



经济学管理学博士后学术文库

# 知识资本 续论

ZHISHI ZIBEN XULUN

蒋南平 著

四川大学出版社

# 目 录

|     |                         |        |
|-----|-------------------------|--------|
| 1   | 导言.....                 | ( 1 )  |
| 1.1 | 本课题研究的思路.....           | ( 3 )  |
| 1.2 | 本课题研究的重大意义.....         | ( 4 )  |
| 1.3 | 本课题的主要内容.....           | ( 6 )  |
| 1.4 | 本课题的研究方法与结构.....        | ( 7 )  |
| 1.5 | 本课题的主要观点、主要结论及创新之处..... | ( 9 )  |
| 2   | 知识资本的内涵与特征.....         | ( 14 ) |
| 2.1 | 我国社会主义实践对资本内涵的认识.....   | ( 14 ) |
| 2.2 | 知识资本内涵.....             | ( 20 ) |
| 2.3 | 知识资本的特征.....            | ( 28 ) |
| 3   | 知识资本的分类、形成过程及管理.....    | ( 35 ) |
| 3.1 | 知识资本的分类.....            | ( 35 ) |
| 3.2 | 知识资本的形成.....            | ( 38 ) |
| 3.3 | 知识资本的管理.....            | ( 56 ) |
| 4   | 知识资本的核算指标体系.....        | ( 71 ) |
| 4.1 | 知识资本核算指标体系的意义.....      | ( 71 ) |
| 4.2 | 知识资本核算指标体系的研究动态.....    | ( 79 ) |
| 4.3 | 知识资本核算基础指标体系.....       | ( 84 ) |

|     |                                    |       |
|-----|------------------------------------|-------|
| 4.4 | 知识资本核算分析指标体系 .....                 | (99)  |
| 5   | 知识资本收益测算方法及运用 .....                | (107) |
| 5.1 | 知识资本收益测算方法 .....                   | (107) |
| 5.2 | 知识资本收益测算方法运用实例(一) .....            | (116) |
| 5.3 | 知识资本收益测算方法运用实例(二) .....            | (123) |
| 6   | 知识资本在企业中的运用                        |       |
|     | ——成都 YH 磁体股份有限公司如何运用知识资本 .....     | (138) |
| 6.1 | 通过科技创新这个知识资本的核心,扩大公司产品<br>出口 ..... | (138) |
| 6.2 | 知识资本在 YH 公司中的多种运用形式 .....          | (147) |
| 6.3 | 知识资本运用后的成果评价及反映 .....              | (175) |
| 7   | 知识资本的战略运用                          |       |
|     | ——中国西部德阳重装基地知识产权发展战略 .....         | (180) |
| 7.1 | 知识产权发展战略的概述 .....                  | (180) |
| 7.2 | 中国德阳重装基地知识产权发展战略的环境分析<br>.....     | (204) |
| 7.3 | 中国德阳重装基地知识产权发展战略的现状分析<br>.....     | (225) |
| 7.4 | 中国德阳重装基地知识产权的战略分析 .....            | (271) |
| 7.5 | 中国德阳重装基地知识产权战略的实施 .....            | (285) |
|     | 主要参考书目 .....                       | (345) |
|     | 后 记 .....                          | (353) |

## 7 知识资本的战略运用

### ——中国西部德阳重装基地知识产权发展战略

#### 7.1 知识产权发展战略的概述

##### 7.1.1 知识资本在法律上的表现形式——知识产权释义

知识产权是指工业、技术、科学、文学或艺术领域智力成果的创造人依法所享有的权利。知识产权是一种无形财产权，是一种特殊的民事权利，这是知识产权的法律性质。

“知识产权是人们基于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动中的经验、知识，而依法享有的权利。”其特征表现为：（1）知识产权的法律确认性；（2）知识产权的专有性；（3）知识产权的地域性；（4）知识产权的时间性。知识产权的范围在广义上主要有两个保护知识产权的国际公约所界定。

《世界知识产权组织公约》指出，知识产权应当包括：（1）关于文学艺术和科学作品的权利；（2）关于表演艺术家的表演、录音和广播的权利；（3）关于人类在一切领域内的发明的权利；（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。

世界贸易组织（WTO）的《与贸易有关的知识产权协议》

认为知识产权的范围是：(1) 版权与邻接权；(2) 商标权；(3) 地理标志权；(4) 工业品外观设计权；(5) 专利权；(6) 集成电路布图设计权；(7) 未公开的信息专有权。

狭义的知识产权仅包括专利权、商标权和版权。

广义的知识产权种类有 25 种：

专利权：是指专利权人对其发明创造依法享有的专有权利。

(1) 发明专利权：是指对产品的方法或者其改进所提出的新技术方案拥有的权利；

(2) 实用新型专利权：是指对产品的形状、构造或者其结合提出的适于实用的新方案拥有的权利；

(3) 外观设计专利权：是指对产品的形状、图案、色彩或者其结合提出的富有美感并适于工业应用的新设计拥有的权利。

商标权：是指注册商标所有人对使用其注册商标依法所享有的专有权利。

(1) 商品商标权：是指生产者或经销者用于其生产或经销的商品上的商标拥有的权利；

(2) 服务商标权：是服务业经营者用于提供的服务项目上的商标拥有的权利；

(3) 集体商标权：是工商团体或组织依据共同制定的章程进行注册并由全体成员共同使用的商标拥有的权利；

(4) 证明商标权：是用于表示某商品的原料、功能及质量达到了某种标准的商标拥有的权利；

(5) 驰名商标权：是经长期使用、具有良好信誉、为公众普遍知晓的商标拥有的权利；

(6) 联合商标权：是一种对商标的综合功能及多种形式或内容拥有的权利；

(7) 防御商标权：是一种利用商标的特点，防止竞争对手侵犯自身利益所拥有的权利。

版权（著作权）：是指作者及其他著作权人对其创作成果依法所享有的专有权利。

（1）作品版权：是对科学、文学或艺术领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力创作成果所享有的专有权利。作品有文字、口述、音乐、戏剧、美术、摄影、电影、电视、录音、录像、设计图纸及说明、图形、民间文学艺术等形式。

（2）邻接权：是指作品的传播者所享有的权利。它包括出版者权、表演者权、录制者权和播放者权。

（3）计算机软件版权：是指在计算机软件设计成果方面具有的著作权。

### 7.1.2 知识产权发展战略的定义和内涵

改革开放以来，我国在知识产权立法、建立知识产权保护制度方面取得了很大的成绩，但对知识产权发展战略的关注却很不够，直到如今，在知识产权发展战略的研究和运用方面仍然有很大的缺陷。这种状况若不迅速改变，面对知识经济的挑战，特别是面对我国加入世界贸易组织后的新形势，我们将难以在以后的市场竞争中立足。可以说，知识产权发展战略的研究和实施已成为当前关系到我国经济发展、经济安全乃至国家安全的重大课题。

“战略”一词的本意是重大的，是指带有全局性的或决定全局的谋划。战略是涉及全局性的、影响全面发展的重大问题；它包括战略思想、战略目标、战略方案、政策法律、动态调节机制，从而形成一个有机联系的战略系统。知识产权发展战略是指关系到全局的重大性的知识产权的取得、创造、形成、保护，从而形成竞争优势并击败竞争对手，取得最佳的长远的社会、经济效益，并使知识产权获得可持续利用和发展的全面系统的谋划。它亦包

括知识产权发展战略思想，知识产权发展战略目标，知识产权发展战略方案，知识产权发展的相关政策法律，知识产权发展的动态调节机制等内涵。具体来说，这些战略的具体内容有：专利发展战略、商标权发展战略、商业秘密发展战略、著作权发展战略、邻接权发展战略、地理标记权发展战略、集成电路布图设计版权发展战略、商誉发展战略、其他知识产权发展战略等。在诸多的知识产权发展战略中，使用最为频繁的是专利发展战略、商标权发展战略及商业秘密发展战略。现将三种战略分述如下：

专利发展战略是知识产权发展战略的重要范畴，它是为获得与保持市场竞争优势，运用专利制度提供的专利保护手段和专利信息，谋求获取最佳经济效益的总体性谋划。

专利发展战略通过对企业的经济实力、技术竞争与经营状况等多种因素的综合分析而确立的，是策略性地运用专利促进企业持续发展的方针。

专利是集技术、经济、法律三位于一体的产物，专利发展战略在经济发展中有其独到的功能和作用，是其他任何战略或规划不能替代的。但是，专利发展战略又只是经济发展战略的一部分，属于经济战略中的子战略。在市场竞争日益激烈的今天，由于经济方式的进步及情报的高度利用，经济活动中的战略性因素不断被强化。要在这样一种环境下求得生存和发展，必然要从战略上考虑其经济活动。在经济活动方面运用专利发展战略，可以有效地遏制竞争对手，以较少的投入获得较大的市场竞争份额，并不断提高竞争能力，从而在市场中获得丰厚的回报。

专利发展战略作为经济发展战略的一个重要组成部分，其本身也是一个系统，有一定的基本结构要素，包括专利发展战略思想、战略目标、战略方案、专利发展政策法律以及专利动态调节机制等内容。另外，专利发展战略主体、客体和内容也是构成专利发展战略的要素。

专利发展战略思想是在一定时期，由对专利具有的全局性、长期性的看法和打算形成的观念体系。专利发展战略思想的形成有一定的基础，其中一个重要方面就是专利意识的增强。所谓专利意识，是关于专利现象观点和心理的总和，近些年来，我国专利制度有了很大的发展，但仍有很多地方专利意识较差甚至十分淡薄。中国专利局曾对 500 家大中型企业的专利工作进行了调查，仅就制定专利开发计划而论，69% 的企业没有制定，在引进外国技术基础上制定开发新专利的也只占 73%。也就是说，大多数国有大中型企业没有专利开发计划，存在科技开发与专利工作以及技术引进与专利工作的双重脱节。例如，湖南省是我国专利申请和授权较多的省份，但该省 70% 的大中型企业至今没有申请一件专利。由于专利意识差，很难构建专利发展战略思想，进而很难形成专利发展战略的格局。

专利发展战略的目标是指在一定的时期内关于专利发展战略的奋斗目标，是专利发展战略预期达到的总要求。专利的独占性决定了专利发展战略具有竞争战略的性质，而竞争战略的目标是针对决定产生竞争的各种影响力而建立一个有利可图和持久的地位，专利发展战略也莫不如此。专利本身是联系技术与市场的一个重要环节，技术的竞争表现为专利的竞争。这样一来，专利发展战略的目标无非就是在围绕市场的竞争中争得有利地位。其中，占据市场竞争优势是专利发展战略的终极目标。

专利发展战略方案是实现专利发展战略目标的可行途径。专利发展战略方案包括运用专利战略取得专利权和运用专利保护手段获得市场竞争优势地位的策略两方面内容。其中前者涉及专利技术的研究、开发战略、专利技术引进战略等，后者包括进攻性专利战略、防御性专利战略和采取专利竞争防御策略等。

专利发展战略不是静态的，其各个组成因子既具有相对稳定性，又具有可调节的动态性，具体地说，体现为内外诸因素对专

利发展战略造成的不同影响。从客观上讲，社会政治、经济、技术诸领域的某些方面发生变化对专利发展战略产生影响后，专利发展战略即应相应作出调整。从微观方面讲，外部竞争关系和市场形势发生变化，专利发展战略同样要作出适当调整。因此，必须形成专利发展动态调节机制。

专利发展政策法律可以说是实施专利发展战略的保障。专利发展战略的制定与实施必须符合一定时期的专利发展政策法律，否则就会无从实现专利发展战略目标。所以，专利发展政策法律也构成了专利发展战略的基本结构要素。

商标发展战略作为知识产权战略的一部分，具有知识产权战略的共性，即法律性、保密性、非独占性、地域性和时间性。除此之外，商标发展战略还具有如下特点。

#### 1) 与名牌战略、产品质量战略有着内在的联系

“名牌”本身是一个法律术语，但它通常指的就是驰名的商标，当然也包括驰名的商号。创名牌战略与创驰名商标战略在根本上是一致的，因为商标具有的识别、传播、保护和促销四大功能决定了商标在企业创名牌中具有十分重要的作用。

“质量战略”主要是指通过提高产品质量赢得消费者信任，继而开拓和占领营销市场的一种战略。一方面，商标发展战略的成功实施离不开产品质量战略的运用，因为产品质量是维护商标声誉的基石；另一方面，产品质量战略没有商标战略的“协同作战”，产品终究难以获得竞争力。

#### 2) 商标发展战略与 CI（企业形象）战略具有内在联系

从广义的 CI 战略理解，商标发展战略可视为 CI 战略的组成部分，而且是不可缺少的组成部分。因为商标其实也就是企业形象、信誉要素的价值表现，商标形象可视为企业形象的一个重要组成部分。商标的信誉反映了企业的信誉，商标形象一旦建立起来，就会为企业形象增色。

### 3) 商标发展战略具有极强的市场性

商标作为开拓市场的武器，是企业参与市场竞争的有力手段。商标被消费者接受的程度，也是通过市场媒介实现的。商标信誉的高低，主要是由商品在市场上的占有率决定的。可以说，商标与市场具有密不可分的关系，商标是将商品推向市场的纽带，离开了市场，商标将不具任何价值。商标的这一特点也决定了商标战略具有极强的市场性。

商标发展战略与专利发展战略一样。其构成要素包括企业商标战略思想、战略目标、战略方案、商标政策法律及商标动态调节机制等内容。

商业秘密在当代被视为一种特殊的知识产权，在 20 世纪 60 年代，国际商会（ICC）首先把商业秘密中的技术秘密视为“工业产权”，世界知识产权组织（WIPO）在《成立世界知识产权组织公约》中则表示，技术秘密可以包含在知识产权内。随后，许多西方国家在立法中将商业秘密作为知识产权加以保护，同时商业秘密本身可以作为企业拥有的重要财产。正如美国学者丹尼斯·昂科维克所言，“要把商业秘密看成是公司的财产，它们是有价值的，因此应加以保护”，他还认为“保护商业秘密应放到所有公司高层管理者的优先考虑地位，因为公司的生存紧紧地维系于本公司的商业秘密”。在当今高度发达的信息社会，企业开发、经营、保护、维持其特有的商业秘密是一项十分重要的战略措施，往往成为事业成败的关键一环。因此，注重商业秘密发展战略，在经济发展中也具有十分重要的意义。

商业秘密纷繁复杂、形式多样。以企业而论，其商业秘密发展战略一般涉及以下内容。

#### 1) 技术秘密

技术秘密是未公开过、未采取工业产权法律保护的，以图纸、技术资料、技术规范等形式提供的制造某种产品或者应用某

项工艺以及产品设计、工业流程、配方、质量控制等方面的技术知识。技术秘密与“非专利技术”不能划等号。有些技术秘密本身可以取得专利；当然，有些技术秘密是不能取得专利的，排除在专利保护范围之外的技术就属于这一类。应当注意，上述图纸、配方、材料等只是技术秘密的物质载体，技术秘密应理解为寓于这些有形物质中无形的构思和观念。

## 2) 经营秘密

经营秘密是指具有秘密性质的，与经营者的销售、采购、金融、投资、财务、人事、组织、管理等经营活动有关的内部信息、情报。具体地说，它包括以下内容：

### (1) 交易秘密。

这是指企业在与其他交易中形成的经营秘密，如进货渠道、客户名单、来往函件电报、货源情报、原材料供应商名单、产品成本情况等。

### (2) 营业秘密。

这是指涉及企业营业的内部信息、情报，如经营战略、生产成本、投标标的、新产品开发计划、广告宣传计划、促销手段、销售组织网络、售后服务计划、产品存储情况、产品价格与折扣计算方法、新工艺设备的使用与添置等。

### (3) 管理秘密。

这是指生产经营管理方面的秘密，特别是指能给拥有者带来竞争优势的管理诀窍，如计算机程序管理、企业独特的管理经验、管理模式等。

### (4) 人事组织秘密。

这是指有关企业专门人才的招聘计划、专业技术人员的调配情况、人才培训计划、人事档案等情况信息。

### (5) 财务管理秘密。

这是指除了必须向外公开提交的财务情况以外的财务报表和

有关会计资料，如企业负债情况、盈利情况、投资计划、成本核算表、新产品预算分配方案等。

由此可见，商业秘密的内容是比较广泛的，有些看似平常的资料、信息等，如果流失到竞争对手那里，就会对自己产生十分不利的影响。对这些商业秘密应在采取必要的保密措施的前提下加以发展。

### 7.1.3 知识产权发展战略的重要意义

#### 7.1.3.1 制定和实施知识产权发展战略，对于发展我国的装备工业，用高技术改造和提升传统产业有重大意义

目前，传统产业在中国经济中占有很大比重，仍然是中国工业的主体，也是中国参与国际竞争的比较优势所在。但是，中国的传统工业产品存在着档次低、质量差等问题，其根本原因是技术装备落后。许多已成为主流装备的数控、柔性化的机电一体设备我们不能制造，这不但直接影响着各产业部门的竞争力，同时也严重制约着中国产业发展和经济增长的未来基础。因此，制定知识产权发展战略提高中国基础机械、产业专用机械等技术装备制造水平，是适应市场变化、增强产业竞争力和市场开拓能力的关键。

#### 7.1.3.2 能够根据入世后的新形势，大力提高我国自主知识产权的数量和水平，提高企业运用知识产权的能力和水平

事实上，在国际竞争日益激烈的今天，国外高精尖的核心和关键技术是不会轻易转让或许可使用的，有些甚至只以商业秘密的形式保护，不会通过专利申请使之公开的。为此，应通过知识产权发展战略采取切实有效的措施，加强技术创新政策的制定。譬如，鼓励跨越式的技术创新，在技术创新过程中允许失败等，

以努力提高技术原创能力，从过去以跟踪模仿为主转向以自主创新为主，更多地掌握具有自主知识产权的核心技术，尽快缩小与发达国家之间的技术差距；同时，密切关注国际知识产权制度的发展趋势，并针对有关国家正在制订的“知识产权战略大纲”、“知识产权基本法”和正在采取的有关措施，做好各种应对方案的准备工作；加强知识产权战略运用，并纳入国家、行业和企业的发展战略之中，使之抓紧研究制定经济工作与专利工作脱节问题的具体方案，推进专利制度与经济工作、科技工作和外贸工作的衔接协调，从而抓紧建立有利于形成自主知识产权的利益激励机制，明确除涉及国家利益、国家安全和公共利益的重大项目外，执行国家项目所形成的研究成果的知识产权归承担单位所有；最后加强知识产权执法力度，提高执法水平，强化执法手段，规范执法行为，创造公平竞争的市场环境。

#### 7.1.3.3 能够贯彻“依法保护”与“技术创新”并重的战略

从目前情况看，许多地区和企业对技术创新相对重视，而对如何依法保护和管理自己的知识产权则做得远远不够。为此，通过知识产权发展战略，政府可以对企业知识产权保护和管理采取鼓励措施。例如，设立专门经费，用于支持一时不能实施但具有国际市场前景的战略技术；针对目前许多企业不愿申请专利或因不支付年费而自动放弃专利的情况，由政府对其专利申请和维持费予以适当资助；在经济评价指标体系和科技评价指标体系中加大知识产权的比重；研究制定支持涉外专利申请的相关政策，鼓励企事业单位向国外申请专利；在目前专利申请的审查中，对国内外企业一视同仁，尤其不能给国外企业以超国民待遇，并应当对国外专利申请的权利要求范围进行严格限制。

#### 7.1.3.4 能促进政府推动、指导、帮助企业建立健全知识产权队伍和制度

企业建立健全知识产权管理队伍和制度，是企业竞争和发展

的需要。从跨国公司和国外大企业看，许多企业都单独设置了专门处理知识产权法律事务的知识产权部，或者在其法律事务部设置了知识产权业务，并拥有庞大的知识产权专业管理队伍。例如，索尼公司的知识产权专业管理人员多达 400 人，杜邦公司拥有 60 多个知识产权律师，几乎所有的高科技企业内部都有一套比较完善的知识产权保护制度。而目前我国许多企业在这方面几乎是空白。为此，应当采取政策措施推动、指导企业建立知识产权队伍和制度，调动企业运用知识产权的积极性，推广知识产权管理和保护工作的新经验。

### 7.1.3.5 能够强化培训宣传教育，增强企业知识产权意识

当前企业中存在的诸多知识产权问题，重要原因之一在于知识产权意识淡薄。入世后，我国企业面临的知识产权问题会越来越多，企业漠视知识产权势必付出沉重的代价。为此，我们应当抓住入世后知识产权受到关注的有利时机，进一步加强企业知识产权的培训工作，强化企业经营管理人员和技术人员的发明意识、创新意识、专利意识、商标意识、竞争意识、知识产权保护意识等。

### 7.1.3.6 能加强相关立法

知识产权制度是市场经济的一项基本制度安排。目前知识产权方面的有关法律法规已经按照 TRIPS 协议要求做了相应的完善修改，但其中有些问题还需要进一步研究明确。譬如，应当进一步界定职务成果与非职务成果，规范科技人员在技术创新活动中应当享有的权利，合理调整单位与个人之间在技术发明和创新转化中所产生的权利与义务关系；应当进一步研究建立有利于形成自主知识产权的利益激励机制；同时，针对当前工商领域商业秘密流失严重、保护不力的问题，加快商业秘密保护法的出台步伐。第八届、第九届全国人大常委会立法规划中都明确提出要制定商业秘密保护法，以建立工商领域的商业秘密保护机制。

#### 7.1.4 知识产权发展战略的分类

从知识产权的利用方面，可以把知识产权发展战略分为以下两个方面：

首先是知识产权的偿还战略。知识产权具有一般产权的功能，即占有、调节、防卫和计划的四种功能，这些功能有助于实现知识产权生产成本的偿还。因为，市场中具有许多的不可确定的因素，如自然因素、社会制度和市场的竞争等等。它们的大量存在会使投资者在生产知识时裹足不前，而知识产权的存在使得投资者具有一件可以排除相当部分不确定因素的工具，至少能减少一定的社会人为因素的消极影响，从而使得生产知识的市场有了可规划的特色。但是，问题的关键从知识产权偿还成为可能之时就发生了变化，因为偿还的合理性是一个涉及偿还程度的问题。知识产权者总会寻求在固定开发和研究成本之后，更进一步地将获益提到最高。因此，他们不仅仅坚持原有的知识产权的保护规则，而且在可能的情况下还会改变这些市场的规则，要求对于偿还的程度立法做有助于他们的修改。

其次是所谓的阻止战略，知识产权的排他性使其具有阻止非权利人模仿的功能并由此揭开对知识产权反市场的分析。市场竞争的特点在于模仿，因为市场竞争条件下竞争者总是要使自己的产品与他人一致，也即模仿他人好的商品是一种必然。故以鼓励商家模仿为中心的竞争的市场与以防止模仿为中心的知识产权之间就存在矛盾和紧张的关系。这种禁止模仿的战略有两种实施的途径：一是权利扩张模式（right-expanding strategy），即借助知识产权的抽象特征，由立法增加新的权利类型或者对原有的权利的含义重新加以界定；二是谈判模式（bargaining），即利用控制知识产权的优势，迫使其他交易者做他们本不乐意做的事情。

产权界限的扩大无疑有助于知识权利人对市场竞争的模仿行为做更多的限制，从而减少自己在市场中的竞争程度。谈判形式的存在则体现知识产权在市场中调节权利人与相对方的作用，即权利人通过授权允许他人进入其知识产权。

以上的对知识产权发展战略的分类介乎于市场微观而言，对知识产权发展战略还应从微观的市场调节出发上升到宏观经济发展的高度，因此知识产权发展战略的分类就可以根据市场发展对知识产权的作用来分为以下几类：

第一，创造性战略。知识产权凝结着人类高度的智慧结晶，把它投入生产中会带来巨大的市场收益。一个国家或地区要发展，尤其是像我国这样一个人口多且生产力不发达的发展中国家，要带领人民快速实现小康生活水平就需要大力培育自主知识产权。创造性战略指的是从宏观到微观上鼓励创造、增加知识产权，广泛地把知识产权实施在社会生产领域，以便创造更多的物质和精神财富。

第二，进攻性战略。它是指通过知识产权的合理运用，达到打击竞争对手的目的战略。

第三，保护性战略。知识产权在其创造和实施过程中容易被侵犯，并伴随着一系列的损害，应该加强对知识产权的保护。只有对知识产权保护到位，才能使知识产权的使用带来收益。加强知识产权的保护是一项涉及立法、司法、执法和行政管理等多方面的综合性工作，各有关部门要互相支持，密切配合，以形成统一、协调的知识产权保护体系。

如果从知识产权发展战略的类别划分，可以分为专利权发展战略、商标权发展战略、商誉发展战略、货源标记发展战略、厂商品名发展战略、制止不正当竞争权战略、版权发展战略、计算机软件设计版权发展战略、集成电路布图设计发展战略、生物技术秘密发展战略等。具体图示见图 7-1：

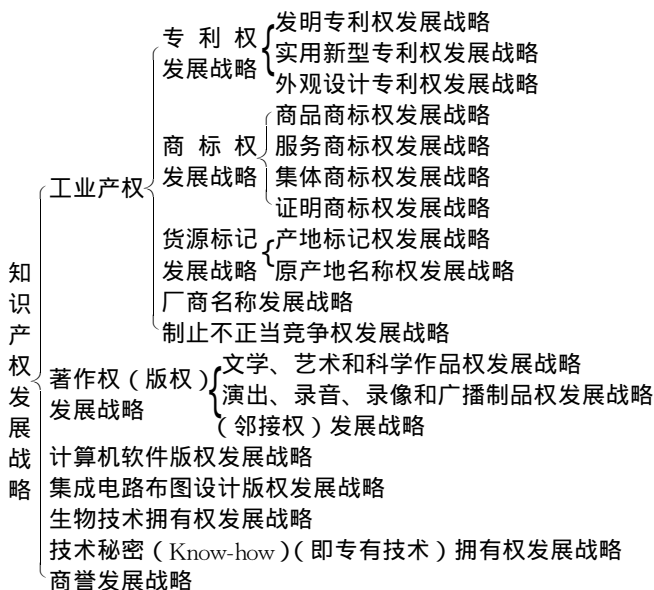


图 7-1 知识产权发展战略的类别划分

### 7.1.5 国外知识产权发展战略简况

在知识经济迅猛发展的今天，国与国之间实力的较量更多地体现在企业间核心竞争力的对抗，而核心竞争力的“核心”——自主知识产权在其中占有举足轻重的地位。在国外，知识产权已成为赢利新贵，知识产权正在演变为新的投资热点。对于西方大型企业，知识产权已经成长为新利润增长点，国外巨型型企业都具有专门的知识产权部门，且往往达到上百人甚至 300 人以上，它处理各类专利事宜，同样为公司创造实际利润。美国专利商标局每年都会公布企业专利申请排名榜，截止到去年，IBM 已经连续 8 年荣登榜首。以前，IBM 只是将自己众多的专利看作公司