

何謂知識產權

【本報特稿】我們說知識產權，顧名思義，都可以理解它只是跟知識有關的。所以，有人稱為知識產權，有人稱智慧產權。台灣稱為智慧產權比較多，而在中國則知識產權比較多。不管我們叫做知識還是智慧，都是人想出來的，換句話說，人想出來的東西，就不是地球上原本就有的。而人想出來的東西經由一個制度就會變成知識產權。

產權，我想大家都理解，所謂產權的意思，就是變成你的財產。光是說財產還不夠，為什麼我們叫它產權，或翻譯成產權？其實英文只叫做 property，而 property 只是財產。我們叫智慧產權，為什麼叫做產權呢？因為對中國人來講，光是你的財產還不代表你有權力。所以，它不只代表你的財產，而且賦予你一定的權力去執行，保護你自己的財產。

說到智慧產權，在美國通常有幾種權力，我們綜合起來把他稱為智慧產權。智慧產權或者說知識產權，通常所指的是專利、商標、版權和商業秘密。

以商業秘密來講，顧名思義就是從事商業行為當中的機密。所謂機密，就是不可告人的事情。

舉個簡單的例子來說，比方說你開發出來的一個技術，在你申請專利，公告之前就是機密。或者在你上市販賣之前，在當時市場上就是機密。因為這是你公司發展的一個技術未來開發的方向，這跟你的商業獲利，盈利，競爭都有關係的。這個，我們就可以稱作商業機密。那商業機密還可以包括什麼？可以包括到你的管理策略，人事策略，會計制度等等。凡跟你的商業行為競爭有關的，而你是把它當成是一個機密的，它自然就是商業機密。商業秘密保護，不是一定要經過申請，注冊，登記，才可以稱作機密，它本身是一個機密，自然就是商業秘密。因此，如果我們談商業秘密的話，你是怎樣對待這商業秘密的性質，就成為你能不能獲得商業機密法來保護的一個最大關鍵。

比方說，我們有一個上個月開發的機密，決定明年我們整個營業的方針，人事的方針跟現有產品的方向，當然，這份記錄對我們同業來講，當然是很寶貴，所以我們特別在檔案上面打了很大的字“機密”等等。這當然是很機密了，結果？事

實證明，打了“商業機密”的檔案，在影印房有一份，在員工餐室裡也不知道為什麼有一份在那裡，而且任何人都可以隨便翻閱。換句話說，雖然你標榜它是機密，但是，實質上，你並沒有把它當作機密來看待。那種情況下，如果你要去應用，當這個裡面的內容被你的競爭對手用任何的手段獲得了，你要主張商業機密就有很大的困難了。所以，你要把這個技術，這個資料當成商業機密來保護的時候，關鍵就是你怎樣對待這份資料。你公司的制度是怎麼樣的運作，他是不是真的享有享受機密的待遇。

不管怎樣，自從這幾年，我們的商業方法專利正式地被最高法院確認為其保護的能力以後，商業機密其實相對來講是越來越淡化了。原因在哪裡？與其把它當成機密收起來，不如把這些對你的商業，對你的公司管理，對你的獲利有競爭力的這些想法，作為專利受保護的標的，因為如果它的這個商業機密別人在完全沒有用不法手段也想到一樣的做法，想到一樣的方式，並提出申請專利而獲得商業方法專利保護的話，你遇到的最大困難就是，你無從證明你比他早發明。既然你把它當成一個機密，並當成機密來處理，那麼，你也無從證明這是你先發明的商業方法，他人卻取得商業保護在先，你公司就必須馬上停止運作這方法以免有侵權的問題存在，也是因為有這樣的情況產生，所以，商業機密就變得慢慢淡化。所以，當你考慮你要把這個商業的方法當成機密來處理的時候，要很慎重地考慮，到底要用商業機密來保護好還是用專利法來保護。你的同行，你的同業，他們有沒有辦法因為碰到同樣的困難，同樣的障礙，而發明了相同的方法。這就是商業機密，須再三慎重地去對待。

我們剛才提到知識產權裡面，除了商業機密以外，還有三個最重要的就是都必須經過申請，審查和注冊。這是專利商標和版權。通常一般對知識產權接觸很少的人，最容易讓他們混淆的就是專利跟版權，常常他們說，我的東西有專利，其實他說的是有版權，或者說我這個東西有版權，其實講的是專利。他們常常會對這個東西有混淆，他們會說：這個光盤，我有專利。那個技術，我有版權。常常會搞亂。

【陳冠州博士專欄】



以現在習慣的做法，會建議全部都申請專利。除非他不符申請專利的條件，否則，會比較傾向使用專利的保護。因為去申請專利，並不代表我一定要把他公開。我申請了專利，我還是可以把它當成機密。不要選擇公開，在乎兩個事實，一個是你願不願意。縱使現在美國是提早公開制度，你可以選擇不公開。或者我已經取得專利了，當我取得專利，它確實上比任何的專業保護還要來得確實，還要來得優越。它是名正言順地保護。但是商業機密，只能防止別人竊取你的專利，你不能防止別人在沒有了解你任何機密的情況下，想到一樣的事情。或者做同樣的一種運作。所以，兩者衡量起來，確實有商業的方法來保護，會比用被動式的商業機密保護來得優越。

原則上，還有一個問題，就是在中小企業來講，能真正執行到商業機密的那些程序的公司是少之又少了。大部分公司的制度，都還在成長當中。所以，縱使它能夠稱之為機密，但是往往像我所說的，在他們公司作業過程中，已經經常不會被認為機密。

作者：本報顧問陳冠州博士，美國大衛雷文專利集團總裁兼首席專利代理人，美國智慧產權學院院長，中國中關村知識產權戰略研究院美方院長



你的品牌有粉絲嗎？

品牌崇拜是產品豐富和市場細分的產物。只有社會生產的產品極大豐富和多樣化，才能有品牌的差異。消費者面對差異進行比較，進而做出選擇。品牌要作的就是給消費者以選擇購買的理由。

這個世界上有這樣一群消費者：他們對所鐘愛的品牌方方面面了如指掌津津樂道，自認為對這一品牌的產品最有發言權；他們對品牌的忠實猶如宗教信徒般虔誠，並身體力行地充當該品牌的衛道士，對來自他人的任何詆毀都極力辯解回擊；他們有意和其他品牌的擁護者區別開來，甚至對其他消費群嗤之以鼻；他們為自己設立了種種清規戒律，自我約束，為的是和品牌倡導的價值體系相匹配、靠攏；他們積極參加該品牌舉辦的各種活動，並為自己是該品牌的追隨者而感到驕傲；這群信徒同時也是傳教士，將該品牌提供的一系列滿足，包括物質的和精神的，不遺余力地向其他消費者推介。用營銷術語講，這就是“品牌崇拜”。

品牌崇拜是產品豐富和市場細分的產物。在計劃經濟時代的中國，買菜買糧需憑票排隊，買幾斤白糖也要找熟人托關係。“有錢講究，沒錢將就”，生產未能發展，品牌無從談起，更不用說品牌崇拜了。只有社會生產的產品極大豐富和多樣化，才能有品牌的差異。消費者面對差異進行比較，進而做出選擇。品牌要作的就是給消費者以選擇購買的理由。“買我吧，我口感很好”，於是消費者把這瓶飲料放進了購物筐。Coca-Cola 說：“加入我們吧，我們給你快樂”。

消費者扔掉購物筐，投身於紅色海洋的懷抱。叫賣的目的大抵相同，區別在於手段高明與否。

Nike 新款鞋上市時，美國紐約市一些鞋店店主紛紛向當局提出申請，請求批准使用槍支自衛以保護人身、財產的安全。報導說，近年來，因傾慕 Nike 鞋，許多十幾歲的青少年借鋌而走險去盜竊甚至殺人，惡性事件時有發生。萬般無奈中，店主只好尋求如此自我保護。

另一位超級鞋迷用更為理智的方式表達自己對 Nike 的摯

愛。一位來自瑞士的運動鞋雜誌撰稿人——Al Cabino，對一雙曾出現在 1989 年的電影《回到未來 II》中的 Nike 球鞋念念不忘。他希望 Nike 公司能夠再造並銷售一雙同款的鞋子。他已經開始向 Nike 總部遞交請求並在網上收集 Nike 迷們的在線簽名支持。

消費者會這樣迷戀運動鞋？真是天方夜譚般的神話！然而，Nike 公司的確擁有這樣的“消費神話”——全球各地的眾多消費者們都因穿戴 Nike 而感到無比榮耀。有調查表明 18 到 25 歲的美國男孩中，約有高達 77% 的人認為 Nike 是最理想的運動鞋。他們的夢想便是擁有一雙標著對勾（Swoosh“嗖”的一聲）的 Nike 鞋，他們談論最多的話題一定是剛面市的 Nike 新款和有強大明星陣容的 Nike 廣告。實際上也有不少體育明星本身就是這個品牌的鐵杆粉絲。步行者隊後衛瓊斯即對 Nike 情有獨鍾。“我來自波特蘭，Nike 的總公司就在這裡，我別無選擇！我沒法告訴你我究竟有多少雙鞋，根本數不過來。”這位籃球明星對 Nike 的喜愛溢於言表。

Nike 極具力量 and 速度感的“swoosh” logo 和“just do it”廣告語都被品牌擁躉們視為突破界限、超越自我的精神寫照。人們不僅為飛人喬丹以及其他體壇偶像所折服，也向叛逆風格的 Nike 廣告奏出共鳴，越來越多的人以 Nike 精神為名義集結在標有“swoosh”的旗幟下。與此相伴的是 Nike 的飛速增長。僅僅用了 30 年時間，曾經在賽場用貨車兜售運動鞋，隨時可能倒閉的小制鞋公司，已經成長為行業霸王。這期間 Nike 銷售額增長了 5000 倍！占全球運動鞋銷售總額的 90.5%！遠遠超過老對手阿迪達斯和銳步。

Nike 的品牌崇拜對社會的影響也是顯而易見的。《運動新聞》雜誌選出的“100 位運動界最有力的人士”中，排名第一的不是體育天才、金牌殺手，而是 Nike 創始人耐特。作為新一輪體壇盟主的耐特戴著太陽鏡，面露微笑地出現在雜誌封面。而 NBA 的主席蓋維特只能屈居排名第八位。甚



至連 Nike 的廣告設計師都被評為美國最有影響力的人物之一。

對品牌的崇拜不是迷信盲從，而是對品牌所代表的價值觀的一種認同和歸屬。同樣是 LV 包，有的人花上幾個月工資買來為的是炫耀和體面，或者看到周圍的人挎著 LV 而不甘人後。他們對 LV 本身的設計美感不甚關注，只求露在外面的 LOGO 足夠醒目。真正的品牌崇拜者則善於對各種款式在工藝美學和服飾搭配方面作出自己精到的評判，甚至對某位設計師的動向亦頗為留心。LV 對他們來說不單是一枚英文字母組成的 LOGO，更是精緻、品質、舒適的“旅行哲學”和生活主張。

儘管迷信 LV 的大有人在，但 LV 發佈的 cruise 度假系列的新款蛇皮袋卻讓這些人大跌眼鏡。其紅白藍的花色設計幾乎與五塊錢一個的民工編織袋一模一樣！這款幾千元的天價民工袋一時成為人們討論的熱點話題。無獨有偶，著名奢侈品牌 Calvin Klein (CK) 的一款休閒鞋和老北京布鞋像是孿生兄弟。相信沒有幾個人有勇氣拎著民工袋穿著大爺鞋招搖過市了。如此巧合似乎是對慕虛榮的品牌迷信者有意的嘲諷。

崇拜者們對品牌也並非百依百順，相反，一旦品牌與它一貫倡導的價值觀主張相違，崇拜者就會發出自己的聲音，敦促其糾正這種偏差行為。而這種力量往往能夠迫使品牌改變決策，回到原來的軌道按崇拜者的意願行事。為什麼這種反作用的力量如此強大？因為品牌擁躉們已經視品牌精神為個人信仰，看似無關緊要的改變對他們而言卻不亞於信仰危機。

作者：本報顧問李光門（上圖），著名品牌戰略專家、品牌競爭力學派創始人



中國品牌商品展



WELCOME TO
CHINA BRAND SHOW
Central Hall 1 of Las Vegas
Convention Center,
August 2011, Las Vegas, USA

主辦：中華人民共和國商務部
承辦：Genertec 國際廣告展覽有限公司



- 電子產品**
洗衣機，吸塵器，電飯鍋等。
- 紡織及制衣**
絲綢服裝，梭織服裝，西服，時裝，運動裝，休閒裝羽絨服，針織品，內衣系列，羊絨，針織，梭織，毛織，床上用品，紡織面料，裝飾面料，浴袍，毛巾，家紡，毛毯，等等。
- 消費產品**
鐘表，文具，辦公用品，體育用品，家居用品，禮品，玩具，蠟燭，裝飾玻璃制品，陶瓷制品，衛生潔具，按摩浴缸，廚房用品，燈具，鐘表，箱包，鞋類，自行車，嬰兒車，鎖，五金，花園用品，汽車，等等。
- 其他**
五金，工程機械零件，醫療材料，電池等。

Genertec 國際廣告展覽有限公司 (GENEX)
北京市西城区阜外大街一號四川大廈西塔樓12層
電子郵箱：uoxi1423@126.com nabrandshow.com
+8610-6899-1653
http://www.chinabrandshow.com