

CONTENTS

商标快讯

TRADEMARK EXPRESS

- 1 和其正输了，最高法赢了，王老吉和加多宝终握手言和？
- 6 论注册商标专用权的追溯力
- 8 “红牛”商标许可之殇
- 10 《快乐大本营》二十年长盛不衰，快本“商标”的陪伴是最长情的告白
- 14 重磅共享单车新规正式发布



专利视界

PATENT HORIZON

- 17 无线充电风口已来，哪些专利将成行业难以绕过的“黑洞”？
- 22 2017年上半年专利工作统计数据
- 25 关于中美专利制度中重复授权问题的一点认识
- 27 浅析“授权性设计特征”在外观侵权中的作用
- 30 专利申请之前的产品销售对美国专利权的影响



检索分析

SEARCH AND ANALYZE

- 32 公牛到底有多“牛”？原来专利就这么“牛”了
- 35 油茶相关专利分析
- 38 关于药物知识产权的深度解析
- 41 2017 金融科技专利报告量化模型、区块链等专利申请严重滞后



品源动态

BEYOND NEWS

- 45 品源知识产权助力桑田岛产业知识产权国际峰会顺利召开
- 46 品源 2016 年度各项专利代理量再创佳绩
- 47 品源 2017 年新员工第二期培训开课
- 48 品源 2017 年上半年工作会议在昆山隆重召开
- 49 品源 2017 夏季东戴河之旅圆满落幕
- 51 品源律所王金华律师就红牛商标之争接受媒体采访
- 52 新起点、新征程祝贺品源东莞分公司乔迁



和其正输了，最高法赢了 王老吉和加多宝终握手言和？

文 / 佚名



相爱相杀 20 年的王老吉加多宝，迎来终结篇，8 月 16 日，最高人民法院终审判决，加多宝王老吉“共享红罐包装”了！但让人很郁闷的是，和其正竟然上头条了，这老大和老二掐架，怎么中枪的是老三。

打了这么多年官司，加多宝终于没再输了。

根据“最高人民法院”官方公众号披露的消息，其在 8 月 16 日对王老吉与加多宝间旷日持久的包装装潢纠纷做出了终审判决。判决认为，广药集团与加多宝公司对涉案“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益的形成均作出了贡献，双方可在不损害他人合法利益的前提下，共同享有“红罐王老吉凉茶”的包装装潢权益。

就在最高法宣判后不久，加多宝随即在官网上表示：

衷心感谢、热烈欢迎最高人民法院就加多宝与广药集团红罐凉茶包装装潢案作出公平公正终审裁决。加多宝集团立即组织全体员工，迅速传达裁决结果。

JDB
加多宝集团

衷心感谢、热烈欢迎最高人民法院就加多宝与广药集团红罐凉茶包装装潢案作出公平公正终审裁决

2017年8月16日,最高人民法院就加多宝与广药集团红罐凉茶包装装潢一案公开开庭进行了审理宣判,作出终审裁决,认定:红罐凉茶装潢由加多宝和广药集团共同享有使用,互不侵权,互不赔偿。

加多宝集团立即组织全体员工,迅速传达裁决结果。集团上下对加多宝能够继续享有使用红罐凉茶装潢权益感到欢欣鼓舞,对终审裁决结果坚决拥护、热烈欢迎,由衷感谢最高人民法院公平公正裁决,由衷感谢最高人民法院就加多宝对红罐凉茶装潢设计首创劳动成果贡献的肯定,由衷感谢最高人民法院依法保护了民营企业正当合法权益。该裁决体现了中央全面深化改革领导小组《关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》精神,体现了党中央、习主席对民营企业的关心爱护。

加多宝将以此为新的起点,继续艰苦奋斗,锐意进取,一心一意谋发展,不断开拓创新。一如既往关心支持社会公益事业,报答党和政府关心支持,回馈社会,答谢消费者。加多宝积极响应国家“一带一路”倡议,做大做强凉茶产业,在世界各地推广传播中国凉茶文化。



王老吉随后也在其官方微博上回应道:

我们尊重最高人民法院的判决结果。在消费者、合作伙伴以及社会各界的关心和支持下,目前,王老吉凉茶已取得近七成的市场份额。

在共享一切的大环境下,“共享包装”横空出世。

虽然,终审判决中看似没有胜者,但这一裁决推翻了此前广东省高院的一审结果。在一审中,加多宝败诉并判赔1.5亿。所以最高院昨天的裁定像极了加多宝的“逆袭”,况且,这还是在缠讼多年的过程中,加多宝首次没有输掉官司。

“缠讼”这个词就像是为这两个寡头量身打造的一样。从2010年8月,广药集团向鸿道集团(加多宝母公司)发律师函算起,两个品牌间的战争足足打了两个奥运会周期。放在国内外的商业战争史上,这都算是极为罕见的情况。

况且,近身肉搏的激烈程度超乎想象。

在法律诉讼环节,就涵盖了商标之争、红罐之争、广告语之争等各个方面。以广告语举例,双方曾经分别为了“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”、“中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝”、“凉茶连续7年荣获中国饮料第一罐”等几句话打足了官司。在可以被称为“刀刀见骨”的拉锯战中,加多宝最终几乎都输掉了。

关于“红罐装潢案”最高人民法院 终审判决结果的说明

我们尊重最高人民法院的判决结果。

在消费者、合作伙伴及社会各界的关心与支持下，目前，王老吉凉茶已取得近七成的市场份额。在此，我们对大家表示真挚的感谢。

作为凉茶始祖，王老吉会继续挖掘百年民族品牌的底蕴，坚持“时尚、科技、文化”品字形战略，发扬精益求精的工匠精神，不断创新，为消费者提供优质产品，引领凉茶行业全面发展，继续推进国际化布局，把中国凉茶文化发扬光大，成为全球健康饮料的标杆。

广州王老吉大健康产业有限公司
2017年8月16日



2008年
广药与鸿道交涉未果，8月向鸿道发出律师函，称时任广药总经理李益民签署的两个补充协议无效

2010年11月
广药启动王老吉商标评估程序，经评估，其品牌价值为1080亿元

2010年
双方第二次签署合同，约定鸿道对“王老吉”商标租赁期限至2010年5月2日

2011年4月
广药向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁请求

2011年12月29日
王老吉商标之争案件进入仲裁程序

1997年
广药与加多宝投资方香港鸿道集团签订商标许可使用合同

2012年5月9日
中国国际经济贸易仲裁委员会作出裁决，要求加多宝停止使用“王老吉”商标

1995年
广药将红罐王老吉生产销售权益租给加多宝

加多宝集团 JDB
广药集团

所以，放在更长的时间维度上看，最高法的这次判决确实值得加多宝“由衷感谢”。

与法律诉讼上的节节败退不同，在广告营销以及大众舆论上，看起来相对弱势的加多宝收获了人们更多的同情，刚好它也善于利用这种情绪。2013年2月，加多宝凉茶的官方微博连续发布了四条以“对不起”开头的语录，通过自嘲的方式控诉广药集团对自己的“压迫”。当然，王老吉随后也以“别装了”开头的文案反呛。但在当时的环境下，不少消费者都选择站在“加多宝”的身后。

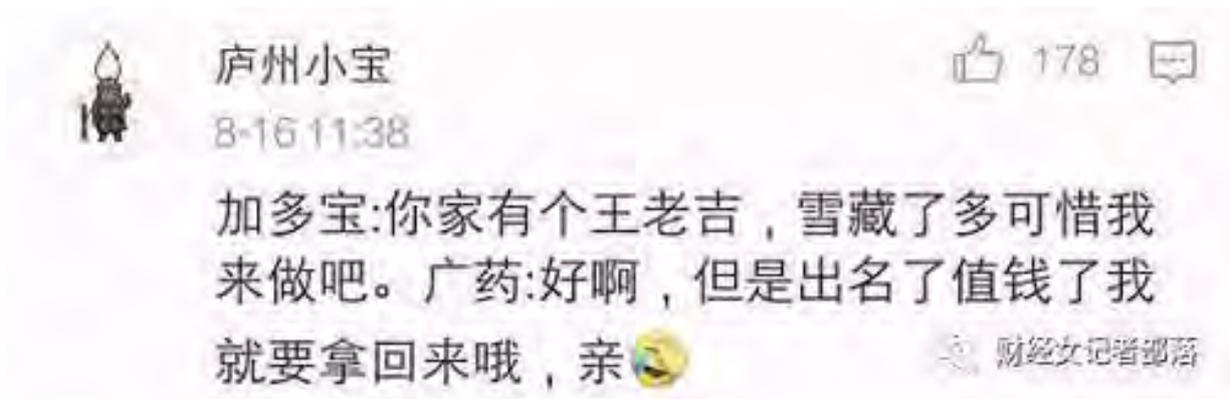
某种程度上说，也正是因为诉讼上的屡尝败绩，让鸿道集团将自身的广告营销能力逼到了极致。在法院判定加多宝不能再使用王老吉商标的2012年，鸿道集团以6000万的冠名费押宝《中国好声音》第一季。

虽然在如今的天价冠名费面前，6000万并不算一个很大的数字，但在当时，做出这样的决策需要不小的勇气。这次尝试带来的效果简单直接，通过现象级节目超高的关注度，在最短的时间内，人们从华少的嘴巴中关注到了“加多宝”这个品牌的存在。

但不管闹腾得多厉害，情绪、商业、法理到最终都得各自归位。

如果捋清楚整个事件的来龙去脉，就会发现双方缠斗之所以如此激烈，是因为背后牵涉的利益关系确实复杂。用陈可辛导演的影片《亲爱的》中的人物关系来形容广药、鸿道集团和王老吉之间的关系，你大概就能明白其中的纠结。

王老吉是儿子，广药是生父，鸿道集团是养父。所以故事就是，养父抚养大了儿子，但生父认为养父是把儿子拐卖过去的（广药集团认定鸿道集团通过贿赂当时的广药高层，将本应在2010年到期的“王老吉”品牌的租赁时间延长到了2020年），然后双方展开了殊死争夺。



这个故事梗概虽然老套，但光凭叙述你就能知道其中不光有法律问题，还有复杂的伦理问题，很难简单地判断谁是谁非。更不巧的是，与《亲爱的》不同，在这场商业争夺战中，双方争夺的“儿子”还是个赚钱的金钵钵。要知道，王老吉的品牌价值在纠纷开始时的2010年一度达到过1080亿，位列中国品牌榜的榜首。

所以，竞争的惨烈程度可想而知。作为与消费者关系最为紧密的接触点，红罐的外观设计很大程度上会影响消费者的购买决策，因此企业对红罐的争夺也就更加志在必得。

最高法的这纸判决，让这场磨人的诉讼划上了休止符。从2012年7月加多宝向北京一中院起诉广药集团侵犯外观设计权益算起，时间已经整整过去了五年。某种程度上，最高法“共享包装”判决的积极意义在于，能够让两家企业静下心来思考，相互争夺的这五年到底获得了什么？

两败俱伤，两大凉茶巨头都被“虐”

如同最高院的共同享有，让加多宝和广州药业谁也没赢谁一样，过去5年的纷争中，加多宝和广州药业也都算不上是赢家，甚至都是输家。

对加多宝而言，损失是巨大的。

尤其是重新换商标，换品牌，换包装，这一系列的“重生”，即便是最终手段高超，成功过关了，但这关，过得太险，也付出了太大的代价。

对广州药业而言，经济上它倒是赚了，但却赚得有争议，甚至有损了声誉。

当年收回王老吉商标时，广州药业的管理层曾信誓旦旦要如何如何，资本市场也曾给予其无限的期待，但到今天，被收回去的王老吉，基本上还是躺在加多宝打下的功劳簿上。

中国食品工业协会最新发布的统计数据显示：2016年，加多宝依然以70.7%的销售市场份额位居中国凉茶行业罐装第一名，王老吉的则是可想而知。

5年下来的印象中，没见过广药对王老吉的经营有什么大创新，反倒是对如何搞垮加多宝特别地上劲：2016年6月24日，广药就又以商标侵权为由向加多宝索赔29亿元，并在广东省高级人民法院对其提起了诉讼。

甚至，“怕上火，王老吉”的广告语，广药也说是他的。

一度对王老吉注入白云山（广药重组后）寄予厚望的投资者，不少也都在心里骂娘，因为这并没有给他们带来什么丰厚的回报。

也有人广州药业不断向加多宝索取高额的赔偿表示深深的鄙视，认为其将王老吉的成绩宣传成自己的成绩是不要脸，而白白收了一个被人干到千亿的品牌还不断狮子大开口，则是索性不要脸了。

而两家的互撕，甚至互黑，也都多多少少地对双方的品牌造成了伤害，让消费者对其双双审美疲劳，让王泽邦要是醒来都得骂骂人。瞅准市场档口的一些局外人，则迅速切入市场并分走了一杯羹。

如果说，早期相互的缠讼能够帮助自己的品牌形成双寡头垄断市场。那么当和其正已经远远落后，两位领先者的争夺显然就有了些“为争而争”的意思，这在理性的商业世界中不能算是理智。实际上，如果从杀红了眼的战场上抽离出来，两家公司应该能够发现眼下它们所处的行业正面临着多大的挑战。

都别争了 加多宝、王老吉共享包装权益



最高人民法院终审判决认为，广药集团与加多宝公司对涉案“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益的形成均... [详情>>](#)

金评媒 4小时前

[加多宝:感谢并欢迎最高院红...](#)

[加多宝回应最高法裁决:感谢...](#)

[共享使用 王老吉加多宝“红...](#)

都别争了 加多宝、王老吉共享包装权益

[打了无数场官司,这次加多宝终于不输了!最高人民法院...](#) 凤凰网

5小时前

[最高法:广药集团与加多宝共享“红罐王老吉凉茶”包装...](#) 央广网

6小时前

[王老吉与加多宝红罐之争终审宣判](#) 腾讯新闻

7小时前

[最高法终审判决:王老吉与加多宝共享红罐包装](#) 中国广播网

3小时前

[最高法判“红罐”凉茶包装权共享 加多宝:欢欣鼓舞](#) 中国经济网

3小时前

[查看更多>>](#)

[最高法:广药集团与加多宝共享“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益](#) 凤凰资讯

5小时前 最高法:广药集团与加多宝共享“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益



从商标维权到品牌运营 韬华略商

舆论普遍认为，广药与加多宝的战争，没有赢家

论注册商标专用权的追溯力

文 / 上海第二中级人民法院

2001年的《商标法》规定，对于核准注册的商标，应发给商标注册证，并予以公告，商标专用权自商标局核准注册之日起计算。其中，商标注册申请人取得商标专用权的时间自初审公告三个月期满之日起计算（初审公告期满无异议或者异议不成立）。但是，在实践中，商标准予注册的决定之日与商标公告期满之日未必是同一天，这就造成一个问题：对于自该商标公告期满之日起至准予注册决定做出前，对他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似标志的行为是否具有追溯力？换言之，他人是否需要承担某种形式的法律责任？对于这一问题，2001年的《商标法》没有给出答案。

自2014年5月1日起施行的新《商标法》第三十六条对于这一问题则明确给予否定回答，该条第二款规定：“经审查异议不成立而准予注册的商标，商标注册申请人取得商标专用权的时间自初步审定公告三个月期满之日起计算。自该商标公告期满之日起至准予注册决定做出前，对他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似的标志的行为不具有追溯力；但是，因该使用人的恶意给商标注册人造成的损失，应当给予赔偿。”

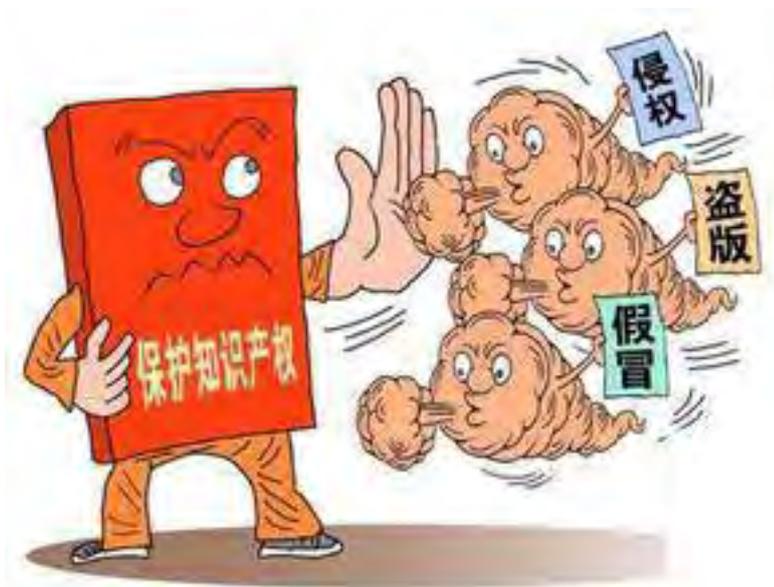
商标权是一种绝对权、对世权，权利人可以排除其他任何人的商标侵权行为。但是，要成为绝对权有一个前提，就是权利状态必须以一定的方式为其他人所知晓。对于知识产权而言，除了著作权自作品创作完成自动产生外，通常必须经过法定的授权程序，并向公众告知。如果一项绝对权没有为公众所知悉，客观上就无法对抗他人。正是基于公示的需要，《商标法》设置了商标公告制度。商标公告之后，法律上推定任何人都应当知悉该商标权的存在，这是谴责侵权人的主观状态的依据。因此，商标权人虽然自初审公告三个月期满之日起即取得商标专用权，但要获得追究他人侵权责任的权利，必须等到商标准予注册的决定被公告之后。只有注册商标公告后，注册商标专用权才真正从形式上转化为一种及于一切人的绝对权、对世权。

举例来说，张三在体育用品上申请注册××商标，经初步审定后公告，初步审定公告时间为2014年2月1日，公告期间无人提出异议。商标局准予核准注册并公告的时间为2014年5月1日，那么张三取得商标专用权的时间为2014年2月1日，但是，对于他人在体育用品或近似商品上使用××商标或近似商标的行为，张三想要维权的话，则要推迟到2014年5月1日；对于2014年2月1日至5月1日期间的类似行为，张三的注册商标专用权原则上没有追溯力。

值得注意的是，以上关于追溯力的规定是原则性的，对出于恶意并给商标权人造成损失的情形，新《商标法》规定了原则中的例外，即在“自该商标公告期满之日起至准予注册决定做出前”这一期间“因该使用人的恶意给商标注册人造成的损失，应当给予赔偿”。这体现出新《商标法》在立法上的细致与周密。

那么，恶意应如何认定？笔者以实践中存在的两种情形加以说明。第一种情形是，在某一商品或服务行业内有两家以上的企业共同、长期使用某个相同或近似的商标或字号，一段时间后，其中一家企业将该商标或字号申请注册为商标。对于这种在商标申请注册前他人已公开、持续使用的相同或近似商标，显然对商标注册人

没有任何“恶意”。在商标核准注册之前的使用行为，自然不应受到注册商标专用权的“追溯”并承担相应的法律责任（商标注册后应停止使用或者继续使用但附加区别性标识）。第二种情形是，在某一商品或服务行业内存在竞争关系的企业，在商标审定公告期间发现他人已申请注册某商标，便出于恶意竞争的目的（如抢占市场、歪曲商品联系造成反向混淆或搭乘商誉等）迅速在相关商品上大量使用相同或近似的商标，这无疑属于新《商标法》第三十六条所规定的“恶意”，应当承担相应的赔偿责任。



“红牛”商标许可之殇

文 / 王金华



“王老吉”商标之争硝烟尚未散去，国内功能饮料的霸主“红牛”商标纠纷目前正在持续升级，近日，“红牛”商标纠纷双方纷纷对外发表声明，由此，“红牛”商标纠纷正式从幕后走向前台。

“红牛”商标所有方泰国天丝医药保健有限公司（简称：泰国红牛）及许氏家族对外表示：泰方和红牛维他命饮料有限公司（简称：中国红牛）的红牛商标许可协议已于2016年10月到期且未续期，同时指责严彬将红牛在中国的业务据为己有，损害泰方的利益，泰方已向严彬及其数家公司提起法律诉讼。

8月21日，中国红牛首次针对“红牛”商标使用纠纷，对外发明正式声明，内容可以概括为：严彬先生对红牛在中国的发展有重大贡献；双方在股权结构、分红管理、授权许可、竞争禁止等相关层面的纠纷，已经在走法律程序；关于“红牛”商标授权许可，中国红牛从未关闭过合作的大门；希望双方纠纷尽快妥善解决。

从双方声明可以看出，泰国红牛一方来势汹汹，处于攻势；中国红牛一方积极应对，处于守势。由曾经的合作伙伴到如今的反目成仇，归根结底，是因为“红牛”商标许可，双方间其他诉讼可以说都是围绕商标许可而展开。

据公开资料显示，1956年，泰国华裔许书标，创立了天丝公司。1975年，天丝公司发明了一种由咖啡因、糖和氨基酸、牛磺酸制造的饮料，即红牛。1995年，许氏家族与包括严彬在内的其他股东合资成立了红牛维他命合资公司（中国红牛），严彬担任合资公司董事长并管理红牛在中国的运营，许氏家族一直是中国红牛的控股股东。

二十多年来，严彬控制的华彬集团一直参与红牛饮料在中国市场的生产销售，为助推红牛饮料在中国市场的推广，从1996年开始，华彬集团相继成立多家公司，遍布中国多个省份，构建了一张庞大的红牛饮料生产销售网络，红牛在中国也成为了最知名的功能性饮料。并且长期以来，红牛独占中国功能性饮料第一地位。

但是，中国红牛的快速发展一直是依托于泰国红牛的商标授权许可，之前外界传言的“华彬集团拥有红牛中文商标”，与事实也有较大出入。笔者根据可查资料进行了查询，华彬集团并没有取得“红牛”中文商标权，外界之前对于此事的阐述应属于误传。市场上常见的中国红牛金罐上的商标，属于泰国红牛所有。

早在1994年11月21日，泰国红牛向中国商标局申请了第878072号“红牛 RedBull 及图”的商标，国际分类是第32类，商品为：无酒精饮料，汽水，于1996年10月7日注册成功，该商标是驰名商标。查询显示，该商标进行了多次许可备案，经续展，商标专用权至2026年10月6日。由于商标专用权是10年，即该商标在曾在2016年10月到期，而商标许可期限必须在商标专用权期限内，结合前文泰国红牛表示双方许可协议已于2016年10月到期，可以推断，双方许可使用的商标很有可能就是第878072号商标。

在双方合作期间，中国红牛、华彬集团及严彬控制的相关公司申请了一些商标，但是和“红牛”有关的商标最终都没有申请成功，“红牛”在中国的商标权自始至终牢牢掌握在泰国红牛手中。

无论是“王老吉”商标纠纷，还是“红牛”商标纠纷，都是因商标许可使用而起，商标许可使用本身是一把双刃剑，许可方和被许可方须清晰的认识许可使用的利弊，并根据商标使用情况、谈判磋商的过程、自身需求的改变，不断调整自己的策略和行为方式。商标许可使用是一个动态、不断变化的过程，只有及时调整对策，做到未雨绸缪，才有可能在许可使用过程中占据一定优势。笔者认为，商标许可使用至少应注意以下事项。

除必要条款约定外，充分考虑约定许可使用中其他权益的归属

商标许可，是指商标权利人将其拥有的商标许可给他人约定的区域、时间范围内进行使用，并收取商标许可使用费的行为。被许可方相对处于劣势地位，因为商标许可使用权随时可以有条件的被收回。一般来说，双方在签订许可协议时，会对必要条款进行约定，比如许可的时间、地域、使用方式、费用、产品质量等。但对于许可使用过程中产生的其他权益归属，大多数没有明确约定，比如专利权、著作权、广告语、产品包装、装潢权等。相关法律法规对此类权益归属也没有明确规定，此时根据意思自治原则，双方很有必要对此作出明确约定，对被许可方尤其重要。在许可使用过程中，一般是被许可方对这些权益贡献比较大，如果能约定此类权益归被许可方所有，能从一定程度上改变被许可方所处的劣势地位，也能够许可使用终止后为被许可方提供支持。

约定许可使用终止后的过渡期限

商标许可使用有明确的许可时间、地域、使用方式的约定，在许可使用到期后，被许可方应停止使用商标，停止产品的销售、市场的推广，否则可能构成侵权。然而，一个正常的商业行为模式是持续的、连贯的行为，商业经营需要依靠产品流通实现，而流通需要时间。拿商标许可来说，被许可方为产品销售会投入大量的财力物力，在许可到期后，被许可方投入的产品、广告等有可能还未消耗完毕，此时如果完全停止使用许可商标，将会严重损害被许可方的利益，也不符合正常的商业和市场规则。因此，有必要在商标许可使用到期后约定一个合理期间，可以称之为过渡期，在过渡期内，被许可方可以正常使用许可商标开展商业行为，过渡期之后，再继续使用则构成侵权。

未雨绸缪，被许可方应注重培育自有品牌并择机取而代之

商标许可使用，顾名思义，从字面意思理解，使用永远是在他人“许可”之下使用，早晚有一天商标使用权要被他人收回，前面两点提到的约定只是一定程度上对被许可方有利，但并不能改变许可使用的本质。被许可方应该未雨绸缪，在许可之初就应该认识到是在帮他人养孩子，加多宝公司如果能够在培养“王老吉”商标的同时大力发展“加多宝”品牌，也不至于在许可终止后这么被动。同样，在“红牛”商标纠纷中，严彬一方严重依赖“红牛”品牌，虽然也推出了其他品牌产品，但目前看效果并不明显。所以，从许可之初，被许可方就应该大力培育自有品牌，并根据需要择机取而代之被许可商标。

写在最后：从目前看，泰国红牛和中国红牛大战已经爆发，笔者认为双方之间应该是积怨已久，在本次商标许可到期后集中爆发，但主要矛盾应该还是集中在“红牛”商标许可使用的条件上，目前双方间的诉讼大多处于走程序阶段，并没有开始实质审理，有人认为双方间诉讼要持续很长的时间，笔者并不这样认为，看似剑拔弩张的关系，随时可能因双方的一纸共同声明而烟消云散，没有永远的敌人，没有永远的朋友，只有永远的利益。

《快乐大本营》二十年长盛不衰 快本“商标”的陪伴是最长情的告白

文 / 佚名



“以快乐之名，与你相遇，我的青春有你，你的快乐有我，20岁，谢谢亲爱的你，陪我从过去到现在和未来。前路可期，一直在一起！”上周六，湖南卫视《快乐大本营》迎来自己20周年1000期节目。

作为中国寿命最长的综艺节目，《快乐大本营》在二十年里见证着中国娱乐生态的喜乐兴替，陪伴着一代又一代观众成长。

时间之于一切总是摧枯拉朽，但快乐大本营却像是生活在与光阴平行的世界，未见疲惫，永远快乐！这是电视界的奇迹，亦是电视界的“冻龄美人”，更是观众的一份记忆、一份期待，一份情怀！

在快本二十周年之际，一份“吉尼斯世界纪录”的礼物漂洋过海送到快本节目现场，四项全新“世界之最”隆重揭幕，《快乐大本营》新浪微博官方账户以10,436,593粉丝数，荣获“粉丝数最多的综艺节目微博账户”吉尼斯世界纪录称号；《快乐大本营》第811期节目凭48,692,200人次观众人数，荣获“收看人数最多的综艺节目单集（现场观众参与录制）”；而《快乐大本营》主持人何炅、谢娜则分别获得了“粉丝数最多的微博

个人账户（男性）”、“粉丝数最多的微博个人账户（女性）”吉尼斯世界纪录称号。令人赞叹不已！

何老师在快乐大本营上曾说：这是我做了半辈子的事情，我不知道大家有没有一件事情，可以坚持半辈子。

自 1997 年 7 月 11 日首播至今，累计播出时长突破 1500 小时的《快乐大本营》，收视率始终保持在各综艺节目前列，面对娱乐生态激烈的竞争、观众口味复杂多变、审美易疲劳、新节目层出不穷等问题，快本一直在寻求突破。

从何炅 + 李湘两位主持人，到如今由何炅、谢娜、李维嘉、杜海涛、吴昕组成的“快乐家族”五人帮，从快乐大本营 logo 多次变化，到节目模式 5 次改版。



但不变的是快本的精准定位，新华网曾评论《快乐大本营》长盛不衰的原因：

《快乐大本营》从内容到形式，根据时势的不同进行阶段性调整，从最初的晚会式综艺，到以普通观众为主角的“全民娱乐”，再由“明星秀”加游戏的套路到集文艺表演、访谈、竞技挑战于一身的综艺，一步步将观众引领到一个又一个新的视听空间。

快乐大本营作为湖南卫视的王牌节目，在“零出场费”的低成本下，不仅带来了固定的收视人群、可观的收视率，更带来了丰厚的广告收入，2016 年快本独揽 7 亿冠名费！而湖南卫视对快本的重视也有目共睹！

在《中国好声音》、《非诚勿扰》等频频受商标之扰时，快本的金字招牌竟然无人“肖想”，可以毫不夸张地说，若没有湖南卫视对快本商标的细心呵护，很难成就快本的高知名度！

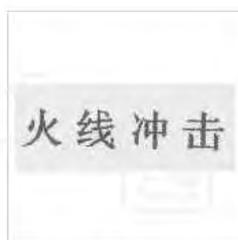
小编通过查询发现，在各大卫视中，湖南台目前商标注册最多，高达 2000 件，主要为各类综艺节目，以自制节目居多，也含联合制作以及引进国外模式的节目。

其中，王牌节目《快乐大本营》商标注册高达 42 个大类，基本实现了全类别覆盖，这也是目前国内单一电视节目商标注册最多的。通过大量的商标注册，可以说对《快乐大本营》品牌实现了从“头”到“脚”的全方位保护。

为加强防御，湖南台也对相关联合商标进行了注册。比如“芒果大本营”、“芒果特训营”等大本营系列，以及“快乐家族”、“快乐男声”、“快乐女声”等快乐系列的商标注册。把对“快乐大本营”的保护从核心区域向周边区域拓展。

甚至快本的一些互动环节也进行了商标注册，如“快乐传真”、“快乐天平”、“火线冲击”等比较有影响的活动环节名称都进了 41 类注册。

检索到46件商标						仅供参考，不具有法律效力
序号	申请/注册号	国际分类	申请日期	商标名称	申请人名称	
1	13787261	25	2013年12月23日	快乐大本营	湖南广播电视台	
2	12138236	35	2013年02月01日	快乐大本营	湖南广播电视台	
3	9940253	41	2011年09月07日	快乐大本营	湖南广播电视台	
4	9940170	40	2011年09月07日	快乐大本营	湖南广播电视台	
5	9940094	39	2011年09月07日	快乐大本营	湖南广播电视台	
6	9936020	35	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
7	9935942	30	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
8	9935874	26	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
9	9935825	25	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
10	9935688	23	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
11	9935624	19	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
12	9935380	15	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
13	9935354	17	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
14	9935314	14	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
15	9935276	8	2011年09月06日	快乐大本营	湖南广播电视台	
16	9933049	7	2011年09月05日	快乐大本营	湖南广播电视台	
17	9933008	1	2011年09月05日	快乐大本营	湖南广播电视台	
18	4839480	20	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
19	4839479	21	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
20	4839478	22	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
21	4839477	24	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
22	4839476	27	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
23	4839475	28	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
24	4839474	29	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
25	4839473	30	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
26	4839472	31	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
27	4839471	32	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	
28	4839470	2	2005年08月16日	快乐大本营	湖南广播电视台	



商品/服务

电视文娱节目; 演出服务; 现场演出; 文娱活动; 夜总会; 俱乐部服务; 文娱节目; 公共游乐场; 娱乐; 筹划聚会(娱乐); 游览信息; 无线电和电视节目编排; [查看详情](#)

类似群

4105;

申请/注册号 1327465 申请日期 1998年06月18日 国际分类 41

申请人名称(中文) 湖南广播电视台

申请人名称(英文)

申请人地址(中文) 湖南省长沙市金鹰影视文化城金鹰大厦



商品/服务

电视文娱节目; 演出服务; 现场演出; 文娱活动; 夜总会; 俱乐部服务; 文娱节目; 公共游乐场; 娱乐; 筹划聚会(娱乐); 游览信息; 无线电和电视节目编排; [查看详情](#)

类似群

4105;

申请/注册号 1327464 申请日期 1998年06月18日 国际分类 41

申请人名称(中文) 湖南广播电视台

从主商标到副商标，从防御商标到联合商标，经过 20 年的经营，《快乐大本营》基本形成了商标注册的保护闭环。

不过再严防死守，也会碰“擦边球”的行为，2006 年晋江一家公司，申请 25 类注册“快乐大本营，天天好心情”，使用在“服装；童装；游泳衣；爬山鞋；足球鞋；运动鞋；鞋；拖鞋；凉鞋；袜；”等服务群组，后经审查，予以驳回。

	商品/服务	服装; 童装; 游泳衣; 爬山鞋; 足球鞋; 运动鞋; 鞋; 拖鞋; 凉鞋; 袜; 查看详细信息			
	类似群	2501;2503;2506;2507;2509;			
申请/注册号	5750527	申请日期	2006年11月27日	国际分类	25
申请人名称 (中文)	晋江市陈埭下村万兴达鞋塑有限公司				
申请人名称 (英文)					
申请人地址 (中文)	福建省晋江市陈埭涵下村				

2015 年一家温州公司，申请在 28 类注册“快乐大本营”，使用在“跳棋棋盘；棋盘游戏器具；跳棋；国际象棋；麻将牌；扑克牌；纸牌；棋；象棋；围棋”等服务群组，并成功注册！

	商品/服务	跳棋棋盘; 棋盘游戏器具; 跳棋; 国际象棋; 麻将牌; 扑克牌; 纸牌; 棋; 象棋; 围棋; 查看详细信息			
	类似群	2803;			
申请/注册号	16777162	申请日期	2015年04月22日	国际分类	28
申请人名称 (中文)	温州奇点文化娱乐用品有限公司				
申请人名称 (英文)					
申请人地址 (中文)	浙江省温州市苍南县钱库镇龙全大道钱库段880号				

考虑到“快乐大本营”商标的多层保护，一些人开始打起了“大本营”三个字的主意。2014 年，上海一家公司提出了申请注册“快乐集中营”，涉及第 9、35、38、41 等共七个类别。尽管把“大本营”改成了“集中营”，不难看出依旧有“傍名牌”之嫌，好在因经过商标监测预警，“快乐集中营”商标最终不予注册。

而蔡康永曾说：“当你觉得一个节目开始重复的时候，就是你离开那个节目的时候，不是我离开这个节目的时候。”现在大家都在感慨步入中年的快乐大本营如何度过中年危机，迎来下一次奇迹？

快本 20 年，承载了太多的情怀，愿未来快本，还会每周六晚上与大家见面，带来不一样的快乐，愿快乐大本营商标保卫战，胜利而归！

重磅共享单车新规正式发布

文 / 佚名

近日，经国务院同意，交通运输部、中央宣传部、中央网信办、国家发展改革委、工业和信息化部、公安部、住房城乡建设部、人民银行、质检总局、国家旅游局 10 部门联合出台了《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》（简称《指导意见》）。

那么，与征求意见稿相比，正式版或最终版《指导意见》做了那些调整？又有哪些亮点值得关注？

亮点一：车辆投放机制“结合城市特点”从“要”变“可”，增加灵活性

当前共享单车投放是否“过量”或“超量”是一个备受关注的话题。但是，值得注意的是，是投放过量还是投放不科学，是两个不同的问题。

投放不科学更多体现的是“车辆调度转运”的运营能力，而投放过量则是城市道路或停放空间的承载能力。

关于引导车辆有序投放，征求意见稿中提出“各城市要根据城市特点、公众出行需求和互联网租赁自行车发展定位，研究建立与城市空间承载能力、停放设施资源、公众出行需求等相适应的车辆投放机制……”。

而在《指导意见》中，各城市“要根据……”变成了“可根据……”，从要求或限制，变成了“放权”，增加了各城市管理政策的灵活度和自主性。

亮点二：推动公共租赁自行车与互联网租赁自行车融合发展

在共享单车兴起前，很多城市已经有了公共租赁自行车服务。在实践中，由于公共租赁自行车服务出现在前，在个别城市中曾出现两种业态的恶性竞争事件，包括共享单车占用公共租赁自行车停放区域等。

从用户角度来看，不论是公共租赁自行车，抑或是共享单车，虽然前者属于城市公共配套设施，后者属于企业经营行为，但都属于短途出行的重要方式。

这两种业态之间各有优劣，其中，公共租赁自行车可引入“互联网+”技术因素，让车辆租赁变得更简单，而共享单车则可以学习公共租赁自行车的停放管理机制，让单车停放更加规范有序。

可以说，这两种业态之间确实存在很大的互补性，尤其是在三四线城市，基于经营成本和维护难度考虑，可能公共租赁自行车会比共享单车更适合在当地发展。

亮点三：减轻企业负担，取消平台“购买第三者责任险”要求

关于保险机制，在征求意见稿中的提法为“为用户购买人身意外伤害险和第三者责任险”，而《指导意见》仅保留了“为用户购买人身意外伤害险”，而删除了“第三者责任险”的要求。

事实上，第三者责任险是针对共享单车骑行人在骑行过程中，可能给他人造成的人身或财产损失，所建立

的保险救济机制。

但从实际情况来看，目前更多发生的纠纷是，骑行人在骑行过程中因车辆性能或驾驶技术等发生意外，造成骑行人自身的人身损害。

此外，平台为用户购买第三者责任险，一方面，可能会增加共享单车企业或平台的负担，另一方面，也可能出现恶意制造事故，骗取报保费的可能。

亮点四：明确“根据停车点车辆饱和及时调度转运车辆”

针对共享单车在部分地铁、公交站点周期性的“淤积”停放甚至诱发乱停放的问题，《指导意见》新增了对平台的运营管理要求。

除去平台需“及时清理违规停放、存在安全隐患、不能提供服务的车辆”外，《指导意见》还要求平台“根据停车点车辆饱和情况及时调度转运车辆，最大限度满足用户用车停车需求”。

事实上，当前很多停车点出现“乱停放”的问题，究其根源在于企业或平台线下维护投入不足。

很多城市的车辆使用具有明显的“潮汐效应”，早上从小区到地铁附近，晚上从地铁到小区，这些车辆使用或停放特点，平台通过后台大数据分析都可以掌握。只要平台能结合此特点，高效调度转运，就能很好的破解站点短时淤积停放而小区短时无车可用的尴尬现状。

亮点五：“即租即押、即还即退”从积极推行改为加快实现

共享单车的押金规模及安全问题是一个牵一发而动全身的话题。目前，包括 ofo、摩拜等在内的共享单车平台用户数已相继突破 1 亿，因此，平台可能归集的押金规模可能已经达到百亿规模。

一方面，从服务运营的角度来看，基于互联网技术的应用，共享单车不收取押金也能实现用户行为监督，另一方面，从资金安全保障角度来看，押金规模越来越大，势必会增加平台或企业挪用的可能，增加用户资金安全风险。

因此，《指导意见》对于“即租即押、即还即退”模式的提法，从指导意见的“积极推行”提法变成了现在的“加快实现”。

这相当于从顶层设计的角度引导共享单车行业推行“免押金”服务，而对于收取押金和预付资金，除去需开立监管账户外，还需要接受交通、金融等主管部门监管。

亮点六：信息安全保护要求与《网络安全法》保持一致

《网络安全法》自 2017 年 6 月 1 日实施，作为我国网络安全和信息安全保护的基本法，其对平台或企业的安全保护机制及信息保护机制，都提出了明确要求。

因此，在《指导意见》中，有关“加强网络和信息安全保护”的要求，明确共享单车企业或平台需遵守《网络安全法》要求，包括落实网络安全等级保护、数据安全管理制度、个人信息保护等制度，对企业收集信息要求不得超过服务所需范围，对主管部门报送数据也要求不得超越管理所需范围。

简单说，较征求意见稿相比，《指导意见》的信息安全保护更加具体和明确。

亮点七：首提“支持发展跨企业、跨品牌的租赁平台服务”

当前，共享单车可谓处于“混战”阶段，共享单车品牌众多，用户使用可能需要下载多个 APP，方能最大限度满足自身的用车需求。

对于该问题，与征求意见稿相比，《指导意见》首次提出“支持发展跨企业、跨品牌的租赁平台服务”，这意味着一个 APP 可以解锁所有单车的模式，是鼓励的方向，也是符合用户实际需求的趋势。

当然，共享单车的运营和管理最终还是在各个城市，因此，《指导意见》只是从顶层设计角度对共性问题予以明确，而对于具体的管理要求或措施，还需要各地结合实际予以明确。



无线充电风口已来，哪些专利将成行业难以绕过的“黑洞”？

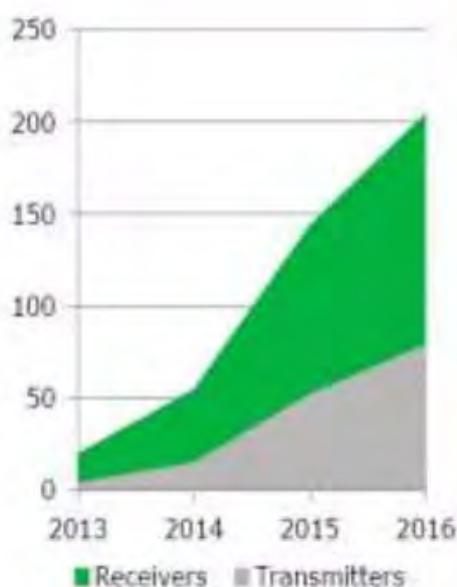
文 / 佚名

2017年2月，苹果加入了WPC无线充电联盟，这不仅被业界解读为iPhone8将支持无线充电，也为整个无线充电产业注入了一剂兴奋剂。苹果一向具有技术风向标的引领作用，一旦iPhone支持无线充电功能，此前进展缓慢的无线充电产业无疑将插上翅膀迎来真正的爆发式增长。

无线充电市场，行业发展空间巨大

无线充电市场正处于快速增长期。据IHS数据显示，2016年全球无线充电接收端出货量达到2.05亿部，其中有1.6亿部来自于智能手机，发射端出货量占接收端出货总量的38%。

2013~2016无线充电发射端和接收端出货（百万部）



2016

205 million

Receivers shipped - Total

160 million

Receivers shipped -
Mobile Phones

38%

Transmitter:Receiver
Attach Rate

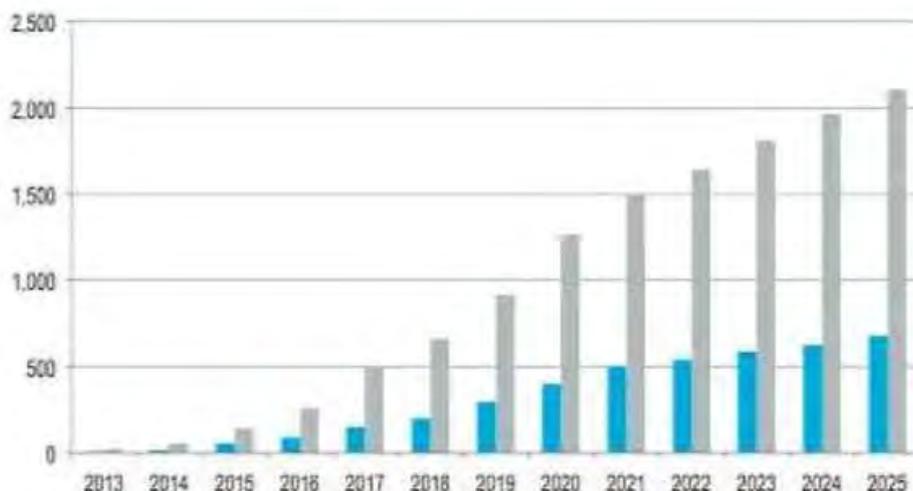
NXP 预计到2020年，具备无线充电功能的电子设备出货量将超过10亿部，智能手机和配件仍将是主要的出货形式，可穿戴和个人电脑也将成为无线充电设备的重要组成部分。

2013~2020无线充电设备出货（百万部）



在更长远的时期内，据 IHS 数据预测，全球无线充电市场仅接收端设备出货量将从 2015 年的 1.6 亿部增长到 2024 年的 20 亿部，年复合增长率达到 30%；

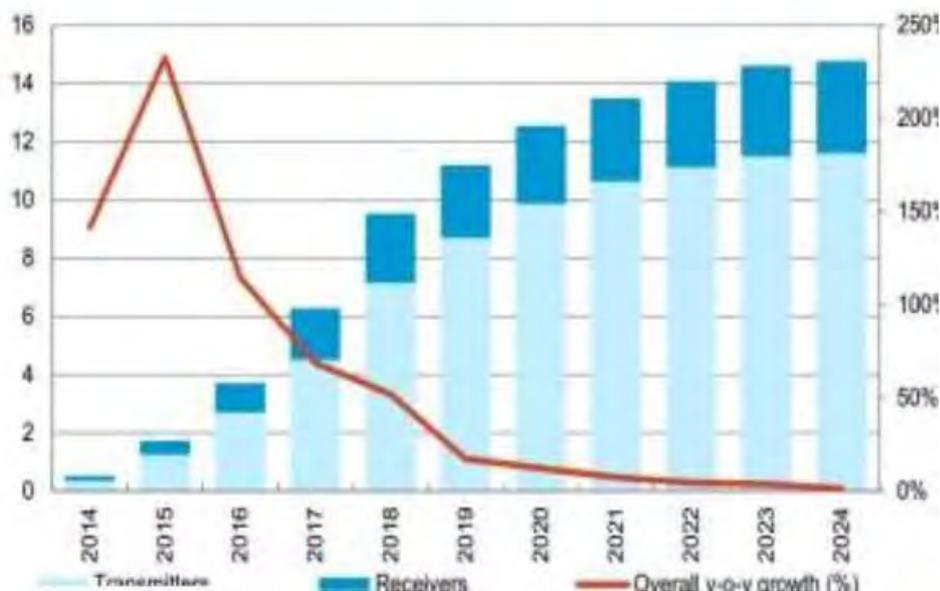
2013~2025年无线充电收发设备出货量（百万部）



无线充电市场总规模将从 2015 年的 17 亿美元增长到 2024 年的 150 亿美元，年复合增长达到 27%。

IDC 预计到 2019 年，无线充电会在更多的办公室和会议室出现，市面上超过 50% 的手机、20% 的平板电脑和 5% 的笔记本电脑将具备无线充电功能。

2014~2024年无线充电市场规模（十亿美元）



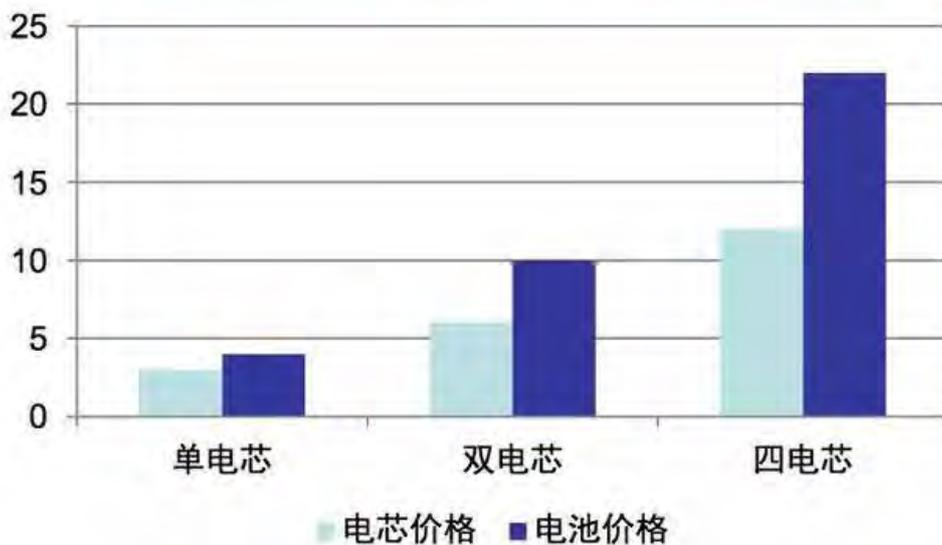
快速充电市场

- IDC 预测 2017 年全球智能手机出货量将达到 15.2 亿部，较 2016 年增长 3%。
- 以 20%~30% 的渗透率计算，未来两年内，配备快充技术的手机有望达 3-5 亿台，市场空间巨大。以快充体验著称的 OPPO 手机销量持续增长，2017Q1 营收达 54.1 亿美元。

双电芯技术市场

电池 Pack 及 BMS 的复杂度将伴随着电芯数量的提高而提高，包括保护电路的复杂度，充电电路的设计，电路负载的平衡等。因此，随着双电芯技术的发展，电池 Pack 厂在手机电池产业链中的附加值将显著提升。

双电芯提升电池Pack附加值（美元）



作为一种无形资产，专利其实已经成为企业增强核心竞争力的关键所在。当前，无线充电技术并不仅仅局限于智能手机，也扩展至可穿戴设备、电动汽车、厨电等领域。为了提前抢占市场，各大企业都在积极进行相关实验研发，专利的申请数量也呈现出大幅增长的态势。

当前，在无线充电领域究竟有哪些关键的专利技术？无线充电技术未来的发展趋势是什么？多线圈设计技术会引领市场潮流么？

从技术专利布局，看厂商如何推动行业演进

众所周知，无线充电市场正处于快速成长期，不断有企业进入并推出新的专利技术，而现在消费类电子市场的无线充电终端都是按无线充电联盟推出的 Qi 标准协议来执行，产品上市需要做 Qi 认证，那么支持 Qi 标准的专利技术也就成为移动终端实现无线充电技术绕不开的“黑洞”。

据了解，从 Qi 协议的标准认证来看，主要分为单线圈和多线圈两类，其中安利旗下的 Fulton 有单线圈专利。ConvenientPower（简称“CP”）则有区别于其他同行的独特技术——“线圈阵列技术”，用户可以随心所欲在面板的任何方位放置手机进行充电。

Fulton 最早关于无线充电的技术应用是在安利家用净水器的采用，如今已是安利集团专业推无线充电专利的子公司，通过授权提供无线充电 IP 投资组合，帮助其他无线充电公司将产品推向市场。据 WPC 联盟核心会员透露，Fulton 最早推无线充电时，Qi 标准尚未推开，目前 Fulton 关于无线充电的专利有数百项，其中也有 Qi 标准的单线圈无线充电方案。

CP 的多线圈设计技术则在 Qi 标准内占据绝对权威的地位，其是 Qi 标准内 B 类型多线圈最早的设计者。在 Qi 标准内有 A 类型发射端和 B 类型发射端。A 类型大部分是单线圈，也有部分多线圈，但即使是多线圈，也是每次只开通一个线圈。B 类型多线圈则会根据 Rx 位置开通一个或多个线圈，这样耦合系数和充电效率在不同位置会更加均匀。



除了多线圈阵列设计上占据领先优势之外，更重要的是 CP 是 WPC 无线充电联盟首个发起成员，围绕着 Qi 协议申请的专利有 30 余项。“专利一般不会局限在小功率或是中功率、大功率，不过，从应用来说，手机依然是采用数量最多的，同时多线圈应用将是无线充电的产业趋势，围绕 Qi 标准的技术专利将是手机厂商迈不过去的‘槛’。”在 WPC 联盟发起者及核心会员 CP 看来，在专利方面，线圈结构、控制方式、电路保护功能（过压保护、过流保护、过温保护、短路保护、异物检测），以及无线充电应用等方面都是产品应用需要考虑的，而在这些方面的专利，CP 都具备一定的优势。

具体来看主要包括：一是异物检测（FOD）专利，即针对无线充电安全的外物探测专利，特别是金属异物检测。与能耗计量外物探测不同的是，CP 的外物探测技术可以在能量传输前就提前发现不良金属及异物，满足更严格的安全表现要求。CP 这项技术经过 7 年研发，在市场上多个平台及产品得到有效验证，包括丰田、微软的诺基亚、Google 的 Nexus，Sony，Verizon 和 Zens。

二是接收端和发射端的通讯，主要是通过磁场的调制进行通讯。如果通讯做的不好就会造成很多兼容性问题，比如，发射端无法与接收端通讯，就会停止充电，或者出现一充就断的情况，这样产品的用户体验就会很差。

三是关于应用层面的，即无线充电与数据结合。比如在公共场所进行充电时，做一些广告推广等；再比如在咖啡厅充电时，无线充电通过手机准确地定位到具体的点的位置，可以知道用户是在哪张桌子上，甚至直接下单。这些都是与无线充电相关的一些数据的应用，无线充电使新数据、内容、服务成为可能。

目前，CP 的多个专利已经在产品中广泛应用，而无线充电相关的一些数据应用还只是一些专利上的布局。不过，无线充电仅仅是充电并不够，如果能与数据结合，就能开发一些新的应用出来。特别是在一些公共场所，无线充电如果能与数据或一些新的商机结合起来，会更能驱动无线充电设备在公共场所的安装。

可以预测，未来无线充电一定不会仅仅是充电而已，也许会与数据相结合，毕竟无线充电使新数据、内容、服务成为可能。

多线圈是未来趋势，“线圈阵列设计”技术会引领产业潮流吗？

从无线充电技术未来的发展方向来看，多线圈技术被认为是未来的发展趋势，而 CP 最强的技术正是“多线圈阵列技术”。

目前，发射端常用的一种方案就是单线圈设计，从单线圈设计往多线圈设计走，技术实现会有一定难度。比如多线圈的均匀性，软件怎么控制，尤其是软件上的复杂度要高得多。此外，还有安全性，一旦开错线圈将十分危险。据悉，CP 的多线圈阵列设计，针对里面的每一个线圈进行了优化，并且 CP 拥有很强的软件设计能力，以及多线圈内线圈选择算法。

“早在 2007 年公司成立之初，CP 就认准了多线圈这一发展方向，因此 CP 无线充电技术设计路线一直沿着多线圈的方向在走。目前 CP 比较成熟的方案有四线圈、七线圈方案。”CP 无线充电技术相关负责人说。据悉，CP 的多线圈设计技术已被劲量、飞利浦、Zens、Maxell 和家具公司 Leggett&Platt，以及丰田等众多国际厂商所采用。

目前，市面上安全、高效的无线充电产品还很少，而这也是用户最在意的地方。有业内人士指出，下一代苹果支持无线充电已是板上钉钉的事，苹果的无线充电功能，在大面积充电、灵敏的异物检测、高效率这三个方面将会更加完善，而这正是多线圈技术应用的优势。

据透露，未来随着市场的爆发和应用的需求，CP 将向着更高规格的方向去发展，增大充电面积的同时向更高效更安全的方向去发力。凭借多线圈设计技术的领先优势，CP 正引领无线充电行业发展潮流。期待 CP 成为纳斯达克敲钟的无线充电原型技术公司。

2017年上半年专利工作统计数据

文 / 国知局



2017年7月20日，国家知识产权局举行新闻发布会，介绍2017年上半年国家知识产权局主要工作统计数据及有关情况。

一、2017年上半年主要工作统计数据及相关情况

（一）统计数据

2017年上半年，我国发明专利申请量共56.5万件，同比增长6.1%。共授权发明专利20.9万件，其中，国内发明专利授权16.0万件。在国内发明专利授权中，职务发明为14.9万件，占93.1%；非职务发明为1.1万件，占6.9%。截至2017年6月底，我国国内（不含港澳台）发明专利拥有量共计122.7万件，每万人口发明专利拥有量达到8.9件。

我国每万人口发明专利拥有量排名前十位的省（区、市）依次为：北京（85.9件）、上海（38.4件）、江苏（20.5件）、浙江（18.1件）、广东（17.5件）、天津（16.5件）、陕西（8.1件）、福建（7.1件）、辽宁（7.0件）、安徽（7.0件）。

2017年上半年，我局共受理PCT国际专利申请2.16万件，同比增长16.0%。其中，2.0万件来自国内，同比增长15.3%；0.16万件来自国外，同比增长26.0%。其中，广东1.19万件，居第一位，北京、江苏、上海、山东、浙江均超过500件，上述6省市的PCT专利申请量占国内总量的近9成。

2017年上半年，复审请求立案15865件，结案8504件；无效宣告立案2064件，结案2007件。

2017年上半年，我局共收到集成电路布图设计申请1205件，集成电路布图设计发证1119件。

2017上半年,我国向“一带一路”沿线国家(不含我国)专利申请公开量为2,174件,同比增长17.8%,专利申请目的地国家为17个。其中,在印度专利申请公开量为1,028件,居所有目的国之首;向俄罗斯专利申请公开量为631件,居第二位;新加坡、越南、波兰分列三到五位,专利申请公开量分别为180件、108件、55件。“一带一路”沿线国家在华申请专利2,038件,同比增长23.2%。

2017年上半年,全国专利行政执法办案总量15411件,同比增长23.3%。其中,专利纠纷办案8837件(包括专利侵权纠纷办案8666件),同比增长26.3%;查处假冒专利案件6574件,同比增长19.5%。

(二) 主要特点

上半年各项统计数据主要呈现以下特点:

一是我国国内发明专利拥有量稳步增长。截至2017年6月底,我国国内发明专利拥有量达到122.7万件。我国国内(不含港澳台)每万人口发明专利拥有量达到8.9件,较“十二五”期末提高2.6件,向国家“十三五”规划《纲要》中每万人口发明专利拥有量12件的指标目标稳步前进。

二是国家重点区域专利布局态势良好。2017年上半年,京津冀地区发明专利拥有量达到23.0万件,同比增长23.6%,占国内总量的18.7%。长江经济带覆盖省市发明专利拥有量达到55.1万件,同比增长22.0%,占国内总量的44.9%。专利创新有力支撑国家区域发展战略的推进实施。

三是我国申请人向外专利申请增势稳定。我国在“走出去”战略实施过程中,涌现了一批注重并依靠知识产权参与国际竞争的创新型企业,带动我国PCT国际专利申请量快速增长。2017年上半年,我国申请人通过国家知识产权局提交的PCT国际专利申请为2.0万件,同比增速达到15.3%。

二、《专利优先审查管理办法》有关情况

自8月1日起,我局颁布的《专利优先审查管理办法》将正式施行。借此机会,我将《专利优先审查管理办法》的有关情况向各位做一个简要介绍:

2012年,我局颁布了《发明专利申请优先审查管理办法》(以下简称“原《办法》”),实施五年以来,较好地满足了国家经济社会发展和产业转型升级的需要。近年来,国务院各部门不断深化“放管服”改革,纷纷采取措施减轻当事人负担。《国务院办公厅关于印发进一步简化流程提高效率优化营商环境工作方案的通知》也要求进一步优化营商环境,压缩审批时间,激发市场活力。原《办法》与党中央国务院的最新的决策部署和工作要求仍然存在差距,需要尽快进行调整和完善。因此,我局于2016年启动了对原《办法》的修改工作。经过向社会公开征求意见并修改完善,于6月28日颁布了《专利优先审查管理办法》。近日,习近平总书记在主持召开中央财经领导小组第十六次会议时强调,“产权保护特别是知识产权保护是塑造良好营商环境的重要方面。要完善知识产权保护相关法律法规,提高知识产权审查质量和审查效率”。新《办法》的颁布正是对总书记这一重要指示的贯彻落实。

《办法》主要从优先审查的适用范围、适用条件、办理手续、处理程序等四个方面对原《办法》进行了修改。应当说,对原《办法》的修改是贯彻国务院要求、顺应社会需求、回应公众期待的一项非常重要的举措,将切实减轻当事人负担,促进改善营商环境,压缩专利审批时间,提高审批效率。新《办法》的实施还将与知识产权保护中心、快速维权中心建设协调联动,实现快速审查授权、快速确权、快速维权,加强知识产权保护,支撑国家产业布局,提升保护效果。

三、答记者问

2017年初,国家知识产权局对专利统计数据公开内容进行调整,公开专利申请量,不再公开专利受理量。请问该调整出于何种考虑,效果如何?

龚亚麟:对专利统计数据公开内容进行调整的目的是为了进一步落实中央巡视精神,提升专利质量,更好地发挥专利统计指标的创新导向作用。专利受理量指国家知识产权局受理的专利申请数量;专利申请量是指国家知识产权局受理的、申请人按规定缴足申请费、符合进入初步审查阶段条件的专利申请数量。

从统计实践来看，专利申请的确认时间晚于专利申请受理时间。虽然公众习惯于将专利受理数据作为专利申请数据使用，但专利申请量则能够更为真实、客观地反映我国专利申请活动的总体情况。专利申请量与专利受理量之所以有一定差距，是多种原因造成的。例如，某申请人提交的一项专利申请被国家知识产权局受理后，申请人基于各种原因的考虑，如果其认为没有必要启动后续程序，就可以通过不缴纳申请费用而放弃申请，从而该项申请被统计为受理量而不是申请量。专利统计数据公开内容的调整，有利于引导申请人合理利用专利制度，能够更加真实地反映创新水平和能力，也有利于优化专利审查资源配置，提高科学决策水平。需要指出的是，专利统计数据公开内容调整不会影响专利申请人或专利权人应有的法定权利。

刚才发言人提到新的《专利优先审查管理办法》从优先审查的适用范围、适用条件、办理手续、处理程序等方面进行了修改，请问这些修改的主要考虑是什么？

宋建华：新《办法》的修改主要体现在以下四个方面：

一是扩展了优先审查的适用范围。原《办法》只规定了发明专利申请的优先审查，不涉及实用新型和外观设计专利申请，也没有包括专利复审和无效宣告案件。新《办法》的适用范围涵盖实质审查阶段的发明专利申请、实用新型和外观设计专利申请，发明、实用新型和外观设计专利申请的复审以及发明、实用新型和外观设计专利的无效宣告案件，形成系统完整的专利优先审查制度。

二是完善了优先审查的适用条件。除了原《办法》中规定的与国家产业相关的适用优先审查的情形外，新《办法》根据《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》《国务院关于印发“十三五”国家战略性新兴产业发展规划的通知》《中国制造2025》等重要文件的政策部署，并参考其他国家有关优先审查的规定，扩充和丰富了适用优先审查的情形。

三是简化了优先审查的办理手续。从落实“放管服”要求，优化营商环境，方便申请人、减轻文件准备负担、提高工作效率角度出发，进一步简化办理优先审查的手续，例如，不再要求提交检索报告，请求人仅需提交现有技术或现有设计信息材料；在某些情况下，不再需要国务院相关部门或者省级知识产权局签署推荐意见。四是优化了优先审查的处理程序。新《办法》根据不同的专利类型以及程序特点分别设定相应的答复期限和结案期限，并根据《专利法》及其实施细则、结合审查实践，规定了因一些事由出现需要停止优先审查程序，按照普通程序处理的具体情形。

刚刚发言人介绍了《专利优先审查管理办法》在压缩审查周期、提升审查效率方面做出的新变化，同时，我们也注意到目前社会对专利审查质量也越来越关注，能否请再介绍一下国家知识产权局在专利审查质量提升方面采取了哪些有效措施？

郑慧芬：国家知识产权局一直以来都非常重视专利审查质量提升工作，去年年底，为落实《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》中“实施专利质量提升工程，培育一批核心专利”的重要任务，我局专门制定了《国家知识产权局专利质量提升工程实施方案》，从创造、申请、代理、审查以及运用和保护等多角度对专利质量提升进行了整体谋划，并将在“十三五”期间以年度推进计划的形式逐年落实。为不断提升专利审查质量，从2008年开始我局每年委托第三方机构对专利审查质量进行调查评估，自2010年起调查结果显示社会满意度持续处于“满意”区间。从组织保障上，我们建立了内部审查质量评价工作组和外部社会意见反馈工作组，聘请专利审查质量监督员，形成审查质量内外双监督机制。从制度保障上，我们定期召开审查质量分析会，规范审查质量管理内容，形成发现问题、解决问题的长效机制。同时，我们还积极拓展和提高审查员在技术、外语、法律等方面的综合能力，利用审查员实践基地开展专业技术知识更新与实践培训，聘请外部技术专家进行技术咨询，并通过开展专利检索测试等活动提升审查员检索能力。全方位地加强审查能力建设，保障专利审查质量稳步提升。

关于中美专利制度中 重复授权问题的一点认识

文 / 王岩

在专利实务工作中，代理人有时会碰到有关重复授权问题的审查意见。虽然这种审查意见并不是特别常见，但作为一名合格的代理人，需要对其进行一定的了解。中国和美国专利制度中均存在“重复授权”的问题。虽然名称一致，但其内涵却大为不同。以下，笔者将基于自己的理解和经验对中美专利制度中的“重复授权”问题进行简单介绍和对比。

一、中国专利制度中对重复授权的规定

中国专利法第九条规定：同样的发明创造只能授予一项专利权。这一规定是“禁止重复授权”原则的法律依据。那如何判断“同样的发明创造”呢？

在专利实践中一般认为，当两个权利要求限定的保护范围相同时，就认为这两个权利要求限定的是同样的发明创造。在审查过程中，如果审查员发现两个权利要求限定的技术方案相同，就会根据中国专利法第九条的规定发出审查意见。

在中国专利实践中，当收到有关“重复授权”的审查意见时，申请人首先应该对审查意见所针对的两项权利要求的技术方案进行对比，分析两者的保护范围是否完全一致，如果不是完全一致，可以争辩这两项权利要求的保护范围不相同。如果发现确实一致，可以通过修改其中一个申请的权利要求，使其保护范围不同于另一个申请的权利要求。值得注意的是，为了使申请人的利益最大化，应尽可能小地修改权利要求的保护范围。

当然，中国专利法第九条也同时规定了：同一申请人同日对同样的发明创造既申请实用新型专利又申请发明专利，先获得的实用新型专利权尚未终止，且申请人声明放弃该实用新型专利权的，可以授予发明专利权。

二、美国专利制度中对重复授权的规定

在美国专利实践中，存在两种类型的“重复授权”的情况：一种是“法定重复授权（statutory double patenting）”，另一种是“非法定重复授权（non-statutory double patenting）”。

法定重复授权也被称为同样发明重复授权（Same Invention Double Patenting），这与中国专利法第九条中禁止重复授权规定的“同样的发明创造只能授予一项专利权”的含义相同。即申请人针对单一发明，提出两项不同的专利申请，且两项专利申请存在至少一项权利要求保护范围相同时，即权利要求实质相同，则构成同样发明重复授权。这种相同并不要求具有完全相同的文字或术语。虽然权利要求的表述不同，但实质仍然是相同的同一主题。

非法定重复授权是指一项申请的权利要求相对于一项专利的权利要求之间存在专利性区别，也就是说，申请的权利要求与专利的权利要求之间存在除实质相同之外的新颖性或者创造性问题。

通常情况下，针对“非法定重复授权”的审查意见，如果申请人不认同审查员的判断，可以在答复意见中进行争辩，从而克服该审查意见中指出的缺陷；或者，申请人也可以选择修改两个权利要求中的一个权利要求的保护范围，使得两个权利要求限定的不是相同的发明创造。

当两个专利申请属于相同的申请人时，也可以通过提交一份“终止声明（Terminal Disclaimer）”而克服审查意见中的问题。申请人在“终止声明”中声明，涉及“重复授权”的两个专利申请中的较晚授权的专利将在较早授权的专利的失效之日起自行失效。当提交了“终止声明”后，审查员会继续审查该申请。另外，后获得专利权的有效期应该从之前获得授权的专利申请的有效申请日起计算。

笔者在实务工作中遇到两次非法定重复授权的案件。由于本申请的申请日与在先申请的申请日相差不多，提交“终止声明（Terminal Disclaimer）”并不会造成较大损失，而且能够维持目前的保护范围。当然，申请人也可以进行直接争辩或者修改后进行争辩，但一方面有可能缩小了保护范围，另一方面大大增加了答复费用。最终申请人都选择了提交“终止声明”的方式进行答复。

三、结语

本文就中美专利制度中的“重复授权”问题进行了阐述，并结合笔者在实务操作过程中的经验进行了思考。在具体操作时，需要根据实际情况灵活处理。随着中国专利制度的日趋完善，相信对于重复授权问题会有更详细、合理的规定。

以上为笔者在实践过程中的一些所见及思考，希望在以后的工作过程中对该问题能有更深入的认识。



浅析“授权性设计特征” 在外观侵权中的作用

文 / 陈浩

专利法第23条第1款和第2款规定了外观设计专利授权的重要条件，这两款也是无效外观专利的主要条款。其主要规定了：

- 1) 授予专利权的外观设计，应当不属于现有技术，也不属于抵触申请；
- 2) 授予专利权的外观设计，与现有设计或者现有设计特征的组合相比，应当具有明显区别。

上述规定的具体情况比较多，但实际无效过程中，经常用到的还是涉案外观专利与相同或相近种类的现有设计相比是否具有明显区别，也就是说，二者的差别对整体视觉效果是否具有显著影响，针对该点《专利审查指南》中指出需要着重考虑五项因素，其中的三项是实践中经常考虑的因素，分别是a、使用时，容易看到的部位设计变化对整体视觉效果更具影响；b、相对于惯常设计，其余设计变化对整体视觉效果更具影响；c、区别仅在于局部细微变化，对整体视觉效果不具有显著影响。

所谓的惯常设计就是现有设计中一般消费者所熟知的，只要提到产品名称就能想到的相应设计。对于这三项实践中应用的把握不仅是影响外观设计专利是否具备授权条件的重要因素，还是决定外观专利授权性设计特征的关键因素，因为外观专利授权性设计特征的确定对于产品外观侵权的判断显得尤为重要，所以对于上述三项实践中应用的把握对产品外观侵权的判断同样具有重要影响。

下面我们来看一下，最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释中对外观侵权做了怎样的规定。其判断产品外观是否侵犯外观设计专利权的标准主要体现在《解释》第11条：人民法院认定外观设计是否相同或者近似时，应当根据授权外观设计、被诉侵权设计的设计特征，以外观设计的整体视觉效果进行综合判断；对于主要由技术功能决定的设计特征以及对整体视觉效果不产生影响的产品的材料、内部结构等特征，应当不予考虑。

下列情形，通常对外观设计的整体视觉效果更具有影响：

- (一) 产品正常使用时容易被直接观察到的部位相对于其他部位；
- (二) 授权外观设计区别于现有设计的设计特征相对于授权外观设计的其他设计特征（即：授权性设计特征相对于其他设计特征对外观设计的整体视觉效果更具影响）。被诉侵权设计与授权外观设计在整体视觉效果上无差异的，人民法院应当认定两者相同；在整体视觉效果上无实质性差异的，应当认定两者近似。当然关于判断标准，司法解释二中给出了“设计空间”的概念以及处理方式，本文不作为重点讨论。上述条文虽然给出了判断相同或者近似的最终标准是整体观察、综合判断，但真正具有可操作性的规定应是上述两条标准(一)和(二)。

对于第(一)条的规定容易理解，把握好两点，一是产品正常使用时，二是不区分是否是授权性特征（即：单纯考虑第(一)条时，不带入是否是授权性特征这一因素）；对于第(二)条的规定，其强调了授权性特征

在外观侵权中所起到的重要作用，而授权性特征又是在外观授权或无效中产生的，因此，其将外观侵权与外观授权或无效紧密联系起来。

外观设计的专利制度立法目的在于保护具有美感的创新性工业设计方案，一项外观设计应当具有区别于现有设计的可识别性创新性设计才能获得专利权，该创新设计就是授权性设计特征。正是由于外观设计专利相对于现有设计具有授权性特征，才使其设计具有创造性，从而满足专利法第 23 条规定的实质性授权条件，也正是由于授权性设计特征的存在，一般消费者容易将授权外观设计区别于现有设计，因此，其对外观设计产品的整体视觉效果具有显著影响。

一般来说，对于满足实体授权标准的外观专利，其设计特征包括授权性设计特征和一般性设计特征，根据目前的相关规定，授权性设计特征通常是易见的、不属于惯常设计、也不属于局部细微变化，如果被诉侵权设计未包含授权外观设计区别于现有设计的授权性设计特征，一般来说，被诉侵权设计与授权外观设计不近似；如果被诉侵权设计包含全部或部分授权性设计特征，是否一定能够得出被诉侵权设计与授权外观设计相同或相近似的结论呢？

本人观点是不一定，还要看其他区别设计特征对整体视觉效果产生的影响，如果其他区别技术特征对产品外观整体视觉效果产生了显著影响，一般来说，被诉侵权设计与授权外观设计不近似，如果其他区别技术特征对产品外观整体视觉效果并没有产生显著影响，例如：1) 其他区别技术特征不多，且不容易引起一般消费者的注意的；2) 其他区别技术特征属于该产品中的惯常设计的；3) 其他区别技术特征属于产品外观设计局部细微变化的等等，一般来说，被诉侵权设计与授权外观设计相近似。由此可见，判断授权性设计特征对于外观侵权的判断具有重要的影响。

纵观目前地方法院，判断被控侵权产品和涉案外观专利是否相似主要还是看视觉效果影响较大的整体形状，对于所谓的局部细微变化的处理大都是对整体视觉效果不具有显著影响而导致侵权标准过于放宽，很少的判决中会实质考虑授权性设计特征在外观侵权中所起的重要作用，即使部分地方法院考虑到授权性设计特征在侵权判断中所应该发挥的作用，但是基于法院不具备审查授权性设计特征的能力，大多的授权性设计特征来源于外观无效阶段或专利权评价报告，而问题在于外观专利不进行实质审查。

因此，没有专业人员对其授权性特征给予认定，无效阶段专利复审委合议组不进行证据检索，其无效决定的依据均来自于无效请求人自行提出的，鉴于无效请求人的检索能力受限、对专利法律标准把握能力受限，因此，提供的无效证据并不全面，所以，目前专利复审委合议组对外观专利专利权是否稳定的判断仅限于请求人提供的证据得到的比对结果，其无法全面、准确地给出外观专利的授权性设计特征，这是导致外观侵权阶段不少地方法院会出现授权性设计特征认定有误，从而导致侵权判断结果出现偏差的原因之一。

在外观侵权的民事诉讼过程中，以往很多当事人，甚至律师或代理人在侵权比对的过程中，仅仅关注涉案专利以及涉案产品之间的关系，纠结在二者之中，导致外观侵权认定的主观性很大，而且可操作性也变得较差，难以把握其中的尺度，对是否构成侵权的把握也失去了方向，主要原因是没有将上述外观侵权的法律规定准确适用，如上所述，外观侵权认定的过程中，不仅仅要进行涉案专利和涉案产品之间的比对，更要引进现有设计，如同发明和实用新型专利侵权比对一样，首先要确定专利权的保护范围，只有引入恰当的现有技术，才能更好的界定出外观设计的保护范围，如果不引入现有设计，在侵权比对过程中就无法将授权性设计特征、惯常设计等因素考虑进去，也就无法将授权性设计特征与其他技术特征对整体视觉效果的影响力进行区分，从而无法准确适用“授权外观设计区别于现有设计的设计特征相对于授权外观设计的其他设计特征更具影响”的法律规定，最终导致侵权比对结论出现偏差甚至错误。

对于侵权起诉方，为了在侵权诉讼中维护自身权利、占得先机，目前从各级审判判例中可以看到，已经有部分当事人在提起侵权诉讼时或者补交证据时，开始提供现有技术来证明涉案产品的“设计空间”较大，从而有利于被控侵权产品落入专利权的保护范围内。但对于被控侵权产品方如何在侵权诉讼中尽量维护自身利益

呢？积极提供证据证明授权外观专利的授权性特征是一个较为实用的方式，如上所述，毕竟很多地方法院进行外观侵权判断时，主要看视觉效果影响较大的整体形状，而实际上很多产品，经过多年的发展后，其整体形状都大同小异，已经成为惯常设计，例如：SUV 汽车的整体形状、儿童推车的整体形状等等。真正的授权性特征，也就是真正让一般消费者对二者进行区分的已经不是这些所谓的整体形状，而是设计在这些整体形状中的所谓的局部变化，所以，提供证据证明“整体形状”属于惯常设计，准确确定授权外观专利的授权性设计特征对侵权判断结果就显得尤为重要。

当大多数“整体形状”被证明属于惯常设计，之前所谓的局部变化，也就不再属于局部细微变化了，这里可以引用一下“设计空间”理论，也就是随着时间的推移，产品基本定型，“设计空间”逐步被压缩，从而使一般消费者对不同设计间的较小区别也容易关注到，进而上述所谓的局部变化也就被一般消费者加强关注了，使其成为区分的标准，构成授权性设计特征，这也符合产品设计发展的一般规律。

被诉侵权方如何来判断外观设计授权性设计特征呢？除了参考上述外观专利无效以及专利权评价报告中的内容外，一般来说就是针对外观设计进行相关现有技术检索，根据《专利审查指南》中外观专利授权的相关标准进行判断，尤其是针对上文提到的 a-c 点进行分析，最后，通过整体观察、综合判断得到涉案外观设计的授权性设计特征，

通过这样的工作，可以真正反映出外观设计专利的创新性设计点，更清楚的界定出专利法赋予其保护的范

围，从而判断被诉侵权产品是否涵盖了该些创新性设计点，以及该些创新性设计点在被诉侵权产品中具有影响的大小，进一步确定该涉嫌侵权的产品是否落入了外观专利的保护范围，这样能够更好的维护自身利益。

综上所述，在外观专利侵权的比对分析中，不能简单的比对涉案专利与涉案产品，应该尽量引入现有技术，明晰惯常设计，并通过应用外观专利无效的相关规定，确定涉案外观专利的授权性设计特征，使准确适用外观专利侵权的相关法律规定更具有操作性，从而更好的维护各方当事人合法权益，并能够进一步使包括法院在内的各方对外观专利侵权的判定趋于一致。



专利申请之前的产品销售 对美国专利权的影响

文 / 殷慎敏

在美国，如果专利权人在专利申请之前销售或许诺销售产品，他有一年的宽限期提交相关的专利申请，这就是众所周知的销售门槛（on-salebar）。虽然在美国销售有一年的宽限期，但在其他国家并没有类似规定，因而这种销售行为会直接导致专利权的丧失。

1. 美国新旧专利法对销售门槛（on-salebar）的定义

2011年实施的美国新专利法（AIA）对销售门槛的定义做了修改。下面的表格列出了新旧专利法对销售门槛定义的不同。

Pre-AIA on-sale bar 35 U.S.C. 102(b) (pre-AIA)	AIA on-sale bar 35 U.S.C. 102(a)(1)
the invention was patented or described in a printed publication in this or a foreign country or in public use or on sale in this country, more than one year prior to the date of the application for patent in the United States	the claimed invention was patented, described in a printed publication, or in public use, on sale, or otherwise available to the public before the effective filing date of the claimed invention
解读：如果发明在美国销售，并在专利申请之前销售超过一年，不管销售是否公开，该发明将丧失可专利性。	解读：如果发明在世界任何地方销售，这种销售是另外公众可获知的（otherwise available to the public），该发明将丧失可专利性。

由于 AIA 对销售门槛定义的修改，产生了很多悬而未决的疑问：

比如 AIA 中的销售是另外公众可获知的（otherwise available to the public），如何解读？

AIA 的销售门槛是指公开销售还是秘密销售？还是两者都包括？

AIA 的销售门槛是否包括哪些没有公开具体细节的发明？

2017 年 5 月 1 日联邦巡回法院对 *Helsinn Healthcare S. A. v. Teva Pharmaceuticals USA Inc* 案件的判决，第一次明确了美国新专利法中对销售门槛的解释，解答了一些相关问题，因而也赋予该案件一些特殊意义。

2. 案件背景

涉案原告 Helsinn 拥有四项涉及盐酸帕洛诺司琼（镇吐药）的美国专利。帕洛诺司琼作为第二代 5-HT₃ 抑制剂，主要用于防止和控制急性化疗所引起的恶心、呕吐症状。Helsinn 起诉 Teva Pharmaceuticals 专利侵权，而 Teva 则抗辩认为专利权因为触发销售门槛而无效。

涉案原告 Helsinn 的四项专利是在 2003 年 1 月提交的想专利申请，但在 2001 年 4 月 Helsinn 和 MGI Pharma 签署了供给和购买合同。该合同明确了产品价格，付款方式，运输方法。同时规定：如果获得 FDA 的批准，MGI 同意购买由专利覆盖的某一剂量的产品。该合同没有披露专利保护的所有细节，比如药物的剂量。由于美国证券交易委员会（SEC）要求公司提供阶段性归档的财务报表：诸如 10-K（年度报表），10-Q（季度报表）和 8-K 当期报表 / 当前报表（重大事件）。MGI 在签署和 Helsinn 的合同后，向美国证券交易委员会（SEC）提交 8-K 报表而公开了该合同。

3. 美国巡回联邦法院的判决

由于涉案原告 Helsinn 专利申请的提交是在合同签署 21 个月之后，已过了 12 个月的宽限期，所以案件争论的焦点在与：没有公开发明细节的销售是否触发销售门槛？

五月份联邦巡回法院对 *Helsinn Healthcare S. A. v. Teva Pharmaceuticals USA Inc* 案件的判决，推翻了新泽西地方法院的判决，认为如果发明的销售是公开的，不管相关的发明细节是否公开，销售门槛在这种情况下将被触发，涉及的发明也将因此丧失可专利性。

4. 案件启示

案件发展至此，涉案原告 Helsinn 会要求联邦巡回法院全庭复审还是上诉至美国最高法院还不得而知。通过此案我们可以得到以下启示：

1) 联邦巡回法院的判决证实了美国新专利法（AIA）没有改变 pre-AIA 中有关销售的法律含义。

2) 美国专利局认为销售涉及的发明是可以让公众获知的发明，即只有公开发明细节的销售才会触发销售门槛。美国专利局的观点显然不同于巡回联邦法院的判决，而这种不同将会影响到未来的专利诉讼和专利无效案件。

3) 除美国以外的其他国家没有销售门槛的规定，因此专利申请之前的销售行为会直接导致专利权的丧失。

4) 美国申请人不应过度依赖销售门槛的宽限期，而要平衡好专利保护和商业盈利两者之间的关系。

公牛到底有多“牛”？ 原来专利就这么“牛”了

文 / 孙凌寒



提到电工品牌，你会想到谁？哪些电工品牌表现强势？公牛品牌无疑就是其中之一。据公开报道，公牛集团2015年营收高达67.5亿元……那么，公牛品牌为什么如此“牛”？今天笔者就从专利角度一起和大家探讨！

公牛电器成立于1995年，是一家致力于以创新科技、智能产品、优质服务为消费者提供全方位电源连接解决方案的电工集团，是国内领先的高档开关插座、转换器的专业供应商，在提供优质产品和服务的同时，始终致力于为大众营造更安全的用电环境。公牛集团1995-2008年只生产插座，从2008年后开始进入和插座具有关联性的墙壁开关、led基础照明和数码配件领域。

1. 专利申请趋势

截止目前公牛集团已公开的专利/专利申请有743项，其早在1996年就开始进行专利布局，专利意识形成较早，专利申请整体呈增长趋势，第一件是关于安全插座的专利申请（CN96250712.1），直到2002年底，这七年间公牛集团累计申请13项专利。2003年，公牛集团申请量首次达两位数，这一年，公牛集团正式迁入慈溪观海卫工业园，成功转型为规范化专业制造型企业集团，从此，公牛集团每年的专利申请量都超过两位数，2015年，公牛集团的专利申请高速增长，年申请量达历史最高，也是第一次突破三位数，达到158项，增长率111%，2016年的专利申请量稍有下降，这可能与专利还有部分未公开有关，公牛集团作为插座行业领先品牌，其不断创新进步，正形成强有力的专利壁垒。具体见图1。

因为大部分国家和地区的专利组织均在发明专利自申请日起18个月才予以公开，除非申请人要求提前公开，因此近两年提出申请的发明专利可能有大部分尚未公开，而专利检索是基于已经公开的专利文献，无法检索到尚未公开的专利，同时专利公开到数据库收录，也会有一段时间的延迟，所以图中近两年专利申请量并非

实际申请量，在此仅供参考，下同。

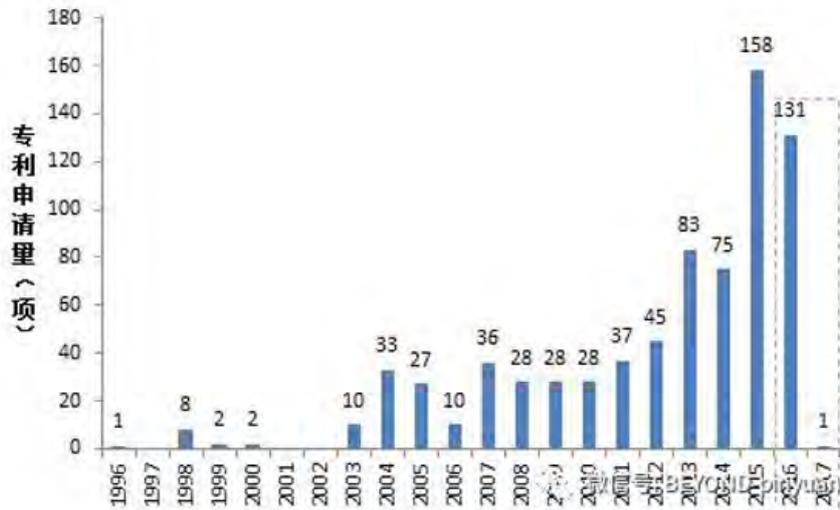


图1 公牛集团专利申请趋势

2. 地域分布

分析公牛集团的专利布局情况，发现公牛集团共有三件 PCT 专利申请，其中 2011 年 2 件，2012 年 1 件，进一步分析，公牛集团仅在美国、日本、欧洲分别布局一件专利，作为中国插座的领先品牌在海外布局这方面还稍有欠缺，公牛品牌全球化还需要进一步努力。

3. IPC 分布

公牛集团目前主要涉及四个领域，分别为：插座、墙壁开关、led 基础照明及数码配件。通过对公牛集团专利的 IPC（基于 IPC 大组）统计分析，取排名前十位，可以看出，公牛集团的专利技术主要集中在插座，分类号包括 H01R13、H01R27、H01R31 及 H01R4，其中 H01R13 的专利申请量遥遥领先，有 249 项，是排名第二 H01R27 的专利申请量的 5 倍多，这与公牛集团 22 年来的主营业务密切相关，同时可以看出公牛集团的专利技术还涉及开关领域，分类号包括 H01H13、H01H9、H01H23、H01H11 及 H03K17，排名前十位的还包括 F21V23，其涉及照明领域，与公牛集团 led 基础照明相对应。具体排名见图 2。综上，可以看出公牛集团在涉及的领域里均进行专利布局，构建专利壁垒。

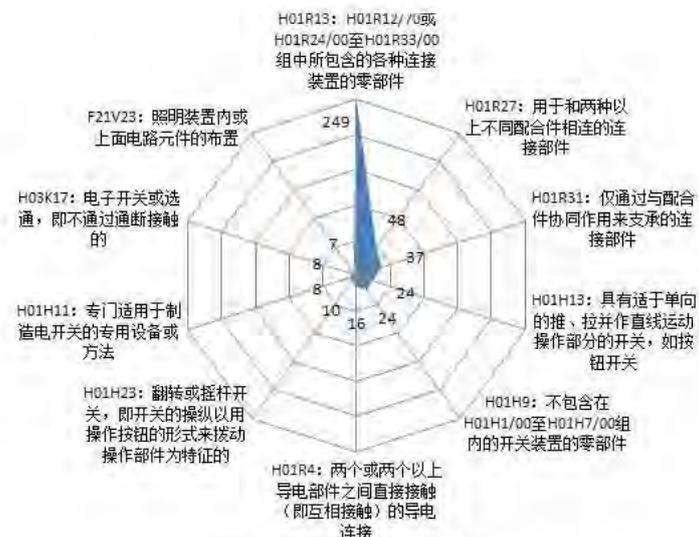


图2 公牛集团专利IPC分布

4、专利类型

公牛集团的专利类型分布如图3所示，实用新型专利申请量最多，有340项，占46%；其次为外观设计专利，有330项，占44%；发明专利相对较少，仅有73项，占10%左右。从专利类型布局情况可以看出，公牛集团非常注重产品的外观情况，追求技术品质的同时，不忘产品的设计，给客户提供更安全的产品外，还不忘给客户提供更好的视觉体验，提升产品外观。

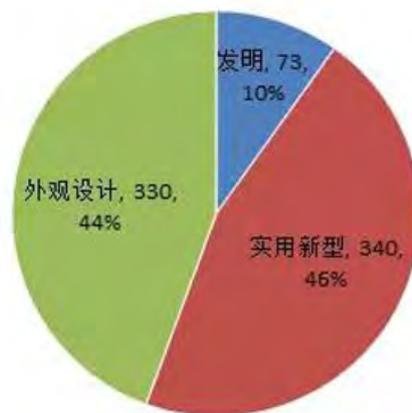


图3 公牛集团专利类型分布

2017年，公牛以80.05亿元的品牌价值入围“中国500最具价值品牌”，从两万元起家到数十亿年销售额，从小生意到大企业，阮立平和他的公牛心无旁骛地缔造着自己的品牌王国。

油茶相关专利分析

文 / 佚名

油茶 (*Camellia oleifera* Abel.) 是山茶科山茶属植物, 是世界 4 大木本油料之一, 它生长在中国南方亚热带地区的高山及丘陵地带, 是我国特有的木本食用油料树种。油茶种子可榨油 (茶油) 供食用, 茶油中不饱和脂肪酸含量高达 90%, 油酸含量 80% 以上, 油质优于橄榄油, 享有“油中珍品”和“长寿油”等美誉, 营养价值高, 是我国最具国际市场竞争力出口创汇产品之一。

对世界范围内油茶相关专利进行分析研究, 可以从全球视野把握其技术发展趋势、专利布局状况、主要技术竞争者、核心技术和研发热点, 准确定位我国油茶技术领域存在的优势和劣势, 有利于促进油茶产业发展, 提高我国油茶产业国际市场竞争力。

1. 发展趋势分析

截至 2016 年 12 月, 全球油茶相关技术专利公开量为 4193 件专利, 按德温特同族进行归并后基本专利为 2614 项。

数据分析表明, 上世纪 80 年代才出现油茶相关专利申请, 2000 年以前油茶相关专利申请极少, 油茶相关技术处于萌芽期; 2001 年开始油茶相关专利申请逐渐增加, 油茶相关技术进入发展期, 专利量呈现快速增长趋势, 目前仍处于高速发展期 (图 1)。

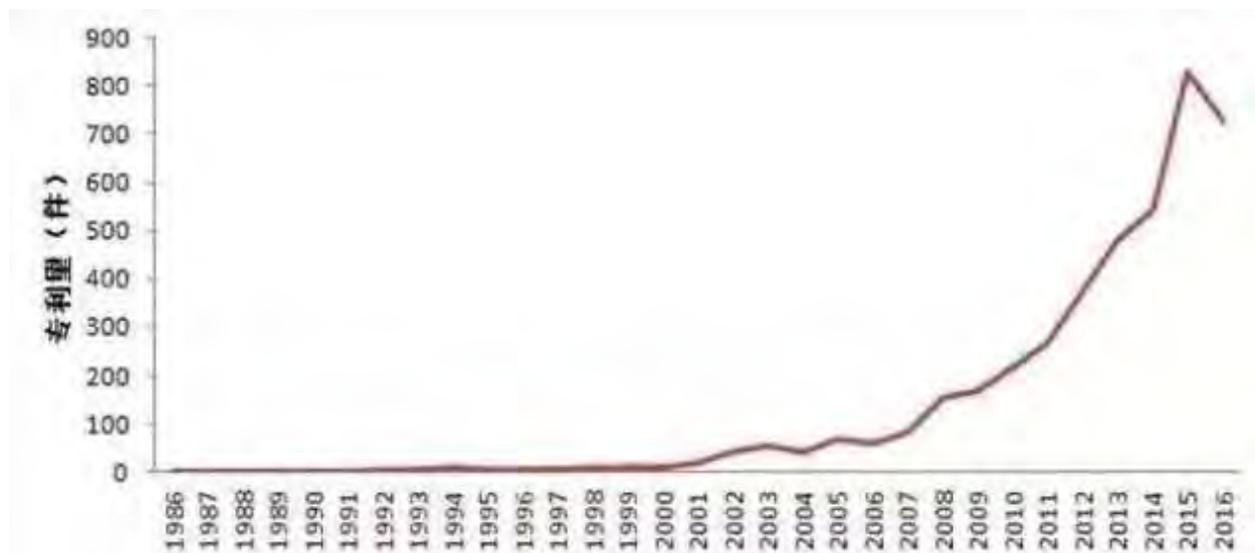


图 1 全球油茶相关专利年度分布

2. 国家 / 地区技术实力分析

中国油茶相关专利受理量和优先权量均遥遥领先，分别为 2794 件和 2748 件。其次是美国，其优先权量 765 件，受理量 308 件。从各国优先权专利量和受理量的数量对比来看，美国是油茶技术最主要的技术输出国，优先权量明显高于受理量；中国、欧洲、日本、韩国相对平衡，受理量略高于优先权量（图 2）。

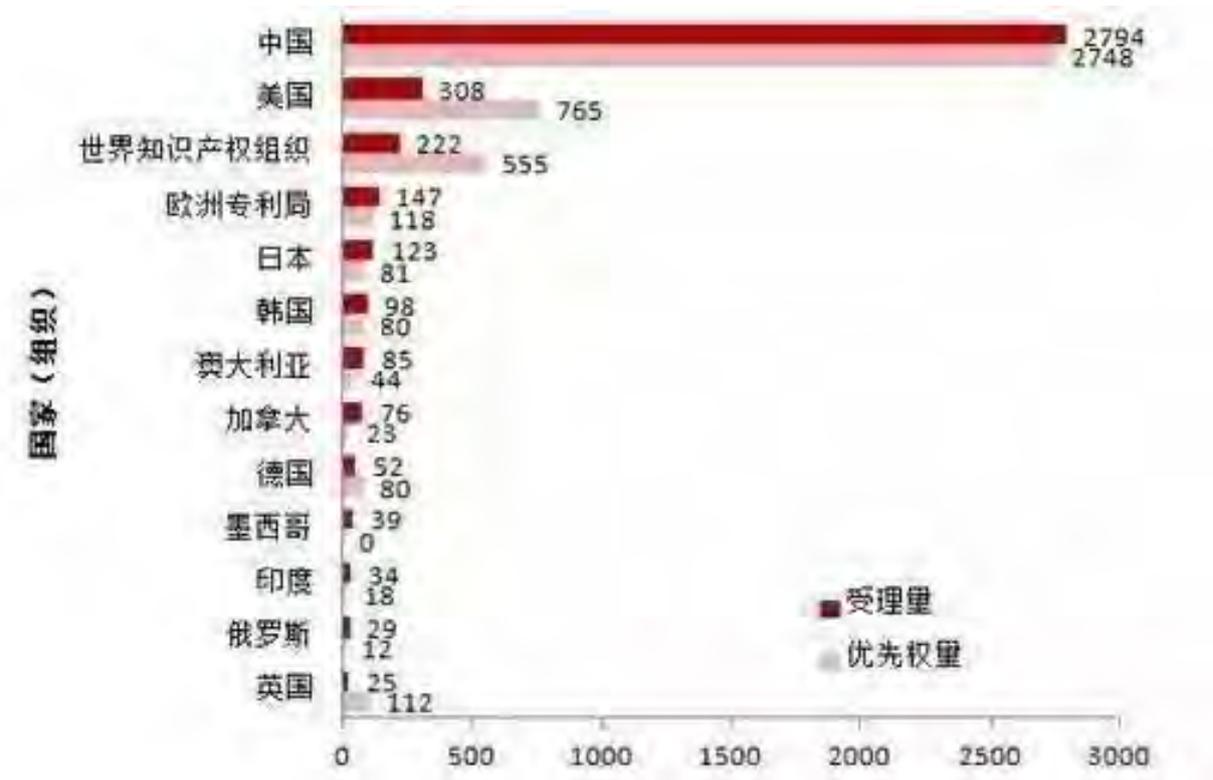


图 2 全球油茶相关专利地域分布

3. 主要申请人分析

全球油茶相关专利申请人共 2700 个，其中中国申请人 1503 件。排名前 10 位的申请人均来自中国。排名第 1 位的是劲膳美生物科技股份有限公司，专利量 114 件，其专利技术主要集中在生物保健药品和食品等方面；排名第 2 位的是管天球（66 件），其技术涉及油茶的种植和物质提取等多个方面；排名第 3 位的是中南林业科技大学（63 件），其技术涉及油茶的培育、种植、采摘、加工等多个方面；排名第 4 位的是广西壮族自治区林业科学研究院（30 件），专利技术集中在油茶的培育、种植等方面；排名第 5 位的是湖南神农油茶科技发展有限公司（28 件），专利技术主要集中在油茶籽采摘方面。

4. 技术分类分析

国际专利分类（IPC）统计分析表明，全球油茶相关专利涉及的 4 个主要技术领域依次是医用和梳妆配制品（A61K、A61Q）、化合物和药物制剂的特定治疗活性（A61P）、食料和非酒精饮料（A23L）、杀虫剂（A01N）。此外还涉及香精油和香料萃取技术（C11B）、化合物杀生剂和植物生长调节剂（A01P）、食用油和油脂（A23D）、灭菌消毒的装置和材料（A61L）、花卉处理及栽培技术（A01G）等。近年来的主要研究热点是医用和梳妆配制品、化合物和药物制剂的治疗活性、食料和非酒精饮料、杀虫剂（图 3）。

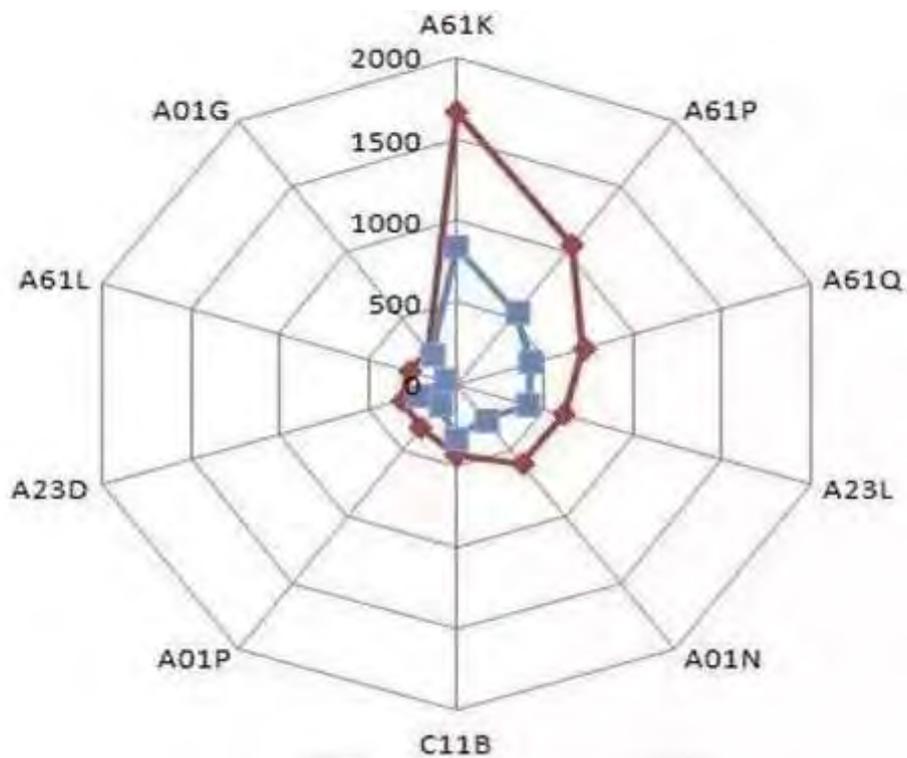


图 3 全球油茶相关专利技术领域分布

5. 文本聚类分析

对全球范围内的油茶专利进行文本聚类分析表明，油茶专利申请涉及的主要技术主题包括：嫁接技术、皂素提取、护肤品和化妆品生产、脂肪酸、食品生产、苗木培育、油茶种子、机械脱壳、油茶籽采摘、增强免疫力的保健品、抗菌和中药（图 4）。



图 4 全球油茶相关专利文本聚类分析

关于药物知识产权的深度解析

文 / 佚名

1、《专利法》对传统药物知识的保护

根据《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS)第27条的规定,专利的授予需要新颖性、创新性和工业实用性。印度《专利法》2002年的修正案的第2(j)条也是如此规定的。值得思考的是,如果发明是以传统知识为基础的,那么它是否还具有新颖性或创新性呢? TRIPS并没有对新颖性或创新性做出定义,那么成员国可以做出自己的解释。

印度的法律明确规定,如果发明中涉及了一些传统知识,无论是口头形式的还是其他形式的,都视为缺乏新颖性或创新性,不予专利。这样看来,印度的《专利法》不仅认可书面的传统知识,还将口头等非书面的传统知识也视为公开存在的,缺乏新颖性和创造性。

但是在美国的专利法中,在国外公共使用和销售并不能构成公开存在,只有在国外专利已存在或是在国外已经对发明进行公开发表过才构成公开存在,不予专利。针对这样的情况,印度2005年《专利法》修正案中规定“新发明指的是在提交完整的专利申请日之前,这项发明和技术没有在任何地方发表过或是在国内外使用过,也就是说,此项发明和技术没有进入公共领域。”两相比较,与美国专利法不同的是,印度的专利法没有在确定新颖性时对国内和国外进行区分。由此看来,美国专利局对哪怕是生物海盗或是非法占有他国的传统知识取得的专利也给予认可,这是一种变相鼓励生物海盗和非法占有非书面传统知识的做法,而印度则给予了代表自己立场的鲜明回应。

另外,在TRIPS下,专利申请人没有义务向申请部门披露应用材料和知识的地理来源,也没有强制要求专利申请人提交生物资源和传统知识法定所有人的知情同意书。

TRIPS只能提供国际最低程度的知识产权保护标准。但印度《专利法》规定如果申请专利的产品所使用传统知识已经进入了公共领域,或是没有获得知识来源当地居民或集体的知情同意,就等同于对知识的非法占有。这从根本上有效地防止了生物海盗和剽窃下的错误专利的发生。

1995年,密西西比医学中心的两位印度公民被授予名称为“姜黄在伤口愈合中的应用”的美国专利5401504。获知该消息后,印度CSIR要求美国专利和商标局(USPTO)重新审查专利,认为姜黄用于治疗伤口和皮疹已经有几千年历史,因而在医学上应用不具有新颖性,并提供了一份古代梵文文本和1953年印度医学协会出版的一份文献。USPTO最终支持了CSIR的异议并撤销了该专利。

姜黄案成为了发展中国家对发达国家传统药物知识侵权进行的首次成功挑战,但印度也付出了一定的代价。根据印度政府的计算,印度在此案中负担的诉讼费用大约是10000美元,更别提其他的成本了。

2、《生物多样性法》对传统药物资源的保护

作为《生物多样性公约》(CBD)的缔约国之一,印度在2002年已经制定了《生物多样性法》,目的是为了了解国外对印度生物资源和传统知识的获得、收集和使用渠道问题,以及通过这种渠道获得的利益分配问题。按照条文的规定,印度还成立了一个管理部门——国家生物多样性保护局(NBA)。生物多样性法案规定任何想要获得知识产权保护的以印度生物资源或是生物资源信息为基础的人,不论境内或是境外,都需要事先获得

NBA 的许可, 由 NBA 来确定利益的分配和版税问题。《生物多样性法》促进了传统药物资源的可持续发展, 保障了国家的权益。

3、传统知识数字化图书馆 (TKDL) 对专利审查的作用

作为法律政策的技术支持, TKDL 功不可没。印度的 TKDL 收录了有关传统药物和瑜伽修炼方法的传统知识。此项目是由科学和工业研究委员会 (CSIR) 与印度的科技部和印度草药医学、物理疗法、顺势疗法部门, 健康和家庭福利部共同完成, 花费 200 万美元, 由 150 多位传统医学、法学和计算机科学专家历时 10 年收集归类最终形成了 TKDL。

这个庞大的数据库包括 54 部官方传统草药著作, 15 万种传统药物和超过 1500 种有 5000 年历史的瑜伽修炼方法。建立这个图书馆的目的是为后世子孙记录下传统的医疗方法, 使他们能够可持续地应用古代和现代的科学知识。此举对印度的传统知识保护作用重大, 印度不用再花费大量的财力物力去跟其他国家争夺原本就属于自己的专利了。

TKDL 十分详细, 它列出了所包含的各类知识公开的时间、地点和媒介, 这种新的分类系统被称为传统知识资源分类 (TKRC), TKRC 是一种创新的高度组织化的分类系统, 它以国际专利分类体系 (IPC) 为基础, 将信息根据分布、类、小类、组和小组进行分类, 一个 IPC 组 (即涉及药用植物的 A61K35/78) 扩展成大约 5000 个小组, 为传统知识信息提供了更全面的定义, 便于专利审查员的使用。

通过这种记录方法还能有效地解决“灰色地带”的问题, 在 TKDL 之前, 任何制药公司都可以深挖古代的药学智慧, 然后自由开发其治疗作用, 隐瞒其来源。而现在, 专利审查人员能够清楚地追溯到某治疗方法和药物的传统来源, 对生物海盗进行有效的查处。TKDL 建立后, 对总是质疑印度传统药物的西方科学家来说, 将草药的详细使用方法收录进去, 他们就可以根据 TKDL 的内容进行药理学试验, 为人类健康带来了福音。

有了 TKDL, 全球的专利注册部门能够在这个数据库中交叉审查专利, 类似姜黄案这种对利用印度传统药物知识进行注册的行为就会构成侵权。但是 TKDL 的知识并不公布在网络上, 为的是防止剽窃行为。

2009 年 2 月 2 日, 印度政府授权欧盟专利局 (EPO) 审查员使用记录着印度传统医学知识的 TKDL。EPO 将会应用此数据库来防止对现有传统知识进行注册的行为。这 3 千万页的数据库将会对正确审查有关传统知识的专利申请提供有力的帮助, 使审查人员能够在申请初期对专利涉及的背景知识进行核查。如果一种治疗用的草药属于传统治疗手段, 在 EPO 的规定下则不予认可, 但是草药有效成分的生产方法仍属于专利认可范围。

截至 2010 年 10 月 13 日, EPO 根据 TKDL 所撤销的涉及印度传统药物知识的专利共 28 件, 印度不必花费大量的人力、物力和时间来争回原本就属于自己的传统知识的知识产权。

4、推进中药数据库建设与世界接轨

我国国家知识产权局已经建立了中药专利数据库。中文版的中国传统中药专利数据库 (TCM) 含有超过 12124 份有索引的中医药专利文献, 中国在 2008 年就已经向 EPO 开放了中药专利数据库, 其中包括 32000 个条目。但是光有数据库是不够的, 因为该数据库并没有将未获得专利的传统医药包括在内。近年来, “洋中药” 纷纷在我国境内抢注中药专利, 通过对我国的中药材进行深加工和精加工, 以“洋中药” 的品牌分食国内市场。国产中医药面临着“中国原产, 韩国开花, 日本结果, 欧美收获” 的尴尬现状。广州中医药大学陈朝晖举例: 日本一家公司就加味逍遥散、当归芍药汤、芍药甘草汤、桂枝茯苓丸治疗溃疡性结肠炎, 在美国申请专利获得授权, 并明确提出芍药为活性成分。这就意味着如果我国这些中成药出口到美国, 很可能会以侵犯知识产权的名义被扣押或征收高额专利费。我国应当建立一个关于传统药物的体系完整的专门数据库, 更加全面地对中药的知识产权进行保护。此外, 我国应积极寻求与国外更多知识产权局的合作, 从专利审查上面杜绝非法占有的现象, 更大范围地将中药的知识产权保护进行推广。

5、增设专利来源披露制度

借鉴印度专利法中对于专利申请中需披露传统知识来源的要求, 我国应增设专利来源披露制度, 对专利申

请人所申请的专利，如果在专利研发过程中涉及或使用了传统药物，要求其在专利申请过程中披露所应用的传统药物的来源，并要求其提供证据表明该传统药物已取得传统药物资源国或所有人的知情同意。这种制度是防止生物海盗的一个重要手段，是实现中药知识产权保护的基本措施。

6、成立相关部门执行知情同意和合同审核程序

在保护传统药物知识产权获得渠道方面，最重要的就是传统药物知识所有人的知情同意权的保护问题。由于传统知识具有一定的经验性和相对的公开性，很容易遭到不法占用。在完善的数据库建立之后，获得渠道中知情同意的审核同样需要政府部门进行监控。另外，在签订许可使用合同的时候，由于集体或个人对法律知识的相对缺乏，往往使得自己处于弱势地位，由国家集中国内法律资源成立合同审核部门就可以主动地提供法律帮助，确保传统药物知识持有人获得应有的经济补偿，充分实现其权益。



2017 金融科技专利报告

量化模型、区块链等专利申请严重滞后

文 / 佚名

近日，京东金融研究院发布了《2017 金融科技报告》，对金融科技专利申请特点、以及中国金融科技专利布局做了详细研究。

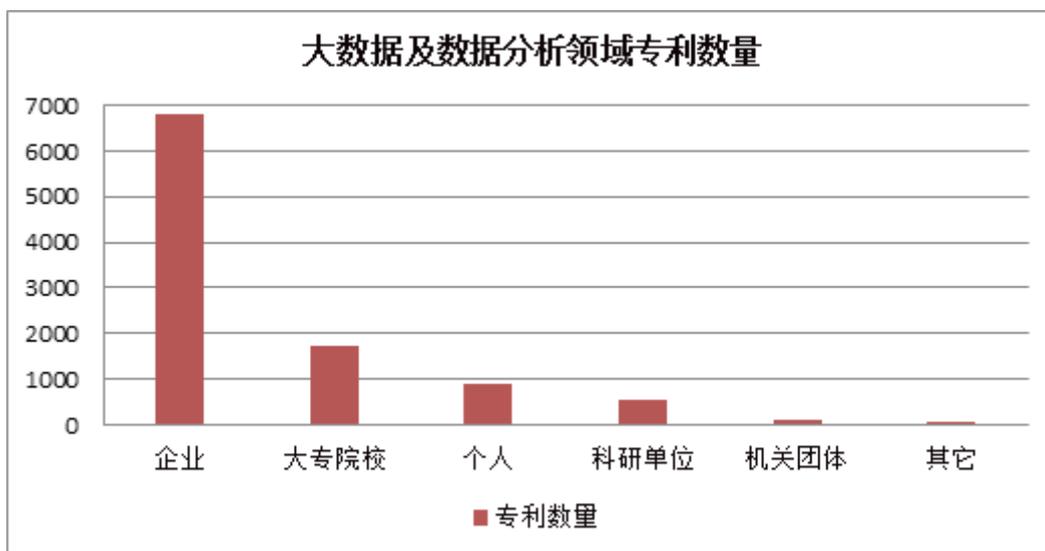
据报告显示，中国金融科技行业大多数企业的专利技术布局仍处于初级阶段，一些新兴的金融科技公司专利布局几乎为零。

互联网企业以及一些传统金融机构，由于较早的布局信息技术及各种新兴技术领域，大数据及数据处理、云计算、区块链、物联网、分布式计算等专利布局远超其他一些新兴的金融科技企业。

一、金融科技专利申请人分析

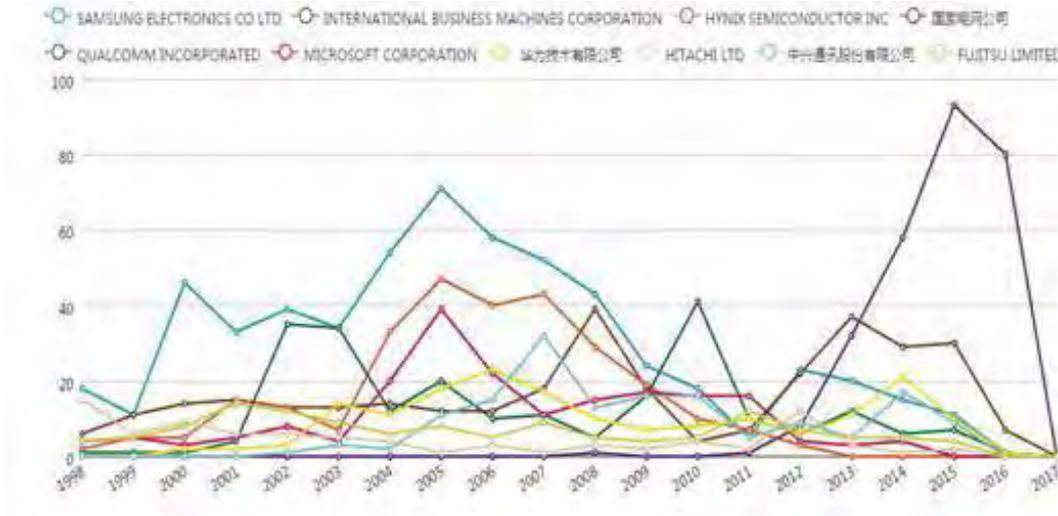
我们从金融科技行业专利申请人类型、专利申请类型（发明、实用新型、外观设计）、申请时间、技术领域等维度进行研究。

1、企业专利申请明显多于其他类型主体



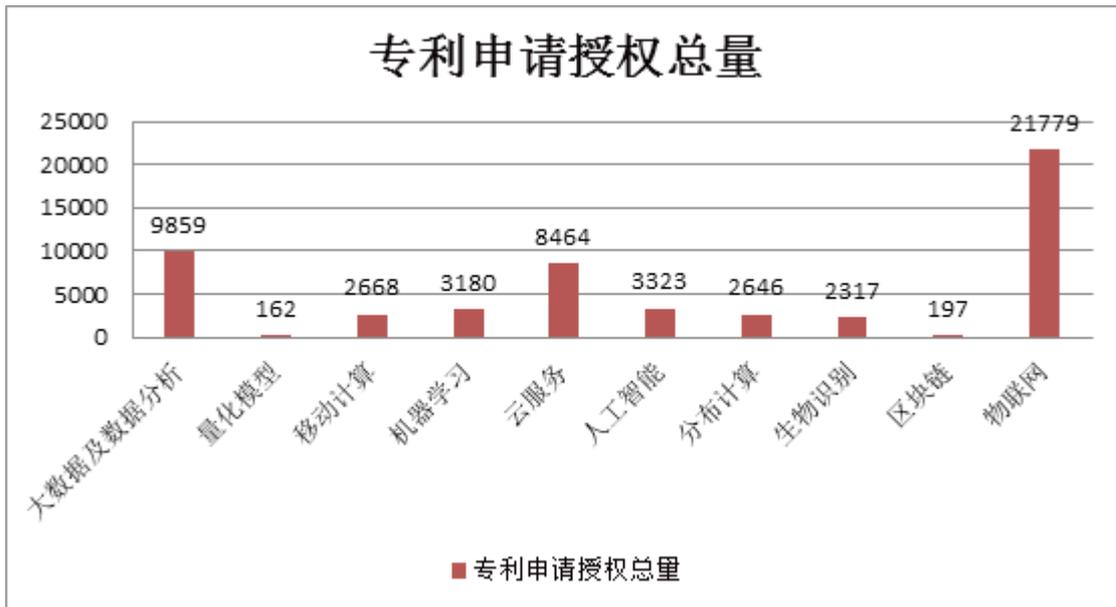
根据图表显示，企业专利申请数量明显多于其他类型主体，其次是大专院校、个人科研单位，机关团体申请数量较少。

2、金融科技专利申请以传统技术企业为主



根据大数据及大数据分析专利主要申请企业，金融科技专利申请以传统技术企业为主。

3、较早应用的科技领域专利数量较多

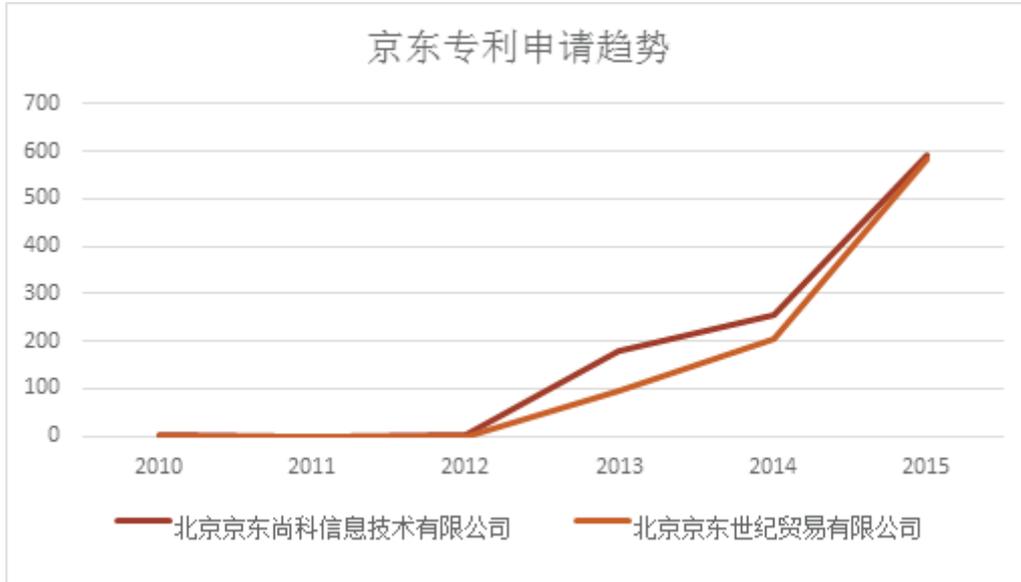


从对金融科技的核心技术、大数据及数据分析、量化模型、移动计算、机器学习、云服务、人工智能、分布计算、生物识别、区块链、物联网等领域分析来看：物联网、大数据及数据分析、云服务等较早应用的科技领域专利数量较多，量化模型、区块链等新兴技术领域申请数量较少，反映出专利申请与技术发展存在一致性，但仍存在滞后性。

互联网企业以及一些传统金融机构，由于较早的布局信息技术及各种新兴技术领域，大数据及数据处理、云计算、区块链、物联网、分布式计算等专利布局远超其他一些新兴的金融科技企业。

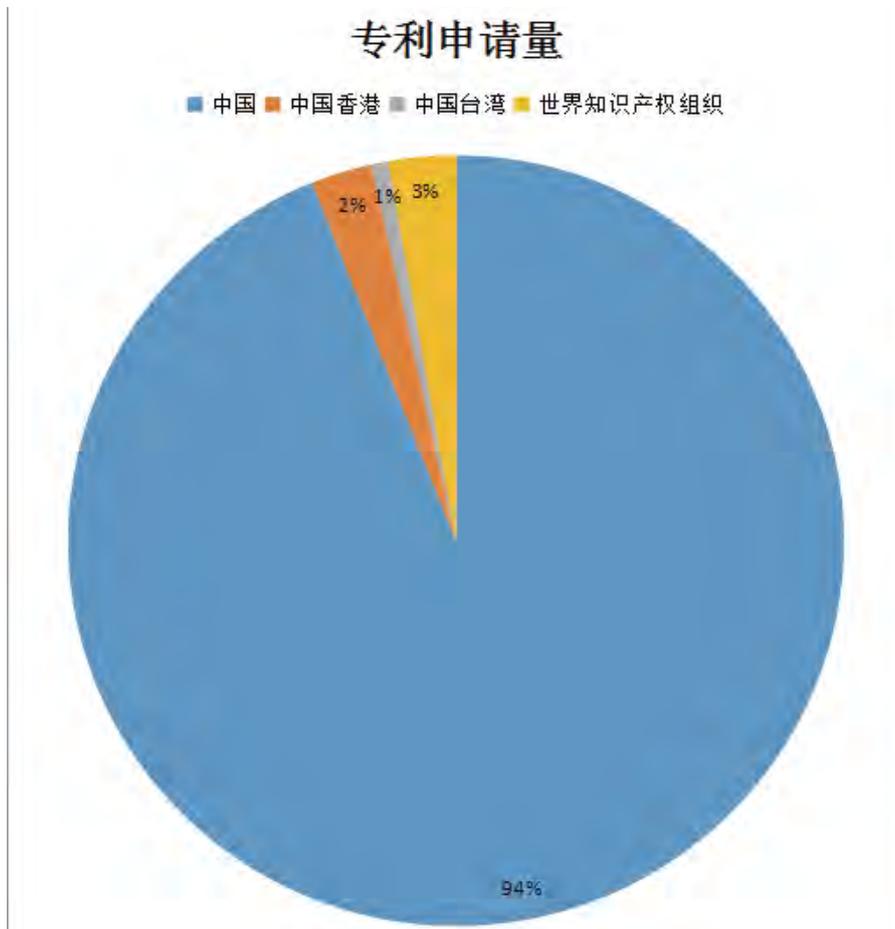
以京东金融集团为例，我们从近年来的专利申请趋势、申请国际及地区、技术领域，以及专利申请人等维度进行进一步的分析。

4、近年来申请专利情况



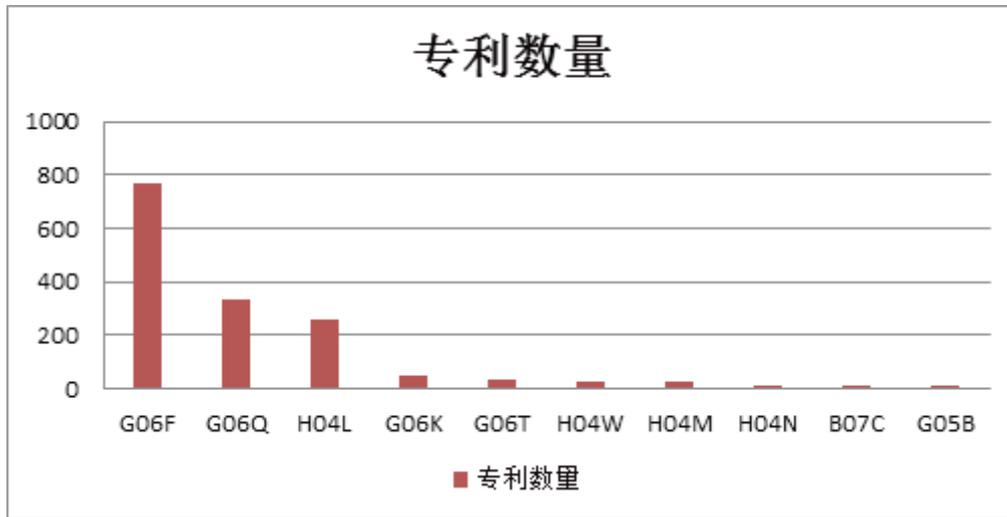
京东金融集团作为京东集团的子集团，专利申请数量从2012年开始较快增长，京东集团与京东金融在2015年专利申请量达到600件左右。

5、申请国家及地区



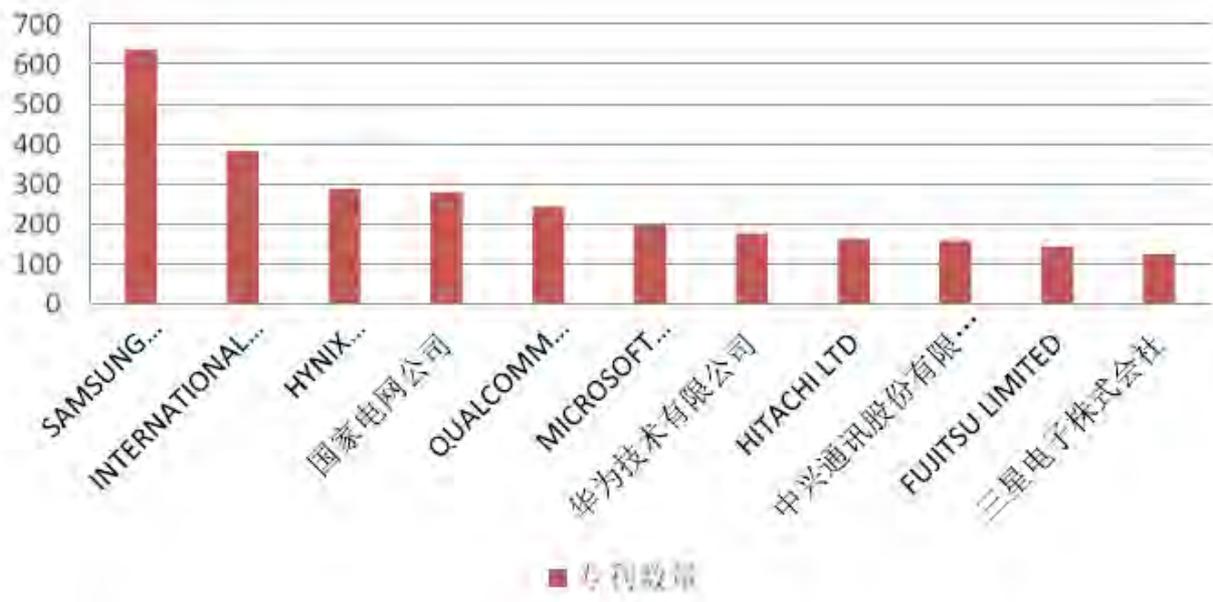
从主要申请国家看，京东集团专利布局绝大多数仍然集中在中国大陆，共计申请 1,474 件，世界知识产权组织 40 件、中国香港特别行政区 44 件、中国台湾地区 11 件。

6、技术领域分析



从京东集团技术领域分析，由于其电子商务平台的特点，其大多数专利申请在 G06F、G06Q、H04L 等方面。

7、技术领域的专利申请人分析



对与金融科技密切相关的大数据及数据分析技术领域专利权人分析，主要专利权人为三星电子、国际商业机器股份有限公司、海力士公司、国家电网、华为、日立、中兴等公司。

二、中国金融科技专利布局发展趋势

截至目前，中国金融科技行业大多数企业的专利技术布局仍处于初级阶段，一些新兴的金融科技公司专利布局几乎为零。

对体量较大的金融科技企业而言，如果考虑到未来将其成熟的技术方案向传统的大型金融机构输出，专利方面目前的薄弱布局也可能成为其阿喀琉斯之踵，尤其在遇到拥有高质量专利布局的竞争者时则更为明显。

预计未来三到五年，除已为金融科技类企业所重视的大数据及数据分析、云计算等技术外，与金融行业密切相关的分布式计算、区块链、面部识别等技术专利申请将会出现急剧增长。

品源知识产权助力桑田岛产业 知识产权国际峰会顺利召开

6月23日，桑田岛产业知识产权国际峰会在苏州金鸡湖国际会议中心召开，此次峰会由苏州市知识产权局、苏州工业园区知识产权局主办，苏州纳米科技发展有限公司和苏州工业园区知识产权运营与服务中心承办。苏州品源知识产权作为本次峰会的主要支持单位，参与了整个峰会的组织策划、嘉宾邀请和组织管理工作。

随着国家“一带一路”建设深入开展，国际贸易中知识产权问题被日益关注；本次峰会集聚了国内外知识产权资源，广泛开展国际合作，为产业、知识产权、研究机构、服务机构和政府等搭建了开放共享、交流信息、强强联合、合作共赢的平台。

峰会上，牛津大学、IBM、哈佛韦茨创新中心、好孩子集团、南京大学、天马微电子，以及品源的高级合伙人等16位知识产权界专家，围绕知识产权国际化和国际技术转移、知识产权诉讼和专利运营等三大主题，针对知识产权在全球化经济一体化进程中面临的热点性、前瞻性进行了探讨和交流，从多角度解析知识产权融入经济发展的战略思维与实践经验。

品源作为本次峰会的主要单位，同时承办了本次峰会的分论坛“知识产权诉讼”，分论坛由品源管理咨询有限公司执行总经理黄东峰先生主持，黄总幽默风趣的主持风格，功底深厚的专业知识，都让整场分论坛增添色彩。品源的高级合伙人巩克栋老师作为苏州工业园区企业们的老朋友，受邀发表了以“从无效诉讼看专利数量”为主题的演讲，在演讲中，巩老师结合中国知识产权现状，依托品源整合的专利数据，对专利诉讼中面临的问题进行了全面系统的分析，取得了与会代表的热烈反响。

自2016年品源知识产权被苏州市知识产权局特聘为苏州纳米城知识产权托管服务单位以来，每年与苏州纳米科技发展有限公司、苏州工业园区知识产权局、苏州独墅湖科教发展有限公司、国家中小微企业知识产权培训（苏州）基地等单位合作，在苏州工业园区内开展培训达10余场，主题涵盖国内专利基础撰写，检索、复审无效、专利预警分析、PCT及各国专利权保护实务等，这不仅提高了中小企业的知识产权意识，也更好地助力产业自主创新力和产业核心竞争力的“双提升”。

苏州品源总经理张云明先生介绍，此次品源助力桑田岛产业知识产权国际峰会成功召开，不仅展示了品源在知识产权领域内的专业性，更扩大了品源知识产权服务的影响力，进一步提升了品源的知名度，对带动知识产权行业的健康发展具有重要意义。



品源 2016 年度各项 专利代理量再创佳绩

近日，北京市知识产权局发布《2016 年度北京市专利代理年报》，对全市知识产权行业机构情况、人员情况、业务经营情况进行数据统计和评比。

继 2014、2015 年取得良好成绩后，品源 2016 年更上一层楼，以代理量 17481 件的成绩在专利申请业务总量中荣列北京第六名，并以 8159 件的成绩在发明专利申请中位列第八名，更为可喜的是，品源 2016 年度 PCT 国际申请量再创新高，以 712 件成绩位列北京第六名。

北京市知识产权局每年的专利代理年报，从全市专利代理机构整体情况、业务经营情况、专利代理人培训、资格考试情况以及行业大事记等方面展示北京专利代理行业的整体面貌和发展动态。年报数据均来源于国家知识产权局公开的机构情况、国家知识产权局条约法规司编制的《专利代理简讯》、专利代理机构报送的年检数据以及北京市专利申请及授权数据。

自《北京市专利代理年报》发布，品源每年都会在专利申请业务总量、发明专利申请量等领域的排名中名列前茅，尤其是发明专利申请量和 PCT 国际申请量连年上升，成绩斐然！这些成绩的取得充分证明了品源团队在相关专业及案件服务方面的努力得到了行业内的高度认可。

多年来，品源一直致力于为广大国内外客户诠释最专业、最高效的知识产权全方位服务，在国内、国际的商标、专利、著作权、域名争议、反假冒、知识产权诉讼、PCT 国际专利申请等领域积累了丰富的实战经验；品源凭借高素质的专业团队、高标准的流程服务和高度负责的敬业精神，获得了各个行业广泛而坚实的客户基础。品源取得的成绩更源于广大国内外客户一直以来给予的支持和信任。

品源始终如一秉承“信赖意味着责任”的宗旨，不断奋进，砥砺前行，精益求精，追求卓越！今后，品源将以更饱满的工作热情继续为广大国内外客户提供更专业、更高效的知识产权服务。



品源 2017 年新员工第二期培训开课

7月3日，品源知识产权新员工第二届培训班开学典礼举行，50多名毕业于国内外知名院校的硕士及博士生，来到品源这所新“大学”，开启了职业生涯第一课。品源知识产权总经理闵桂祥先生出席开学典礼并发表了讲话。

在开学典礼上，闵总代表公司对参加培训的新员工表示了诚挚的欢迎，并发表了“选择·成长·蜕变”为主题的精彩讲话。闵总首先通过对国际形势、国家政策、市场环境等方面分析，并结合知识产权行业和品源发展壮大的历程，指出知识产权作为一个高速发展的行业，有着巨大的发展空间，并坚定的告诉大家，你们选对了行业，选对了公司；此外闵总还指出作为21世纪的青年，要有理想、有追求、有担当、有作为、有品质、有修养，大家刚进入社会，工作的压力、竞争的焦虑、成功的渴望、现实的骨感…接踵而至，虽然“春天的道路依然充满泥泞”，但心中有阳光，脚下就有力量；“志以发言，言以出信，信以立志，参以定之”，这个世界，终将属于青年。

本次培训公司高度重视，各部门积极配合，在这为期一个月的培训期间，除了专业的培训老师外，各部门优秀的同仁倾情授课，为新人讲授专利、商标、诉讼、法律合规等知识产权专业知识，为新人快速适应岗位、提升岗位技能，增强工作能力奠定了基础。

每次的培训都是成长和蜕变，品源高度重视人才的培养，十几年来，为数百名毕业生，提供专业的课程培训，这不仅丰富了新员工的知识储备和业务实操经验，为员工搭建起展示自我、互相学习的平台，也为公司输入了新鲜血液，为公司发展添砖加瓦。

新岗位，新起点，新梦想，选择品源知识产权，开启职涯新征程，愿我们共同成长、壮大。



品源 2017 年上半年工作会议在昆山 隆重召开

品源 2017 年上半年工作会议在江苏省昆山市国家高新技术创业服务中心隆重召开。此次会议由苏州分公司全力承办。品源知识产权总经理闵桂祥先生、副总经理胡彬先生、管理咨询公司黄总、律师事务所陈律师及上海、天津、南京、苏州、无锡、深圳、广州、东莞等各分公司代表 30 余人齐聚一堂，共同见证了品源 2017 年上半年取得的优异成绩，并整装待发翘首期盼未来的美好和梦想。

尽管仲夏天气炎热无比，苏州又接连多日阵雨不断，但这丝毫没有影响会议的气氛。会议开场，胡彬副总致开场辞，并针对 2017 年上半年的各项工作进行了全面总结，肯定了半年以来各分公司取得的优异成绩；随后，各分公司总经理围绕各自的工作目标，对上半年工作进行了深入剖析，认真总结了工作中存在的不足，且制订了下半年的工作目标及工作规划。各分公司代表铿锵有力、言简意赅的发言，充分展现了品源人追求卓越、精益求精和奋发向上的工作状态。

会议最后，由品源知识产权总经理作总结发言，闵总从思考、战略、业务、管理、发展五个维度抽丝剥茧，全面分析了当前和未来公司所面临的发展局势；他指出，公司经营工作要上下同心、顺势而为，规范各项流程服务管理制度。“天下难事，必作于易，天下大事，必作于细”，要苦修内功，继续提质增效，进一步提高案件服务质量；在竞争激烈的 21 世纪，紧跟时代步伐，加强培养“21 世纪需要的人才”；闵总还引用一句诗句与大家共勉：“莫道今年春将尽，明年春色倍还人。”

此次年中会议，与会人员还参加了同期在昆山举办的由中规认证（北京）有限公司专家老师主讲的“知识产权体系认证咨询服务培训班”，为今后的国内外客户服务奠定了坚实的业务基础。

会议结束后，参会代表一起参观了“中国第一水乡”周庄；夏日的周庄，碧水三千，烟雨迷蒙，花红柳绿，燕语呢喃，漫步在悠深小巷的青石板路上，粉墙黛瓦，厅堂小弄，古朴小桥，并细细品味着这座江南小镇的独特魅力。

相信在全体品源人的共同努力下，在国内外客户的支持和帮助下，品源的未来会更美好！



品源 2017 夏季东戴河之旅 圆满落幕

7月仲夏，烈日炎炎，骄阳似火，品源小伙伴们愉快告别北方“桑拿”天气，前往浪漫东戴河，开启海边休闲两日游。

7月8日清晨，品源小伙伴们怀着对夏日海滩的无限向往，迫不及待地上车，赶往东戴河。经过四个多小时的车程，大家顺利到达东戴河止锚湾，激情无限的小伙伴们放下行李，就迅速飞奔到大海的怀抱；7月的东戴河，蔚蓝的海浪，温暖的阳光，清爽的凉风，细腻沙滩，承载了一切夏季的浪漫；漫步在止锚湾海滩，浩瀚无边湛蓝的海洋，像丝绸一样柔和，微荡着涟漪，海水温柔的从你脚边漫过，轻轻絮语，那一刻，心境十分安详，似一朵飞翔的蒲公英，轻轻地落地生根，大家早已忘记烦恼浮躁，静静地吹风、看云、听浪……不知不觉中，余晖下的止锚湾渐渐安静起来，品源的小伙伴们也开始了精彩的仲夏夜活动。



俗话说，唯有美食与美景不可辜负，再美的景色也需要美食来搭配；酣畅的海边游玩之后，大家面对着一桌桌精彩纷呈的海鲜大餐，大快朵颐，好不快哉！晚餐之后，最激动人心的撕名牌大战，一触即发！年度“撕名牌大战”，各队来势汹汹，战况激烈异常，而巾帼不让须眉，女生战斗力爆表，经过两轮的厮杀，撕名牌活动圆满落幕，随后精彩连连的篝火晚会，在大家的欢声笑语中正式开启。

歌声飞扬灯璀璨，七彩霓裳舞蹁跹，燃烧的篝火，欢快的舞曲，腾飞的火焰，新鲜的水果，美味的烤串，诱人的烤羊，沸腾的人群，这一夜大家沉浸在欢乐中，吃着美食，喝着饮料，与朋友同事无拘无束的聊天，欢声笑语，其乐无穷。

第二天早晨，小伙伴们虽然很遗憾没有欣赏到美丽的日出，但是凉爽的多云天气，也让下一站一爬九门口水长城，增添了乐趣！九门口水长城，作为“京东首关”，全长1704米，是中国万里长城中唯一的一段水上长城，“城在山上走，水在城下流”，山势巍峨，巨石峥嵘，沟谷深邃，群峰叠翠，长城随山势蜿蜒起伏，蔚为壮观。七月的九门口，不光景色迷人，周围种植园果香四溢，吸引无数人的脚步；大家游玩长城之后，就进入采摘园，穿梭在果实累累的油桃园，摘一个熟透的桃子，咬上一口，香味浓郁，爽口异常，采摘乐趣无限！

东戴河之行，在玩乐嬉笑中开始，在依依不舍中结束；这次集体旅游不仅欣赏了美景，也让员工开拓了视野，加深了员工们彼此间的交流，让每一个品源小伙伴都能开心工作、开心生活！



品源律所王金华律师 就红牛商标之争接受媒体采访

一纸诉状让红牛商标权之争再次回到公众视野中。近日，红牛功能饮料的创始公司和全球红牛商标权的拥有者泰国天丝公司起诉中国红牛最大的包装罐供应商奥瑞金，称该公司伪造红牛包装，并要求赔偿 3050 万元，随后，奥瑞金停牌。7 月 18 日，奥瑞金发布涉及诉讼停牌的进展公告，表示本次诉讼的相关沟通工作正在进行中。

作为中国红牛的包装供应商，奥瑞金表示将支持中国红牛，并继续供罐。“在泰国天丝与中国红牛就红牛系列注册商标使用许可纠纷得到最终解决且诉讼取得最终判决结果前，奥瑞金将正常履行战略合作协议，继续为中国红牛供罐。”奥瑞金方面表示。

品源律师事务所王金华律师在接受《中国经营报》采访时表示，如果红牛商标再授权许可终止情形下，中国红牛和奥瑞金再继续生产、销售包含“红牛”“REDBULL”等注册商标的商品都有可能涉嫌侵权。从法律风险上分析，其他企业继续向中国红牛供应罐体的行为也可能涉嫌侵权。所以不排除泰国红牛今后起诉其他以中国红牛为主要客户的包装企业。

针对此次泰国红牛对奥瑞金施加压力，王金华认为，这是泰国红牛的策略，实际上剑指中国红牛。“该案一方当事人是国外主体，可以理解为国际间诉讼，在程序上面，整个诉讼持续时间相比普通诉讼而言，周期可能要长一些。不过，如果泰国红牛和中国红牛接下来商标许可谈判顺利，泰国红牛随时可以撤回对奥瑞金的起诉。所以并不能说因为涉及国外当事人，诉讼周期就会长，在本案中，还是要看具体情况，可以说泰国红牛和中国红牛的谈判进展决定了这起诉讼的走向。”王金华告诉记者。

泰国红牛与中国红牛之间的角力仍在继续，而外界传言“华彬集团拥有红牛中文商标”。王金华律师表示，根据可查资料显示，市场上常见的中国红牛金罐上的商标，属于泰国红牛所有，并且，泰国红牛还注册了一系列防御性商标，几乎涵盖国际分类的所有品类。华彬集团期间虽也申请了一些商标，但是和‘红牛’有关的商标都没有注册成功，外界之前对于“华彬集团拥有红牛中文商标”的阐述应属于误传。

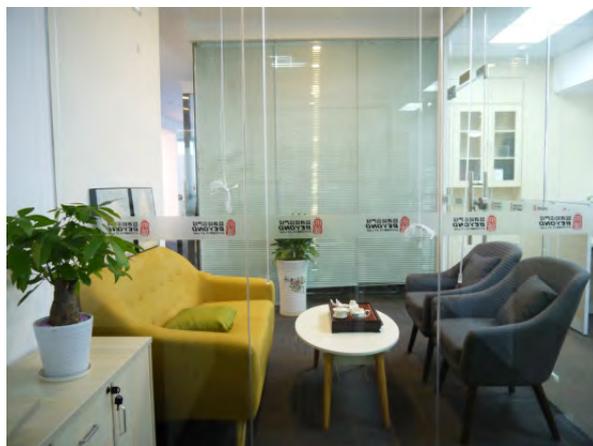
在我国功能性饮料市场竞争日趋白热化的今日，越来越多的品牌争分夺秒抢夺市场。王金华提醒道，这种商标授权纠纷案件在近几年较为常见。对于被许可一方来说，应该提高相关的商标风险意识，做好长远品牌规划，并且要多元化发展，不要把鸡蛋放在一个篮子里。同时，对于许可过程中产生的其他权益，被许可方应及时进行相关权利保护，比如申请专利、著作权登记等。

新起点、新征程 祝贺品源东莞分公司乔迁

随着公司的不断发展壮大，2017年7月，品源东莞分公司正式乔迁新址至东莞最繁华的商业核心——东莞南城区华凯广场，实现了公司战略性的跨越发展，为东莞品源的发展开启了崭新的篇章。

在此东莞品源喜迎乔迁之际，衷心感谢一直给予我们支持和信任的国内外客户，衷心感谢一直关心和支持品源发展的各界朋友，更要感谢勤勉敬业、默默奉献的所有品源人！

“信赖意味着责任”，不忘初心，方得始终，愿我们携手共进、共同发展，一起谱写品源未来更加美好的新篇章！



信賴意味着責任！

Trust means responsibility



品源知识产权官方微信



品源管理咨询官方微信



品源知识产权律师官方微信

北京总部

地址：北京市海淀区莲花池东路 39 号西金大厦 6 层，100036

邮箱：info@boip.com.cn; hr@boip.com.cn

电话：010-6337 7188

传真：010-6337 7018