

运载火箭被“搭便车”遭遇维权难题

航天知识产权保护之惑待解

■ 本报记者 李延生

从长征一号、东方红一号、神舟一号到嫦娥一号,再到天宫一号,一连串数字的背后,是中国航天工程从无到有、从弱到强的战略性跨越和突破。短短 50 年间,中国航天正在以令世界惊诧的“中国速度”飞向太空。

然而,中国航天运载火箭在运载飞船、卫星等航天器和宇航员上天的同时,还在不知情的情况下被一些商家的产品悄悄地搭了“便车”。

近年来,随着中国航天事业的发展,不断出现擅自使用中国长征系列火箭形象用于广告发布等的侵权情况,且侵权涉及面较广,涉及领域较多,其中包括:酒业、色拉油、卫生巾(纸)、饮料、植物肥料、陶瓷、汽车、乳业、电子等等。这些侵权行为均是采取借助长征火箭的高科技形象,通过“搭便车”、“傍名牌”等方式提升自己的产品形象和市场竞争地位。

日前,“宝马”搭“火箭”案(注:本报 2012 年 3 月 6 日以《宝马搭火箭引爆中国航天知识产权保卫战》为题进行过深度报道)虽然一审以中国运载火箭技术研究院的胜诉而暂时告一段落,然而,二审仍然在进行中,最终的结果仍然悬而未决。这一案件从一开始就引起了社会的广泛关注,两会期间,更是引起了许多代表委员,尤其是航天界的代表委员对我国航天知识产权保护的关注和热议。

航天知识产权保护成两会热点

两会期间,第十一届全国政协委员、中国运载火箭技术研究院党委书记梁小虹,长征三号甲系列运载火箭总设计师姜杰等中国航天界的代表、委员提交了关于修改《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国商标法》的提案,呼吁从立法层面进一步保护知识产权,建设创新型国家。

“我们常说,中国缺少民族品牌和自主知识产权,要由‘中国制造’转变为‘中国创造’,必须加强对中国自主知识产权的法律保护。”梁小虹委员在接受《中国企业报》记者采访时说。

据记者了解,为保护航天知识产权,早在 2008 年以现代汽车广告侵权案为代表,中国运载火箭技术研究院就展开对长征火箭品牌形象侵权行为追究。而该侵权案件的发现人正是梁小虹,而痛下决心奋起维权,“即使官司败了也要打个明白”的也正是这位有着深深航天情结的党委书记。

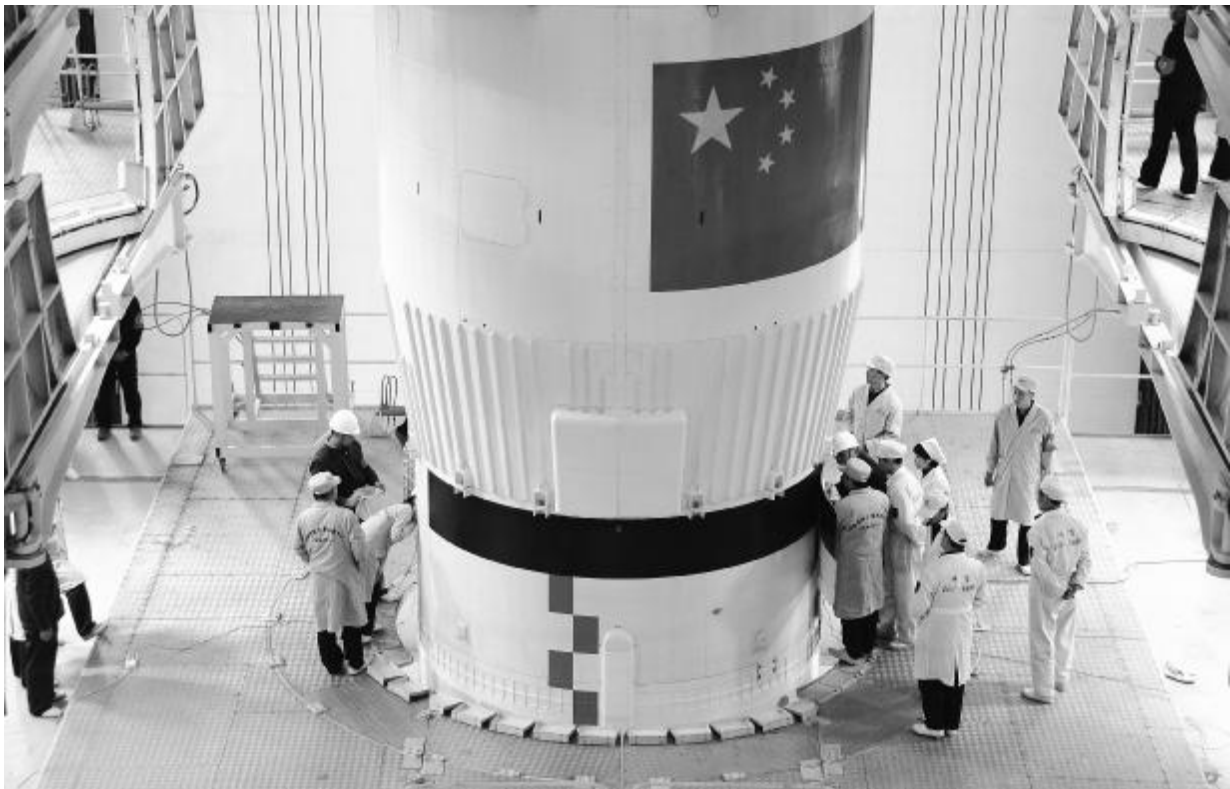
对此,梁小虹委员有着比別人更切身的体会。

“由于侵权人的侵权形式均是将火箭形象用于广告发布,虽然火箭院将火箭图形采取了商标保护,但侵权人通常辩解对于火箭的使用并非‘商标性使用’,且囿于现行法律对商标侵权范围规定较为狭窄,对于花样翻新的侵权行为,即便是《反不正当竞争法》,也没有更为详尽、细化的法律规定,只能依据《反不正当竞争法》的立法原则提出主张。”梁小虹说,在维权过程中也暴露了一些立法层面的问题。

“我们建议补充、修改《反不正当竞争法》,将‘搭便车’、‘傍名牌’等现象由目前在最高人民法院通知、讲话层面,通过立法上升到法律层面。”梁小虹委员对《中国企业报》记者说。

据记者了解,目前,我国法律规定的涉及知识产权的赔偿额过低,目前除专利纠纷最高保护数额为 100 万元外,其他知识产权,最高保护数额为 50 万元,加之没有更为详尽的侵权行为规定,权利人在向法院提出主张时,只能象征性地提出索赔额,对于维护知识产权、保护创新只能是杯水车薪。

也正是基于此种考虑,目前很多知识产权权利人,由于被保护的赔偿



长二 F 火箭发射场测试现场 刘建安/摄

任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。

业和个人想抢注“嫦娥一号”商标。据记者了解,从 1999 年 11 月 22 日我国载人航天工程一艘试验飞船——“神舟”号飞船成功发射升空,到“神舟六号”飞船成功发射升空后,“神舟”系列都被人申请注册过商标。经查询,如神舟电脑、神舟食品、神舟汽车等几大类已被注册。

2004 年,有人以中华航天第一人——“杨利伟”的名字申请注册商标,但随后国家明文规定禁止。

“天宫一号”升空后,又有人在网上出售“天宫一号”实体模型,其中 1:1 的模型要价 30 万元。

而我国航天品牌遭遇广告侵权的案例就更是数不胜数了。据记者了解,为了维护中国知识产权及航天知识产权,自 2008 年至今,作为中国长征系列火箭研制生产单位的中国运载火箭技术研究院先后向现代汽车、爱国者数码、宝马汽车等侵权人提出法律主张,最终结果均取得胜利。

“前面提到的宝马公司侵权等多个案例,由于我们注册了商标、拥有了知识产权,依法维权才能取得成功。”梁小虹委员说。

“我们不仅要认识到品牌经营的重要性,还要努力实现品牌经营,打造市场化强势品牌,这就要学会利用品牌资源,实现企业的跨越式发展。”

记者了解到,中国运载火箭技术研究院已经制定了“长征火箭品牌形象商标宣传和冠名使用许可实施方案”,就品牌的授权内容、合作范围、合作条件、授权权责、授权流程等方面都制定了详细的规划和方案,并在其官网上发布品牌宣传栏目,欢迎社会各界的合作,通过合法渠道使用长征火箭及其品牌形象,尊重和保护知识产权,共同为我们国家的经济发展献力。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

业和个人想抢注“嫦娥一号”商标。

据记者了解,从 1999 年 11 月 22 日我国载人航天工程一艘试验飞船——“神舟”号飞船成功发射升空,到“神舟六号”飞船成功发射升空后,“神舟”系列都被人申请注册过商标。经查询,如神舟电脑、神舟食品、神舟汽车等几大类已被注册。

2004 年,有人以中华航天第一人——“杨利伟”的名字申请注册商标,但随后国家明文规定禁止。

“天宫一号”升空后,又有人在网上出售“天宫一号”实体模型,其中 1:1 的模型要价 30 万元。

而我国航天品牌遭遇广告侵权的案例就更是数不胜数了。据记者了解,为了维护中国知识产权及航天知识产权,自 2008 年至今,作为中国长征系列火箭研制生产单位的中国运载火箭技术研究院先后向现代汽车、爱国者数码、宝马汽车等侵权人提出法律主张,最终结果均取得胜利。

“前面提到的宝马公司侵权等多个案例,由于我们注册了商标、拥有了知识产权,依法维权才能取得成功。”梁小虹委员说。

“我们不仅要认识到品牌经营的重要性,还要努力实现品牌经营,打造市场化强势品牌,这就要学会利用品牌资源,实现企业的跨越式发展。”

记者了解到,中国运载火箭技术研究院已经制定了“长征火箭品牌形象商标宣传和冠名使用许可实施方案”,就品牌的授权内容、合作范围、合作条件、授权权责、授权流程等方面都制定了详细的规划和方案,并在其官网上发布品牌宣传栏目,欢迎社会各界的合作,通过合法渠道使用长征火箭及其品牌形象,尊重和保护知识产权,共同为我们国家的经济发展献力。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

业和个人想抢注“嫦娥一号”商标。

据记者了解,从 1999 年 11 月 22 日我国载人航天工程一艘试验飞船——“神舟”号飞船成功发射升空,到“神舟六号”飞船成功发射升空后,“神舟”系列都被人申请注册过商标。经查询,如神舟电脑、神舟食品、神舟汽车等几大类已被注册。

2004 年,有人以中华航天第一人——“杨利伟”的名字申请注册商标,但随后国家明文规定禁止。

“天宫一号”升空后,又有人在网上出售“天宫一号”实体模型,其中 1:1 的模型要价 30 万元。

而我国航天品牌遭遇广告侵权的案例就更是数不胜数了。据记者了解,为了维护中国知识产权及航天知识产权,自 2008 年至今,作为中国长征系列火箭研制生产单位的中国运载火箭技术研究院先后向现代汽车、爱国者数码、宝马汽车等侵权人提出法律主张,最终结果均取得胜利。

“前面提到的宝马公司侵权等多个案例,由于我们注册了商标、拥有了知识产权,依法维权才能取得成功。”梁小虹委员说。

“我们不仅要认识到品牌经营的重要性,还要努力实现品牌经营,打造市场化强势品牌,这就要学会利用品牌资源,实现企业的跨越式发展。”

记者了解到,中国运载火箭技术研究院已经制定了“长征火箭品牌形象商标宣传和冠名使用许可实施方案”,就品牌的授权内容、合作范围、合作条件、授权权责、授权流程等方面都制定了详细的规划和方案,并在其官网上发布品牌宣传栏目,欢迎社会各界的合作,通过合法渠道使用长征火箭及其品牌形象,尊重和保护知识产权,共同为我们国家的经济发展献力。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

“任何对原创者的不尊重都是在抹杀原创的动力。”梁小虹对记者强调,“我们必须从战略的高度来重视中国航天品牌的保护,对航天知识产权的保护就是对中国航天人创造力的保护。”

2003 年 10 月 15 日上午 9 时,我国成功发射“神舟五号”载人飞船,中国的宇航员杨利伟首次进入太空并成功返回,实现了中华民族的千年“飞天”梦。

“为纪念这一彪炳史册的历史性事件,宣传中国航天在推动社会进步和科技发展方面的重大成就,建议将每年的 10 月 15 日设为‘中国航天日’”。梁小虹告诉记者,设立“中国航天日”,就是为了让全社会更加了解中国航天,了解中国航天背后所蕴藏的科技进步与民族精神。

样本



东方地毯：编织美好生活

■ 本报记者 张艳蕊

地毯小店的故事

对于地毯,小赵有一种浓烈的热爱,赤脚走在上面,软软的,暖暖的,让他在这个孤身谋生的城市得到几分慰藉。

在城市的一角,小赵经营着一家东方地毯小店。小店的走廊、客厅、阳台,都铺着厚厚的地毯,不求华丽,不求高雅,只是为了寻求一种安全感。良好的隔音效果,改善空气质量、安全性能、艺术美化效果……作为地毯控,这是小赵体会到的它的妙处。对于地毯,小赵有一种浓烈的热爱,赤脚走在上面,软软的,暖暖的,让他在这个孤身谋生的城市得到几分慰藉。

如古城一样,地毯的历史同样悠久,它最初仅为铺地,抵御寒湿而利于坐卧的作用;再后来,地毯逐步发展成为一种高级的装饰品,兼具隔热、防潮、舒适等功能,也有高贵、华丽、美观、悦目的效果,直到今天,成为高级建筑装修的必备产品。

小赵经营的东方地毯,有高档威尔顿印花地毯、SHAGGY 地毯、藏毯、纯毛块毯、汽车坐垫等,绚丽华美,经常有人被它张扬的色彩引来,很多顾客为此驻足,但是考虑到地毯清洗不方便,担心会有污染等,接受还是有些困难。

但是他们看不到这方神奇的地毯铺在家里所能带来的震撼,看不到它真正的美和价值。小赵相信,假如他们了解这些以后,一定会将这些美丽的地毯带回家。

想过很多办法,加大宣传,降价促销小店照样冷清,如此一来,除去一切开销,小店略有亏损,无奈又无力,想将它继续经营下去,却实在不舍得。幸运的是,小赵朋友寄来一套魔术家具展示软件,据说可以用来展示地毯的效果。再来客人的时候,小赵依照说明,建议他们将自家布局的照片带来,传上电脑,然后搭配上合适的地毯,效果立马呈现眼前,顾客很惊奇,心动不已,在小赵一再的保证下,将地毯抱回了家。其实起初小赵也很忐忑,担心效果不如展示的好,结果打电话询问后,顾客连连称赞,说这款地毯让他们家多了几分温暖。如此小赵信心大增,凡是进来的顾客,几乎都不会空手而归。

如今,小赵的小店知名度越来越大,收入也在呈几何形增长。

“这就是刺激消费的实例,”东方地毯集团董事长韩洪亮对此这样评价,“如何用优质产品来刺激潜在的消费市场,这是企业都面临的新课题。”

大消费概念下的升级

大消费,就是新的消费方式的升级。经过 10 余年的经济发展,中国消费正在向第三次升级迈进,目前中国消费需求正在发生实质性转变,已向房地产、汽车和医疗保健“新三大件”转移。

地毯是房地产业的“天然伴侣”,作为一种美观大方、品位高雅的装饰家居材料,却一直由于其难于防霉防蛀及清洗等问题,而使许多国内消费者望而却步。如今,这已经不再是难题。

传统观念中,总会把地毯类产品 and 虫蛀霉变等联系在一起。其实由尼龙、丙纶、腈纶等材料织成的化纤地毯,蛀虫等微生物的生存环境需要有蛋白质成分,而化纤类产品是无法提供蛋白质的,故此类地毯发生蛀虫霉变情况的概率为零。

韩洪亮介绍说,作为中国《机织地毯》国家标准重要起草单位,东方地毯有限公司生产的机织地毯,采用了当今国际设备技术领先的比利时范德威尔公司、德国圣豪公司的高档电脑提花剑杆织机、16 色英国阿克明斯特织机和日本全能簇绒织机。生产的纯毛、毛腈、毛涤、丙纶单丝及加捻、尼龙弯头、绢丝等各种质地的高档工程地毯及豪华工艺块毯,具有质地优良、花色新颖、雍容华贵的优良品质,防潮、防蛀、阻燃等特性。

如今,东方地毯虽然已经把重点放在羊毛加丝波斯地毯、新疆维族块毯、新材料纱绉块毯、彩色奥卡丽块毯、威尔顿印花块毯、簇绒平割平圈印花满铺、簇绒毛涤满铺及挂毯、礼品毯的开发,但是,大消费概念下的升级转型,正倒逼企业不仅要开发新材料、新配色、新图案的产品,还更加注意新工艺、新用途、新市场、新技术的研发。

把美好生活织入东方地毯

地毯行业销售模式正在悄悄发生变化,目前已经有一些企业开始涉及品牌加盟销售的模式。

消费者对于消费与安全的需求越来越强烈,面对面的服务是满足消费者最好方式。苏州的巴比伦、宁波的丽华、广东集美、富兴地毯等品牌纷纷开始了加盟销售模式。

和大多数地毯企业一样,东方地毯曾经只做工程类的工装地毯,从最初的以批发为主,发展成为批发、工程、品牌店等多种渠道并举的营销模式,高档产品直接进军星级酒店,从人民大会堂到 2008 年奥运国家体育馆,从北京京西饭店、上海国际会展中心到卡塔尔超五星级酒店、澳门君悦大酒店、澳大利亚柏斯大酒店等。随着大消费概念的深入,民用地毯已经越来越受到消费者的欢迎,业内普遍看好市场前景。

东方地毯注意到营销模式与市场需求方面的变化后因为东方地毯的产品,如挂毯、地毯、汽车坐垫等都很适合做加盟式的销售,于是确立了采用以工程地毯和品牌直销加盟两条腿走路的发展模式。目前,东方地毯已经开设了多家专卖直销加盟店。

东方地毯对如今非常热的电子商务领域,也投来了关注的目光。除了自己开设淘宝店铺外,还打算进军独立的 B2C 电子商务平台。

近年来,东方地毯开发的藏毯、汽车坐垫、人棉丝块毯、手工艺纯羊毛块毯、奥卡丽满铺毯、毛涤混纺簇绒都受到了市场的认可。不过,韩洪亮也不否认,现在产品的生命周期越来越短,企业要立于不败之地就要密切关注市场潜力,研究行业发展、研究客户心理,才能不断推出受市场青睐的产品。他举例说,去年年初他们有一款产品还供不应求,到年底订单就严重不足,如果不能及时调整产品结构,就只能坐以待毙。

(上接第一版)

问题出在哪里?就在于我们的企业没有及时发现并跟上中国老百姓消费升级的趋势。在消费者需求已经转型和升级的时候,中国企业的市场意识、市场能力和市场行为并没有同时升级,而是在按着巨大的惯性原地转。

在很多国家的政治家和企业家

都在看好中国这个巨大的市场,派出一轮又一轮的“总统级”市场公关团,希望能够进入中国市场,并已经专门针对中国市场研发产品。而我们中国自己的企业就生活在这样一个巨大的市场中却一筹莫展,还在一味地生产已经老套过时的产品,并抱怨中国没有市场,中国老百姓不爱消费。甚至有个别企业其生产出来的“好产

品”只卖给国外,根本就不向国内市场投放。其一方面是担心国内消费者的购买能力不足外,另一方面也担心国内厂家会因此生产仿冒产品,争夺其国外客户和市场。

中国目前已经是全球 GDP 总量第二大国,人均 GDP 已经超过 3000 美元,这是一个巨大而且成长中的市场。也可以说,中国从来不缺少市场,

缺少的是发现。对于企业而言,核心的问题是制造出让消费者能够愿意花钱、踊跃花钱、放心花钱的产品。低水平的同质化竞争是没有出息的,也是走不长远的。

任何大牌的明星都有过气的时候,任何一种受市场欢迎产品的生命周期也都是有限的。只有立足于解决消费者的难题,才会拥有永远的市场。