

黑金译丛

21世纪的黑金

L'OR NOIR Du 21ème SIECLE

〔法〕蒲吉兰 (Guilhem Fabre) \ 著

贾春娟 李玉平 苏启运 / 译



黑
金
译
丛



21世纪的黑金

L'OR NOIR Du
21ème SIECLE

〔法〕蒲吉兰 (Guilhem Fabre)/著
贾春娟 李玉平 苏启运/译



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪的黑金/[法] 蒲吉兰 (Fabre, G.) 著; 贾春娟, 李玉平, 苏启运译. - 北京: 社会科学文献出版社, 2006. 10
(黑金译丛)

ISBN 7 - 80230 - 262 - 5

I. 2... II. ①蒲... ②贾... ③李... ④苏... III. 知识
产权 - 研究 IV. D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 111915 号

· 黑金译丛 ·

21 世纪的黑金

著 者 / 蒲吉兰
译 者 / 贾春娟 李玉平 苏启运

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码 / 100005 网址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 65269967
责任部门 / 编译中心 (010) 85117871
电子信箱 / bianyibu@ssap.cn
责任编辑 / 金 烨
责任校对 / 阿 宝
责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963
经 销 / 各地书店
读者服务 / 市场部 (010) 65285539
法律顾问 / 北京建元律师事务所
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开
印 张 / 19 字数 / 241 千字
版 次 / 2006 年 10 月第 1 版 印次 / 2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80230 - 262 - 5/D · 043
著作权合同 / 图字 01 - 2006 - 4957
登 记 号
定 价 / 33.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

法国社会经济学家、法国阿佛尔大学国际问题系教授、法兰西大学院士蒲吉兰 (Guilhem Fabre) 教授是法国著名的中国研究者，精通中文。自2002年以来，他致力于限制知识产权滥用与促进竞争方面的研究，并取得丰硕的成果，本书就是对他近几年研究成果的总结。

黑 金 译 丛

◎ 《大麻的疯狂》

◎ 《21世纪的黑金》

Written by Guilhem Fabre

L'OR NOIR Du 21ème SIECLE

All rights reserved by Guilhem Fabre

本书根据作者普吉兰提供的法文稿件译出

第一部 知识产权、仿冒商品与创新

引 言

第一章 仿冒商品和知识产权

什么是仿冒商品

仿冒商品赖以发展的因素

仿冒商品及知识产权的演变

第二章 名牌产品的仿制和仿冒

纺织品和服装业

体育用品：服装、鞋及周边产品

豪华奢侈品行业

飞机及汽车零件业

家用电器及日常消费品业

第三章 仿冒商品、知识产权和创新

假药、劣药和制药工业

文化产业及信息通信领域的新技术

结 语 知识产权向何处去

第二部 犯罪致富

引 言

第一章 历史之鉴：鸦片与殖民化



CONTENTS



1

3

8

8

16

18

28

28

30

32

51

54

59

59

94

161

171

173

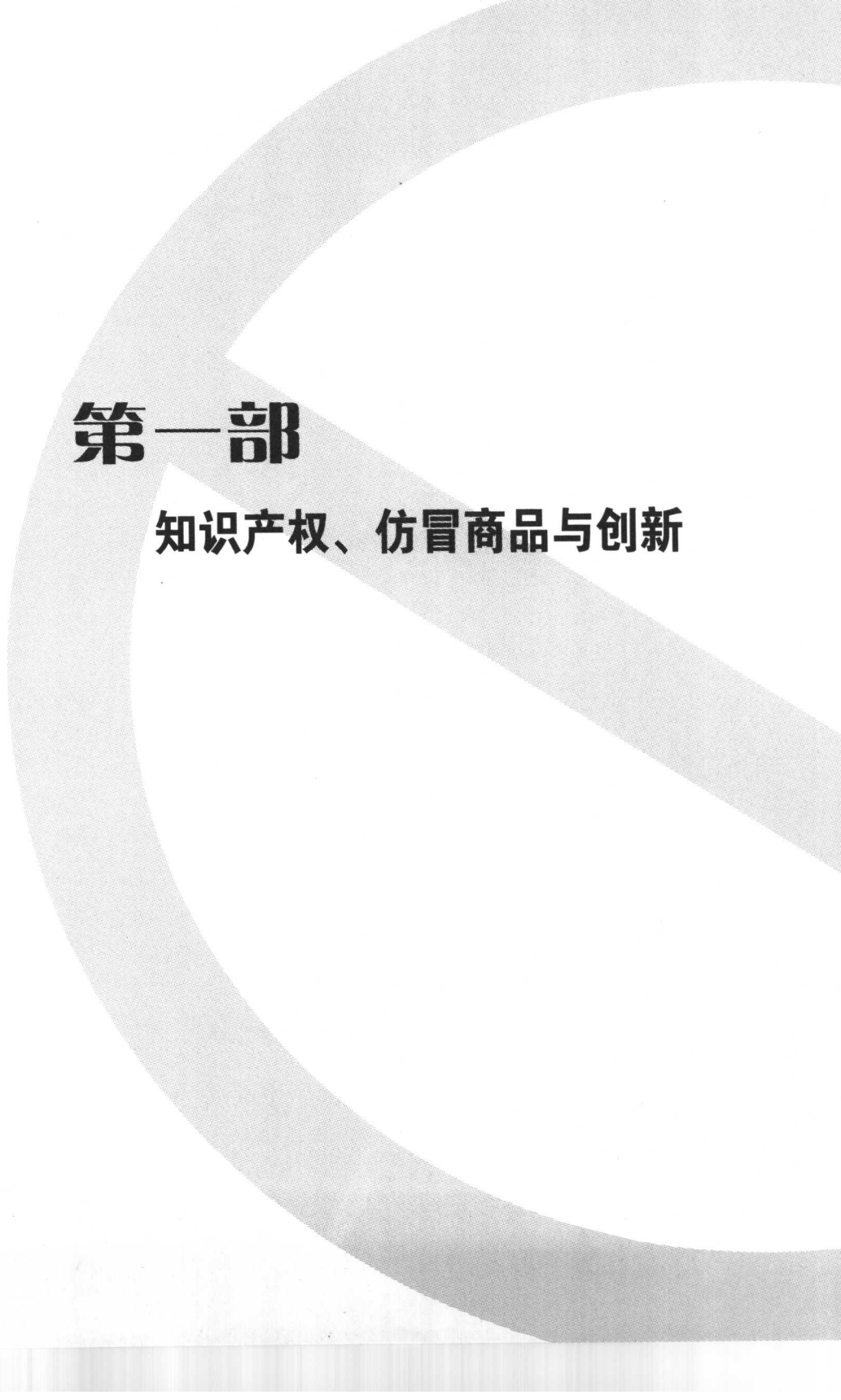
175



CONTENTS



189	第二章 毒品种种：中国案例
192	毒品走私与吸毒高潮
197	新的反毒品战
202	毒品供应多样化、扩大化
205	云南：毒品交易与地缘政治
218	第三章 毒品走私：社会经济的赌注
218	洗钱问题
223	离岸金融中心的作用
232	第四章 日本经济与黑社会组织：经济危机的教训
250	第五章 墨西哥危机与洗钱：从“龙舌兰效应”到“可卡因效应”
267	第六章 泰国危机与洗钱：地方实力派冲击曼谷
283	结 语
297	参考书目



第一部

知识产权、仿冒商品与创新

引言

2003 年出版的文集《世界经济论坛》（达沃斯，瑞士，2002）中第一次强调指出，仿冒商品的迅猛发展，已对世界经济构成了新的威胁。^①据英国伦敦的世界贸易局估计，1990 年代初到 2000 年，仿冒商品在全世界贸易中的比例从 3% 上升到了 9%，金额高达 4500 亿美元。

2001 年 9 月 11 日以前，美国情报局（FBI）将仿冒商品作为“21 世纪的犯罪活动”来处理。仿冒商品在程度和规模上的不断扩展，几乎涉及了整个工业和服务性行业的各个领域，呈现出对人类知识的挑战：一方面，这种商业活动属于不法行为，人们对它的了解通常仅限于有关当局新闻媒介；另一方面，消费者和企业则根据各自的利益，对假冒产品采取不同的态度，或掩盖假冒产品的存在，或积极宣传、参与打假。

对于一些日常消费品，如服装、鞋、奢侈品和钟表等，消费者有时从产品的价格或销售点就知道所买产品是否是假冒产品。^②这类商品的生产企业为了维护其品牌的形象，努力保证产品质量，积极参与社会上的打假行动。相反，对于另一些消费品，如医药、农

① *Global Counterfeiting Background Document*, 27/01/2002.

② Grossman, G. M. and C. Shapiro, "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *Quarterly Journal of Economics*, February, 1988, pp. 79 - 100; "Counterfeit Product Trade", *American Economic Review*, Vol 78, March, 1988, pp. 59 - 75.

产品、饮料、香水及化妆品来讲，假冒产品则会使消费者上当受骗，有时甚至危及生命。这类产品的生产企业，虽然也是假冒产品的受害者，但为了保住它们的市场份额，而不愿意公开揭露假冒产品。在机械工业如生产汽车、飞机零部件等领域，有些产品是由来路不明的批发商提供的，而消费者对这种危险行为则毫不知情。这类企业对假冒产品守口如瓶，因为这直接关系到企业的信誉。在打假行动方面，这些企业也采取小心慎重的态度，一般只参加与公共权力机构的合作打假。

就假冒产品而言，除了消费者和产品销售者（消费者有意购买假货或受欺上当），消费者与企业（在不同的行业，企业从自身利益出发，对打击假冒产品采取不同的态度）之间关系的双重性，再加上企业对假冒产品所采取的态度，这一切决定了企业对市场竞争、知识产权保护、外包企业监督和控制销售网点的战略决策。

假冒商品活动的不法行为特点，再加上其信息双重性及企业所采取的不同态度，造成了假冒产品本身的复杂性。认清假冒产品，首先要在法律范围内明确定义假冒产品及处理这类事件的法律框架：假冒产品是一种不法行为，它以各种各样的方式侵害知识产权（包括工业、艺术及文化产权）。

工业产权是指区别于其他产品或服务的品牌和标记。在法国工业产权局（INPI）注册后，其保护期为10年，可以无限地延续。企业的名称、商业名称及招牌则不必通过注册申请，只要是第一使用人即可。地名属于受保护的公共财产。工业产权还包括技术发明专利（其保护期为20年），半导体电子线路图（保护期为10年），产品的外观设计和模型（保护期为5年，可以延长到25年），植物新品种的发明（保护期为25年）。

文学和艺术产权是指作品的版权：作者及其继承人对作品的所有权一直延续到作者辞世后的70年；带有工业性质的计算机软件也属于这类产权保护的无形资产，再有就是歌唱家、影视制作人及音



像传播公司的作品及其业务。

提到假冒产品，自然就会与知识产权联系在一起，特别是从1980年以来，随着经济全球化和科学技术的迅猛发展，知识产权的保护标准不断得到提升。本书的第一章将就这个问题展开讨论，该章涉及假冒产品的定义、假冒产品与知识产权动态发展过程的密切联系。

冷战结束以后，“知识经济”的出现造成了全球资本的日益集中。无形产品（如科研开发、品牌形象等）大大地降低了生产成本，使得这类产品的价值远远超过了传统的有形产品的价值。第三世界国家（首当其冲要数亚洲的人口大国）有无穷尽的手工劳动，再加上这些国家的社会制度禁止集会自由和工人罢工，使这些国家成为北部发达国家企业及营销网点的主要生产基地。与此同时，假冒名牌产品的出现直接与这类产品的外包生产有关，特别是在亚洲的人口大国。本书的第二章将分析与此有关的问题。值得注意的是，分析表明，尽管在这些国家的市场上假冒产品猖獗，然而这并未真正造成西方企业在该市场上的损失，只能算是它们在该市场上“尚未盈利”的部分罢了，其原因在于，市场上的劣质假冒产品的消费者多是无力购买昂贵品牌的低收入者。

在冷战结束和生产贸易全球化发展的同时，数码技术为我们的时代带来了又一次革命，完全可以与印刷技术的出现媲美。在这方面，信息通信技术促进了产品的增长，如医药、软件、音乐、图像等产品的复制及再生产的费用几乎为零，改变了原价值链上各组成部分的价值，由此，我们将知识产权比喻成“21世纪的黑金”。

知识产权最初的宗旨是为了支付开发创新者的劳动，而如今，不但知识产权日益商品化，而且保护知识产权的无形资本已成为企业在全世界市场上的价值来源。

本书的第三章描述了企业如何以打击仿冒商品及“组织犯罪”为掩护，追逐知识产权这种无形资本——这块黑金。在这一章里，

我们将会看到，跨国公司的领导层如何从自身利益出发，在世贸组织（OMC）的框架下，达成《与贸易有关的知识产权协定》；我们还将看到，如何日益扩展知识产权的保护标准，如何违背知识产权的根本目的，阻止开发和创新；如何为了最大利润，抑制竞争，阻碍产品多元化；如何在全球重要的经济领域形成市场垄断。

这场追逐“黑金”的竞赛，与以往大相径庭。如今，研究成果的市场化要依赖相关法律，依赖全球化的新标准，这一切已对当今社会造成直接的影响，甚至威胁到了公众自由的权利。

围绕发展中国家和贫困地区获得基本药品权利的大辩论，以及发达国家对从互联网上下载音乐或电影实施法律处罚等事件，这一切清楚地表明知识产权保护标准的重要性。转基因食品问题也是这方面的一个例子。自从跨国公司种子专利化，变成了它们的私有财产后，它们开始剥夺农民自由选种和种植多种农作物的权利，这种从新石器时代以后就一直是天经地义的农业种植活动从此开始依赖专利。

信息通信新技术的出现使人类在知识共享和传播方面向前迈进了一大步，不仅对发达国家尤其对教育、文化、公共健康方面极不发达的地区和国家有很大的帮助。然而，一些大公司为了自身的私利，实施数码权管理，试图将公共互联网据为己有，这一切严重阻碍了数码技术对人类应有的贡献。这种障碍造成的后果，就好比古登堡（Gutenberg）将他发明的印刷技术专利化。

知识产权保护标准向各个领域的不断扩展，形成了在医药、计算机软件、音像及音乐行业的全球化商业模式，然而这种模式却很脆弱，不堪一击。这一点我们将在下面对这些行业分门别类的分析研究中逐一说明。

一方面，不属于公共基础研究的创造和革新通常是创业型的中小型企业开发成功的。大公司或是外包开发，或是直接购买这类革新，尤其是在医药领域。跨国公司靠其雄厚的财力和物力，在全球



范围内推广新产品和新技术，以“重磅炸弹”式的商业模式经营，打造医药工业的明星药品——少数经济效益不菲的药品营业额可高达数十亿美元。

另一方面，数码技术开创了全球各个角落的人们共同参与工作的网络系统。这种建立在共享 - 竞争、商业性 - 非商业性共存的创新经济体系正在形成。在自由软件运动的推动下，新型的科学研究、技术创新及商业模式正在互联网上出现，这些新的生产模式的高效率与建立在知识产权基础上的模式完全不同，它能最大限度地利用知识，而不是将知识作为产权私有化。

在今天的数码时代，生产和创新的模式正在重构，知识产权保护的标准和政策模式也要与之相应。否则，现有的技术不仅无法发挥其应有的作用，在不久的将来还可能会产生限制自由使用技术的强权局面。

第一章

仿冒商品和知识产权

什么是仿冒商品

仿冒商品至少包括以下两种不同的现象：一是对产品、品牌、专利、设计，模型的单纯模仿或者说是全盘抄袭（以下称“低级仿冒”）。这种行为在法国会受到法律的制裁，所以这类产品通常是在欧洲或亚洲外包生产的。二是对某种产品灵活的、高明的模仿（以下称“高级仿冒”），外形看起来十分相似（英文的 Look-alike），这种行为是有意钻法律的空子。在这种情况下，仿冒产品的创新和不正当竞争的界限变得很微妙。

此处，我们借用了德尔芬·贝兹（Delphine Baize）将仿冒商品分成“低级仿冒”与“高级仿冒”的做法。^① 这种区分对正确识别仿冒产品很重要。毫无疑问，低级产品仿造实属不法商业行为，即秘密的地下活动，在法国本土并不多见。一般来讲，这类产品与原产品相比，质量较差，在某些行业（如食品、饮料、医药、化妆品、汽车及飞机零部件），这类劣质产品甚至会给消费者带来安全隐患。这类假冒产品的制造商对消费者的产品认可及信赖并不关心，

^① Delphine Baize, “Dela contrefaçon à l'imitation”, *Revue française de gestion*, juin-juillet-août 1999, pp. 76 - 81.



他们只是盗用他人产品的声誉，追求短期内的最大利润。生产假冒产品对企业造成的不良后果之一是企业的研发能力匮乏（特别是在医药、类医药行业和媒介领域——CD、DVD、软件、编辑等）；其次是资金的损耗（保护知识产权及打击假冒产品的预算）。德尔芬·贝兹强调指出，这类低级仿冒产品并没有对受侵权企业形成真正意义上的竞争，生产假冒产品的企业不具有自主产品的形象。一般来讲，这类假冒产品质量较差，消费者多为低收入者。

相反，德尔芬·贝兹认为，灵活、聪明的原创模仿有别于假冒产品。这类高级的模仿是指借鉴原产品的某些特征，同时创立企业自己的品牌。这类产品的质量与原产品基本相同，甚至有创新的地方。这类产品的制造商非常注重消费者对产品的认可及信赖度，他们意欲树立自己的品牌形象，与原产品企业分摊市场。所以，这类高级模仿企业形成了对原产品企业的竞争。对原产品企业来讲，不单单是市场份额的减少造成的营收损失，重要的是企业名望受到影响。如果高级模仿的目的只是为了造成消费者对原产品和仿制品的混淆，法律将这类高级模仿也归为假冒产品。

事实上，区分高级仿冒与低级仿冒关系到仿冒商品市场细分的问题。低级仿制品同时具有欧洲性、全球性及地下属性。海关在法国、整个欧洲及美国查获的这类产品是了解和掌握这类不法市场的第一手资料来源。

聪明的高级仿制有时只是一种看起来像（Look-alike）的外形相似，“基于原产品设计理念上的不同版本的产品，比各种原产品的出现更加频繁，这是一种很普遍的现象”。^①从合法经济竞争的角度来讲，这并不触犯法律，模仿、假冒及不正当竞争的界限有时只有细微的差异。为了避免长期的法律诉讼和高额的官司费用，大部分

① Delphine Baize, “Dela contrefaçon à l’imitation”, *Revue française de gestion*, juin-juillet-août 1999, p. 79.