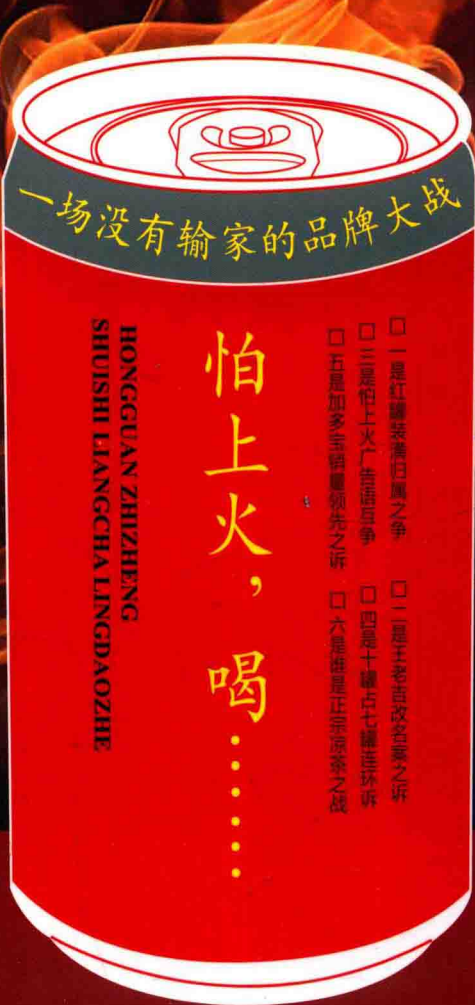


本书以广药集团和鸿道加多宝两家公司对红罐包装装潢的争夺为切入点，仔细梳理了王老吉凉茶品牌的历史及成长历程，详细介绍了引发争议的王老吉品牌的前世今生，还原了一个王老吉与加多宝由欢喜冤家到双雄对决的全过程。本书分析了双方在红罐装潢之争、商标之争、广告语之争及凉茶口味之争中的争议焦点及法院判决，同时不限于对法律问题的梳理讲解，在企业品牌建设、品牌保护等方面也提出了独到的见解。

温旭 / 主编

红罐之争

谁是凉茶领导者



一场没有输家的品牌大战

怕上火，喝……

HONGGUAN ZHIZHENG
SHUISHI LANGCHA LINGDAOZHE

- 一是红罐装潢归属之争
- 二是王老吉改名案之争
- 三是怕上火广告语之争
- 四是十罐占七罐连环诉
- 五是加多宝销量领先之诉
- 六是谁是正宗凉茶之战



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

红罐之争

谁是凉茶领导者

温旭 / 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

红罐之争：谁是凉茶领导者/温旭主编. —北京：知识产权出版社，2016. 11
ISBN 978-7-5130-3954-3

I. ①红… II. ①温… III. ①茶—饮料—食品企业—专利侵权—民事纠纷—研究—中国 IV. ①F426. 82 ②D923. 404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 281192 号

内容提要

本书学习借鉴了章回小说的结构形式，以广药集团和鸿道加多宝两家企业对红罐包装装潢的争夺为切入点，仔细梳理了“王老吉”凉茶品牌的历史及成长历程，详细介绍了引发争议的王老吉品牌的前世今生，还原了一个王老吉与加多宝由欢喜冤家到双雄对决的全过程。本书分析了双方在红罐装潢之争、商标许可之争、广告语之争及凉茶口味之争中的争议焦点及法院判决，同时不限于对法律问题的梳理讲解，在企业品牌建设、品牌保护等方面也提出了独到的见解。

广药集团和鸿道加多宝的争夺不仅仅在法庭上，在舆论引导、营销广告等方面，二者都进行了一系列看不见硝烟的争斗。这种争斗把王老吉与加多宝两个品牌成功地推向了消费市场，这是一场没有输家的品牌战争。

责任编辑：崔 玲

责任校对：董志英

封面设计：棋 锋

责任出版：刘译文

红罐之争：谁是凉茶领导者

温旭 主编

出版发行：知识产权出版社有限责任公司

社 址：北京市海淀区西外太平庄 55 号

责任编辑：010-82000860 转 8121

发行电话：010-82000860 转 8101/8102

印 刷：北京科信印刷有限公司

开 本：720mm×1000mm 1/16

版 次：2016 年 11 月第 1 版

字 数：550 千字

ISBN 978-7-5130-3954-3

网 址：<http://www.ipph.cn>

邮 编：100081

责任编辑：cuiling@cnipr.com

发行传真：010-82000893/82005070/82000270

经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张：37

印 次：2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价：96.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

编 委 会

主 编：温 旭

副主编：高劲松 董咏宜 申元林
肖宇扬 杜满清 曾 赞

编 委：王 琳 王 婷 申元林 杜满清
李亚强 李宪璋 肖宇扬 张满兴
陈海金 杨宇鹏 高劲松 董咏宜
曾 赞 温 旭 温凯杰 谢珊珊
潘 莹

本书全体作者合影





智慧之星 点石成金

温旭为中国资深律师，从事知识产权领域法律服务超过30年，是我国知识产权领域的先行者，为我国知识产权事业的发展作出了杰出贡献，曾被国务院授予“有突出贡献的中青年专家”，曾荣获“广东省优秀青年”“广东省优秀代理人”“广州市人民满意的十佳律师”等众多荣誉。温旭现任广东三环汇华律师事务所首席合伙人，三环知识产权（集团）总裁，并担任中国人民大学律师学院客座教授，北京大学国际知识产权研究中心客座研究员，暨南大学知识产权学院兼职研究员，台湾政治大学科技法律研究中心客座研究员，中国高校知识产权研究会副理事长，中国科技法学会常务理

事，广东法学会知识产权研究会副会长，广东广告协会法专委主任，广州市知识产权研究会副理事长，广州律协版权专委会副主任，广州市仲裁委员会仲裁员，国家知识产权局专家库成员等职务。

温旭曾就读于中山医科大学、华南师范大学、中山大学、中国人民大学、北京大学、美国西雅图华盛顿大学等著名高等学府，涉猎知识范围极广。同时，他也是北京大学培养的中国大陆第一个知识产权专业法律硕士。温旭是一位具有理工科背景的技术型法律专家。此外，温旭不仅是一名律师，还是一名老师：一是他曾为中山大学教授，二是他带出不少弟子，大家很少称呼他为温总或温律师，更多称呼他温老师或温教授。温旭教授几十年来不仅办案上千，还应邀做专题演讲上千场次，在北京大学、中国人民大学、中国科学院、中山大学、暨南大学、华南理工大学、华为、腾讯、美的等著名学府与名企都留下了深入浅出、形象生动的演讲，演讲现场常常座无虚席，掌声不断。

作为一名学者型的律师，温旭教授结合实际的办案经验，著书立作，笔耕不辍，写出过不少受到企业欢迎、含金量极高的专著及论文。温教授的主要著作有：《捍卫智慧——没有硝烟的战场》《共有知识产权》《技术秘密的秘密》《知识产权的保护策略与技巧》《医药知识产权基础教程》《知识产权业务律师基础实务》《企业专利保护》及最新专著《红罐之争：谁是凉茶领导者》等。

温旭教授从业 30 年，其经办的上千件案件中，囊括了专利、商标、版权、商业秘密、反不正当竞争、网络、电子商务等各类知识产权经典疑难案件。可以说，广东重大知识产权方面的案件近半与他有关，不是原告请就是被告请；有时甚至是原告请了他，被告在不知情的情况下也想请他作诉讼代理人。温旭教授曾为华为、腾讯、广药集团、王老吉、微软、本田、迈瑞、罗浮宫、格兰仕、美的、科龙、康佳、康宝、佛陶所、东鹏陶瓷、阿迪达斯、马可波罗、香港荣华、比亚迪、中科院、诸葛酿、道道通、华润涂料、台湾四维、TCL、酷派、4399、9377、大疆无人机等国内外著名高新技术企业提

供法律服务，受到广泛好评。

温旭教授近期经办的案件中，最引人瞩目的莫过于王老吉与加多宝之间关于商标、装潢、广告语等系列知识产权纠纷。在广药集团与王老吉公司面对加多宝公司的改名广告诉争遭遇瓶颈、难于推进之时，温旭教授敏锐提出“禁令申请”，正是这道“禁令先行”，为广药集团和王老吉公司挽回了不可预知的损失。在随后的“改名案”等系列诉讼中，温旭教授思当事人之所思，急当事人之所急，代理王老吉连胜多场。王老吉与加多宝系列广告语不正当竞争案引发了上千件新闻报道，被誉为“中国第一品牌案”，其中广州中院的“改名案”禁令，也被誉为“中国第一禁”，更是广药王老吉品牌诉争的重大转折点，是广药王老吉再创二百亿销售的里程碑的新起点。

温旭教授积 30 年从业经验，办理了大量经典案件，其中影响深远的有：

（1）佛山陶瓷棍棒案：登上最高人民法院公报，并在中美知识产权谈判中作为经典案例加以介绍。此案连“封”三家侵权厂家，被誉为中国重大商业秘密第一案。

（2）康宝消毒碗柜 22 个系列专利案：这是 20 世纪 90 年代初中期国内最具影响的外观专利案，对推动珠三角的专利进程起了很大宣传作用，也是中美知识产权谈判中方介绍的两个案件之一。

（3）美国微软与广州七喜电脑软件侵权案：这是微软公司在大陆众多诉讼中第一个知识产权胜诉案。

（4）华为通信与美国通信巨头思科专利、版权、不正当竞争系列诉争案：在该案中，作为国内主办律师之一，温旭教授成功协助华为全面制定诉讼策略，并成功和解，达到预期诉讼目标。该案的成功是华为知识产权保护的重大转折点，也是华为走向国际的新起点。

（5）王老吉与加多宝系列广告语不正当竞争案：温旭教授在该案中代理王老吉连胜多场，引发上千件新闻报道，被誉为中国第一品牌案，其中广州中院的“改名案”禁令，也被誉为“中国第一禁”，更是广药王老吉品牌诉争的重大转折点。

(6) 香港荣华与顺德荣华“荣华”商标之争及侵权系列案：此案从1997年至今近二十年诉争不断，案情错综复杂、跌宕起伏，是国内罕见且历时最长的疑难案件之一。该案被评为广东律师十大知识产权案。

(7) 道道通与凯立德电子导航地图著作权案：此案广东高院二审开庭时间长达近半个月。开庭资料半卡车，最终判决全额支持90多万元律师费，是当年最高人民法院及广东高院十大案件之一。

(8) 诸葛酿酒商标与不正当竞争系列案：此案连胜26场，一场未败。客户出书记载案件全程，是全国及广东省十大经典案例。

(9) 立白与纳爱斯关于“奥妮”商标拍卖有效无效诉争案：官司一直打到最高人民法院，立白最终胜诉，为全国律协十佳案例。

(10) 东鹏洞石专利系列维权案：此案历经三次专利无效，专利仍然稳定有效并多次维权并许可使用成功，被评为广州十大知产案之一，被业界誉为“中国建陶行业有史以来影响最大的第一案”。温旭教授同时成功代理东鹏洁具、东鹏卫浴互诉案，双双胜诉并再次认定“东鹏”为驰名商标，给予跨类别保护。

(11) 汕头铜冷却壁专利案：此案成功维持专利有效，并告倒外国强企，专利维权成功后，该专利获全国专利金奖，也是广东省汕头市第一件及唯一的全国专利金奖。

(12) 星群夏桑菊不正当竞争案：此案成功撤销被告字号，获全国律协知产委十佳案例。

(13) TCL与吴某专利权属及使用费诉争案：此案为2006年广东高院十大案之一。

(14) 晶艺诉白云、西安、深圳机场案：此案原告为维护公众场所利益只起诉支付专利使用费不要求停止侵权，成为全国经典案例，法院系统对该案作了广泛宣讲。

(15) 杭蕉与广蕉“蕉叶”商标确认不侵权之诉：此案二审成功改判，为全国律协十大知产案之一。

(16) 佛山日丰与上海日丰不正当竞争及企业名称诉讼案：此案成功让“上海日丰”改名并赔偿损失。

(17) 无锡电池专利案：在此案中，温旭教授代理被告让证据“开口”说话，广东高院在同样产品被控侵权成立的前提下，对此案却判不侵权，原告还因此倒赔偿被告损失。

(18) 代理茅台酒厂、朱德荣与《九月九的酒》词作者的酒名与歌名纠纷案，并获好评。

(19) 代理中国著名建筑大师何院士南京大屠杀纪念馆设计纠纷案，并成功调解结案。

(20) 酷派手机与海尔防火墙版权纠纷案：以专利另诉方式代理，促使双方握手言和相互撤诉。

(21) 台湾企业组合眼镜专利案：以多点结合是对一点结合的否定的抗辩成功，二审成功改判，转败为胜。

(22) 温旭教授中途获转代理佛山一企业特种心导管技术秘密案，临危受命，扭转乾坤，当事人赠“依旭知匠心独运，铸庭剑峰回路转”锦旗一面。

(23) 代理步步高被索尼诉专利侵权一案，依法维护步步高权益抗辩成功，步步高题词赠匾“三步如诸葛，环球唯汉高”。

(24) 代理深圳合信小企业与西门子专利诉讼案，成功无效了对方的专利权。

(25) 代理康佳手机与 LG 专利侵权诉讼案，通过反复检索在先公知技术，抗辩成功。

(26) 在日本松下与科龙冰箱专利纠纷案中，温旭教授代理被告科龙一方，依法抗辩，受到好评。

(27) 在广东康宝与江苏康宝不正当竞争诉争中，成功撤销对方抢注的康宝商标。

(28) 代理阿迪达斯与阿迪王的专利纠纷，成功打赢了阿迪达斯在中国

的第一个专利侵权诉讼。

(29) 代理香港马哥波罗酒店成功维护再先使用权，并撤销了他人三年不使用的注册商标，依法挽回香港马哥波罗酒店的商标权益。

(30) 中国家具第一品牌“罗浮宫”商标维权案：在最高人民法院发回重审后，重新组织证据进入重审，河北高院重审后再次判被告侵权。

现正代理 4399、9377 网络游戏及杰博斯跨国电子网购商标侵权案、简木京东、阿里网购等新技术案件并取得相应成效，并有自己独到见解。

尽管专业知识过硬，30 年从业经历硕果累累，温旭教授依然保持不断学习的好学本色，精力充沛，与时俱进，活跃在知识产权领域第一线。正如温旭教授的座右铭所言，“愿智慧之星闪烁，让天才之火燎原”，知识产权作为一种无形资产，若能够被重视并发挥得当，其价值及所拥有的力量是不容忽视的。愿知识产权的事业如温旭教授之名“旭”——旭日东升，蒸蒸日上。

专家评荐

一、商标权益 注重保护

近来，自家兄弟王老吉与加多宝的诉争不少，谁是谁非最终法院说了算，谁胜谁负也并不是我所关注的。我更关注的是曾经牵手合作 17 年并将红罐“王老吉”凉茶打造成中国饮料第一品牌的双方，在分手之后可否再度携手合作，将中华老字号王老吉推向全球，媲美可口可乐。由于历史的原因，“王老吉”商标在中国大陆归广药集团，而在香港则为王老吉的另一后人所有并授权许可加多宝使用，国际上“王老吉”商标注册也因国家而异分属不同主体。唯有合作才能共赢。当今中国，很少人讲商标使用许可制度。但要讲商标战略，讲做大做强商标，一定要讲互利共赢、合作共赢。我一直认为，王老吉与加多宝案打到今天，双方各有损失，是“双输”，没有赢家。

温旭律师从事知识产权业务三十余年，经办不少知识产权的大案、要案，其中不乏经典之作。更难得的是他三十多年来一直坚持一边办案，一边著书，出版了不少专业论著。

据悉有关王老吉与加多宝诉争的作品，温旭主编的《红罐之争：谁是凉茶领导者》一书并非首作，但我欣赏作者“两强相决、没有输家”的评点，更赞同作者“牵手合作、共进共赢”的期待。作为一方主办代理律师撰写的作品，《红罐之争：谁是凉茶领导者》有点倾向性也在所难免，但能以“没有输家”“携手共赢”为基点已实属不易。该书各章节的八字标题，结构工整，层次分明，且论点清晰，论理透彻，引人入胜，比较系统、完整地再现了双方合作及之后诉争的历史由来。将来有可能成为人们进一步研究王老吉与加多宝这一典型案件的不可多得的知识产权法律史料。也希望有更多的业界人士关注中国的品牌建设，注重保护商标权益，让品牌成为最环保的生产力。

董葆霖*

二、有合有分 分久必合

本书主编温旭教授1999年曾随我国台湾地区几十名学员一块到美国西雅图华盛顿大学学习访问，是我带教的这个知识产权留学班里唯一的一位中国大陆学生，后来也曾多次应邀到台湾地区学习考察。他和北大知识产权学院张平教授都是陈美章、郑胜利老师的学生。

王老吉与加多宝两大品牌诉讼战火弥漫，我隔岸观火，看不准、吃不透，学生温旭主编的《红罐之争：谁是凉茶领导者》一书，分二十一章系统分析了两强合作与分手相争的始末及因缘，给关注中国大陆这场饮料史上第一品牌大战的海内外学者、律师、法官等，多了一个了解及探究的途径。尽管国

* 董葆霖，最高人民法院知识产权司法保护研究中心学术委员会委员；上海知识产权法院司法保护咨询专家；知识产权保护企业联盟专家委员会委员。原国家工商行政管理总局高级经济师，原商标局助理巡视员，中华商标协会原专家委员会主任，《中华商标》杂志社高级顾问，中国法学会知识产权研究会顾问；北京市、上海市、广东省、福建省法院系统知识产权审判咨询专家；北京市人民检察院民事行政检察专家咨询委员会委员；中国政法大学兼职教授、研究员；华东政法大学兼职教授、研究员；北京大学法学院知识产权硕士研究生导师。曾参加我国1982年《商标法》及其实施条例（细则）的起草、论证工作，负责牵头1993年、2001年《商标法》的论证、修改工作；是中美知识产权谈判代表团成员。

内学术界对两大品牌的诉争，学术纷争激烈，但谁胜谁负并不是大家所关注的焦点，聚焦的是两强互争给双方带来了意想不到的、树立各自品牌的、奇特的市场效果，短短几年两大品牌销量均突破 200 亿元，在中国大陆双超可乐。更可喜的是，这大大增强了人们的品牌意识。有合有分，分久必合，合则共赢，期待王老吉与加多宝有朝一日能再度牵手合作，充分融合各自手中的国内、国际“王老吉”注册商标，将祖传品牌王老吉做成世界级的大品牌。正如本书作者所言“携手共赢为最佳”，为华人增光添彩。

刘江彬*

三、有口皆碑 创新为本

有口皆碑的品牌大厦不是短期就可以完成的，品牌的构建除了需要广告宣传与营销的努力，更为重要的是品牌背后所代表的高品质商品及高品质服务，这才是品牌的核心与灵魂。它在很大程度上凝聚了企业的综合竞争能力，构成了企业最重要的无形资产，可以说品牌就是企业生产力。

1997 年我开始认识温旭律师，他担任华为公司知识产权法律顾问，我们有过许多案件的合作经历。我特别敬佩温律师的认真思考、敬业精神和雄辩技巧，《红罐之争：谁是凉茶领导者》一书，是他继以往许多专著以后的最新之作。我们不必去评判官司的输赢，更应关注这本书对广告语的规范使用以及对企业品牌建设的作用所在。中国企业的创新与品牌建设之路任重道远，广而告之有助于品牌升值，但如果离开创新、技术、产品和品质的支撑，也难免会被他人的颠覆式创新推倒。希望不久的将来，我们能够继续欣赏到温

* 刘江彬教授现为盘安智慧财产教育基金会董事长，（台北）政治大学名誉教授，（北京）清华大学国际知识产权法学硕士班共同主任及西雅图华盛顿大学兼任教授。2006 年创立国际技术授权主管总会中国台北分会，担任第一届、第二届理事长，并于 2008 年接任美国大学技术经理人协会国际事务副会长。刘教授是台湾地区及中国大陆许多知识产权相关议题及政策的先驱者。他是台湾地区“科技基本法”的催生者，推动了台湾地区“智慧财产专责法院”的成立，为台湾地区规划了许多长期科技政策，对台湾地区及中国大陆在知识产权领域的发展，产生了深远影响。

律师结合自己办案实际经历为公众奉献的更多好书。

宋柳平*

四、唇枪舌剑 有根有据

温旭律师是中国人民大学律师学院的客座教授，曾多次应我院邀请讲授知识产权课程，并受到好评，前年还为律师学院主编了《知识产权业务律师基础实务》一书，现又结合王老吉与加多宝诉争案例主编了本书。我特别欣赏温律师不仅在法庭上能言善辩，在课堂上深入浅出、妙趣横生，而且在法庭下还时常著书立说，不断总结经验以案说法。据悉王老吉与加多宝诉争双方的律师都以案件为背景著书立说，这是很值得提倡的。律师在法庭上唇枪舌剑，应当依法有据。律师双方你争我辩，主观上是为自己的客户依法争取合法权益，客观上体现了司法的公平与公正。案件总有胜负，但不能以胜负评价律师的成败，而更应注重律师在案件中所起的作用。律师是依法办案之师，任何时候都应遵循以法律为准绳、以事实为根据的办案代理原则，依法维护当事人的正当合法权益。双方律师为中国品牌第一案所写的书，都值得律师们好好去读一读。我们也期望有更多的律师结合办案实践，写出更多的好书。

徐建**

* 宋柳平，华为技术有限公司高级副总裁，首席法务官。1983年入读国防科技大学，先后获得电子学与通信专业学士、博士学位，1994—1996年在北京理工大学从事电子学与通信专业博士后研究工作。1996年加入华为公司，先后从事产品战略规划、对外合作、知识产权、标准、信息安全和法务等业务的管理工作。20年来，领导完成了70000余件全球专利申请。担任国家知识产权战略咨询委员会专家、上海市政府和广东省政府知识产权咨询委员会专家，中国专利保护协会副会长、中国知识产权研究会副会长、深圳市专利协会会长等。于2009年、2010年和2013年三次入选英国《知识产权管理》杂志的《全球知识产权界50位最具影响力人物》名录，2010年被评选为“首届中国知识产权保护十大最具影响力人物”。

** 徐建，中国人民大学律师学院院长，中国人民大学校董，广东融关律师事务所主任，中国社科院兼职研究员，中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员，全国律协战略发展委员会委员，曾任司法部驻香港中国法律服务公司董事副总，深圳市司法局副局长，深圳市第四届律师协会会长。

五、各抒己见 精彩有加

我与本书主编温旭是老同学，尽管在“红罐”问题上的观点颇有不同，但他宽宏大度，力邀并许我自由表达对此书的读后感，我也就诚惶诚恐冒昧写上几句。广药与加多宝集团从“王老吉”商标的“联姻”到“离婚”，原应两相情愿，好聚好散，分道扬镳，各走各道。孰料双方不仅有一系列商标侵权和虚假宣传的诉争，连当初约定作区别生产者的“红罐”也让双方争得你死我活。双方都认为“红罐”作为知名商品特有的包装装潢应受法律保护，但对“罐属谁家”却各执一词，各言自有。学界与业界也见仁见智，两说相悖。依笔者一孔之见：王老吉凉茶对应的是巨量的“红罐”和少量的“绿盒”两种包装的产品，没有唯一性，“王老吉红罐凉茶”才是特有的知名商品，“红罐”才是其特有的包装装潢；“红罐”的权益归属，依法依理依情都应遵循“谁的设计谁拥有，谁先使用谁拥有”原则；至于说“红罐包装装潢与‘王老吉’商标不可分割，故在商标收回后要一并返还给广药集团之说”显于理于法不合，当初广药集团不是在生产绿盒凉茶同时将“王老吉”商标分享给加多宝生产红罐凉茶使用吗？在还没有涉及和使用红罐的20世纪90年代，双方在许可合同中约定加多宝凉茶使用红色包装，只是一种预先安排的合意约定，当时既无红罐之实，也无红罐之名，更无红罐之权，皮之不存，权将焉附？

笔者注意到本书将红罐之争展现给大家讨论的设定目标是“共赢”，就像本书封底温旭自题诗句的最后一句：“携手共赢为最佳”。为此，我给温旭点赞，也希望读者能够从书中看到双赢的期许与共识。

张平*

* 张平，自1991年在北京大学法学院任教至今，2004年被聘为北京大学法学院雅虎-方正讲席教授及北京大学互联网法律中心主任，2009年起兼任北京大学知识产权学院常务副院长。中国科技法学会副会长兼秘书长，中国知识产权研究会副会长，中国知识产权法研究会副秘书长，最高人民法院特邀咨询员等。

重点研究领域：知识产权法、互联网法。曾参加和主持国家中长期科技发展规划研究、国家知识产权战略研究、信息社会知识产权保护与应用研究、中国高校专利成果转化模式及政策研究、互联网基础立法研究等多项国家重点研究项目。近年重点关注互联网开放创新中的知识产权保护与应用、标准必要专利的司法救济及反垄断规制以及大数据应用中个人信息的法律保护问题。

六、轻松诙谐 独特体验

过去一段时间以来，广药集团和加多宝公司围绕凉茶产品的包装和广告行为所产生的一系列争议，在全国范围引发了广泛的关注。从法律专业的角度看，这些争议涉及商标法和反不正当竞争法领域的一些重要问题，法院的判决对于中国法治建设有着深远的影响。比如，商标许可的被许可人有哪些附随义务？在没有明确约定时，如何确定未注册的知名商品特有的名称、包装和装潢的权利归属？被许可人在许可合同终止后，在产品广告中直接或间接地提及被许可商标或商品，是否合法？这些问题大致处在现有法律的模糊地带，因此毫不奇怪，它们引发了无尽的社会争议。温旭律师亲历这些案件，以生动活泼的笔触描绘出跌宕起伏的案情，以抽丝剥茧式手法剖析了纷繁复杂的法律争议。对读者而言，阅读此书将是充满轻松诙谐而又不失深刻的独特体验。

崔国斌*

七、深入浅出 见解独到

我退休前曾任中山医科大学主管科研与外事的副校长、法医学教授及博士生导师。1986年温旭同志就创始并担任中山医科大学专利所所长，1988年在深圳的一次会议上，他有幸认识了北京大学的陈美章教授，得悉北京大学将要招收知识产权法律的硕士研究生，小温有兴趣报考。当时科研处的张庆荣处长也积极支持他去报考。我就在校长书记办公会上提出讨论此事。但有

* 崔国斌，清华大学法学院副教授，清华大学知识产权法研究中心主任。北京大学理学学士（化学）、法学硕士和博士；耶鲁大学法学硕士。