



【念念有余】

公司的经营规模足够大,侵犯的利益才够多,这样的公司才够格成为专利战对象。

专利诉讼是一种战略

余胜良

专利战是场战争,但不以法庭上的胜负为输赢,它只是专利持有者达成战略布局、实现经营目标的工具。

那些认为侵权就会发生专利战的想法是不准确的,持此观点者没有参悟专利战的目的,也没有考虑专利战的成本。

中国有众多在国内并不知名手机企业在海外顺风顺水,但是一旦做得太大就可能有无名之灾。比如在印度市场曾经风光无限的基伍(GFive)在2010年年底迎来诺基亚、爱立信的知识产权诉讼,产品被扣留作为证据导致出货量骤减,该公司后来转向国内市场发展。

这是因为,公司的经营规模足够大,侵犯的利益才够多,这样的公司才够格成为专利战对象。

小公司大多不会成为专利战对象,因为这些公司命运多舛,说不定哪天就被自然淘汰,不劳专利大户亲自动手,当然,专利大户认为大有前途的小公司例外。

这是因为专利战的成本不菲,例如2011年华为诉讼美国IDC公司垄断,2013年广东省高院判定美国IDC公司构成垄断,赔偿华为公司2000万元。这2000万元是华为在美国为应对美国IDC所付出的法务成本。

所以会有被诉讼拖死之说,一方面是指诉讼成本高,另一方面拖入诉讼可能会影响正常经营。

专利战用于狙击对手的案例很多,例如HTC因专利诉讼在欧洲市场败退。当然专利战并不影响双方合作,双方甚至可以一边打专利战,一边继续知识产权交易。

国际化倒逼中国人学会知识产权

游戏规则,而这种游戏主要还发生在国际间,比如联想集团今年1月30日宣布以29亿美元向谷歌收购摩托罗拉移动业务,今年3月份又宣布向一家美国公司收购价值1亿美元的专利。这是联想集团在为国际化做准备,因为它势必要将手机销往国际市场,为此要先清扫道路。

国人会觉得这成本太高,其实没有考虑到专利大户支出成本更高,不说研发,仅专利申请就是一笔不小支出,大公司当然有能力和动力大量科研,才能探索到未来之路。

如果不战而屈人之兵,那就是上算,古时战争不少,但战争威胁更多,大部分威胁其实是一方妥协终结。

有分析人士认为,最近中兴通讯向小米发律师函,是为了狙击小米,因为中兴通讯这几年手机业务并不尽如人意。但这件事极有可能帮了华为的

忙,纵观国内手机市场,华为和小米是两个最有前途的竞争对手。

华为竞争意识一向特别强,目前高投资成为苹果的对手,但和小米较劲就绰绰有余,例如荣耀3C对准红米,荣耀6则对准小米最新旗舰机小米4。一旦小米出了某款产品,华为就针锋相对推出同档款。

但即使在这种情况下,华为依然没有动用专利战,尽管华为是国内最有资格发动专利战的,这当然是因为司法环境不允许。国内不少明显抄袭行为,闹到法院最后都以和解告终,或者赔偿很少,还不如维持面子好看。

国内公司在和国际公司打交道中学到要重视研发、重视专利,手中握有专利,在对方发起专利战时就可以交换,没东西交换只能交钱,或者放弃市场。但整体而言,中国公司的专利储备还以防御为目的,很少能靠专利收钱。

对公司而言,专利相当于会贬值的存货,如何盘活,就在于让对手让步或购买,这一点整个中国市场还没有好好超出一条路。

国内手机通讯还没有打响过真正的专利大战,一线知识产权律师是在涉外诉讼中培养出来,这些人知道如何和侵权者利益交换,如何达成和解,他们不会贸然发动诉讼。

有人夸大了专利的影响,认为专利决定一家公司成败。专利战只能作为辅助战略使用,虽然这些措施在某个时间点显得作用很大,但从长远看,决定一个公司胜负的,还是产品和创意,是一个公司的综合运营能力。

比如摩托罗拉和诺基亚的专利水平国内没有公司能够媲美,但是现在它们都已倒下,倒是不少一穷二白的公司平地而起。

(作者系证券时报记者)



【南腔晋调】

梁山一开始就建立了完善的制度,安排朱贵在山下开酒店,作为人才招揽基地。

梁山求才有一手

晋东南

人才,在《水浒传》里有个专有名词:好汉!好汉就是人才,人才就是好汉,没有好汉就没有梁山。

能把一个人定位为好汉,是一种境界和视野,这个见识不是谁都能有的。第二回《王教头私走延安府 九纹龙大闹史家村》里,史家村的猎户李吉向史进介绍少华山的三个头领,就不认为他们是好汉,而称之为“强人”。后来见了官府的捉拿文告,更跟着称呼为“三个贼人”。李吉鼠目寸光,对“好汉”没有认识,最后送掉了自己的性命,代价是巨大的。

梁山的人才政策起点很高,从王

伦时代就打下了很好的基础。不要小看这个王伦,在创立梁山以前就和柴进建立了良好的关系。当初不得志时他和杜迁投奔柴进庄上,管吃管住临走还带了银子走,因此和柴进结缘,他们之间的关系很铁,用柴进的原话来说:三位好汉亦与我交厚,常寄书信来。柴进是个爱才的人,专门接待天下往来的好汉,三五十个养在家里。他还很注重宣传推广,把酒店老板也发展成了联络员,这酒店老板也不含糊,居然发现了林冲这样的超一流人才并介绍了柴进庄上,成为林冲上梁山的前奏。

柴进虽然爱才,但具有强烈的个人色彩,没有制度化的策略。林冲初到

庄上,庄客说:若是大官人(柴进)在家时,有酒食钱财与你。可见,没有柴进

发话拍板就没有了政策。柴进也没法给好汉提供展示的舞台,充其量只能让林冲和洪教头比个武,分个高低而已。柴进说到底就一个中转站,其绰号“小旋风”,恰如其分,将不少人才刮到了梁山。

梁山一开始就建立了完善的制度,安排朱贵在山下开酒店,作为人才招揽基地,还有配套政策:山寨中留下分例酒食,但有好汉经过,必叫小弟接待。除了吃,还免费安排住宿。林冲初到梁山边界,就享受了这样的待遇,吃了饭,睡到第二天五更才坐船上山。有了这样的制度,即使有领头人王伦这

样心地狭隘从中作梗,也堵塞不了梁山吸纳人才的窗口。

“分例酒食”制度贯穿了梁山起义政权的始终。《水浒传》第三十五回《石将军村店寄书 小李广梁山射雁》里,对影山吕方、清风寨花荣等九位好汉上山时,朱贵照例放了两头黄牛,散了分例酒食。这分例酒食只是前奏,还要杀猪宰羊,继续管待九位好汉。上山之后,酒足饭饱,马路上又“收拾了后山房舍,叫搬老小家眷都安顿了”,真是安帖得很,如此安排,可见梁山对人才之优待。

第五十八回《三山聚义打青州 众虎同心归水泊》时,王伦已作古多年,他创立的“分例酒食”制度还在很

好地贯彻执行。白虎山的孔亮受杨志委托去梁山搬救兵,来到催命判官李

立的酒店,“既是来寻宋头领,我这里分例”,李立马上安排火家奉上了分例酒。孔亮还纳闷儿:素不相识,如何见款?其后见到梁山三关雄壮,便赞道“不想做下这等大事业”,岂不知这正是人才政策的威力。

“分例酒食”只是梁山人才战略中很小的一个分支,还有前文已论述过的住房安排、衣物保障等等配套政策。但小中见大,从中可以看出梁山人才优待制度的延续性,不因时而废,而是一以贯之,认真贯彻,这正是其不断壮大发展的重要因素之一。

(作者系深圳文化学者)



【庄周梦蝶】

和欧美相比,中国的体育品牌更像一个发育不良的早产儿,对于本土的文化缺乏足够的理解和恰当的融入能力。

李宁和他的对手们

周凯莉

犹如一堵危墙,李宁的颓势看起来似乎泥沙俱下。近日,在公司内部苦苦经营两年半的代理行政总裁金珍君去职,李宁重新出山担任行政总裁,但这一场本来声势浩大的“商鞅变法”已实质上宣告失败。

李宁的黄金时代已经过去了。而太多人知道,曾经的辉煌就像雾天里转瞬即逝的阳光,夸大了灿烂,忽略了时效。李宁的创业起点本就比一般人高上许多,成功的运动员生涯,加上在健力宝公司身为总经理助理的职业经历,奠定了李宁公司对体育文化的理解基础。在中国做商业,三大要素无非是资金、产品设计和人脉经营,而前者往往来自后两者。最初始时,李宁邀请韩国设计师设计鞋款,

良好的时尚造型,加速李宁成为国内运动品牌的一枝独秀,后又利用李宁在体育界的人脉优势,赞助全运会,攻击体操队,实现了强大的品牌营销攻势。天时地利人和,李宁无往而不利,使公司通过短短几年便在香港主板实现了成功上市。

粗略算来,1996年至2005年算是李宁的黄金时代。然而,顺风顺水的运势往往导致膨胀而无力的好高骛远。于是,李宁的定位出现了问题,它不安于三四线城市的小打小闹,就像带着高原红的山村姑娘,好不容易买了一件当季的大牌新款,就急着登上国际名媛的舞场。它急着向耐克、阿迪达斯等国际品牌发出要约挑战,争抢市场份额,很不幸运,挑战失败了,而李宁原先所领先的低端市场又被安踏等国内品牌所占据。忙中出错,在战

略转移中,李宁又一心想要攻陷90后的细分市场,却失去了原先70后、80后的市场优势。不尽心人意但耗资巨大的扩张布局中,亦包括收购国外品牌lotto,但由于其在渠道开拓上开局不利,导致品牌水土不服,至今不见起色,甚至一度大规模关闭店铺。

说到这里,不得不提到李宁强大的国内对手安踏,它和361°、匹克同为“晋江系”体育品牌的杰出代表。安踏可算是“屌丝经济学”的坚定践行者,其主要的创始人之一丁世忠从一开始走的便是和本人气质接近的草根路线。在发展壮大的过程中,安踏从模仿起家,用便宜的材料学足耐克等国际品牌的设计,俨然是中国城镇版本的“快消时尚”,丁世忠雇佣了一批贴身马仔,将安踏的鞋子放在北京动物园、杭州四季青、武汉汉正街等批发市

场出售。

安踏的野心并不止于此。或许是眼光独到,丁世忠在2001年以绝对“物美价廉”的合约搞定当时还未到达鼎盛时期的孔令辉,还要以不高的广告在CCTV5轮番轰炸,瞬间达到品牌营销的最高值,疯狂的代理商、加盟商蜂拥而至。

不得不说,中国草根的生活智慧是无穷的。至少,如今已平步胡润富豪榜的丁世忠懂得“越努力越幸运”的基本道理。安踏扎扎实实地立足国内三四五线城市,并不吝花费巨资建立起强大的生产线和供应链。2007年,安踏已不再是福建晋江地区千百家长以生产服饰鞋帽为主的家族企业之一,它在香港主板上市时融资金高达35.036亿港元,创下中国本土品牌在海外资本市场募资的最高纪录。

但无论如何,和欧美相比,中国的体育品牌更像一个发育不良的早产儿,对于本土的文化缺乏足够的理解和恰当的融入能力。

俗话说,逆水行舟,不进则退,这一个时代类似于诺基亚倒台的意外之事或将不可避免。在崇尚zara、优衣库等快消时尚品牌的大时代,体育品牌,特别是中国的体育品牌如何打破自身的桎梏,战胜粗放的草根管理模式,将是一个值得探讨的宏大课题。不过,也无需太过担心,至少在不同领域的华为、联想珠玉在前,对于李宁和它的对手们来说,基本的道理依然是“国内、国际市场,两手抓、两手都要硬”,换言之,这才是中国软文化攻破以西方为中心的国际化秩序的破山之斧。

(作者为中国上市公司舆情中心观察员)



【缘木求鱼】

保安虽然被那个女干部气死了,但他的尊严还活着;而只要人的尊严不死,这个社会就有希望。

保安之死

木木

“看门狗”这个词,本就无所谓好、无所谓坏,不过客观描述了狗这种动物中的一类罢了。但是,若以其加诸某些人的脑袋上去,或许马上就出问题的可能。

当然,在这个世界上,是有一些国家的国民,对狗怀了极大的偏心的,偏心的年代久远,甚而形成了文化。据说,在欧美就很有那么一种人以拥有一头“看门狗”的身份而骄傲。

但在中国就不同。中国人的字典里,狗这种动物似乎总与卑下、龌龊、肮脏、凶残等恶劣品质有着千丝万缕、剪也剪不断的联系。因此,“看门狗”在中国人的眼里,就绝成不了什么好词

儿——别管看的是谁的门。以此骂人,不但足够恶毒,而且骂人者的身份马上就能飞到云端去;被人骂此,就足够屈辱,仿佛脑袋马上就被踢到烂泥里,再被踏上一万只脚而永世难得翻身。

虽然西风吹盛多年,而且爱狗人士在现今似乎也渐得汹汹之势,但让人遗憾的是,狗的名誉度似乎并未因此沾光而有所改善,仍要远逊于别国的“亲戚”们;即使那些对这种动物怀了至诚至爱之情的人士,如果“有幸”被人以“某某狗”或“狗某某”之类的“尊号”招待,估计也绝对高兴高采烈得起来——自己怀里的狗可以人格化,而自己是绝不容被狗人格化的。这就是文化的力量,一点儿办法也没有的。

在这样的文化背景下,那位希望

违规行为得到通融,却被遭章守制的保安死命拦住而难进寸步的教育厅的女干部,恼羞成怒之际,习惯成自然地祭出“看门狗”的法宝,以期通过对保安的人格打击而取得最终的精神上的胜利,也就不难理解了。在这些总是习惯性地把别人看成“狗某某”或“某某狗”的人士的潜意识里,生活在这个世界里的人,显然是有尊卑贵贱之别的,而且对尊贵者的颐指气使,卑贱者只有唯唯诺诺、俯首听命的道理,怎么能拦在前面指手画脚地跟自己理论呢?也难怪这位女士生气。

但让我等“围观者”诧异的是,女干部祭出的“法宝”居然如此要命,一击即中,保安竟然愤激而逝。在为保安痛惜、为其家人难过、为他们这个群体

哀伤的同时,眼前竟也闪现了一抹温暖的亮色,心底亦由此生发出一丝让人振奋的希望。希望何来呢?即使生活在这个社会的最底层,即使终日要为自己和家人的生存而奔波,即使不断为各种各样的眼光和琐事而烦恼,但他们的心中仍小心守护着最可宝贵的人的尊严。这就是希望所在——自己的、社会的;只要坚守于此,就一定免于宿命的轮回和堕落。

帝王将相虽然早就被扫进了历史的垃圾堆,但其遗毒显然很严重,一遇合适的气候,马上就会借尸还魂,跳起来吓唬人。那位在保安面前趾高气扬的女干部,其莫名其妙的优越感,大约就是这股遗毒在作祟。不知这位女干部遇到自己的厅长,是不是还

能拿得出以往无前、横扫一切的勇气?估计不会。本着经验揣度,越是对贫贱者无礼的人,在富贵者面前,就越是一副奴才相。

保安虽然被那个女干部气死了,但他的尊严还活着;而只要人的尊严不死,这个社会就有希望,未来就有希望。从这个角度看,保安悲烈之死,就比苟且、麻木、无意识地活着要价值得多,也远比那位“懊恼”着的女干部的生存有价值得多。

不过,现实有时候也难免令人气馁:“少爷”、“老爷”、“奴才”、“马仔”不时地踹到你的面前龇牙咧嘴,总会让人不禁后背一阵阵冒出森森冷气。可见肃清遗毒的历史任务远未完成。

(作者系证券时报记者)