

# 海外知识产权 市场未动“粮草”先行

本报记者 吕坤

## 【阅读提示】

带着新品参展竟然被诉侵权？知名品牌在海外遭遇抢注，诉讼维权成本高，对海外知识产权纠纷缺乏经验，销售额尚小进退两难……

随着企业“走出去”的步伐加快，各类海外知识产权风险问题日益突出。增强企业在海外市场的竞争力，无论在意识还是行动层面，都需未雨绸缪。



朗锐的柔性包装机打开欧盟市场 资料片

远隔万里、轻点鼠标，在沧州的工程师就为刚刚运抵美国的设备做好了调试。沧州中拓冷弯成型设备有限公司自从11月初进博会上牵手西门子(中国)有限公司，工业4.0的蓝图正在徐徐展开。从10年前的缺少核心技术到如今的高新技术企业——

## 沧企 尝试逃离“内卷”

本报记者 吕坤

### 与西门子有约

眼瞅着在沧州的工程师远程调试好刚刚运抵美国、洪都拉斯的彩钢瓦冷弯成型设备，徐连星终于松了一口气。徐连星是沧州市跨境电子商务行业协会会长、沧州中拓国际贸易有限公司和沧州中拓冷弯成型设备有限公司的负责人。11月初，他代表中拓参加进博会，并成为会上屈指可数的签约西门子的民营企业，双方在控制自动化及驱动产品开发及供应等领域的合作正式开启。西门子是引领先进工业自动化和驱动产品的供应商，是工业4.0的重要参与者。沧州中拓冷弯成型设备有限公司，则是一家专业从事各种冷弯成型设备设计、生产与销售的公司，对设备的自动化和驱动产品有更高的要求。

产品，为中拓的冷弯成型设备提供数据中心功能，实现实时监控、远程协助、智能维护等功能。而中拓则可以为客户提供优质的冷弯成型设备，为西门子的客户提供高效的生产方案，双方将共同开展技术研究和创新，探索人工智能、生态圈等领域合作的可能性。

只是刚开始有了一些基础的合作，徐连星就已经尝到了甜头。“以后中拓发往全世界的设备，都可以在西门子官网上查询，都有备案。”

500万元—1000万元—2000万元—4000万元—8000万元……与西门子的合作刚落地，工业4.0的投资计划就已经初步开列。

不出众，就出局。徐连星这样告诉自己，要想出众，就要在抵达工业4.0的路上疾驰狂奔。逃离“内卷”，是企业的首要功课。

### 先做“减法”

设备出口全球149个国家、销售版图从中国发展到全球，在发达国家、阿里巴巴国际站8年金品认证老店、行业进出口额最高……

2023年，中拓已经是开始闪光的行业之星。但徐连星不敢忘记，就在10年前，企业也在“内卷”的漩涡中苦苦挣扎。

2014年，徐连星从泊头来沧州创业成立国际贸易公司，把产品选定在玻璃胶和彩钢机械设备两个主要业务领域。

他把更多精力投入在玻璃胶这种消耗品上，毕竟，机械设备从生产定制到回款周期都更长，更费精力。但事实上，原本看好的玻璃胶很快暴露出问题——订单少了不够公司运营成本，订单多了又不能保障供应。最致命的是，玻璃胶保质期短，尤其在集装箱的高温中会发生反应，再加之运输周期、清关等因素影响，很多货物面临着“到港也即将过期”的尴尬境地，而没有能力去研发更为优质的玻璃胶，也

让这一产品缺少了核心竞争力。

“芝麻西瓜一把抓”的结果就是，几乎“赔无可赔”。在不断寻找出路的过程中，他意识到要“聚焦”“做减法”。他将难以实现技术突破的玻璃胶砍掉，在彩钢机械的几百种产品中再进行精简，同时在中拓冷弯成型设备公司不断进行研发创新。对外联合专家团队，对内培养技术骨干，中拓结合国际趋势与市场需求，研发出了多功能高速复合金属板材材，实现了保温、隔热、隔音等多种功效，可以15年不褪色，耐老化、耐酸碱程度更高，重叠边的设计更是延长了产品寿命，有效保护操作工人安全。

仅仅是这一项新产品，就为公司带来了5项发明专利。订单持续增长，市场持续扩大，中拓也顺利跻身高新技术企业行列，并已通过ISO9001质量管理体系、欧洲CE安全认证、北美CAS电气认证等多种权威认证。

这一次技术“出逃”，让中拓成功逆袭。

### 垂直深耕

一顿操作猛如虎，一看销量原地杵。

回忆起初接触跨境电商直播的情景，徐连星坦言“不忍直视”。

而如今，公司自主培养的业务主播们可以用17个语种全球直播、直播间新顾客甩出700万元订单、公司自建经营的外文网站20多个均居搜索首页、产品销量较去年同期增长50%。

在跨境营销的路上，中拓也在加速逃离“内卷”。2020年的广交会上，公司第一次借助大平台尝试跨境直播，虽然当时的直播并没有任何战绩可言，但徐连星和团队却对跨境电商直播这一全新赛道满怀期待。

兴冲冲地请来了专业的主播和摄像，又从公司抽调业务骨干，20多人的直播团队拉了起来。精选产品、准备脚本、租住酒店，多位业务精英化身“主播”轮番上线，每天8个小时不间断的直播，持续了10多天。人有了、钱花了，分工明确，拳头产品也展示了，哪成想，自己以为的“万事俱备”，却

只落个冷清收场——连续10余天的直播，直播间包括自己在内总共来了200多位“观众”，而这其中，大多数人都是看一眼就走了，连观看人数和留存率都无法保证，转化率就更无从谈起。

在重启直播和因循守旧间反复“横跳”后，徐连星决定拉起公司的草根团队。

如今，放弃了业务员人人当主播的思路，精外语、懂业务的精英销售轮流上岗，直播从每天8小时缩短为每周十几个小时，但观看人数、观看时长、互动性和转化率却有了明显提升。他们把直播放在工厂进行，可以让顾客更直观地感受公司和产品实力。不盲目跟风、不撞大运、不单纯销售，而是按顾客需求给予更专业、有效、有温度的服务。

如今，中拓引入了XR(扩展现实)，可以进行多个大屏幕立体展示，将近2700平方米的展厅布置已经进入尾声，与杭州专业团队的营销合作也已经开始，越来越专业的主播团队已经就位，公司的跨境直播，正逐步走向正轨。

## 经济观察

省优秀新闻专栏

### 穿越周期 坚持长期主义

素心

最近，“国产羽绒服卖到7000元”的报道引发关注，网友纷纷吐槽“好看的价格高，便宜的不好看”，直呼“买不起了”。曾经，人们对羽绒服的认知不过是一件冬季防风保暖的衣服，和奢侈品搭不上边儿。可如今，波司登有了价超万元的产品，其他品牌也不容小觑。

对于羽绒服卖到7000元，网友看法不尽相同。有的认为，市场经济，各取所需，公平交易即可。也有人表示，国产羽绒服比起洋品牌，定价仍不够高，“溢价”能力偏弱。还有一部分网友认为，如果是“一分钱一分货”，质量能够跟得上，也未尝不可。

丰俭由人，争论只是一时。但无论繁华与否，企业的成长或者火热能否可持续，才是更应该被关注的话题。

无论是靠价格还是款式或是舆论出彩的“爆款”，都只是昙花一现，真正能够支撑企业走下去的，还是长期主义。

有关长期主义与可持续发展的议题，近年来在商业领域不断引发热烈探讨。能否发挥主观能动性去承担更多社会责任、发出更多公益声音，能否持续精进引领产业发展，能否引领全新的生活方式，能否提供性价比更高的产品和服务，已然成为大众在内心评判商业体是否值得长久信赖、占据更高心理排名的指标之一。

刚刚“周末到河北”的新东方创始人俞敏洪说，目标不是“宏伟”出来的，是靠每天的良性积累形成的。

存量博弈时代，企业经营的主题词从“快速扩张”转变成了“穿越周期”。

在这个阶段，稳定战略核心、经营品牌口碑、保证长期的生存和盈利，是企业真正要面对的长期主义考验。要做到长期主义，企业需要的是长远的战略眼光、适应环境的生存智慧，以及开拓由价值驱动的增长模式。

长期主义的本质不是跨越大周期，而是不断地穿越小周期。

坚持长期主义是拥有一种能穿越小周期、看透大周期的能力，并据此行动。新消费品牌通过不断地向消费者传递信号，穿越从产品到品牌、从竞品到品类、从跨品类到场景的小周期，最终在消费者心智中建立起自己独有的认知。向消费者传递信号的原则是：信号源要强、信号覆盖广、信号不能断。

此外，品牌才是核心能力，决定企业长期赚钱的能力。判断一个企业的价值，往往不是看它眼下能赚多少钱，而是看它未来能够稳定、持续、低风险地赚多少钱，所以衡量企业价值的指标就是它的核心竞争力。核心竞争力决定了企业稳定、持续、低风险盈利的能力，为长期盈利提供了确定性。

大道至简，长期主义就是在保持初心的同时，不断穿越周期。

企业这事儿，深有体会。在有些国家，尤其是知识产权维护成本较低的国家，会有一些人专门盯着这一市场，抢注大大小小的商标，再收取转让费，让企业苦不堪言。

讲座中，观韬中茂律师事务所律师王亦非提醒企业，一些商标在出海过程中非常敏感，一定要做好排查。比如司空见惯的HDMI(高清多媒体接口)，这是一种全数字化视频和声音发送接口，可以发送未压缩的音频及视频信号，如果电子设备上标注了HDMI而又未经授权，那就是侵权行为。在“出海”前，我们一定要认真查验，看自己的产品、说明书上使用了哪些商标，再排查一下是否获得了授权。

这是企业出海非常重要的方面。对于小企业来说，要格外重视基础布局，公司出海的王牌技术要去申请专利保护，至少可以保证产品以后没有人抄袭，同时做好专利储备，简而言之，就是把公司现有的技术通过专利的形式保护下来。

而攻击型布局则是要针对竞争对手的情况去预判，将对手未来可能使用的技术申请专利。防御性的布局，是铺地毯式的，对不太确定的技术或工艺做一些布局。公司的专利要划分等级，每个等级做不同的处理，综合考量时间和成本的投入。

任意成员国的使用将被视为在所有成员国的使用。共同体商标的转让、变更或续展，将在全部成员国范围内发生效力。

“海外知识产权保护要主动出击。”沧州市市场监督管理局相关负责人表示，企业在“走出去”之前，一定要做足功课，对目标国的风险预警，产品的配方、构造、知识产权等情况进行排查。

当下，企业自有海外知识产权较少，运用困难；海外相关基础知识比较多，防不胜防；企业知识产权团队尚不完善，经验不足；销售额尚小，进退两难；目标不明确……这些都是困扰企业出海的问题，但企业更应该主动出击。市市场监管局相关负责人表示，目前，我市的海外知识产权应对纠纷工作站正在筹备中，将作为出海企业的坚强后盾，助力企业扬帆远航。

产权保护中心(海外知识产权纠纷应对指导河北分中心)主办，沧州市市场监督管理局、沧州市跨境电子商务行业协会等单位协办的海外知识产权风险风控专题宣讲活动在沧举行。中国贸促会专利商标事务所国内商标处商标代理人、律师王亦非开门见山，列举了近年来国内知名品牌在海外遭遇抢注或是抢先申请的例子，其中不乏大家耳熟能详的知名品牌。某国内知名食品企业商标被德国公司抢注的诉讼历时7年才尘埃落定。7年，对于一个企业来说，意味着一个黄金推广期。

运营海外仓的这些年，沧州市新丝路进出口服务有限公司董事长李江涛，对恶意商标抢注倾

从而影响企业在当地的市场布局。“在已有业务的国家要查漏补缺、补充申请；对即将开展业务的国家，要市场未动、商标先行；对今后可能开展业务的国家，要未雨绸缪、防御性注册。”王亦非在商标布局上给出了建议，她认为，在中期商标维护方面，要建立预警机制，完善商标监测，重视证据整理，以备不时之需。在后期商标维权时，要侵权警告，协议磋商，制定策略，坚决打击。

王亦非则在专利布局上给出了中肯的建议：要基础布局、攻击性布局、防御性布局相结合。

在欧盟注册了商标和专利，成为朗锐再度进军国际市场的利器。

3年多来，朗锐在技术方面的投入增加比值最大，技术人员增长了30%，仅是发明专利、软件著作权、PCT(专利合作条约)就有60余项。

在国内申请了发明专利后，朗锐马不停蹄申请了欧盟专利。在公司董事长刘瑞松看来，海外市场的开拓、商标和专利的注册，都需要步步为营。

欧盟专利的注册成本更高，管理也更严苛。但与之相伴的是，欧盟的商标一旦取得注册，在所有成员国有效，商标在欧盟

## 毫无防备的侵权

带着新品欢欢喜喜去参加国际展会，怎料被人追到国内起诉产品的某项设计侵犯了对方的外观设计专利。应诉用时多年，身心俱疲。

这是几年前我市一家企业遇到的糟心事。

随着国际市场的活跃，海外知识产权的纠纷已经不停留在大企业、大品牌上，在许多“不经意”间，企业就会面临侵权的风险。单就展会来说，这是一种许诺销售的行为，一个微小的相似设计都可能被专利权人起诉，如果对国际市场的预警分析不到位，很可能就让自己陷入窘境。

随着国内品牌队伍的壮大，商标抢注愈演愈烈。

11月15日，由河北省知识

## 商标与专利布局有讲究

有些阿拉伯国家(例如沙特)禁止在酒精饮料(包括啤酒和白酒)上注册商标；由于各国文化、国情不同，有许多植物、动物的图案或名称是禁忌，或有不良含义、违背公序良俗，要避免用这些标识作为商标申请注册；越南、亚美尼亚、古巴、挪威等国不接受纯中文商标；纯字母构成的商标如果不能拼读(如TCL)，在有些独联体国家(如俄罗斯、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦)会被官方驳回。

王亦非列举了上述境外商标审查的一些注意事项，如果不了解这些内容，就可能会在当地踩雷，

## 海外市场需步步为营

基于全行业高端客户需求开发的柔性技术，可以实现一台设备满足客户80%的需求，通过设备触屏或其他移动控制端实现一键快速换产，最快10秒即可完成产品品项更换，最大限度节省换产时间，提高设备综合效率，随时按照需要的功能进行灵活扩展变更，满足不同的应用需要。

位于运河园区的朗锐包装技术(沧州)有限公司，在3年前为公司自主研发的这一柔性包装机申请了国际专利，目前部分产品型号的生产速度可以达到国际对手的两倍，但价格却只有他们的70%，一举打开了欧盟的市场。