

中關村：中國知識產權戰略實施的橋頭堡

作為中國最大的科技創新高端資源密集園區，中關村一方面要以先行探索者的身份，引領全國走創新發展的道路，另一方面又要在世界範圍內探索成為全球創新中心的路徑。

【本報特稿】中國於2008年頒布《國家知識產權戰略綱要》，將知識產權發展提高到國家戰略層面。作為中國首個國家自主創新示範區，中關村理應成為中國知識產權戰略實施的橋頭堡。

中關村實施知識產權戰略的背景
自改革開放以來，中關村已發展有三十多年。這三十年間，中關村從“電子一條街”發展成為全國的創新中心，集聚了大量的知識創新要素，誕生了一大批創新型企業，湧現出大量的創新成果，成為中國經濟規模最大的高技術產業基地。歷史的積澱，讓中關村逐漸積累起一種獨特的優勢，奠定了中關村今天的歷史地位，也為中關村的未來發展提出了更高的要求。

進入新世紀以來，特別是全球金融危機爆發後，國內外的經濟發展和科技創新環境發生了深刻的變化，中關村的創新發展面臨新的形勢。新一輪的全球科技創新高潮正在孕育，發達國家都在通過創新培育新的經濟增長點；美國硅谷、英國劍橋和印度班加羅爾等國際知名園區都在採取多項措施吸引各種創新要素，積極搶占全球科技創新和高技術產業發展新的戰略制高點。而國內目前正處於向創新驅動發展轉型的關鍵時期。作為中國最大的科技創新高端資源密集園區，中關村一方面要以先行探索者的身份，引領全國走創新發展的道路，另一方面又要在世界範圍內探索成為全球創新中心的路徑。當今社會在知識經濟背景下，以知識、技術、信息等無形要素為主的壟斷資本生產過程與營銷過程的全球化，推動國際經濟競爭演變成為知識產權的競爭。中關村要實現上述兩大使命，其關鍵就在於實施知識產權戰略。

中關村知識產權發展存在的問題
自中國頒布《國家知識產權戰

略綱要》以來，中關村的知識產權工作取得巨大成就，企業知識產權意識得到顯著提高，知識產權數量增勢明顯，產生了一大批重大科技成果和重要國際技術標準。但是，與國際知名園區相比，中關村的知識產權發展水平還存在較大差距，即便與國內的深圳、浙江等地的知識產權發展水平相比，中關村的優勢也並不明顯，這一點與中關村集中中國政治、經濟、科技、教育等優勢於一身的地位不相匹配。

深入探究這一問題，可以發現其症結在於：首先，從中關村企業內部來看，儘管經過多年的宣傳，企業已經認識到知識產權的重要性，但仍有許多企業未能將知識產權放到戰略的高度，未能有意識的將知識產權與企業發展的整個環節結合起來，也就是缺乏知識產權的戰略意識；還有一些企業雖然有了這樣的意識，但對應該如何制定知識產權戰略、如何進行知識產權戰略布局，以及如何配合企業管理和營銷，缺乏全盤規劃和合理安排，也就是缺乏實行知識產權戰略的能力。其次，從企業外部環境來看，中關村積累多年的優勢資源，尤其是政府、高校、科研院所、企業和中介機構等方面的知識產權資源一直處於分散狀態，未能科學配置，有效整合，形成實施知識產權戰略的良好氛圍和協作體系，未能給企業實施知識產權戰略提供有效的外在助推力，從而形成以知識產權為主導的新的產業模式。中關村也未能借助自身乃至北京在國際上的地位和影響力，充分吸收國際知識產權資源，提升中關村在知識產權方面的國際化水平。具體表現為：

1. 中關村企業知識產權戰略意識不足，缺乏長遠的戰略眼光，未能將知識產權戰略與企業核心競爭力緊密結合起來。國內眾多企



業中在知識產權戰略意識方面能夠先知先覺的，深圳華為算是近年來湧現出的一個比較突出的例子。華為為每年投入銷售額10%以上、超過30億元的研發費用，每年能夠提出5000多項專利申請，僅2007年就向國際標準組織提出超過3000個標準提案，努力在國際知識產權領域創造有利的競爭形勢。中關村雖然是全國的創新中心，但其知識產權戰略意識和實踐水平卻遠不及深圳、浙江等地的企業。一個可對比的例子是漢王的“i-phone”商標案和浙江“現代”商標案。歷史證明，理念的落後比技術的落後更可怕。技術的落後可以通過科研機制的調整、高研发投入的投入來改善，但理念的落後反應在企業戰略定位中則可能造成全方位的落後。中關村企業知識產權戰略意識的不足讓企業疏於知識產權的長遠規劃和布局，因而難以把握和應對市場競爭帶來的機遇與挑戰。

2. 中關村企業在知識產權戰略的全盤規劃和科學布局方面能力不足。西方發達國家跨國企業早已能嫺熟運用知識產權手段在全球領域開疆擴土，據國家知識產權局數

據顯示，近10年來，國外在華專利申請年均增長率超過20%，是全球平均水平的5倍。發達國家跨國企業通過在中國申請專利“跑馬圈地”，一方面瓜分了未來市場，壓縮了中國的技術發展空間，另一方面又提前3-5年就布置好“專利陷阱”，等侵權的中資企業具有了足夠的經濟實力，便對其展開知識產權訴訟，索取高額的專利使用費，迫其退出相關生產領域，奪取行業技術創新主導權。微軟是這方面的一個典型例子。微軟公司就在國內組織了一個“技術偵察隊”，專門用來搜集中資企業與機構的侵權與銷售盜版行為。與之相比，近年來中關村企業雖然創新能力有所增強，知識產權的數量有了大幅度的提高，但是由於企業對於知識產權的創造和運用缺乏整體規劃，盲目追求數量的增長，而忽視質量，導致眾多的知識產權未能形成有利於企業的權力網絡，反而形成了垃圾專利叢林，阻礙了專利技術的產業化和革新。

3. 中關村在知識產權方面的優勢資源未能科學配置和有效利用，形成實施知識產權戰略的良好氛圍和協作體系，也未能充分吸收國際知識產權資源，提升中關村知識產權發展的國際化水平。由於中關村有著科技創新的厚歷史，有著政治、經濟、文化和教育等方面的先

天優勢，因此它理所應當地成為中國創新發展的橋頭堡。但是，由於多年以來中關村知識產權方面的優勢資源分散於政府知識產權部門、科研院所、國有企業、高等院校等各個機構，未能及時整合，形成良好的知識產權信息溝通渠道和有效的知識產權成果轉化模式，因而未能對企業知識產權發展產生助推作用。另一方面，憑藉中關村現有的優勢，理應進一步發展成為全球化的創新中心，就如美國硅谷、台灣新竹一樣，但中關村未能充分吸收國際知識產權資源，提升自身知識產權發展的國際化水平。隨著國家整體發展規劃的調整，武漢東湖、上海張江等新的國家自主創新示範區設立後，一旦形成新的競爭格局，中關村的獨特優勢將會逐漸消失。

提高中關村知識產權發展水平的途徑

解決上述問題，有三個要素要特別予以重視：

第一個要素就是“人”。企業知識產權戰略意識和能力的不足歸根結底在於企業領導人和管理者發展眼光的狹隘和實戰經驗的缺乏。視野決定心智，心智決定格局。企業領導人應當不斷拓寬企業發展的視野，吸收世界著名企業發展的經驗，將企業做大做強的理念進化到社會行業的相對定位，確定企業的終極意義。同時對企業研發、技術、管理和營銷等部門管理者進行知識產權培訓，讓其吸收知識產權戰略的先進理念和知識。另一方面，企業要組成自己的知識產權團隊，充分了解行業的知識產權發展方向和競爭對手的知識產權規模和布局，制定自己最有利的五年、十年的知識產權戰略，然後再依此進行研發創造及申請保護，形成有利的知識產權格局。

第二個要素就是“信息”。洞悉事物的關鍵在於掌握準確和可靠的信息，制定科學的知識產權戰略，並能有效實施和反饋，及時準確的獲取正確信息是基本條件。企業

要提高自身的知識產權戰略規劃和布局能力，首先就必須提高自身搜集和整理知識產權戰略信息的能力，不僅要充分全面的掌握自身的情況，還要盡可能充分的了解整個行業的知識產權發展方向和競爭對手的知識產權規模和布局，然後加快分析信息的速度，並在需要的時候重構信息，以便做出科學的規劃和策略的及時調整。要想及時準確的獲取信息，就要有便利的信息溝通渠道和嚴謹的信息處理平台。中關村作為中國首個國家自主創新示範區，受到國家知識產權政府部門的高度重視，高等院校、科研機構、高新技術企業、知識產權中介組織雲集，知識產權信息活躍，吞吐量巨大，企業在獲取信息上有先天優勢。中關村應充分整合這些資源，構建高效便利的知識產權信息溝通渠道，同時建立專業的信息處理平台，形成公共的信息發佈網絡，為企業提供高效的信息服務。

第三個要素是“平台”。除了前面提到的充分整合中關村現有的國內資源，構建知識產權信息溝通渠道和處理平台，以及有效的知識產權成果轉化平台，中關村還應大力建設知識產權的國際化交流平台，積極發展國際化的知識產權中介組織，引進國際知識產權優秀資源，改善中關村知識產權服務環境，提高中關村知識產權服務的層次和水平。企業知識產權的發展水平不僅需要企業領導人的重視，同時還需要知識產權代理、知識產權評估、知識產權訴訟、知識產權交易等多種中介機構的扶持。國際化的知識產權中介機構可以在知識產權創造、運用、管理和保護等各個環節提供國際化的服務，幫助企業不斷優化自身知識產權結構的同時，讓企業在更高層次的平台上參與國際知識產權的競爭。

作者：馬一德，本報顧問，中關村知識產權戰略研究院院長，知識產權戰略管理學博士

何·為·創·造

活在當下就是創造，不是因為要創造些什麼，而是其做事的方式就是一種創造性的行動。如果你不會發明，至少也要會發明發明的人。致之死地而後生，自我必須死去發明才會生出來。自我就是自己的記憶和認為，這些都只是讓你看見發現的障礙，只有先把自己圍牆去除，才有可能看到全然的存在，活在全然的存在，你才有感受，才會感受到內在因新的輸入元素而起生化作用，你才會成為一個新的人，也才會創造出你從來未想過的概念和構思。這就是創造。

創造力就是靜心，沒有頭腦的狀態。你只是一個通道，存在於整體的通道，萬事萬物都會在這個通道流動，你就是這樣的覺知。形而上謂之道，形而下謂之器。這就是創造的通道。

存在裡，只有能量以各種形態在流動，構成了萬事萬物，而且在

不斷的變化中，只有對這些能量的流動變化能感受，一起和諧的流動，你所做的一切都是一種創造。現代的量子物理就是在研究這種能量的流動和形態。

加入混合新的元素有利於創新，所以混血比較聰明，近親婚姻傳統都要避免。變種的細菌病毒更厲害。或許這就是為什麼美國人好像比較會發明，因為美國是種族大融爐，都是混血兒。

一切都是原來如是（suchness），但人富予了其意義，所以意義也就是人創造出來的，不單是事物方法，意義不是被發現的，而是被創造出來的。真正的意義不會是別人告訴你的，只有你創造的才會是你的真正意義。專利就是自己對自己的發明和發現下定義，對自己的創造創造意義，富予真正的意義。

創造是自然的，不需要用力的，用力的只是想法，頂多是創新，創



造是自然而然的就這樣發生的。所以真正的努力不是去創造，而是去成為，去恢復為一個創造的人。就是一個全然，沒有框架，生命中有空間的人。放下知識，你的創造性才能再生，才能顯現，才能成為一個有創造性的人。知識只要能接受就好，與創造力無關，只有放開已知的障礙，擁抱一切，用熱愛生命的空間，才能體悟無限的未知，成為一個創造性的人。

作者：陳冠州博士，本報顧問，美國大街雷文專利事務所首席專利代理人

手機遊戲要賺錢就要高下載，要高下載就要高排名，但要高排名又反過來要高下載。這個 App Store 規則簡直成為一個中國軟件開發商難以突破的怪圈。要打破這個怪圈，中國軟件開發商需要一只“憤怒的小鳥”。

近日，正版《憤怒的小鳥》正式進入中國。有業內知名評論人士表示，類似憤怒小鳥這類全球知名排名遊戲，很可能會成為中國遊戲開發商宣傳和提供下載自身軟件的另一個 App Store。

手機遊戲成最大生意
手機遊戲正從小買賣轉型為大生意。5月9日，正版《憤怒的小鳥》各版本正式進入中國，在手機遊戲平台當業網上提供免費下載服務。5月20日，《憤怒的小鳥》出品方 Rovio 公司稱，《憤怒的小鳥》全球下載量突破2億次；而截至今年3月，各類衍生品銷售也同時超過5000萬英鎊。

在類似《憤怒的小鳥》、《植物大戰僵屍》、《水果忍者》之類在智能手機平台上大獲成功的手機遊戲的刺激下，國內程序員幾乎都對手機遊戲投入了極大的熱情。“蘋果 App Store 上數十萬款軟件中，幾乎超過一半的軟件都是手機遊戲。”據軟件開發者曾華山向記者表示，應用類軟件（比如文字輸入等）應備排他性，用戶有了一款就不會去下載另一款，但手機遊戲則恰恰相反，如果一個類型的遊戲好玩，則用戶很可能去下載另一款同樣類型的遊戲。這無疑讓更多的手機軟件開發者能在手機遊戲上找到市場空間。

一方面只需要一台 Mac Book，一台 iPhone 就可以直接進入開發，並無任何開發門檻；另一方面，中國手機軟件開發者在與歐美同行競爭過程中無疑有成本優勢。比如2000美元的收入對於歐美開發者而言並無太大的吸引力，但對於國內開發者而言則是一筆不錯的收入。

與此同時，在 App Store 上銷售手機軟件無需繳納任何的賦稅，這更進一步吸引了國內飽受重稅痛苦的開發者進入這一市場。



“憤怒小鳥”做成大生意 盜版衝擊中國手機軟件市場

破解仍需“憤怒小鳥”
要如何打破上述的“死循環”？最直接的兩個方法是讓蘋果公司改變排名規則，又或者是國內軟件開發商直接花錢到海外打廣告宣傳自己的手機遊戲。但從目前看，讓頑固的喬布斯改變規則或者讓國內軟件開發者忽然間用大量金錢去打廣告，這兩個轉變發生的可能性都非常低。而《憤怒的小鳥》之類全球知名遊戲，卻似乎提供了破局的某種可能性。

“類似《憤怒的小鳥》這種排名靠前的遊戲，其很可能不僅僅只是一個遊戲，更可能成為一個類似 App Store 式的商場。”據一位不透露姓名的業內專家向記者表示，由於幾乎所有手機都預裝了《憤怒的小鳥》，因此此款遊戲完全可以變成一個變相的 App Store，變相的遊戲渠道，在遊戲的空白地區推廣若干款遊戲。“不僅僅憤怒的小鳥，幾乎所有排名靠前的遊戲，都可能有類似的機會。”

很顯然，儘管這只是廣告的另一種變種，但由於“廣告商”繁多，因此對於個人開發者而言，是完全負擔得起的費用。

據記者了解，目前中國軟件開發者在 App Store 上“全軍覆沒”的原因是多方面的，比如，文化上存在差異，很多遊戲甚至翻譯成英文都有困難，又或者由於國內盜版嚴重缺乏本土市場等。但據一位熟悉業內情況的人士向記者透露，實際上對國內開發者困擾最大的，恰恰是 App Store 本身排名規則存在問題——要高下載量必須要靠

前的排名，而要靠前的排名，則必須要高下載量，由此便形成了一個死胡同。

盜版衝擊中國國內手機軟件市場

如果說，蘋果軟件排名中的死循環是讓國內手機開發者難以在海外賺錢的重要原因，那麼嚴重的盜版問題則是國內手機軟件應用市場萎靡不振的重要因素。據一位手機應用開發者向記者表示，比如0.99美元一款的手機遊戲，對於月入至少有2000美元~3000美元的手機用戶而言是非常小，其盜版越獄的成本會比用信用卡支付這0.99美元更高。但對於國內消費者而言，使用盜版成本要低得多。因此國內 iPhone 用戶大部分寧可越獄都不去支付費用購買收費軟件。

而另一方面，安卓手機市場的軟件基本上是免費的。不少開發安卓軟件下載網站的目的都是吸引人氣，這就絕不可能通過收費來賺錢了。因此，這導致國內手機開發者只能被擠兌到已經迅速進入紅海市場的歐美去賺不斷貶值的美元。

不過，伴隨著國內運營商開始重視手機軟件市場的開發，國內軟件開發者開始能在國內賺取一定的金錢。另一方面，由於越來越多的收入頗豐的高端人士開始進入 iPhone 和 iPad 使用者的行列，只要不是太昂貴，他們亦樂意購買正版軟件。

稿源自：新快報

本版合作媒體《商品與質量》周刊及其主辦單位中國保護消費者基金會介紹

中國保護消費者基金會成立於1989年11月27日，業務主管單位為國務院國有資產監督管理委員會。以保護中國13億消費者合法利益為宗旨，積極履行《中華人民共和國消費者權益保護法》賦予消費者組織對商品和服務進行社會監督的職責，正確引導消費。業務範圍如下：進行市場調查，向消費者推介優質商品和服務；幫助消費者提高維權意識；參與對消費品質量、服務質量的監督、檢查工作，開展商品檢驗測比對工作；支持和參與各種方式的打假活動；向政府和有關部門反映消費者的意見、要求、批評和建議；受理消費者的諮詢、投訴，為消費者排憂解難。

中國保護消費者基金會為了更好地保護消費者權益，推動全國打假工作的深入開展，於2000年7月經民政部批准成立了首家（也是唯一一家）專門從事打假工作的社團機構——中國保護消費者基金會打假工作委員會。打

假工作委員會工作重點是：嚴厲打擊那些對消費者最有危害的假冒偽劣產品，並以打擊售假者為主。該委員會目前已組織了四個服務網絡（社會調查網、律師服務網、新聞服務網、商品檢測網），依靠社會各界聯手打假。

中國保護消費者基金會主辦的《商品與質量》周刊多平台、全方位打造立體消費維權體系。其中包括：中國保護消費者基金會打假工作委員會投訴舉報辦公室，受理全國消費者的投訴舉報；在全國300多家中央及各省市電視台、廣播電台滾動播出的《中國消費報導》節目；與全國600多家中央及各省市日報、晚報、都市報等主流媒體及2000多家聯盟網站進行新聞互動；中國消費維權門戶網站（www.315rx.com）在線受理消費投訴、消費維權等服務；全國300多地市設立的調查中心、記者站，讓中國13億消費者享受足不出戶便可維權的便捷，真正體現“天天3·15，維權到身邊”的服務宗旨。

