

北京市知识产权教育基地教材丛书

QIYE ZHISHI CHANQUAN
ZHANLUE

企业知识产权战略

主 编 刘振刚

执行主编 张俊浩

副 主 编 刘东威 胡 平

编委会成员 (按姓氏笔画排列)

马瑞芹 王连洁 杜 中

张 慧 杨东起 林巧婴

本册撰稿人 (按姓氏笔画排列)

刘玉洁 周 详

 北京出版社出版集团
 北京教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业知识产权战略 / 刘振刚, 张俊浩编. —北京: 北京教育出版社, 2007. 2

(北京市知识产权培训系列教材)

ISBN 978—7—5303—5650—0

I. 企… II. ①刘…②张… III. 企业—知识产权—管理—教材
IV. D913. 04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 006660 号

北京市知识产权教育基地教材丛书

企业知识产权战略

QIYE ZHISHI CHANQUAN ZHANLÜE

主编 刘振刚 执行主编 张俊浩

*

北京出版社出版集团 出版

北京教育出版社

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码: 100011

网 址: [www. bph. com. cn](http://www.bph.com.cn)

北京出版社出版集团总发行

新华书店经销

北京七色印务有限公司印刷

*

787×1092 16 开本 11 印张

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—3 000

ISBN 978—7—5303—5650—0/G · 5569

定价: 23.00 元

质量投诉电话: 010—62050948 58572245 58572393

内容提要

本书较为系统地介绍了企业知识产权战略——企业为了适应市场竞争的需要，针对本企业知识产权的获得、保护、管理、市场化应用以及怎样有效地避免侵犯他人的知识产权、怎样有效地应对他人的侵权指控而制定并实施的全局性谋划的基本内容。本书在总结知识产权界的相关学术观点和部分企业实施知识产权战略的成功经验与失败教训的基础上，对企业实施知识产权战略的基本内容以及实施知识产权战略的具体策略作了较为详尽的介绍。本书以案说法，通俗易懂，对企业决策者制定和实施本企业知识产权战略具有一定的参考作用。

目 录

第一章 导 论	1
第一节 当代国际关系视野中的知识产权	1
第二节 我国制定实施知识产权战略的必要性	5
第三节 企业知识产权战略在国家知识产权战略中的地位 和作用	6
第二章 企业知识产权战略概述	10
第一节 企业知识产权战略的基本内容	10
第二节 企业知识产权战略的制定与实施	13
一、企业知识产权战略管理机构	13
二、企业制定和实施知识产权战略时应着重注意的几个 问题	13
第三节 知识产权中介服务机构在企业知识产权战略中的重要 作用	16
第三章 企业专利战略	17
第一节 企业专利战略概述	17
第二节 企业实施专利战略的具体策略	21
一、基本专利策略	21
二、外围专利策略	22
三、专利有偿转让与许可使用策略	23
四、专利收买策略	23

五、专利合法使用策略	24
六、专利回输策略	25
七、出口产品的专利先行策略	26
八、专利共享策略	26
九、专利与标准相结合的策略	27
十、新技术方案公开策略	29
十一、专利权无效宣告策略	30
十二、迂回包抄策略	32
十三、失效专利利用策略	34
十四、交叉许可策略	35
第三节 专利诉讼中的攻防策略	36
第四节 企业专利战略方面存在的主要问题	39
第五节 企业专利战略案例精析	43
一、在专利技术和其他科技成果的平台上自主创新 —— 某股份有限公司的成功之道	43
二、产、学、研合作见实效——某冶金公司依托高等 院校、科研院所卓有成效地实施专利战略	45
三、寸有所长、尺有所短——某县机械厂依靠外围专利 开拓农村市场	46
四、坚持“卖苦力”，100年不动摇——某外向型企业 合法使用外国专利，成功开拓海外市场	47
五、化敌为友、共创辉煌——某民营高科技企业与专利 侵权者密切协作，共同开发海外市场	49
六、某研究院重成果、轻专利、自吞苦果	51
七、矫枉过正、失之于偏——某研究所盲目重专利、 轻成果而导致竞争力下降	55
八、某设计院“许可”他人“假冒”其专利的教训	57
九、赔了“夫人”又折“兵”——美国某石油公司在 强制标准制定过程中隐瞒专利事实真相的后果	59

第四章 企业商标战略	60
第一节 商标战略概述	60
一、理性地认识商标	60
二、商标的设计与选择	64
三、商标的注册与使用	67
四、商标的广告宣传	69
五、商标诉讼中的攻防策略	69
第二节 企业实施商标战略的主要策略	70
一、个别商标策略	70
二、统一商标策略	71
三、品牌延伸策略	72
四、总商标与分商标的双重使用策略	73
五、出口商品的商标注册先行策略	73
六、商标的广告宣传策略	74
第三节 商标“热”中的两个认识误区	75
一、非理性的商标抢注“热”	75
二、非理性的驰名商标认定“热”	77
第四节 相关案例精析	79
一、从“红旗”扛不起，到“久久”久不了 ——某自行车厂频繁更换注册商标的失败教训	79
二、质量是商标的根本保障——某食品企业的品牌经营 之道	81
三、商标的作用不是无限的——某公司花巨资盲目宣传 商标的惨痛教训	81
四、用大踏步的后退，换取大踏步的前进——某服装公司 审时度势，果断放弃被抢注的商标，成功地走出 本企业的品牌之路	83

第五章 企业版权战略	87
第一节 企业版权战略概述	87
第二节 一般性企业的版权战略	88
一、企业版权战略与企业文化的结合	88
二、企业版权战略与商标战略协调	90
三、版权战略与专利战略相互配合	94
第三节 出版商、广播组织等传媒业的版权战略	96
一、出版商的版权战略	96
二、报社、期刊社的版权战略	99
三、广播组织的版权战略	102
四、录音录像制品制作者的版权战略	104
五、电影公司与唱片公司的版权战略	105
第四节 搜索引擎、在线图书馆等网络信息提供商的版权战略	109
一、搜索引擎企业的版权战略	109
二、提供在线图书馆服务的网络信息提供商的版权战略	114
第五节 软件企业的版权战略	119
一、以《软件条例》为依据勾画企业的版权战略	120
二、软件侵权的主要形式及法律责任	125
三、软件企业应注重版权保护与专利保护的结合	129
第六节 版权诉讼中的攻防策略	129
一、解决版权侵权纠纷的途径	130
二、版权诉讼中的进攻型策略	131
三、版权诉讼中的防御性策略	135
第七节 相关案例精析	137
一、吸引和扶持优秀的中、青年科技论文作者，打造科技 期刊品牌——某期刊社实施版权战略的成功经验	137
二、构建三位一体的知识产权保护网——某公司保护 产品包装、装潢的有效手段	138

第六章 企业商业秘密保护战略	140
第一节 商业秘密概述	140
一、商业秘密的含义	140
二、商业秘密的构成要件	141
三、企业在商业秘密问题上的一些模糊认识	142
第二节 企业商业秘密保护战略概述	143
一、确定商业秘密的类型、保护范围和保护力度	143
二、采取系统有效的措施保护商业秘密	144
三、商业秘密保护模式与专利保护模式的合理选择	145
四、建立全面的商业秘密管理制度	149
第三节 企业商业秘密的应用与管理	149
一、商业秘密的应用	149
二、商业秘密的管理	150
第四节 企业人才管理工作中的商业秘密战略	152
一、商业秘密的剽窃式跳槽	153
二、人才流动中商业秘密流失的预防措施	153
第五节 商业秘密诉讼中的攻防策略	155
一、商业秘密诉讼中的进攻策略	156
二、商业秘密诉讼中的防御策略	160
第六节 相关案例精析	162
一、用商业秘密铸造企业的“撒手铜”——某设计院的 商业秘密战略	162
二、要重视商业秘密，更要重视人才——某公司的商业 秘密观	163

第一章 导 论

第一节 当代国际关系视野中的知识产权

近年来，有关知识产权的新闻已成为报纸、电台、电视台等主流媒体关注的焦点之一。诸如中国企业频繁遭遇知识产权纠纷，中国领导人郑重承诺加强知识产权保护，某些发达国家的领导人热衷于拿知识产权“说事”之类的新闻，常常见之于报端或广播电视节目中，以至于那些并不了解知识产权确切含义的读者或听众也对“知识产权”有一种似曾相识的感觉。那么，知识产权是什么呢？粗略地说，知识产权是专利权、著作权、植物新品种权、集成电路布图设计权、商标权、商号权、地理标志权等民事权利的统称，是一个伴随着科学技术和国际经贸关系的发展而不断发展的以无形财产为主要客体的民事权利体系。

从知识产权在社会生活中实际发挥的作用看，知识产权是国家公共政策的一种工具，同时也是企业参与市场竞争的一种武器，具有很强的政策性和工具性。正因为知识产权具有很强的政策性和工具性，不同的国家在确定本国知识产权的具体保护范围和保护水平时，通常会根据本国的国情，在不违反其所参加的相关国际公约的前提下，对本国所保护的具体知识产权类型及其保护水平或多或少地作有别于其他国家的规定。

对各国法律所规定的知识产权类型进行分析，不难发现，哪些客体能够进入知识产权的保护范围，哪些客体不能进入知识产权的保护范围，不完全取决于法律自身的逻辑，而更多的是受各国，尤其是那些在国际政治、经济关系中居优势地位的发达国家维护其国家利益的现实需要的制约。这就意味着要给知

识产权下精确的概括式定义，使之涵盖一切类型的知识产权，并足以廓清知识产权与其他民事权利的界线是不可能的。这是因为对某一概念下精确的定义，依赖于该概念本身对形式逻辑规则的严格遵守，而作为现实需要的产物，知识产权是不完全遵循形式逻辑规则的，具体地说，就是知识产权这一概念不完全遵守同一律。例如，过去人们习惯于用智力成果权来概括知识产权，认为知识产权是基于智力创造活动而依法产生的权利，而事实上知识产权的客体并非都是智力成果，并且也不是一切智力成果都能成为知识产权的客体^①。以爱因斯坦揭示自然界质能关系的方程式—— $E=MC^2$ 为例， $E=MC^2$ 是影响人类社会历史进程的重大智力成果，然而， $E=MC^2$ 本身是不受知识产权保护的，亦即 $E=MC^2$ 本身不是知识产权的客体。再以商标为例，尽管有一部分商标的确经过了精心设计，并且部分声誉较高的商标还包含了商标使用人在使用商标的过程中所投入的智力劳动，然而，作为一种标记，商标本身是否构成智力成果，不是商标受到保护的法定条件。因此，笼统地将商标权称之为智力成果权是不

① 根据《建立世界知识产权组织公约》第二条第（8）款规定，知识产权包括下列权利：

（1）与文学、艺术及科学作品有关的权利；（相当于我国《著作权法》所规定的著作权，著作权亦称为版权）

（2）与表演艺术家的表演活动、与录音制品及广播有关的权利；（相当于我国《著作权法》所规定的“与著作权有关的权益”，“与著作权有关的权益”亦称为邻接权或作品传播者权）

（3）与人类创造性活动的一切领域内的发明有关的权利；（相当于我国《专利法》所规定的发明专利权、实用新型专利权以及其他相关法律所规定的与技术成果有关的财产性权利，如植物新品种权、集成电路布图设计权等）

（4）与科学发现有关的权利；（相当于我国《民法通则》所规定的发现权。发现权并不是一种可以由权利人处分的“财产权”，而是一种与发明人的身份确认以及相应的政府奖励有关的权利）

（5）与工业品外观设计有关的权利；（相当于我国《专利法》所规定的外观设计专利权，不过，当外观设计同时构成著作权法所指的作品时，外观设计也受到著作权法保护，因此，与工业品外观设计有关的权利也涉及著作权）

（6）与商品商标、服务商标、商号及其他商业标记有关的权利；（相当于我国《商标法》所规定的商标专用权以及其他法律、法规所规定的企业名称权）

（7）与制止不正当竞争有关的权利；（此类权利的行使与我国《反不正当竞争法》所禁止的行为之间存在一定的联系，不过，我国《反不正当竞争法》没有直接将“制止不正当竞争”作为一种“权利”予以规定，并且我国《反不正当竞争法》所制止的不正当竞争行为还包括一些与知识产权毫不相干的行为）

（8）一切其他来自工业、科学及文学艺术领域的智力创造活动所产生的权利。

由于《建立世界知识产权组织公约》将“一切其他来自工业、科学及文学艺术领域的智力创造活动所产生的权利”纳入知识产权的范围，据此，不少学者认为知识产权是智力成果权，亦即知识产权的客体是智力创造活动的成果。其实，作为各国利益协调的产物，《建立世界知识产权组织公约》主要是从各国保护知识产权的现实需要来界定知识产权的保护范围，并没有从逻辑上追求概念的精确。

妥的^①。至于近年来已成为知识产权界热门话题之一的遗传资源，就更谈不上是什么智力成果了。

需要强调的是，尽管并非一切类型的知识产权均来源于创造性的智力活动，但知识产权在市场经济活动中所发挥的作用日益重要，则是不争的事实。事实上知识产权所涉及的利益关系，已经远远超出了一般民事权利主体的范围。在当代国际关系中，尤其是在当代国际经贸关系中，部分发达国家的政府之所以直接出面维护作为“私权”的知识产权，并且不遗余力地推进知识产权保护的国际化，其根本原因在于知识产权与这些发达国家的国家利益之间存在密切联系。这种联系主要表现在以下三个方面：

首先，从制度的层面看，知识产权是一种有利于鼓励知识创新和维护正当的市场竞争秩序的制度。笼统地说，鼓励知识创新和维护正当的市场竞争秩序对任何国家来说都是有利的，但是，由于知识产权的排他性，以及发达国家在经济、科技、文化领域的固有优势，使得知识产权制度更有利于发达国家。知识产权之所以具有鼓励创新的作用，是因为相当一部分具体的知识产权类型产生于科学、技术、文学、艺术领域内的创新性成果；通过对科学、技术、文学、艺术领域内的创新性成果提供保护，知识产权既能鼓励有创新性能力的人从事创新活动，也能鼓励虽无创新能力，但拥有资本的人投资于创新活动。除鼓励知识创新外，知识产权在维护正当的市场竞争秩序的作用也是很明显的。以商标和商号等识别性标记为例^②，擅自使用他人识别性标记的行为通常会误导相关公众，导致市场竞争秩序在一定程度上处于无序状态；而保护识别性标记，打击各种侵权行为，则有利于维护市场竞争秩序的有序状态。

① 有人认为，任何注册商标都是智力成果。我们认为，这种观点过于绝对。以“红楼梦”商标为例，如果仅因某人将“红楼梦”三字作为商标申请并获准注册，就认为“红楼梦”商标是此人的智力成果，显然过于牵强。按照这种逻辑，自然人的姓名权也是智力成果权，这是因为自然人在起名字时也需要耗费一定的脑力。然而，无论是根据法律的规定，还是根据长期以来形成的社会观念，人们都不会将自然人的姓名权当做智力成果权。事实上，相当一部分注册后未使用的商标所包含的智力因素——如果说存在智力因素的话，绝不会比自然人的姓名所包含的智力因素更多，因此，“任何注册商标都是智力成果”的观点是难以令人信服的。

② 在我国现行的相关法律、法规中，并无“商号”这一概念。从人们实际使用“商号”这一概念的情况看，“商号”既可指企业名称，也可指企业名称中的显著性部分，亦即企业名称中的“字号”。以南京市东华电子有限公司为例，“南京市东华电子有限公司”是企业名称，“东华”则是企业名称中的“字号”。实践中，一些人将“南京市东华电子有限公司”称为“商号”，而另一些人则将“东华”称为“商号”。

其次，自 20 世纪六七十年代以来，部分发达国家通过多种形式，将制造业尤其是那些需要大量消耗能源、材料，甚至严重破坏自然环境的产业转移到第三世界国家，其结果是在一定程度上形成了由发达国家提供技术，而由发展中国家消耗能源、材料并具体组织商品生产的国际经济“新秩序”。很明显，这种国际经济“新秩序”是有利于发达国家的。然而，如果没有知识产权强有力的保护的话，这种有利于发达国家的国际经济“新秩序”将是很脆弱的。这是因为在制造业等产业转移到发展中国家之后，发达国家出现了所谓的产业“空心化”问题，亦即发达国家直接制造产品的能力下降。而在通常情况下，发达国家研发的技术一旦公开，广大发展中国家，尤其是中国、印度、巴西等发展中大国，就能迅速吸收、消化发达国家研发的技术，从而使发达国家难以凭借其技术上的优势获得垄断利润。为了巩固有利于发达国家的国际经济“新秩序”，以美国、日本和部分欧盟国家为代表的发达国家找到了一个有效的手段，那就是积极推进知识产权的国际保护，将知识产权的国际保护与国际贸易挂钩，从而使广大发展中国家在知识产权的问题上受制于发达国家。

再次，从税收的角度看，知识产权权利人基于知识产权而产生的收益中的一部分可以通过税收的形式转化为国家的收益，而国家通过对税收的使用和分配，又可以将这种收益转化为社会公共利益，这就意味着在依法经营和依法纳税的情况下，知识产权权利人赚得越多，对国家和社会越有利。

上述事实决定了在当代国际关系中，尤其是在当代国际经贸关系中，知识产权具有重要的作用和地位。事实上，从知识产权在当代国际关系中所扮演的角色看，知识产权所涉及的问题决不是单纯的法律问题和经济问题，而是一个具有浓厚的政治色彩的极其复杂的综合性问题。例如，在一些重大的国事活动中，某些发达国家的领导人多次公开拿知识产权“说事”，将“知识产权”和“人权”并用为打压别国的工具，这充分说明在当代国际关系中，有关知识产权方面的问题在很大程度上已经被政治化了。

尚需说明的是，知识产权对国家利益的影响是多维的，即使就发达国家而言，也不能简单地说知识产权的保护力度越大，对国家越有利。这是因为对知识产权给予过强的保护，会极大地提高社会公众利用知识产权的成本，从而妨碍科学文化知识的传播，加重社会公众的负担，而社会公众的负担又有可能转

化为国家的负担。此外，尽管从制度层面上看，知识产权是一种有利于发达国家的制度安排，但发展中国家在知识产权领域也不是无所作为的，如能根据本国国情制定并实施正确的知识产权战略，发展中国家也可以利用知识产权制度来谋求本国的利益。

第二节 我国制定实施知识产权战略的必要性

经过改革开放以来 20 多年的高速发展，我国的总体经济实力已跃居世界前列。目前，我国按汇率计算的国民生产总值居世界第四位，按购买力平均计算的国民生产总值居世界第二位；除粮食、肉类等农副产品的产量雄踞世界首位外，我国的钢铁、水泥等 20 多种对国计民生有重大影响的工业产品的产量已跃居世界第一位。就经济总量而言，我国已经成为当之无愧的世界经济大国^①。然而，我国的国民经济仍然存在一些隐患，主要表现在以下几个方面：

第一，我国国民经济的高速发展在相当大的程度上依赖于包括矿产资源在内的自然资源的大量消耗和廉价劳动力的大量供给。由于矿产资源是不可再生的资源，并且随着我国人口老龄化趋势的加剧，我国在劳动力资源方面的比较优势将逐步丧失，因此，现行的经济增长模式难以保障我国经济的可持续发展。

第二，与发达国家相比，我国科学技术对经济增长的贡献率明显偏低。我国科学技术对经济增长的贡献率偏低的原因是多方面的，既有科技体制自身的原因，也与我国过去没有从战略的高度重视知识产权的获得、保护、管理与市场化应用有关。由于科技体制方面的原因，我国为数不少的应用型的科技成果原本就不是根据市场的需要开发出来的，不可能对经济增长有多少贡献；与此同时，由于我国过去没有从战略的高度重视知识产权的获取、保护、管理与市场化应用，导致不少确有应用价值的科技成果，因没有获得知识产权保护，尤

^① 有关我国国民经济发展状况及其国际地位的详细情况，请参阅《中国经济年鉴》2005 年卷和《世界经济年鉴》2005/2006 年卷。

其是没有在海外获得知识产权保护，而丧失了原本可以获得的超额利润。

第三，从近一二十年来国际经济竞争的态势看，以知识产权形态存在的科学技术的发展水平和实际应用状况是决定一个国家的经济竞争力的主要因素之一。任何国家，要想在国际经济竞争中取得优势地位，就必须使其科学技术的发展水平居世界前列，并且能有效地将科学技术方面的优势转化为知识产权方面的优势。然而，在不少对国民经济的发展具有重大影响的科技领域，尤其是在高新技术领域，我国所拥有的知识产权无论是在量的方面，还是在质的方面，都明显落后于美国、日本以及部分欧盟成员国，从而使我国国民经济的发展在相当程度上受到他人的知识产权的制约。例如，在某些高新技术领域，我国企业处于要么因需要向外国知识产权人支付巨额的知识产权使用费而获利甚微，要么因拒绝支付知识产权使用费而不得不退出相关市场的尴尬境地。

第四，在怎样有效利用知识产权这一公共政策工具和市场竞争武器促进国民经济发展的问题上，我国过去缺乏战略性的筹划。为数不少的中国企业在国际经贸活动中遭遇知识产权纠纷并因此而吃了亏，这固然与我国企业的知识产权意识较差有关，但国家在知识产权的问题上缺乏全局性的战略安排，无疑也是我国企业在知识产权的问题上吃亏的重要原因。

总之，从我国所面临的国际竞争形势和我国企业在国际经贸活动中所遭遇的知识产权纠纷看，我国必须从战略的高度认识知识产权问题，尽快制定、实施国家知识产权战略。

第三节 企业知识产权战略在国家知识产权战略中的地位和作用

为了提升国家的核心竞争力，更好地应对知识产权领域的挑战，自 2005 年以来，我国政府已经组织相关领域的专家学者着手研究国家知识产权战略的制定和实施问题。可以预料，我国将在近期内制定并实施国家知识产权战略。何谓国家知识产权战略？对此，人们有不同的理解。我们认为，国家知识产权

战略是中央政府在履行保护知识产权的国际义务的前提下，为了最大限度地谋求本国利益，针对知识产权的产生、管理、保护与市场化应用等问题制定并实施的全局性谋划。国家知识产权战略是一个复杂的系统工程，其内涵非常丰富。限于目前的认识水平，我们认为，国家知识产权战略主要包括以下四个方面的内容：

第一，积极引导、鼓励本国法人和自然人，尤其是本国企业，根据国内外市场的现实需要，持续不断地创造出既具有市场竞争力，又享有知识产权的科技成果、其他智力成果或知名品牌^①。本国法人和自然人持续不断地创造出具有市场竞争力的以知识产权形态存在的科技成果、其他智力成果或知名品牌是国家知识产权战略的基础。国家的知识产权战略归根结底需要一大批具有市场竞争力并享有知识产权的科技成果或其他智力成果作支撑。没有一大批具有市场竞争力的科技成果和其他智力成果，国家的知识产权战略就会成为无源之水。除部分基础性理论研究成果外，科技成果和其他智力成果也应当以知识产权的形态存在，不享有相应的知识产权，国家知识产权战略就无从谈起。除了科技成果和其他智力成果外，驰名商标、知名商号等知名品牌在国家知识产权战略中也具有重要的地位。从表面上看，商标、商号等品牌只不过是一种简单的符号而已，并没有包含多少智力创作因素，但究其实质，品牌是企业综合实力的象征。一般说来，一个国家所拥有的国际知名品牌的多少，在相当高的程度上反映了该国的经济实力。例如，美国、日本、德国等经济强国无不拥有一批在世界上有影响的知名品牌。

第二，进一步完善知识产权立法和执法体系，使知识产权得到切实有效的保护。完善知识产权立法和执法体系，使知识产权得到切实有效的保护是国家知识产权战略的关键。虽然拥有大批以知识产权形态存在的科技成果、其他智力成果或知名品牌，但是，如果不能使知识产权得到切实有效的保护的话，国家就不可能引导、鼓励本国法人和自然人持续不断地创造出以知识产权形态存在的科技成果、其他智力成果或知名品牌，国家知识产权战略就会落空，因

^① “品牌”是人们在市场营销活动中经常使用的一个概念。我国商标法及其相关法律没有使用“品牌”这一概念。从人们在市场营销活动中实际使用“品牌”这一概念的情形看，“品牌”是商标、商号或其他方面的商业信誉的统称。

此，进一步完善知识产权立法和执法体系，使知识产权得到切实有效的保护是国家知识产权战略的关键。当然，进一步完善知识产权立法和执法体系，使知识产权得到切实有效的保护绝不是一味地提高知识产权的保护水平，加大知识产权的保护力度。我们认为，完善知识产权立法和执法体系，使知识产权得到切实有效的保护，本身就包含了加强知识产权保护和限制知识产权权利滥用两个方面。

第三，促进知识产权的市场化应用，使知识产权真正实现由法律上的权利到经济上的财富的转化。使知识产权真正实现由法律上的权利到经济上的财富的转化是国家知识产权战略的根本目标。经济建设是政府工作的中心，国家知识产权战略必须服从和服务于经济建设这一中心，亦即通过国家知识产权战略的实施，促进社会财富的增长。虽然知识产权是一种财产权利，但并不意味着有了知识产权，就会自然而然地产生大量的财富。要使知识产权转化为现实的社会财富，就必须大力促进知识产权的市场化应用。

第四，使全社会的知识产权意识得到普遍提高。提高全社会的知识产权意识，是国家实施知识产权战略的主要手段。知识产权是一种民事权利，国家知识产权战略的实施有赖于全社会的广泛参与。因此，国家实施知识产权战略的主要手段不是加强国家干预，而是引导公众积极参与国家知识产权战略的实施，这就必须使全社会的知识产权意识得到普遍提高。当然，提高全社会的知识产权意识绝不是简单地在全社会范围内树立一种尊重知识产权的社会风气，而是要使公众全面、正确地认识知识产权，既要尊重知识产权，又要破除对知识产权的迷信；既要认识到加强知识产权保护有利于鼓励创新，又要认识到对知识产权的过度保护会妨碍科学、文化知识的传播；既要认识到知识产权是一种有利于发达国家的制度安排，又要认识到发展中国家保护知识产权绝不是一种权宜之计，亦即发展中国家在知识产权的问题上也应当有长远的规划，并且是可以有所作为的；既要认识到知识产权是企业参与市场竞争的有力武器，又要认识到知识产权本身也具有一定的局限性。值得一提的是，近年来，随着我国知识产权保护的加强，“尊重”知识产权已成为主流媒体宣传知识产权的一个基调。其实，对于我国企业来说，最重要的不是“尊重”知识产权，而是“重视”知识产权，尤其是要学会怎样有效地利用知识产权规则，趋利避害，

最大限度地谋求企业自身的利益。

综上所述，国家知识产权战略是一个复杂的系统工程，其内涵非常丰富，但就其基本内容而言，国家知识产权战略包括知识产权的创造、知识产权的保护、知识产权的市场化应用以及全社会的知识产权意识的普遍提高四个方面。

在国家知识产权战略中，企业具有举足轻重的地位和作用，这是由企业的市场经济主体地位和知识产权的私权性质决定的。国家虽然可以制定和实施知识产权战略，但一般说来，国家不能成为知识产权的权利主体，也不可能直接实现知识产权的市场化应用^①，因此，国家知识产权战略的实施最终要体现在企业知识产权战略的实施之上。

^① 专利权、商标权等通过行政授权程序产生的知识产权不能归国家享有。例如，根据《专利法》的规定，专利权人需要向国家交纳专利年费，其专利权才能得以维持。如果由国家享有专利权，那就意味着需要由国家向国家交纳专利年费，这在法理上是说不通的。实践中，在专利权人死亡或终止，又没有人继受权利的情况下，专利权将因权利主体的消亡（当然也没有人交纳专利年费）而终止，而不会由国家享有。另外，根据《商标法实施细则》第四十七条的规定，在商标注册人死亡或终止，又没有人继受权利的情况下，任何人可以申请商标局注销该注册商标，而不是由国家享有该注册商标的专用权。当然，著作权的情况有所不同。著作权是依法自动产生的权利，无需国家授权，也不需要向国家交纳维持费，因此，在著作权人死亡或终止，又没有人继受权利的情况下，依据《民法通则》有关无主财产的规定，可以由国家或集体享有著作权。另外，在国家享有著作权的情况下，是由国家版权管理机关代表国家行使著作权。