

IP之道

30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的

柯晓鹏 林炮勤·主编

深度剖析IP痛点
业内及企业高管必读的案头书

汇聚国内IP行业专家思想的诚意之作

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

IP之道

30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的

柯晓鹏 林炮勤◎主编

图书在版编目 (CIP) 数据

IP之道：30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的 / 柯晓鹏，林炮勤主编. — 北京：企业管理出版社，2017.10

ISBN 978-7-5164-1592-4

I. ①I… II. ①柯… ②林… 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 (2017) 第242210号

书 名：IP之道：30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的

作 者：柯晓鹏 林炮勤

选题策划：周灵均

责任编辑：周灵均

书 号：ISBN 978-7-5164-1592-4

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701073

编辑部 (010) 68456991

电子信箱：emph003@sina.cn

印 刷：北京宝昌彩色印刷有限公司

经 销：新华书店

规 格：170毫米×240毫米 16开本 15印张 174千字

版 次：2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

定 价：48.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

主 编

柯晓鹏 林炮勤

编委会

李 兵	刘光华	李 阳	郭 敏	罗伟欢
杨 金	付 饶	李 丽	林炮勤	张天翔
章 捷	姜银鑫	许立举	李文红	徐迎春
陈小俭	赵永辉	王若飞	李 刚	李海波
唐立平	陆敏勇	柯晓鹏	郝传鑫	刘大江
丁建春	王安武	赵 刚	吴锦伟	王宗鹏
郑玉林				

PREAMBLE

序

正是人间四月天，春风荡漾，夕照烂漫，坐在洒满落日余晖的阳台上，一边品味着用友人送来的上好咖啡豆现磨的蓝山咖啡，一边阅读着晓鹏发来的《IP之道——30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的》书稿，情不自禁地从内心深处发出一声感慨：味道好极了！味道好不仅是这一杯味蕾沉浸的咖啡，更是这一本讲授企业知识产权运营管理之身体力行、真抓实干的精彩书稿。几天来粗粗一读，已经收获多多，获益匪浅。掩卷静思，回味无穷，值得为这本书击节叫好，抚卷点赞。

由柯晓鹏、林炮勤主编并由三十多位资深知识产权经理人共同撰写的这本书共分成“从零开始做知识产权”“跨部门合作”“知识产权分析”“知识产权布局”“知识产权策略”“知识产权质量管控”“知识产权风险管控”“知识产权无效诉讼”“知识产权综合管理”九个部分。本书并不讲究体系化，也不追求系统性，这九个部分并不是严格设计的提纲挈领，只是从这九个方面随机展示了企业知识产权运营中的些许春风秋雨和几抹夏云冬雪。然而，顾名思义，望题生义，这些方面可以说涉及了企事业单位知识产权经营管理的“开门九件事”，这些方面也可以说都是企业实施知识产权战略、策略与韬略的落地举措和实践经验。企事业单位的知识产权运营实战经验，一般总是“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。难能可贵的是，本书中围绕着九个方面的那些故事多是作为资深知识产权经理人的作者们身体力行、亲力亲为的职业轨迹和历史脚印，记录着他们从事知识产权运营的“三十六计”和从事智慧财产管理的“十八般武艺”。也正因为如此，本书对企业的知识产权经营管理具有更现实的指导意义和参考价值。

当前我们所处的知识经济时代，越来越凸显出在互联网科技进步下以知识产权来“经济”经济的时代特征。在这样的时代背景下，企业的发展已经既躲不开知识产权，又离不开知识产权，因此，当代企业就必须以知识产权法律知识与知识产权管理知识武装自己。

知识产权学界和业界的同仁们多有共识，认为近年来我国可能是世界上举办知识产权会议最多和出版知识产权书籍最多的国家。但据称二三十年来我国出版的众多知识产权书籍多是知识产权法律书籍，较少知识产权经营管理书籍。即使一些冠名“知识产权管理”的书籍，也多半是挂了“知识产权管理”之名，主要讲的仍然是知识产权法律的内容。所以，迄今我国仍然严重缺乏应用实效、名至实归的知识产权经营管理书籍；而作为一本身体力行、深入浅出、融会贯通、真才实学的知识产权运营应用书籍，预期《IP之道——30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的》的正式出版，将在提升企业知识产权运营方面发挥积极的宣教功能和传授效应。

企业管理新篇章，知识产权运营忙，期望随着《IP之道——30家国内一线创新公司的知识产权是如何运营的》出版之后，有更多的理论联系实际的富有实效的知识产权经营管理类书籍相继问世，也期待本书作者柯晓鹏等资深知识产权经理人再接再厉，继续为推进企事业单位的知识产权运营创作新作品。

是为序。

大连理工大学知识产权学院院长、上海大学知识产权学院名誉院长 陶鑫良

2017年4月

CONTENT

目录

第一部分 从零开始做知识产权 / 1

- 一、变革者的春天——也谈中国 IPR 的时代格局 1
- 二、从零开始做知识产权 6

第二部分 跨部门合作 / 13

- 一、通过专利培训打通企业专利工作的“任督二脉” 13
- 二、IP 价值与企业部门协同管理 19
- 三、总经理办公室里的古德曼——企业知识产权跨部门管理实务 25

第三部分 知识产权分析 / 33

- 一、不按套路出牌的专利分析报告是如何铸成的 33
- 二、专利分析中的“天时、地利、人和” 40

第四部分 知识产权布局 / 51

- 一、在美的，我们如何做专利布局 51
- 二、以终为始的专利布局 60
- 三、从富士康、腾讯、美的到创业的专利布局感悟 72

第五部分 知识产权策略 / 81

- 一、公司进行新品开发，IP 能做些什么 81
- 二、站在巨人的肩膀上创新——如何在技术“引消吸”
基础上再创新并进行知识产权管理 85
- 三、不对称竞争下的知识产权战略 93
- 四、制造型企业专利申请策略 105

五、如何有效开展专利回避设计	113
----------------	-----

第六部分 知识产权质量管控 / 119

一、立体型专利质量控制	119
二、中国专利进入美国质量管控三道坎	127
三、从审查员角度看如何做软件专利的申请与实务	133

第七部分 知识产权风险管控 / 141

一、产品出口到欧美，如何通过知识产权为企业保驾护航	141
二、In-house 应对风险咨询的几种正确姿势	149
三、如何对电商平台上的知识产权侵权行为有效维权	155
四、产品通过电商渠道销售，如何从容应对商标侵权诉讼	161
五、企业使用失效专利真的安全吗	166

第八部分 知识产权无效诉讼 / 177

一、从豆浆机侵权门管窥企业专利运用和保护	177
二、如何通过批判性思维和“傻瓜”思维另辟专利无效蹊径	182
三、知识产权诉讼营销的实践和策略	187
四、一个“八卦阵”，专利侵权诉讼全掌控	194

第九部分 知识产权综合管理 / 203

一、一名优秀专利代理人的自我修养	203
二、企业专利工作的逻辑与价值	208
三、知识产权管理的创新与守旧	214
四、IP 时代的版权风控与诉讼攻防策略	219
五、知识产权交易实务及创新	224

第一部分

从零开始做知识产权

一、变革者的春天——也谈中国IPR的时代格局

作者简介：柯晓鹏，恩智浦半导体（NXP）大中华区知识产权总监，曾获“2014年度中国杰出知识产权经理人”称号，东方知识产权俱乐部（OIPC）发起人暨理事长，曾任职于富士康科技集团和中兴通讯股份有限公司知识产权部。

人间四月，芳菲正盛，春暖中华。

四月历来是中国知识产权圈的旺季，因为以中国为主要发起人之一设立的世界知识产权日定在每年的4月26日，最高人民法院历来在这一天发布重磅报告《中国法院知识产权司法保护状况》年度白皮书，政府或民间举办的各类大小IP会议通常也在这个黄金时段遍地开花。仅笔者所知，四月份在一二线城市召开的百人以上规模的IP研讨会至少有十几场，众多中国IP界的精英们正忙着穿梭在大江南北，不是在会场里端坐，就是在奔赴会场的飞机高铁上沉思。

“大众创业、万众创新”在李克强总理背书后迅速从顶层口号落实到社会现实，中国经济转型的顶层设计师和领导者们在各种场合为创新和IP摇旗呐喊已是新常态，在格调或高或低的无数行业会议上，精英们和新锐们也纷纷为创新和IP代言。对涉及知识产权创造、运用、保护和管理各环

节的政策扶持和资本运作亦是如火如荼。作为在中国IPR圈里沉浮十五载的老兵，笔者的个人感受是，伴随着扑面而来的创新热潮，笼罩在中国知识产权穹顶的雾霾正在逐渐消散，广大中国IPR有望迎来繁花似锦的职业春天。

每个人都是时局的棋子，每段生涯都是在时代背景里被梦想和现实不停纠葛撕扯的人生。在这个波澜壮阔的创新时代的风口中，且让我们回顾和前瞻一番，作为21世纪最重要的无形资产——知识产权的操盘手们，中国IPR经受住历练，正在以积极的心态迎接新的时代格局。

（一）IP1.0时代：1985—2002年——大道之初

1985年4月1日，《中华人民共和国专利法》（以下简称《专利法》）颁行，开启了中国IP1.0时代。

同年，在美国，30岁的青年企业家乔布斯因在与董事会的权力斗争中败北而离开一手创立的苹果公司，转攻动画制作，继续他的创新创意之旅。在欧洲，柏林墙依然矗立，西欧十七国发起名为“尤里卡”的技术合作项目，旨在提高欧洲企业对阵美日同行的国际竞争力。在中国，改革开放方兴未艾，苏南各行业的乡镇企业步入“野蛮生长”的黄金时代，而中国科技公司中最耀眼的未来之星之一——中兴通讯则刚刚在深圳组建。

在以法律移植为主要立法逻辑的中国IP1.0时代里，知识产权法律法规的拟制和修改起步于国际形势的外在要求，而非基于中国创新的内生动力，专利权、商标权、著作权等各项知识产权在很大程度上是纸面上的权利，与实体经济的运行只是偶然地、零星地发生着关系，就连侵权表现最显著的盗版光碟亦堂而皇之地充斥着大街小巷。那些起步于20世纪80年代的中国IPR圈的第一批践行者们，无疑是这个行业的先驱，他们当中很多人是“半路出家”投身于这个行业，在中国IP大道初行的艰难岁月里摸着石头过河，主要工作在公务员或事务所系统里，在体制或半体制的生态环境中，进行着以IP权利申请登记为主的基本业务。

在中国IP1.0时代的中后期，少数具备前瞻眼光的中国科技企业开始尝试设立in-house IP岗位。今天在全球IP竞技场呼风唤雨的华为、中兴们，彼时亦不过只有寥寥数人的IP团队在从事专利申请、商标注册等基本业务；而

布局、分析、诉讼等彼时看起来“高大上”的IP业务，主要集中在外企或台企在大陆设立的分舵。比如鸿海精密的大陆公司富士康从1998年开始在深圳、苏州大规模组建IP分舵，设立了后来被誉为“中国IPR黄埔军校”的富士康集团智慧财产团队，多年后其创始人周延鹏先生的门徒已然遍布中国IP圈，团队先后离职人员也组成了数百人的“富智荟”活跃在IP“江湖”的各个角落。至于IP许可、运营，似乎只是少数外资巨头例如飞利浦、IBM、高通等才能涉足的“高冷”领域，其一线阵地也大多被派驻中国的外籍同行所把持。

在中国IP1.0时代，来自中国权利人的知识产权权利登记并不活跃，在国内的维权行动更是屈指可数，各类知识产权排行榜上也甚少有中国权利人的身影。从国际市场竞争格局来看，大部分中国企业尚未冲出国门，无从在国际市场竞争中切身感受IP作为市场竞争达摩克利斯之剑的残酷。需要指出的是，在巨头环伺的科技产业，众多国外权利人已然在中国企业未来必经的成长征途上布下重重IP权利屏障，虽然IP直面竞争暂未硝烟弥漫，但十面埋伏的格局已悄然成形。例如，1999年Hisense商标已经被德国博西抢注，令海信日后在欧洲市场拓展掣肘难行。又如，曾一度辉煌的中国DVD军团，在与3C、6C等国外专利权利人联盟的谈判中，因IP实力严重失衡，不得不付出高昂的专利许可费，日后导致了一个产业的迅速没落。这些看似偶然实则必然的IP事件的发生，刺痛了勤于学习和思考的中国IPR。如何利用IP为企业开拓市场保驾护航，成为中国IPR必须面对的严酷考验。

（二）IP2.0时代：2003—2014年——披荆斩棘

2003年春节，来自美国思科公司的一纸侵权诉状送达中国科技产业的明星企业华为公司，在中国IP圈乃至全球产业界掀起了热烈讨论。彼时正值中国企业国际化浪潮风起云涌之际，这次中美产业巨头间的跨国IP诉讼，不仅意味着中国企业面临的国际竞争格局从产品、技术、价格竞争时期全面升级到IP争霸的帝国时代，也是中国IPR从1.0时代迈入2.0时代的揭幕之战。在此后十多年间，专利侵权诉讼、美国337调查、商业秘密阻击战日渐成为疾驰在国际化征途上的中国企业不得不熟悉的重要议题。受此推动，越来越多的经历过、围观过或大或小的IP战争或战役的中国企业群体开始陆续增



加大对知识产权的投入，以华为、中兴为代表的中国力量逐渐成为世界专利争霸赛场的重要角色。

2003年4月，联想公司宣布启动新的联想品牌标识，沿用了19年的“LEGEND”被换成“LENOVO”。换标是项庞大的系统工程，对于已在全球市场拥有庞大份额和影响力的公司，意味着巨大的风险和巨额的成本投入。联想换标背后的重要原因是“LEGEND”商标早已在各国被他人或在相同或类似产品上注册，换标其实是在高度法律风险阻击下的釜底抽薪之举。2005年3月，海信集团与德国博世—西门子家用电器集团在北京共同发表联合声明，宣布双方经过充分磋商，终于在海信被抢注的商标问题上达成和解协议。这是一个艰难的和解，海信为此调动了巨大的资源。这些标志性的事件充分证明，在国际化的道路上，作为企业知识产权的重要组成部分，企业的商标和品牌也必须开展前瞻性的国际布局。联想换标和海信夺标开启了中国商标史上的一个里程碑，经历过那个知识产权黎明的前夜之后，中国迅速成为商标注册的超级大国，中国企业也开始成为国际商标注册的第一军团；而历史的吊诡之处在于，相似的剧本一再重演，商标抢注依然是国际IP“江湖”明争暗斗的大杀器，只是在众多雷同的故事中，在抢注者的马甲之后，往往深藏着中国主角。

起于2007年，历时两年的盐城捷康对阵美国泰莱公司的ITC-337诉讼，以捷康在法律战和市场战的双赢而告终。此役被认为是中国企业主动应对美国337调查并以弱胜强的经典案例，也是企业管理层通过顶层设计将IP战略融入企业主营业务的最佳实践样本。盐城捷康为此役投入300多万美元，成为中国历史上第一个主动加入ITC-337调查并获得胜诉的企业，最终用法律武器捍卫了广阔的国际市场。拥有法律专业背景，率领盐城捷康公司赢得胜利的时任CEO安立军先生一度被赞为中国最懂IP的实业公司CEO。笔者多年前曾在南京某IP研讨会上有幸听闻安先生传道，对其IP与企业运营关系的点睛之句“未雨绸缪是投资，亡羊补牢是费用”至今言犹在耳。盐城捷康的337调查胜诉对于中国企业具有启示性的意义，鼓舞了各行业的中国企业主动出击掌握主动权，鼓励了中国企业不断提升核心竞争力并善用知识产权规则。几年之后，中兴通讯对阵美国TPL、Flashpoint、InterDigital等公司发起的337调查，取得辉煌的四连胜，为中国企业披荆斩棘的国际化征程书写了浓墨重彩的绚烂篇章。

2008年可以视为中国IP2.0时代继往开来的重要里程碑，这一年中国通过北京奥运会向世界展示了大国形象，中国企业也通过中兴、华为等领先者们在全球PCT专利申请排行榜上的“状元”和“探花”的好名次，向世界展示了中国企业令人生畏的大规模专利布局能力。暂且不论专利数量与质量的关系之争，这样大规模高成本的国际专利布局确实迅速改变了中外企业在全世界通信领域的专利储备对比，客观上用一种便捷的方式夯实了中国企业在竞争异常激烈的通信领域的专利抗击打力和威慑力，为中国企业在全世界市场的IP竞争中从消极防守转变为主动防御甚至积极进攻奠定了战略基础。

中国IP2.0时代的主要特征，除了专利申请、商标注册等主要知识产权权利在量级上年复一年的狂飙突进之外，对于权利的主动运用也呈几何级数的递增。以知识产权民事诉讼为例，在IP2.0时代之始，中国各级法院不过几千件的年度一审案件受理量，而到IP2.0时代之末，各级法院受理的知识产权民事诉讼一审案件达到了10万件量级。在IP2.0时代里，中国企业与外国企业之间，中国企业与中国企业之间以IP为市场竞争武器，进行着全方位、多角度、跨地域的较量。IP2.0时代里，中国IPR耳熟能详的标志性案件如通信领域的“爱（立信）中（兴）华（为）”专利大战、华为VSIDC专利滥用之诉，集成电路领域的珠海炬力与美国矽码特之争，软件领域的东进与英特尔之争，电器领域的格力与美的之争、九阳与苏泊尔之争，电子领域的正泰与施耐德之争，以及商标方面的王老吉商标之争、IPAD商标之争，众多此起彼伏的IP大案要案，既对社会进行了生动的知识产权普法教育，推动了无数市场竞争主体们的IP意识、技能和投入，也从内因上推动了几轮IP相关法律的修订。2014年年底，北京、上海、广州三地专门知识产权法院的筹建或成立，既是司法系统对中国知识产权案件频发高发的积极应对战略举措，也是中国IP2.0时代收官和3.0时代开启的标志性事件。

（三）IP3.0时代：2015年至今——变革之路

2015年年初，国家发展和改革委员会经过一年多的缜密调查，公布对美国高通公司反垄断案的调查和处罚结果。这次由标准必要专利权利滥用而引发的反垄断调查，被广泛认为在全球标准必要专利许可领域具有里



程碑的意义。因为本案牵涉厂家之广、对行业格局影响之大、处罚金额之巨、对IP许可模式规制之深，堪当中国IP3.0时代的揭幕式。

2015年4月1日，是中国《专利法》颁行30周年纪念日。在这个专利墙遍布于世的时代，已经无须再去向中国企业家们普及专利申请的意义。需要中国IPR思考并探索的是，在全球经济深度互联、创新业务层出不穷、开放共享日益蓬勃的时代格局里，如何立足各自行业模块的现实，打好IP组合拳，实现内外部客户的愿景。这一两年，中国的IPR在各项新兴业务包括专利运营、IP新媒体、IP培训等方面与资本市场对接良好，也取得了不错的成绩，希望这样的变革努力能促进整个IP行业在发展的广度与深度上更上层楼，广大IPR同仁也能有更多的发展和贡献。

二、从零开始做知识产权

作者简介：李兵，万魔声学科技有限公司董事长助理兼法务总监，荣获“2015年度中国杰出知识产权经理人”称号，曾任职于富士康科技集团和华为技术有限公司知识产权部。他的《从零开始做知识产权》一文以所在公司为例，阐述了“如何从零开始构建自己的IP防线”的问题。

本文作者所在企业属于轻资产企业，其中生产加工环节委托给了加工厂，这使得企业可以将主要精力聚焦在耳机等声学产品的设计研发、质量管控、产品销售、售后服务和品牌经营五个方面。企业的核心竞争力在于产品的外观设计、声学技术和品牌影响力，这些无形资产是企业生存的基础和发展的命脉，如何有效地利用知识产权制度为企业保驾护航显得尤为重要。

（一）知识产权从0到1的规划

根据我们的经验，知识产权规划工作应当在企业设立之前做好，具体包含商标、域名注册，专利提前规划布局，等等，以跨出从0到1的第一

步。在这里一项重要的原则是，尽可能地保证企业字号、商标和域名的一致，这对于后续的品牌经营具有重要的意义。

另一方面，初创企业技术积累通常较为薄弱，研发初期主要是对产品的功能进行改进，或者对商业模式进行创新应用。虽然如此，针对为数不多的“核心技术”，仍应当与研发人员充分沟通，尽可能地在穷尽未来可能的替代技术方案的前提下，集中申报专利包以构建专利战斗群，从而避免竞争对手在未来可能做出的“绕道设计”（design around）；而针对“改进的应用型技术”，则宜采用面向市场宣传和推广的专利申请策略，尽可能地挖掘出能够提升用户体验感和购买欲望的技术点，打造成“卖点专利”，以配合企业进行产品宣传推广。

需要指出的是，在前期需要兼顾版权保护、商业秘密（know how）保护和竞业限制规划工作，以防止核心员工离职后另起炉灶，对企业造成致命伤害，做到未雨绸缪。

（二）知识产权布局和应用策略

1. 专利布局

企业的专利通常可划分为三类：基础专利、卖点专利和外观设计专利。

在具体实践中，专利布局的国家和地区不仅要匹配产品销售和市场宣传推广计划，还要综合考虑产品的生命周期、不同国家和地区的知识产权制度存在的差异（例如不同的知识产权保护力度）等因素。例如，在声学领域不同类型专利及国家（地区）的申报过程中，我们就发现：巴西的专利申请周期长且对知识产权的保护力度较小，因此尽量不要在巴西布局专利；印度的专利审查通常参照美国和欧洲标准，出于专利申请成功率和成本的考虑，主要布局基础专利和外观设计专利；而对于生命周期较短的产品对应的功能和技术，原则上只在中国进行申请。

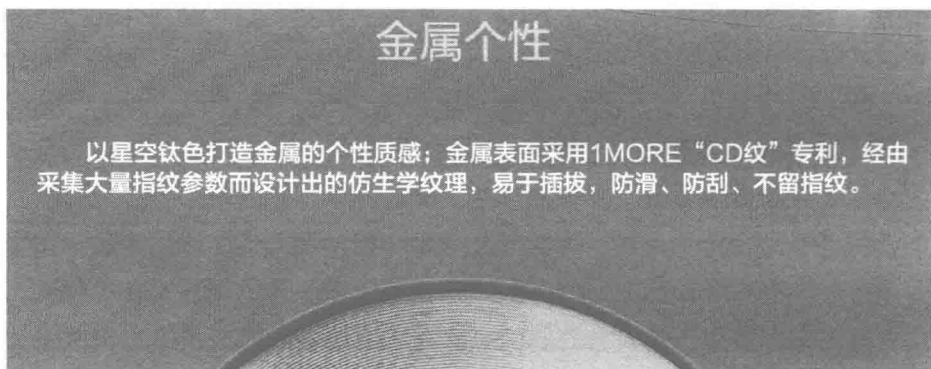
对于上述基础专利、卖点专利和外观设计专利，在实际运用中，我们还有如下考虑：

（1）基础专利申请。采用最小必要项和策略包围的申请方式，争取单个专利权利要求保护范围最大化的同时，建立专利包和专利家族的战斗群，提升专利应用时的攻防兼备能力。例如，为了解决自动适配安卓



(Android)系统和苹果iOS系统而开发的智能线控技术,产品形态为安装在耳机线控器上的电路板及其上面安装的芯片,企业除了将产品应用的基础技术方案申请了专利保护(中国发明专利号ZL201310594749.9)之外,还将其他三项可以实现的延伸变更技术方案申请了专利保护。

(2) 卖点专利申请。为针对产品功能改进的应用型技术方案,采用面向市场宣传和推广的申请策略,挖掘用户可感知的技术改进点(提升用户体验感和购买欲望)。例如,为了防止用户在插拔耳机插头时打滑和留下指纹痕迹而设计的指纹插头(外表面上设有环形纹路,也称“CD纹”专利技术),企业专门为此技术申请了专利保护(中国发明专利号ZL201310099539.2),并在公司官网上进行了宣传。宣传公司“CD纹”专利技术的相关网页,如图1-1所示。



注:来自万魔声学官网

图 1-1 宣传公司“CD纹”专利技术的相关网页

(3) 外观设计专利申请。充分利用日本和美国“部分外观设计”的保护制度,使外观设计专利的保护范围最大化。考虑到耳机领域的外观设计专利主要集中在日本的现状,企业在申请外观设计专利之前,先对日本现有的设计进行了充分检索,提炼外观设计的创新点,并基于这些创新点绘制部分外观设计的附图。在申报时还特别注重时效,确保中国、日本和美国的专利申请时间差不超过一周,避免由于过期无法享受优先权又在某一个国家提前公开给现有设计造成不良后果。

另一方面,企业还将外观设计专利产品同时申报了iF设计奖(iF Design Award)和红点等工业设计奖项,以作为版权保护的一种有效补充手段。宣

传外观设计专利产品获奖的相关网页，如图1-2所示。

2. 商标保护

商标要确保与企业字号和域名一致。例如，本企业的商标为“1MORE”，企业英文名称为“1MORE Inc.”，域名为“www.1more.com”；中文商标为“万魔”，企业中文名称为“万魔声学科技有限公司”，这些商标、域名和企业字号都具有高度的统一性。



注：来自万魔声学官网

图 1-2 宣传外观设计专利产品获奖的相关网页

由于商标具有地域性，在某些国家或地区难免会遇到近似商标被驳回的情况，可以在这些国家或地区增加商标的文字或图形特征先行注册，再通过撤销近似商标、购买、签署共存协议等方式逐步解决。

另外，针对企业的辅助性商标，在注册成功率较低的情况下，可以选择进行著作权登记予以保护。

3. 专利权的应用策略

初创企业因品牌影响力较弱，消费者会误认为品质低劣的侵权产品就是初创企业的正品，从而造成品牌形象受损；另一方面，由于侵权厂商无须投入高额的研发成本，却可以以低廉的价格将侵权产品投入市场，这将对初创企业的销售造成严重威胁。

应对策略之一就是，在产品相关的外观设计专利和实用新型专利授权后及时向国家知识产权局申请获得《专利权评价报告》，作为投诉诉讼侵权嫌疑人的有力证据。