

品源资讯

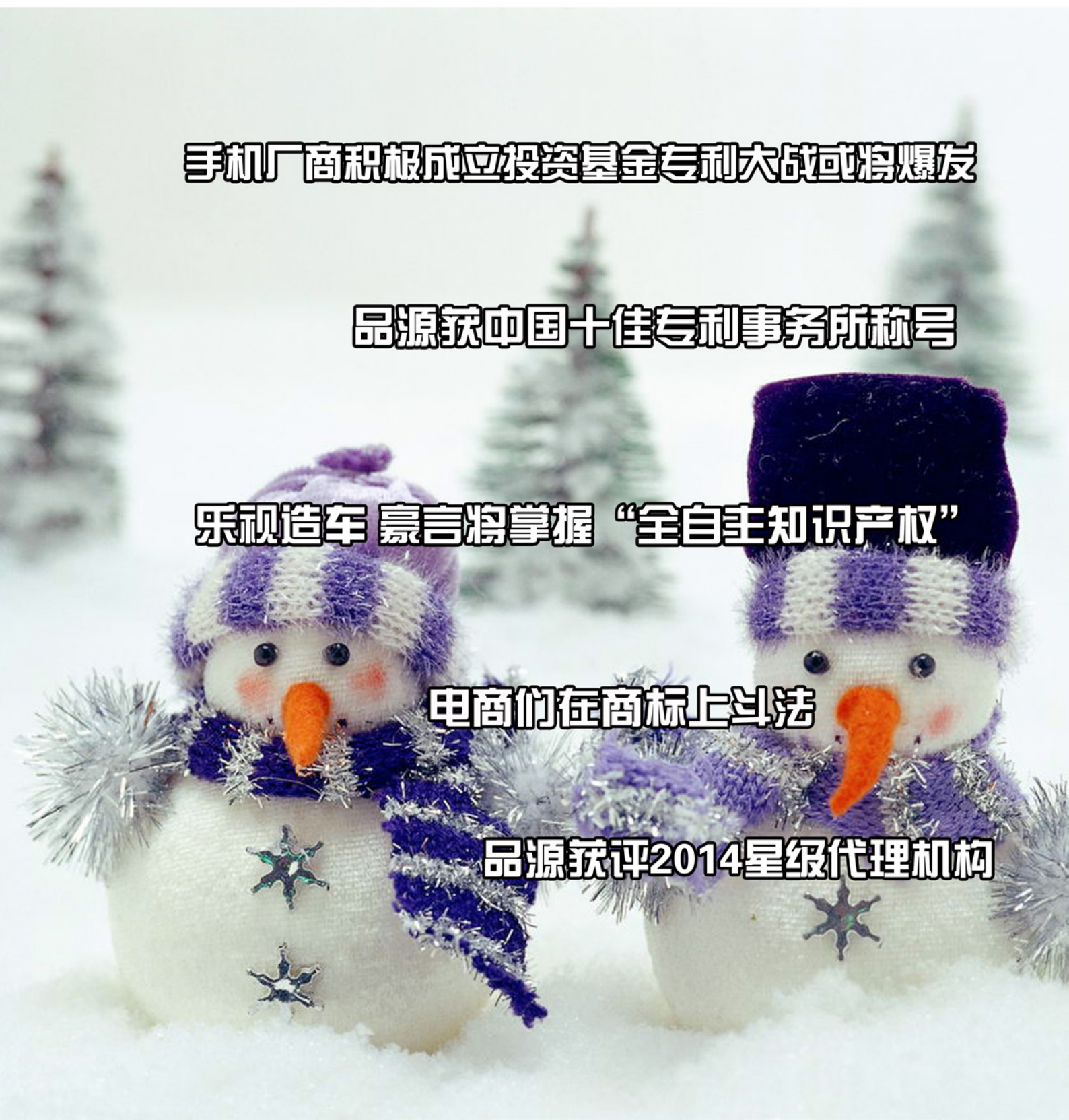
手机厂商积极成立投资基金专利大战或将爆发

品源获中国十佳专利事务所称号

乐视造车 豪言将掌握“全自主知识产权”

电商们在商标上斗法

品源获评2014星级代理机构



CONTENTS

新闻时事

CURRENT NEWS

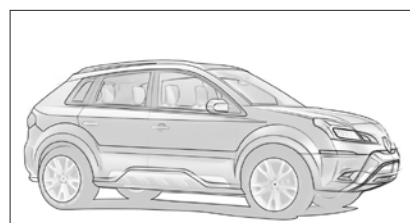
- 1 手机厂商积极成立投资基金专利大战或将爆发 文 / 饶丹
- 3 消亡中的知识产权 文 / 冯象
- 5 “小米们”的专利危机 文 / 李娜
- 7 乐视造车 豪言将掌握“全自主知识产权” 文 / 范晓东
- 9 没有创新就没有真正的产品开发 文 / 贾新光



典型案例

TYPICAL CASES

- 10 电商们在商标上斗法 文 / 刘春泉
- 12 张家界景点商标被抢注 工商打响“保卫战” 文 / 王雪峰
- 13 多家名企商标遭盗用苹果太极现世 文 / 王雪峰
- 15 水果图片引著作权纷争 汉拿山涉案 文 / 宁爱萍
- 16 无印良品在杭涉商标侵权 文 / 夏燕
- 18 3D打印能否描绘制造业美景? 文 / 杨柳
- 20 自主品牌SUV 摆脱依赖 展自身优势 文 / 黄少华
- 22 “行贿门”后又遇专利药到期 GSK 自救不暇? 文 / 臧允浩



品源动态

BEYOND NEWS

- | | | |
|-----------|---------------------------|---------|
| 25 | 品源赴港参加亚洲知识产权营商论坛 | 文 / 编辑部 |
| 26 | 品源参加中德专利代理人协会交流会 | 文 / 编辑部 |
| 27 | 品源参加 2014 年专利审查与专利代理学术研讨会 | 文 / 编辑部 |
| 28 | 品源专利运营有限公司成立 | 文 / 编辑部 |
| 29 | 品源获中国十佳专利事务所称号 | 文 / 编辑部 |
| 30 | 品源获评 2014 星级代理机构 | 文 / 编辑部 |
| 31 | 品源参加 2014 日本专利信息年会 | 文 / 编辑部 |



编辑委员会：

学术顾问：吴海燕 主 任：李 靖

主 编：安朋月 副 主 编：周思思

责任编辑：姚 瑶 执行编辑：卢 玺

美编指导：白婉露 电脑排版：马浩颖

手机厂商积极成立投资基金 专利大战或将爆发

■文 / 饶丹



手机市场竞争异常激烈 全球智能机排名生变

近日本土厂商的手机专利大战“暗流涌动”，在市场传出华为、中兴向多家本土手机厂商发出“律师函”之后，企业开始积极应对，成立投资基金用于开展知识产权相关的投资活动。

业内表示，一旦对高通[微博]的反垄断调查结束，有着专利优势的中国本土几大手机厂商与高通之间的“反授权协议”或被取消，国内手机企业之间的专利大战或将爆发，对发明专利数量较少的、仅仅依靠营销或价格战来争夺市场的厂商则大大不利。

文表 广州日报记者 段郴群

此前几日，有消息传出，国内两大通信领域龙头企业华为、中兴向小米、OPPO等本土手机厂商发“律师函”，指称后者侵犯了其WCDMA

专利，随后华为、中兴均未对传闻正面回答，但都表示尊重有利于终端产业健康发展的知识产权保护行动，而本土手机厂商之间的专利战话题成了国内手机行业最关注的焦点，相关厂商也纷纷开始行动，积极应对。

上周五，金山软件[微博]全资子公司成都互动娱乐，与小米旗下投资公司金米，以及北京智谷等签订协议，成立一家基金合伙公司，主要开展知识产权相关的投资活动，资金规模预期为2亿元人民币。公告显示，此基金由成都互动娱乐出资1000万元，金米出资3000万元，北京智谷出资1000万元，其余1.6亿元将由其他投资者出资。

拼出货：第三季度排名生变

在这场传闻之前，则是今年第三季度全球智能手机市场的竞争变得更加残酷，其排名发生变化，后

起之秀中国本土的小米公司一跃成为全球智能手机出货排名第三的企业。

市场调研公司IDC的统计报告显示，今年第三季度，全球智能机出货量达到3.276亿部，较去年同期的2.617亿部增长25.2%，较今年第二季度增长逾8%。今年第三季度，三星[微博]智能手机出货量为7810万部，市场份额为23.8%，占第一位；苹果智能机出货量为3930万部，市场份额为12%，排在第二；小米第三季的全球智能机出货量为1700万台，市场份额为5.3%，排第三，排在第四、第五位的是联想与LG。而统计机构Strategy Analytics发布的调研报告也显示，三星、苹果以及小米是全球智能手机出货量前三位的厂商。

拼专利：各家专利实力不同

在市场出货的竞争之外，则是各大厂商在专利上数量上的不一。据媒体披露的数据显示，截至2014年6月30日，华为全球累获专利授权38539件，90%以上为发明型专利；截至2013年年底，中兴通讯(18.60, 1.25, 7.20%)在全球专利拥有量超过5.2万件，其中超过90%为发明专利。此外，目前酷派有专利技术超4000项，同时海外市场专利技术

申请已经超过了 500 项。联想则通过并购获得专利储备，今年年初斥资 29 亿美元收购摩托罗拉 [微博] 移动，联想一次性获得了约 2000 项专利资源。而与上述几大传统手机厂商相比，新兴的本土品牌手机在专利数量上则较为单薄。

业内表示，在手机的三大专利类别中，发明专利远比实用新型、外观设计的审核周期长，申请难度大，技术含量高。在市场竞争中，发明专利往往成为“阻击”竞争对手的利器，其次是实用新型以及外观设计。据媒体披露，OPPO 从 2012 年开始申请专利，2013 年申请总量为 1022 件，其中外观和实用新型专利占比高达 85%。

业内：专利或成市场之外又一战场

据悉，专利大战是近年全球手机厂商在市场竞争之外的另一大战场，三星与苹果之间虽然在芯片采购上有合作，但双方在专利上则是打得“轰轰烈烈”，目前仍有数场专利诉讼在进行中。而对于我国手机市场，由于专利起步晚，多年来国产手机之间主要是在市场营销上进行争夺。而此次传出专利大战的传闻，业内人士表示，主要是目前我国对高通公司的反垄断调查接近尾声，而一旦调查结束，此前高通与中国手机厂商之间的“反授权协议”也将被取消。

据了解，高通的“反授权协议”

是指手机厂商在获得高通的芯片授权之后，要将自身所持有的专利同时授权给高通，并且不得以此专利向高通的任何客户征收专利费。业内表示，一旦“反授权协议”取消，则意味着在国内外拥有众多专利的中国本土厂商，既可以通过与高通交叉授权获得利益，也可以向其他手机厂商寻求合法权益，这将对国内其他发明专利少的手机企业不利。

业内表示，未来中国本土手机厂商不可避免地都将面对专利问题，而此次小米通过成立基金投资专利，或是新兴厂商应对未来可能发生的专利战的一种办法，此前联想就是通过并购摩托罗拉移动获得了约 2000 项专利，大大增强了联想在手机产业专利领域的话语权。



消亡中的知识产权

■文 / 冯象

知识产权 (intellectual property) 正在消亡。至少，那一套由我们法学院宣讲教育、靠国家机器强制推行的知识财产的种种权利形式 (IPR)，那一张由法定财产权与人格权编织的复杂网络，其依照世贸组织 (WTO) 等全球贸易共同体各成员签署实施的一长串条约同国际协定，有权在一切“文明国家”接受官方的敬意和保护——那一类知识产权，业已走到了尽头。

事实无可否认。日常工作也好，消遣时光也罢，运行一个计算机软件、选择一只名牌手袋、与网友分享一首歌曲——如今已绝少有人自觉不去破坏知识产权的戒律。这并不是中国及其他新兴经济体所独有的，学术研究者和行业分析师的报告足以证明，该现象在美国等发达国家也逐渐变得寻常。因此，知识产权在中国的遭遇与这个遍布网线的蓝色星球上的其他地方相比并没有什么不同。但是出于种种原因，较之那些更深刻的经济、社会问题（如“占领华尔街”运动的诱因何在），中西媒体似乎都更热衷于此方面的话题。

我记得英国广播公司 (BBC) 数月前报道了一宗发生在云南省昆明市的案件。一名外国游客发现该市一家苹果专卖店的陈设布

局和“标志性”特征跟正规专卖店有所不同。之后，包括这家在内的 22 家假冒“苹果专卖店”被当地工商部门关停 (BBC 新闻，2011 年 8 月 12 日)。但由于当地商业环境漫无约束，可以预见，类似的非法销售还会在该市或周边城镇的空白地带死灰复燃。这是消费市场的需求所致。

那么，只要提供免费下载的站点依然充斥互联网，谁又会以高价购买“正版”软件呢？——更何况，那些由律师起草的软件许可协议字体小到几乎看不清。贪婪不再是正当理由，因为公开且免费地获取“盗版”已是“我们每日的面饼”（《马太福音》6:11）。让“正版”商品成为上流守法阶层的奢侈享受和有钱人社会身份的象征！但即便他们的

立场也在改变。北京秀水街的盗版盛会上，西方游客和中国白领们接踵摩肩，挑选他们中意的假冒国际品牌，从瑞士手表，到意大利皮鞋，再到法国时装，不一而足。这是一场献祭知识产权的狂欢，是追逐时尚的消费者的节日。

相关产业本身也证实了知识财产的消亡。据美国国际贸易委员会 (USITC) 统计，仅 2009 年一年，美国的版权和软件产业就因中国的知识产权侵权行为损失了 480 亿美元，这直接或间接造成 210 万个工作岗位的流失，美国企业为应对前述侵权行为额外支出了 5 亿美元的成本 (SSTN 新闻，2011 年 3 月 19 日)。美国贸易团体、政客和大众传媒对中国的类似指责在过去 20 年中早已司空见惯。



学者们对这些被用作贸易谈判和市场准入斗争策略的索赔要求不屑一顾，认为它们纯粹是由国内政治或选民政治驱动，数据之含混无法指明任何真实的趋势。毕竟，这些要求都立足于一个荒谬的假设——中国（及其他发展中国家）的用户和消费者能够并愿意以美国市场上适用的同等价格购买软件、电影、音乐和电子游戏以及其他版权材料。当然，索赔者并不见得都心怀叵测，因为知识产权侵权行为在中国确实非常普遍，在其他国家也同样多发。我要阐明的是，如果这些无法核实的统计数字是真实的，那么它们反而清楚地表明，无论是在中国还是在其他地方，保护知识产权的努力最终也不过是竹篮打水。

如果不是因为知识财产的特殊性，山姆大叔（或任何世界强国）是否会任由其领先的产业与就业市

场受到如此毁灭性的打击？显然不会。假如问题那么简单的话，与其耐心谈判、不断警告或威胁动用“超级 301 条款”，还不如直接动用隐形轰炸机和巡航导弹，并把侵权和造假者列入国际恐怖主义分子的黑名单。事实上，美国缺乏任何有效的手段来诱使或强迫中国及其他“声名狼藉的市场”归降，且自 1990 年代以来一直如此。这就体现出当前的国际知识产权体制是无法实现的。相关产业、政客和美国国际贸易委员会都强烈地意识到：不能使用对华全面贸易战的手段来解决知识产权问题，否则受到伤害的不止是世界上最大的两个经济体以及美国消费者，同样，重要的地缘政治利益与合作也会遭受损害。

更重要的是，大批中国的侵权者和制假者都是欧美和日本外包业务的生产商、服务提供者，或是其

供应商、分公司。这些企业在外包年代把业务搬到中国无疑是理智的，它们利用了这里低廉的知识产权成本（或是我所称的“低法治”）。外包缩小了技术、管理和营销知识等方面的差距，结果，企业得以生产价廉物美的仿制商品，并且还很快招来了所谓“风险投资”的国际资本和一流的法律服务。正如常言道：“哪里有死尸，哪里兀鹰聚集。”



“小米们”的专利危机

■文 / 刘佳 李娜



越来越严重的专利风险。

的小米。海关禁令亦从欧美蔓延到印度，中国手机面临

爱立信挥起专利大棒，砸向了在印度市场一路狂奔

最近一段时间，印度的姑娘们可能很难再买到小米手机，送给自己的小姐妹了。

因为爱立信挥起了专利大棒，砸向了在印度市场一路狂奔的小米。

12月11日，据印度媒体报道，印度德里高等法院裁定，小米侵犯了爱立信的标准核心专利组合（SEP），并下发禁令，要求小米停止在印度销售和进口手机。

“小米公司获益于我们巨额的研发投入而拒绝为我们的技术支付合理的许可费用，这是不公平的。”爱立信在发给《第一财经日报》的回应中称。

小米并不是第一个在海外吃“禁令”的公司，也不会是最后一个。

手机中国联盟秘书长王艳辉对《第一财经日报》记者表示，海关禁令从欧美蔓延到印度，中国手机已经开始面临越来越严重的专利风险，如果说之前在中国及亚非拉市场还相安无事，现在大环境可能已经改变。

专利纠纷持续三年

按照爱立信方面的说法，爱立信与小米的专利纠纷发生在三年多前。

爱立信方面对本报记者表示，

过去3年多，爱立信一直尝试与小米公司就其符合GSM、EDGE和UMTS/WCDMA标准的产品的专利许可授权事宜开展诚恳的对话。然而，小米始终拒绝在公平、合理和非歧视（FRAND）

原则的基础之上，就获得爱立信的知识产权使用许可一事，以任何方式回应。爱立信称，自己万不得已，只能采取法律行动。目前法律程序正在进行中。

对此，小米方面对本报回应，“公司尚未接到德里高等法院的官方通知，我们的法律团队正在对此进行评估。”

小米在印度的负责人马努·贾因（Manu Jain）也对媒体表示，尚未收到法庭或爱立信方面的官方通知。小米将遵从当地所有的法律，并就与爱立信和解持开放态度。

此次纠纷前，小米在印度市场本是顺风顺水。

由于美国市场是苹果和三星的天下，因此，对于畅想全球第一的雷军来说，印度市场作为小米在中国之外的第二大市场，是至关重要的一步。

小米手机在印度主要由当地电商平台Flipkart负责。今年9月，

爱施德股份有限公司曾发布公告，与小米公司和 Flipkart 公司签订协议，三方就小米手机在印度地区的销售建立合作伙伴关系，并预计今年的销售额可达 2 亿美元。

而小米在印度市场的表现也不负重望，轻松再现了在中国市场“秒杀”的火爆场景。

今年 7 月 22 日，小米在印度第一次网络销售，一周内收到 10 万次预约，开卖 39 分钟小米 3 智能手机脱销。8 月 6 日，小米印度宣布 2 秒售罄 15000 部小米 3；8 月 12 日，20000 部小米 3 于 2.4 秒内售罄。今年 10 月，在小米进入印度市场还不到 4 个月，销量已突破 50 万部。

甚至有印度网友在 Facebook 上调侃：“买不到小米 3 给我的妹妹们做礼物了，因为我的妹妹比印度市场的小米 3 还要多。”

小米全球印度副总裁雨果·巴拉由此预计，小米在印度市场增长有望超越中国。

小米的专利心结

但知识产权问题一直是悬在小米头上的“达摩克利斯之剑”。

在今年 10 月的 WSJDLive 会议上，小米的知识产权问题被主持人当作重点之一来提问。也有小米的竞争对手认为，小米扩张到美国和欧洲可能会面临大量专利侵权的官司。

不过，巴拉表示，小米在中国申请了多项专利，在国外也购买了很多授权。诉讼风险对小米国际化扩张的市场决策方面“不是决定因素”。

关于专利问题，小米已经警醒并采取行动。小米成立一年开始申请专利，《第一财经日报》记者在国家知识产权局网站检索到，在国内，小米公司最早的专利申请为“一

种添加联系人信息的方法”，申请日为 2010 年 12 月 27 日。

记者用小米科技检索发现，小米申请的专利数量为 1546 项，其中发明专利 1443 件，实用新型专利 31 件，发明授权 12 项，外观设计 72 件。

除了申请专利外，今年 4 月，小米、金山、TCL 等在中关村发起设立中国首只专利运营基金，预计募集 3 亿。一期重点围绕智能终端、移动互联网等领域汇聚专利资产，希望 5 年储备大批核心发明专利。

对于此次专利纠纷，王艳辉认为，退缩不是最佳的解决办法，小米首先应该主动应诉，对印度德里法院的禁令提出申诉。其次，积极与爱立信等专利拥有者协商，先解决手机禁令问题。同时向政府部门反映，维护合法权益。

从相关信息来看，小米此次面临的专利纠纷与爱立信状告印度本土手机制造商 MicroMax、Gionee 以及 Intex 的情况类似。

王艳辉说，德里高等法院曾要求 MicroMax 拿出手机售价的 1%，作为专利授权费交予爱立信，此后 MicroMax 向印度政府申诉 1% 的专利费太高，小米也应当向国家主管部门举报维护自己的合法权益。

专利风险在蔓延

小米并不是第一个在海外遭“禁令”的公司。这几年，从东南亚到欧美，对中国手机厂商“虎视眈眈”想要拿起专利太棒的企业并不少。

早在 2010 年，深圳一家叫做“基伍”的手机厂商就遭遇了爱立信等厂商发起的诉讼战。

这场诉讼战的背景正值基伍冲进全球出货量前十之际。

当年，基伍的销售量排名全球手机品牌中第九位，出货量达到

3500 万部，销售额超过 15 亿美元；在印度市场占有率一度达 21%，遥遥领先排名第二并拥有 13% 市场占有率的诺基亚。

但好景不长，来自爱立信和诺基亚的一纸诉讼，令基伍猝不及防。

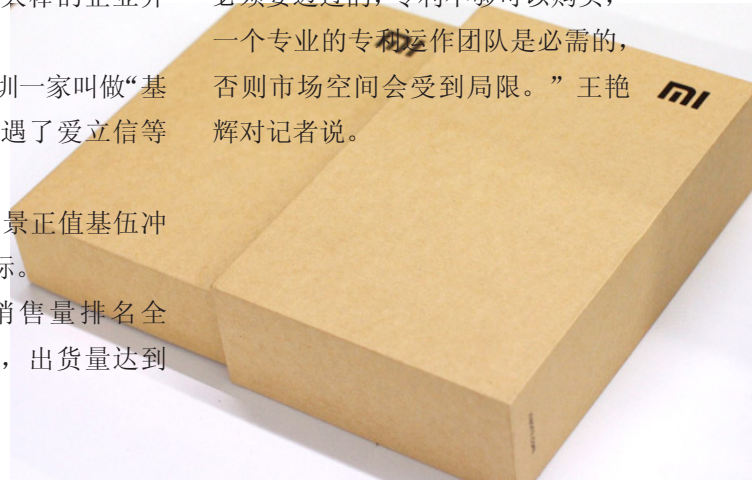
张文学董事长对本报回忆，2010 年 12 月，两家巨头起诉基伍侵犯其所持有的底层专利，仅聘请律师团就耗资数千万元。尽管此后基伍未输掉一场官司，但由于产品被扣留作为证据，导致其 2011 年出货量减少到了 2500 万部。

正是这次挫折，令基伍掌门张文学明白，如果不在专利上加大投资，将会在海外市场处于“任人宰割”的位置。

有业内人士评论，在打印机、移动通信、LED 等应用技术领域，西方大型企业手中集中了大量芯片、底层协议、操作系统等领域的基础专利权。它们擅长用基础专利攻击新兴企业，用临时禁令、永久禁令等把新兴品牌赶出市场。

“印度和俄罗斯是海外新兴市场的代表，但是这些市场依赖的可能不是产品本身，而是与当地政府以及渠道商之间的深层次关系。”IDC 手机分析师闫占孟告诉记者，尽管这样，专利等问题仍需要解决。

“长远来看一家致力于进入全球市场的中国品牌，专利这道坎是必须要迈过的，专利不够可以购买，一个专业的专利运作团队是必需的，否则市场空间会受到局限。”王艳辉对记者说。



乐视造车 豪言将掌握 “全自主知识产权”

■文 / 范晓东 宗秀倩

即便早已获知乐视将涉足新能源汽车，但外界依然低估了漩涡争议中的这家公司的野心。乐视网CEO贾跃亭昨日的微博发言显示，乐视不仅是计划提供车载系统和内容服务，而是想自主造车成为“中国的特斯拉”。

手术后仍然处于疗养之中的贾跃亭，自归国后便在幕后低调指挥着乐视各项关键业务的进展。知情人士向腾讯科技透露，昨日贾跃亭便在医院面见乐视车联网CEO何毅，商议乐视造车计划下一步行动。

数月以来，由于贾跃亭长期停留海外，乐视遭遇市场多番猜疑，而两周前归国后，贾跃亭首次微博发声，便颇为神秘抛出“SEE计划”来提振乐视的士气，“颠覆、革命”等惯用字眼也再次频繁和乐视关联。

贾跃亭称，乐视SEE计划将复制乐视生态垂直整合的成功模式重新定义汽车，通过完全自主研发，打造最好的互联网智能电动汽车，建立汽车互联网生态系统。

不过，虽然SEE计划被贾跃亭本人赋予了宏大的追求和意义，但乐视要真正在汽车硬件实现突破却注定面临重重障碍。

资金壁垒：造车耗资百亿

早在去年6月，国内新能源汽车制造商比亚迪董事长王传福便曾公开表示，“家庭消费一旦启动，比亚迪分分钟可以造出来特斯拉”，一年多时间过去，特斯拉声名日盛，比亚迪却没有取得实质的进展。

一位不愿具名的传统汽车厂商高层在接受腾讯科技采访时表示，总体而言，乐视等互联网公司跨界竞争对汽车行业的发展是好事，但资金、技术、

政策等方面的行业壁垒太厚，乐视要想冲破并不易。

该人士认为，汽车是一个需要高资金支持、高人才、高技术的行业，一个完整的汽车生产和上市流程，从研发、生产、上市、营销、售后以及增值服务等环节，至少需要百亿级别资金的支持。现金流吃紧的乐视后续如何筹集足够资金支持，仍是疑问。

从电子系统、电池、整车设计等前期研发环节来看，便至少需要10亿以上资金投入；从汽车生产、上市、营销来看，涉及资金上百亿；在售后服务方面，一家4S店的建设成本也高达1000万左右。

特斯拉今年公布的超级电池工厂“Gigafactory”的细节便显示，为了保证其电动车未来的产量，该项目的建造成本达40-50亿美元之间，Tesla计划直接投入20亿美元，其他合作伙伴将支持其余部分的资金。

因此，对乐视而言，最可行的方案依然是和传统汽车厂商合作进行生产。

技术壁垒：研发周期或需3年

除了资金，在技术壁垒方面，乐视汽车要想真正上市，很可能还面临3年左右时间的研发周期。

汽车行业目前未能像智能手机行业那样形成标准化，实现技术共享。现在的状况是，各家车企都有内部的标准化技术平台，所涉及核心技术并不会对外开放。

乐视汽车的概念主打互联网和智能，需要同时解决汽车基础性部分和车联网的研发。一位汽车行业业内人士向腾讯科技分析称，按照理想的研发周期推算，汽车的基础研发周期为3-5年，汽车电子系统需要3年，软件部分和操作系统需要2-3年。

尤其是车联网部分,会涉及到上万个信息零件,比如联网、云计算、交互等,如果将这些信息零部件研究通透并进行安全的系统整合,耗时长,要求也颇高。上述分析人士称,即便把部分工作交由北汽等合作伙伴来做,也至少需要一年到一年半的时间。

政策壁垒: 需具备电池、电控自主知识产权

今年11月,国家发改委网站挂出《新建纯电动乘用车生产企业投资项目和生产准入管理的暂行规定(征求意见稿)》,计划为纯电动车生产准入放开口子。此前,乐视、小米等非汽车行业企业,除了收购或和其他整车企业合作,完全没有进入纯电动汽车生产领域的希望。

“但门槛还是比较高,国内目前能达到这些要求的,也就为数不多的两三家。”清华大学汽车研究所所长陈全世表示。

据报道,国家发改委确定了电动车准入政策的大致框架,要求企业在申报前具备一定的条件,三条基础能力中最核心的内容包括:申报企业有3年以上纯电动乘用车的研发基础,具有专业研发团队和整车正向研发能力,掌握整车控制系统、动力电池系统、整车集成和整车轻量化方面的核心技术以及相应的试验验证能力,拥有纯电动乘用车自主知识产权和已授权的相关发明专利。

在上述规定中,发改委要求电池、电控必须要有自主知识产权,而电机可以通过采购获取。因此,

综上分析,对乐视而言,完全自主造车的可能性不大,解决政策和资金等方面的障碍,最快的方式依然是和传统汽车厂商达成合作。

传统汽车厂商是否愿意成为乐视的代工厂,还不得而知。

当然,除了资金、技术、政策等方面因素制约,乐视还需要解决人才问题,以及乐视汽车的品牌和定位问题。

相较于电视,对于汽车这种大宗商品,消费者对品牌的考虑会更谨慎。特斯拉的成功在于成为高端新能源汽车代名词,比如特斯拉汽车Model S车型在美国售价7万多美元,远超奥迪、宝马部分车型的价格,而同时期出来的菲斯科汽车相对而言就是失败的案例。

如果乐视定位高端,对于一个新兴品牌来讲,做新能源汽车风险大,消费者的认可与否直接决定了市场的情况,如果主打性价比、依赖后续增值服务收入,则前期资金缺口巨大。

目前,国内新能源汽车市场接下来几年尚有待开发。充电桩等配套设施的不足是目前电动车发展的主要瓶颈,电动车续航里程短,从而使电动车的消费群体大大缩减。数据显示,截至2013年年底,国网已建成的充电站仅400余座,另据工信部公布,从2013年1月至2014年9月底,国内39个新能源汽车推广应用城市累计推广新能源汽车38616辆,仅完成计划的11.5%。



没有创新就没有真正的产品开发

■文 / 贾新光



广州车展第一天，就有记者吐槽：“开辆极光上路兜风，没多久后面跟了一辆吉奥GX6，又来了一辆陆风X7，两车司机摇下车窗，向我露出诡异的微笑。”

据说路虎很冒肝火，声称要采取一切适当的手段以保护自己的知识产权。媒体说：面对路虎的指责，陆风很淡定，甚至“露出诡异的微笑”。去年，陆风就在国家知识产权局申请了X7的外观专利，还对仪表盘、前后保险杠等14项申请了外观设计专利，在今年4月通过了审查。然而路虎早在2011年就申报了外观专利，可能申报的件数太多，专利局的人没时间做比较，而且两款车的前脸细节上也有不一样的地方。一旦走法律程序，谁侵权的权还真不好说。

据报道，我国从事专利复审工作的专业人才本来就十分稀缺，而目前由于《专利法》修改后配套法规措施没跟上，仅有不到百人的专利复审委不得不设立17人的“应诉处”专门出庭当被告，2004年仅由北京市第一中级人民法院审理的专利复审委员会作为被告的案件就达200多起。

2003年9月，本田起诉双环来宝SRV汽车侵犯了CR-V的汽车外观设计专利，2009年7月石家庄市中院判决确认双环不侵犯本田专利权，还

判决本田公司赔偿双环公司因停产、推迟涉案产品上市时间等造成的损失2579万元。2010年11月26日，最高院做出终审判决，撤销了此前北京市两级法院行政判决及国家专利复审委决议。

在国内发生的汽车知识产权纠纷，几乎没有外资胜诉的，最好的情况不过是庭外调解。路虎要打官司，胜算几何？

更为诡异的是，在路虎国产前夕，有媒体忽悠：奇瑞生产的捷豹路虎你会想买么？这说明汽车市场竞争的水越来越深。

至2012年底，我国国内专利授权量为543.2万件，其中国内发明专利授权量为59.2万件，占发明专利授权总量的10.9%，绝大多数是外观设计专利。据统计，对产品的外观设计每投资1美元，如果成功的话就有1500美元的回报率，这当然令大家格外钟情于外观设计的投资。学者指出，外观设计专利还符合急功近利的投机心理，它属于三种“专利股票”当中的短线产品，是“短、平、快”的项目，投资少、见效快，立竿见影。

对企业来说，设计开发只是盈利及创造品牌价值的手段，而对于一个产业来说，则要形成自己的原创能力，成为可持续发展的推进器、制胜之本。从这个意义上说，把原创设计上升为“中国文化的车型”不仅具有现实意义，而且具有战略远见。

乔治·亚罗说过：没有创新就没有设计，即使是外观，也应该有自己的独创性，况且“画龙画虎难画骨”，外观的模仿是最容易的，但是核心技术、内在质量是无法模仿的。

习近平主席曾指示，汽车工业“要加大研发力度，认真研究市场，用好、用活政策，开发适应各种需求的产品，使之成为一个强劲的增长点”。除了搞好研发、提升品质，自主品牌没有别的生存之路。



电商们在商标上斗法

■文 / 刘春泉

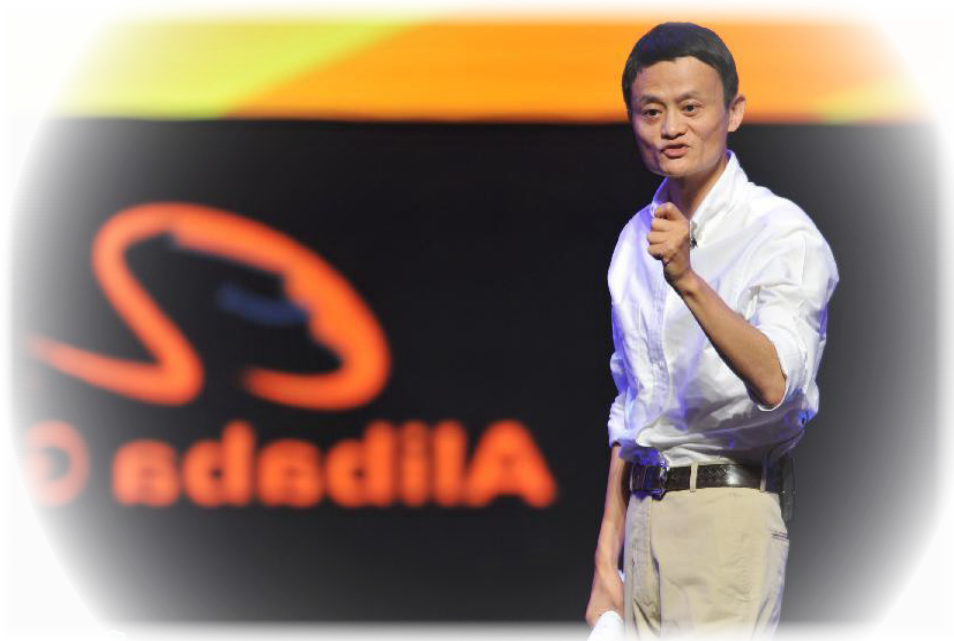
2014年“双十一”阿里巴巴集团网购总金额571亿骄人业绩犹在眼前，“双十二”网购盛宴又翩然而至。与往年相比，今年“双十一”电商购物狂欢节有个很大不同，是各大电商企业之间巧用广告所展开的商标斗法，而且从“双十一”延续到了“双十二”。因为阿里巴巴集团把“双十一”、“双十二”都注册了商标，业内将其称为防御性注册，就是对自己正在用的或可能要用的品牌及其可能混淆的对象都前瞻性地注册了商标。

其实，阿里巴巴集团三年前就已在防御性注册商标了，去年“双十一”就拿到了商标注册证，今年冷不防亮拿出来，才引起其他电商企业的注意和紧急应对。应该说，阿里巴巴法务团队是很给力的，因为能看到问题和风险固然不容易，而能听进去并采取行动，则更不易。虽然单个商标注册来看似价格不算贵，但如大批量、全覆盖地申请注册，那还是需花费相当时间、精力和金钱的。笔者就多次在讲课或演讲之余听到企业代表的反馈，说你讲的我们也很认同，但可惜我写的报告领导不批，要不到

经费，心有余力不足。而且，这类工作还常因注册了999种商品类别的商标都没出事，恰恰剩下没注册的一种就出事了，很容易被诟病。

阿里巴巴拿出商标注册证之后，其他电子商务企业的“双十一”广告都不得不紧急调换，以避免明显的侵权。同时，他们不忘在广告中揶揄一下阿里巴巴（比如一方说，“双十一你有且仅有一个选择”，另一方说，“双十一你应该多一个选择”，一方说，“下单不比价，因为我最大”，另一方说，“下单不逼价，你丫首富呀”……），同时也打出了注册网络造节商标涉嫌违反“开放共享”互联网精神的公关大旗，电商大佬们这些由于商标注册和运用而引发的广告、公关、舆论攻防战，谐趣横生，颇具看点。但是，这些手段的效果其实都有赖于各方未雨绸缪的基础性安排，那就是商标的防御性注册。

防御性注册可以为公司新上项目开拓疆土提供法律保障。在中国传统文化中，适合于开店起名做招牌的吉祥用语被人编了一个口诀，大概有几十个字，传统店招大致都由这些表示



吉祥的汉字组合而来，现在虽然大家不再拘泥于这些传统的吉祥词语，但打品牌谁不图个吉祥，图个叫得响亮？因而好的品牌词汇仍然是有限的资源。何况，打造品牌知名度和美誉度，绝非一朝一夕之功。当年 Google 进入中国后希望树立一个中文品牌，斟酌了很多备选词语，最后确定了现在使用的“谷歌”。刚刚宣布时，还曾引发很多 Google 忠诚用户的抗议呢。

防御性注册可预防竞争对手和职业投资人的恶意抢注。2013 年我国商标申请量 188.15 万件，累计商标申请量超过 1400 万件，职业投资人以恶意抢注商标牟取暴利确已成泛滥成灾之势。由于企业通常不想透露购买商标的价格以免鼓励恶意投机抢注，所以，购买商标的价格一般都秘不示人。有些商标则因为抢注者狮子大开口，企业不愿意妥协而最终谈

不拢。也有些商标是其他企业在正常经营中早已注册在先，因而不属抢注，后来的企业希望注册这样的品牌，只能协商购买他人已经合法注册的商标。不然就可能因为触犯商标法律而遭遇严重的法律风险。这方面典型的案例，就是笔者曾在本栏分析过的 iPad 商标争议案，苹果不是没有想到这一层，只是把商标的事委托给一家大型跨国法律服务机构，没想到在实际操作中出了一点小小瑕疵，但最后苹果公司为这个小错误付出的商业代价是 6000 万美元。而之前苹果公司通过正常协商从中国企业手里买到 iPhone 商标，则不过花了区区数百万美元而已。由此可见，专业服务的费用也许定价不菲，但与可能的商业风险相比，永远都是小数。君不见在华外企最重视各种专业服务，直观的结果，就是外企在中国的知识产权败诉案例极少，而在中国的知识

产权案件外企胜诉率在九成以上！

防御性注册还有利于改变品牌定位提升形象。比如从凌志到雷克萨斯，丰田就树立了一个全新的豪华汽车品牌。联想更新品牌 Lenovo，实现了从中国区域企业向全球性跨国公司转变，也有异曲同工之妙。

防御性注册还能为上市等资本市场重大举措扫清障碍。滴滴打车这两年抢尽风头，可在接到法院传票被状告侵犯商标权后，只能在第一时间改为“滴滴打车”，这改名的滴滴与原来的滴滴发音完全一样，能不能就此规避掉法律风险，恐怕还有赖于双方的律师斗智斗勇。国内移动社交应用陌陌向 SEC 提交 IPO 申请遭遇商标侵权法律风险，就是因为陌陌与大多数企业一样，认为最简单、保险的办法就是向同行老大学习商标注册需要的类别和具体商品，没想到，2014 年最新版本的商品分类表增加了在线社交网络类别，微信及时更正了，而陌陌却忽视了。陌陌遂不幸落入了前文说的陷阱：注册了大量商标都没事，刚刚落下一个新增的类别，恰恰就被抢注了。

张家界景点商标被抢注 工商打响“保卫战”

■文 / 王雪峰



12月11日，“感谢张家界市工商局的鼎力支持与帮助，为我们夺回了天门山注册商标。”12月11日，张家界天门山旅游投资开发有限公司负责人向上门进行“防御性商标注册”工作指导的张家界市工商局相关工作人员表示衷心的感谢。

张家界天门山旅游投资开发有限公司于1999年1月在工商部门登记注册，是张家界投资与资产管理业行业知名企业，公司旗下的5A级景区天门山国家森林公园已成为张家界市城区名片和城市标志，其参股的山水实景演出、魔幻音乐剧“天门狐仙”闻名海内外，弥补了张家界文化山水旅游项目的空白。但该公司在商标专用权等知识产权方面工作相对滞后，2011年在向国家

工商总局商标局申请第39类“天门山”商标注册时，发现自然人李某抢注该商标，被商标局驳回。今年3月份，市工商局在开展“双联双解六攻坚”主题活动中，践行党的群众路线教育实践活动，了解到该情况后主动上门，为企业支招，解决实际难题。

根据新《商标法》第四十二条第二款规定，注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。

工商部门建议公司立即搜集抢注“天门山”商标的所有人三年没实际使用该商标的证据，并向国家工商总局商标局提出撤销该注册商标的申请，待撤销此商标后再申请注册。天门山公司

迅速搜集了相关资料，市工商局带领企业人员专程到北京向国家工商总局领导汇报该商标的情况，及时向商标局提出了申请。10月中旬，商标局根据申请依法撤消了被抢注的“天门山”第39类注册商标，同时受理了天门山公司的“天门山”商标的注册申请。依据相关程序规定9个月之内，“天门山”注册商标有望正式回归“娘家”。

针对张家界风景名胜的名称抢注成商标的事例频频发生现状，张家界市工商局在全市范围内选择了100家规模大、信誉好、商标意识强的企业，建立预申请防御商标注册储存库，引导企业申请注册防御性商标，构筑“防火墙”。在工商部门的帮助下，张家界景区知名的天门山、黄龙洞、宝峰湖、黄石寨、百龙天梯、天门狐仙等公司已主动注册了108个类别146个防御性商标。其他各旅游景区景点企业和相关单位也纷纷加大知识产权保护力度，把防御商标申请注册提到议事日程。

当前全市各景点景区品牌和商标保护意识不断增加，为保证旅游经济产业链的延伸打下了坚实基础。

多家名企商标遭盗用

苹果太极现世

■文 / 王雪峰



如果说审核机制存在漏洞，可以认为是苹果公司主观故意，问题是被侵害企业多次正式联系苹果公司后，问题依然得不到解决。对于 AppStore 中的冒名顶替者，苹果公司知道它们的存在，但似乎现有防范措施效果有限。

11月8日，平安集团旗下上海陆家嘴国际金融资产交易市场股份有限公司（下称“陆金所”）将苹果公司诉上美国北加州旧金山地区法院，苹果公司才在 AppStore 中下架了山寨“陆金所 App”。

根据苹果公司公布的数据，AppStore 中应用数量已超过 120 万。两年前，面对应用数量的激增，苹果公司已开始严控上架应用质量，推出措施防止抢注名称，在 AppStore 审核指南中也有关于提供“书

面版权确认”的规定。

然而，现实情况是，陆金所的遭遇并非孤例，多家知名企业反映在 AppStore 中遭遇仿冒或者名称抢注。一位 iOS 开发者告诉《第一财经日报》记者，2010 年以前，AppStore 审核并不如现在严格，许多山寨应用趁机上架，苹果公司虽然收紧了审核，但更多的是针对新上架应用。

如果说审核机制存在“漏洞”，可以认为不是苹果公司主观故意，问题是，被侵害企业多次正式联系苹果公司后，问题依然得不到解决，就让当事者难以理解。中国知识产权律师网首席律师徐新明在接受《第一财经日报》采访时表示，如果权利人提出申诉和证据，苹果公司依旧消极不作为，可以视为苹果公司间接侵权，“不

管侵权者怎样花样翻新，钻什么样的漏洞，作为 AppStore 的管理者、掌控者，苹果公司都有义务在力所能及的范围内做出合理的努力。”

10 日，记者试图联系苹果中国相关负责人，但截至记者发稿，尚未得到回应。

苹果公司打太极

起诉苹果公司之前，陆金所已经和苹果公司有过多次沟通。

据陆金所相关负责人介绍，从 8 月份开始，陆金所先后联系了苹果公司法务和相关管理部门，要求下架该冒牌的“陆金所 App”，苹果公司一直没有回复。

直到 10 月 15 日，陆金所向苹果公司发送了律师函，苹果才在 15 天后回复需要陆金所自行联系涉嫌侵权 App 的开发者解决。不过，陆金所向该仿冒者发送了多次邮件，都没有得到回复。

事实上，陆金所官方 App 已经登陆 AppStore，而部分用户有可能误将外观、功能都接近的冒牌 App 当作陆金所官方 App。

“陆金所担心的是，山寨的应用可能加入跳转链接，或



者搜集用户信息。到时候用户起诉的会是陆金所。”一位接近陆金所的人士告诉记者。

另一家在 AppStore 中被冒名顶替的知名企业表示也可能会起诉苹果公司。

2010 年 10 月，假冒上述企业名称和标志的 App 登陆 AppStore，虽然后来下架，但该山寨 App 却抢注了上述企业的名称。AppStore 对应用名称采取不能重复的机制，这意味着该企业无法在 AppStore 中使用自己的名称。

“山寨我们的厂商有可能就等着我们找上门去，谈名称转让。”上述企业负责 App 的人士对记者说。

今年 8 月 22 日，上述人士联系了苹果公司，“我们给苹果美国专门负责版权的部门发了邮件，说明我们的名称被占用。苹果公司回复我们，那名称现在属于一家叫做尚泽科技的公司，建议我们自行联系。”

不过，这家已经占用了大量知名机构名称的公司，始终未给出正面回复。

上述人士此后又三次邮件联系苹果公司，询问是否需要提供身份证明或商标版权的资料，均未得

到回复。

或存在审核漏洞

事实上，苹果公司一段时期曾在 AppStore 中移除虚假、山寨、廉价、垃圾应用，包括模仿《Temple Run》的《Temple Jump》，模仿《植物大战僵尸》的《Plant vs. Zombie》。

早在 2010 年，苹果公司发送邮件表示开始打击软件名抢注行为，苹果公司强化了 AppStore 上架审核，仅仅注册了应用名称，如果 90 天内没有提交代码、未来 30 天内仍未提交软件，苹果将删除该软件名称的注册记录，允许其他开发者使用。

《苹果 AppStore 审核指南》写道：“使用受保护的第三方材料（商标、版权、商业机密、其他私有内容）在申请时需要提供一份文本形式的版权确认。”

尽管苹果公司采取了相关措施，AppStore 至今仍然存在山寨应用和冒名抢注事件，其原因有可能是，2010 年以前，苹果公司对 AppStore 上架新应用的审核并不如现在这般严格，而现在的措施，更多只是针对新上架应用，对于已出现的山寨应用和冒名抢注行为，在审核时有可能出现程

序漏洞。

有 iOS 开发者告诉记者，开发者下架应用以后，只要在苹果公司的限期内上传新版本，就可以保留已注册的应用名称，通过版本的不断更新，就有可能做到既不让应用在 AppStore 中出现，又可以保留已注册名称。应用版本更新时，无需“版权确认”。

另外，苹果公司处理被侵权企业申诉的机制也并不透明，“只能摸索出来，没有明文说明。苹果发了一封邮件给尚泽，但尚泽不理它的话，我们也不清楚苹果会作何处理。”上述反映被尚泽科技抢注企业名称的人士说。

根据中国《反不正当竞争法》第五条，“假冒他人的注册商标”、“擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品”、“擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品”均构成“不正当竞争”。

“AppStore 市场参与者非常众多，对于苹果公司我们不能苛刻地要求它对每一宗侵权案负责。但如果权利人提出申诉和证据以后，苹果公司消极不作为，导致权利人的损失不断扩大，苹果就涉嫌构成‘帮助侵权’。”徐新明说。

徐新明说：“AppStore 的程序设置可以更完善一些，例如采用‘网络避风港’原则，在权利人提出申诉和证据以后，如果反诉人不能提出相反证据，苹果公司就不应消极不作为。”

水果图片引著作权纷争

汉拿山涉案

■文 / 宁爱萍

北京汉拿山餐饮管理有限公司（简称汉拿山公司）因在“汉拿山集团”新浪官方微博中使用原告华盖创意（北京）图像技术有限公司（简称华盖公司）的一幅水果摄影作品图片，被华盖公司诉至法院。

12月9日上午9时，此案在北京市朝阳区人民法院一审宣判。法院认定汉拿山公司未经权利人许可，通过微博在互联网上提供涉案作品，属于侵犯权利人信息网络传播权的行为，据此判决汉拿山公司向华盖公司支付经济损失及合理支出2500元。

2012年6月14日，在汉拿山公司的新浪官方微博认证微博“汉拿山集团”中，汉拿山公司发布了主题为“不宜放进冰箱的15种食物”的日志，并在配图中使用了一幅内容为水果的图片。

据华盖公司称，“汉拿山集团”官方微博中使用的水果图片，系美国图片供应商Getty Images, Inc 的水果摄影作品，该公司作为此作品权利人的被授权方，对此图片享有著作权。汉拿山公司未经许可擅自使用的行为侵犯了其信息网络传播权。为此，华盖公司要求法院判令汉拿山公司公开道歉并赔偿经济损失7000元。

汉拿山公司认为，华盖公司提交的证据无法证明其为涉案作品的著作权人；另外，涉案图片早已经删除，华盖公司所主张的经济损失没有证据支持。

法院经审理查明，汉拿山公司官方微博中所使用的图片与华盖公司主张权利的涉案作品一致。法院认为，汉拿山公司未经权利人许可，通过微博在互联网上提供涉案作品，属于侵犯权利人信



息网络传播权的行为。华盖公司作为涉案作品权利人的被授权方，有权向汉拿山公司主张权利。

对于赔偿损失及合理支出的具体数额，法院综合考虑涉案作品的独创性程度、汉拿山公司的过错程度及其使用涉案作品的具体方式和侵权情节、华盖公司维权支出的合理性和必要性等因素酌情确定。

此外，因赔礼道歉系人身性权利，华盖公司不享有涉案作品的著作权人身权，无权要求汉拿山公司赔礼道歉，法院驳回华盖公司此项请求。

综上，法院作出上述判决。一审宣判后，被告汉拿山公司提出上诉。

无印良品在杭涉商标侵权

■文 / 夏燕

无印良品是什么？一直以来，这个来自日本的杂货品牌，玩的是“没有品牌”的品牌策略，因为强调素朴、简约，其一系列商品上连商标也被省而略之。不过时至今日，随着其在国内市场的不断拓展，如此“另类”的表现也似乎越来越成为一把双刃剑，一方面为它惹来众多的死忠粉丝，另一方面也将其屡屡推上商标侵权的风口浪尖。

持续 10 年的商标争议

12 月 11 日，位于杭州利星名品广场的无印良品门店一改往日的热闹，时近下午 1 点，卷闸门却依然关了大半，上面贴着一张给顾客的“告示”：无印良品店内盘存，10:00 到 15:00 暂停营业，如有不便，敬请谅解。

“怎么突然盘存了？事先也没有通知。”杭州人张女士原本特意赶到这里准备逛一逛，没想到却吃了闭门羹。

张女士不知道的是，这次的“盘存”其实和此前无印良品店里货品被“暂扣”有关，而“暂扣”的原因，是涉嫌商标侵权。

原来，杭州也有一家叫做无印良品的公司，这家名为杭州无印良品服饰有限公司的企业早在 1999 年就已经注册了“无印良品 DUMOUT 及图”商标，注册的类别是第 18 类，核定使用商品包括钱包、帆布背包、购物袋、手提包、旅行包、公文包、

书包、钥匙盒、皮制家具套、伞等。

因此，涉及上述产品品类，无印良品商标归杭州无印良品服饰有限公司所有。而无论是在商品本身、外包装、吊牌、发票等，其他公司均无权使用“无印良品”这个牌子。

杭州无印良品服饰有限公司的代表律师陈国江表示，在这个注册类别上，两家公司的争议已经发生十年，无印良品一直想撤销杭州这家公司的商标，但最终未果。

记者留意到，在国家工商行政总局商标评审委员会关于第 1348055 号“无印良品 DUMOUT 及图”商标争议裁定书中，申请人株式会社良品计画于 2004 年 12 月 27 日对被申请人注册的第 1348055 号“无印良品 DUMOUT 及图”商标提出撤销注册申请，但经过国家工商总局最终审定，申请人的撤销理由不成立，该类商标的所有权还是归杭州无印良品服饰有限公司所有。

此后，杭州无印良品服饰有限

公司发现无印良品还在出售侵权商品，于是向相关部门进行投诉，近日，对于涉嫌侵权的雨伞、箱包等产品，相关部门进行了暂扣。

无品牌策略“水土不服”

其实，稍加留意就可以发现，这已经不是无印良品在中国第一次陷入商标纠纷。此前，它已经和香港一家企业有过长达多年的商标争夺战。

据了解，1984 年 1 月，株式会社良品计画集团在日本申请注册了“无印良品”商标，指定使用在绒衣、T 恤衫、帽子等商品上。

1991 年 11 月 28 日，良品计画在香港申请注册“无印良品 MUJI”及“MUJI”商标，实际注册日为 1995 年 6 月 30 日，指定使用商品为第 25 类服装、鞋、帽等。此外，良品计画还在英国、法国、西班牙等地注册了“无印良品”商标、“无印良品 MUJI”商标、“MU - JI”商标，上述商标均指定使用在第 25 类商品上。



1999年11月，良品计画准备进军中国市场，因此向中国商标局申请注册“无印良品 MUJI”商标，却在25类等类别商标申请上被驳回。这时该公司才注意到一家注册在中国香港，名为“盛能”的投资有限公司已经在1995年，抢先在内地第25类服装等商品上注册了“无印良品”和其在海外市场用的“MUJI”两个商标。

随后，日本良品以盛能公司不当注册为由，向中国商标评审委员会提出了撤销盛能公司所注册的“无印良品”商标的申请，由此开始了一场历时多年的商标争夺战。

最终，这场争夺战虽然以批准撤销商标申请而结束，但由此引发的关于知识产权保护的讨论一直持续发酵，并且，也昭示了无印良品“没有品牌”品牌之路在某种程度上的“水土不服”——

记者了解到，无印良品所谓无品牌策略，即打造“无品牌标志的好产品”，不仅所有的产品都追求素朴设计，而且连品牌的LOGO、商

标都最终省却了事。

“无印良品没有品牌策略，我们的初衷就是没有品牌。”无印良品设计顾问原研哉说。

靠什么立足

实际上，除了商标纠纷，近段时间，无印良品始终“高度重视”的产品品质也出了不少问题。

10月，上海市工商局对当地久光、百盛等商场销售的226个批次服装进行抽检发现，有65个批次不合格，占比28.8%，其中无印良品榜上有名。通过抽检发现，无印良品（上海）商业有限公司无限度广场店销售的某款纸混纺宽边帽和衬衫领短袖连衣裙，纤维含量标识均不合格。

无独有偶。此前北京市工商局对当地市场上销售的服装类商品进行了抽检。结果显示，6款11个型号的无印良品服装抽检不合格，涉及的主要问题为服装的纤维含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求。

而颇值得玩味的是，所谓的品

质正是无印良品自身及其拥趸一直推崇的对象所在。

如今，尽管出现这样那样的问题，记者发现，无印良品却依旧被众多粉丝所迷恋。

“刚刚在连卡佛看到那些奢侈的欧洲名牌，正需要来无印良品冷静一下。像LV这样的老牌奢侈品并没有设计出适合我们这个后工业时代的东西，只是延续传统而已，倒是MUJI，创造出了我们这个时代最纯粹的生活形态。”对它，有粉丝始终不吝溢美之辞。

在杭州，无印良品的销售成绩也可谓相当耀眼。

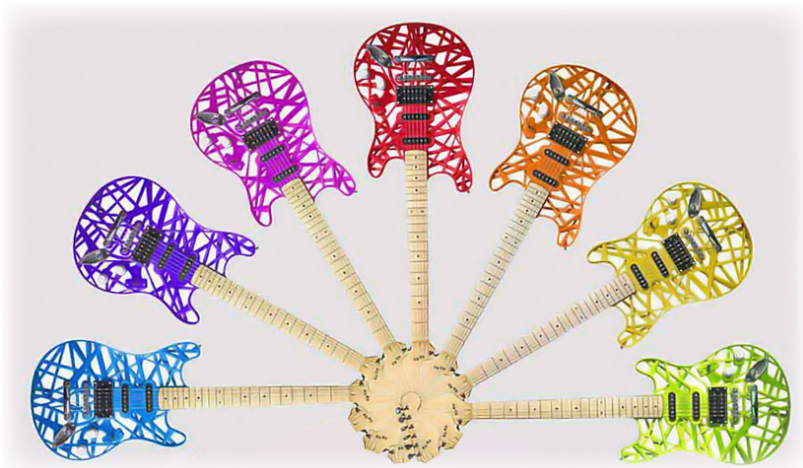
以利星店为例。

虽然这个门店开张的时候面积并不大，但销售额却创下了纪录，远远超过上海、北京。去年，该店经过扩大升级，从原来的商场3层搬至4层，几乎占去整层楼的70%，一度发展成为无印良品在整个中国区最大的一家旗舰店。



3D 打印能否描绘制造业美景?

■文 / 杨柳



前不久，号称“全球首批 3D 打印实用建筑”的房屋亮相上海。不用一砖一瓦，只要一台 3D 打印机，就能在 24 小时内建起 10 间房。一时间，3D 打印又掀起了舆论的小高潮。

对于 3D 打印，社会上不乏溢美之词，认为这一技术或将重塑全球制造业竞争新格局。同时，业界也存有争议，认为 3D 打印缺少成熟技术与应用支撑，不但在工业级别上的应用有限，而且低端民用市场的前景也不明朗。

对此，有关专家表示，由于 3D 打印的一些技术瓶颈尚不能克服，短期内不太可能取代传统制造业。总体来看，国内企业在研发中要重视技术短板、警惕专利风险。我国在对 3D 打印产业进行扶持的同时，更需冷静看待。

国家知识产权局于 2013 年发布了《增材制造产业专利分析报告》（下称《报告》），该项目由国家知识产权局专利局审查

业务管理部组织、国家知识产权局专利局机械发明审查部负责实施。增材制造行业专利分析课题组（下称课题组）成员董新蕊向中国知识产权报记者介绍，3D 打印起源于上世纪 80 年代，其准确名称是“增材制造技术”。为了概念普及之便，才将“3D 打印”作为了该技术的俗称。

技术研发有差距

记者从《报告》中获悉，截至 2013 年 6 月 30 日，全球涉及 3D 打印的专利申请量累计达 3047 件。其中，美国的专利申请量最大，占该领域全球专利申请总量的 41.7%；日本和德国次之，分别占 23% 和 13%；中国的专利申请量占 7.9%，位列第四。

“通过 3D 打印国内外专利申请状况的对比可知，在该领域，我国拥有相当数量的专利申请，特别是中航天地激光科技有限公司研发的‘激光近净成形技术’现已走过了技术跟随阶段，其专

利申请数量和质量在世界上均占有一席之地。但是，我们也应清楚地看到，我国在该领域产业链尚不完整，关键零部件如高精密度激光器全部依赖进口，在材料方面我国也没有掌握核心技术，此外，我国企业的参与程度、对全球制造业市场的专利布局等仍需进一步加强。”董新蕊表示，“作为中国研发主力的高校和科研院所各成体系，重复研发内容较多，其在生产力转化方面仍有欠缺。近两年，我国 3D 打印产业园区纷纷涌现，预示着我国产学研已迈出了更坚实的一步。”

“3D 打印在 20 多年的发展中，专利申请量并不算多，根本原因在于至今该技术仍存在尚未攻克的技术瓶颈，主要涉及打印材料的多样性、成型效率、精度与稳定性、生产成本、产业环境等，距产业成熟阶段尚有较大距离，限制了这项技术在国内的影响力。此外，3D 打印的力学性能、

抗疲劳性能等均未达到相应要求，从综合经济效益来看，3D打印并不能颠覆传统制造工艺，即使随着技术的不断突破，逐步渗透至主流制造业，但也只能成为制造业的一部分。”课题组副组长王京向中国知识产权报记者介绍。

“3D打印适用于小批量生产、结构复杂、力学性能要求不高的产品。中国3D打印企业规模小，产品价格较低且质量不高，90%的产品主要用于外销。尽管我国目前的市场容量并不大，但随着创新性产品越来越多，个性化定制的社会需求不断增长，3D打印行业的市场前景十分可观。”清华大学机械工程系材料加工工程及自动化研究所激光快速成形中心教授林峰在接受中国知识产权报记者采访时介绍。

专利风险需谨慎

有媒体指出，一件涉及3D打印核心技术的国外专利已于2012年到期，那么，国外的到期专利相关技术能否随便使用？对此，董新蕊提醒：“除了核心技术，国外专利申请人对其配套设备、加工工艺都进行了专利保护，与其相关的外围专利、授权其他

企业进行二次开发的专利都处于有效期内。中国企业面对国外到期专利时当谨慎。”

“在3D打印领域，失效专利主要来自国内专利申请，国外来华的专利申请大多处于有效状态。这一现状表明国外企业看好3D打印产业以及中国市场。3D打印上游产业链的材料、零部件、软件等方面，我国均存在较为明显的竞争劣势。因此，在未来的市场竞争中，中国企业应警惕可能存在的专利壁垒和风险。”董新蕊表示。

课题组通过对美国3D系统公司的20多项同族专利进行跟踪分析发现，该公司提出的涉及3D打印技术的专利申请在美国的授权率明显高出其在日本、欧洲和中国的授权率，甚至明显高出美国专利申请的总体平均授权水平。对此，课题组建议，相关部门应予以关注，特别是知识产权管理部门应积极做好专利预警工作，监控国内外主要区域和主要竞争机构的专利申请动态和布局情况，及时为国家、企业提供技术发展和知识产权保护的相关信息，并根据实际情况在法律框架下出台相应的政策和对策。”



自主品牌 SUV 摆脱依赖 展自身优势

■文 / 黄少华



用奇瑞销售公司总经理黄华琼所说的“度日如年”，来形容今年自主品牌的整体生存状况并不为过。不过从9月开始，自主品牌乘用车销量结束了“十二连降”，市场占有率环比和同比均呈小幅提升。而且在刚刚过去的11月，自主品牌乘用车销量实现64.29万辆，较去年同期增长了13.8%；市场占有率升至36.0%，同比上升了1.8个百分点。

回暖的背后，SUV和小型MPV仍是自主品牌销量增长的主要拉动力量。尤其是在SUV市场，自主品牌11月销量同比攀升八成，至21.04万辆；在MPV市场，自主品牌也有近五成的增长，销售18万辆。而在轿车市场，自主品牌的销量却仍增长乏力，11月仅销售25.23万辆，同比下跌22.9%。受此影响，今年1~11月，自主品牌乘用车销量累计增长10.6%至552.61万辆，市占率微降0.6个百分点至

33.5%。

也就是说，如果抛开SUV和MPV，自主品牌轿车已经处于比较明显的下滑状态。而随着越来越多的合资品牌鏖战SUV市场，自主品牌SUV今后的增幅必然有限。统计显示，在成熟的市场上，SUV占乘用车总销量的比例约为25%。而目前，SUV在国内很多自主品牌车企中所占的比例都超过40%，有的甚至超过一半。这样，一旦SUV市场有风吹草动，就会陷入一种非常被动的状态。

其中最明显的一个案例就是长城。这几年受益于SUV市场的快速发展，长城也晋级为国内增速较快的自主品牌车企。为了集中资源发展SUV，今年年初传出长城放弃轿车业务的消息。在9月的长城科技节上，董事长魏建军明确表态：“暂时放弃轿车业务，聚焦资源发展SUV。”

而同样是以SUV见长的奇瑞则采取完全不一样的态度。虽然目前瑞虎系列SUV车型的销量已占到奇瑞整体销量的45%以上，但奇瑞却制定了未来艾瑞泽系列占比达到45%~50%、QQ系列占比为5%~10%、风云系列占比20%左右和瑞虎占比25%的规划。“我们不能变成瘸腿，只靠SUV去活着。”黄华琼清醒地意识到，目前自主品牌SUV之所以增速很快，主要是还处于小蛮荒时期，随着消费者越来越成熟，SUV市场很快也会出现轿车这样的情况。

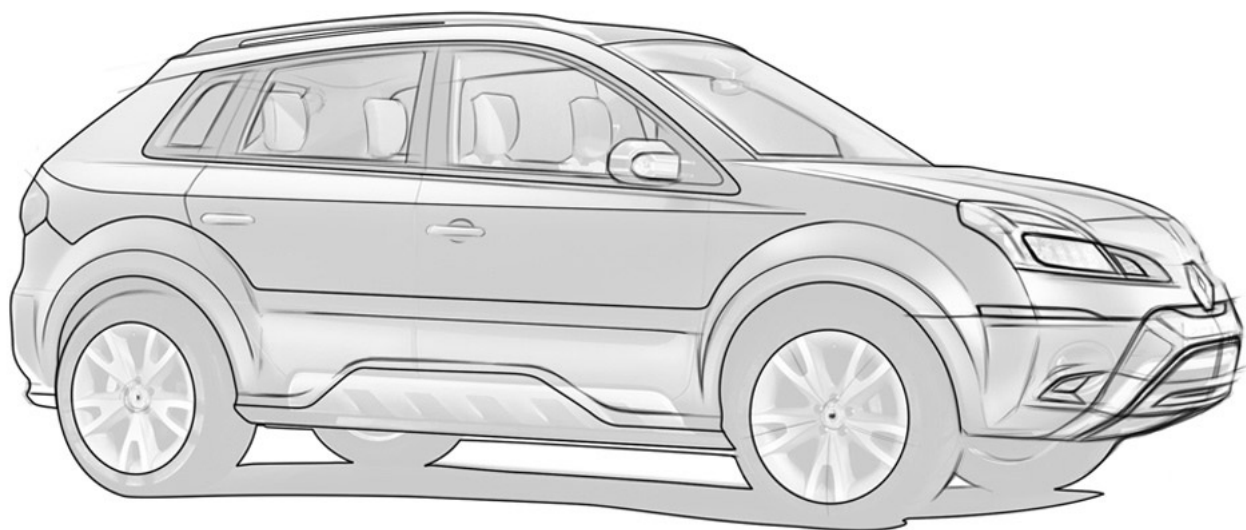
然而，如何做好轿车，对于自主品牌来说却着实是一个艰难的课题。上月底，一心向上走的奇瑞推出艾瑞泽3，却将价格降至5万元价位区间，再次举起价格屠刀；12月15日，吉利全新中级车GC9发布，定名为博瑞；12月20日，传祺中高级轿车GA6也将上市。

尽管后两者都未上市公布价格，但以高价彰显高质对于现阶段的自主品牌来说，并不是明智的选择。这些年来，自主品牌在突破天花板的道路上遇到了不少挫折，之前有些自主车企以为产品品质上去了，价格就可以跟合资品牌相抗衡，结果碰壁碰得头破血流（以2008年之后的奇瑞为代表），因此，这次被称为“够傻够朋友”的艾瑞泽3的定价，可谓认清事实，回归“高质低价”的道路。

在价格优势之外，还要争取错位竞争。当然，在这个竞争足够充分、每个细分市场都被合资品牌占领的市场上，要错位竞争并不容易。所谓“错位竞争”，包括错位产品竞争、错位促销竞争和错位服务竞争等多个方面，目标就是“人无我有，人有我优，人优我新”。比如比亚迪S7针对雾霾推出了PM2.5绿净系统，这就属于产品的错位竞争；比如吉利等品牌以大篷车形式走进农村市场，就属于营销的错位竞争。至于在服务方面，自主品牌可以错位竞争的机会遍地都是，就看你愿不愿意去做。

对于自主品牌来说，一定要摆正心态，胜不骄、败不馁，要有百折不挠的决心和毅力。事实上，目前以吉利帝豪EC7、奇瑞艾瑞泽7和长安逸动为代表的车型，不仅在品质上能够与合资车型相媲美，而且也已经得到消费者的认可。其中，帝豪EC7在11月更是以2.25万辆的销量，跻身单车销量排行榜前十。分化仍将继续，很多滥竽充数的自主品牌将被逐渐淘汰出局，但优秀的自主品牌的崛起只是时间问题。因此，目前最重要的是摆正心态，向最终的目标进发。

尽管现在仍没法判断，放弃轿车业务对长城将意味着什么；但可以肯定的是，对于其他自主品牌来说，只有安心做好轿车产品，坚持“两条腿走路”，才有可能不被淘汰出局。



“行贿门” 后又遇专利药到期 GSK 自救不暇？

■文 / 臧允浩

中国经济网北京 12 月 19 日讯（记者 臧允浩）葛兰素史克（GSK）行贿事件在被曝光一年多的时间后，至今仍“余音不断”。近日，上海静安区法院分别对两名犯行贿罪的葛兰素史克前“医药代表”作出有罪判决。

雪上加霜的是，深受行贿门影响的葛兰素史克，未来几年还将面临专利药到期的窘境。它将直接面对来自仿制药的威胁，这也意味着其“坐着赚钱”的安稳时代会成为过去式。

北大纵横高级医药合伙人史立臣对中国经济网记者表示：“在经历了 GSK 行贿门后，GSK 既往的营销模式遭受重创，代价巨大。而在未来专利要到期后，它将面临更多的难题。假以时日，中国本土企业生产的仿制药会以低廉的价格给其带来冲击”。

无独有偶，CFDA 南方医药经济研究所所长林建宁也曾表示，即便 GSK 破局重新打开了中国市场，但却还存在着一个更加让人头疼的问题——仿制药，仿制药的竞争往往令这些跨国医药巨头们陷入提高销售额容易、提高利润难的尴尬境地。

行贿门余波不断

去年 7 月，经媒体曝光的葛

兰素史克医药行贿案在社会上引起了很大震惊。近日，静安区法院分别对两名犯行贿罪的“医药代表”作出有罪判决，法院判处钟某有期徒刑 3 年，缓刑 3 年；判处余某有期徒刑 1 年，缓刑 1 年。

此前，在 GSK 行贿案的调查揭开了很多不为人知的行贿内幕。警方调查显示，2009 年到 2012 年，GSK（中国）的销售收入从 39 亿元猛增至近 70 亿元，背后是该公司“销售为王”的策略。GSK（中国）2008 年销售队伍不到千人，2009 年原 GSK（中国）公司总经理马克锐上任后，每年扩招数百到上千人，目前销售人员已达 5500 人。这些医药代表每月有 3000 元至 5000 元甚至更高的费用以影响医生处方，GSK（中国）为打开销路投入的行贿费用占药价的 30%，每年总金额高达数亿元人民币。

在 GSK 一案后，葛兰素史克英国总公司和其中国公司同时在官网上挂出了道歉声明。葛兰素史克总公司表示，其认同中国司法机关依法认定的事实和证据，服从中国司法机关的依法判决，并向中国患者、医生、医院和中国政府、全体中国人民深刻道歉，

对于由此造成的损害，葛兰素史克总公司深感痛心和愧疚。对于受到葛兰素史克中国公司非法调查而受到伤害的有关人员，葛兰素史克总公司也深表歉意。

其在声明中承诺，将坚持在中国持续投资，针对流行于中国的疾病，将进一步推进药物和疫苗的研发，并扩大生产、扩大药品价格下浮空间。

据了解，新康泰克、芬必得、贺普丁……这些都是葛兰素史克旗下的“明星”药品，而它们在中国高昂的定价，也令人印象深刻。以贺普丁为例，在中国的出厂价是 142 元人民币（以下均为人民币），而在韩国只有 18 元，在加拿大不到 26 元，在英国不到 30 元，在德国、日本及中国香港等国家和地区，其出厂价也远远低于中国内地。而对于在行贿事件后，GSK 是否下调部分药价，中国经济网记者致电 GSK 相关部门，但并未得到明确回复。

不管怎样，葛兰素史克受行贿事件影响巨大。2013 年，因深陷中国行贿案，葛兰素史克多方承压一股价跌幅超 25%、全年全球营收同比增长仅 1%、股东的不满与施压……更糟糕的是，时至今日颓势仍然未止，2014 年前三

个季度，GSK 营业收入同比下降了 11%。而作为上市公司的每股收益为 35.8 便士，同比大幅缩水了 42%。过去一年中，在纳斯达克上市的 GSK 公司股价始终处于下行通道。

“坐着赚钱”时代已成过去

日前，有媒体报道，制药商葛兰素史克本周将通知美国的员工，随着公司开始实施大规模成本削减计划，将裁员数百人。

报道称，目前尚不知上述裁员计划会涉及到公司哪些部门。葛兰素史克的发言人拒绝就裁员传闻发表评论。但该发言人表示，公司正通过精简业务提高其业绩。

据悉，北美市场呼吸类药物销售额的下滑是导致葛兰素史克此次裁员的重要原因。呼吸类药物一直是葛兰素史克的主要盈利业务，而随着美国市场销售额的下降及新药物研发进度缓慢，葛兰素史克的压力陡增。

在很多业内人士看来，GSK 大幅裁员与其业绩承压有关。据悉，很多外资药企面临专利药集中到期的困境。一边是重磅产品纷纷过专利保护期；另一边是重金投入的新药研发收效甚微。

北大纵横管理咨询集团高级医药合伙人史立臣表示，未来 5 年内，全球跨国药企的形势基本上是全球性裁员，非核心加工部分逐步向亚洲或者中国迁徙，裁撤本国的销售人员、生产人员、行政人员和研发人员，以期在新药无法持续支撑企业发展的情况下降低运营成本。

有医药界人士告诉记者，在外资药企面临新药研发压力和业绩压力的情况下，因此会有越来越多的企业选择企业间的合作研发或者共同将产品研发上市。

史立臣进一步表示，中国医药市场已经成为全球第二大医药市场，10 年来复合增长都在 18% 以上，全球没有哪个国家的医药市场达到这样的市场容量和增长速度。所以，跨国药企在中国市场基本都是增加投资，并采用多种合作手段强化对这个市场的管理和销售。

雪上加霜的是，在专利药即将到期之际，葛兰素史克的新专利申请也迟迟没有下文。据悉，自今年 8 月 10 日放弃糖尿病新药“罗格列酮”组合物专利后，葛兰素史克公司（GSK）在中国面临又一个专利难题：早在 4 年前即提出的乙肝新药“阿德福韦酯”专利申请至今仍未获批，而国内已有 10 多家企业正在加紧研制该药品，其中两家向国家知识产权局递交了专利申请，部分厂家已被获准进入 II 期临床试验。

一直以来，其乙肝专利药贺普丁为 GSK 带来了巨额利润。据了解，贺普丁 1999 年进入中国销售，2000 年列入国家医保基本用药目录，当年销售收入达 4 亿元（占 GSK 中国当年总营收的 1/4），2003 年贺普丁销售近 9 亿元。2001 年 11 月，GSK 斥资 12 亿元将其全球最大的生产基地建在苏州，主要用来本地化生产贺普丁。但去年下半年以来，贺普丁在华遭遇了一场影响很大的

“不良反应危机”，使得该产品一度滞销，苏州工厂产能严重过剩。而现在其乙肝方面的新专利药却迟迟没有下文，这无疑是在雪上加霜的。

葛兰素史克的尴尬自救

面对 GSK 行贿门和专利要到期的困境，葛兰素史克早已经开始了一系列的自救工作。

2014 年 4 月 22 日，葛兰素史克与另一家全球知名药企诺华制药达成交易，诺华制药同意以 145 亿美元收购葛兰素史克肿瘤药品；同时诺华将疫苗业务以 71 亿美元外加专利使用金出售给葛兰素史克。此外，双方同意整合诺华非处方药业务成立一家新的合资公司，葛兰素史克拥有 63.5% 的控股权。葛兰素史克公告称，该交易预计在 2015 年上半年审批完成。

此次与诺华合作被解读为葛兰素史克应对专利药到期的一项举措。经葛兰素史克方面测算，和诺华合资成立新的消费品保健公司后，将成为仅次于强生的全球第二大消费品保健企业。同时，疫苗仍是葛兰素史克所看重的板块，未来将整合诺华旗下的资源。

2014 年 10 月 22 日，葛兰素史克首席执行官安德鲁·维迪正式对外宣布，公司将考虑于 2015 年对旗下艾滋病医药公司 ViiV Healthcare 的少数股权启动首次公开发行（IPO），使其作为一家独立公司跻身于富时 100（FTSE 100）指数前 50 位，估值可能高达 150 亿英镑。

此外，葛兰素史克还在推进

新一轮成本削减计划，目标是在未来三年内每年削减 10 亿英镑费用。

史立臣告诉中国经济网记者，葛兰素史克主要会从三个方面降低成本，包括裁员、降低经营费用、卖掉专利到期且利润相对低的药品。

不过，在史立臣看来，GSK 无论是急于降低还是挽回受损形象，都不应该错过在中国的许多发展机会，“比如中国市场在健康管理方面才刚刚起步，但国外已经相当成熟了，GSK 作为大型跨国药企不应错过这个机会，但从目前来看，在这方面投入还太少”。

史立臣认为，GSK 在药品专利期到来后，就会受到更多来自中国市场的冲击“稍加时日，中

国生产的仿制药可能会凭借低廉的价格占据很大的市场”，而“GSK 应该在中国做合资药企，选择企业间的合作研发或者共同将产品研发上市，发挥自己在技术、管理等方面的优势”。

据悉，同为跨国药企的辉瑞已于海正药业正式签订了《合资经营协议》，三方将共同出资设立中外合资“海正辉瑞制药有限公司”该合资公司的主要业务为人用药（制剂）产品的研发、生产、销售及服务，以及研究和开发专利到期药物。

实际上，最大的问题在于，葛兰素史克在中国医院内的很多药品处方权已被抢走。据媒体报道，2013 年葛兰素史克中国行贿事件曝光后，医院对于葛兰素史克的处方药等产品均避而远之。

随着事件进入调查阶段，葛兰素史克的医院推广全线停止，彼时，其他大型药企的医药代表遂趁机抢走了这部分处方权。

CFDA 南方医药经济研究所所长林建宁曾表示，“中国对医药需求的高速增长以及这一市场未来巨大的发展潜力，让国际医药巨头迫切地想要在此占据一席之地并进行扩张。对于葛兰素史克来说，即便破局重新打开了中国市场，但却还存在着一个更加让人头疼的问题——仿制药。”仿制药的竞争往往令这些跨国医药巨头们陷入提高销售额容易、提高利润难的尴尬境地。



品源赴港参加亚洲知识产权营商论坛

近日，品源管理合伙人杨生平先生参加亚洲知识产权营商论坛（BIP）。亚洲知识产权营商论坛由香港特别行政区政府、香港贸易发展局及香港设计中心合办，旨在为世界各地知识产权专业人士及商家提供知识产权发展动态的交流平台。本次论坛吸引了超过 2,000 位世界各地的业界及专业人士参与。

杨生平先生在展会期间与广大知识产权内人士就知识产权的最新发展、共同关心的热点问题进行了深度交流和探讨。



品源参加中德专利代理人协会交流会

近日，品源参加由中华全国专利代理人协会召开的中德专利代理人协会交流会。德国专利律师协会会长 Brigitte Böhm 博士为团长的德国专利律师协会（Patentanwatskammer）代表团一行十人参加此次会议。

在此交流会上，就中、德协会近期发展情况以及事务所管理经验、未来双方合作等方面进行了交流。此外，德方代表团成员还就欧洲专利局关于权利要求修改的未来实务变化、欧洲统一专利及统一法院体系、欧盟的药品补充保护证书、欧洲专利申请或 PCT 申请欧洲阶段中的权利要求撰写策略等议题向中方专利代理人进行了介绍。

通过此次交流活动，有助于提高我国专利代理人对欧洲专利和德国专利代理实务的了解，有助于中德专利代理人之间就未来的执业进行交流与合作，以为客户提供更加优质的服务为宗旨而共同努力。



品源参加 2014 年专利审查与专利代理学术研讨会

近日，2014年专利审查与专利代理学术研讨会在京举行，品源合伙人吕琳老师、王小衡老师参加此次会议，此次研讨会的主题是如何撰写有价值的专利申请文件。

会议第一部分为优秀论文颁奖和主题发言环节，邀请审查员和专利代理人围绕“如何撰写有价值的专利申请文件”进行发言。第二部分为交流环节，分机械、电学和化学三个领域，由审查员和专利代理人就审查与代理中遇到的问题进行讨论交流。最后各组选派代表对本组讨论情况进行总结。此次交流研讨，对有价值的申请文件的认识和研究成果进行总结梳理得到有效提升。



品源专利运营有限公司成立

近日，品源专利运营有限公司正式成立，隶属品源知识产权，坐落于江苏省无锡市，是品源探索符合中国特色专利运营业务的起点。品源专利运营有限公司旨在整合各类知识产权创新资源，以企业创新需求为导向，提供国内外专利及技术交易、许可、评估、联盟、诉讼、咨询等全方位服务。

品源专利运营有限公司依托品源知识产权在知识产权服务业的强大优势，利用丰富的专利技术资源，以及在专利运营和法律方面的丰富经验，通过多样化服务手段，向客户提供其最需要的专利技术，帮助企业利用专利进行技术升级改造，构建或加强企业核心竞争力，有力提升企业价值。

品源是一支汇聚国际知识产权专家、国内知识产权精英、国内外“知识产权运营、知识产权法务、知识产权顾问”等领域的数十年工作经验的强大团队，为中外客户人解决知识产权战略布局，交易许可，质押融资、诉讼危机，技术并购等各方面的难题，为我们的委托人赢得市场竞争优势提供重要的帮助和支持。品源专利运营有限公司主要经营业务范围包括：知识产权战略及布局、专利委托收购、专利托管、专利池建设、专利评估等。采取一站式、精细化、个性化、管家式四合一式的服务模式，掌控优质资源、注重细节品质、定制解决方案，为客户提供全方位精细化的无忧服务。



品源获中国十佳专利事务所称号

近日，由思博网举办的第三届知识产权交流年会在京举行，本届主题为“跨界思维下的知识产权商业契机”。作为同行的交流平台，本次年会汇聚了几百位知识产权相关行业人士参与。

由思博网发起的“中国十佳专利代理事务所”的评选活动，会议上揭晓并现场颁奖，北京品源专利代理有限公司凭着优质、高效的知识产权服务被评为中国十佳专利事务所。品源管理合伙人闵桂祥先生代表品源出席此次颁奖典礼！

此次“中国十佳专利代理所”的评选活动，参与评选的候选人均来自思博网的会员推荐和自荐，在线网络投票总数达到 21407，通过网络投票初评 50 名企业知识产权经理人作为专家评审团的复评。推选出十家优秀的专利代理事务所。思博论坛作为行业风云人物的言论阵地和同行的交流平台，已经成为中国知识产权界的顶级盛事和行业人士一年一度的期待。



品源获评 2014 星级代理机构

11月13日，2014年中国专利代理行业综合实力评价活动组委会正式发布消息，公示本年度星级专利代理机构、专利代理人名单，品源获评该年度星级专利代理机构。

该评价活动由独立第三方中国知识产权报社举办，旨在提升专利代理行业服务质量，引导专利代理行业规范、健康、有序发展，活动已连续举办3年，并取得良好反响。今年，评价活动组委会深入各地企业、专利代理机构等进行调研，并在此基础上对评价指标体系进行了系统优化，使其更加科学合理。



品源参加 2014 日本专利信息年会

2014年11月5日-7日，品源参加由一般社团法人发明推进协会、一般社团法人日本特许情报机构、FuJI SankeI Business i. 及产经新闻社主办，日本经济产业省、日本专利局等协办的“日本专利信息年会”。

“日本专利信息年会”是日本最大的专利信息 and 知识产权相关展会，本次会议的最大亮点就是 87 家参展商的展示，日立、Japio、本质、发明通信社等本土展商及知识产权出版社、WIPS 等外国展商竞相 show 出拳头产品：互联网 / 在线数据库 / 信息提供服务、调查检索代办服务 / 复印服务 / 翻译服务、专利地图制作服务 / 专利相关软件、办公自动化相关设备 / 信息系统、信息 / 网络设备 / 软件、知识产权管理相关用具等等。

品源合伙人朴秀玉老师、日本部杨亮老师等人参加了此次会议。在展会中，品源团队与各界人士进行积极的互动和交流，网罗了最新的专利信息和知识产权相关的新产品、新技术等。



信赖意味着责任！



北京总部

地址：北京市海淀区莲花池东路 39 号西金大厦 6 层，100036

邮箱：info@boip.com.cn; hr@boip.com.cn

电话：010-6337 7188 传真：010-6337 7018