



服务平台

苏南示范区规划获批复

本报讯 据国家发改委消息称,近日,《苏南现代化建设示范区规划》(以下简称《规划》)已经正式颁布,除列出了示范区的建设任务,还提出到2020年人均地区生产总值达到18万元。

根据《规划》提出的建设任务,苏南(江苏省南部)地区到2020年要在全面建成小康社会的基础上,基本实现区域现代化,成为全国现代化建设示范区;人均地区生产总值达到18万元,城镇居民人均可支配收入超过7万元,农村居民人均纯收入接近4万元,科技进步贡献率超过65%,城镇化率达到75%;到2030年,全面实现区域现代化,经济发展和社会事业达到主要发达国家平均水平,成为经济发达、社会进步、生活富裕、生态良好、民主法治的现代化地区。

此外,《规划》提出,要推动经济增长主要由要素投入向创新驱动转变,促进产业集聚集约发展,形成以现代服务业为主体、战略性新兴产业和先进制造业为支撑、现代农业为基础的现代产业体系,率先实现经济现代化。

《规划》还要求,优化区域内相关产业结构,打造现代服务业高地。到2020年,服务业增加值占地区生产总值比重达到60%;大力发展战略性新兴产业和先进制造业;提升农业现代化水平;同时要促进产业集聚集约发展,加强产业集聚带建设,推动特殊功能区转型升级;提升自主创新能力加快科技成果产业化。到2020年,研究与实验发展经费支出占地区生产总值比重超过3%,打造创新型人才管理改革试验区,加强创新型区域建设。

(钟 才)

知识小看板

网络经营者的侵权表现形式有哪些？

某些网络经营者把用户的电子邮件转移或关闭,造成用户邮件内容丢失,个人隐私、商业秘密泄露;未经用户许可,以不合理的用途或目的保存或收集用户个人信息;对他人发表在网站上的较明显的公开宣扬他人隐私的言论,采取放纵的态度任其扩散,未及时发现并采取相应措施予以删除或屏蔽;未经调查核实或用户许可,擅自篡改个人信息或披露错误信息;未经用户许可,不合理的利用用户信息或超出许可范围滥用用户信息,将通过合法途径获取的信息提供给中介机构、广告公司、经销商等用来谋利,造成用户个人信息的泄露、公开或传播。

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-571110083索取详细资料。

1.全自动多功能伸缩房车(201210510483.0)/全自动多功能伸缩房车液压带动同步机构(201210563681.1)

该液压带动同步机构在液压推动及收缩时能起到同步零公差的作用。该房车在行驶过程中呈收缩状态,体积较小;使用时,可伸展,体积增大,左右伸缩自如。3分钟可完全伸展打开或恢复原状,全自动遥控装置,操作便捷,是一辆集饮食、住宿、办公为一体的多功能房车,整车可全天候保温。该车已有样车,并通过国家相关机构的检测。

2.能自动撒粉定量断条的面条机系统及其撒粉断条机(ZL201220384926.1)

本系统主要是代替人工处理鲜面条的上粉、称重、余料回收等工序。该机器的切面机后方设置有撒粉斗,可防止面粘连,撒粉量均匀,撒粉斗底部为双层结构,均具有漏粉孔,同时上、下层结构之间滑动配合,调整两层结构之间的轴向距离就可以控制漏粉孔的有效面积,实现漏粉量的调节。具有省工、省时又省力等特点。

3.一种一次性给氧口罩(ZL201220222227.7)

该专利是一种与双侧鼻导管结合给病人给氧的口罩,能迅速提高氧饱和度和氧分压,改善缺氧。与面罩相比,提高氧饱和度所用时间更短;吸入的氧浓度更稳定;无解剖死腔,降低了二氧化碳的重复吸收,易耐受;操作简单,能提高医护人员工作效率,市场及经济价值巨大。

4.一种含有豆纤维的食品及其制备方法(ZL201110459018.4)

本发明的食品不粘、不散、口味香美,口感好,富含营养,成本低,外形美观。本发明的方法制备工艺简单,成本低,可大规模工业化生产,可减少因丢弃豆纤维而造成的对环境的污染。该食品可蒸、煮、涮、炒、爆、烩,也可以炸后直接食用,还可以制作成冷菜、热菜、汤菜、面点、西点、面食。

摘掉“山寨”帽 阿迪王新品换LOGO



■ 本报记者 张 莉

日前,有媒体报道,历时5年的阿迪达斯公司状告阿迪王体育用品(中国)有限公司(以下简称阿迪王)侵权案最终以和解收场。“阿迪王”中文商标和三角标LOGO被无偿转让给阿迪达斯,该中文商标及三角标LOGO今后将不能再继续使用并出现在阿迪王终端店面中。

针对此消息,阿迪王相关负责人认可了阿迪达斯与阿迪王达成和解的事实,称:“法院的裁定书已经下来。”

但阿迪达斯方面公开对媒体表示,阿迪达斯与阿迪王相关案件仍在审理之中,协议尚未最终确定,不便就此案进行更多评论。

虽然双方最终和解结果还有待确认,但阿迪王的代理商和加盟商表示已经接到了总部《关于商标及企业名称规范使用的通知》(以下简称《通知》)。在《通知》中,阿迪王表示,自即日起,将停止在新产品、新广告宣传品、新印刷品及新店铺装修上使用阿迪王三角标LOGO、“阿迪王”中文商标及相关组合商标。

记者在阿迪王天猫旗舰店也看到,“阿迪王”三个汉字与酷似阿迪达斯标志的三角标LOGO均已被取消。门店的新款服装上也已不见“阿迪王”中文商标和三角标LOGO,只保留了“adivon”的英文字样。

据业内消息人士透露,今年4月7日之前,原有的产品和已开的店面(未重新装修的)仍然可以继续使用“阿迪王”商标及LOGO,有4年的缓冲期。阿迪王要求代理商将此前的库存成品及相关配套在2017年4月6日之前以正常价格销售完毕;此前已经存在的店铺形象装修可根据代理商合同及加盟合同期限规定继续使用至2017年4月6日止。

这也意味着阿迪王原有的产品可继续销售,不会被强制下架,原有店面也可继续正常经营。

山寨标签不易揭

顶着“山寨王”的头衔“出道”以来,阿迪王在北上



广等大城市的品牌认同度有限,但其速将自己的受众定位和渠道下沉到三四线地区,并以低廉的价格占据了一席之地。截至2012年,阿迪王的年利润已破亿元,全国门店达3000多家。

一直以来,“阿迪王”商标作为山寨品牌进行传播。随着企业的发展壮大,虽然公司为维护品牌形象,在广告投入、策划营销、社会责任等方面做了不少工作,但现在看来,其山寨的标签还是难以揭去。

北京市东易律师事务所合伙律师赵虎在接受《中国贸易报》记者采访时表示:“选择山寨商标,本身就是一个着眼于短线的行为。商标的作用在于区别商品来源,长线行为应该是选择一个不会产生任何混淆的商标。但是所谓山寨商标就是利用各种因素傍名牌,从一开始就注定了可能跟另外一个品牌混淆。这种混淆起初可能是优势,并带动利益的迅速增长。但是,长期看是劣势,企业做大了,商品质量好了,就想跟别人区别开,但是因为发家靠的是混淆,要想分开并非易事。即使消费者将两者分开了,但估计在很长时间内,都会被认为是不入流的品牌。”

打知名度不同于品牌建设

有数据显示,阿迪王商品近期在网上的搜索指数、成交指数都明显上涨。有媒体认为,阿迪王因为官司而知名度显著提升。

赵虎告诉记者,打出知名度与品牌建设两者之间

是有区别的。知名度强调的是家喻户晓的范围和程度,但是并不管这个“知名”知的是美名还是恶名。品牌建设强调的是建立起商标(品牌)的信誉,指的是美名,两者之间存在差异。“知名度的扩大,可能是因为质量佳、服务好,获得了信誉;也可能是欺骗消费者,虚假宣传,取得了恶名。即使阿迪王发展到现在这种规模,依然会有许多人把它列为不入流的品牌,并非高端品牌。”他指出。

业内人士认为,企业发展之初,依靠山寨以及炒作带来的知名度吸引了消费者的眼球,虽然前期打开了局面,但随着企业的发展壮大,这种山寨带来的负面效应就会越明显。企业品牌不光有知名度就行。如果企业品牌给人的印象是质次、价低、品位不高、只会模仿,那么名气越大反而对企业的伤害就越大。企业在品牌建设上,从一开始就要注重形象的维护,提高品牌美誉度。

企业莫走山寨路

与阿迪王类似的,还有乔丹体育。被篮球明星乔丹

状告侵权后,山寨问题也阻碍了乔丹体育的上市之路。

赵虎建议,企业尽量不要走山寨模仿的道路。“一来,历史条件不同了,事实证明这条路已经走不通。二来,以前走这条道路成功的企业也不多,即使成功了,依然存在很多后续的麻烦。选择一个有特色的商品,尽量不与他人商标相同和近似。通过不断地提高商品质量和服务水平,使得商标的信誉上升,最终取得成功,才是企业应该走的道路。虽然可能很漫长,不过,只要坚持走下去,前途还是很光明的。”他解释道。

对于国产品牌靠山寨起家,实现原始积累再谋求转型之路的经营理念,著名品牌战略专家李光斗也表示,中国的中小企业在品牌经营上,不能再“抱养”别人的“孩子”,而应该开始生养自己的“孩子”。

对于此案,李光斗表示,阿迪王当初就是希望借助阿迪达斯的知名度进行扩张,这就是国内企业惯用的“借势法”,但当发展强大的时候就会发现遭遇很多尴尬。所以企业建立品牌之初一定要将眼光放长远。国内品牌在注册商标的时候一定要考虑到未来要发展壮大,未来要走向国门,不能关起门来做品牌。

法眼透视

制定企业知识产权战略要有国际眼光和超前意识

■ 于国富

众所周知,现在大名鼎鼎的联想公司的英文品牌是Lenovo。但是,在柳传志先生刚刚创立联想时,它的品牌并不是Lenovo,而是Legend。

Legend作为一个常用的英文单词,其含义为“传奇”。这个单词既可以与中文品牌“联想”相应成趣,又便于令英语用户识别和记忆,应该算是一个比较好的英文品牌。但是,是什么原因让联想换掉了这个英文品牌,花大力气自造了“Lenovo”这个在英文词典中查不到的单词呢?

任何事物都必须经得起时间的磨砺才能在高速发展的社会中占得一席之地,在竞争激烈的商品经济时代,每一个品牌都需要不断的创新和发展才能在竞争中求生存。如何进一步融入全球产业整合与竞争并存的格局之中,在更宽广的舞台上最大限度地获取所需的资源和增长机会,成为联想未来战略规划的重点之一。产品国际化的必备条件之一是拥有一个可以在全球畅通无阻、受人喜爱的品牌标识。

然而,在当前的国际商标注册法律框架内,各国的商标体系并未打通。任何一国政府的商标行政主管部门都有权独立审核并授予商标,相关国际条约仅仅是统一了商标注册所用的分类表,简化了国际申请的流程而

已。在这种情况下,联想要想在全球范围内使用同一商标,就必须在世界各国都进行这一商标的申请注册。

虽然Legend这一单词好听好记,但是早在联想申请之前,这个单词就已在多个国家被抢先注册。这样,联想的国际化战略陷入了两难境地——要么在国外冒着巨大的侵权风险使用“Legend”商标,要么花费巨大的时间和成本换一个在世界各地都没有被注册过的外文“自造词”来获得全球注册。

经过激烈的思想斗争,联想决定推出新的品牌标识,作为新的品牌战略的起点,并重新对联想品牌的整体架构进行梳理。虽然联想并未对外公布此次换标的经济成本,但是有人估计“联想此次换标的成本将达到400亿元”!

试想,如果联想一开始就重视商标品牌国际化的问题,并及时进行商标的国际注册,则根本无需浪费这样一笔巨额资金。这一生动案例给众多经营者的启示难道还不深刻吗?

很多经营者曾经跟我们律师团队咨询过品牌国际化的问题。这些企业有的在国际市场上取得了巨大的成功。在这里,我扼要的提醒读者两点:1.考虑到国际上品牌林立,很多字典中能够查询到的词(通用词)已经被他人注册,所以,我们建议国内经营者使用组合词或者自造词来设计自己的英文品牌。就像联想的

“Lenovo”那样,他国竞争者除非事先已知你的创意,否则比较难以出现在先注册的情况;2.一旦选定自己的外文品牌,及时通过马德里国际注册程序进行在你可能进入的主要国家进行商标注册,避免在产品知名度不断上升的过程中被他国竞争者抢注。

除了商标以外,专利也是企业实行国际化战略时要考虑的一项重要知识产权内容。有些经营者存在认识误区,简单地认为自己的技术在中国申请专利后就可以万事大吉了。实际上,各国专利法律制度几乎都不承认外国政府授予的专利。换句话说,在中国申请的专利,只在中国境内享有专用权,一旦走向国门,该权益就不再受到中国以外的国家保护了。解决方案只有一个——进行专利的国际申请。通常情况下,企业可在自递交本国申请之日起12个月内向其他国家递交同样的专利申请,或者根据《专利合作条约》的规定,进行PCT国际申请。

希望有更多的中国企业能够走向国门,参与到多姿多彩的国际竞争中去。

(作者系北京市盛峰律师事务所高级合伙人)

律师在线