超过12亿美元。

在所有这些跨国知识产权诉讼中，跨国公司发起诉讼的目的往往不在于取得案件的胜诉，而在于利用知识产权诉讼阻止中国企业进入相关市场，甚至直接拖垮尚处在成长期的中国企业。

再次，从加强知识产权保护的角度来看，不少企业知识产权意识淡薄为日后长远发展埋下了隐患。

2010年5月19日，原定次日登陆创业板的河南企业“新大新材”突然宣布因专利侵权暂缓上市。市场一片哗然。

不独“新大新材”被卡在上市前夜。2010年3月，洛阳北方玻璃公司拟在创业板上市，由于遭遇专利侵权指控，也被中国证监会紧急叫停。

后经多方努力，“新大新材”与原告企业达成和解，终于在6月25日上市；洛阳北方玻璃也重新走到上市前夜。但由于专利纠纷引发的诉讼，已经给他们自身和相关企业造成重大损失。

接连发生的两起事件，给拟上市企业，尤其是创业板上市企业敲响了警钟。中共河南省委书记卢展工就此作出批示：“知识产权保护的重要性越来越显示出来，有必要规范相应的工作，并加强教育

和宣传，使经济发展真正健康和具有活力。”

“专利门”事件不是河南独有。苏州恒久光电科技股份有限公司和武汉高德红外股份有限公司，也由于专利信息披露不实，分别在2010年3月、5月被宣布暂缓上市。

一系列“专利门”事件表明，专利纠纷已经成为企业上市，尤其是拟在创业板上市的“头号杀手”。

这就启示我们，必须重新思考中国崛起的知识产权含义。

面对国际知识产权壁垒的压力和自主创新能力的不足，特别是随着“技术专利化、专利标准化、标准垄断化”游戏规则的建立，中国企业必须不断增强自主创新能力，打造知识产权利器，占领行业技术的制高点，以自己的核心技术和一流品牌逐鹿世界市场。当然，这条道路必然艰辛而漫长，但从长远来看，却是摆脱受制人的被动局面，通往创新型国家的阳光大道。

《掌握制胜权——打造知识产权利器》一书，就是基于这样的思路完成的。笔者自2001年起担任郑州市科学技术局局长、市知识产权工作领导小组常务副组长，亲自参与了郑州市创建国家知识产权示范城市的丰富实践，组织领导了《郑州市知识产权战略实施纲要》的制订工作，对知识产权工作的历史地位和现实意义有着十分深刻的体会和认识。本书从知识产权制度的起源与发展、知识产权的内涵与特点、知识产权与自主创新的关系、专利战略在经济社会发展中的作用、如何加强知识产权保护等九个方面出发，收集、整理了近年来发生的国内外一些知识产权典型案例，并进行了深入分析和述评。旨在通过阐述知识产权对企业赢得市场竞争的重要意义，进一步增强广大企业的知识产权意识，提高知识产权创造、运用、管理和保护的本领，为研究制定、实施国家、地方、行业和企业等各个层面的知识产权战略提供参考和借鉴。同时，通过书中一些鲜活的案例，为企业应对类似问题提供参考。

考虑到知识产权领域专业性强，广大读者特别是企业界的朋友

可能不好理解，因此在写作时力求以平实的语言描述案例来龙去脉，尽量减少有关专业术语，以通俗易懂的方式进行案例分析，并深入挖掘每个案例蕴藏规律性特点，以期起到举一反三的作用，为广大国内企业提供经验借鉴。

希望越来越多的读者朋友广泛关注知识产权战略问题，让我们共同为打造知识产权强国而努力奋斗。

王济昌

2010年9月



前 言/1

卷首语 知识产权——打造百年企业的战略思考/1

第一章 知识产权制度的起源与发展/11

- 第一节 世界知识产权制度的起源与发展/12
- 第二节 世界知识产权组织的起源与发展/27
- 第三节 知识产权的国际保护条约/30
- 第四节 涉及关税贸易的知识产权保护/35
- 第五节 中国知识产权保护的起源与发展/39
- 第六节 中国知识产权保护的主要特点与发展趋势/48

第二章 知识产权的主要内涵和特点/53

- 第一节 知识产权的基本定义和主要特征/54
- 第二节 专利的主要内涵和特点/57

- 第三节 商标的主要内涵和特点/66
- 第四节 版权的主要内涵和特点/76
- 第五节 其他知识产权的主要内涵和特点/81

第三章 知识产权与自主创新的关系/97

- 第一节 当前国际国内知识产权形势/98
- 第二节 知识产权在自主创新中的地位与作用/110
- 第三节 知识产权是提高科技与产业竞争力的关键/121
- 第四节 知识产权战略的制定和运用/131

第四章 专利战略在经济社会发展中的作用/141

- 第一节 中国专利制度发展综述/142
- 第二节 专利制度在科技创新中的作用/145
- 第三节 专利战略在经济社会发展中的作用/156
- 第四节 专利战略对提升中国综合国力的作用/160
- 第五节 有效运营知识资产是企业发展的必然途径/163

第五章 知己知彼 应对专利争夺战/173

- 第一节 当前中国专利保护的形势与要求/174
- 第二节 如何进行专利保护和侵权诉讼/180
- 第三节 美、日、韩的专利制度和专利战略/189
- 第四节 专利战的特点与对策/203
- 第五节 跨国公司的专利战略分析/225
- 第六节 入世后的专利预警机制研究/240
- 第七节 中国企业专利战略的内涵和特征/251

第八节 制定企业专利战略的方法与途径/261

第九节 如何防范问题专利和垃圾专利/265

第六章 未雨绸缪 关注商标反击战/271

第一节 中国商标制度的发展历程/272

第二节 商标战略在国外发展概况/276

第三节 商标战略在中国发展概况/287

第四节 中国企业商标专用权保护的
意义、现状和对策
/301

第五节 司法认定架设驰名商标保护
“绿色通道” /311

第六节 申请商标国际注册的意义
和途径/316

第七节 外资并购中的商标战略
及对策/326

第八节 企业如何保护自己的
商标权/332

第七章 运筹帷幄 打赢版权保卫战/339

第一节 版权战略的相关概念/340

第二节 中国版权制度的发展历程/343

第三节 版权国际化的原因与
发展进程/347

第四节 网络环境下版权国际
保护的新趋势/355

第五节 中国实施版权战略的
起因、原则和主要思路/370

第六节 美国版权战略对中国
文化产业发展的启示/381

第七节 实施企业版权战略的
方法思路/391

第八章 加强部署 打赢知识产权综合战/395

第一节 中国知识产权保护工作
协调机制和基本现状/396

- 第二节 如何加强商业秘密的法律保护/406
- 第三节 如何加强集成电路布图设计的法律保护/423
- 第四节 如何加强植物新品种的法律保护/450
- 第五节 如何加强地理标志的法律保护/459
- 第六节 如何加强非物质文化遗产的法律保护/472
- 第七节 如何建立重大经济活动知识产权审议机制/478

第九章 知识产权典型案例剖析/489

- 第一节 DVD 专利费纠纷案对中国企业应对跨国公司专利壁垒的启示/490
- 第二节 中华老字号企业海外维权第一案启示/499
- 第三节 温州打火机应对技术标准壁垒案启示/509
- 第四节 厦门海关查获侵权产品案启示/515
- 第五节 “五粮液” 商标韩国异议案启示/522

后记/530



知识产权——打造百年企业的战略思考

2008年9月3日，美国可口可乐公司宣布，荷银将代表该公司全资附属公司 Atlantic Industries 斥资24亿美元，全资收购中国果汁与饮料生产大王汇源果汁集团。这在当时成为中国大陆最具震撼力的经济新闻，互联网上一片哗然，新浪网调查显示，82.3%的大陆网民反对这项收购。尽管该并购案被中国商务部根据反垄断法予以否决，但仍不禁让国人扼腕叹息：“又一个民族品牌倒掉了！为什么中国企业如此短命？为什么中国缺少扬名中外的百年企业？”

事实上，自从20世纪80年代中后期开始，以海尔、联想、海信、长虹为代表的一大批中国企业就相继提出了“打造百年企业”、“创办百年名店”、“办成一个实实在在的长寿公司”等理念和口号。然而，怎样才能打造名副其实的“百年企业”？

对于许多企业来说，这个问题还是个令人不解的谜。

一、百年企业的主要特征

百年企业，实际上是长寿企业的代名词，是长寿企业的一个更响亮的叫法。按照国际惯例，一般能活过40到50年的企业就可以算作长寿企业，真正超过百年的企业并不多见。

那么，百年企业有哪些主要特征呢？

国外研究机构曾对世界上27个号称百年企业的公司进行了个案研究和详细分析，并与同类型的短命企业进行了全面比较，发现长寿企业、百年企业主要有四个基本特征。

一是反应敏捷，对环境具有敏感性。在市场经济条件下，企业只能是适者生存，适者发展，适者长寿。在世界经济全球化、一体化、自由化、区域化和网络化的大背景下，市场环境千变万化，科技创新日新月异，凡是称得上“百年企业”的企业，都是能够因时制宜、因地制宜、及时调整发展战略的企业。

二是以人为本，对社会和企业具有归属感。“为政之要，唯在得人；国以人兴，政以才治。”得人则兴，失人则衰，国家如此，企业同样如此。许多百年企业都通过改革创新、经验学习、团队合作、知识分享和人才培养等途径，造就了充满活力的企业文化，之后不断丰富和完善企业文化。每一代管理者都把自己看成是企业永续经营这个链条上的重要一环。

三是以“无”为根，内部管理具有宽容性。许多百年企业都在生产、营销、管理、研发、人才培养等各个环节中，积累了多种生产、研发技能和管理经验，并把这些无形资产隐含在核心产品（核心零部件）或服务里面，不断形成技术与市场优势。凡是百年企业或长寿企业，其管理者或管理团队都能够倾听不同意见，鼓励创新精神，宽容创业风险；都能够追求效益，注重节俭；都能够做到诚实守信，重义轻利。

四是政策保守，注重财务运行的稳健性。这些公司在各种投资中能保持平和的心态，不狂躁、不赌博、不急于求成，能够做到科学地“冒险”，知道取得什么样的业绩该冒什么样的风险，尽量避免毁灭性的风险。同时，在财务运行过程中信奉“企业的资源非但不能透支，而且还要留有余地”的哲学，能够主动应对可能出现的突发事件；特别是对现金流量的关心胜过对利润的关心，认为决定企业生死存亡的只能是现金流量。

上述特征反映了企业的创新力、文化力、人力和核心竞争力。但是，如何谋求企业的稳步发展、如何保持企业的永续经营、如何永保企业的核心竞争活力，仍然是企业经营管理者需要认真思考的战略性问题。

事实上，许多中国企业之所以提出“打造百年企业”、“创办百年名店”的口号，不仅是出于对国内“短命企业”的理性反思和深刻反省，也是对生存环境变化的主动适应。自从20世纪90年代起，随着短缺经济时代的结束，消费品市场由买方市场转向了卖方市场，宏观经济环境的变化使许多企业的发展策略由数量规模型转向质量效益型，企业的生存和长远发展显得日益重要。

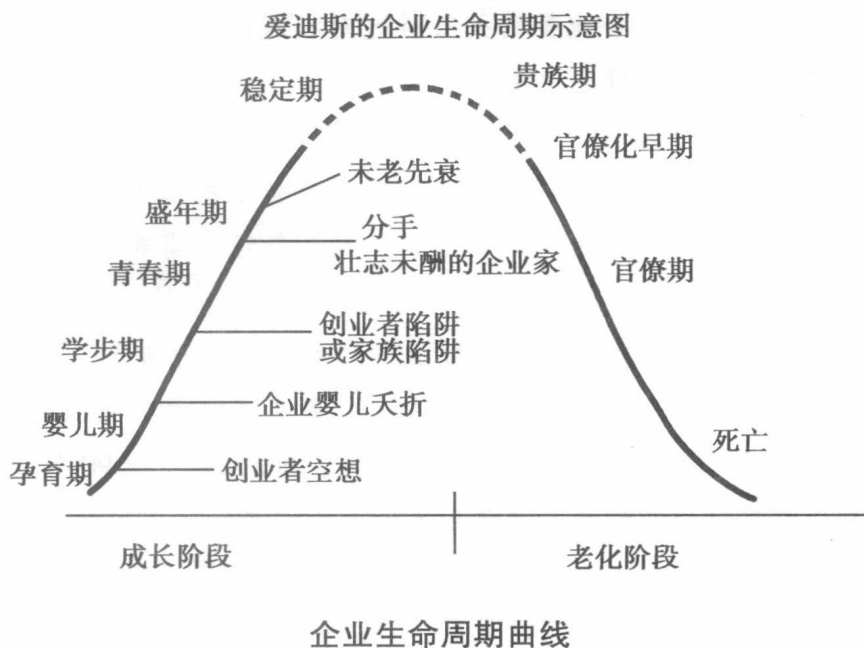
当然，“打造百年企业”也反映了一些企业在经营理念上的跟风效应。不少企业看到别人“创办百年名店”，于是也赶时髦，其实除了一个空头口号和一些堆砌的管理制度之外，其百年企业理念基本上没有多少内涵和新意。在他们的理念上，百年企业的奋斗目标还停留在利润最大化的层次上。

二、百年企业生命周期曲线的启示

美国人里查克·爱迪斯曾用20多年的时间研究企业如何发展、壮大、老化和衰亡。他在《企业生命周期》一书中把企业的生命周期分为十个阶段，即：孕育期、婴儿期、学步期、青春期、盛年期、

稳定期、贵族期、官僚化早期、官僚期和死亡期。

爱迪斯准确、生动、人性化地概括了企业生命不同阶段的基本特征和企业生命周期的基本规律，绘制了企业生命周期曲线（如图），并提出了企业生存过程中发展与制约因素的相互关系和基本对策。



按说，企业的成长曲线可以延续几十年甚至上百年。但是，很多企业没有走完这条完美的曲线就消失了。据有关部门统计，世界500强的平均寿命为40岁，1970年世界500强企业，到1980年初就有三分之一破产。跨国公司平均寿命为12岁，中国企业平均寿命为7.5岁，中国民营企业平均寿命只有2.9岁。到20世纪末，中国的老字号企业已有70%“寿终正寝”。中国的企业99%以上是中小企业，几乎每天都有生有死。

以中关村为例，仅在1988年成立试验区到1999年底的12年内，平均每年诞生800家企业，同时又有200家企业歇业或撤销。平均存续一年营业时段的企业占总量的80%，存续三年的占70%，存续七年的占50%，存续十年的只有30%。1988年以前成立的527家企