

品源知识产权
2015年02月 第18期

品源资讯

感恩你我 十年同行

品源在中科院过程所举办专利讲座

李宇春“Why Me”演唱会近似商标之争

2014年五大商标纠纷事件

品源感恩十周年庆典暨2015年会圆满结束

CONTENTS

新闻时事

CURRENT NEWS

- 1 “山寨春晚用品热销”暴露知识产权保护困境 文 / 郭元鹏
- 2 高通反垄断案：对滥用知识产权说不 文 / 吴学安
- 4 视频类知识产权侵权呈现发展态势 文 / 曹丽萍
- 6 知识产权：一张纸能值多少钱？ 文 / 蒋建科
- 7 日媒：中国大力保护知识产权但“山寨市场”仍在 文 / 张楠摄



典型案例

TYPICAL CASES

- 8 李宇春“Why Me”演唱会近似商标之争 文 / 屈冬梅
- 10 外资空调品牌在华面临全面溃退 文 / 陈维
- 12 Line 推出中小企业推广平台 与微信竞争 文 / 书聿
- 13 伍伍壹诉“拍拍贷”侵权被驳 文 / 晏如
- 15 《小魔仙与白雪公主》引发著作权纠纷 文 / 侯岭
- 16 央视改编动画片大头儿子涉侵权遭索赔156万 文 / 方力
- 18 百度诉360插标案终审胜诉获最高院支持 文 / 姜旭
- 20 迅雷版权纠纷“阴影缠身”遭美国电影协会起诉 文 / 侯岭
- 22 2014年五大商标纠纷事件 文 / 刘苗苗



品源动态

BEYOND NEWS

- 23 品源圣诞美食大 PARTY 完美谢幕
- 24 品源参加中国海洋石油总公司专利讲座
- 25 品源在中科院过程所举办专利讲座
- 26 无锡品源获评优秀服务奖
- 27 品源广东地区 2015 年会圆满结束
- 29 品源感恩十周年庆典暨 2015 年会圆满结束



编辑委员会：

学术顾问：吴海燕 主 任：李 靖

主 编：安明月 副 主 编：周思思

责任编辑：姚 瑶 执行编辑：卢 璠

美编指导：白婉露 电脑排版：刘 斌

“山寨春晚用品热销” 暴露知识产权保护困境

文 / 郭元鹏



2月19日凌晨，羊年春晚刚一结束，演员同款服装以及晚会吉祥物阳阳的“山寨”产品便在网上多家网店上销售。《喜乐街》小品中演员们的服饰最为热销，单价最高已经卖到了上千元。记者看到，在网上莫文蔚所穿的旗袍和李宇春所穿的套装都是搜索热门。仅在淘宝网上就有将近60家网店售卖莫文蔚同款旗袍，价格更是从最低399元到最高12888元不等。（2月21日《北京晨报网》）

对于消费者来说，他们没有任何错误的。他们购买春晚同款服装和吉祥物的目的其实很简单：一位市民说就是为了沾沾喜气；一位市民说就是图个乐呵乐呵。可以说，这两位市民的想法基本上代表了所有消费者的想法。但是，在看到商机的同时，我们也应该看到知识产权保护保护的困境。

其一，肖像侵权成了家常便饭。网络商家在销售春晚明星同款服装

的时候都打了广告。这些广告借助的都是明星的形象。有的商家在网络商铺上使用了明星的图像，有的商家在同款式样的衣服上贴上了明星参加春晚表演时的图片。而这种情况，似乎早就习以为常，无论是对于商家来说，还是对于消费者来说，他们都不会感到有什么不妥的地方。而恰恰是这种习以为常的肖像侵权行为，才是值得我们关注的。现实生活中，商家的店堂里，商品的广告上，经常可以看到明星们的倩影，有的是授权使用的，而大多数的则是自己直接使用的。想想“靖哥哥我又怀孕了”的医院广告，想想牛群的形象被用于伪劣药品的广告。这种侵权行为何以成了家常便饭？

其二，商品模仿成了习以为常。可以说，每件衣服的设计，都有着心血和汗水。哪怕是一个领子的微小变化，哪怕是一个扣子的微小变化，

都是设计者们费尽了心血和汗水的。为了设计一款服装，设计师甚至会动用几个月的时间。而当这些服装推向市场之后，凡是热销的，可以在几天时间之内摆满大街小巷。知名品牌在模仿，三无产品在模仿，大型企业在模仿，民间作坊也在模仿。只要不模仿注册的牌子，就很少有人会较真。这侵犯的就是知识产权。这让我想起了“翅膀卫衣”事件，当一个正规的大公司都敢模仿知识产权明确的“翅膀卫衣”的时候，这恰恰暴露了知识产权侵权的习以为常。

其三，山寨产品为何如此神速。吉祥物阳阳的山寨品在很短时间就布满大街小巷。而央视春晚使用的这个形象被广而告之的时间并不长，那么，商家是如何在短时间模仿出来的？这暴露出的则是部分正规企业的不法行为，小作坊不会有这样的实力，这里面有没有侵权的买卖行为？更许这些商家早就有了准备，早就从不法渠道获得了设计图纸，只等央视一播出就坐收渔利了。对于这种侵权行为有人过问吗？

《民法通则》第100条规定，侵权需满足两个条件，一是未征得同意，二是以营利为目的。从上述事实来看，演员同款服装和吉祥物的热销暴露出了侵权行为的肆无忌惮。法治时代，对于这种侵权行为该较真了。“山寨春晚用品”热销暴露知识产权保护困境。

高通反垄断案： 对滥用知识产权说不

■文 / 吴学安

反垄断执法机构对支配企业限制竞争、攫取最大利润、损害消费者福利的垄断行为需要保持警惕，根据个案具体情形及中国市场竞争条件，批判性地借鉴他国经验，做到有理有利有节，切实维护市场公平竞争。

高通同意向中国发改委支付60.88亿元(约合9.75亿美元)罚款，了结为期14个月的反垄断调查。这一罚款数额，创造了中国反垄断调查的历史之最。

去年7月11日，国家发改委公布了正在调查的高通公司涉嫌垄断行为，这是继2005年以来欧盟、日本、韩国之后，第一次由发展中国家对高通公司发起反垄断调查。从公开的消息来看，此次高通公司被调查涉嫌构成垄断行为的事实主要集中在其专利授权行为模式上。专利作为一种有期限的“垄断性”知识产权，其垄断权力应受法律保护，以专利授权盈利本无可厚非，但既要保护权利人的知识产权，也要反对权利人滥用知识产权。

中国作为知识产权主要输入国，在反垄断执法上刚刚起步，国家发改委在规制标准必要专利滥用上的执法行为，是中国明确反对知



识产权滥用的信号，也是中国反垄断执法提升到国际水准的标志之一。

高通以手机整机售价作为计算专利许可费的基础，涉嫌构成反垄断法禁止的“以不公平的高价销售商品”。手机由芯片组、内存卡、显示器、电池等大量硬、软件构成，高通持有的2G、3G、4G标准必要专利全部体现于基带芯片组。曾有调查称手机芯片组约占手机总成本的5%至20%。以整机售价为计费基础，无视高通标准必要专利不能覆盖手机全部硬、软件的事实，以及智能手机满足个性化高附加值需求的趋势，显失公平。更有甚者，手机厂商的营销费用、人工费、利润也要交“高通税”。

世界各国反垄断执法经验表明，由于涉及竞争性价格水平的认定，规制不公平定价具有相当高的

难度和不确定性。然而，不公平定价的反垄断规制并非不可完成的任务。如在德国联邦卡特尔局于2007年对35家天然气供应商涉嫌过高定价展开调查，最终以供应商提交承诺促进竞争并向消费者支付4.44亿欧元赔偿而结案。中国反垄断法以保护市场公平竞争，维护消费者利益和社会公共利益为主要立法目的，未明确区分剥削型与排他型滥用，明确禁止支配企业的不公平定价行为。因此，根据中国反垄断法，不公平定价的规制不以支配企业实施排他型滥用为前提。高通涉嫌收取不公平高价许可费是一系列剥削与排他行为共同作用的结果。因此，即使对反垄断法进行限缩解释，高通涉嫌不公平定价行为也应依法受到规制。

高通案是支配企业涉嫌滥用知

识产权，通过价格手段剥削客户和消费者，排斥竞争、加强支配地位、实现高价的典型。知识产权滥用问题，体现了知识产权法与反垄断法的对立统一关系，也是世界各国面临的共同问题。高通将标准必要专利与非标准必要专利捆绑许可，涉嫌构成反垄断法禁止的“没有正当理由搭售商品”或“附加其他不合理的交易条件”。采取一揽子许可，既不明示过期专利，也不区分标准必要专利与非标准必要专利，这种模糊的许可方式使捆绑许可成为事实。一方面，捆绑许可是高通主张其专利覆盖整机的前提，使高通将其在标准必要专利市场的优势传导至非标准必要专利市场，通过事实剥夺被许可人的选择权，加强了专利组合的整体定价权，导致被许可人为非必要专利支付不必要的许可费。另一方面，捆绑许可实质排除、限制非必要专利市场的竞争，因为理性的被许可人不会为获取替代技术而二次付费。

中国作为世界主要经济体以及在知识产权保护与反垄断上的后发国家，如何把握好知识产权保护和防止滥用之间的平衡，对促进科技和经济进步有重要意义。一方面，高通公司是全球最大的无线通信标准必要专利许可商以及最主要的无线通信终端设备芯片制造、销售商之一，高通公司持有与手机相关的专利 1400 多项，其中包括大量的 CDMA、LTE 标准必要专利。高通要求与被许可人交叉许可专利，但不向被许可人支付合理对价，涉嫌构成反垄断法禁止的“以不公平的低价购买商品”。免费反许可无视被许可人持有的专利价值，间接抬高了高通专利许可费，打击被许可人

的技术创新。另一方面，高通通过免费反许可，向客户提供“安全”的产品，因为所有相关专利都被高通整合，能够避免专利纠纷，高通芯片自然更受欢迎，而弱势芯片生产商则难以匹敌，从而有可能对市场造成阻碍。因此，反垄断执法机构对支配企业限制竞争、攫取最大利润、损害消费者福利的垄断行为需要保持警惕，根据个案具体情形及中国市场竞争条件，批判性地借鉴他国经验，做到有理有利有节，切实维护市场公平竞争。



视频类知识产权侵权呈现发展态势

■文 / 曹丽萍



北京海淀区是许多著名网站的所在地。近年来，海淀区审理的知识产权案件量以每年30%左右的速度递增，视频类侵权案件是其中增长较快的案件类型。

此类案件的类型从最初的视频分享网站被诉侵权，发展到涉及视频搜索链接、存储、播放器网站以及与视频相关的服务商被诉侵权等。

通过分析可以发现，此类案件存在以下特点：

及时反映网络视频发展前沿问题

2006年，网络带宽技术、存储技术取得实质性进步，此后数年中，涉及信息存储空间服务提供商

的视频分享、云视频等网站被诉侵权案件成为主流视频案件。2011年左右兴起移动App客户端软件，此后不久，以App软件形式出现的视频案件层出不穷。“三网融合”的推进，使互联网电视类案件自2012年后逐步凸显规模。近来，涉及聚合平台、不同主体通过分工合作等方式提供视频的案件又成为业内热议的焦点。每一次网络技术、经营模式的变革都会带来视频使用方式的不同，由此引发权利人的维权诉讼热潮。

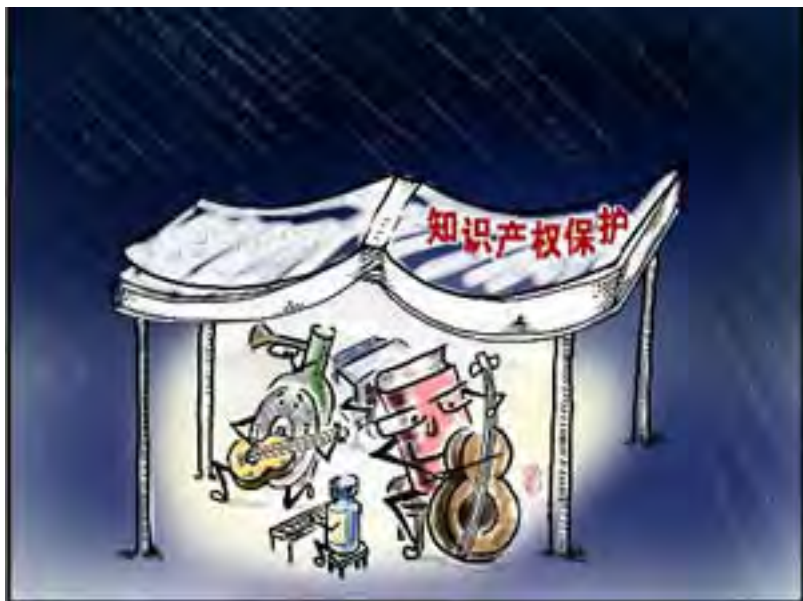
视频网站诉讼主体由侵权者转为维权者

视频网站建立之初急需视频节目内容充实网站，迅速增加用户

访问量，从而引发大量被诉侵权案件。一方面被动应诉，一方面借互联网东风不断壮大的同时，视频网站也不断转换经营思路 and 理念。自多家视频网站于2009年成立反盗版联盟起，主流视频网站逐步走向正版化经营。近年来，主流视频网站更多以版权人身份对侵权盗版行为提起维权诉讼。

直接侵权案件为主转为帮助侵权为主

司法裁判的引导作用以及视频行业经营理念的转变，使视频类纠纷中作为侵权人的视频网站行为从直接侵权为主转变为当前的帮助侵权为主，主观恶意有了明显的变化。



侵权赔偿额均由法院酌定

视频类案件中，权利人与侵权人通常无法提交有效证据证明侵权损失或违法所得，因此根据《著作权法》关于赔偿计算的规定，侵权赔偿额基本都适用法院酌定赔偿。随着影视作品在互联网上市场定价从无到有，从不成熟到趋于理性，法院对此类案件的酌定赔偿数额也经历了从高至低，再逐步提高并趋于稳定的过程。法院曾对热播剧被网站侵权播放判决赔偿30万元，后一些票房差、影响力弱的影片权利人纷纷维权诉讼，一度将赔偿数额最低降至1万元以内。2012年起，法院经过充分调研分析，对判赔数额按侵权行为的不同划分标准，

之后的判赔数额趋于稳定，并得到视频行业接受。

根据目前网络视频行业的发展情况，对海淀区地域视频类案件变化趋势作出预测：

视频类案件仍将占据知识产权案件的主要部分

互联网对视频内容的需求相当可观，根据CNNIC最新发布的第34次《中国互联网发展状况统计报告》，上网用户对网络视频使用率达到70%，由此带来的因网络视频而引发的诉讼纠纷，仍将在相当一段时间内呈高发态势。

视频类案件侵权主体将扩大化为与视频提供服务相关的软硬件生产商、视频服务平台商等

视频案件的侵权主体一度仅为各类视频网站，随着三网融合基础环境逐步搭建完成，与视频提供相关的软件、硬件、平台服务商等都频繁出现在视频案件中。典型的如互联网电视机、机顶盒生产商被诉侵权。网络视频服务模式的复杂细化导致多主体承担连带侵权责任的案件增加。

视频网站因影视作品许可使用而引发的合同纠纷将增加

视频案件在相当长一段时间内都是侵权案件。随着视频行业正版化步伐的推进，版权交易频繁，围绕影视作品许可使用合同从订立到履行过程中的纠纷日益突出，合同纠纷案件将不断增加。

知识产权保护力度加大导致侵权赔偿额将逐步提升

近来，加大知识产权保护的呼声日益提高，侵权赔偿额作为体现知识产权保护力度的重要指标，必将逐步理性提升。



知识产权：一张纸能值多少钱？

■文 / 蒋建科



在知识经济时代，知识产权是经济领域中最具潜在价值的“硬通货”，还是市场竞争中颇具杀伤力的“重武器”

一家高新技术企业拿着评估价达上千万元的知识产权评估报告到管理部门登记，工作人员说这些东西看不见摸不着，薄薄的这家企业负责人不无忧虑地说，这种对知识产权的理解和认知如不尽快提高，企业创新的步伐必定受到影响。一张普通的纸可能值一毛钱，好点的也不过一元钱。然而，这些纸张一旦成为知识产权的评估报告，它所承载的价值是不可估量的。

在知识经济时代，知识产权是企业的优质资产和核心竞争力，堪称经济领域中最具潜在价值的“硬通货”，不仅如此，它还是市场竞争中颇具杀伤力的“重武器”。以专利为例，DVD 曾是中国出口创汇的高科技产业代表，中国 DVD 产量曾占世界产量的 90%，然而这些辉煌，被一场由东芝、松下等组成的 6C 专利联盟，以及索尼、先锋、飞利浦组成的 3C 专利联盟发起的专利收费战无情摧毁：一些企业出口的 DVD 产品因侵权被海关扣押，一些企业缴纳层层专利费后利润率低到几个百分点，甚至陷入关

门破产的境地。在这场没有硝烟的专利战中，中国 DVD 产业因为没有强大的专利储备而遭受重创，从此一蹶不振。

再看近期的小米案例。日前，小米手机因涉嫌侵权爱立信专利，在印度市场遭到禁售。之后，小米基于高通芯片的手机获得临时解禁，但每台手机须缴 100 印度卢比（约 9.7 元人民币）给法院，而刚刚在印度上市的小米另一款手机仍不得销售，这对小米进军海外无疑是巨大打击。然而，令人担忧的还不只是这些。如果爱立信针对小米的诉讼获胜，有可能引发各大巨头的模仿，不仅小米会被国际巨头围攻，正在海外征战的诸多中国手机品牌都有可能面临同样的境地。

今天，为了让知识产权这一“硬通货”和“重武器”价值实现最大化，发达国家甚至兴起了知识产权运营。比如，法国于 2011 年成立了具有政府背景的主权专利基金，当年投入 1 亿欧元建立专利储备库，购买和囤积了大量专利，不仅快速解决了核心专利缺乏的现状，还可为保护本国企业产业发展而向国外公司提起专利侵权诉讼，以达到与反倾销、反补贴调查一样的贸易救济效果。

近年来，我国知识产权事业得到了快速发展，专利、商标等知识产权的数量增速已跃居世界前列。然而，实施知识产权战略，加强知识产权保护仍任重道远。首先，全社会应当提高对知识产权的认识，摒弃那种一张纸能值多少钱的陈旧观念，在追求知识产权数量和排行榜的基础上，以更加积极的姿态开展知识产权运营。其次，还应清醒地看到目前我国专利数量多而不优、专利总体质量不高的现实，借鉴国外经验，加大专利外购力度，尽快调整专利结构，充实优质专利资源。

日媒：中国大力保护知识产权 但“山寨市场”仍在

■文 / 张楠摄



据日本《朝日新闻》2月15日报道，仿制品充斥街头，技术和设计很快就被盗用。一直饱受国际社会诟病的中国知识产权保护情况正在发生急剧变化。保护知识产权成为举国战略，专利申请数量跃居世界首位。虽然过去遗留下来的“欠债”依然存在，但中国已加快迈向知识产权大国的步伐。

国家知识产权局11日在北京发布2014年中国发明专利授权情况，该局副局长甘绍宁自豪地指出，“2014年，国家知识产权局共受理发明专利申请92.8万件，同比增长12.5%，居世界第一位”。这一数字比10年前增加了6倍。

其原因在于，保护知识产权成为中国的举国战略。中国国务院2008年发布了《国家知识产权战略纲要》，提出要在5年内大幅提高知识产权保护水平，把拥有一定数量专利的企业视为“高科技企业”——按规定可在法人税等方面享受优惠政策。

2014年专利申请量居中国首位的是从事通信设备终端制造的世界级巨头华为公司。20年前，该公司知识产权部门只有20名员工，现在已增加到约300人。

在中国，人们通常认为外企的知识产权保护对国内企业构成了打击。但是，中国企业已掌握技术能力并在世界上日趋活跃，日本法律事务所人士表示，现在已经是中国获益的时代。曾任中国国家

知识产权局局长的高卢麟也指出，2001年加入世贸组织后，中国开始认识到，为了自身发展也需要保护知识产权。

围绕知识产权的诉讼案件也迅速增多。2013年在中国受理的此类民事纠纷约为8.8万件，相比同年日本的550件而言，数量显得非常庞大。

下一个课题就是提高质量。“专利数量在增加，但富有竞争力的专利还比较少”，汉路律师事务所的沈丽律师介绍说。

中国的这一“进化”使日本企业面临的状况变得更复杂了。

在视频网站随便观看日本连续剧和动画的情况开始发生变化。门户网站上，未经著作权人许可的相关内容已不被传播。

转变始于2011年，中国的影视网站“土豆网”针对日本的热播动画《火影忍者》支付了专利费，在取得了正式版权后才让视频上线。现在，获得了专利的网站对盗版网站提起诉讼的情况很多。

中国的主流网站为了获得热门内容的播放权而成为日本电视台的常客。

日本企业也不能只顾着担心被中国企业侵犯专利。因为发展领先的中国企业积累了不少专利，“日本企业在无意间侵犯中国企业权利的风险也增大了”，日本贸易振兴机构北京事务所的高村大辅说。

虽然如此，过去遗留下来的问题并没有得到彻底解决。

“山寨市场”仍出现在北京、上海等大城市。由于政府一直严厉打击，堂而皇之出售假冒名牌电器的情况已不多见，但日本企业人士普遍认为，“没感觉问题少了”。这是因为买卖的平台转移到了网络上。对于网上传播，网站也有托词。通常它们会回避责任称，“是观众上传的动画”之类。

李宇春“Why Me” 演唱会近似商标之争

■文 / 屈冬梅



拥有注册商标“Why Me 歪蜜”（该商标上半部分为英文“Why Me”，下半部分为中文“歪蜜”）的雨迷家公司认为歌手李宇春“Why Me”演唱会涉嫌商标侵权，多次协商未果，故起诉至法院要求赔偿。记者26日从重庆市第五中级人民法院获悉，该院对此起纠纷作出维持原判的二审判决，认定涉案商标为非近似商标不构成侵权，判决驳回原告雨迷家公司的全部诉讼请求。

2008年3月，雨迷家公司申请注册“Why Me 歪蜜”商标。

2010年9月7日，雨迷家公司取得《商标注册证》，并在其网站、周年纪念杯等上使用了“Why Me 歪蜜”注册商标。

该商标为核定服务项目（第41类），包括培训，组织表演（演出），娱乐等，有效期限至2020

年9月6日。

2006年3月，李宇春首次举办了“2006李宇春Why Me成都演唱会”。此后，李宇春每年均在国内不同城市举办“李宇春Why Me演唱会”。

2007至2010年，李宇春分别在北京、上海、广州和南京举办了“李宇春WhyMe音乐会”。

2009年，李宇春发行了《Why Me》单曲。

2013年12月28日，雨迷家公司取得“WHY ME”商标的商标注册证，核定服务项目（第41类）：组织表演（演出）；广播和电视节目制作；娱乐；票务代理服务（娱乐）；现场表演等。

雨迷家公司认为，北京李宇春艺术工作室及其合作伙伴、宣传媒体等侵害了其商标权利，起诉要求赔偿其损失。

重庆市渝中区人民法院审理认为，本案系商标权侵权纠纷，双方争议的涉案商标的行为均发生在商标法修改决定施行前，故应适用2001年《中华人民共和国商标法》。

“Why Me 并在其下方标注李宇春某年某地演唱会”和“年份+Why Me+李宇春+某地演唱会”两种标识与“Why Me 歪蜜”商标不构成近似，不足以使公众产生混淆或误认，故不构成侵权。

渝中院一审判决驳回雨迷家公司的诉讼请求。

雨迷家公司不服一审判决提起上诉，重庆五中院日前作出二审判决，驳回上诉维持原判。

法官说法解析称，在同一种商品或者类似商品上使用非

近似商标不构成侵权。

《中华人民共和国商标法》第五十二条第（一）项规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的行为，属于侵犯注册商标专用权。

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第九条规定，商标法第五十二条第（一）项规定的商标近似，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似，或者其立体形状、颜色组合近似，易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。

该解释第十条规定，人民法院依据商标法第五十二条第（一）项的规定，认定商标相同或者近似按照以下原则进行：（一）以相关公众的一般注意力为标准；（二）既要进行对商标的整体比对，又要

进行对商标主要部分的比对，比对应当在比对对象隔离的状态下分别进行；（三）判断商标是否近似，应当考虑请求保护注册商标的显著性和知名度。

涉案注册商标“Why Me 歪蜜”是英文“Why Me”加中文“歪蜜”两部分构成的组合商标，必须统一使用才构成一个完整的商标。被告突出使用“Why Me”标识并在该标识下方标注李宇春某年某地演唱会的的使用方式，从整体上看尽管该标识中的“Why Me”部分以较大字体位于上部突出使用，但该标识仅仅与涉案“Why Me 歪蜜”商标的英文部分相似。对比两标识下部，“歪蜜”与“李宇春某年某地演唱会”从字形、读音、含义均明显不同，不会影响相关公众对两个商标的总体印象。

被告同等使用“年份”+“Why Me”+“李宇春”+“某地演唱会”的使用方式，构成一个完整的商业标识。被告使用“Why Me”标识时始终与李宇春演唱会直接相联系，

显著性较强，与原告的标识在整体外观和含义上区别较大。

被告上述两种将“WhyMe”与李宇春的其他信息相关联的统一使用方式均与原告的“Why Me 歪蜜”商标不构成近似。

“Why Me 歪蜜”商标并未实际在表演（演出）等核定服务项目上使用并具有知名度，其对其他可能构成近似的商标的排斥力较弱，不足以使相关公众产生混淆或误认，且被告主观上亦无造成与原告商标相混淆的不正当意图。

综合考虑本案注册商标的字形、读音、含义以及二者的显著性程度和知名度、商标实际使用情况等相关因素，法院认定被告使用“WhyMe”标识的方式与原告的“Why Me 歪蜜”商标不同，不属于侵犯注册商标专用权意义上的商标近似，不构成对“Why Me 歪蜜”注册商标专用权的侵害。



外资空调品牌在华面临全面溃退

■文 / 陈维



“老大老二打架最受伤的是老三”，这一剧情有望在国内空调业上演。最新数据显示，外资品牌市场占有率七年萎缩60%，目前市场占有率不足6%。受库存和厂商业绩压力影响，国内空调市场大战今年仍将延续，随着一线品牌格力、海尔、美的与海信科龙、志高等二线空调品牌竞争升温，外资品牌恐成为首轮受伤者，面临全面溃退的命运。

外资已沦为边缘化品牌

日前发布的《中国空调市场年鉴》数据显示，2014年中国空调市场占有率方面，外资空调品牌进一步萎缩，包括三星、松下、大金、夏普、日立、LG、约克等外资空调的国内市场占有率全部加起来不足6%。在出口方面，仅LG、松下、富士通分别以5.9%、4.5%、3.7%的占比跑入十强，分别为第五、第八、第十。国产品牌格力、美的、海尔、志高牢牢占据前四强，其中格力市场占有率在1/3以上。

国家信息中心信息资源开发部此前发布的《2007年度国内重点城市空调零售市场白皮书》显示，

2007年外资空调品牌的市场占有率约15%，七年来市场占有率下降幅度高达60%。

据了解，外资品牌在中国市场的销售渠道主要依靠大型连锁卖场。近年来，受电子商务高速发展和店面成本上涨等因素影响，连锁卖场盈利能力连续出现下降，关闭潮不断出现，导致外资空调品牌在中国本土市场的销售也一落千丈。

北京商报记者了解到，在内销方面，外资空调品牌只有松下勉强进入十强行列，以1.8%的市场占有率与科龙并列第十，其他均为国产品牌，前五名分别为格力、美的、海尔、奥克斯、志高，市场占有率分别为36.5%、22.4%、10.1%、5.3%、4%。

综合内外销总量占有率显示，在众多外资品牌中，仅松下、LG跻身十强，以3%、2.7%的占比分别名列第九和第十。而像大金、三菱电机、三菱重工、夏普、富士通、日立等品牌在中国空调市场则彻底沦为边缘化品牌。

技术、渠道、价格优势全无，一直以来，外资品牌家电产

品给人的感觉往往是高端、高价、高质量，曾牢牢占据国内高端市场。如在彩电、冰箱、洗衣机大家电领域，外资品牌都占有一席之地，就算是在竞争最为激烈、行业毛利率最低的彩电市场，尽管有海信、TCL、创维等国产巨头称霸市场，但三星、索尼、夏普、LG等品牌依旧具备较高的品牌知名度，占领部分高端市场。但是在空调行业，外资品牌却毫无任何优势可言。

业内人士也指出，导致外资空调品牌不断边缘化的原因有很多，包括国产品牌在核心技术和设计方面的突破以及在市场促销上的积极作为，外资品牌则创新不足，价格上也缺少弹性，导致性价比劣势不断凸显。

空调产品刚刚进入国内市场时，外资空调品牌具备技术领先优势。然而随着格力、美的、海尔等本土空调品牌不断加大科研投入，加上空调的核心基础压缩机、氟利昂、制冷剂并没有太大的革新，使得国产空调进步飞快，大大缩小了与外资空调的技术差距，甚至在许多方面还有所超越。

格力电器董事长董明珠曾对北京商报记者表示：“格力的研发费用，只要必要的就不设门槛。”早在2009年研发投入就超过20亿元，而这一数据去年格力则实现了翻番，研发投入超过40亿元。正是不断注重核心技术的研发，使得

格力电器获得诸多国家技术奖项。

家电分析师梁振鹏也指出，如今外资空调产品在核心技术和专利上的优势不算明显，同时也没有像彩电那样掌握着产业链的上游核心零部件，“比如现在变频空调是主流，如果是整机生产，格力、美的都能自主生产配套变频压缩机”。

而在市场营销方面，国产品牌十分积极，如海尔0.1赫兹空调、美的空调主打的“一晚一度电”、格力推出的光伏空调等等，这些品牌产品都获得了较高的用户品牌关注度。而外资品牌这些年几乎没有任何出彩的市场营销活动。

此外，在空调销售渠道方面，外资品牌至今仍然依赖苏宁、国美等连锁卖场，三四级市场销售渠道仍无实质性突破。对于近年来发展十分迅速的线上渠道，梁振鹏表示，格力、海尔等国产空调巨头通过快速扩张具有规模优势，同时取得成本优势，而成本优势导致的就是价格优势，“中国消费者对于价格是极其敏感的，尤其是通过线上渠道购买的用户，低价产品相对来说还是更具有吸引力”。

空调市场将完全被国产品牌占据

除了产品、品牌竞争力不足外，外资品牌市场占有率的不断走低，与近年来国内空调行业整合提速存在密切关系。作为空调行业的一哥，格力自从在2012年营收首

次突破1000亿元后，就提出了五年营收增长至2000亿元的目标，也就是每年增长200亿元。此外，海尔、美的、海信、志高等国内主流的空调厂商也不断强调空调业务的增长。

在经过家电下乡、以旧换新、节能惠民工程等家电政策实施后，国内空调市场目前已经步入调整期，大盘增速已经很难达到这一水平。奥维云网数据显示，2014年家用空调零售市场销量为4390万台，同比微涨0.7%，销售规模为1575亿元，同比增长0.6%，增速远低于往年。

在这样的情况下，企业要想获得市场增长只能通过蚕食其他企业的市场份额来实现。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌对北京商报记者表示，包括空调行业在内的整个家电行业，高速的大盘市场增长期已经过去，接下来各个细分行业都将进入深度调整期，行业整合加速，企业的增长主要依靠蚕食同行市场份额来进行。

在去年秋冬交接之际，过去20年未见的价格战在空调行业上演，格力、美的、海尔、志高、格兰仕、奥克斯等国内主流空调厂商悉数参战，在去年“十一”期间，其声势浩大的价格战一度盖过了其他家电品类。然而在这场战争中，却同样未见外资品牌踪影。

据不完全统计，截至2014年底国内空调行业库存近2100万台，达到历史最高纪录，去库存成为整个空调行业目前最为棘手的问题。业内人士普遍认为，2014年下半年由行业龙头格力掀起的价格战将会持续到2015年。就在新年伊始，海尔空调便率先邀请30家亿级经销商，成立“海尔齐鲁企业领袖俱乐部”，剑指2015年山东空调市场，这一举措也进一步凸显了2015年空调行业的竞争局势。

显然，国内厂商的不断“逼宫”对于外资品牌来说并非好事。在未来发展局势方面，目前外资品牌的主要集中地一二线市场趋向饱和，随着国家城镇化的推进，空调市场三四线和农村市场的消费潜力被激发，而外资品牌由于价格、渠道的不足，难以插足。

Line 推出中小企业推广平台 与微信竞争

■文 / 书聿



移动聊天应用 Line 刚刚推出了一项新服务，方便品牌企业和中小企业通过该平台与客户和用户展开沟通。

这款名为 Line@ 的应用可以兼容 iOS 和 Android 两大平台，其本质就是针对企业市场推出的 Line 聊天应用，后者已经在全球拥有 1.7 亿活跃用户。Line@ 可以接入现有的 Line 聊天应用，方便用户与常规 Line 好友互发信息，并将内容发布到与社交网络类似的“时间线”。不过，该应用的目的是与非好友联系人展开沟通，包括客户、用户或粉丝。

“Line@ 服务将大幅扩大 Line 的潜在用户群，例如，方便实体店、品牌、媒体、网络业务运营商推广信息，并与客户和其他业务联系人展开沟通，甚至提供预订等服务。设计师、歌手、模特和其他自由职业者也可以使用这款服务与

粉丝交流。” Line 解释说。

这项新服务可以免费使用，但 Line 会对“靓号”收取费用（第一年为 24 美元，之后每年 12 美元），免费帐户每月限发 1000 条消息。如果想要多发送一些消息，可以每月支付 50 美元包 5 万条消息，超出部分每条 0.01 美元。

Line 已经推出了公众号，但数万美元的花费令很多企业望而却步。在日本、泰国和中国台湾等地，Line 已经成了主导的聊天应用，中小企业和商家一直都在使用常规的消费版 Line，但却会因此混淆了商务联系人和私人联系人，Line@ 正是为了解决这一问题而推出的，它允许用户分别设立个人资料和商务资料。

Line@ 的竞争对手是 Facebook Pages 企业页面，希望帮助企业与客户或粉丝展开更为密切的一对一沟通。Line

还提供 PC 版 Line@，并且增加了问卷调查等额外服务，但移动应用仍是该公司的主要发展方向。

除了中国大陆外，Line@ 将面向全世界推出，并支持 14 种语言，包括英语、法语、韩语、日语、俄罗斯语和泰语。

腾讯微信目前在中国大陆的移动聊天市场占据主导，拥有 5 亿活跃用户，而且已经主动迎合了企业用户。微信早在去年 9 月就对所有企业开放了企业号，并在 2014 年初增加了微商平台，还向所有企业提供支付服务——这三大功能集成在一起，便可为企业提供运营和沟通便利。

Line 也将推出支付服务，甚至还在推进 O2O 战略，帮助企业用户与粉丝进行互动。但在日本、中国台湾和泰国之外，Line 却迟迟未能获得主导地位。在那些用户基础较为薄弱的地区，必定难以推广 Line@ 服务，所以这项服务的普及范围究竟能有多大还有待观察。

Line 正在突破聊天应用的局限，发展游戏等其他业务。该公司本月还刚刚成立了一只 4200 万美元的基金，希望将自家服务转型为生活服务平台。

伍伍壹诉“拍拍贷”侵权被驳

■文 / 晏如

作为国内首批成立的P2P（个人对个人）互联网投资借贷平台，历经数年发展，“拍拍贷”已成为目前国内用户规模最大的P2P平台之一。然而就在其不断发展壮大之际，“拍拍贷”却卷入了一场商标侵权漩涡。

因认为“拍拍贷”侵犯其“拍拍贷PPDAI”注册商标专用权，安徽省合肥伍伍壹网络科技有限公司（下称伍伍壹公司）将上海拍拍贷金融信息服务有限公司（下称拍拍贷公司）诉至上海市浦东新区人民法院。在一审法院判决拍拍贷公司未构成商标侵权后，伍伍壹公司向上海市第一中级人民法院提起上诉。日前，法院二审判决维持了一审原判。

“拍拍贷”引发商标侵权纠纷

据了解，涉案商标为第7188389号“拍拍贷PPDAI”商标与第7188381号“qqdai”商标，均由案外人广州市俊焯办公设备有限公司（下称俊焯办公设备有限公司）于2009年2月提出注册申请，后被核定使用在第36类金融贷款、金融管理等服务上。2013年6月，涉案商标转让至伍伍壹公司。

伍伍壹公司在一审诉状中称，其系涉案商标“拍拍贷PPDAI”的专用权人，拍拍贷公司曾通过代理机构向其表达购买涉案商标的意愿但遭其拒绝。其后，拍拍贷公司未经许可可在其运营的网站“www.ppdai.com”上使用与涉案商标“拍拍贷PPDAI”相同的“拍拍贷”标识，属于在相同服务上使用与注册商标相同的商标，侵犯了伍伍壹公司的涉案注册商标专用权。同时，拍拍贷公司使用含有“拍拍贷”字样的企业名称，侵犯了涉案商标“拍拍贷PPDAI”的专用权。据此，伍伍壹公司请求一审法院判令拍拍

贷公司停止在其网站及公司名称中使用“拍拍贷”及“PPDAI”字样。

对此，拍拍贷公司辩称，“拍拍贷”是其先使用的标识，伍伍壹公司的涉案商标申请注册在后；同时，拍拍贷公司被媒体广泛报道，已具有一定的知名度；另外，拍拍贷公司提供的是中介服务，与伍伍壹公司涉案商标所核定使用的金融服务不相同亦不类似。据此，拍拍贷公司认为伍伍壹公司的诉讼主张没有法律依据。

一审法院经审理认为，“拍拍贷”既是拍拍贷公司运营网站的名称，也是该公司的企业字号。在伍伍壹公司申请注册涉案商标之前，拍拍贷公司已使用涉案标识并已经具有一定知名度，而且随着拍拍贷公司规模的扩张，其涉案标识的知名度得以持续提升。据此，法院判决驳回了伍伍壹公司的诉讼请求。

伍伍壹公司不服一审判决，随后向上海市第一中级人民法院提起上诉，但其诉讼主张未得到二审法院支持。

创业初最应加强品牌保护

据了解，“拍拍贷www.ppdai.com”由上海交通大学毕业的“技术达人”顾少丰等人组建，



成立于2007年6月，同年8月正式上线运营，网站中文名称为“拍拍贷网”。

作为互联网金融平台中的翘楚，拍拍贷公司发展十分迅速。虽然该公司的管理团队对技术精益求精，但却忽视了扎紧知识产权这道“篱笆”，从而为其进一步发展埋下了知识产权纠纷的隐患。

该案一审主审法官邵勋表示，虽然拍拍贷公司在这场官司中胜诉，但类似的身处创业阶段的企业暴露出的知识产权短板等问题，不得不引人深思。

“拍拍贷”网站的域名于2007年4月便已注册，但其知识产权布局基本处于“不设防”的状态，甚至其并未及时将企业字号申请注册为商标加以保护。而当其具有一定的市场影响力及知名度之时，伍伍壹公司意识到“拍拍贷”3个字的价值，在先将“拍拍贷”作为商标提出注册申请。

邵勋表示，身处创业阶段的企业应加强对知识产权的权利监测。伍伍壹公司成功注册“拍拍贷”商标后，直到该案裁判时，其相关网站还没有建设完成。面对这一情况，拍拍贷公司并不知情，错过

了在商标注册公告之日起3个月内提出商标异议申请的机会。直到2013年，拍拍贷公司才向国家工商行政管理总局商标评审委员会对涉案商标提出商标撤销争议申请。

“技术型人员在创业阶段，往往会把大部分的精力放到技术研发与创新上，而忽视了对知识产权的保护。”邵勋告诉记者，诸多企业的发展证明，随着企业知名度的不断提高，以商标为代表的知识产权的价值会愈发凸显。

“在唯冠科技（深圳）有限公司诉美国苹果公司‘iPad’商标侵权案中，为了达成和解，苹果公司便付出了6000万美元的代价。”邵勋表示，忽略对知识产权保护，将会对企业未来的发展带来难以估量的损失。以该案为例，如果拍拍贷公司败诉，其势必面临公司改名等不利后果。因此，企业应加强对知识产权的保护，尤其对于身处创业阶段的企业而言，在发展初期，便应注重对知识产权的布局与保护。



《小魔仙与白雪公主》 引发著作权纠纷

■文 / 侯岭

根据已有的小说、剧本、电影、动漫等改编话剧、舞台剧的现象比较普遍，而由此引发的版权纠纷也越来越多。近日，北京市石景山区法院受理了一起《小魔仙与白雪公主》舞台剧演出引发的著作权纠纷案件。

原告广州某文化传播有限公司诉称，其为《巴啦啦小魔仙》系列作品及其中动漫人物（包括但不限于美琪、美雪、莉莉、小蓝等）、道具等美术作品、音乐的著作权人。被告北京某艺术剧团有限公司未经许可且未支付报酬，在湖北省荆州市沙市区北京西路390号荆州凯乐大剧院“全球通亲子剧场”演出了舞台剧芭拉芭拉《小魔仙与白雪公主》，该舞台剧擅自使用、修改了原告《巴啦啦小魔仙》系列作品中的美术作品形象小蓝、美琪、美雪。另一被告某通信公司为该舞台剧演出的主办单位。原告认为两被告的行为侵害了原告的著作权，给原告造成重大经济损失，故原告提起诉讼，请求法院判令两被告：连带赔偿原告经济损失20万元；承担本案诉讼费。

目前，本案正在进一步审理中。



央视改编动画片大头儿子 涉侵权遭索赔 156 万

■文 / 方力



大头儿子和小头爸爸。

一部国产人气动画片《大头儿子和小头爸爸》俘获了超多大粉丝。

大头大脑的儿子，小头小脑的爸爸，还有圆胖身材的围裙妈妈，这个三口之家的故事，总是充满了欢乐。

昨天，这三个动画形象却引发了官司。杭州大头儿子公司起诉央视动画，提出三个动画形象连同其他费用，一共索赔 156 万元。

杭州大头儿子公司称，央视动画未经许可且未支付报酬，在 2013 年将人物形象改编为新人物形象，推出《新大头儿子》，并对新人物形象进行展览、宣传，侵害了大头儿子公司对美术作品享有的著作权。

案子在杭州滨江区法院开

庭，审理持续了整整一天：三个主要动画人物，最初是怎么创作出来的？可惜 20 多年过去了，用铅笔画的人物创意图，并没能留下来。

大头儿子一家的动画形象
到底谁享有著作权

《大头儿子》是 1995 年，央视和上海东方电视台联合制作的一部人气动画片。根据动画片的署名，人物设计写的是刘泽岱。

刘泽岱现在已经退休，退休前在上海科影厂做美术设计。他说，2012 年他把三个动画人物的著作权转让给了杭州大头儿子公司。

杭州大头儿子公司昨天说，刘泽岱此后从未专门授权过央视“大头儿子”以及围裙妈妈的形象著作权。央视只能对 95 版动画片享有著作权，对三件美术作品本身是不享有著作权的。而此后，

2013 年，央视动画公司推出了《新大头儿子》动画电视剧和电影，对这个故事和大头儿子形象进行了改编创作。

这一说法遭到了央视动画的否认。央视动画昨天当庭回应说：“当时导演找到刘泽岱说要动画，后来刘泽岱在导演等人的要求下，当场画了三幅画，也就是大头儿子和围裙妈妈的原型。而且当时口头协议说好了，这个动画造型的著作权是归央视所有的，央视出于尊重刘泽岱，才在电视剧里署名造型设计是刘泽岱。”

央视动画称，95 版的大头儿子，其中的动画形象是经过了剧组加工制作的，是集体创作的成果，而刘泽岱只是完成了第一步。

刘泽岱 20 年前应邀
当场画了三张铅笔图

昨天，刘泽岱和95版动画片导演崔世昱作为证人出庭。

两个77岁的老人，回忆20多年，那三张手绘铅笔画。

刘说，1994年他借调到上海科影厂工作，老崔提出创作三个造型，当时他就用铅笔，当场画了大头儿子和小头爸爸、围裙妈妈三个形象。“在我家中，也没有讲是给谁，只是说委托我创作。没有合同，更没有什么费用。”

很遗憾，原稿没能留下来。

“当时我拿去了手稿，20多年了，早就没有了，而且也是初稿，也没有太大价值。我只是喜欢它的味道，头的形象和比例。除了大头儿子的头发保留，其他都重新要搞。”崔导演说，刘泽岱勾画的是创意图，并不适合作动画片，还需要大量细节。

他还说，回来以后就请了青年创作工作者，经过详细的修改，

做了表情图、动态图、外景图。而且当时动画片都是手工的，操作过程复杂。除了刘，大量的工作人员一起创作，整个参与工程的人很多，周期也很长，刘泽岱只是勾画了创意图后再没有参与创作。

央视爆料：

杭州大头儿子窃取劳动成果
央视动画还当庭爆出一个消息：杭州大头儿子公司是故意窃取别人的劳动成果。

央视动画称，2013年左右，杭州大头儿子公司得知央视动画要翻拍大头儿子，所以找到央视动画想合作，但没谈成；因获悉刘泽岱与央视之间没有书面的著作权授权，所以诱导了刘泽岱与他们签订著作权转让协议；刘泽岱才把著作权转让给了杭州大头儿子公司。

央视动画
CCTV ANIMATION



百度诉 360 插标案 终审胜诉获最高院支持

■文 / 姜旭

互联网经营者在经营互联网产品或服务的过程中，应当遵守公平竞争原则、和平共处原则、自愿选择原则、公益优先原则和诚实信用 5 项基本原则；

备受业界关注的百度诉 360 插标案有了最新进展。不久前，最高人民法院驳回北京奇虎科技有限公司（下称奇虎公司）的再审申请，维持一审与二审判决，奇虎公司与奇智软件（北京）有限公司因在百度搜索引擎部分搜索结果中添加警示图标，即“插标”，以及在其网址导航站的百度搜索框中设置直接指向奇虎公司网页内容下拉词汇等，即“流量劫持”行为构成不正当竞争，赔偿百度公司共计 45 万元。因奇虎公司未及时执行判决，2 月 3 日，百度公司向法院提出强制执行申请。

据悉，“插标案”源于 2012 年年初。当时，百度公司诉称，奇虎公司经营与奇智软件共同经营的 360 安全卫士在百度网搜索结果页面上选择性地插入了红底白色感叹号图标作为警告标识，警示用户该搜索结果对应的网站存在风险。但是，并未对谷歌等搜索结果中出现的相同网站进行插标。同时，奇虎

公司还逐步引导用户点击安装 360 安全浏览器，通过百度搜索引擎服务对其浏览器产品进行推广。此外，奇虎公司将其网址导航网站首页上嵌入百度搜索框，改变了百度网在其搜索框上向用户提供的下拉提示词，引导用户访问本不在相关关键字搜索结果中靠前位置的、甚至与用户搜索目的完全不同的奇虎公司经营的影视、游戏等页面，获得更多的用户访问量。百度公司认为 360 卫士的上述行为构成不正当竞争，向北京市第一中级人民法院提起诉讼，要求赔偿 1000 万元。

一审法院经审理认为，奇虎公司在百度搜索结果页面上的插标行为和网址导航网站修改下拉提示词、劫持流量的相关行为构成不正当竞争。据此判决奇虎公司构成不正当竞争，赔偿百度公司经济损失等共计 45 万元。奇虎公司不服一审判决，向北京高院提起上诉，辩称“一审法院在不了解安全软件工作原理的情况下作出错误认定”，

在网站上标注“安全标识”是安全软件的使命，出于“用户需求”。

北京高院经审理认为，互联网经营者在经营互联网产品或服务的过程中，应当遵守公平竞争原则、和平共处原则、自愿选择原则、公益优先原则和诚实信用 5 项基本原则，虽然确实出于保护网络用户等社会公众的利益的需要，网络服务经营者可在特定情况下不经其他互联网产品或服务提供者同意，可干扰他人互联网产品或服务的运行，但是，这一行为应当确保干扰手段的必要性和合理性。否则，应当认定违反了基本商业道德，损害其他经营者合法权益，扰乱社会经济秩序，应当承担相应的法律责任。前述规则可以简称为非公益必要不干扰原则。本案中，360 卫士的插标行为和修改搜索框提示词的行为干扰了百度搜索的正常运行，且未证明上述行为确系保护网络用户的安全所必需，因此认定构成不正当竞争。

奇虎公司不服二审判决，向最高人民法院提起再审申请。最高人民法院驳回其再审申请，并对百度与360之间的插标案进行了进一步阐述。最高人民法院在裁定书中，再次确立了北京市高级人民法院提出的“非公益必要不干扰原则”，认为360公司未证明其插标行为具有合理性和必要性，而这种未经许可对他人服务进行干预的行为，会引起服务提供者的对立和冲突，不利于良好竞争秩序的形成。此外，最高人民法院在裁定书中还提出了“最小特权原则”，即安全软件由于在系统中拥有优先权限，应当审慎运用这种“特权”，对用户和其他服务提供者的干预行为，应以实现其功能所必需为前提。这是互联网界首次确立安全软件应当遵守的行为原则。

上海大学知识产权学院院长陶鑫良表示，互联网技术的飞跃式发展，出现了很多新问题和新侵权现象，但由于法律体系相对滞后性，现行的某些条款不能完全适用新的侵权形式和法律问题，因此。二审判决首次明确提出互联网产品或服务在竞争过程中应当遵守的非公益必要不干扰原则具有重要的司法意义。这既有利于规范互联网经营者的经营行为，维持互联网产品或服务的正常竞争秩序，也可对法院审理此类案件提供参考。

此外，在南京邮电大学信息产业发展战略研究院院长王春晖看来，案件的典型性还在于最高人民法院在裁定书中提出“最小特权原则”。“‘最小特权原则’的基本含义是，网络服务提供商不要代替

用户行使权力，其行使的特权越小越好。唯有如此，才能对用户权益最大化保护。”王春晖表示，在本案中，360安全卫士在百度网搜索结果页面上有选择地插入了红底白色感叹号图标作为警告标识，以警示用户该搜索结果对应的网站存在风险，而且奇虎公司不仅进行了插标，还逐步引导用户点击安装360安全浏览器，通过百度搜索引擎服务对其浏览器产品进行推广。在用户知情或不知情的情况下，直接代表网民行使权益，显然违反了“最小特权原则”。“互联网安全软件领域的检测或评测应当有一个公正、客观、科学的行业标准，不能没有规则地随意评价竞争对手的产品或行为。”王春晖表示。



迅雷版权纠纷“阴影缠身” 遭美国电影协会起诉

■文 / 侯岭



令人头疼的版权纠纷问题近日又“找上”了迅雷(XNET.NASDAQ)。

此前,美国电影协会(MPAA)的多家成员表示,已于1月19日对迅雷的一家子公司提起了版权侵权诉讼。根据MPAA在一封电子邮件中发布的公告,这些电影公司在深圳市南山区法院对深圳迅雷网络科技提起了诉讼。

就上述事件,迅雷21日作出了回应,在给记者的回复中,迅雷表示一贯重视知识产权的保护,已经与MPAA签署有关知识产权的协议,但美国电影协会破坏了双方的合作,违反了承诺。

迅雷称,公司一贯重视知识产权的保护,2014年5月已经与美国电影协会及其成员单位(MPAA)签署《内容保护协议》,该协议旨在共同维护知识产权。

版权风波又起

早在2008年,美国电影协会就曾宣布,其六家电影制片公司成员已经在上海浦东法院民事起诉迅雷,要求认定迅雷侵犯著作权并赔偿总额超过700万元人民币的侵权损失及维权费用,原告

还要求迅雷公开承认侵权行为并保证将来不再犯类似行为。

而后双方风波不断,直到迅雷上市前,双方达成协议,同意共同促进互联网上影视节目的合法获取。依据该内容保护协议,迅雷同意采取一系列综合措施,防止对美国电影协会成员公司的版权作品未经授权的下載和获取。

但分析人士指出,尽管迅雷已自废其臂,在离线功能中大篇幅屏蔽版权资源,但似乎并不能让美国电影协会满意。

2014年10月27日,美国电影协会公布了一份全球范围内的音像盗版调查报告,其中点名指出了一批提供盗版下载链接的网站“黑名单”以及全球10个最大盗版音像制品市场,其中包括迅雷。对此迅雷回应道,一直尊重及维护版权,Xunlei.com不存在任何盗版内容,并表示与美国电影协会一直存在合作关系。但受此影响,迅雷在当天便下跌了7.78%。

虽然在冲击IPO时主打云业务概念,但下载、视频、弹窗

及业务还是给迅雷带来了很大麻烦。

MPAA 亚太地区总裁及董事总经理迈克埃利斯 (MikeEllis) 表示：“在很长一段时间里，我们看到有价值的创造性内容被用于盈利目的，同时并未得到版权所有者的许可。目前必须阻止这样的行为。”MPAA 的成员包括派拉蒙影业、索尼影业、21 世纪福克斯影业、环球影城、迪士尼电影公司和华纳兄弟娱乐。

迅雷方面则认为，美国电影协会单方面提起的诉讼破坏了双方的合作基础，违反了其在《内容保护协议》中的承诺，无视迅雷公司在知识产权保护上的努力。

迅雷方面对记者表示，此前在签订协议时美国电影协会要求迅雷安装一个插件来解决盗版问题，但迅雷方面表示此插件会导致信息泄露，因此交由中国政

府有关部门调查。但此举被美国电影协会认为是迅雷方面故意拖延，由此起诉迅雷侵权。

对于 MPAA 的起诉，迅雷称为维护自身的合法权益，迅雷保留采取下一步行动的权利。

股价遭腰斩

事实上，除了版权隐患，令投资人忧心的还有迅雷股价的表现。

尽管上月月底受到公司董事会批准的一项 2000 万美元的股票回购计划，迅雷股价仍在急升后进入下跌态势。

截至 20 日收盘迅雷股价报 7.50 美元，处于上市后的低位。2014 年 8 月 15 日迅雷的股票开始在纳斯达克交易，IPO 价格为 12 美元，上市后小幅冲高至 14.31 美元，随后开始了一路下滑，最低跌至 6.56 美元。

有分析人士指出，迅雷目前的问题在于原有的业务模式因政

策趋严以及成本上升遭到冲击，而作为迅雷董事会主席兼首席执行官邹胜龙寄予厚望的新模式，还远没有成长起来。而在会员收费方面，迅雷第三季度订阅服务营收 2490 万美元，环比降 1.7%，随着国家净网行动继续及版权保护加强，迅雷预测基于 PC 的下载加速订阅业务还将出现下滑。

“而如果持续在版权上有争议，从投资者的角度是存在极高风险的。”艾媒 CEO 张毅对记者表示，对迅雷而言应尽量在短时间解决这一问题，才能够重振投资者信心。

“我们仍将致力于推动公司移动计划，主要通过与小企业整合方式，以及 ProjectCrystal（水晶计划）项目创新方式。”邹胜龙此前在财报发布时称。但如今迅雷市的表现让小米和金山投资浮亏。

对于公司业务层面的情况，近日迅雷发言人对记者表示暂时没有更新的动态对外公布。



2014年五大商标纠纷事件



曲折的2014年，有很多的商标纠纷案件。洒家细挑了五件，供小伙伴们一览究竟。

滴滴打车无奈改滴滴打车

滴滴打车与快的打车的烧钱大战，让众人真正明白了什么才叫做“有钱、任性”！但是，有钱的人大多能接受的了奢靡，却不能接受因为智商造成的亏损。

杭州一家公司，早就在9类APP类别中注册了“嘀嘀”商标，并以此起诉了滴滴打车，赔偿金选择的很是吉祥：8800。结果么，就是小桔科技选择了改名，改成“滴滴”。当然，对外要统一口径：改名不是被迫的，原本就喜欢“滴水之恩当涌泉相报”的格调！然后么，就是爆出了广东一家公司，在38类信息通讯的类别中注册了“嘀嘀”的新闻。再然后，就没有然后了。。。

衙门门前的撕逼大战：特斯拉与占宝生

Ipad6000万美金的商标转让费，估计让部分人吸了一肚子冷气。但是，占宝生不是唯冠，特斯拉也不是苹果，这个案件也比ipad要复杂一点，尤其是掺入国家层面的东西。

但是，纵然有给力的调解，这案件的解决速度也实在是超乎想象。不到一个月的时间，占宝生打造“中国特斯拉”的豪言壮语就没了，结局变成了这个模样：特斯拉以零的

代价拿到在华商标权，占宝生摇身一变竟成为特斯拉在广东的区域代理。这就是人生啊。。。

奇瑞夺得QQ商标，Ctrl+C的精神放光芒

两家关于QQ商标，争争吵吵了十一年，在2014年终于落下了帷幕。奇瑞笑了，腾讯哭了。

2003年，QQ已经初现巨人的苗头，但是依然没有采取全类保护商标的措施。直到看到了奇瑞汽车，在12类汽车的类别中注册QQ商标，这才慌了神赶忙注册。但是，一山不能容二虎，而况这两者都不是吃素的主。于是，这样一场商标纠纷拉锯战，前前后后历经了11年。这要是生了个孩子，别说是打酱油了，女朋友都快领回家了。

双十一：不漏两手，你都不知道我是马云

今年的双十一期间，不该买的买了一大堆，该刹手的没有剁手。而且，单单一个“瞎淘了吧”视频，真是不足以表达东哥的心情。

去年打击物流速度，今年打击商品真伪，东哥抓着阿里的痛处是可劲的挠。阿里不慌不忙，“‘双十一’已被我注册商标”。玉指轻拂，却让东哥甩了个趔趄。准备好的营销方案，咽进肚子里吧；准备好的双十一促销，麻利的改吧。

马云的一句“阿里的任务，就是创造更多的京东”，就很能显示

出两者的level。

陌陌：上市转角遇到鬼

女票威胁男友的利器，痴汉抒发情感的阵地，聚集寂寞文艺青年的最佳APP，陌陌带着无数的标签，踏上了大洋彼岸的热土，拥抱了美国人民，拥抱了美元。

但是这样的一步，跨的可是相当艰难。据悉，一家来自杭州的公司于2012年在涉及婚介、交友的第45类注册了“陌陌”商标。也许北京的陌陌科技，将全部的精力都放在了解放人类天性这一伟大的事业上，根本没有注意这个小事。于是，在北京陌陌上市的关键时刻，杭州的陌陌，狮子一开口就是一千万。

打开陌陌，看看那些压抑不住的青春：“寂静的夜、孤单的人”、“错误的时间，遇见了错误的你”……丫的，一款移动社交软件，竟然没有注册社交交友的商标，也真是让人醉了。

从年初闹到了年末，2014年着实热闹异常。而大家看了这么多的事例，相信对于商标会有自己的独特见解。但是大多数人的观念，还是没有从根本上改变。关乎品牌事无巨细，注入一万分的精神；提起商标，意识就差了不止一个档次。但是，如果你不像苹果一样，甩出去6000万美金，转手就能从“羊”身上再薅下来6000万美金。那么，自己就多费一点心，多花点小钱，做好商标注册，睡好安稳觉！

品源圣诞美食大PARTY完美谢幕

闪烁着七彩灯光的圣诞树和随处可见的圣诞小铃铛，品源早早就被浓浓的圣诞节日气氛所包围，12月24日中午伴随着悦耳的“Jingle Bells”歌声，品源终于拉开了圣诞美食大PARTY的序幕！

甜美飘香的各式餐点，浓郁精致的各种美食，个个厨艺精湛！不得不感叹品源的小伙伴们真是写得了案子，下得了厨房！这一次不仅仅是圣诞美食的狂欢，还为我们品源小伙伴12月份的寿星准备了生日PARTY，开香槟、喷彩蛋、切蛋糕，把我们的PARTY带入狂欢的顶峰！欢乐的气氛中我们互相品尝着各自的菜品，三言两语的交流着，品源不仅充满了美食的香气，更是充满了欢乐与温馨！

2014年即将过去了，在这冬日暖阳里的圣诞节我们相互祝福，这一刻是温馨浪漫的！小伙伴们在轻松、愉悦的氛围里，度过了一个特别的圣诞节！让我们共同期待下一次的狂欢吧！



品源参加中国海洋石油总公司专利讲座

近日品源受邀参加中国海洋石油总公司召开的专利讲座交流会，参会人员来自于中国海洋石油总公司知识产权管理部门负责人，中海油各二级单位知识产权管理负责人，合计 35 人。品源合伙人胡彬先生作为演讲嘉宾出席本次会议。

会议期间，胡彬先生结合实际工作，从专利申请质量概述、专利挖掘实务、背景技术检索、专利布局、技术交底书和专利申请文件撰写、发明点检索技巧和专利申请文件检查等几方面进行讲解。

通过本次讲座与交流，与会人员对如何形成高质量的专利申请文本有了具体和清晰的认识，深刻体会到专利技术挖掘与布局对于企业在激烈竞争中立于不败之地的重要意义，大家对企业专利管理和专利挖掘等有了更加全面深入的了解。



品源在中科院过程所举办专利讲座

近日，品源受邀参加中国科学院过程工程研究所举办的“化工领域专利申请文件的撰写与检索”专题培训，品源刘二艳老师作为本次专利讲座的主讲专家为工程所所内的知识产权专员、科研骨干和研究生等 200 余人进行培训。

刘二艳老师曾在国家知识产权局从事过多年专利审查工作，并代理过程工程所多项专利检索、撰写与复审案件，积累了丰富的实践经验，尤其对化工领域专利申请过程中存在的共性问题有较深入的认识。本次培训她就化工领域专利申请文件的撰写、专利申请审查意见的答复、因特网专利和非专利文献资源检索等内容结合典型案例进行了阐述和讲解，内容详实、贴近实用，对于提高科研人员的专利检索、前瞻布局和专利撰写能力有很大的帮助。

在研讨交流环节，刘二艳和听众做了充分的互动交流，就技术诀窍保留的取舍、梯度权利要求保护设计以争取较宽保护范围、选择性发明如何申请专利、组合物发明的创造性等在场听众存在疑惑的问题深入细致的进行了解答。

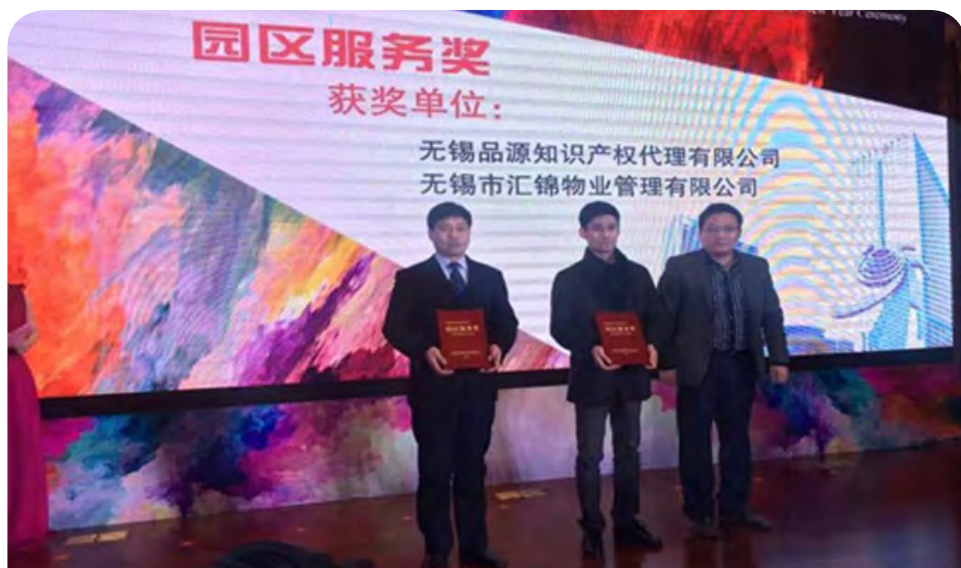
通过此次培训，科研人员对化工领域专利文件的撰写、答复审查意见和专利信息检索等实务知识有了更深入的理解和认识，有助于研究所整体专利申请布局水平和质量的提升。



无锡品源获评优秀服务奖

近日，由江苏无锡惠山高新技术产业创业服务中心举办的“心飞扬·再出发”2015颁奖年会在无锡惠山高新技术产业创业服务中心隆重举行，无锡惠山经济开发区管委会主任杨建平先生、无锡惠山区科技局局长虞洁女士、无锡惠山经济开发区建设局局长秦万兴先生，以及多家优秀企业代表和媒体人士共300余人出席了活动。

无锡品源团队一路走来，坚信“诚信于心，业精于勤”的理念，凭借着专业、优质、高效的服务，得到园区企业的一致认可与好评，并被评为“园区优秀服务奖”荣誉称号。无锡品源总经理俞宏明代表公司出席了本次的颁奖活动。获此殊荣，是对无锡品源的一种肯定与激励，这不仅坚定了我们的信心，更激励着我们一直沿着这个方向不断前进，相信通过我们品源每一位员工的齐心协力，明天必将更加辉煌！



品源广东地区 2015 年会圆满结束

古语有云：“良士在堂，役车其休，今我不乐，日月其愆。”意思是说，这么多优秀的人士都到了一起，这恰好是在我们该休息放松、欢聚的时候，如果这时候我们都不及时放松、收获快乐，那太阳和月亮都要阴暗了。2015年2月7日中午，由深圳办主办的品源知识产权广东地区2015年年会于深圳龙华相约楼举办，东莞办、广州办和深圳办所有精英齐聚一堂，告别成绩卓然的2014，共同期待2015的到来！

在总部领导的支持下，深圳分公司作为东道主，非常荣幸地邀请到深圳、东莞、广州、苏州和上海的部分同事和嘉宾来深圳组织召开公司首届广东地区年会，经过半个月的策划和组织，集聚深圳办、东莞办、广州办多方力量的2015年年会终于于2月7日顺利召开。两位主持人的精彩开场，拉开了品源知识产权广东地区2015年年会的序幕。

广州办负责人刘庆伶主任首先代表广州办作了总结致辞，虽言语不多，却句句发人深省，引人深思。随后，深圳办负责人，品源合伙人潘登，潘总代表深圳分公司作了激情昂意的总结，回顾了深圳办的发展经历，也展望了品源深圳办的未来。

在2014年，品源知识产权广东地区取得了优异的成绩，这些都离不开全体成员的耕耘和辛苦付出。3个办事处从中评选出了优秀员工代表，作为大家学习的榜样，为他们送上了荣誉证书和红包，感谢他们的付出，鼓励他们在新的一年里能再接再厉。全体成员为这些最可爱的品源人献上了最真诚的祝福和最热烈的掌声。



接下来的年会3个办事处的同事都准备了精彩的节目，展示了个人和团队的潜力和风采，节目精彩程度令人目不暇接。

首先开场的是为庆祝品源十周年生日广州办原创的三句半《品源十周年庆》，展示了大家齐聚品源的缘分，在主持人的提议下，全体成员一起祝福“品源，十周岁生日快乐”；魅力四射的东莞办姑娘带来的极具诱惑力的舞蹈《说出你的愿望吧》，给大家说出各自愿望的勇气，坚持梦想，努力拼搏。

上面几个精彩的节目结束后，终于到了万众期待的抽奖环节，在现场人员的阵阵尖叫声中，公司嘉宾、领导与员工的亲情互动，让抽奖环节悬念频起。中奖的同事欢欣鼓舞，没有抽中的，则期待着下一次的中奖环节。

精彩节目继续，深圳办客服部的3位姑娘带来的小品《谁动了我的大白菜》，反串及颠覆形象的表演引来一阵阵阵笑声，掌声；《经典童谣大串烧》，广州办的同事又把大家带回了童年的欢乐时光，发起全场大合唱；深圳办销售部《群魔乱舞闹15》的创意的搞笑舞蹈，则引爆了全场的high点。



紧接着就是二等奖的抽奖环节，伴随着现场震动人心的音乐声，2名二等奖的幸运儿得出，抽奖环节的紧张与刺激，让大家意犹未尽。

接下来是由深圳办为大家带来的手语表演《爱》，青春活力，充满爱的动感表演，让大家又回到对节目的期待；深圳办嘉宾代表带来的歌曲《时间都去哪儿了》，悠扬的歌声环绕整个会场，触动每个人的心灵，所有成员承诺活动结束后，对自己最爱的爸爸妈妈说声“我爱你”，感谢他们这些年的无私付出；东莞办带来的大阵仗小品《电视那些事》让现场的所有观众看得津津有味，连续的笑点不断刺激着年会现场；深圳办舞蹈《彩云之南》，柔美的舞姿，极高的颜值，让大家沉浸其中，美丽的云南呈现在每个人的脑海中。



终于到了一等奖揭晓的时刻，首先由东莞办雷银主任从抽奖箱中抽出一等奖，今晚最幸运的人产生了！

伴随着东莞办带来的歌曲《相亲相爱一家人》，品源知识产权广东地区2015年年会圆满落下帷幕。告别硕果累累的2014年，迎接更加有挑战性的2015年，我们每个品源人信心满满，相信在总部领导的支持下，品源知识产权广东地区的2015年必定更加精彩！

10 周年 感恩你我 十年同行

品源感恩十周年庆典暨 2015 年会圆满结束



十次的春秋更替，十载的辛勤努力，三千六百五十次的日升日落造就了今天的业绩。十年企业人的奋斗，十度领导者的耕耘，一百二十个月的斗转星移，奠定了今天的成功。2015年2月14日品源十周年庆典盛会拉开帷幕，品源总部员工及各办事处精英代表齐聚中裕世纪大酒店，共庆这一激动人心的时刻！

刚劲、威武的狮队入场为我们敲响开场钟声，精彩的舞狮表演迅速为晚会升温，迎来热烈的掌声！由品源总经理为舞狮点睛，由品源两位副总进行接福仪式共同完成这精彩的开场！首先公司总经理闵桂祥先生进行新年致辞，回顾品源十年风雨历程，感恩所有品源人。一席感动、幽默的讲话，感染了在场所有品源人！接下来由国内副总胡彬先生、国际副总经理杨生平先生分别做新年工作报告，总结品源十年发展历程，展望下一个辉煌十年。品源今天的业绩离不开每一位品源人的辛苦付出，接下来进行优秀员工表彰及合伙人晋升仪式！他们均在各自的业务领域取得了不俗的成绩，他们凭借卓越的法律服务能力及良好的职业道德赢得了客户的亲睐与称赞，是品源的骨干力量。相信在所有品源人共同努力下能进一步促进品源的专业化、品牌化、国际化发展，巩固品源在知产领域的领先地位！

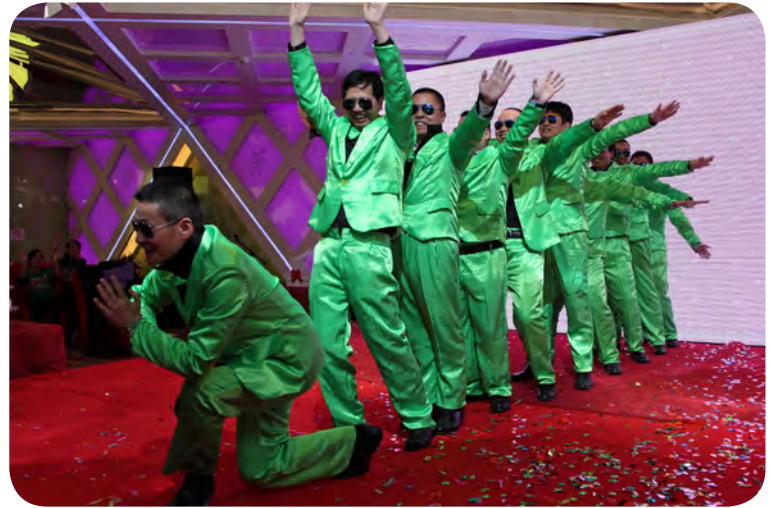




节目篇

晚会演出是展示品源人风采和团队凝聚力的舞台，各部门精心策划节目，为品源十周年庆典添光溢彩。同为古装小品却各有千秋，《八仙过海》、《西游记歪传》、《新白娘子》等经典桥段让品源小伙伴们演绎的精彩至极。一首首激昂励志的正能量歌曲《我的未来不是梦》、《品源加油歌》、《品源十年》等把现场气氛带到新的高潮！舞蹈类节目从古典扇子舞到现代热辣动感舞蹈应有尽有，当然还不能少了火遍全球的小苹果。品源男神火辣劲爆的串烧舞蹈的保密节目嗨翻全场！独具创新的马里奥走秀、木偶剧、以及用方言演绎的《普通话哪家强》晚宴期间大屏幕播放各个办事处为我们发来的节目视频以及北京总部员工的祝福视频。一个个精彩的节目形式各异、清新脱俗让人目不暇接。







温馨笑脸篇 感恩品源人



晚会在欢声笑语中落下帷幕，十年品源人的磨砺十年品源人的奋斗，新十年，新梦想，品源人携手再出发！下一个十年，品源定能成为中国最杰出的知识产权事务所！团结一心，努力前行，未来的品源一定能够铸就更大的辉煌！

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