

# 如何保護版權

【陳冠州博士專欄】



有 copy 你。我看都沒看過，怎麼 copy 你呢？

另外，假設有一家叫 ANDY 可樂。他處心積累要去 copy 可口可樂。他怕被告，所以就把瓶子改成了綠色的。形狀刻意的作了一些改變，把人家那個紋路改成旋狀。但是，它有侵權，雖然它看來已經不太像，它也會侵權。為什麼？因為他的意識從頭到尾都在 copy 嘛。當然你就侵害到 copyright。

所以，就從這個例子裡面，也是從可口可樂的瓶子裡面，你就會發現，在版權上面的保護，只保護一樣事情，我不管你是用來做花瓶，還是用來裝可口可樂，還是用來作鑰匙扣，還是你把它畫出來把它印刷在你的 T-shirt 上，不管你做出來的東西是像還是不像，只要你的原意是 copy 的，就應該是一種侵權行為。所以關鍵在於 copy。到底有沒有抄襲，這是最主要的關鍵。這像還是不像，不是它的標的。

但同是一個可樂瓶子，在商標保護的領域，我們就可以考慮到它是不是同類的商品，它是不是像。你有沒有抄我不重要，你像，你就侵權。可是換到版權裡面去呢？它所考慮的，不在乎這是不是同類產品，用在哪裡，也不在乎，長得像不像，也不重要。關係是你有沒有抄襲。所以，是不是商標和版權各自產生了不同的保護威力和能力。

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法院院長



Copyright 是由兩個字組合而來的，一個字叫 Copy，一個字叫 Right。把兩個字放在一起就是 Copyright。這是我們講的版權跟著作權。我們說 copy，跟版權有什麼關係呢？至於 right，講“權”講得通，是一種權利，跟著著作有沒有關係？Copy 不是著作。著作是我去創造出來時叫著作，所以我覺得不管是版權還是著作權，都沒有辦法很貼切地把 COPYRIGHT 翻譯解釋出來。

如果讓我們來直接翻譯的話，應該是抄襲權。什麼叫抄襲權？就是 Copyright。所謂 Copyright，就是說，有不給人家 copy 的權利。就是那麼簡單。但關係是什麼是 copy？是不是長得很像可以可樂的瓶子？

如果，美國的可口可樂在非洲一個完全沒有開發，沒有電視，沒有產品的地方，也有一個他自己用的容器，也長得很像可口可樂的瓶子的話，那有沒有侵權？搞不好可口可樂侵權。可能非洲使用了更久，那有沒有侵權？其實他們兩個都沒有侵權。為什麼？因為沒有 copy。沒有侵犯那個 right。因為我沒



2011 年上海車展，海外汽車生產商掀起了打造“中國本土”品牌的熱潮。一些海外汽車製造商發布了它們專為中國本土市場製造的汽車品牌，這些所謂的本土品牌將只在中國銷售，價格的定位對準了中國的中低市場，同時也將面臨現有的海外“入門級”汽車品牌的競爭。合資品牌推出自主品牌的大幕早在 2007 年廣本宣布開發自主品牌“理念”時已經拉開，直到 2011 年上海車展才見好戲連綿。

多年來，合資品牌依靠引進車型，牢牢地占據了中國中高端汽車市場，一直缺乏動力從平台研發為中國造車。時至今日，環境發生了巨大的變化，政府對自主知識產權的支持力度不斷加大，市場傳聞新版的《汽車產業發展政策》將強制

戰已經正式打響，爭奪市場份額的“鬥爭”也將更加激烈。

中國專屬品牌的誕生是合資品牌用新產品和新品牌進入新市場，挑戰巨大。無論是東風日產啟辰，還是廣本理念和上汽通用五菱、寶駿的自主概念車型，專屬品牌均劍指自主品牌，搶攻 A 級車市場。虎口奪食絕非易事。在自主品牌的根據地二三線城市，合資品牌的網絡覆蓋還遠遠不足，同時消費者更加看重性價比，中國專屬品牌如何完善營銷模式呢？

精準定位，攸關生死。海外汽車公司進入中國的市場的二十多年裡，產品線遍布中高端，連入門型的也有。當其進行品牌延伸，推出的中國專屬汽車，品牌定位尤其關

# 大國寡品：中國模式的品牌缺陷

(下)

古代中國是一個很講究精緻化的國家，中國企業要傳承精緻化的精髓，讓中國創造成為強國夢的內涵，讓中國品牌為世人所追捧。

做生意還是做品牌？

中國品牌紛紛被國外品牌收購，誠然，這是激烈的市場競爭所導致的結果，但卻也與中國企業家的經營心態密不可分。“做企業就像養豬，養大了就得賣”，相信有這種想法的中國企業家不在少數。觀念決定行動，有這種想法的企業必然難逃被收購的境遇，有這種思維的中國品牌就有可能陷入萬劫不復的深淵。

大多中國企業主其實還是機會主義者，奉行的是做生意的經營思維，沒把品牌化生存上升到企業經營戰略的高度。既然做的是生意，那就以賺錢為唯一目的，有錢可賺，為何不賣。

正是這種做生意似的的機會主義，讓中國品牌失去了更大的機會，失去了走向世界的機會，大多很有前景的品牌就在企業主的這種思維中夭折。如果中國真要發展自己的民族品牌，真要打造享譽世界的中國品牌，就必須改變這種做生意的經營理念，樹立做百年品牌的經營策略。不能把品牌當作養豬，養肥了就賣，也不能把品牌當作養女兒，養大了就得嫁人，而應該把品牌當作香火傳承的親兒子，一代代的傳繼下去。

同時，以品牌化的理念去經營，還應為企業帶來更多的競爭力。以做生意的思維經營，生意敗了，企業就倒閉了。如果以品牌化的理念經營，企業倒閉了，但品牌還在，因為品牌具有超乎於經營企業實體的能力。比如沃爾沃被吉利汽車收購了，其實在此之前，沃爾沃被賣過好多次，雖然江山幾易主，沃爾沃的經營者不斷變換，但沃爾沃這個品牌卻屹立不倒，其經營者都把這個品牌賣個好價錢。同樣還有世界著名

床墊品牌席夢思，即便其經營者倒閉了，但席夢思這個品牌卻依舊閃亮。這就是品牌的力量。

山寨還是創新？

“山寨”一詞曾在 2008 年風靡中國，在國際的認知中，山寨似乎是與中國緊密聯系的。

今天的中國，憑借“中國製造”征服了整個世界。但中國製造在世界上得到的評價卻是貶多於褒，“中國製造”被冠上了“山寨製造”的稱號，有外電曾評論中國是全球最善於模仿外國產品和品牌的國家。中國似乎成了山寨上的中國。有企業主曾說：給我一個樣品，我可以征服整個世界。商場裡流行賣什麼產品，他們就會照模照樣復制出來，然後在市場上以超低的價格大肆用賣。從老人頭皮鞋到阿瑪尼服裝，從 LV 包到勞力士手表……最典型的例子莫過於“山寨手機”。走在大街小巷，隨處可見各式各樣的“山寨機”。只要是熱賣的手機，在“山寨”裡都能找到。諾基亞、摩托羅拉、三星、索愛等，國際大牌們無一幸免地成為了“山寨機”的模仿對象。在半導體行業有個著名的摩爾定律，就是說集成電路芯片每 18 個月的集成度提高一倍，性能提高一倍，價格下降一半。中國的“山寨工廠”速度更快，幾個月便能破解各種手機系統，於是山寨手機便雨後春筍般呼嘯而出，留給各大手機品牌的更新換代時間只有幾個月，而不是 18 個月。

其實，中國是一個蘊含了強大創新能力的國家。此前，有過一項世界範圍內關於智利的調查，在全世界各國家的人口初始智商測試中，中國人名列前茅。中國是四大文明古國之一，幾千年前中國人創造了四大發明，推動了整個世界的進步。只是代工製造的發展模式阻礙了中

國企業創新能力的發展。中國企業應該把山寨模仿作為“中國製造”發展過程中一個小階段，中國企業的創新能力要不斷提升，要以創新贏得長久發展，而不是通過山寨獲得苟延殘喘。要從現在“照貓畫虎”的階段上升到“照貓畫貓”的層次。所謂照貓畫貓是不但善於“拿來”別人的東西，同時，更善於對“拿來”的東西進行升級與創新，從而“畫”出真正屬於自己的東西。

模仿是“中國製造”發展過程中不可逾越的一個階段，但卻不能沉浸在這一段止步不前，而是積極提升自己的創新能力，博采眾長為我所用，當“中國製造”突破了“照貓畫虎”的境界，能夠自己“畫熊貓”，中國也就擁有一批真正屬於自己的品牌，“中國製造”也就能夠真正贏得世界的青睞。

品牌立國還是製造立國？

中國是一個製造大國，是世界工廠，為世界做代工在中國改革開放以來的發展中起到了不可磨滅的作用。然而，當低廉勞動力優勢失去或被取代的時候，中國的製造優勢也將不復存在，現在我們已經看到一個個企業將製造中心轉移到了印度、越南等國家。中國不能依靠製造立國，況且，為世界做代工也支撐不起一個國家長久快速的發展。作為新興國家的印度在發展起始就意識到了這個問題，它沒用大力發展自己的製造業優勢做“世界工廠”，而是致力於更具研發創新能力的軟件服務業做“世界辦公室”。

幾年前，德國市場營銷專家安霍爾特曾就“某國製造”在 35 個國家和地區做過一次調查，“美國製造”的價值高達 17.8930 萬億美元，列全球第一，其後是“日本製造”，價值 6.2050 萬億美元左右。“德國製造”



的價值約為 4.5820 萬億美元。而在這些“製造”的背後是各國知名品牌的強大陣營。缺乏知名品牌的中國製造的價值就是出口一億件襯衫才能換回一架空客 A380 飛機。

衡量一個國家競爭力的強弱，要看它有多少世界級的品牌。中國需要以品牌立國，只有品牌化才能賦予一個國家和企業長久的競爭力。擁有品牌的多少，是一個國家經濟實力的徵信，是一個民族整體素質的體現，名牌就是質量，就是效益，就是競爭力，就是生命力。

中國正在加快品牌建設的步伐，從之前的“中國製造”廣告到如今中國的形象廣告片在美國時代廣場播放，都展現著中國在樹立國家品牌上的努力。

OEM 的發展模式為中國經濟做出了巨大貢獻，但這種模式的缺陷所導致的是中國品牌的缺失。在未來的競爭中，中國品牌要從 OEM 向 ODM 和 OBM 轉變，以品牌化求生存，不斷精緻化我們的品牌。古代中國是一個很講究精緻化的國家，世界奢侈品的發源地就是中國，如中國的瓷器、絲綢等，都是精美絕倫。中國企業要傳承精緻化的精髓，專心創造、精益求精，從精緻到精益求精。讓中國創造成為我們強國夢的內涵，讓中國品牌為世人所追捧。

作者：本報顧問李光斗（上圖），著名品牌戰略專家、品牌競爭力學派創始人

# 海外汽車生產商如何完善 中國專屬品牌的突圍策略

要求合資品牌推出自主品牌。本土自主品牌羽翼漸豐，持續地從低進軍利潤豐厚的中高端市場，吉利成功收購沃爾沃就是個縮影。汽車行業的競爭大戰已經正式打響，爭奪市場份額的“鬥爭”也將更加激烈。

中國專屬品牌的誕生是合資品牌用新產品和新品牌進入新市場，挑戰巨大。無論是東風日產啟辰，還是廣本理念和上汽通用五菱、寶駿的自主概念車型，專屬品牌均劍指自主品牌，搶攻 A 級車市場。虎口奪食絕非易事。在自主品牌的根據地二三線城市，合資品牌的網絡覆蓋還遠遠不足，同時消費者更加看重性價比，中國專屬品牌如何完善營銷模式呢？

精準定位，攸關生死。海外汽車公司進入中國的市場的二十多年裡，產品線遍布中高端，連入門型的也有。當其進行品牌延伸，推出的中國專屬汽車，品牌定位尤其關

新車型上市密度上都要領先於專屬品牌。尤為關鍵的是，二三線城市和更低城鎮，消費者更看重性價比，對服務的要求不高。專屬品牌必須加大產品開發力度，配置不同的產品、服務、價格組合，以滿足區域消費者的個性化需求。同時單個的車型極易受到對手不計成本的圍剿，加強產品、服務組合，構築陣地是實行品牌定位後加強市場競爭力的關鍵。

團隊建設，駕輕就熟。伴隨品牌延伸的同時就是團隊建設，只有團隊建設到位了品牌延伸才會成功。中國特有的城鄉二元經濟結構，導致了一線城市和二三線城市在政府環境、媒體環境、消費心理和使用習慣等各種因素上都有差別。合資品牌現有的運營主要集中在二三線城市，遠沒有小城市的市場複雜。中國專屬品牌進軍二三線城市時，勢必需要變革品牌傳播、渠道管理、銷售管理、售後服務、人力資源、考核體系等各個環節以適應環境變化。中國專屬品牌作為本土化品牌，團隊建設也必須本土化。短期

內，從自主品牌挖人是解決團隊建設的關鍵。

品牌傳播，傳遞價值。尼爾森調查顯示 2009 年~2010 年，汽車行業廣告宣傳投入創各行業之最，達各行業廣告宣傳總投入的 24%，汽車製造商之間競爭的不斷升級。然而廣告多集中投放在城市市場，而對低線市場過少的宣傳投入導致宣傳力度不足。尼爾森研究表表明低線城市汽車消費者對於汽車知之甚少，90% 為首次購車者，他們獲取信息的途徑也相當有限，這一群體的購買意願通常簡單且快速。低線市場中自主品牌占據主導地位，消費者更看重性價比，對品牌價值缺乏理解。中國專屬汽車品牌在進入三四線城市時，需要和零售商一起通過網絡、報紙、車展等手段，傳遞品牌價值。在三四線城市成功建立品牌資產，幫助消費者抉擇，是應對本土品牌的關鍵。

渠道建設，決戰終端。自主品牌主要集中在二三線城市和城鎮市場，盤踞多年根深蒂固。據新華信的數據，2010 年 1~11 月，奇瑞

在三四線市場的銷量是 7.5 萬輛，占全國總銷量的 18%；同期吉利在三四線城市的銷量是 4.7 萬輛，占全國總銷量的 15.7%；長城在三四線城市銷售 3.14 萬輛，占全國總銷量的 17.1%。汽車在一線城市主要通過 4S 店的銷售模式，即包括整車銷售、零配件供應、售後服務、信息反饋。汽車在二三線城市受制於經銷商的資本實力、消費者消費習慣和支付能力，大量通過 3S 店、2S 店和大賣場銷售。這些零售渠道主要區別在硬件環境和服務設置上。中國專屬品牌需要探索調整經銷模式，根據區域環境選用不同的銷售模式，迅速實現對低線市場的渠道下沉。由於二三線城市的市場不成熟，分銷和零售運營都存在很多不規範的地方，因此本地經驗和網絡關係成為專屬品牌成功進入市場和有效控制渠道的關鍵。

作者：賴小鵬  
摘編源自：第一營銷網

# 本版合作媒體《商品與質量》週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，開展商品檢驗檢測比對工作；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》週刊多平台、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 多城市設立的調查中心、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。



# 国际地产

洞悉先機 順勢而為

七月號 即將出版