

第四章

市场营销

企业知识产权保护指南

导 读

市场营销是企业获取销售收入的关键环节，
收益最大化是营销人始终追求的目标，
不要让风险敞口影响了投入产出比，
如能提前考虑知识产权风险因素，
市场营销方案将会更加稳健。

您是否思考过如下问题：

1. 面对全球巨头的专利丛林，企业如何在境外选择营销市场？
2. 面对平行出口的串货顽疾，企业如何规范境内境外代理商的行为？
3. 为完成销售目标，企业如何转移知识产权风险？
4. 为避免商标侵权，企业如何确定产品的品牌？
5. 为规避招标风险，企业如何为售前人员进行知识产权培训？

一、市场营销机会确定

（一）针对目标市场的知识产权环境扫描

企业在不同的发展阶段会制定不同的目标市场策略。当企业开始从单一市场策略向专业市场策略或复合市场策略转型时，需要面临如何选择目标市场的问题。在评估遴选目标市场时，除了需要考虑企业自身的产品、资源和客户优势，还有必要对目标市场的知识产权环境开展扫描。

如果在选择目标市场阶段忽略了知识产权环境扫描，可能导致企业在投入大量市场费用后突然收到来自同领域竞争者、非专利实施实体甚至该国家（地区）政府以知识产权为由的阻挠，打乱市场营销节奏，大幅提升营销成本。

一般来讲，如果企业提供的产品或服务具有创新性，可以考虑司法体系相对完善的市场，利用知识产权提升竞争门槛。如果企业提供的产品或服务处于知识产权密集型行业，在进入司法体系成熟市场前，需要慎重评估知识产权方面存在的风险，并据此合理选择营销策略。例如，美国得克萨斯州东区法院经常在知识

产权纠纷案件中判出天价赔偿额，NPE 尤其喜欢在该法院发起诉讼。因此，为了避免被卷入知识产权纠纷带来的不确定性，很多电子类企业的市场营销会选择避开该地。

市场部门一般是扫描目标市场知识产权环境的责任部门，法务或知识产权部门可作为协同部门给予专业支持。知识产权环境扫描的内容包括但不限于目标市场所在地的：

- 知识产权法律法规；
- 司法部门架构和裁判倾向；
- 行政部门架构和执法环境；
- 知识产权主流媒体；
- 知识产权社会舆论环境；
- 与企业所提供产品或服务相同或相近领域的知识产权纠纷；
- 企业进入目标市场的品牌安全度（商标或域名抢注情况）；
- 专利侵权可能性；
- 潜在供应商知识产权侵权和风险担保能力；
- 目标市场知识产权奖励政策；
- 外部风险专利与本企业所提供产品或服务的对应关系。

知识产权环境扫描通常可以通过文献或数据库检索、营销渠道寻访和书面反馈、客户资源寻访和书面反馈、熟悉行政或司法渠道、在目标市场采购专业咨询服务或报告等途径开展。

对开展此类工作的内部管理建议：市场部门应当明确知识产

权环境扫描的职责；法务或知识产权部门提供专业支持；充分利用市场情报搜集渠道；在确定目标市场阶段将知识产权环境扫描作为决定指标之一。

（二）针对竞争对手的知识产权情况扫描

除了知识产权环境，企业还应当关注竞争对手在目标市场的知识产权情况。通过扫描竞争对手在目标市场的知识产权情况，可以了解竞争对手的产品布局概况、业务策略概况、知识产权维权意愿和维权能力、“竞争弹药”储备情况等。在掌握上述信息后，可以有针对性地制定本企业在目标市场中的市场营销策略。

针对目标市场开展竞争对手知识产权情况扫描，主要目的是评估进入目标市场后的竞争形势。事前功课如果准备不足，或缺少有效的应急预案，在市场营销活动启动后，一旦遇到竞争对手运用知识产权有针对性地发起诉讼、索要许可费等，极易在竞争中处于劣势，甚至产生负面市场舆情，影响企业的正常市场营销活动。

市场部门是扫描竞争对手知识产权情况的责任部门，法务或知识产权部门可作为协同部门给予专业支持。对目标市场中竞争对手知识产权情况扫描的主要内容包括竞争对手的：

- 在目标市场的知识产权团队情况；
- 在目标市场的法律供应商情况；

- 在目标市场的与本企业所提供产品或服务相关的知识产权布局情况；

- 在目标市场的过往进行知识产权维权的情况；
- 产品清单；
- 业务策略；
- 已上市产品或服务的知识产权布局情况；
- 过往发生知识产权侵权的情况；
- 专利与本企业所提供产品或服务的对应关系。

对竞争对手知识产权情况的扫描通常可以通过文献或数据库检索、参加行业会议和竞品产品发布会、购买竞品开展研究、营销渠道寻访和书面反馈、客户资源寻访和书面反馈、在目标市场采购专业咨询服务或报告等途径开展。

对开展此类工作的内部管理建议：市场部门应当明确竞争对手知识产权情况扫描的职责，法务或知识产权部门提供专业支持；除了评估产品差异化定位、产品竞争优势等，还应将竞争对手的知识产权情况作为制定市场营销策略的评估指标。

二、市场宣传活动的合规风控

（一）品牌命名和商标布局

品牌属于营销概念，是指企业为便于用户对产品、服务形成