

知识产权文摘

张燕宾 陶国峰 主编

中国知识产权法学研究会 中国人民大学知识产权学院 编



知识产权文摘

中国知识产权法学研究会 编
中国人民大学知识产权学院

主编

张燕宾 陶国峰

鸣谢

曹中强 杨叶璇 董葆霖 程永顺

胡 杰 郑小粤 姚 芃 李秀明

特别鸣谢

华进联合专利商标代理有限公司

北京清晨印象文化创意有限公司

北京阳光知识产权与法律发展基金会

图书在版编目 (CIP) 数据

知识产权文摘 / 张燕宾, 陶国峰主编; 中国知识产权法学研究会, 中国人民大学知识产权学院编. — 南昌: 二十一世纪出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5568-0239-5

I. ①知… II. ①张… ②陶… ③中… ④中…

III. ①知识产权—文集 IV. ①D913-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 222296 号

知识产权文摘

张燕宾 陶国峰 主编

中国知识产权法学研究会 中国人民大学知识产权学院 编

责任编辑 张 宇

出版发行 二十一世纪出版社

(江西省南昌市子安路75号 330009)

www.21cccc.com cc21@163.net

出 版 人 张秋林

经 销 新华书店

印 刷 北京高岭印刷有限公司

版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 14.5

字 数 150千

书 号 ISBN 978-7-5568-0239-5

定 价 38.00元

赣版权登字—04—2014—938

如发现印装质量问题, 请寄本社图书发行公司调换 0791-86524997

目 录

- 2.5 亿斩获好声音 版权价格重回高位 刘 珊 / 1
- 大黄鸭陷版权泥淖 梁 婷 叶咏诗 / 3
- “例外”时代看中国高级服装设计的脚步 徐璐明 / 5
- 老品牌，以时尚的名义复出 陈盈娱 / 11
- 刘江和他的时尚王国 李佳蔚 / 19
- 费城故事 张亚利 / 30
- 一瓶水引发的天价诉讼 云无心 / 39
- 在线音乐是怎么发生的？ 陈永恒 / 42
- 知识产权纠纷案件多发的思考 程永顺 / 47
- 社会组织助力知识产权制度建设
- 访北京务实知识产权发展中心主任程永顺 马晓慧 / 52
- 如何看苹果与三星之间的专利维权之战 赵 虎 / 56
- 著作权之商标化 陶国峰 / 58
- 论专利行政执法对公共利益的保护
- 兼论专利侵权纠纷与危害公共利益问题 / 60
- 高通罪与罚：过期专利仍收费 厂商“税”重 张晓斌 / 67
- 国产 CAD 企业陷国际知识产权纠纷 张业军 / 71
- 新闻媒体厘清版权好维权 方 圆 / 73
- 从细分领域看版权输出惑与解 尹 琨等 / 80

- 吴桥杂技获地理标志证明商标 李家伟 孙 亮 / 88
- 加拿大农民挑战孟山都的专利之争 云无心 / 93
- 作家的面子问题，为钱写作丢人吗？ 田 聪 / 95
- 微软公开专利意欲何为？ 贺延芳 / 103
- 多件与 3D 打印核心技术相关的专利到期
- 专利“松绑”，国内厂商能否大展身手？ 王 康 / 106
- 南怀瑾身后事：我的版权授权谁？ 赵世猛 / 109
- 针对优化的新功能，提前进行专利布局
- 专利护身苹果新系统登场 朱明枫 / 113
- 安宫牛黄丸何以安心 刘 武 / 116
- 淘宝能否走出知识产权泥潭 李 蔚 / 125
- 山银花背后到底有没有腐败？ 行 人 / 132
- 南北金银花论战：传统作物“名利场” 熊 姣 / 134
- 侵犯商标专用权惩罚性赔偿责任的司法适用 朱 丹 / 140
- 七稀土企业诉日企专利封锁启动 周 洲 / 145
- 评沃尔玛驰名商标侵权纠纷案 祝建军 汪 洪 / 149
- 创新型经济与知识产权保护 秦 贞 / 153
- 80 年前的中国梦 钟祥财 / 155
- 出版人的知识视界与人文素养 汪涌豪 / 161

上海交响乐团——亚洲最古老的交响乐团 邵 岭 / 170

齐白石的诗比他的画更好 盛永年 洪孝侠 / 177

红酒这桶金 骆晓昀 / 181

湖南王跃文诉河北王跃文的奇葩著作权官司 / 188

中国台湾商标法 / 201

2.5 亿斩获好声音 版权价格重回高位

刘 珊

腾讯视频日前在 2014 年战略推介会上宣布，腾讯以版权费 2.5 亿元获得《中国好声音》的独家网络版权，费用上涨高达两倍。独家网络版权花落腾讯的过程不可谓不精彩，各大视频网站明争暗夺，最终，还是被“土豪”腾讯拿下。

好节目“亿金难求”

在所谓“渠道逆袭内容”的时代，各视频网站对于优质节目独家网络版权的争夺再一次证明了，内容依然可以为王。

《中国好声音》网络版权在此前一直由搜狐视频拥有，而“易主”的主因或许还是大幅上涨的版权费。据了解，今年的《中国好声音》在制作之前，各家视频网站就已觊觎该节目的网络独播权，通过动用各种关系、加价等方式想购买。

事实上，几大视频网站最近一直在综艺节目上拉锯。目前的战果是，热播节目《爸爸去哪儿》与湖南卫视另外四档节目《快乐大本营》、《天天向上》、《百变大咖秀》、《我们约会吧》以合计打包价两亿元卖给了爱奇艺，而乐视网也花费过亿元买下 2014 年《我是歌手》第二季的独家版权。

版权价格重回“群雄逐鹿”

事实上，五年之内，版权价格经历了大起大落。2008年，《金婚》、《士兵突击》的网络版权售价为3000元一集；2009年，《我的青春谁作主》叫价2万元一集；2010年，《借枪》涨到约10万元一集。从2011年起，网络版权价格飞涨，一部《甄嬛传》卖出2000万元，随后《浮沉》、《宫锁珠帘》更一路飙升至3000万元，导致了后来为抑制高企的网络版权价格，搜狐视频、腾讯视频和爱奇艺结盟抱团采购，此后版权混战降温。到2012年中，有业内人士表示视频网站购片价格至少跌了六成。

而如今，随着部分综艺节目的热播，独家网络版权重回高位。有业内人士感叹：“如今像是重回到2011年百万一集买电视剧的盛况了。”

中投顾问文化行业研究员沈哲彦对《羊城晚报》记者表示：“此次导致价格再次上行的原因主要是视频网站对优质内容的争夺愈演愈烈。”他表示，去年，国内视频网站经历了洗牌期，面对高价版权和自身的巨额亏损，许多视频网站都采取强强联手，通过“团购”方式压低价格。“今年‘团购’出现概率不大，”沈哲彦表示，“今后，视频网站将把焦点放于独家网络版权上，重归群雄逐鹿时期。”

摘自《羊城晚报》2013年11月29日

大黄鸭陷版权泥淖

梁 婷 叶泳诗

荷兰艺术家霍夫曼的“大黄鸭”风靡全球，但它的原创性问题近日成为焦点。有中国网友发出了这个疑问：与洗浴黄鸭玩具同样的形态，体积放大了以后版权就能归艺术家所有？这一问题旋即在艺术圈引起了很大反响，引起人们追问。

其实在艺术史上，也曾有这种情况发生，比如杜尚将一个小便池签上自己的名字，便成了划时代的艺术品。日用品和艺术品的分界线到底在哪里？记者采访了部分艺术圈和法律界人士，以期剖析这一“擦边球”现象。

“大黄鸭”灵感来源于“中国制造”

很多人都对霍夫曼怒斥遍地开花的“山寨黄鸭”的新闻记忆犹新，却没想到他如今也陷入了版权的泥淖。7月中旬，青年艺术家幸鑫在其博客上发表了对“大黄鸭”的质疑，认为霍夫曼将一个现成品原版黄鸭子经过放大变成“大黄鸭”，再对“大黄鸭”开发衍生品流入市场，这种行为则构成了侵权。他提出疑问：“这是以艺术的名义侵占他人知识产权，还是暗中与商业合谋？”

此观点经过“艺术国际”和“99 艺术网”等艺术媒体的报道，半个月内在微博上被转发了数千次。

如果追溯霍夫曼的创作源头，确实是有“把柄”可抓。霍夫曼创作的“大黄鸭”从2007年开始世界巡回，而在几十年前，作为洗浴用品的小黄鸭就已经诞生了，从外形上来说，“大黄鸭”不过是“小黄鸭”的巨型版而已。霍夫曼也坦言其创意来源于博物馆中一幅画有小黄鸭的绘画作品，而“大黄鸭”的外形是由香港某玩具厂生产的橡皮黄鸭子放大而来。

幸鑫的质疑获得了许多人的力挺。批评家陈默在微博上评论：“从外形上看，抄袭剽窃嫌疑很重。”深圳市创意设计知识产权促进会会长冯家敏则评论：“幸鑫的逻辑关系的基础是荷兰大黄鸭山寨合法，其实，大黄鸭确实涉嫌侵权，只是难以取证而已。把现成品直接拿来创作艺术品，肯定有侵权之虞。无专利的有机可乘，有专利的产品则万万不可。”

但也有支持霍夫曼的。独立策展人鲍栋表示，霍夫曼创作《大黄鸭》的艺术手段不新，但他在扩大原物的过程中融入了自己的想法，“想法很重要，这是艺术创作的重要环节。”

在网上争议产生之始，霍夫曼在成都商谈“大黄鸭”的巡展事宜，而在这之前有消息称他已授权北京9月份展出“大黄鸭”。面对媒体提出的版权问题，他一直没有正面回应。但他承认：“大黄鸭”尚未在世界任何一个国家注册。

有网友不禁调侃：“让全世界陷入疯狂后让自己陷入版权的泥淖，霍夫曼这是在表演行为艺术吧？”

摘自《深圳特区报》2013年8月6日

“例外”时代看中国高级服装设计的脚步

徐璐明

近期，中国设计以一种前所未有的高度展现在全世界的面前，引发中国服装设计是否已经走入世界主流竞争体系的热议。专家直言，高曝光率带来的后续效应需要时间来证实，而另外一方面，中国设计应该先将眼光收回来，把国内市场做好，因为中国的设计元素的母体还在中国。

近期，中国的服装设计品牌“例外”、“无用”以一种意外的方式一夜爆红，由此引发“中国设计”如何走入国际市场这个话题，并成为舆论的焦点。有分析人士指出，以前，中国的品牌未能得到重视，使得消费主力均将购买力转向海外。尽管中国是许多奢侈品的制造大国，但只是赚取微薄的加工费，无法左右需求。随着“中国制造”的光环逐渐褪去，“中国设计”能否粉墨登场，成为时尚界下一个大事件？

然而，现实却颇有点残酷：我们这个曾经引领过世界流行风潮的文明古国，在当代的时尚产业中，除了充当加工的角色，却没有一个在国际上“叫得响”的时尚品牌。在短暂的曝光后，“中国设计”能否持续吸引全球市场的眼光？谁又能成为下一个“例外”？越来越多的中国设计师登上国际T台，而走下T台，这些服装又有多少可以进入市场？中国设计，何时才能真正走入世界？

《文汇报》记者为此采访了东华大学服装与艺术设计学院副院长刘晓刚教授、上海社科院社会学研究所副所长陆晓文等专家。他们认为“例

外”、“无用”的这一次亮相，对引导资本转向本土设计品牌，无疑很有助益。但当前“中国设计”应当面对的，不是过快地进入国际竞争，而是应该沉下心，植根于中国市场。有了庞大的本土市场作为后盾，才有资格与底气进入国际市场与那些百年品牌相竞争。

中国设计真正登上国际舞台，尚待更多努力

有不少网友发现，与以往钟爱国际品牌不同，如今国家政要及其夫人，以及各界明星开始越来越多地选择穿着中国设计师设计的服装现身国际性的重要场合。这是否就意味着“中国设计”已经登上了世界舞台？

就服装行业而言，中国已然是世界服装生产和出口第一大国。据统计，2012年，中国的纺织服装行业实现利润近2500亿元。然而，由于中国设计师及其品牌的整体实力还不够强大，使得“中国设计”无论是在国际上还是在国内，其地位都与“服装生产大国”的称号难以匹配。

刘晓刚告诉记者，多年前，我国本土服装品牌就已开始尝试着走向国际，有些品牌取得了阶段性不俗表现，比如杭州品牌“江南布衣”在纽约市中心开出了自己的品牌专卖店，在当地赢得了不错的反响。然而，一个品牌要成为有影响力的、真正“叫得响”的品牌，应该是不分国别，成为人们在第一时间就能想到的品牌，如果以此标准评判，目前中国还没有真正被世界普遍认可的国际一线品牌。

“中国人出自本国的自尊和热爱，对于在国际性公开场合出现的中国设计师作品欢呼雀跃，然而，实际情况是，国外市场对中国设计师的作品关注，远不及我们想象中的程度。”

东西文化之间的差异，是造成这种“窘况”最根本的原因，也使得中国设计师走向世界的渠道变得异常狭窄：“服装是一种含有大量文化内涵的商品，要让西方社会接受中国设计师，就需要这些设计师能够驾轻就熟地表现出西方人普遍接受的文化取向和审美趣味。”记者了解到，在如今的时尚界，中国设计师走向世界主流市场的主要渠道是通过在国外服装企

业任职，或者在国外创建自己的品牌，通过专业表现或经营业绩，让自己的才华被世人承认，比如迪奥等国际大牌中就有中国设计师的身影。

“这些渠道只能说是存在，难以说畅通”——如果中国设计师只设计西方文化背景下的服装，则很难与本土设计师竞争。然而，一旦在设计中加入“中国元素”来彰显其文化背景，也许能够吸引眼球，但却很难引起西方消费者的共鸣，他们可能因为看不懂这些设计中的文化符号而难以真正理解。比如，中国人热衷与崇拜的“龙”，对外国人来说也许只是一头怪兽，如果希望他们透彻理解其中的中国式文化内涵就近乎奢望了。

“西化”VS“民族”，设计师的天平向谁倾斜？

这几天，“例外”、“无用”的大红大紫，让不少消费者都开始关注起这个“小众”品牌。记者了解到，在上海，“例外”在新天地、久光百货、正大广场等商场都设有专卖店。不过，消费者如果要“按图索骥”，恐怕会有点失望——“例外”门店中的服饰以灰白等冷色系为主，材质也以棉麻居多，一件当季单衣的价格更是高达2000元。

“‘例外’成衣的顾客都知道‘例外’向来很有一番文艺女青年的飘逸，这是外国品牌捕捉不住的中国感觉。‘例外’的版型更多是东方感觉的平面剪裁，就是西式的立体剪裁也会缠夹很多东方元素，比如不对称等细节。这些‘例外’的或东方剪裁特点似乎在‘例外’高级定制里面都没有了”。而“无用”，则是马可的纯艺术、纯试验性品牌。“无用”至今没有店铺，也不公开出售。“我们今天看见的‘例外’高级定制和‘无用’的风格差得更远了”，洪晃在其博客中提到她所知道的“例外”和“无用”，对其设计风格的骤变，也隐含着些许的诧异和不解。

“要‘定制’的消费者，往往在服装风格上已经形成了一定的定式主张，这些成熟的个人顾客往往会提出自己的穿衣要求。在此前提下，承担定制工作的设计师或企业首先要考虑的是如何满足这些顾客的特殊要求，此时，品牌原有的风格往往被搁置一边，甚至是无须考虑品牌风格，只要

顾客满意即可”。在不少业内人士看来，成衣与定制之间风格的“割裂”，有时候也是不得已而为之。而成衣是针对目标顾客设计生产的批量化成品，它的设计路径往往按照品牌策划的既定风格，比较容易体现品牌在风格上的主张。

洪晃所提到的“东方的平面剪裁”与“西方的立体剪裁”之争，其本质在于东西方美学理念之间的差异。据业内人士介绍，中国传统服饰一般在造型上具有宽松、上下连属、平面结构等特点，这种服装的结构决定了在缝合的过程中相重叠的裁片能够放在同一平面上，成衣以后自然平摊仍然是一个二维平面。可以说，中国的传统服饰是为了掩盖人体的曲线特征，又能使人衣着自由而设计。而西方的现代服装设计理念则与之相反：西方服饰的美学理念在于展现人体之美，因而产生了根据人体曲线剪裁的立体剪裁形式。虽然服装风貌在随着时代变化而改变造型，但都是围绕着沿身体曲线进行夸张来实现。比如突出胸部或臀部，设计收腰或是提臀。

不过，中国传统服装设计早已式微，服饰的时尚潮流都掌控在法国、意大利等欧美大国手里。国内不少设计师摒弃了中国的传统设计手法，而转投西式美学的门下，国内也不时引来现在的设计师过于“西化”的质疑。

“服装的‘西化’是国际社会的普遍现象，这并不只是中国遇到的问题，而是由文化的流向决定的。”对“中国设计”是否过于“西化”，刘晓刚认为这是一种多虑。人们在这个“地球村”上需要利用相互看得懂的符号进行交流，而服装正是人们用来非语言交流的主要符号，因此，服装不可避免地贴上了“国际化标贴”，被大多数人接受的“国际服装”将成为服装主流。事实上，过分典型的所谓“民族化”服装难以成为服装主流，往往只能满足某些特定场合或特殊功效的一时之需。比如中国人情有独钟的旗袍除了少数公众人物偶尔用来在特定场合展示一下自己的文化标签以外，在大街上却难觅其踪。

如何在“过分西化”与过分典型的“民族化”之间找到平衡，显然是

所有中国设计师所面对的问题。“要使中国设计师‘真正融入世界设计的主流’，与是否必须带有或必须摒弃中国元素并无完全直接对应的关系，关键在于能否把来自中国的设计素材处理得合乎国际审美标准和时尚流行趣味。”

在这一点上，国外诸多设计师已经为我们提供了榜样：在西方设计师的眼中，略带神秘感的中国文化，时常为他们带来设计灵感。伊夫·圣·洛朗、约翰·加利亚诺等国际服装设计大师都曾在多次时装发布会上，采用大量以典型的“中国元素”为设计灵感的服装系列。2009年巴黎时装周上，迪奥高级定制礼服中就出现了青花瓷、祥云等“中国元素”，却没有丝毫的突兀感。能否准确把握这些元素，自如地将其融入自己的设计美学理念之中，全凭设计师自身的功力。

这样一次亮相，会引导资本转向有才华的本土设计

“‘例外’刚开始的时候，就是在广州花园饭店对面的一个小店里租了一根杆，买卖是这么一点一点做起来的，缺钱了就去给酒店设计制服，一直埋头苦干，从未想过要一步登天”。洪晃在她的博客中提到，“例外”的战略和其他设计师品牌不一样，当其他独立设计师都将注意力放在海外的行业协会和时装秀时，“例外”的重点却一直在大陆。

这段话也许能对所有中国设计师们有所启迪。要做好一个品牌，靠的绝不是一朝一夕之功。有了国内市场的庞大支持，才有底气走出国门。与其一直盯牢国外市场，不如把眼光放回到国内市场。毕竟国内的市场巨大，潜力还有待开发。

然而，要让中国设计师设计的衣服走下T台，最终走进中国消费者的衣柜，可不是一件容易事。其中涉及设计、生产、营销、流通、团队、资金等各个环节，缺一不可。现如今中国设计师所面对的现实却是，国内未形成有助于品牌延伸的良性商业发展模式的市场。

中国虽以庞大的服装制造业闻名于世，但设计师设计出来的衣服却很难找到工厂提供加工业务。国内服装制造厂家早已习惯了薄利多销的盈利方式，设计师订单往往只有几十件，很多工厂对设计师的小规模订单不屑一顾。设计师杨冠华进军商场的道路上则遭遇到了公司资质的问题，“没有500万注册资金就不能注册有增值税发票的公司，没有增值税发票就不能进商场”。

这只是设计师们在中国创业所遇到众多困难中的很小的问题，资金运作、市场调查、上下游信息获取、销售终端的建立……当所有问题摆在设计师面前时，设计师们的创业之路寸步难行。

不过，“例外”、“无用”的意外走红，无疑为长久以来默默无闻的中国设计带来一线曙光。“与其说中国设计师品牌的走红是将中国设计师推向了国际市场，不如说它增强了国人对国产品牌的自信。”上海社科院社会学研究所副所长陆晓文告诉记者，国人对民族品牌的自信和认可，远比捧红一个设计师品牌来得更为重要。

“这样的一次亮相，会改变资本的预期，会引导资本转向有才能的设计师，并给予资金支持和推广”，财经作家王海滨指出，没有消费主体的偏好，很难形成风尚，整个制衣业和鞋包业无法提升自己的品牌，不会有品牌溢价，那就不得不寄生死于海外品牌的代工。“例外”的走红，无疑给予中国时尚业一个转型的巨大机会。国内的时尚产业，“终于可以从狭窄的出口制造业一条道路找到另一条道路，那就是拓展中国庞大的内需市场”。

摘自《文汇报》2013年4月5日

老品牌，以时尚的名义复出

陈盈娛

1月的上海，当音乐圈“文艺男青年”方大同推着永久C复古自行车的照片出现在各大媒体版面时，大概没有人会质疑两者之间所勾勒出的和谐美感。

画面上，方大同安静、整洁，配经典的复古小领结和边框眼镜。他身边那辆造型简约纯粹的黑色自行车，正是来自上海永久在2010年推出的全新子品牌：永久C。

有网友一眼认出了款型——“北山”，更多网友则热赞“自行车潮爆了！”、“这个礼物很有上海 style”。但其实仅仅在两年之前，上海永久自行车还依然是沉重老旧的记忆。

包括永久在内，一个多世纪以来，上海的十里洋场聚集和培育了中国第一批真正意义上的民族企业。上海制造不仅成为“自力更生”、“精工高质”的代名词，更引领了整整几代人的生活风尚。

然而，当全球化大潮向我们涌来时，上海老字号、老品牌似乎迎来了一个坏的时代。但值得庆幸的是，这同样也是一个最好的时代，它鼓励创新、宽容失败，这个时代的人们对经典心怀敬意和情感，又随时准备尝试全新的事物。

永久自行车的自我革新，是上海老品牌积极转型、力求复兴的缩影，类似的故事还在回力、双妹、百雀羚等老品牌身上上演。“国货当自强”