

知本家王活涛:知识产权变现正当时

证券时报记者 余胜良

很少有人注意到本周是知识产权周。4月26日是世界知识产权日,知识产权和普通人的生活相隔甚远。王活涛这一周分外忙碌,被邀请到各处演讲授课。

知识产权就是王活涛的日常,他上学所学的专业就是知识产权,毕业后一直就从事知识产权。从富士康到华为,再到腾讯,他在知识产权领域做得越来越顺手,终于将知识当做资本,创立了专业运营公司。

横穿三大公司

富士康、华为和腾讯都是如雷贯耳的名字,这三个公司贯穿了王活涛的主要从业履历。

在华中科技大学上学时,王活涛修了两个学位,第一学位是机械专业,因怕将来找工作不容易,想再修一门专业。一开始学计算机,并考过了初级程序员。后来他无意中去听知识产权的课,觉得法律学起来很轻松,同时觉得知识产权未来应该挺有意思,就坚定地入了这一行。

王活涛1999年毕业,似乎当时只有华为、中兴、富士康才有专职的知识产权团队,而且团队都不大,工作异常难找。经过多轮面试,王活涛有幸进了富士康。在知识产权领域,富士康算有比较好的基础,主要是台湾地区的知识产权管理经验。富士康的知识产权团队建于1998年,第一批专利工程师主要是学工科生,台湾地区来的领导听说湖南大学是千年学府,就在湖南大学招了一些工科生来培养。

进入富士康后,正好有一件影响深远的电子商务专利出来了,即亚马逊著名的One-click专利。因是知识产权专利科班毕业,王活涛被调去研究这件电子商务专利。王活涛花了两三个月时间研究,慢慢地把这个领域专利吃透。后来他在腾讯很快打开局面,跟在这个阶段打下的基础很有关系。

王活涛从富士康出来后在进入华为之前,去了当时一家著名的系统集成、为深交所开发证券交易系统的公司——黎明网络科技有限公司。黎明网络培养了很多技术大牛,腾讯的很多资深技术专家都来自于这件公司,包括CTO张志东先生,可惜这家公司后来战略失误,2001年王活涛跳槽去了华为。2000年任正非写下著名的《华为的冬天》,充满危机意识,互联网泡沫正在破灭,华为也在为过冬做准备。2001年,华为停止社招,当年

通过特殊审批社招只有10人,其中就有王活涛。

如今,华为在知识产权领域是全国翘楚,在全世界也可圈可点。华为善于在战斗中成长,王活涛到华为没多久,就和知识产权团队一起迎来一场恶战。2002年,华为宣布正式进军美国市场,价格低于竞争对手20%~30%。2003年1月24日,思科宣布起诉华为,指控包括非法抄袭、盗用包括源代码在内的IOS软件等等。

华为内部将这一诉讼放在决定生死存亡的位置上,从各个部门抽调主力,成立了一个20多人的特别项目组,项目组就有王活涛。王活涛当时资历尚浅,做的工作却很关键,除配合诉讼相关工作外,还积极寻找可以反制思科的专利。2004年7月28日,思科撤诉,王活涛做了很关键的贡献。

腾讯2004年6月份上市,王活涛2003年10月加入腾讯,按计算,其工号在500左右。

专利创新

王活涛作为腾讯知识产权管理创始人,在专利申请和管理方面做了很多创新。

当时很多人认为软件不能申请专利,包括大部分的专利代理人,不知道互联网、软件和游戏怎么申请专利,王活涛就琢磨出一套专利申请的撰写技巧。王活涛的这一套方法,后来影响了整个行业,整体上提升了行业标准。

如游戏要申请专利,一部分是基础数据处理、游戏数据传输存储。比如为防止断电断网,用户数据、游戏状态的备份与储存,就要在技术上有所选择。比如与收费和盈利模式相关的,就可以融合商业模式来申请专利。又比如图像技术,包括游戏人物和皮肤,和玩家相关的模式流程技术,游戏的商业模式,游戏玩家怎么升级,也可以申请专利。游戏如何跟第三方应用连接、跟微信好友分享战绩、邀请微信好友玩游戏,这些也可以申请专利。这得益于王活涛在富士康时的研究成果,电子商务专利跟商务模式相关,软件应用也有商务应用。

从一项产品的研发之初,王活涛认为专利部门就应该介入其中,对专利检索画出专利地图,研发团队从这个地图上可以清楚地了解最新技术,分析出哪些技术点值得研发和获取保



知本家王活涛 官兵/制图

护,这些信息将指导团队确定研发方向。另外还应该比较早地建立起完善的创新机制和专利管理流程,将专利申请纳入电子化管理,要有专利申请项目跟踪系统,以利于以专利质量为考核标准。

知识产权的未来

王活涛看到,中国专利数量如此之多,却缺乏专业运营团队。

在美国,专利运营支撑着上万家公司的运转,上市公司都有数十家。伴随着一股创业大潮,2015年,王活涛走出腾讯,创办深圳峰创智诚科技有限公司,决定用互联网+的方式,开启知识产权运营的大门。除知识产权运营外,还包括一套知识产权管家服务体系,提供知识产权人所需要的日常服务,囊括知识产权的方方面面。

以往有些公司尽管被侵权,即使在旷日持久的官司后获胜,获得的赔偿也不够律师费,打击了维权积极性。现在情况正在改善,很多地方组建知识产权法庭,诉讼数量和金额都在不断攀升。王活涛感叹行业发展正处于混沌整合期,很多资本和非行业人士都看好知识产权行

业,也都涌进这个赛道,但遗憾的是,部分人只是为了做概念以求商业变现,而不关注知识产权的本质是什么,我跟很多人交流的时候,都希望这个行业能回到本质中来,希望市场得到净化。”

还有一些机构将申请专利理解为文档编辑,将本来很专业的工作搞成了剪接粘贴,正常一件专利申请成本价为6000~7000元,文档编辑者收1000~2000元就可以赚钱,但专业公司不可能做到这么低成本。另一面,部分企业一味追求低价格,用招投标方式选择报价最低者中标,这就只能牺牲专利质量,不可避免会生产一堆低价值专利。好消息是行业正在回归本质。

知识产权这条路在中国很难走,王活涛学知识产权的时候,当时高校出现第一批知识产权专业试点,有北京大学、中国人民大学、华中科技大学和上海大学,这些学子最后从事知识产权的所剩无几。王活涛同班同学大多转行,只剩3人还在坚持。当然,现在有更多的高校在培养更多的知识产权学子。

王活涛不仅坚持下来,还一直活跃在行业最前沿,以专业知识服务更多个人、企业和机构。

观点

必选消费和高端白酒为什么这样强?

证券时报记者 付建利

高端白酒、酱油、醋、榨菜、面条、瓜子……这些消费品的股票近期在A股市场再一次成为关注的焦点。贵州茅台、五粮液、海天味业、千禾味业、中炬高新、桃李面包、克明面业、云南白药、恒瑞医药、片仔癀这些消费品股票近期可谓熠熠生辉,股价涨停不停。

其实,把时间拉长来看,每当市场震荡调整时,只要流动性充裕,消费股大多会拔地而起,成为弱市里难得的亮色。

多。更为重要的一点,以贵州茅台为例,茅台的销售利润,其实被大量的中间批发商占有,茅台的出厂价是969元,但标准茅台市场销售价最高时接近3000元。即使前期茅台市场销售价一度跌破2000元,但茅台酒厂的利润其实并不受什么影响,因为出厂价没有降低,无非中间销售商的利润受到了一点影响。如果茅台酒厂加大直营和电商的渠道销售,砍掉很多不必要的中间环节,茅台酒厂的利润不仅不受影响,可能还会提升。所以,高端白酒的业绩增长,即使在经济下滑期,也具有很大的确定性。

高端白酒人格化特征

以茅台、五粮液、汾酒为代表的高端白酒,除了业绩持续增长外,不断刺激股价上涨的一大催化剂就是涨价。有投资者可能就不明白了:即便是像茅台这样的高端白酒,成本价也就一两百块钱,为什么市场价卖到2000元以上,涨价的预期仍然不断增强呢?

高端白酒除了具备物质属性外,还具备一个不为人知的典型特征:人格化。什么意思呢?在商务餐饮和中高端私人聚会中,高端白酒充当了“社交”的功能。喝高端白酒,在消费能力可承受的前提下,无疑表示请客者更有诚意,对客人高度重视,结果就是感情更深、事情更容易办成。

当然,这些宴请,贪腐不在我们讨论之列。

高端白酒为什么一再涨价呢?首先,高端白酒一再涨价是产品本身的品质特性决定的。高端白酒品质好、工艺独特,在强大的消费需求面前,供给不能无限制扩张。比如茅台,不仅具备消费属性,还具备投资属性和金融属性,所以价格一再上涨;其次,老百姓的收入水平不断提升,高端白酒的金融属性和投资属性,决定了高端白酒只有不断涨价,才能战胜通胀,获得超额投资收益。而且,高端白酒一再涨价,也能够不断拉开和中低端白酒的差距,提升市场集中度。

在当前的市场状况下,受疫情影响,高端白酒的销量受到一定程度的冲击,但相比中低端白酒和其他消费品,高端白酒受到的冲击要小得多。市场上公募基金等资金会很快形成“共识”,大家都意识到必选消费品的确定性,于是“抱团取暖”的现象就产生了。这些资金持仓的趋同性,使得必选消费品在熊市或震荡市里逆势而上,估值水平不断推升。当必选消费品估值高得离谱,或者股市走牛时,资金才会从必选消费品撤出,转向弹性更强的周期性品种或科技股。所以,在系统性的大牛市里,必选消费品一般是跑不赢周期性品种和科技股的。

知乎周源:品牌公关们的挑战者

程喻

这两周,引发舆论集体关注的事情不少。一会儿是某上市公司高管被养女曝光,一会儿淘宝总裁夫人微博被禁,一会儿某大行投资者抄底石油血本无归,一会儿极限挑战明星卷入桃色绯闻。

吃瓜群众看热闹,做公关的朋友学知识。如何控节奏、拖关系,降热度,各有各的门道。有的平台好沟通,有的平台难调整,比如知乎。专业公关选手表示,若是知乎上了负面,很难通过简单的方式来进行处理,更多的时候只能置之不理。

周源其人

什么样的创始人,决定了什么样的产品风格。

知乎创始人周源:干程序员,当过记者,创过业。换句话说,他做过互联网的基层员工,也了解传媒的诉求和规律。知乎就是一个知识传播的平台,用户们通过分享彼此的知识、经验和见解。知乎创造热点,也是热点的一部分,这里能找到最新最热的话题讨论,就像一个开放性媒体。这是互联网和传媒两个行业的碰撞,也是周源个人经历的碰撞。

周源是贵阳人,1980年12月出生在一个知识分子家庭,父亲是新闻工作者,母亲是一名教师。因为家庭的原因,周源在上个世纪90年代就接触到了电脑,本科研究生都与计算机软件工程有关。毕业后,周源进入一家公司做程序员,由于成就感不高,他在机缘巧合之下来到《IT经理世界》杂志

社,当了记者。从记者走向创业之路的人太多了,多玩YY创始人李学凌、粉笔网李甬、摩拜胡玮炜……一方面,他们是较早接触到互联网,受到创业文化启蒙的一批人;一方面,他们已经是无法从采访写稿获得成就感的一批人。

2008年,当创业还是一个流行词汇的时候,周源裸辞了。那个时候他还是一个IT记者,看到大量科技公司生生死死的变化,有了自己的很多判断。经常问自己:换作是我,面对这种情况应该如何处理?但记者的身份,决定了他当时只能是一个旁观者和记录者,这样才能亲身经历,怎样能够让这些浪潮翻滚,让这些事情发生变化,成为周源坚持辞职创业的原动力。哪怕当时他的银行账户里不到1.6万块钱,哪怕还没有找到投资人和创业伙伴。

遇见知乎

第一次创业,周源选择了大数据方向,做了Meta搜索,为帮助在网上卖货的公司做数据分析。

每天,用户从各种地方来,到网站上会有各种各样的行为,分析和判断他们的行为,判断吸引他们原因。这个当下看起来较为常见,属于用户画像的应用,在当时却显得有些超前。2008年,电商正好处于跑马圈地的阶段,第一优先级是占领市场,而不是进行数据分析和优化,不需要数据分析来驱动商业决策,需求偏弱,没有强烈的付费意愿。作为一个To B的公司,一开始不能把握到客户的真实需求,很快失败了。

第二次创业就是知乎。2007年,iPhone发布,这是互联网史上跨时代的改变,周源和几个朋友做了一个网站

apple4.us。顾名思义,就是一群对苹果特别感兴趣但背景不一样的人。在一个邮件组里,每天会有人提出关于苹果的各式各样的问题,每个人只能回答其中的一部分,但当你把大家的回答加在一起,就会是一个视角更丰富的内容。2010年,周源和一起创办apple4.us的伙伴们吃饭,他们共同发现Facebook前CTO做的产品叫Quora,吸引了多硅谷科技创业者都在里面分享,而这些人平时几乎不接受媒体采访,他们很快把这个产品和apple4.us联系起来。

那天的饭局上,周源就决定要做知乎了。第二天下午,周源和伙伴们写了三页纸,第一页写每个月要干些什么;第二页是这个月的计划和预算;第三页是需要投多少钱,回报是多少股份。当天晚上,他们带着三页纸见了天使投资人。

知乎的个性

知乎在2018年的时候,用户突破了2亿个,对一个非社交、非电商的互联网产品来说,已经算得上一个成功的产品。很大一部分原因来自于周源对团队的要求。

据说,周源对团队人员非常严苛,有一次面试403人,最后只招了3个人。当时他用一个月收集的信息,整理出一个表格:这个人是谁、怎么找到他的、他在哪儿工作、擅长什么、联系方式。随后用一个季度,像一个保险销售一样,白天就发邮件,做正式的自我介绍,说晚上我能给你打个电话吗?晚上下班后就打电话过去谈,这样一点点积累起核心技术人员。

另外一方面,则来自于对优质内容的维护。知乎的价值,在于其能源源不断地产生优质长内容,这是用户所能看见的。在看不见的地方,周源有三个反

对:反对灌水、反对网络暴力、反对人员八卦。知乎所有产品体系和运营体系完全是朝着有质量的信息去转化。这种转化有人为引导,但更多的是用技术力量去规模化解决问题。对于这个技术,周源形象地比喻就是两个机器人,一个叫悟空机器人,火眼金睛打妖怪,能够识别出用户在知乎上发布不良信息;还有一个叫瓦力,就是《机器人总动员》中打扫卫生、做垃圾分类的那个机器人,它能够对虚假信息进行识别分类和处理;如果用户老发这种虚假信息,用户也会受到影响。

互联网时代,一个产品多一个功能少一个功能,实际蕴含着管理者的商业哲学,你希望做成什么样的产品,它就会朝着哪个方向所发展。关于知乎的用户和内容,这里有个小小的故事:

2017年,知乎参与过一个小小的诉讼官司。前摩拜创始人胡玮炜,发现某自媒体发布了一篇文章,在这篇文章中引用了一名知乎用户的评论,摩拜方面认为这是一条毫无根据的评论,诽谤和中伤了包括胡玮炜在内的摩拜高层。知乎收到投诉后,第一时间进行了处理,但是并没有满足摩拜方面要求披露该评论用户的个人信息。在知乎发布的声明中,他们这样说:在合法合规的前提下,保护用户的隐私信息是知乎平台的义务。因此在未接到司法机关要求前,知乎无权将用户个人的隐私信息转交他人。如后续司法机关基于案件案情提出明确要求,配合司法机关工作也是知乎的应尽义务。”这项纠纷后来以胡玮炜正式向北京海淀法院起诉而告终。

这也是为什么知乎会成为品牌公关们眼中的挑战者,也是其价值所在。