

<<现代物流企业知识产权管理>>

图书基本信息

书名：<<现代物流企业知识产权管理>>

13位ISBN编号：9787504732392

10位ISBN编号：7504732397

出版时间：2009-12

出版时间：中国物资出版社

作者：徐康平

页数：207

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<现代物流企业知识产权管理>>

内容概要

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权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。

<<现代物流企业知识产权管理>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 物流企业中的知识产权 第二节 物流企业知识产权管理的作用和意义 第三节 物流企业知识产权的管理体系 第四节 物流企业知识产权管理法律保障第二章 物流企业专利技
术管理 第一节 物流企业专利技术管理概述 第二节 物流企业专利技术研发与应用 第三节 物流企
业专利技术申请管理 第四节 物流企业专利技术归属认定与申请流程 第五节 物流企业专利技术引
进输出战略管理 第六节 物流企业专利技术资本化管理第三章 物流企业商标管理 第一节 物流企
业商标管理概述 第二节 物流企业商标设计及注册管理 第三节 物流企业商标使用管理 第四节 物
流企业创立驰名商标的策略第四章 物流企业著作权管理 第一节 物流企业著作权管理概述 第二节
物流企业著作权取得管理 第三节 物流企业著作权利用管理第五章 物流企业商业秘密管理 第一
节 物流企业商业秘密概述 第二节 物流企业商业秘密管理 第三节 物流企业商业秘密的法律保护
第六章 物流企业反不正当竞争管理 第一节 物流企业反不正当竞争概述 第二节 与物流企业有
关的不正当竞争行为 第三节 物流企业不正当竞争行为的管理与防范 第四节 物流企业不正当竞
争行为的法律责任第七章 物流企业商号和域名管理 第一节 物流企业商号和域名管理概述 第二
节 物流企业商号登记和域名注册 第三节 物流企业商号、域名的使用和转让 第四节 物流企业
商号、域名的法律保护第八章 物流企业知识产权资本运营管理 第一节 物流企业知识产权资本运营
概述 第二节 物流企业知识产权投资管理 第三节 物流企业知识产权价格评估管理第九章 物流
企业知识产权战略管理 第一节 物流企业知识产权管理战略概述 第二节 物流企业知识产权管理
战略的制定与实施 第三节 物流企业知识产权的纠纷处理战略第十章 物流企业知识产权侵权的法
律责任 第一节 物流企业知识产权侵权行为的构成 第二节 物流企业知识产权侵权行为的归责原
则 第三节 物流企业知识产权侵权的责任参考文献

<<现代物流企业知识产权管理>>

章节摘录

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、广告宣传工作做得也很到位，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。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>