

為什麼要保護專利

【陳冠州博士專欄】



【本報特稿】本欄目最主要的就是把知識產權裡面專利、商標與版權這三種來作分野和詮釋，特別對它們的精神作介紹。如果能掌握它們源頭的精神，我們在後面再去理解它們為什麼這樣規定，或者甚至說當我們不是在概念裡面隨便找一本書來看，只看他片面的觀點的時候，而是你需要抓住它這個平衡的精神，你怎麼看，你就怎麼懂。如果你沒有體會到這個精神出來，而只接受了這些這些片面的時候，你就很容易被混淆。

那專利呢？專利其實可以理解成一個合約。專利的形成，專利的存在，其實是一個合約關係。專利的形成，有各家的學說。它是各家的學說我都忘了，其中我覺得最有道理的、最能解釋整個專利發展的原因的就是我們講的契約說。

什麼叫契約說？專利權其實就是一個政府與發明人之間的一個合約。這個合約，這個交易到底是什麼呢？比喻說我們愛看的武俠小說，會看到我們中國的遠古時代就有劍鐵如泥的寶劍。幾千年前就有了。

其實簡而言之，說穿了，它只是一個煉鋼的技術。很先進的，現在隨便找都有，滿街都是。只是，那時候，發明人不會告訴人家。因為告訴人家自己沒有好處，沒有利益。所以，都把它保密，保密到最後，連自己的女兒都不相信，因為她嫁給人家要改姓。所以只傳給自己的兒子。英雄好漢為了這個技術，打個你死我活。就只有那一把了，這就叫做絕世無雙。那在金庸跟古龍的小說裡打生打死都只是一個技術而已。而且，最後也失傳了。

這是一個笑話，是一種悲哀。為什麼我們的科技落後那麼多？我們那麼早就有火藥了，那麼早就有造紙技術了，那麼早就有劍鐵如泥的鋼鐵了，可是我們都沒有利用它，把它失傳了。但是，在西方社會裡面，他們只是短短在二百年前發明的一種專利制度以後，他們的科技就一日千里。我們中國在1986年才崛起直追。我們已經輸了二百年的就是這個制度。就是你鑄了一把寶刀，一把寶劍，傳給你兒子，殺敵無數，你也不會變得比他人有錢嘛。但是，如果你把這把寶刀生產千萬萬萬把，送到每個人家裡面可以用來殺豬、造工或建築的，你可能攔的錢更多。你的兒子可能會更高興，比你傳的寶刀，也不能吃，也不能喝，可能他會更感謝。

那什麼情況下，你可以造到這個地步了，你不用擔心被人家偷了你的技術呢？就是政府保護你。誰都不可以抄你的技藝，只有你可以做、可以賣，但不是永遠，給你20年，之後大家都可以做了。這就是專利的來源，就是政府用一定時間的公權力保護你，任何未經你同意的，都不能製造、販賣或使用你所創造的這個東西。

另外，那為什麼要保護你？目的就是和你及友人交換，去把你的技術公開，而你又不用擔心被公開，國家用整個的公權力保護你不給別人抄，隨便你去獲得你自己的利益。這樣子，全國老百姓都可以來學習你的技術，在你的技術的基礎之下學習，然後突破，改進。那科技才會進步，工業才會進步。所以專利的根源，他的根本就是一個契約。就是政府跟發明人之間的一個契約。

那發展到最後，還是有爭議。為什麼？因為你說這個是你的發明，那個也說是他發明，就開始有爭議了。那到底是給你好，還是給他好呢？兩個人的技術都要公開，所以，就引發了在這個基礎的契約上面增加條款，這個技術一定是要新的才行。

因為如果你的技術不是新的話，那我們干嗎還跟你交換？我們叫人家拿個看看就好，就懂了。所以，你的這個想要換取專利權的技術，要提出申請查審，一定要是新的，我們不知道的，才值得我們跟你交換嘛。所以，在這樣一個基礎上，就產生對專利法，對“新”的一個要求。

而所謂“有用”呢？光是“新”的還不夠，還要有用的，對我們有實質的幫助和實用的才行，這個專利法就慢慢形成了。發明人呈送上來的交換的技術必須是新的，必須是有用的，才值得國家用公權力來換取你發明的公開。另外，除了新而有用的規定以外呢，還有兩個重點也是專利法裡面必須存在的重點。留到下期再來介紹。

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

皇家御用 Burberry 那些不得不說的故事

Burberry，英國老資歷的服裝品牌；Burberry，英倫式優雅的典型代表；Burberry 一直深受皇室愛戴，多次數成為皇室御用品牌，其受皇室寵愛程度不言而喻。

【本報特稿】提到英國，就不得不提兩天，提到兩天，就不得不提 Burberry。

Burberry 的創辦人 Thomas Burberry，曾是一個布店學徒，因對服裝的喜愛，從小便有成為服裝設計師的夢想，在1856年創立了自己的品牌，他在英國的 Hampshire 開設服飾用品店，Burberry 這一品牌由此誕生，當年，Thomas Burberry 年僅21歲。

年輕的 Thomas Burberry 具備細心並善於總結分析的優點，對服裝布料行業有極強的敏感，19世紀70年代，Thomas Burberry 發現牧羊人和農夫穿的麻質單衫，冬暖夏涼，實用而堅固。經過幾番研究，鑽研改良後，最終研發出了布料 gabardine，此布料具有防水防鏽、透氣耐穿的功能，可運用於輕便、防水服裝的制作，gabardine 成就了 Burberry 的輝煌，Burberry 也正是因為這種面料贏得大家的認可。Burberry 將 gabardine 作為 Burberry 的註冊商標達40年。

電影中的 Burberry
與 Tiffany 一樣，經典傳承的時尚 Burberry 在電影中也留下了多次倩影。要了解 Burberry 的形象，可從電影中窺探一番：

亨弗萊·鮑嘉在影片《北非諜影》中身穿的戰服是最早也是最成功的例子，《魂斷藍橋》最末，已生出斑白發絲的 Roy 羅伯特·泰勒，倚在滑鐵盧橋上，等待他永不歸來的新娘 Myra…… 檣帽，Burberry 風衣；奧黛莉·赫本在《蒂凡內早餐》中身穿 Burberry 的避雨裝；還有在《克萊夫·史翠普及《華爾街》(Singing in the rain) 中，Jim Carrey 也是穿著 Burberry 風衣；在《克萊夫夫婦》(Kramer Vs Kramer) 中，梅麗·斯特裡普穿著 Burberry 風衣；在《華爾街》(Walt Street) 中，邁克爾·道格拉斯穿著 Burberry……

這些形像是如此的生動與經久不衰，以至一提到 Burberry，就會想到他(她)們。

在長達一百多年的時間裡，Burberry 幾乎就是高品質風衣的代

言，直到今日，翻開英國牛津辭典，如果想查風衣這個單字，你會發現 Burberry 已成為風衣的另一代名詞，多年前有人從南方到北京來，大風天氣令其說了一句話：“忘了帶我的 Burberry 風衣……”這一品類已由這一品牌代替。

它那雙排扣風衣形象，駝色、黑色、紅色、白色交織而成的格子圖案，已經代表了它的全部。這格子圖案原是1924年 Burberry 雨衣系列的襯裡設計，現在則成了 Burberry 的經典標誌。Burberry 格紋是紳士的英倫美學。Burberry 經典的格子圖案、獨特的布料功能和大方優雅的剪裁，已經成為了英倫氣派的代名詞。

Burberry 的特點

Burberry 服裝的性能特征被著名雜誌《男裝》概括為：“Burberry 服裝最能承受冷風、熱風、雨、風暴，在寒冷氣候下能形成良好的服裝人體環境。”早英國維多利亞時代後期和愛德華七世初期，Burberry 推出了多款分別適用於各種場合的運動裝束，為喜愛戶外活動者提供不同選擇。Burberry 幾乎為所有的戶外運動生產了專門的防水服和獵裝：高爾夫球服、射箭服、網球服、釣魚裝、登山裝、滑雪裝、單車服等。早期的獵裝和釣魚裝必須要有理想的防風雨效果，能承受相當大的風雨，同時又要有良好的透氣性。Burberry 服裝滿足了這一要求。汽車發明後，Burberry 馬上推出駕駛穿著的男裝、女裝，不管是敞篷汽車還是封閉汽車，Burberry 都能調整自己使與之相適應，滿足不同人的口味和風格。

其良好可靠的防風、防雨、保溫等功能，使 Burberry 成為不少探險家、旅行家、飛行家的選擇。Roald Amundsen 以一身 Burberry 裝束，成為登陸南極的第一人。他不但力贊 Burberry 是冰天雪地裡的良伴，且在當地留下一個 Burberry 帳篷。此後 Sir John Alcock、Arthur Brown 前後創下成功飛越大西洋的紀錄，亦然身著 Burberry。

Burberry 除了在選料上費盡心思以外，還有一項獨有的特殊服務——任何顧客在買了該品牌的防水外套之後，不管過了多少年，都能將外套拿回店內進行防水處理修補，所以到現在，仍然能看到不少四五十年前的 BURBERRY 外



Burberry 的品牌年輕化進程

對於百年品牌來說，在順應現時代，品牌年輕化是必然的趨勢。百事可樂也正是靠著品牌年輕化的戰略指導，定位在“新一代的選擇”，才實現了對可口可樂的絕地反擊，而聰明的可口可樂也終於向“年輕人”低頭，開始促進品牌年輕化，全新推出“要爽由自己”的廣告口號。

1997年 Burberry 擴大了產品服務範圍，進一步擴大客人網路，主要向皇室和年紀較長的名人提供服飾變化成為服務於多個層面的客人，這種變動的原因來自於管理階層的變動，現任 CEO Rose Marie Bravo 的加盟。

2001年，Burberry 推出了 Prorsum 高級男女裝系列，不但為經典的干濕襪及格紋圖案注入新元素，亦為品牌建立時尚新形象，一洗以往古老形象。

另外，當時為 Burberry Check 加入新色——黑、紅格子，名模 Kate Moss 和 Stella Tennant 的加盟，穿上 Burberry Check 比堅尼拍攝硬照，也使一度於品牌低潮的 Burberry 重振雄風，令銷售額增加了一倍，並成為一百年來銷售額最高的一年。

2003年，Burberry 更推出了以創立人 Thomas Burberry 命名的新系列，提供更年輕及時款的輕便服飾，進一步把品牌推至年青品味一族。

針對不同的消費者，Burberry 善於把握各個國家的消費心理，比如在日本，Burberry 推出了 Burberry blue label 和 black label 系列，有別於 Burberry London 的沉穩、厚實，這個系列的產品透露著輕快而簡約，顏色較鮮艷、較年輕化且價格較便宜，虜獲了不少日本少女的芳心。有鑒於日本市場的號召力及炙手可熱，此產品特別以特許經營的



合作方式讓日本生產由當地設計，此產品更只以日本國內為唯一的銷售地域，連作為總部的英國亦未設此兩系列品牌的零售服務。

2008年，在零售業普遍低迷的情況下，從倫敦的傳來好消息，Burberry 第一季度總收入驟升26%，零售與批發業務均成績斐然。公司截至6月30日的三個月中，總銷售額達2.11億英鎊，除西班牙外的歐洲地區銷售漲幅達38%，美國有27%，亞太區域也有19%的增長。英國國內銷售狀況“相當良好”，占到集團總營業額的7%。公司該季度零售銷售額增長19%至1.15億英鎊，同比增長4.5%。批發收入激增45%至8000萬英鎊。

在2008年，零售網絡的拓展層面，也有了可喜的成績，門面數量有所增加，第一家獨立童裝店落戶香港，在曼納和布達佩斯都有新店開張，另外在意大利、韓國和西班牙也有14家門市投入運營。公司還希望通過擴大新興市場進一步刺激增長，例如目前向中國大陸地區的出貨量不止翻了一倍，而中東及俄羅斯等市場的發展勢頭也相當喜人。

作者：本報顧問李光門，著名品牌戰略專家、品牌競爭力學派創始人
摘編源自：《品牌拜物教》(李光門著作，復旦大學出版社)



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

WELCOME TO CHINA BRAND SHOW
July 31, 2011 - August 3, 2011 - Las Vegas Convention Center

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