



「新常态」对中国 知识产权的影响

「新常态」对中国知识产权的影响

作者：东亚区域总监 Alban Kwan

现今世界的政治和经济环境正在经历一些根本性的改变，无论是新冠肺炎又或是地缘政治的影响，也足以让以往的「正常」变得沧海桑田。

「新常态」这一词汇在过去一年中大行其道，在不同领域的研讨会中都常常作为主题词汇。尤其是在网络安全的范畴中，「新常态」可是一个炙手可热的话题。可是，我们留意到在知识产权领域中这个词汇却很少被用到。这是否意味着知识产权管理不会进入一种新常态当中呢？

企业面临着新常态带来的两个挑战：第一，知识产权会如何被「新常态」影响？第二，在域名管理上如何应「新常态」所带来的网络安全的问题。这篇文章会探讨第一个问题。

什么是「新常态」？新常态如何影响中国的知识产权？

「新常态」在欧美主要是形容在后新冠肺炎的时代中个人或商业习惯如何被改变。但是，我们认为地缘政治局势也是建构中国式新常态的重要元素。

著名研究机构麦肯锡^[1]把「新常态」的影响总结为六点，我们再将有关知识产权的事项归纳为三点再加上地缘政治的影响，共四点，来分析「新常态」对中国知识产权的影响。

1. 汹涌而至的数字化迁移

众多企业和消费者在短短八周内就完成了本需五年时间才能完成的数字化迁移。在拉丁美洲，有 1300 万人进行了有史以来首次电子商务交易。一家欧洲零售商在 13 周内建立起一个可运行的电子商务平台。这确然已是中国式的速度了。

若我们更仔细地研究美国，这一种数字化趋势特别在 Z 世代、千禧一代和一般高收入消费者而言更加明显。社交商务也在增长：34%的人会根据 Instagram 上的网红推荐去购物。在麦肯锡的研究当中，也确认了全球消费者都趋向使用免接触式的购物模式和服务方法，而调查也发现就算新冠肺炎危机缓解，这种转变很大程度上会继续。意大利和英国的顾客继续在实体商店购物的剩意愿均下降了 7%，而西班牙下降了 8%。

从知识产权的角度来看，数字化迁移意味着企业能更好掌握数字资产愈趋重要。企业投资在注册和保护传统线下产权（如商标等）与线上产权（如域名、社交平台帐号等）需要再次平衡。不少国内企业正在研究域名作为知识产权的管理机制，他们正在思考如何在有限资源下更大规模的进行域名防御性注册。这个趋势必须持续，但不少企业在社交平台的保护还没有做足。我们建议社交平台帐号也应被纳入软性知识产权的范畴内，更有策略性的去保护。

不少国内企业也有提供售后服务或其他额外服务，服务的数字化迁移也是这一波「新常态」的特点。传统的品牌保护，很大程度上针对产品的保护，但在国际「新常态」底下可能也需要多注意「服务」的品牌保护。「服务」的保护并不会带来直接、可测量的回报—如销毁了多少假货，带来多少的正货营销额等。但是，服务的侵权是会衍生网络安全的影响。如果出现假的服务类型网站，他可能会欺骗用户提供帐号资料，资料可能会在暗网销售，也可能用来进行其他的入侵。

「新常态」也会以「家」为主要单位，侵权的目标也会慢慢趋向以「家」为目标。我们需要思考侵权如何「入屋」，再制定策略去打击此类活动。就以线下打假货为例，现在多集中在大规模的做假或针对入店行为进行侦查。在「新常态」下，实体的打假行动可能难以回本，因为假货的销售变得更为游击式。故此，线上的线索侦查和线索归纳便变得更加重要。

2. 本土意识的提升

因为全球都需要进行半封锁或全封锁，这使得社区这个概念变得更为重要。很多本地社区已经创建了自己的社交媒体页面和论坛已连接本地的人们。不少企业也寻求扩大与消费者的本地化联系，这包括针对不同社区量身订制的讯息。这些讯息不少是通过本地化的社交媒体和论坛作为渠道分散。也有不少零售商透过支持本地小商户，赞助社区中心和举办社区活动去建立与本土社区的信任度。麦肯锡的人种学研究显示，美国不少群体对于支持本地社区企业看得极为重要，而人们对本地化服务和产品的质量与安全性有更大的信心。

麦肯锡认为要管理这种「超本地化」的活动和关系，将要求营销人员重新调整营运模式，以提供更精细的规模。小米集团的法务部总经理刘震和法务总监陈一夫在一篇访谈中对数字经济时代下的知识产权行业发展提到以下的重点：

“未来的知识产权行业的趋势...也会和其他行业和技术领域不断结合，更多地拥抱商业...法律人要深入到产品的设计和实践中去，不能只僵化的强调合规来束缚业务，这可能伤害大量转瞬即逝的商业机会，法务是要用价值观和长期实战磨炼出的敏锐的风险识别经验，做那照亮迷雾的一束光，引领企业创新走向光明的未来” [2]

这种超本地化的改变正影响着未来的商业模式，知识产权业界必须也掌握这种趋势更好的摸索如何以知识产权去协助企业拥抱这种商业机会。本土化数字产权的运用也许能帮助到企业更好掌握这种商业机会。不少企业都有防御性注册国家域名后缀的习惯，在这一种趋势下，企业可以考虑启用一些防御性注册的域名。如果商业团队有计划的话，可以直接把国家后缀用起来；但假若本地化需时，法务部也可以简单将防御性注册转流置至相关的主页面。至少，在用家使用层面上也不会看到自己的国家后缀出现一个注册上的广告或一个空白页面。本土社交媒体也是一个重要的平台，在产权保护上也需要留意。

3. 信任与社会目的

信任是在「新常态」下其中个最重要的元素，麦肯锡的调查发现 55%的消费者表示在新冠肺炎期间会转向他们所信任的品牌。Edelman Trust Barometer Report^[3] 也发现 70%的消费者表示信任在今日比以往重要，这一观念是不分年龄、性别或收入阶层的。他们也表明有不同的策略去避免观看广告，故此，品牌的口碑和公共关系便更为重要。这个调查也发现 80%消费者表示品牌能否帮助解决他们所看重的社会责任也是衡量品牌是否值得信任的重要元素。而 81%消费者表示个人风险是他们评估品牌是否值得信任的决定性元素，而个人风险的定义是健康、财务讯息和个人私隐保护。

在知识产权维权方面，我们的观察是不少国内企业维权的考量都是以该侵权行为是否带来实际经济损失为前提。但根据以上的原则，信任和社会责任都会引起相比之前更大的经济损失。一些以往认为轻微的侵权行为，例如虚假关系、图像侵权等可能不会进行维权行动。在「新常态」当中，维权的考虑可能需要作出相应的更改。

未来学家和纽约时报最佳销售榜作者，David Burrus^[4]，认为在「新常态」当中去建立信任需要透过显示三个普世价值去获得：开诚布公 (honesty)、高尚情操 (integrity) 和兑现承诺 (Delivering on promise)。假若客户因为相信某第三方与我方品牌的合作关系而购买了不当服务或产品，这种容许虚假的合作关系存在对高尚情操和兑现承诺两者都有影响。

不少国内企业也有成立不同的社会服务基金，在过去几年，我们也观察到不少基金被冒充用来作不同的诈骗行为。此类型基金一般不在主要业务范畴中，也一般不被接纳为品牌保护的對象。可是在「新常态」下，即使基金和社区服务活动属于非牟利营运，但对于这类服务的侵权可能会引起更大的问题。企业可能需要考虑把这里社会服务或公众利益业务纳入品牌服务和维权范围中。

4. 东南亚的重要性日益提高

中国品牌因为地缘政治的原因在不同国家也受到或多或少的影响。印度人口众多，本身是不少国内企业往外发展的重要市场，但一些国内品牌已被迫撤出该国。冰封三尺非一日之寒，要解决地缘政治问题也需要一段时日。

中国与东南亚国家在 2020 年所签订的区域全面经济伙伴关系协议（RECP）可能是国内企业往外走的重要桥梁。虽然 RECP 所涵盖的国家也有出现地缘政治问题的，就如日本、越南和澳洲，但余下国家的影响相对甚微。

就知识产权上，国内企业需要特别关注签约国的产权保护，在商标注册、域名注册、网站内容、本地社交平台和网上销售平台的监控也需要加强。国家域名注册应该被纳入至默认注册范围内，如有任何新品牌发布等，应提前进行默认注册。网上销售平台监控也和国内有一定程度的分别。

在中国国内，不少品牌保护都在几大平台上进行。品牌方只需要和少数平台打好关系，基本的保护便已达到。相反东南亚平台的品牌合作规模并未完善。不少平台也横跨多个东南亚国家，因为法例不一样的原因，他们不能集中以统一的尺度去决定个别个案侵权与否，故此，维权的方法和方针也需要按个别国家调整。平台关系的建立方法也不能完全单靠中国那一套方式，首先语言和地区障碍需要去解决，再者，很多平台没有资源去投入建立和品牌方的关系。品牌方需要明白平台方所需要的是什么，再衡量他们的个别发展程度去鼓励他们投入资源去建立品牌保护机制。

东南亚国家的线下维权机制和法制也有许多不同之处和进步空间。这并非个别品牌所能够改变，但我们需要建立合作关系去促进有益于品牌保护的法例，情况有如 10 年前的中国，众多外资企业成立了 QBPC 等协会去促进相关的法例保护和平台合作。在中国品牌有足够能力往外走的时候，我们可参考过往外资的做法。

知识产权是商业发展的强大后盾，也和整个世界的潮流息息相关。在互联网时代知识产权更为重要，只是何谓网上知识产权并不是清晰易见的。「新常态」加速了整个数字化时代，我们期望能帮助企业们更加有效的探索自己网上知识产权的保护机制。本土意识和对信任的重要性，也许会改变一些传统的营销策略，知识产权也需要有相应调整。地缘政治问题也许会在未来几年持续困扰海外国内企业，有能力的企业自然会在危机中找到转机。

我们希望 CSC 作为国际数字资产和网上品牌服务的领先企业，能持续协助中国内企业在一切的转变中建立好自己一套的网上品牌保护机制。在国内企业国际化的过程中，我们希望能扮演一个重要角色，好好分享我们多年累积的经验。最重要的是沟通和协作，尤其是在建立整个网上品牌维权机制上，合作更是不可或缺的。

^[1] "Reimagining marketing in the next normal", mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal

^[2] "人物专访|知识产权为创新和发展保驾护航——对话小米集团法务总经理刘振", AACA 新观察, mp.weixin.qq.com/s/HjOXFwNieGxmIA4pERuLyA

^[3] "Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020", edelman.com/research/brand-trust-2020

^[4] danielburrus.medium.com/how-do-we-rebuild-trust-in-the-new-normal-3cf5eee0e1

关于 CSC

CSC 是企业域名、域名系统 (DNS)、数字证书管理以及数字品牌和欺诈防御领域值得信赖的供应商，位列福布斯全球 2000 强企业和“全球最具价值 100 大品牌®”。随着全球公司加大安全性方面的投资，CSC 可以帮助他们了解存在的已知安全盲点，并帮助他们保护域名、DNS 和数字证书。CSC 的专有安全解决方案可保护公司在线资产免受网络威胁，避免重大经济损失、品牌声誉受损，或因不遵守《通用数据保护条例》(GDPR) 之类的政策而受到重大经济处罚。我们还提供在线品牌保护（在线品牌监控和执行活动的结合），采用全面的数字资产保护方法，并提供欺诈防御服务来抵御网络钓鱼攻击。

请与我们联系 cscdbs.com/cn.



©2021 Corporation Service Company 版权所有。保留所有权利。

CSC 是一家服务公司，并不提供法务或财务建议。本材料仅供参考。

请咨询您的法务或财务顾问，判断本材料的信息是否对您有用。