



中铁博文
BLOGEWIN

中国汽车知识产权第一案——



丰田霸道 数日



雪柯◎著

中国铁道出版社

中国汽车知识产权第一案
著名品牌战略专家李光斗倾情推荐

较量

丰田诉吉利商标侵权案内幕

雷 柯 著

中 国 铁 道 出 版 社

2006 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

较量:丰田诉吉利商标侵权案内幕/雪柯著. —北京:
中国铁道出版社, 2005. 12

ISBN 7-113-06852-9

I. 较… II. 雪… III. ①汽车-工商企业管理-市场营销学-经验-日本②汽车-工业企业管理-市场营销学-经验-中国 IV. ①F431.364②F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 153070 号

书 名:较量:丰田诉吉利商标侵权案内幕
作 者:雪 柯 著
出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)
策划编辑:郭 宇 张业宏 朱策英
责任编辑:荆志文
特约编辑:黄维益
封面设计:原点工作室
印 刷:北京市兴顺印刷厂印刷
开 本:700×1000 1/16 印张:15.25 字数:206 千
版 本:2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷
书 号:ISBN 7-113-06852-9/F·419
定 价:28.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

编辑部电话 010-51873014 发行部电话 010-51873171

内容简介:

21世纪,世界巨头竞争最锋利的武器——知识产权,是中国加入WTO以来,国内企业遇到的最棘手的事情。本书在市场竞争激烈的国际大背景下,以全球汽车巨头丰田因商标侵权与不正当竞争为名诉中国赫赫有名的民营汽车制造商吉利为主线,追踪案件的前因后果,向读者呈现了建国以来国内知识产权领域一个最经典的案例;在作者亲身经历以及掌握大量第一手内幕资料基础上,解析了国内外企业在知识产权领域面临的困境与无奈。

本书共分四编十七章,精辟剖析了国际背景与双方的成长过程,记载了案件的全过程,描述了一年多的庭审中,丰田与吉利双方的博弈。同时,作者也梳理出案件中错综复杂的关系,挖掘出丰田诉诸法律的用意,以及吉利喊冤的真正原因,披露了中国汽车知识产权跨国第一案中许多鲜为人知的内幕。书中,通用与奇瑞、双环与本田、力帆与本田、本田与华日以及雅马哈与港田等案件也贯穿其间,对我国企业在知识经济时代参与国际市场竞争颇具借鉴意义。

作者简介：

雪柯，男，湖南人。1998年毕业于湘潭大学管理学院，同年被湖南省社科联授予“湖南省第四届青年优秀学术工作者”称号。发表了50多篇学术论文、报告文学，并出版了著作一本。现任JK信息技术有限公司CEO，先后在几个上市公司担任公关主管、市场主管等职务。研究方向：中国新经济走势以及互联网在现实生活中的运用。

联系方式 MSN: xuekempa@gmail.com

延伸阅读：



《暗战》

装帧设计：origin

正如本书所揭示的那样，在塑造品牌战略的系统工程中，我们的国家与企业也应把知识产权的问题提高到战略的高度。漠视它，将会进一步使得中国企业在全球产业价值链上的最底端更劳心费力地做代工，而跨国公司则在商业食物链的最顶端，更从容，更赚钱还更有面子。所以重视知识产权，让知识产权为我所用，自创品牌，将成为中国企业品牌快速成长的加速器。

李光斗

中国十大策划人、著名品牌战略专家、

品牌竞争力学派创始人



荐 语

正如本书所揭示的那样,在塑造品牌战略的系统工程中,我们的国家与企业也应把知识产权的问题提高到战略的高度。漠视它,将会进一步使得中国企业在全球产业价值链上的最底端更劳心费力地做代工,而跨国公司则在商业食物链的最顶端,更从容,更赚钱还更有面子。所以重视知识产权,让知识产权为我所用,自创品牌,将成为中国企业品牌快速成长的加速器。

**李光斗(中国十大策划人、著名品牌战略专家
品牌竞争力学派创始人、CCTV广告策略顾问)**

人类社会已经告别了地本(封建)经济和资本经济阶段,而进入了知本经济时代。在知本经济时代,知识产权已成为企业和国家经济竞争的焦点。如何应对世界经济强国的“知识霸权主义”,是中国实现“和平崛起”必须要解决的问题。

侯经川(清华大学访问学者、浙江大学管理学博士后、MPA导师)

市场是产品间较量,产品背后是技术竞争,技术保障是知识产权体系,中国企业在羽翼渐丰时要抓紧学会“正当防卫”。

钟 师(著名汽车营销专家、智策车业总经理)

人之可贵,贵在智慧;民族之贵,贵在气节。书中真实反映了民族企业以民族自尊、自强之勇气来维护自己的品牌的全过程,是中国汽车发展史上精典绝笔,书中也深刻揭示了中国汽车知识产权维权官司内幕结症,意味深长,细细读来耐人寻味。

王俊继(《汽车时代》杂志社社长兼总编辑)

知识产权历来是一个民族生存的基石和希望,当《较量》把这个挑战性的话题扔在我们面前时,我们可以充分领悟到其中的血腥、刚毅、智慧和—一个民族企业的奋争与追求……

张仲煜(《车经》杂志社社长)

在跨国巨头横行的中国汽车市场,民族品牌的成长格外艰辛。如果你关注中国汽车工业,如果你支持民族汽车品牌,那么《较量》就是你的必读之物。

夏 秋 (《家用汽车》杂志社主编)

法律官司在特定的情形下也可以发展成为一种营销策略,这是一种创新营销思想在现实资源体系下的灵活应用。本书详细记载了这样一段历史,从中我们可以看到中外企业在全球化背景下的猛烈碰撞,本土企业的生存发展智慧。

段传敏 (《新营销》杂志社执行主编)

论天下之精微,理万物之是非;满纸“争权”言,一把辛酸泪。《较量》记载了中国汽车行业知识产权第一案——丰田与吉利商标侵权案,它的历史史料意义非常珍贵,将具有广泛的社会影响和典型意义。

杨景定 (《当代汽车报》主编)

丰田为什么要告吉利,因为吉利的发展出乎它的意料,打破了它妄图在中国大小通吃的美梦。为什么告不赢,因为吉利原本就不理亏,更因为吉利是植根于中国这块有着深厚传统和底蕴的沃土上。

李 洋 (《汽车之友》杂志社编辑部主任)

知识产权的保护,在国际社会历来是一个严肃而又敏感的话题。改革开放以来,我国十分重视知识产权工作,并强调有关知识产权的法律制度要与国际接轨,“入世”也对我国知识产权法制建设提出了新要求。但是不得不承认的事实是,与发达国家的知识产权工作相比,我们从理念到操作都还有不小的差距。尤其需要指出的是,我国企业在这个问题上一直没有给予足够的重视,以致一定要等到引起纠纷、被诉诸法律、打起官司、甚至引起国际舆论的关注时,才能使当事者和国人悚然一惊。

汽车工业在我国起步较晚,并无清晰的品牌战略规划,往往是在与国际汽车巨头的合作中,放弃了自我,或是策略性地“借光”国际品牌,步履艰难地走上创建自主品牌的道路。

如果最初的模仿和借鉴可以为业内人士所认可和理解,那么随着自主品牌的快速成长而相伴而至的是“为人嫁衣”的难言之隐和缺少品牌个性差异的苦涩!更严重的是,一旦涉及到市场竞争,触及到经济利益这根致命神经,或者说得直白一些,就是那些在国际汽车行业声名显赫的霸主一旦发现自己扶持的对象将成为其强劲的对手时,在“友善”时期不屑计较的、慷慨忽略的技术细节,都可能成为诉讼中寸土必争、锱铢必较的放大点。

这一点已被近期中国汽车界暴风骤雨般的官司所普遍证明:美国通用汽车公司旗下的韩国通用大宇汽车公司起诉奇瑞汽车有限公司不正当竞争;东风本田两度诉双环来宝;还有著名的中国汽车行业知识产权跨国第一案——丰田诉吉利侵权案

……由此可以预测,随着中国参与 WTO 的深入,随着中国民族工业的崛起和强势发展,涉及知识产权保护方面的纠纷将有愈加增多、日渐蔓延的趋势。

面对如此复杂、惊心动魄的商战,我们显得匆忙且准备不足,连自主品牌的认识意见都难达统一! 不仅被起诉企业呈现出各异的心态,即使是国内汽车界以及法律界人士,也是各执一辞,针锋相对。

许多观点认为,在当今的汽车行业中,模仿与拷贝已经蔚然成风。当初韩国车就是从模仿和学习日本车入手,而日本车又是从学习美国车开始的。在研发方面还很弱小的中国汽车要想走日韩之路,初期就要合理利用非专利性技术,借鉴国际流行车型的技术,这是中国汽车发展的必经之路,但这绝不能成为创新的理念壁垒。在信息时代,我们希冀这个阶段越短越好!

在丰田诉吉利一案中,我们对吉利表现出来的民族精神和商业智慧充满敬意,毕竟吉利以弱小的身躯战胜了国际汽车大鳄。另外,从品牌传播专业的角度,我们还应该清醒地看到,吉利最终的胜利,也体现出品牌整合、传播策略的重要,再一次验证了品牌、营销及传播在操作本质内涵上的趋同一致性。在整个事件中,公关传播的价值得以凸显,来自媒体舆论的推波助澜,高涨的民族主义情绪被有效激发,这些本土特色的做法都将成为汽车品牌营销传播的经典话题和成功案例。

创新是中国汽车业的未来。对于自主研发、自主知识产权和自主品牌,一定要有自己或自主的原创,目前我们的许多自主品牌靠外形“像”的问题,获得了短期的市场效益,但没有从战略上解决长期立足发展的问题。只有从根本上把基础打牢了,才能避免类似侵权起诉案件的发生。

如果中国的汽车工业不尽快拥有自己的核心技术,摆脱国外有效的技术壁垒和无形的知识产权(包含品牌)的壁垒,走出模仿者甚至是“抄袭者”、“剽窃者”的阴影,那么随后而至的方方

面面的知识产权纠纷,在业已冷却的民族主义情绪和业已和谐的爱国主义的高歌下,能否再度取得吉利式的辉煌和凯旋,就很难断定了。

《较量》一书,就是在国际国内汽车行业的这样一种风云莫测、狼烟四起的大背景下诞生的。

这是一部具有特殊价值的深刻作品。

在书中,我们看到了20世纪60年代来到了中国并开始向中国出口皇冠轿车的丰田,凭借着皇冠卓越的品质赢得了国人的信赖。我们也看到了从1986年起家,在仅有十几人的基础上艰辛起步的吉利,如何坚持自主品牌,如何成为现在拥有8000多名员工,设计出中国第一辆踏板式摩托,生产出“中国第一跑”——美人豹。吉利现象向世人证明,民族品牌完全具备自主开发生产的能力,具备与世界汽车巨头竞争的潜力。

然而我们也颇为遗憾地看到了中国汽车工业起步阶段不知不觉中患上的通病——模仿和拿来——尤其是外观,这就给此案中丰田兴师问罪吉利制造了口实。

书中我们更看到了李书福先生的骨气和另类的傲气、吉利人的自尊和中国人的自我维权勇气。这种本不是势均力敌的较量,本不属于一个级别的搏杀,居然以弱者吉利的胜诉而告终,无论是在中国汽车发展史还是世界汽车发展史上都是罕见的一笔。

本书将具有广泛的社会影响和典型意义。作为中国汽车行业知识产权第一案,它的历史史料意义非常珍贵。它的全过程给其他企业提供了借鉴和警示作用——民族工业究竟该怎样走出自己的路?作为国家相关的管理部门,在民族工业还很弱小的时候,应该如何保护和扶持其发展?对于市场营销、品牌传播从业人员以及汽车界与法学界的人士来说,丰田与吉利的运作过程和微妙的策划操作细节又是一堂不可多得的MBA公关传播案例课!

路,总要继续往前走! 让我们为艰难行进中的中国民族汽车企业道一声:一路走好!

同样,也对本书作者雪柯先生在此书中表现出的才华和辛勤劳作表达敬意。

中国整合传播专家

北汽福田汽车股份有限公司品牌总监

张 彬

北汽福田汽车股份有限公司营销公司副总经理

2005 年 12 月

“商场如战场”，真是十分简洁明了地说明了企业之间的竞争本质。既然是战场，那就是你死我活的关系，企业当然要千方百计来达到自己的目的。至于当前市场上流行的“双赢”、“多赢”之类用语，我想那还得区分参与者的角色是谁，没有实力、没有名望，谁会与你共赢？共赢，那简直是笑话，还是先抑制、打压，或收编、或干脆消灭掉好了。

《较量》让我们见证了作为国际跨国大公司的丰田进入中国的全过程，让我们见证了作为民族品牌的吉利从无到有再到国人耳熟能详的全过程，也让我们见证了一个刚刚发展起来的民族汽车企业与一个跨国大公司在一场官司中的斗智斗勇的过程。内容全面详实，披露了许多内部资料，并且部分再现了案例的实际操作过程，读起来既有故事般的享受，又能从企业的实战中真实感受到这场官司中营销的艺术魅力。

丰田诉吉利，如果赢了，当然既可以得到一大笔的赔偿，又打压了刚刚起步的吉利，同时又张扬了自己的名声，真是一举多得；即使输了，对它实际也没有什么损失，同样通过各大媒体的炒作，使中国的消费者知道丰田这么一个世界知名的汽车品牌大举进军中国了，从而改变其进入中国较晚的不利态势。对于丰田来说，这样一本万利的好买卖确实该做。对于吉利来讲，则没有丰田那么轻松了，对于这场官司，只能赢不能输。输掉这场官司，也许就输掉了发展的大好前途。庆幸的是，吉利的团队是有智慧的团队，他们对于事态的走势进行了很好的把握，关键的

细节处理得都很到位,因而他们最终笑到了最后。

读完全稿,我又对整个内容前后贯通了一遍,觉得确实使我这个平时对营销不怎么深入了解的人长了不少见识。平时学的营销倒是有4P、6P、10P等不少概念,但我在现实中还真没有想到利用打官司来作为营销的手段。这倒让我想到有些不太有名的公司或人为了出名专找名公司或名人来打官司的事,两者还真有异曲同工之处,不过此次丰田是反其道而行之罢了。真是处处有营销,手法各不同啊。

不过对于营销,本人觉得还是产品最重要。要将产品做到最好,将服务做到最好,虽不是易事,但这是“正路”。中国有一名古话叫“厚德载物”,我看一个企业在中国的市场上要想长久地存在下去,还真得在这方面下些功夫。

应雪柯之约为本书作序,实感荣幸,作为汽车行业的一名工作者,我衷心祝愿我们的民族汽车品牌一路走好!

中国汽车技术研究中心副所长

《世界汽车》杂志社总编辑

王玮楠

2005年12月



开卷语

丰田与吉利的对话

场景一

吉利高层:丰田是没有道理的。丰田说美日的“地球仪”和他们的“牛头标”形状相似,大小也差不多,看也看不清楚,所以是假冒。

丰田高层:丰田发现吉利使用类似标识后,就向对方提出停止使用的要求,之后又在2001年一年之中再三照会,始终未看到吉利的应对姿态。出于无奈,丰田正式提起诉讼。

吉利高层:对于丰田的无理要求,我们开始不去理会,只是派律师去应付一下。

吉利高层:丰田的指控都是无稽之谈,吉利一定会全力以赴应诉这场“洋官司”。

场景二

吉利高层:除了“丰田动力、价格动心”,吉利美日已找不到第二句更适合的广告语了。不是说“丰田动力”好我才叫“丰田

动力”，因为我用的发动机牌子就是丰田的，如果我用的是其他的发动机就说其他的了……广告就是要把这个产品的特征实事求是地告诉用户，至于用户买不买，那是用户的权利。

丰田高层：要适应国际竞争，任何国家和地区的企业都必须遵守国际规则和国内法规。

丰田高层：中国在政策上应该有突破性的进展，保护要放开，创造公开、公平、公正的竞争环境；对于知识产权保护问题，中国最好要规范相应的法律法规，并严格执行。

场景三

吉利高层：我们的诉讼目的相当单纯，就是要维护我们自己的商标权，没有市场原因。

吉利高层：对这个问题我们也是莫名其妙，但我们也分析了一下，认为可能是以下三个原因：第一是经过几年的发展，吉利取得了成功，近两年的销量每年都有好几万辆，而丰田此时也在中国推出了挂有丰田标识的“威驰”，而且和美日搭载的还是同样的发动机，丰田怕今后“美日”的发展会威胁到“威驰”的市场，所以现在跑出来与吉利打这场官司；第二，丰田是想借此次官司切断吉利“美日”的发动机供应链；第三，丰田想借美日商标“侵权”以及所谓的“不正当竞争”，打击吉利的品牌形象。

丰田高层：至于吉利是不是丰田的竞争对手，我认为，专业人士会作出一个合理的判断。我注意到，吉利在庭辩中提出：双方产品处于完全不同价格段，不存在竞争，消费者也不会混淆。

场景四

吉利高层：考虑到国际方面的某些形势，丰田这次表现出的可能不是简单孤立的行为。

丰田高层:丰田诉吉利没有政府背景。对自己商标的价值认知以及维权方式是企业自主行为,像很多企业一样,丰田将商标视同企业的生命,此次诉讼完全是自行判断,独立行为。

——以上对话摘自双方高层不同场所的谈话记录