



THE ACTUAL USE OF CORPORATE INTELLECTUAL PROPERTY CASES

企业知识产权运用 实战百例

孔军民◎编著

GOLDEN STRUCTURE OF
INTELLECTUAL PROPERTY

知识产权黄金屋



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

THE ACTUAL USE OF
CORPORATE INTELLECTUAL
PROPERTY CASES

企业知识产权运用 实战百例

孔军民◎编著

GOLDEN STRUCTURE OF
INTELLECTUAL PROPERTY

知识产权黄金屋



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

企业知识产权运用实战百例/孔军民编著. —北京: 知识产权出版社, 2016. 3
(知识产权黄金屋)

ISBN 978-7-5130-4071-6

I. ①企… II. ①孔… III. ①企业—知识产权—研究—中国 IV. ①D923.404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 036173 号

责任编辑: 石陇辉

责任校对: 谷 洋

封面设计: 胡小利 索晓青

责任出版: 刘译文

知识产权黄金屋

企业知识产权运用实战百例

孔军民 编著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号 天猫旗舰店: <http://zscqbs.tmall.com>

责编电话: 010-82000860 转 8175 责 编 邮 箱: shilonghui@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102 发 行 传 真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 19.75

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

字 数: 332 千字 定 价: 58.00 元

ISBN 978-7-5130-4071-6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

总 序

财富有德方为道！

中国古代经济思想非常重视伦理道德，在商业经营中更是加以践行。孔子强调“富而有德”：“道之以德，齐之以礼，有耻且格”。《孟子》中记载：“从许子之道，则市贾不贰，国中无伪；虽使五尺之童适市，莫之或欺。”西方也不例外，亚当·斯密在其著作《道德情操论》中，从人类的情感和同情心出发，讨论了善恶、美丑、正义、责任等一系列概念，进而揭示出人类社会赖以维系、和谐发展的秘密，也为市场经济良性运行提出了一个根本性原则——道德。可见道德是人类对经商的基本要求。但是在崇尚利益的年代，“劣币驱逐良币”现象随处可见，道德并不像思想家们设想的那样可靠，这时，法律才是企业更重要的保障。

知识产权的出现，是在法律的保障之下，人们寻求更加有秩序的市场竞争规则的过程。

知识产权作为知识经济时代最重要的表征物之一，它既是知识与产业的结合，也是文化与市场的结合，同时又是技术与资本的结合。市场上有一种说法：三流的企业做产品，二流的企业做品牌，一流的企业做标准。所谓标准，就是游戏规则，即话语权。全球经济话语权的竞争其实就是谁来制定世界贸易的游戏规则。正如国际标准化组织（ISO）主席张晓刚所说，ISO 涉及两万多个大标准，依据不同类别，细分多个委员会进行标准的制定，每年会议多达600~700场。然而，在这两万多个大标准的制定中，有中国参与的不足1%，这跟中国现在世界第二大经济体的地位极不相称。^① 深究窘境，不得不反思过去几个世纪以来，中国没有及时赶上工业经济的步伐，尤其在科技、发明等关键点上落后太多，从而错失了与美、日、欧诸强国同掌经济话语权的机会。

值得庆幸的是，三十多年的改革开放让我们大大地缩短了与他国的差距，国人看到了与发达国家齐头并进和超越的希望。更值得期待的是，工业经济时

^① 国际标准化组织主席：中国企业应积极参与国际标准制定 [EB/OL]. 人民网, <http://world.people.com.cn/n/2015/0318/c157278-26709973.html>, 2015-03-18.



代即将过去，世界迎来知识经济时代，这也有可能是中国在世界经济版图中重新走向巅峰的时代。那么，我们靠什么完成如此重任？答案也许在许多有识之士心中已有分晓：知识产权。

知识产权一直是发达国家“掠夺”市场的武器。在许许多多跨国企业的身上，我们都看到它们抡起知识产权的大棒，在市场上肆意挥舞。无论是代表传统产业的通用、摩托罗拉、IBM、3M、索尼、丰田、诺基亚、惠普、飞利浦、西门子、耐克、沃尔玛，还是代表新经济的谷歌、雅虎、微软、脸谱、亚马逊、苹果、三星、甲骨文，它们都体现出了曾经、现在和未来一段时间惊人的市场控制力，也几乎都有相似的策略：以优质产品打开市场，以品牌文化影响消费者，以知识产权来掌握话语权。在运用知识产权时，它们或者单独出招，或者合纵连横，攻击、恫吓、掠夺、挤压和狙击竞争对手，以此获得持续的高额利润。中国一直是这方面的“受害者”。

变化在悄然发生。首先，在国家战略层面，改革开放、加入 WTO、参与国际气候谈判、参加众多的国际组织，让中国企业有机会与众多跨国企业同台竞争，虽然基础不如人，但信息获得的机会日趋均等化，从而点燃了希望。三十年多年来，我们采取“以市场换技术”的方式，产业技术水平和自主创新能力提升明显，实质性参与国际标准化活动的能力和水平普遍提高，高铁、电信、软件、光伏、物流采购、重装设备、家电等一批中国技术和标准成功走向世界。

其次，在市场层面，2015 世界 500 强企业名单，中国企业占了 106 席，体现了集团军式的整体进步趋势，更多“灰姑娘”式的故事在不断上演。华为于 2014 年取代爱立信成为世界最大的电信设备供应商；格力空调的低频控制技术、超高效定速压缩机、高效离心式冷水机组等核心技术世界领先；中车的高铁设备正阔步走向海外市场，其技术被普遍认为“成熟、安全”，成为许多国家的首选。如果这些只代表制造业的技术突破，仍不足以令人兴奋的话，那么朗科的 USB 技术专利被全球认可，中国美术学院建筑艺术学院院长王澍荣获普利兹克建筑奖，莫言获得诺贝尔文学奖，科幻作家刘慈欣获得“雨果奖”最佳长篇小说奖等，这些均是中国知识产权所取得的荣耀，也进一步说明我们已经具备与国际主流知识产权控制者同台竞技的能力。

但是这样就足够了吗？显然不是。如今在“实现中华民族伟大复兴的中国梦”的大国策略下，在“一带一路”“中国制造 2025”“互联网+”“建设金砖银行和亚投行”的战略路径下，与发达国家同台竞技只是基础，更重要

的是如何实现超越，让领先成为常态。然而实现超越谈何容易！我们在进步，别人也没有停下；我们在努力突破，别人也在设法堵截。路在何方？仔细想来，比单个领域的零散突破和某些发明创造更加重要的是道路自信、文化自信，只有找到自己的“根”、找到属于自己的“土壤”，大规模的突破和超越才可以成为常态。两千多年前，“丝绸之路”开始出现，开启了古代中国的“智慧之路”。历史终有轮回，如今我们也提出建设“新丝绸之路”，让东方文化思想再次闪耀世界。企业要实现超越，除了汲取中华民族数千年文化积淀的养分之外，似乎并没有更好的办法。因此，中华文化便是企业发明与创新的“根”。许许多多善用中华文化前行的知识经济明星企业，如华为、海尔、联想、“BAT”等，都取得了辉煌的战绩。它们的文化思想也照耀着神州大地，带动一大批新兴产业蓬勃兴起，一大批传统品牌焕发新机。

作为产业新军中一颗冉冉升起的明星，中细软集团始终以提升中国企业知识产权管理整体水平为己任，站在知识经济时代的风口，站在产业的最前端，致力于为企业提供知识产权全流程服务；为企业提供具有国际标准的、符合新经济特征的服务；为中国创新提供系统的全平台解决方案与信息服务。中细软集团清醒地认识到：当今的中国企业，掌握和运用知识产权比以往任何时候都显得重要，自己要做的，就是为企业创新加油，为中国创新加油！

由中细软知识产权研究院编撰的“知识产权黄金屋”丛书，取“书中自有黄金屋”之名、“知识堪比黄金贵”之意，从“根”出发，遵从“道生一，一生二，二生三，三生万物”“四时运转、五行化合”的中华文化辩思，从“天、地、人”的关系和“道、法、术”层面分析，对知识产权强国、强企之路展开战略分析，在知识产权的建设、管理、运用、资本运作等层面仔细剖析、总结经验，提出工具模型和解决方案。这套丛书力争做到既富有思想价值，又有实战指引意义，以资公共部门、企业、非营利性研究机构和国民分享。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！我们衷心希望这套丛书的出版，能让大家静心思考，明白事理，驾驭趋势，优化战术，知人善任，继而把握现在，开创未来，促进事业奋发，共商富民强国之道！

2015年9月5日

前 言

过去的三十多年，中国企业向国外企业学习到很多实用管理知识。进入新世纪以来，尤其是互联网经济盛行以来，知识产权管理得到了中国企业的日益重视。

企业知识产权管理的目标在于“促进企业创新、掌握知识产权和创造知识产权价值”。^① 知识经济的活动包括知识创造、知识流通与知识价值三部分。这三个部分都可以见到知识产权的“身影”。因此，可以说知识产权是知识经济活动的伴生物，并肩负串联的重任，让知识经济活动的前后环节得以顺利关联。在知识经济时代，企业无法忽视知识产权，知识产权是企业发展战略的重要组成部分。在如何实施知识产权战略方面，不同的学者专家提供了各种理论，我们主张站在“大众创业、万众创新”和“互联网+”的前沿，把“三变”，即变市场为技术、变竞争为提升、变趋势为优势，作为知识产权管理实践的决策依据。

如何理解知识产权的运用

知识产权是指“权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的财产权利”，一般只在有限时间内有效。知识产权的类别包括商业秘密、版权、专利、商标、商号、原产地名称、制止不正当竞争，以及植物新品种权、工业设计和集成电路布图设计专有权等。

“知识产权”是一个合成词，包括“知识”和“产权”两个词素。从逻辑关系上看，“知识产权”既是一种特定的法律词汇，又是经济学术语。在物质生产和消费高度发展的情况下，知识产权不仅表示人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利，还在商业竞争中体现有关参与人的软实力和竞争力。“知识”是名词性定语，表明知识产权是关于人类智力劳动成果的产物，它说明知识产权不是物质类的产权，而是一种以智力取得的、无形的，但是又明显

① 袁建中. 企业知识产权管理理论与实务 [M]. 北京: 知识产权出版社, 2011.



具有价值而需要法律认可的权利。“产权”是中心语，表明知识产权有其适格主体，可以是人或组织，其中组织可能是企业或研究机构。主体依法享有其精神方面和经济方面的独享权利。

我们经过分析认为，知识产权的经营活动存在有三个必要的客观条件。一是产权的载体。对于专利来说，载体是技术发明；对于商标来说，载体是图形符号；对于版权来说，载体则是文字创作。载体均具有知识创造的特性，不一定是固定的、有形的，比如商业秘密，但是它一定是客观存在的。这些载体可以统称为“产品”。试想一下，如果没有“产品”，所谓的知识产权利用、保护与申诉就会变得滑稽。

二是市场流通和市场竞争。知识产权是市场经济的产物。在一定程度上可以这么理解，如果没有商业的需要，知识产权就变得毫无价值。市场竞争使得智力劳动变得有价值，而这种价值反映到知识产权则可以最大化。一个有知识的人，比如爱迪生，他终身领取的劳动报酬，远不及其发明专利权的收益。

三是法律的认定。知识产权与智力成果不能等同，它具有依法确认的特点。确权后的知识产权的利用、管理和保护都受到法律规范。正是由于受到法律的规范和约束，使得“产权”得以形成，不至于被人混淆视听和有浑水摸鱼的机会。由于知识产权被纳入国际保护体系，使得国际贸易有了秩序上的彻底保障。实际上，知识产权越来越多地成为各国企业开展市场竞争的武器，成为国家博弈的重要砝码，才让我们比以往任何时候都更加关注它。

有了上述三个条件，相关的知识产权经营活动才得以展开。三个条件是相辅相成、缺一不可的：有了“产品”，就获得掌握知识产权的动机，一切创新活动才赖以展开；有了市场流通和市场竞争，知识产权才有获益、获利的机会，法律的保障才有意义；有了法律的保障，知识产权才可以获利、增值，成为财富的源泉。

变市场为技术

知识产权的出发点是保护智力成果的权利，但它所产生的最大结果却是创新。

知识产权推动创新的作用并不复杂。市场竞争力的组成因素是多样性的，既有有形的资产和资源，也有无形的技术和管理等。企业为了获得良好的竞争力，必须有好的产品质量和良好的信誉。在无形资产的竞争力塑造方面，最高

的追求莫过于成为标准的制定者，或者是行业的代言人。无论是当年的吉普（Jeep）、施乐（Xerox）、利乐包（Tetra Pak），还是今天的苹果平板（iPad），它们的商标成为其所在领域产品的直接符号。企业为了维持其所在领域的领先地位，就必须保持不断的技术创新和在新领域的探索，否则很容易被滚滚而来的竞争浪潮掀翻。诺基亚手机就是一个很好的案例。它在达到如日中天之际，因没有把握准手机应用系统的发展趋势，溃不成军。早在2000年，诺基亚就设计出了一款只有一个按键的触屏智能手机，具备收发电子邮件和玩游戏的功能，这是触屏智能手机的雏形。而苹果在7年后才推出第一款iPhone。^①显然诺基亚的先知先觉没有延续坚持到技术创新中去，没有在智能触摸手机的各项技术上开拓创新。最终的结局令人嗟叹，诺基亚因无法适应智能手机时代而不断衰退，最终放弃了手机业务，于2013年9月将手机业务和一箩筐专利作价54.4亿欧元卖给了微软。诺基亚的残酷经历告诉人们，领先后仍然要保持警惕。

那些追赶行业领先者的企业，为了实现赶超目标，会加大研发力度，使得自己在产品技术上不至于落后，挖空心思开拓产品的新应用，甚至“明修栈道，暗度陈仓”，在本领域研发新产品，在新产品的专利技术方面形成自己的藩篱，以此逼迫或超越对手。华为是这方面的出色实践者，大量的研发投入结出累累硕果，成功登顶世界电信设备制造领域。华为的手段算不得高明，但是却非常实用。过去十多年来，华为每年投入的研发费用都是业界中比重最高的。聚沙成塔、集腋成裘，努力没有白费。根据华为的数据统计，截至2014年9月底，华为累计向3GPP（基于3G标准的第三代合作伙伴计划）提交15360篇LTE/EPC提案，其中2010年以来的LTE（长期演进路线，是4G标准之一）核心标准的提案通过数为569件，占全球总数的25%，位居业界第一。^②这表明，在3GPP的系统架构和网络设备技术研究和标准制定中，华为在LTE、LTE-A等标准的制定和发展中发挥重要作用，这为华为的赶超奠定了坚实基础。

当行业领先者发现追赶者的意图时，也会赶紧查找内部缺漏，加大研发投入以固筑既有阵地，同时布局新的机会点。而追赶者更加不敢懈怠，继续加大

① 许正：诺基亚不是被乔布斯击败的 [EB/OL]．新浪科技，<http://tech.sina.com.cn/t/2014-06-06/17289421945.shtml>，2014-06-06．

② 华为：一年交3亿美元专利费划算 [EB/OL]．财新网，<http://companies.caixin.com/2014-12-22/100766619.html>，2014-12-22．



投入。这样，追赶者和领先者交替寻觅机会，形成你追我赶的创新竞争局面。而这一切，均得益于知识产权保护。发明创造的成果得到有效保护，使得知识产权有了创造价值的可能，极大地刺激了创新行动。在知识产权保护下，这些不间断的创新竞争促进了产业发展和社会进步。我们发现，在“互联网+”的时代，产业发展的方式有了明显的变化，呈现平台化和细分化的倾向。市场的逐步细分，使得创新的方向明确起来，某一单项技术就可能获得一个细分市场。同样的道理，某一细分市场的“独占术”就是一个技术而已。于是，拿下下一个细分市场所需要的技术，便是企业技术创新的方向。这种变市场为技术的能力，对新创企业尤其重要。

变竞争为提升

除了创新作用外，知识产权还有另外一大功能，那就是创造价值。企业普遍都面临着激烈的市场竞争，特别是进入既有市场的新创企业，想要在众多巨头当中分得一杯羹尤其困难，但也不是一点机会都没有。对于以技术见长的企业，以专利盈利的商业模式是企业赢得生机的妙招，创业板上市公司朗科便是其中一例。朗科是一家做闪存技术和产品的公司，以闪存盘及其诸边应用技术为核心，通过专利授权以及起诉侵权者收取“专利许可费”。该专利技术价值很高，朗科以其为优先权在美国、日本、欧洲等国家和地区积极开展专利布局，所形成的专利族在全球范围内被苹果、谷歌、英特尔、IBM、微软、三星、东芝、闪迪、日立、中兴通讯等 70 家国内外顶尖机构和个人引用 130 次，对闪存应用领域的技术创新具有深远影响。同时，该专利经济效益显著，朗科与包括金士顿、东芝、必恩威等在内的 12 家公司签订了专利许可协议，2006 ~ 2014 年该专利为朗科带来了总计约 1.7 亿元的许可费收入，平均每年专利许可收入 1887 万元，专利许可利润占朗科主营业务税前利润的比重达 32.8%。^①

在资金实力稍弱的情况下，创新型公司开发产品相对单一、规模小、抗风险能力较差。朗科的案例告诉我们：面对大公司的压制时，要巧妙避免正面作战，在某一局域突破，变正面针锋相对的竞争为自我突破提升，这时候，知识产权的保护是企业的生命线。

^① 朗科：专利更强，发展之路才更宽 [EB/OL]. 国家知识产权局, http://www.sipo.gov.cn/wqyz/dsj/201507/t20150723_1149116.html, 2015-07-23.

变竞争为提升还有另一层意义。专利权除了以获取许可金和权利金来创造价值外，还具备了比较大的攻击性。但攻击并不是最好的策略，毕竟商业竞争并不是你死我活的游戏，创造双赢的形式、减轻竞争压力，才是企业经营得更好的策略。苹果与思科共同推出 iPhone 便是一个极好的例子，苹果在手机端的专利和思科在电信端的专利，彼此交互许可，形成产业联盟。类似的例子举不胜举，在美国，专利诉讼和解比例高达九成以上，共赢已经成为共识。

中国的企业也不例外。美国《基督教科学箴言报》网站发表了题为《中国公司要什么：知识产权保护》的文章，其主要意思是，随着中国创新者开始看到保护自己的知识产权有钱可赚，他们越来越愿意与外国大公司合作。这个事实说明，中国企业对于知识产权态度的变化已经引起国际上的重视。前述华为的案例中，华为通过和其他国际巨头的互相许可，节约了大量的专利许可购买费用。这是化被动为主动、减轻竞争烈度，获得变竞争为提升、合作共赢的佳果。

变趋势为优势

知识产权还带来另外一个结果，那就是“知本意识”。“知本意识”被当作当代企业必备的十大意识之一，这是因为在 21 世纪，人类从“资本主导”进入“知本主导”的全新的经济时代。^① 知识和信息将成为最重要的生产要素，在经济发展中起着越来越重要甚至是决定性的作用。企业要在这样一个高速发展与瞬息万变的时代获得发展，必须仰仗和发挥人力资源与知识资本优势，使之成为企业重要的核心技能。与此同时，经济的一体化，迫使企业必须面对来自全球的诸如信息网络化的力量、知识创新的力量、顾客的力量、投资者的力量、组织的速度与变革的力量等各种因素的挑战和冲击。因而知识产权管理反映新经济时代游戏规则的基本要求，这种趋势需要被广大企业所认知和重视。

知识产权并非大企业的“专属产品”。随着时代的演进，市场生产饱和甚至过剩，商品琳琅满目，市场运作产生了变化，由产品导向逐渐转向顾客需求导向，过去一味追求生产效率而忽视顾客需求的管理模式遭受严峻的挑战。尤

① 龚文波：《任正非如是说》对知识的尊重和回报 [EB/OL]. <http://lz.book.sohu.com/chapter-625614.html>, 2015-07-30.



其是互联网时代的来临，个性化、定制产品越来越受到顾客的欢迎，使得这种转向变得更加迅速。“为顾客创造价值”是企业的核心追求。换句话说，不能满足顾客需求的企业，已经毫无存在的意义。鉴于顾客的需求已经越来越多元化，顾客群体也一再细分，为了满足“为顾客创造价值”的条件，企业必将更加重视创新行动和使用创新技术，如搭建平台和提供免费服务模式，使用大数据分析来满足不断小众化的消费需求，等等。此时，原有格局的市场供给已经跟不上了，这给新创企业或积极转型企业带来巨大的商机。小米、陌陌、超级课程表、苏宁等，均是这类企业中的佼佼者。

新创企业或转型企业此时应该明白，时代给了它们机会，但是不会一直给它们好运。企业继续成功的关键在于持续不断的创新。创新行动不仅限于提供产品和服务，还在于治理的创新和管理的创新。在治理的创新方面，随着合伙制、众筹、创投等形式不断涌现，使得企业的决策需要更加科学化，注重人本思想、注重企业文化显得比以往更加重要。在管理的创新方面，企业的知识产权战略必须提升到决定生死存亡的高度。因此，如何理解新经济下的知识产权，制定与“企业发展、产品和服务”相适应的知识产权战略，是新创企业和转型企业面对未来挑战的重要环节，决定了企业变趋势为优势的能力水平。

100 个知识产权运用实践案例的启示

时至今日，我国已经成为全球专利申请最多的国家，成为知识产权大国。这表明我国的知识产权事业确实步入了一个新的时代，这是值得欣喜的事。我国企业知识产权管理水平参差不齐，但其中也不乏极具眼光的企业。大而不强、量多质低，是我国知识产权管理整体印象。就知识产权运用而言，许多企业还不够重视，甚至知之甚少，这种现象值得我们深思。

本书从知识产权运用实践的角度，选取了近年来发生在我们身边的众多案例，统一汇编呈现出来。我们不想做学院派式的说教，而是希望人们通过对案例的阅读，了解知识产权的一般性原理以及运用规则。通过这些案例，窥一斑而见全豹，了解我国知识产权管理和运用的整体水平，从中思考企业自身的知识产权战略是否存在改进和提升的空间。如能悟出更深的道理、闪烁出新的创意，那我们更是乐观其成。鉴于我国知识产权运用历史并不长，各式各样的问题层出不穷，本书也是为了方便更多的知识产权管理者集中阅读、查找相关案例，对标解决本企业的问题。

本书分为十章，共 100 个关于知识产权的实战案例和新闻综合报道。这些案例、报道都是我们相关研究人员精心挑选出来的，其主体对象选择的范围甚广，既有机构，也有企业；既有跨国企业，也有国内企业；既有老牌企业，也有新创企业。涉及 37 个行业，既有传统行业的剪影，也有新产业的轮廓。此外，也涉及知识产权的运营托管问题，因而具有广泛的参考价值。

集百家之言，聚众人之力。这些实战案例具有很强的故事性，阅读起来比较有趣味。同时，为了方便初入门读者理解，我们还在许多案例后面加注点评。受限于研究水平，我们的点评或许不够精妙，或许不够到位，但只要有助于增强一点点对案例的理解，我们也就有莫大的欣喜了。至于案例中提及的企业，我们的评述如有错漏或不足之处，请读者不吝赐教。有任何意见或建议，欢迎发邮件至 gujinyan@iprun.com。

目 录

总 序

前 言

第一章 自主知识产权创造 / 1

- 1 王永民：中国本不该错失的“比尔·盖茨” / 4
- 2 花甲爷爷的发明路：专利申请保护方能筑梦 / 7
- 3 迷失的“微信之父”：专利剑指产品方能淘金 / 9
- 4 打造优质专利，新颖性不可忽视 / 12
- 5 声音商标可注册，化身企业品牌推广助推器 / 14
- 6 “最好语文书”惹官司，原来汇编作品有版权 / 16
- 7 抄袭 or 模仿？安全行在创新路上 / 18
- 8 一条微博引发的高考试题版权争议 / 22
- 9 “世界那么大，我想去看看”：商业跟风算侵权么？ / 24
- 10 井柏然一字值千金，字库版权或被看重 / 27

第二章 创新创业中的知识产权策略 / 31

- 11 发明专利撬动小作坊，华丽变身 3.5 亿名企 / 34
- 12 企业核心技术：申请专利 VS 秘密保护 / 36
- 13 专利组合助创业一臂之力 / 38
- 14 专利产出多转化少，“产学研”破难题 / 41
- 15 善用商标，用无形资产破资金难题 / 44
- 16 商标撤销：助力“大象”快速奔跑 / 47
- 17 侵权不实，“友阿”反遭注销危机，商标多用方能保全 / 49
- 18 《春天里》遭禁唱，商业维权正名翻唱侵权 / 51
- 19 商业临摹：创作已死，侵权坐实 / 53
- 20 创业过热，商业秘密陷阱亟待规避 / 55



第三章 企业发展中的知识产权运用 / 59

- 21 华为：构建知识产权帝国，重视研发一马当先 / 62
- 22 围魏救赵：一场打印机引发的专利战 / 65
- 23 专利评估质量过硬，融资瓶颈易解决 / 67
- 24 名企柯达陨落，唯有创新才能重铸辉煌 / 70
- 25 机器人大战：苹果狠揪专利书质量，小企业遗憾落败 / 72
- 26 九阳豆浆机：专利诉讼完胜的秘诀 / 75
- 27 诺基亚：品牌知识产权支撑起没落的余辉 / 78
- 28 湘鄂情作别餐饮巨鳄，狂甩商标作价 2.3 亿元以自救 / 81
- 29 “王老吉”纷争不断，“加多宝”为他人作嫁衣 / 83
- 30 隆力奇：天价商标质押得益于品牌影响力 / 86
- 31 奇瑞：从山寨到品牌的华丽蜕变 / 88
- 32 有一种争夺叫共赢——缘起“稻香村” / 90
- 33 商标注册注重显著性，巧妙规避主品牌风险 / 92
- 34 驰名商标与通用商标名称背后的博弈 / 94
- 35 脱离了作品，标题竟不受著作权保护 / 98
- 36 杨丽萍用版权玩转资本，艺术创富不再是梦 / 100

第四章 企业上市中的知识产权风险 / 103

- 37 富士康 VS 比亚迪：上市波折源起商业秘密 / 106
- 38 科学专利预警：企业生存的攸关所在 / 109
- 39 专利购买：海外上市免诉讼的“门道” / 111
- 40 “高通”惹人垂涎，跨境企业中英文商标同样重要 / 113
- 41 自主品牌“北汽”上市的噩梦源头 / 116
- 42 商标抢注：倒逼企业重视知识产权的那些事儿 / 118
- 43 转型未成功让唯冠的 iPad “少”了一个零 / 120
- 44 乔丹体育：民族品牌深陷危机何解 / 122
- 45 千万学费贵不贵？《刀塔传奇》陷国际巨头围猎 / 124
- 46 企业上市，知识产权风险应提前防范 / 127

第五章 企业国际化中的知识产权运营 / 131

- 47 特斯拉：专利“开放”是心怀天下，还是意在“标准” / 135
- 48 苹果专利布局：先申请后发明未尝不可 / 137

49	小米：面对专利壁垒，唯快才能破局	/ 140
50	专利卡位布局，打破授权费壁垒	/ 142
51	企业并购：专利储备的“造血”新招	/ 145
52	专利悬崖壁垒两重天，创新研发反侵权势在必行	/ 147
53	面对“专利流氓”的诉讼，企业该如何应对	/ 150
54	知识产权“真金白银”：解中国企业“走出去”困局	/ 152
55	伊利上演知名品牌变形计，商标品牌管理是关键	/ 156
56	“王致和”遭恶意抢注，海外抢滩维权注册应先行一步	/ 159
57	大品牌盯上侵权小商户，甘做“提款机”还是合法营商	/ 162
58	宝洁：用品牌战略征服天下的商业帝国	/ 164
59	颜色组合商标稀缺，挖掘保护至关重要	/ 166
60	《百年孤独》，为何历经 30 年才真正走进中国？	/ 168
61	优质作品 + IP 成就海外市场神话	/ 170
第六章 企业联盟中的知识产权管理 / 173		
62	“裸奔”的 DVD 产业，专利之痛后的觉醒	/ 176
63	LED：直面国际专利壁垒，构筑专利战略联盟	/ 179
64	“战略性”交叉许可，阴谋还是阳谋？	/ 182
65	不做待宰肥羊，专利联盟还击对抗专利鲨鱼	/ 185
66	专利的积累，“质”与“量”应同步	/ 188
67	企业抱团出海商标先行，品牌国际化任重道远	/ 191
68	知识产权联盟：助企业创新，破维权软肋	/ 194
第七章 互联网产业的知识产权新问题 / 197		
69	大小公司 PK，手握专利让得大于失	/ 201
70	“双十一”营销战之外的法律暗战	/ 203
71	同名歌莉娅乱入迷人眼，电商合法商标也需善用	/ 205
72	电商商标侵权白热化，品牌全类保护免入窘境	/ 208
73	被“惯坏”的独家版权，好声音或遇新瓶颈	/ 212
74	游戏侵权肆意，维权策略审慎抉择	/ 215
75	理清职务软件著作权归属，维权不侵权	/ 217
76	知识产权成反垄断“狼牙棒”，企业自律共赢过阶梯	/ 220



第八章 新兴产业的知识产权发展 / 223

- 77 “高通”：从专利到专利标准，从小微到霸主 / 227
- 78 小米进军汽车领域，兵马未动专利储备先行 / 230
- 79 洞悉苹果赚钱之道，不靠暴利靠专利 / 233
- 80 一场商标案，特斯拉竟以著作权逆袭 / 236
- 81 大品牌跨界，新旧商标如何布局至关重要 / 238
- 82 暴风影音先著名商标布局，后 DT 转型谋发展新局 / 243
- 83 免费奶酪不再，网络音乐无版权禁传播 / 245
- 84 微信试测“打赏”，开启内容变版权新风 / 247
- 85 “小时代”引爆版权全产业时代 / 249
- 86 数字出版：从致富到制胜新版权运营 / 251

第九章 新经济时代的知识产权服务 / 255

- 87 专利书写不当痛失良机，专业机构为“独创”护航 / 258
- 88 雷士军：专利孵化很重要，交易平台促产业化 / 260
- 89 知库宝：开启商标管理智能时代 / 263
- 90 “领头鸭”变驰名招致侵权不断，联盟“执法”为维权兜底 / 265
- 91 企业商标商号之争，吴良材如何巧遏痛点 / 268
- 92 版权质押，文创企业的绿色通道 / 270
- 93 IBM：有效的管理，运营出强大的知识产权能力 / 273

第十章 知识产权管理创新 / 275

- 94 政府“知产”托管大采购，助力企业发展新途径 / 279
- 95 “德化经验”见证版权的力量 / 281
- 96 政企市场三联动，70%企业专利空白待填补 / 283
- 97 数字化转型唤醒“沉睡”的文化版权资产 / 286
- 98 电视台紧握版权，以便全媒体时代突围 / 289
- 99 大学校名 PK 不断，IP 保商业也护智慧 / 291
- 100 名人书信拍卖：当著作权遭遇物权和隐私 / 293

结 语 / 296