



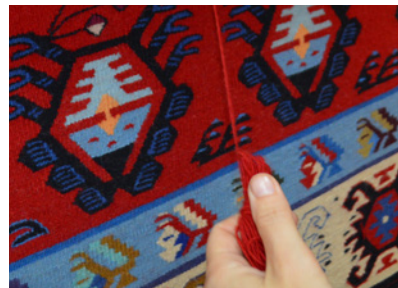
Stogie T: 嘻哈、知识产权和关于它们的方方面面

第8页



每个人都可以通过Hydraloop解决水短缺问题

第2页



保护塞尔维亚的文化遗产: 以皮罗特的基里姆地毯为例

第33页



在新喀里多尼亚通过传统知识构建可持续的未来

第25页

亲爱的读者：

我们谨此提醒您，从2023年1月起，《WIPO杂志》将转为纯数字格式。

此举将使我们能够向你们提供更多有关知识产权、创新和创意等热点问题的定期内容。这也符合本组织对减少碳足迹的承诺。

请在以下网址报名获取《WIPO杂志》电子版：https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine



目 录

- 2 每个人都可以Hydraloop解决水短缺问题
- 8 Stogie T: 嘻哈、知识产权和关于它们的方方面面
- 13 电子竞技: 对这一数字娱乐 (较) 新前沿的概述
- 19 数字经济: 寻找新的治理机制
- 25 在新喀里多尼亚通过传统知识构建可持续的未来
- 33 保护塞尔维亚的文化遗产: 以皮罗特的基里姆地毯为例
- 39 中国利用区块链推进智慧法院的发展
- 43 打造国家品牌: 不只是一个外观符号

致谢:

- 2 马塞洛·迪彼得罗·佩拉尔塔, 产权组织奖
- 8 娜丁·哈基齐马纳, 产权组织全球挑战和伙伴关系部门
- 13 保罗·兰泰里, 产权组织版权法律司
- 19 乌尔丽克·蒂尔和阿利卡·戴利, 产权组织知识产权和前沿技术司
- 25 达夫妮·佐格拉福斯-约翰松和莱蒂西娅·卡米内罗, 产权组织传统知识司
- 33 理夏德·弗雷莱克, 产权组织转型和发达国家司; 亚历山德拉·格拉齐奥利, 产权组织里斯本注册部
- 39 邓玉华, 产权组织中国办事处
- 43 马库斯·赫佩格尔, 产权组织商标、工业品外观设计和地理标志部

编辑: **Catherine Jewell**

© WIPO, 2022 年



署名 4.0 国际 (CC BY 4.0)

允许使用者对本出版物进行复制、发行、改编、翻译和公开表演, 包括用于商业目的, 无需明确同意, 条件是使用这些内容须注明来源为产权组织, 并在对原始内容作出修改时明确注明。

改编/翻译/演绎不应带有任何官方标记或标志, 除非已经产权组织同意和确认。请通过产权组织网站联系我们, 以获得许可。

如果产权组织发表的图片、图形、商标或标志等内容属于第三方所有, 则此类内容的使用者自行负责向权利人征得许可。

查看此许可的副本, 请访问 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh>

封面图片:

左起:

WIPO/Berrod; Courtesy of Hydraloop;

© Slavica Ćirić

主图:

Quentin Fahrner / Unsplash

每个人都可以 通过Hydraloop解决水 短缺问题

凯瑟琳·朱厄尔, 产权组织信息和数字外联司



图: WIPO/Berrod

(从左至右: 阿图尔·瓦尔基泽、萨比娜·斯特伊费尔、产权组织总干事邓鸿森、摩尔多瓦共和国驻联合国日内瓦办事处大使及产权组织大会主席塔季扬娜·莫尔切安女士阁下) 2022年7月, 由阿图尔·瓦尔基泽和萨比娜·斯特伊费尔创办的Hydraloop公司成为首届产权组织全球奖的五名获奖者之一, 该奖项旨在表彰那些利用知识产权在国内外产生积极影响的中小型企业。

Hydraloop是一种分散式灰水循环利用系统, 可使生活用水量和生活废水排放量分别减少达45%。面对气温飙升在世界各地造成破坏, 从而导致水短缺和干旱, 这个获奖的水处理解决方案的出现可谓恰逢其时。

开发Hydraloop的荷兰夫妇阿图尔·瓦尔基泽和萨比娜·斯特伊费尔正致力于解决世界上日益严重的水危机。2015年，这两位连续创业家从退休状态中走出来，开发了他们的消费者友好型分散式家用水处理系统。Hydraloop公司是今年夏天早些时候宣布的首届产权组织全球中小企业奖的五个获奖者之一。瓦尔基泽和斯特伊费尔认为，获得产权组织奖是帮助他们在全球范围内部署其独创性的水处理解决方案的一个重要推动力。

是什么促使你们进入水循环利用领域并成立Hydraloop公司？

斯特伊费尔：地球的淡水资源有限。气候变化正在造成严重干旱，水资源的压力在许多国家，包括在欧洲都是一个挑战。据估计，到2030年，全世界可能有多达7亿人由于水短缺而流离失所。然而，我们仍然用淡水冲厕所、洗衣服和浇灌花园。这实在是说不过去。因此，当阿图尔提出分散式灰水循环利用系统的想法时，我们觉得我们有责任就此采取行动；所以我们中止了在法国南部的退休生活，回到荷兰，着手开发技术和成立公司。

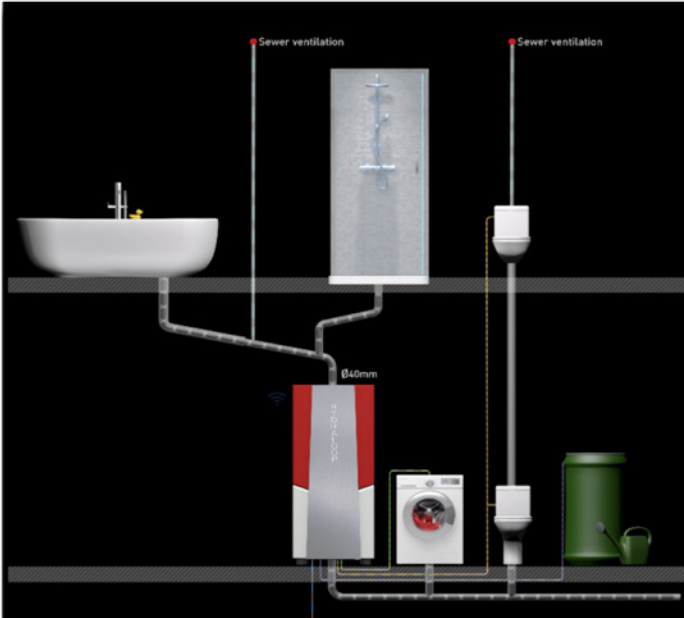
瓦尔基泽：到2050年，世界人口将增加20亿，人类对水的需求量将比当前的使用量多55%，所以我不能将我的这个想法搁置一边。我必须为此行动起来。目前的水危机对那些无视所有关于水短缺日益严重的警告的人敲响了警钟，但好消息是我们自己可以通过对水资源的二次利用来帮助解决这个问题。

你有水工程的背景吗？

瓦尔基泽：完全没有。我以前在荷兰经营一家大型媒体公司。但在许多方面，缺少相关背景是一种优势，因为我没有预设的想法。我没有受到任何正式训练的限制。我知道自己想要实现的目标，并且可以说是通过试错成功解决了所有问题。我遇到了许多挑战，但我认识到问题其实也是机会，因为通过解决问题，你会对你正在做的事情作出改进和提升。

Hydraloop如何运行

图： Courtesy of Hydraloop



收集轻度污染的灰水

Hydraloop收集来自浴缸、淋浴、洗衣机和烘干机的水，以及热泵和空调的冷凝水。



从源头上净化灰水

Hydraloop的可持续技术通过六个步骤处理灰水，从而获得清洁、安全和经过消毒的非饮用水。



重复使用经过净化的水

经过处理的水被重新配送到厕所、洗衣机，也可以选择用于花园浇灌和/或给游泳池加水。

Hydraloop设备看起来非常时尚和有吸引力。是什么促成了这种设计方法？

斯特伊费尔：我们关注的是许许多多愿意为一个更可持续的地球做出贡献的人，所以我们认识到我们的解决方案必须便于消费者使用，并且在舒适性和卫生方面不打折扣。我们很清楚，我们的产品要小巧紧凑、维护成本低，而且要美观大方，因为设计就是一切。

瓦尔基泽：我们能够脱颖而出，不仅因为我们的设计，还因为我们的系统在处理（来自淋浴、洗衣机、空调等的）灰水时不使用过滤器、滤膜或化学品。我们的专利技术按照最高的国际标准处理和净化废水，但不使用可能堵塞和需要高维护费用的过滤器。

Hydraloop有什么环境效益？

瓦尔基泽：Hydraloop可以节约水和能源，让用户减少碳足迹。使用Hydraloop，可以将用水量降低45%，并将废水排放量降低45%。这减少了用户的碳足迹，因为需要输送到他们住所的水量和废水处理厂需要处理的废水量都有所减少。

斯特伊费尔: 在Hydraloop公司, 我们说睿智生活, 二次用水。有了我们的“安装即忘记”系统, 用户可以在不影响卫生或生活质量的情况下, 轻松方便地做到这一点。

那么它是如何运行的呢?

瓦尔基泽: Hydraloop公司的专利水处理系统结合了6项不同的技术: 沉淀、浮选、溶气浮选、泡沫分馏、好氧生物反应器以及利用强烈的紫外线对处理后的水进行消毒, 以生产出符合最高国际标准的水。每台Hydraloop设备——我们目前有两种型号, 一种供5人使用, 一种供12人使用——都通过远程服务器进行24小时全天候在线监测。用户可以通过我们的智能手机应用程序监测他们的用水情况, 该应用程序提供有用的节水提示。我从2015年年中开始研究Hydraloop, 在2017年将其投放市场, 所以它的开发时间略超过两年。

你在创业历程中的高光时刻是什么?

斯特伊费尔: 我们的产品在2017年11月阿姆斯特丹国际水展上上市。人们排着队与我们交谈。我们知道我们的产品具有独到之处, 但我们仍然在我们的车库里制作设备。在2018年和2019年, 我们带着Hydraloop参加了欧洲、中东、南非和美国的26个展览。我们就像传教士一样向人们解释为什么分散式水循环利用如此重要。我们参加的第27个展览是2020年1月在拉斯维加斯举行的国际消费类电子产品展览会 (CES)。在那里, 我们赢得了四个CES奖项: a) 最佳创新: 可持续性、生态设计和智能能源, b) 最佳可持续产品, c) 最佳初创公司, 以及d) 最佳产

品, 击败了展会上的其他20,000个产品。这使我们一举成名, 并给予了很高的知名度。

那么低谷呢?

斯特伊费尔: 在CES之后, 我们确实需要在员工、生产和投资方面扩大公司的规模。在那之前, 我们一直自己为Hydraloop公司提供资金。在CES之后, 投资者排起了长队, 但后来2019冠状病毒病大流行来袭, 他们都离开了。因此, 这是一个非常不确定和微妙的时期, 但对于我们的小型管理团队和股东来说, 绝不会轻言放弃。不久之后, 我们找到了投资者, 公司经营重新走上了正轨。公司明年将迎来另一轮投资, 我们对此很乐观, 因为我们已经建立了一个强大的为很多人所知晓的品牌。我们现在的战略是走向全球。

你们打算如何走向全球?

瓦尔基泽: 我们相信, 安装分散式水循环利用系统将成为建筑规范的一项标准, 就像今天的热泵和空调一样。这是一个巨大的市场, 我们能够走向全球的唯一途径是通过建立伙伴关系。

斯特伊费尔: 我们已有来自50个国家的140个合作伙伴销售Hydraloop品牌的设备。这些合作伙伴包括水暖公司、酒店、建筑师、园艺供应商和水产品公司, 它们希望将Hydraloop这样的可持续产品纳入其产品和服务组合。我们还在与各大白色家电公司洽谈。在这方面, 我们正在考虑各种选项, 从联合营销和联合品牌的贴牌经营到许可交易, 特别是在我们经营活动不活跃的国家。这样一来, 我们的技术就可以以更

的成本进行本土化生产。但我们需要投资。没有投资，我们就无法实现这些全球目标。

世界是否已经准备好接受像Hydraloop这样的家用水处理系统？

瓦尔基泽：Hydraloop正在开辟市场。市场是存在的，但有一些规定需要调整。当然，在你尝试新事物时，没有什么现成的。这就是为什么除了经营公司之外，我也是欧洲水务标准化委员会的专家，我在该委员会共同编写了关于雨水和再生水作为非饮用水使用的标准。每个国家都有不同的、长期存在的法律和法规，这些法律和法规曾经具有合理性，但其中许多已经不再适用，甚至阻碍了创新进入市场。因此，为废水管理编写新的标准，同时摒弃旧的、无益的标准，这是很重要的一项工作。我也是欧洲水务协会的董事会成员，该协会促进欧洲与水有关的创新。我认为这是解决欧洲水资源相关问题的一个重要途径。十年前编写的报告已经预测到我们今天的情况，但没有人会根据报告采取行动。遗憾的是，我们只有先感受到切身之痛，然后才会有所行动。现在，我们需要明智的准备采取行动的政治家。同时我们需要为实施解决方案提供资金，因为实施需要资金的支持。

斯特伊费尔：我是欧洲水务协会政策咨询委员会的成员，该委员会致力于提高公众意识，以使人们了解水对社会和经济的价值。委员会还游说将创新的解决方案和方法纳入欧洲的决策和立法中，并使之得到采纳。有很多人关注创新，并且有经济和技术上可行的解决方案来解决水危机。这是一个好消息，但在许多地区，水的价格仍然非常低廉。因此，我们倡导三件事：第一，节水设备成为各地建筑规范的一个重要组成部分；第二，积极鼓励建筑商和最终用户使用这些设备；第三，采用差别定价方案，用水更多的人需支付更高的费用。这将使人们认识到水的真正价值，并确保负责任地用水。

知识产权在贵公司发挥怎样的作用？

斯特伊费尔：拥有知识产权对Hydraloop公司有全方位的帮助；为我们的使命提供资金，使我们能够快速扩大生产和销售，成为这一领域的市场领导者。我们的使命是在未来几十年内让Hydraloop进入世界各地的许多新建筑和家庭。这意味着我们需要与他人合作并保护自己。我们的知识产权使之成为可能。

瓦尔基泽：我们从一开始就意识到，我们需要知识产权。我们不打算冒着被别人复制的风险投入这么多时间和精力来开发我们的想法。

斯特伊费尔：我们已经开发出一种人人都可以有偿使用的专利产品，我们的知识产权使我们能够扩大生产、营销和销售规模。通过许可交易，我们可以与其他公司建立伙伴关系，并在世界各地非常迅速地推出这种急需的产品。知识产权也使投资者对我们的公司更感兴趣。除了我们的团队之外，是知识产权保护了公司，并赋予了公司价值。

为什么Hydraloop必须获得独立认证？

瓦尔基泽：首先，认证使我们能够进入市场。其次，了解认证机构的要求有助于我设计Hydraloop。我的目标是要满足最严格的证书的要求，即美国的NSF/ANSI-350。虽然这些认证并没有告诉你如何进行水处理，但你可以通过它们了解必须达到什么要求。它们为我指明了现已获得专利的系统的发展方向。

你对未来的愿景是什么？

斯特伊费尔：我们正面临着一场全球水危机，没有水，我们就无法生存。水就是生命。许多人没有意识到，水对于社会福祉、经济发展、商业增长和自然生态系统的健康至关重要。我们可以解决这场危机，这是好消息。解决办法已经存在。我们只需要实施它们！



图: Courtesy of Hydraloop

Hydraloop是一个分散式灰水循环利用系统,可使生活用水量和生活废水排放量分别减少45%。

瓦尔基泽: 我们的愿景是,在未来10年内,分散式水循环利用系统将作为各地建筑规范的一项标准安装在每栋建筑中。我们希望通过成为这一领域的市场领导者,对全球水危机产生真正的影响。

赢得产权组织全球中小企业奖意味着什么?

斯特伊费尔: 这对我们意义重大。首先,我感到非常自豪,因为它是对阿图尔的发明和他所有勤奋工作的认可。这是一个如坐过山车般的历程。其次,它给了我们更高的知名度和可信度来推进我们的使命,因为我们所做的事情十分重要。我们在这里不是为了销售产品。我们希望改变世界。

你对其他踏上创业之路的中小企业有什么建议?

瓦尔基泽: 永不放弃。

Stogie T: 嘻哈、知识产权和关于它们的方方面面

凯瑟琳·朱厄尔, 产权组织信息和数字外联司
爱德华·哈里斯, 产权组织新闻媒体司



2022年4月, Stogie T在产权组织日内瓦总部为庆祝2022年世界知识产权日而举办的活动上表演。

2016年, 南非先锋嘻哈艺术家、现已解散的Tumi and the Volume组合的主唱Tumi Molekane以Stogie T的身份开始了他的独唱生涯。这位颇受欢迎的说唱艺术家最近接受了《WIPO杂志》针对许多不同话题的采访, 谈到了他对嘻哈音乐的热爱、他最近与Def Jam Africa的签约以及年轻音乐家了解如何保护和管理其知识产权的重要性。

为什么音乐对你很重要？

对我来说，这是我在这个世界上的唯一存在方式。作为一个音乐家，我能够为我的社区、我的国家和世界发挥作用。这就是每天早上让我起床的原因。

是什么吸引你做嘻哈音乐？

在我成长的80年代，嘻哈是最有活力的音乐形式。嘻哈对我来说总是感觉有一种默契。它在向我诉说。我也掌握快速说话的技巧。然后，有一天，有人为我为我所做的我认为只是一种爱好的事情支付了报酬，接下来的事大家都知道了。

告诉我们你经历了怎样的音乐发展过程。

我一开始是在街头巷尾和我所有的说唱朋友一起做说唱歌手。这一经历非常激动人心，直到我感到它具有局限性。直到它容不下我读过的所有诗歌，所有我热爱的柴可夫斯基的作品。因此，语言艺术对我来说变得更有吸引力。但我也放不下饱含着音乐和节拍的说唱。最终，一个名为“Tumi and the Volume”的乐队就此成立，这是我作为语言艺术家与一个音乐乐队一起表演我的诗歌。我和乐队一起在世界各地巡回演出，但这意味着我在南非开创的事业开始式微。因此，我决定录制一些个人的经典嘻哈作品，以保持我个人在家乡的嘻哈流派中的相关性。

在当时的南非，有饱含诗歌、风格多样的现场音乐形式，还有经典嘻哈形式，但它们从来没有真正的交集。这极其令人沮丧，因为我想以完整的自我进入每一个领域——真诚、诚实和真实一直是我的行事原则——我觉得不断地从事某种艺术表现只是因为观众希望我以这种形式表现，这是非常不诚实的做法。此外，随着年龄的增长，我有了不同的优先事项，我的世界已经改变，我想继续作为一名艺术家

不断发展。我想反映更广泛的议题，讲述南非的故事。所以我决定把我的名字改为Stogie T。

为什么选择Stogie T？

我非常喜欢雪茄，而Stogie是雪茄的另一个名字，对我来说，雪茄体现着匠人精神，以及制作一支雪茄所花费的时间，你如何品味它，花时间去享受它。这就是我对待我的艺术的方式。

你最近与Def Jam Africa签约。这对你意味着什么？

Def Jam Africa是Def Jam Music的子公司，它在嘻哈音乐方面有着非凡的传承。与Def Jam Africa签约是梦想成真。在让我的音乐在全球范围传播方面，这也是朝着正确方向迈出的一步。

为什么艺术家保留其创意作品的权利很重要？

我记得当我告诉我妈妈我需要钱买一个工作室时的情形。她问我为什么，我记得我解释说：事情是这样的。我在家中构思出一个想法，我有一个朋友想出如何制作节拍，我们拥有这个想法和节拍。然后，我们去找某人，和他一起录音，如果我们不能付钱给他，我们就必须和他分享录音的所有权。然后另一个人也参与进来，我们也要和他分享收益。妈妈，你在工作时投入你的时间并得到报酬。我也希望如此。但现实往往是，和我一起做录制工作的那个人想让我做别的事情，因为他认为我的方式行不通。所以，我必须自己做这件事。

这种独立的想法让我知道，我必须以各种方式保护自己。首先是把我的歌词邮寄给自己，以证明是我写的这些歌词。然后我发现有一些收费团体可以维护你的权利，还有一些音乐发行商可以帮助你利用你的权利的价值并推广你的作品。我是在实践中学习摸索。



图：WIPCO/Barrod

我希望能有更多的空间让经典嘻哈之外的声音出现，从而使这一音乐流派更具全球视角，” Stogie T说。

我会告诉每一个想从事说唱的18岁年轻人，相比在YouTube上花三个小时研究如何对一个新的鼓点模式混音，仅仅花费一个小时了解什么是音乐出版，什么是知识产权，什么是版税，以及他们的权利是什么，这对于他们的音乐将更有助益。由于技术的原因，现在音乐的进入门槛几乎不复存在。这使得音乐家们容易受到侵害，也意味着他们需要对其知识产权有所了解。

音乐家往往认为唱片公司就像“大坏狼”，而唱片公司对艺术家有一种“你不知道你在说什么”的态度。如果艺术家能了解音乐产业的语言，并清晰地认识到他们的权利、权利的含义、如何保护权利以及如何从权利中获益，这对所有人都有好处。

南非的嘻哈音乐及其演变有什么独特之处？

当嘻哈首次在南非出现时，它扎根于布朗克斯的经典嘻哈文化。它是节奏口技、涂鸦、说唱、打碟以及自我认识和社区参与的理念。这就是你今天开普敦见到的嘻哈。

同时，在约翰内斯堡出现的嘻哈音乐在商业上倾向于Kwaito，这是当时最大的流派。它反映了走出阴影的乡镇这一新南非精神。那些用当地方言制作这种音乐的人成了最耀眼的明星。他们开始使那些用英语表演的传统郊区嘻哈艺术家被边缘化，因为大多数人不懂英语。但是Kwaito却受到排斥，至少在经典嘻哈领域。嘻哈音乐十分奉行精英主义。还要记得在那个时候，它是新兴的年轻的音乐流派，对我们来说，它就像一个秘密的邪教运动。

对于这两者，我都有所经历。我们一起在俱乐部里，我看到艺术家们如何从一个阵营转而投向另一个阵营，这取决于基于经济考虑的天平向哪一边倾斜。这让我可以从一个有趣的视角考虑如何做真实的自己，不管周围发生什么，都能够忠于自我，直面自我。它也让我看到这些人所做的事情是有价值的。但至于是否有南非的嘻哈音乐？这是现在的一场大辩论。是Amapiano吗？是Kwaito吗？我们不断创作这些音乐，每个人都觉得也许这就是南非嘻哈。也许演变就是这样发生的？

但对我来说，如果是好的音乐，如果有喜爱它的观众，那就是好的。人们总是忘记，嘻哈音乐是一种音乐，它能反映创作者是谁。世界各地的年轻人都受到嘻哈的吸引。它就像宗教一样，人们将自己的价值观植入其中。在日本，它有一定的自我风格。在非洲或南非也是如此，人们希望它能反映他们的身份。他们想用自己的语言说唱，他们想让它反映本土音乐。这并没有错。

你职业生涯中的高光时刻是什么？

哦，它并非一成不变，但我感到当前的一大幸事是仍能从事嘻哈音乐，并且能够转型成为Stogie T。我仍然对我们能够做到这一点感到不可思议。

作为一个艺术家，你今天面临哪些重大挑战？

这取决于具体情况，但总的来说，挑战要认真对待，所以即使我创作了一首人们预想不到的歌曲，人们仍会把我看作是一位具有思想性的说唱歌手，对世界有自己的看法，并且是个有趣的人，因为我做了这件“另类”的事情。

“如果艺术家能了解音乐产业的语言，并清晰地认识到他们的权利、权利的含义、如何保护权利以及如何从权利中获益，这对所有人都有好处。”

你希望看到嘻哈音乐如何发展?

我希望有更多的空间留给传统嘻哈之外的声音,以使这个流派具有更为全球性的视角。

流媒体对艺术家来说是一个优势吗?

嘻哈一直是新技术的早期采用者。不久前在南非,在流媒体出现之前,艺术家的策略之一是让他们的音乐在网上被盗版,以便人们能够获得这些音乐,因为这打开了一个收入来源。

如今,作为艺术家,你可以做巡回演出,如果你向一个品牌证明你的免费下载吸引了成千上万的眼球,那么品牌代言就成为一种选择。这些渠道开辟了新的收入来源。然后你看一下流媒体平台,你会发现它们并没有真正给任何人付费,也永远不会成为你的主要收入来源。流媒体就像一张名片,它是一种让人们熟悉你的音乐的方式,同时你利用其他渠道来赚钱。

流媒体有什么不足吗?

我认为流媒体的问题在于它没有考虑到听众和市场的不同。它没有对以下情形进行区分:一个受欢迎的音乐家,其(数以百万计的)粉丝只愿意为流媒体支付两美分,而一个爵士艺术家,

其较小的粉丝群愿意支付两美元来听他的作品。就目前的情况来看,爵士乐艺术家无法利用流媒体的优势。

你的专辑《羊帝国》和《Yeah》的灵感是什么?

《羊帝国》反映了我对南非的感觉。遗憾的是,正如世界上许多地方一样,我们的情况是,拥有追随者比领导者更重要。

你从哪里获得灵感?

有时候,你要挑战自己在面对一种情况时能够思考是否有另一种解读方式。目前最大的灵感来源是尝试理解我们正在经历的这场疯狂的疫情,并将其综合成为一个歌曲集。

你对有抱负的年轻艺术家有什么寄语?

作为艺术家,你总是需要一个可以倾听自己的地方,在那里你可以真正了解你希望创作怎样的音乐。今天,你可以很容易地通过一部手机自己广播。这很了不起。但是没有一个地方可以让你把你的想法说出来,并得到诚实的反馈。重要的是,在你的周围要有人能够告诉你他们对于你所做的事情的真实感受,他们可以帮助你为你的音乐和你传达的信息明确方向。

电子竞技：对这一数字娱乐（较）新前沿的概述

安德烈亚·里齐和弗朗切斯科·德·鲁杰里伊斯
Andrea Rizzi & Partners 事务所, 意大利米兰

只有一小部分电子竞技涉及足球或篮球等传统运动的虚拟模拟器。由Riot Games开发的电子游戏《英雄联盟》是全球最受欢迎的“电子竞技”之一，但从表面上看，它与“竞技”毫无关系。



图：© Riot Games

请再说一遍：电子什么？

根据《牛津高阶英语词典》的定义，电子竞技是“作为一种比赛，供人们作为娱乐来观看的电子游戏”。尽管有些笼统，但这一定义抓住了这一现象的本质，并帮助我们介绍了**第一个非常重要的方面**：任何电子游戏（无论它是否是对传统体育活动的虚拟模拟）都可以成为电子竞技。

只有一小部分电子竞技涉及足球或篮球等传统运动的虚拟模拟器。由Riot Games开发的电子游戏《英雄联盟》是目前全球最受欢迎的“电子竞技”之一，但从表面上看，它与“竞技”毫无关系；它是一个基于战斗的电子游戏，设定在一个幻想的世界里，由臆造出来的角色组成的团队为胜利和荣耀而战。

随着电子游戏成为年轻一代越来越重要的娱乐和传播媒介,电子竞技发展领域正在不断扩大,电子竞技也越来越受欢迎。



“与传统体育不同,在传统体育中没有人‘拥有’游戏本身,而在电子游戏中,一大批人(自然人或法人)可能对游戏或其组成部分拥有所有权。”



图：© Riot Games

电子竞技的意义

无论是从经济角度还是从传播角度，都应该认识到电子竞技的意义。在经济方面，根据Newzoo的《2022年全球电子竞技和直播流媒体市场报告》，在2022年，电子竞技行业预计将创造13.8亿美元的产值，相比2021年的11.1亿美元，同比增长16.4%。

从传播的角度来看，电子竞技可以把具有高消费能力的新生代和老一代都联系起来。因此，电子竞技正在成为像路易威登和万事达这样的大品牌的有趣目标，直到最近，这些品牌与游戏世界完全没有关系。电子竞技能够接触到更广泛、更多的受众，这一点很有吸引力。2019年，《英雄联盟》世界锦标赛决赛大约有一亿观众，而美国橄榄球超级杯“只有”9800万观众。

电子竞技作为受知识产权保护的电子游戏

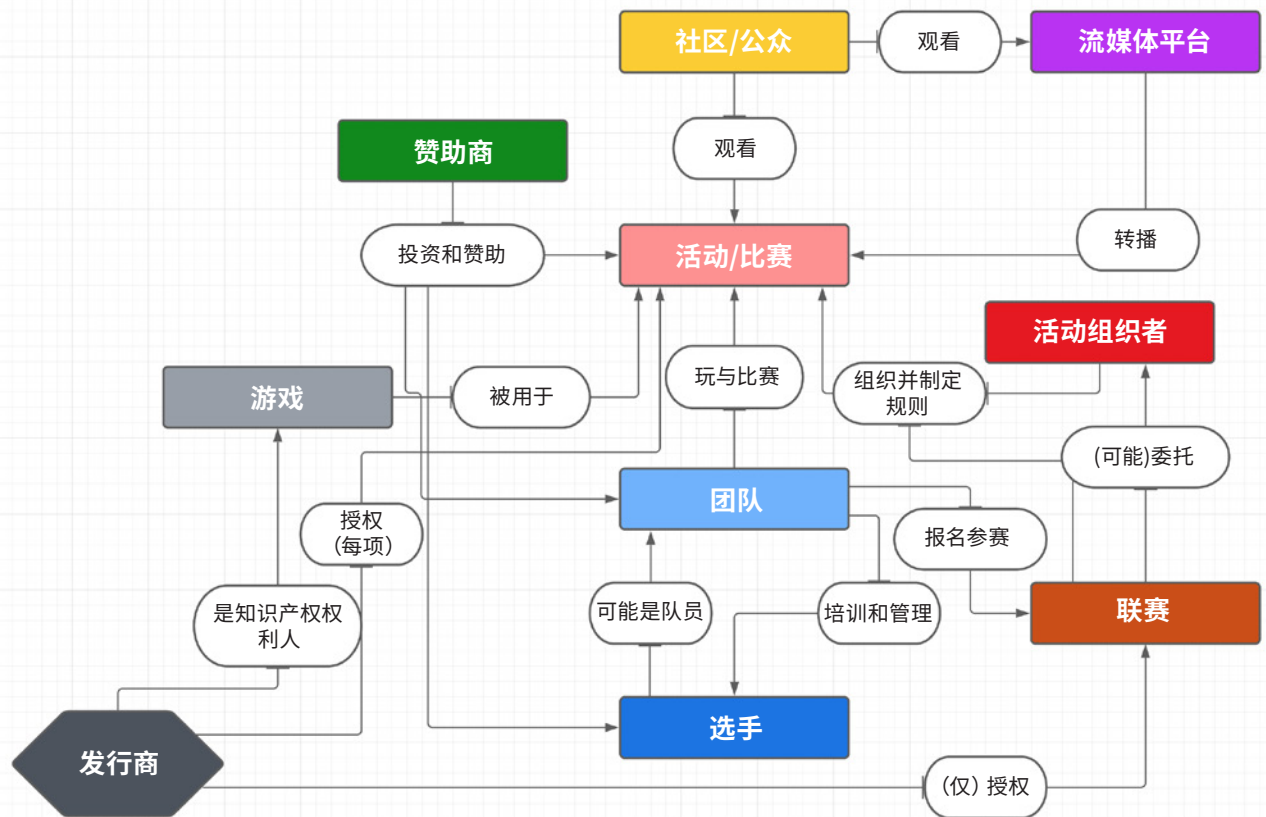
要想成为一项电子竞技，就必须有电子游戏。从法律的角度来看，这具有重要的含义。如果我们认为电子游戏在本质上是一层软件（或游戏引擎），上面有视听组件，如动画、图像、文字、音效和音乐，这些都是可受知识产权保护的主题，那么围绕电子竞技的法律复杂性就会变得更加清晰。可以说，版权是与电子游戏最直接相关的知识产权类别。然而，几乎每一类知识产权都有可能与之相关。

从欧洲的角度来看，欧盟法院（CJEU）在其第C-355/12号判决（任天堂案）中阐明，“电子游戏[……]构成**复杂的事物**，不仅包括计算机程序，而且包括图像和声音**元素**，[……]与**整个作品一起受到版权保护**[……]。”

由于知识产权是专有的/固有的垄断性权利，其所有者原则上可以阻止其他人对相关主题的使用。在传统体育中，没有人“拥有”游戏本身，而在电子游戏中，一大批人（自然人或法人）可能对游戏或其组成部分拥有所有权：编码员、艺术家、作家、音乐作曲家和表演者，等等。

电子游戏的知识产权通常由发行商拥有或控制，发行商获得这些知识产权是为了进行分销和商业利用。这种利用主要是

图1 - 电子竞技的生态系统



电子竞技运动代表了一个复杂的知识产权生态系统。这种复杂性通过一个协议网来管理, 其中每个协议都必须与其他协议“对话”, 以避免对第三方知识产权的侵犯。

通过向最终用户出售许可证来实现, 其条款由终端用户许可协议/服务条款 (EULA/ToS) 规定。根据这些协议, 发行商的许可几乎总是仅限于个人/非商业用途。这就引出了**第二个重要方面**: 与足球比赛不同, 电子竞技比赛的组织原则上需要电子游戏发行商的授权。

电子竞技作为复杂的生态系统

下面是**第三个至关重要的方面**: 如图1所示, 利益攸关方及其各自的知识产权的存在和相互作用创造了一个复杂的生态系统。

这种复杂性通过一个协议网来管理, 其中每一个协议都必须与其他协议“对话”: 如果出错, 你就可能发现自己侵犯了第三方的知识产权。要想了解清楚这个生态系统, 重要的是要记住以下关键点。

首先，每个电子竞技项目都是一个电子游戏，有自己的内在规则，这些规则由开发商的游戏设计决定制定。一般来说，这些设计决定若未经授权，用户不能改变。第二，电子游戏的使用受许可协议的约束。这可能是一般的EULA/ToS，也可能是由发行商授予的、允许组织特定比赛的专门定制的许可。第三，持有知识产权的其他几方可能会参与电子竞技比赛，这从知识产权的角度增加了复杂性。

电子竞技赛事可能由发行商或第三方组织者组织，并可能有自己的（附加）规则。任何违反赛事规则的行为都可能导致侵犯发行商和/或第三方组织者的知识产权。电子竞技赛事可能是一个独立的比赛，也可能是一项更大活动的一部分，如联赛，这将需要附加的规则。

赛事组织者（无论是发行商还是第三方组织者）实现其权利货币化的方式是通过与品牌签订赞助协议（也属于知识产权范畴），以及向内容分发平台（如Twitch或YouTube）授予广播/流媒体权利，并且通常是独家赞助或独家授权。此外，他们还从实体活动的门票销售和各种实体或数字商品的销售中获得收入（也属于知识产权范畴）。

当然，还有选手和团队，他们可能与品牌和活动赞助商有自己的赞助协议。团队和选手拥有或掌控对于选手和观看比赛的观众的图像的权利。观众经常通过流媒体平台（这些平台也拥有其专有技术的知识产权）进行互动，并可能创造内容，这些内容也可能产生更多的知识产权，这取决于平台的EULA/ToS和——在内容包括任何游戏内容的情况下——发行商的EULA/ToS条款。

一个十分重要的问题：谁应监管电子竞技？

正如新现象经常发生的那样，电子竞技在很大程度上不受国家法律的监管。因此，拥有知识产权的发行商在管理电子竞技生态系统方面有很

大的自由度（在一般法律的范围内，包括消费者保护法和反垄断法）。从发行商的角度来看，这是合理的，因为发行商通常承担着为其游戏进行供资和营销的经济负担。这也是最高效的安排，因为没有人比发行商更了解他们的产品/服务（以及相关的用户社区）。因此，发行商具备最有利的条件使游戏生态系统蓬勃发展。

然而，一些人认为，从电子竞技市场的角度来看，个别发行商对其游戏享有的实质性垄断并不是最佳解决方案。那些人认为，将生态系统掌握在发行商手中有风险，他们争论说，其他利益攸关方的利益不见得总是与发行商的利益相一致。他们认为需要平衡发行商的权力，保护第三方利益攸关方的利益和投资。

有些人主张由国家进行监管干预，这可能有两种形式。第一，专门监管（从仅限于纠正现有监管框架缺陷的“温和型”干预，到更全面的立法干预）。第二，将电子竞技纳入适用于传统体育的监管框架，从而纳入国际奥林匹克委员会（IOC）的管辖范围。

2021年4月，国际奥委会发布了“2020+5”议程，其中指出了虚拟运动（即公认的运动的虚拟版本）和电子游戏之间的区别。虽然国际奥委会承认电子游戏在对年轻人产生影响和鼓励他们参与体育方面的重要性，但其建议明确指出，国际奥委会的重点在于那些其认为国际联合会有空间承担管理和监管责任（建议9）的虚拟运动。这就将众多非传统体育虚拟模拟器的电子竞技项目排除在外，对这些项目将适用不同的监管制度。

2021年5月至6月，第一届奥林匹克虚拟系列赛举行。它见证了电竞选手在虚拟运动中的竞争（电子棒球、电子划船、电子自行车、电子帆船和电子赛车）以及管理相应运动的五个国际联合会的参与。

虽然联合会在国际和国家层面的作用和责任仍有待界定，但它们的加入势必会增加电子竞技生态系统的复杂性。这是为什么呢？首先，因为联合会将不可避免地对电子竞技组织施加另外一层规则，其次，因为国际奥委会所设想的联合会的管理和监管责任，如果不精心管理，可能会与发行商产生摩擦。

开发商/发行商暴雪娱乐公司与韩国电子竞技协会 (KeSPA) (由韩国政府为监督当地职业赛事而成立) 之间的纠纷暴露了可能出现的问题。争议的焦点是与暴雪的《星际争霸》电子游戏在电视上播放有关的广播权管理。这一纠纷最终得到了解决 (条款未公开)，但是发生在暴雪起诉KeSPA之后。

总结

随着电子游戏成为年轻一代越来越重要的娱乐和交流媒介，电子竞技发展领域正在不断扩大，电子竞技也越来越受欢迎。

电子竞技是复杂的生态系统，从历史上看，发行商利用知识产权和合同法赋予他们的权力和灵活性进行管理，很少有或没有来自国家及其立法的干预。这可能，而且往往会造成问

题。然而，由于缺乏国家制定的专门规则，法院和监管机构就有可能适用在电子竞技出现之前制定的现有法规 (例如，通常是繁琐的有奖促销和/或博彩/受监管的博彩法规)。而这又会产生监管风险，并可能对潜在投资者产生抑制作用。

同样，缺乏特别的国家规则也有可能在该体系中留下重大缺口，例如，在选手签证问题上。当选手进入外国参加电子竞技赛事时，就会出现这种问题。作为职业电子竞技选手，他们严格地说属于“职工”，需要遵守当地的移民法，这意味着他们可能需要工作签证。然而，电子竞技选手要获得“普通”工作签证往往是不现实的，甚至是不可能的。这就是为什么在传统体育中，职业运动员受益于专门的、简化的签证规则。另一方面，将电子游戏纳入传统体育组织的管辖范围可能也不完全令人满意，因为过度监管的环境可能与发行商的权利相冲突。

从管理的角度来看，如何确立国际和国家体育联合会的作用，以及哪些规则将适用于不是体育虚拟模拟器的电子竞技，还有待观察。然而，我们的目标是建立一个既有利于行业发展又尊重发行商知识产权的治理体系，以避免类似暴雪娱乐公司——KeSPA案的纠纷。

数字经济： 寻找新的治理机制

国领二郎，庆应大学政策管理学院，日本东京

数字经济的高涨发展正在引发关于大数据和人工智能（AI）等信息技术的使用、治理和监管的重要伦理问题。下文概述了快速发展的数字经济的特点，这些特点使得人们需要找到新的哲学原则来指导制定有效的数字治理政策。

随着我们从工业经济向数字经济过渡，重新审视现代市场经济哲学基础的时机已经成熟。在寻求数字治理的新方法时，我们需要广撒网，同时考虑东方哲学如何能够为数字治理的方法提供参考和使之更为丰富，从而使所有人从中受益。更具体地说，我们应该重新思考个人主义的作用和基于所有权交换而衍生的现代机构，支持利他的数据社会共享。我们还应该认识到，人类是宇宙的一个组成部分，而不是它的中心。

为什么工业经济制度不能治理数字世界？

数字经济至少有三个明显的特点，将其与工业经济区分开来，并敦促我们重新思考现有的制度，使其与当代经济保持一致。

首先，数字经济正在被数据的“网络外在因素”所重塑，数据的价值随着它们的连接而呈指数级增长。以一个

“数字经济的高涨发展正在引发关于大数据和人工智能等信息技术的使用、治理和监管的重要伦理问题。”

单一的数据（一项数据）为例。单独一项数据不会产生太大的价值，但如果作为表现出某些模式的数据集的一部分，它确实存在价值。这意味着负责汇集数据的实体对其创造的价值享有垄断权。这也是数据治理成为社会关键问题的重要原因之一。可以说，数据的网络外在因素为数据的社会共享提供了强有力的理由，与之相对的是对数据主张所有权并限制对数据的访问。

数字经济的第二个突出特点是数字服务的边际成本非常低，与最初开发平台的固定成本相比，在平台上增加另一个用户的成本可以忽略不计。在实践中，这意味着越来越多的在线服务可以免费提供，以吸引用户进入一个平台。数字经济的这一方面正在导致资源分配市场定价机制失灵，因为对免费数字服务的需求和供应都超出了对工业经济十分有效的定价机制的控制范围。

数字经济的第三个突出特点是增强了商品的可追溯性。工业经济发展基于的假设是，对远程出售给无法识别的客户的量产商品进行追踪的能力有限。然而在今天，信息技术，特别是传感器、自动识别系统和无线技术，正在极大地改变我们在跨行业供应链中以极低的成本跟踪和追溯商品的能力。这使卖家能够监测他们所销售的任何商品的位置，并使买家能够识别原始卖家并追踪产品的轨迹。

加强可追溯性有利于共享使用通过控制机制管理的商品。以“共享经济”为例，房屋、汽车等都是作为服务来提供，提供的形式或是订购，或是通过临时租赁安排，而不是通过用金钱交换实物。因此，可在市场上交换的商品的专属所有权这一工业经济的主要特征不再具有必要性。

这三个特点表明，数字经济正在迅速超越工业经济的规范，并创造出重要的新力量，促使人们重新思考现代社会的哲学基础。

工业社会的特点

领会新思维的必要性需要对工业社会有所了解。

工业革命促成的大规模生产需要向大型市场大规模分销商品。由于缺乏当今所具有的先进的通信技术，出现了所谓的“匿名经济”，其主要形式为通常相隔遥远的陌生人之间用金钱交换商品。许多机制和制度的演变使匿名经济得以运作。财产权（处置商品的专属权利）和市场是工业经济的支柱，并得到强大的民族国家的支持，以保证其持续发挥作用。这些机制与使流动性得到提高的现代交通系统一起，对经济活动起着至关重要的作用。

自工业革命以来，现代化的历史就是将商品、服务和无形资产（如知识）纳入所有权的范畴。这些权利也与个人主义的价值观紧密相连，个人主义是支撑工业社会和市场经济的西方哲学的核心。个人主义假定一个独立的人有能力做出自主的决定，并有权要求得到他们行动的成果，并对其后果负责。因此，个人享有不可侵犯的人权，包括隐私权和财产权，这些权利可以在市场上交换。

然而，人工智能和大数据的出现，正在挑战工业社会的核心假设，特别是关于人类垄断智能的信念。

大数据治理：日益突出的矛盾

数字经济的崛起所迫使的制度变革产生的基础性暗流以各种形式表现出来。例如，西方目前正在努力解决数据隐私和大数据（由多个在线用户从多个来源产生的巨大数据集）的治理问题。

从工业社会的角度来看，这场斗争的核心是需要平衡为商业目的使用数据与保护个人隐私和尊严所产生的社会惠益。在这种情况下，隐私与现代西方社会的个人主义价值观紧密相连，并被视为一种人权。

然而，东方哲学并没有将数据视为可进行商业交换的私人资产，而是基于人与人之间的相互信任，将数据视为一种服务于共同利益的集体资源，贡献者受到尊重、保护和奖励。

儒家、佛教和万物有灵论等传统的利他主义东方哲学是否可以为数据治理和数据共享提供更有有效的选择,同时维护和保护个人的尊严?有趣的是,信托责任的概念表明,在这方面,东方和西方的哲学有一些共同点。

人工智能 (AI) 治理: 不同的角度

当涉及到AI治理,以及“心智”和“自主”的概念,特别是关于机器,我们看到了类似的并行观点。西方的观点认为,由于人类的“心智”或智力以及由此产生的自主权,人类优于其他生物(和机器)。

从这个角度来看,“通用人工智能”的前景,即假定有类似人类的智能(甚至可能超过人类的智能),成为对人类掌握宇宙的一个严重威胁。在这里,东方的万物有灵论传统再次提供了一个有趣的另类观点,该传统将人类视为自然界的一个组成部分。

亚洲人通常更接受机器人,认为它们是有思想和情感的人类友好伙伴。这与西方人对机器人和机械人的看法形成鲜明对比,后者通常被描述为一种主从关系,这种关系的任何逆转都被视为一种威胁。

对日本经验的思考

日本是第一个接受西方个人主义哲学的亚洲国家。从十九世纪开始,日本接受了西方的技术和法律规范,包括与知识产权有关的规范,并成为主要的工业经济体。然而,在数字时代,这一战略似乎正在动摇,因为其他亚洲经济体在数字领域已经赶上了日本,在某些情况下甚至超过了日本。这导致一些评论家认为,在数字经济中取得成功需要采取与工业时代完全不同的方法。

中国在数字领域的显著成功——以儒家和马克思主义传统为支撑——进一步推动了对数据治理是否可以更好地遵循东方传统哲学这一问题的讨论。这种新的思维使得人们愈发需要寻找共同点,以便在此基础上形成被广泛接受的价值观,围绕这些价值观为新兴的数字社会制定治理机制。如前所述,信托责任的概念可以成为这一努力的良好起点。

建立超越个人主义的新范式的时机已到

我们有充分的理由相信,工业经济以市场为基础的治理机制将不得不演变,以应对不断扩大的数字经济的经济和技术现实。

我们已经看到新的数字商业模式的出现,例如订阅和共享模式,即将使用特定商品的“使用权”“许可”给电子社区内的“可信成员”。这些商业模式与工业市场经济的模式形成对比,在工业市场经济中,财产所有权(即专属处置权)在个人(和公司)之间以匿名方式换取金钱。

图1提供了一个可视化的经济体设计,在这个具有高度可追溯性的世界中,每个人都有对他人有用且带来其使用权的商品(包括数据)。在所谓的“百乐餐经济”中,这种对实物商品(和数据)的共享使用受到社会的监督和奖励。该模式保留了所有权的概念,因为协调授予许可证的平台承担着保护其参与者或受托人利益的信托责任。

从东方视角看网络文明

当根植于西方个人主义哲学的政策制定者正在努力应对快速发展的数字社会所带来的挑战时,亚洲的利他主义哲学可能会帮助我们发展根本性的哲学和伦理学来管理新兴的数字社会结构。儒家、佛教和万物有灵论是不同的信仰,但它们都强调尊重他人对社会实体或制度的信任。这与西方强调保护个人权利的做法形成鲜明对比。



图1: 从交换经济到百乐餐经济
 注：“百乐餐经济”一词出现在蒂莫西·纳什的博客中

对个人数据的处理突出了这些不同的观点。现代西方思维认为，侵犯隐私是对个人权利的侵犯，个人应该对其个人数据拥有控制权。相反，东方哲学认为滥用委托给平台的个人数据是对平台信任的背叛。虽然在方法上仅存在细微的差异，但就如何设计治理机制而言，这些差异意义重大。

西方强调的是确保数据的收集和管理符合提供数据的个人的“意愿”，因此他们仍然控制着数据，而东方强调的是确保数据的保护和使用方式忠于那些委托数据的人的“利益”，无论是否存在收集和管理数据的明确许可。

这一讨论也提出了对责任的认识问题。AI治理领域的一个热门论点是，继续让人类对人造物品的故障承担最终责任是否现实。

西方的假设是，人类垄断了自主权和智能，这使得人类对所有人造物品拥有最终的权力和责任，这反映在西方各种民事和刑事法律体系的产品责任法中。

相比之下，亚洲人与自然和谐相处的智慧很可能成为一个指导原则。为什么呢？因为随着时间的推移，似乎不可避免的是，机器至少会具备类似智能的能力。因此，如果我们要让机器与人类进行如此密切的互动，我们就需要做好准备，识别机器人的个性。

争取实现基于信任的普遍接受的原则

探讨东西方不同观点的目的是为了找到共同点，制定一套适合数据驱动的新兴世界的新道德规范。由于两者都有信托责任的概念，这似乎是一个很好的起点，以发展有效的数据治理机制，并辅以民主的制衡系统，使所有人受益。我的希望和信念是，人类有足够的智慧来开发这样一个体系，并以文明的方式利用它所创造的巨大技术机会。

本文是国领二郎的《用亚洲视角看网络文明治理》的节选和修改版本。《电子市场》（2022）。

在新喀里多尼亚通过传统知识构建可持续的未来

丽贝卡·费德勒, 产权组织传统知识司

苏巴马·马普指出：“陆地、植物和海洋环境中90%以上的物种是新喀里多尼亚岛屿的特有物种。”她补充说：“根据我作为研究的一部分进行的书目研究，当地土著人民已经对1200多种植物有了广泛的了解。”



图：Quentin Fahrner / Unsplash

对苏巴马·马普来说，新喀里多尼亚的巨大资源为开发新的、以植物为基础的 innovation 提供了丰富的灵感，这些创新借鉴了这些岛屿的土著人民的传统知识。作为一名来自贾瓦里酋长领地乌尼亚部落的年轻卡纳克妇女，马普的家人在她很小的时候就向她介绍了这些知识。她的家族祖先中有许多传统从业者。这位充满激情的卡纳克科学家讨论了她的工作在支持土著群体生计方面的意义，以及她帮助制定一个保护群岛传统知识的专门法律框架的雄心，同时确保土著社区能够公平地分享使用传统知识所产生的惠益。



苏巴马·马普和她的团队组织的研讨会正在人们中重新恢复基于传统知识的做法, 使她/他们能够培养传统手工艺以及捕鱼和狩猎的技能。



图: Courtesy of Subama Mapou



“作为人类, 我们需要尊重和倾听大自然母亲的声音。我希望我们改变我们的消费方式。我们孩子的未来福祉取决于此”。

你是如何进入植物生物学领域的？

我一直对植物感兴趣。关于药用植物及其使用的知识是由我的家庭成员传授给我的，包括我的曾祖父，奥马·马普，一位109岁的传统治疗师，以及我的祖母。我在大学里学习植物和微生物学，这是对我的家人承诺的一部分，即继续他们对基于植物的传统知识的宝贵研究，包括对其进行保护和向后代传承。目前，我正在新喀里多尼亚大学攻读植物化学和种族药理学的博士学位。我的目标是支持新喀里多尼亚自然资源的可持续管理，加强群岛传统知识的使用，并帮助建立一个专门的法律框架，保护我们土著人民的传统知识，确保他们能够以可持续和公平的方式获得并分享使用传统知识所产生的惠益。

与新喀里多尼亚的自然资源打交道有什么吸引人的地方？

在与新喀里多尼亚的自然资源打交道的过程中，最吸引我的是该群岛丰富的生物多样性和围绕生物多样性利用所产生的丰富传统知识。在陆地、植物和海洋环境中，超过90%的物种是岛屿的特有物种。根据我作为研究的一部分而进行的一项书目研究显示，当地土著人民已经对1200多种植物有了广泛的了解。

请告诉我们更多关于传统知识对卡纳克社区的重要性。

考古遗迹表明，卡纳克人在新喀里多尼亚已经存在了4000年。新喀里多尼亚被划分为八个传统地区，有28种土著语言。各岛屿独特的分类群反映在每个群体所拥有的关于传统植物用途的当地知识中。经过几个世纪的发展，这些知识由像我曾祖父那样的传统从业者代代口耳相传。

《卡纳克人民宪章》的序言指出，“美拉尼西亚人民与世界上其他土著人民一样，对宇宙有一

种愿景，与空间有一种关系，有一种社会组织 and 习惯做法，倾向于长期寻求平衡与和谐”。正是这种对土著人民与其自然环境之间关系的愿景，使他们有能力适应新出现的挑战，我自己所属的新喀里多尼亚人民就证明了这一点。

请告诉我们更多关于你的公司Gardenia Cosmétique的情况。

从自然资源中开发产品的第一步是要提高公众意识。我创建了Gardenia Cosmétique公司，以便将我的研究付诸实践。人们正在寻找可信的商品和质量的保证。我的目标是促进新喀里多尼亚的生物多样性和传统知识，利用我在该领域获得的专有知识，以最符合生态的方式将该地区的原材料转化为消费者正在寻找的日用品。

Gardenia Cosmétique的产品使用百分之百的天然成分，在科学研究的基础上保证质量，通过稳定成分中含有的活性分子，加强传统的提取方法。我们与不同的土著人民生产者协会签订了多个协议，他们按照公平贸易和可持续发展的原则生产我们需要的原材料。我希望尊重当地土著人民的权利，这意味着我们的产品是按照公平贸易原则生产的。在将这些产品商业化的过程中，我们也在尊重这些当地土著人民生产者的权利，并帮助推广他们的传统秘诀。

是什么让你的产品具有商业优势？

广泛使用由合成分子制成的产品可能会引起痛苦的皮肤状况，如湿疹和牛皮癣。现今，消费者正在寻找能满足他们个人需求的天然产品系列。这正是Gardenia Cosmétique产品的优势所在；我们的产品是一种舒缓的天然替代品，可以帮助客户更好地管理他们的皮肤过敏。我们在2020年初开始营销我们的产品，并看到对这些产品的需求有实质增长。

你的目标市场在哪里？

我们的主要市场目前是在新喀里多尼亚。我们在该群岛的北部有一家精品店。2021年，我们参加了当地的各主要活动，包括太平洋博览会和妇女博览会，吸引了来自新喀里多尼亚各地的20,000人。我们的产品也可以从Nakupa.shop网上购买，这是一个来自所有太平洋岛屿的天然手工产品的电子商务平台。我们还计划推出我们自己的网站，这将有助于我们向欧洲市场扩展。

我们的主要业务在北部，在那里我们也在开发我们的药用植物园，我们自己的实验室，以便我们能够扩大生产规模，并为我们的讲习班建立一所学校。这意味着我们可以与位于北部的偏远土著社区的生产者协会保持密切联系。我们在南部也有设施，这使我们能够从新喀里多尼亚南部地区采购原材料。

你是如何了解到知识产权的？

我曾祖父传授给我的传统知识在应对气候变化方面具有实际的价值，必须与掌握这些传统知识的土著人民合作对其进行开发。早在2010年开始自己的事业之前，我就非常密切地关注将《名古屋议定书》纳入《生物多样性公约》的谈判。这一过程强调遗传资源和相关传统知识的可持续利用，并激励我找到一种方法来保护我所开发的生态提取过程。我开发的工艺生产高质量的天然产品，符合ERI 360的要求，ERI 360是2018年在法国推出的化妆品生态提取标识。

那一年，Gardenia Cosmétique赢得了由马克龙总统颁发的海外国家创新论坛一等奖。这鼓励我申请参加产权组织土著人民和当地社区女企业家知识产权培训、指导和配对计划，这是一个很好的机会，让我了解到了更多关于知识产权的知识，关于如何发展我的商业模式，以及推销我们的文化遗产。我们现在的重点是使Gardenia Cosmétique品牌做大做强。

你希望看到知识产权制度如何发展？

我希望看到一部保护传统知识的国际法。对各个民族的后代来说，关注产品的自然属性至关重要。今天的消费模式需要与持续性的全球挑战（如气候变化）达成平衡。作为人类，我们需要尊重和倾听大自然母亲的声音。我希望我们改变我们的消费方式。我们孩子的未来福祉取决于此。





图: Courtesy of Subama Mapou

通过专门制度进行保护的方法

一些国家采用了包含知识产权规定或类似知识产权规定的特别法律机制。这些专门制度通常提供保护,防止滥用或盗用传统知识、传统文化表现形式和与遗传资源相关的传统知识。

查阅产权组织的专门制度汇编: www.wipo.int/tk/en/databases/tklaws/。

产权组织知识产权与遗传资源、传统知识和民间文学艺术政府间委员会(IGC)

政府间委员会继续努力就有关知识产权的国际法律文书进行谈判,这将确保对遗传资源、传统知识和传统文化表现形式的兼顾各方利益的有效保护。

了解更多信息: www.wipo.int/tk/zh/igc/



我希望看到用新喀里多尼亚的方言建立一个自然资源数据库,当然要经过相关社区的事先知情同意。这将为政府提供必要的信息,以促进这些资源的可持续管理。

请告诉我们更多关于卡纳克植物、手工艺和土著语言研究所 (IKAPALA) 的情况。

2017年,我共同创立了IKAPALA,这是一个非政府组织,将所有致力于加强和保护卡纳克传统知识的人聚集起来。它充当了国家主管部门、科学机构和传统知识持有者之间的桥梁。我对植物和保护其相关传统知识的热爱促使我成立了IKAPALA。当我第一次开始在全国各地旅行时,我遇到了许多妇女、传统主义者、治疗师和年轻人,但他们缺乏一个共同的纽带。有了IKAPALA,以及它对团结、简单和尊重的承诺,我们正在创造一种共同的联系,并加强我们保护非物质和精神遗产的能力。

IKAPALA在新喀里多尼亚举办各种活动,讨论如何加强、传递和保护基于植物的传统知识。研究所还为这种知识的持有者和感兴趣的第三方(如尊重土著人民,特别是卡纳克人的权利的研究人员和公司)之间开展合作提供便利。目前,IKAPALA包括来自新喀里多尼亚八个传统地区的大约40个妇女协会。

这些活动正在产生怎样的影响?

经过几年的宣传,我们为发展壮大IKAPALA和Gardenia Cosmétique而付出的努力终于取得了成果。例如,IKAPALA与Gardenia Cosmétique公司合作,定期举办免费讲习班,我在讲习班上与新喀里多尼亚的土著妇女协会分享我的传统专门知识。妇女们通过讲习班学习如何使用群岛特有的植物及其相关的传统知识来制作和销售她们自己的有机商品,包括肥皂、芦荟凝胶和冷压椰子油,这为她们提供了一个重要的收入来源。

讲习班在人们中重新恢复了以知识为基础的传统做法,使她/他们能够培养传统手工艺以及捕鱼和狩猎的技能。越来越多的年轻人为自己的文化感到自豪,并重新认识到自己文化的价值。知识产权是帮助他们从这些知识中获得收入,从而改善其生计的一个重要工具。对我来说,能够为新喀里多尼亚的下一代构建一个更可持续的未来做出贡献,是一种真正的荣幸。

你如何解释Gardenia Cosmétique和IKAPALA的成功?

我对传统知识的热爱和通过建立在相互尊重基础上的合作为新喀里多尼亚自然资源的可持续管理而奋斗的决心使我能够走到今天。我们的成功建立在对文化多样性的尊重和为实现我们的共同目标而共同努力的承诺之上。八个传统地区现在已经在IKAPALA下联合起来,捍卫我们的传统知识,发展形成保护该地区生物多样性的做法。



土著和当地社区女性创业计划

产权组织土著人民和当地社区土著女企业家知识产权培训、指导和配对计划旨在鼓励与传统知识和传统文化表现形式有关的妇女创业、创新和创造。该计划旨在加强土著和当地社区的女企业家的能力，以战略性地有效利用知识产权工具，支持她们的商业活动。

自2019年以来，已有近50名来自土著人民和当地社区的女企业家从数百名申请人中脱颖而出。她们包括工匠、设计师、表演艺术家、研究人员、治疗师或小型农户，她们正在计划或已经启动基于传统知识和/或传统文化表现形式的项目或生意。

“越来越多的年轻人为自己的文化感到自豪，并重新认识到自己文化的价值。知识产权是帮助他们从这一知识中获得收入，从而改善其生计的一个重要工具。”

当我们在2016年起步时，我们的支持来自于我们的伙伴协会和大南方的传统地区。2019年，新喀里多尼亚的传统地区评议会加入了我们的行列，并计划出台一项保护传统知识的公约。这是一个最受欢迎的进展。我们继续与政府机构合作，探讨如何建立一个框架来保护新喀里多尼亚的传统知识，同时确保当地社区以公平和公正的方式获得和分享使用传统知识所产生的惠益。我们的最终目标是成功通过一项关于保护传统知识的国家专门法律。

你的下一个项目是什么？

我的下一个专业项目是开发新的天然活性成分，目标是高档化妆品行业和尊重土著人民并致力于可持续发展的公司。食品补充剂领域是推广我们药用配方的另一个令人兴奋的途径。我的目标也是开发基于伙伴关系的项目，以促进我们对自然资源的可持续管理。我还希望看到IKAPALA与新喀里多尼亚政府和传统地区评议会合作，创建一个致力于保护国家传统知识的实体。最后，我计划为当地卡纳克人建立一所学校，继续教授他们如何保护和促进新喀里多尼亚的传统知识和文化多样性。

你对年轻的土著人有什么建议？

我将永远记住我曾祖父的话。“无论你做什么，无论你获得什么学位，无论你可能遇到什么人，永远不要忘记你的文化之根。”

因此，我的建议是：始终以坚定不移的热情，尊重并分享你的价值观、谦逊和决心。这不是一条平坦的道路，但当你实现你的目标时，它将是令人难以置信的回报。

保护塞尔维亚的文化遗产：以皮罗特的基里姆地毯为例

弗拉迪米尔·马里奇, 塞尔维亚共和国
知识产权局局长

原产地地理标志产品的独特性来自于它们的产地。这些产品是一个特定地区的人们几个世纪以来根据传统精心打造的成果, 他们将自己的知识和技艺世代相传。在塞尔维亚东南部的皮罗特镇生产的地毯(也叫基里姆地毯)正是这种传统的体现, 反映了该镇地毯制作者丰富的文化和历史遗产以及这种工艺的价值, 值得保护和推广。这就是为什么在2012年6月18日, 根据塞尔维亚共和国国家非物质文化遗产委员会的决定, 皮罗特的基里姆地毯编织工艺被列入塞尔维亚共和国国家非物质文化遗产名录, 受到联合国教科文组织的保护。

“皮罗特的基里姆地毯” 简史

皮罗特的基里姆地毯织工合作社是第一个有组织的基里姆地毯制造商, 成立于122年前, 但皮罗特的基里姆地毯编织工艺可以追溯到公元九世纪。具有醒目的色彩设计的“皮罗特的基里姆地毯”因其精美和质量而闻名于世。

在十九世纪末和二十世纪初, 这些高品质的地毯在1894年里昂和1905年列日的世界博览会上获得了最高奖项。此后, 基里姆地毯进入了美国和英国市场。在1907年伦敦的巴尔干国家展览会上, 新闻报道记录到: “在女王的宫殿里, 来自皮罗特的美丽的基里姆地毯赢得了难以置信的胜利! 英国人对此表示赞叹和折服。” 塞尔维亚作家日基奇·维特科维奇在她的《皮罗特的地毯》一书中写道。

第一次世界大战(1914-1918年)后,制定了制作“皮罗特的基里姆地毯”的质量标准——类似于目前的地理标志标准。1925年,基里姆地毯编织合作社的评估委员会成立。它的作用是确保用于制作基里姆地毯的设计、颜色和材料符合既定的质量标准。

在两次世界大战之间的时间里,皮罗特的基里姆地毯编织合作社赢得了50多个国际和国内奖项,包括1937年在巴黎举行的国际艺术和技术展览会。从20世纪50年代中期到60年代中期,皮罗特的基里姆地毯编织工艺继续蓬勃发展,来自奥地利、芬兰、日本、意大利、荷兰、瑞士和西德的订单纷至沓来。

织工们始终使用最优质的羊毛来制作“皮罗特的基里姆地毯”。在编织过程中,经线(纵向纱线)由普拉门卡羊的白色羊毛制成,普拉门卡羊现在是一个濒危物种,在皮罗特周围的田地里放养。一块标准的“皮罗特的基里姆地毯”(1.4米×2米)需要至少9只普拉门卡羊的羊毛。它们的羊毛通常是高品质的长毛,且容易加工。平均来说,100千克的纱线需要300千克的原毛。这种高品质的纱线有助于提高“皮罗特的基里姆地毯”的耐久性。

永不过时的几何设计

作为“皮罗特的基里姆地毯”特色的古老的同心图案与古埃及陶瓷、塞浦路斯花瓶、甚至北美纳瓦霍印第安人的基里姆地毯中发现的那些图案相呼应。这反映了几个世纪以来形成这一传统的多种多样的影响。尖锐的几何形状和图案的对称顺序使“皮罗特的基里姆地毯”永不过时。它们的图形图案主要由抽象的、充满幻想的形

状以及自然现象组成,有时也有宗教符号。主导其设计的红色、蓝色和绿色令人神往。

塞尔维亚织工在传统上表现出令人难以置信的想象力,引入了设计、形状和颜色,使“皮罗特的基里姆地毯”成为一种独特的美,并延续到今天。纵观历史,“皮罗特的基里姆地毯”装饰着高级官员的宫殿和住宅以及礼拜场所。

妇女是基里姆地毯编织工艺的核心

这种地毯是塞尔维亚民间传统的一个引人注目的象征,通常由妇女制作,她们往往在具有挑战性的条件下,从她们的先辈那里学习手艺。编织基里姆地毯仍然是一项艰苦的工作。平均而言,女士之心合作社(“皮罗特的基里姆地毯”地理标志的唯一授权使用者)的现代织工要工作176个小时(每月22天,每天8小时)才能织出0.8平方米的地毯。

值得庆幸的是,今天编织基里姆地毯的妇女比她们的先辈有更好的生活保障。这对于吸引新的织工从事这项工作和延续这些引人注目的地毯的生产至关重要。

女士之心合作社主任斯拉维察·契里奇解释了现今成为“皮罗特的基里姆地毯”织工所需的条件。

“想从事编织工作的妇女应该有从事这项工作的能力,而且要非常熟练。她需要有艺术的基因,必须非常专注,因为她一整天都要进行计数、计划、逻辑和数学工作。她还必须强于记忆,不是做笔记,而是记住,因为应该一直记在脑子里的东西是不能用笔记写下来的。此外,最主要的是,她必须很健康,因为在工作时,她要坐在



图：© Slavica Čirić

2003年，塞尔维亚知识产权局承认“皮罗特的基里姆地毯”作为地理标志 (GI)。该地理标志涵盖了基里姆地毯、床用毛毯、窗帘、帷幔和其他家用纺织品。



图: © Slavica Ćirić

这种地毯通常由妇女制作，她们从先辈那里学习手艺。编织“皮罗特的基里姆地毯”是一项艰苦的工作，但值得庆幸的是，今天编织基里姆地毯的妇女比她们的先辈有更好的生活保障。

“地理标志认证有助于保持本国传统的活力，并保护经授权的织工，防止他人未经授权使用地理标志标识。”



织布机旁边的矮凳上，双腿弯曲，脊柱直立，双手不停地移动，而手指尖经常会被用普拉门卡羊毛制成的锋利经线划伤，像刀片割伤一样。”

制作“皮罗特的基里姆地毯”的过程

一个多世纪以来，“皮罗特的基里姆地毯”都是在垂直织机上编织出单片成块地毯，不论其大小。在织造过程中，织机会有规律地旋转。这意味着织工从来不能完整地看到已经完成的作品，而必须依靠记忆来想象编织在地毯上的复杂设计。织工采用跪姿技术来编织地毯，他们使用的唯一工具是图比卡，他们用它来敲实纬纱。地毯通常有两面，都同样具有高品质和精美。

2003年，塞尔维亚知识产权局承认“皮罗特的基里姆地毯”作为地理标志。该地理标志涵盖了基里姆地毯、床用毛毯、窗帘、帷幔和其他家用纺织品。在获得地理标志认证后，在这个历史悠久的小镇上生产的基里姆地毯和其他家用纺织品，成为皮罗特人民的知识产权。

地理标志 (GI) 认证的好处

有了地理标志认证，只有经授权生产商制作的基里姆地毯才可以作为“皮罗特的基里姆地毯”在市场上销售。贴有地理标志标识的高品质纺织品的正宗和质量得到了保证。通过这种方式，地理标志认证增强了消费者的信心；客户可以相信他们购买的是真正的“皮罗特的基里姆地毯”。这反过来又为当地生产商带来了巨大的惠益，促进了国内和出口市场对其高品质地毯的需求，保护他们不受不合格的山寨地毯的侵害。

地理标志认证有助于保持本国传统的活力，并保护经授权的织工，防止他人未经授权使用地

理标志标识。法律保护不仅对盗版行为起到威慑作用；它还意味着所有授权生产商有义务保持既定的质量生产标准。

在注册“皮罗特的基里姆地毯”地理标志时，塞尔维亚知识产权局与当地织工合作制定了“生产技术规范书”，其中概述了“皮罗特的基里姆地毯”的主要特性以及使其成为民族制造业的独特产出的要素。其中包括编织方式、用于经线的羊毛的质量、基里姆地毯的特定设计以及经线的颜色、在立式织机上使用跪姿技术编织的强制要求、质量控制等等。

在过去，基里姆地毯的生产标准由传统和织工工艺的不成文规定决定，导致产出的质量不一。今天，在很大程度上由于其地理标志认证，“皮罗特的基里姆地毯”的制作依据的是既定的质量标准。

目前，女士之心合作社是“皮罗特的基里姆地毯”地理标志产品的唯一授权用户。许多前用户不再是授权用户。轶事证据表明，这其中的原因涉及较高的认证费用，以及生产商不愿意遵守关于制备、生产和销售地理标志认证产品的规则。塞尔维亚其他地理标志认证产品的生产商似乎也有此经历。然而，世界各地地理标志认证产品生产商的经验表明，如果对地理标志的使用规则进行调整，以确保用户能够满足既定的使用条件，从而获得使用地理标志的权利，就可以对地理标志认证产品的生产产生积极的经济影响。然而，“皮罗特的基里姆地毯”的生产情况并非如此，它现在依赖来自国家和私人的资金。

尽管对“皮罗特的基里姆地毯”的需求超过了织工的供应能力，但自2009年以来，没有出现

有能力成为“皮罗特的基里姆地毯”地理标志授权用户的新生产商。这对“皮罗特的基里姆地毯”生产的可持续性构成了威胁，并促使人们仔细思考需要做些什么来重振和延续这一工艺的发展。

契里奇说：“我们工作的目的是通过生产的可持续发展和增长来保护皮罗特的基里姆地毯编织工艺，以便将出售基里姆地毯实现的收入用于资助进一步的生产，并确保织工的工作获得充分的报酬。”他还强调需要为下一代织工组织培训讲习班。

“皮罗特的基里姆地毯”这一地理标志是塞尔维亚民族认同的一部分。“皮罗特的基里姆地毯”有很好的声誉，拥有巨大的商业价值。通过积极推广这些高品质的纺织品，政府将帮助确保皮罗特的织工享有更好的生活保障，并从他们的工作中获得收益。它还将有助于确保这一优秀的工艺在子孙后代中延续。今天，许多国家正在积极努力制定战略，以利用符合地理标志保护资格的产品经济、社会和文化惠益。塞尔维亚需要成为其中的一员。

图：© Slavica Ćirić



织工使用的唯一工具是图比卡（左），他们用它来敲实纬纱。

中国利用区块链推进智慧法院的发展

许建峰, 中华人民共和国最高人民法院信息技术服务中心主任

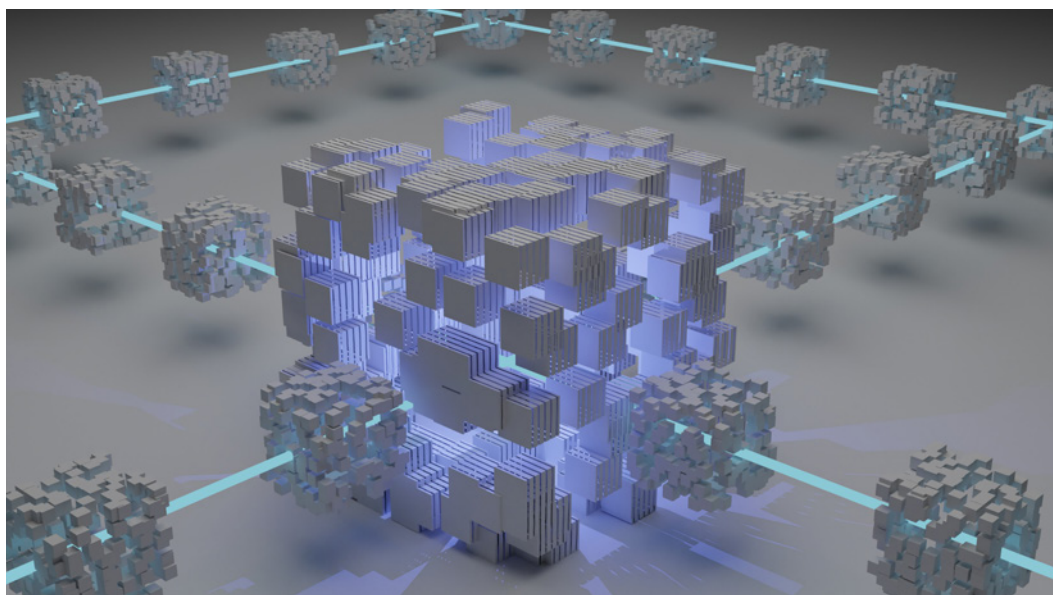


图: GuerrillaBuz Crypto PR / Unsplash

中华人民共和国最高人民法院在2022年5月发布的《意见》指出, 区块链在司法领域内运用的总体目标是, 到2025年, 建成互联互通的“区块链联盟”, 促进人民法院与社会各部门的信息共享。

2022年5月, 中华人民共和国最高人民法院发布《最高人民法院关于加强区块链在司法领域内运用的意见》(以下简称《意见》)。这是人民法院推进以区块链为代表的 key 技术应用, 进一步加快其数字化转型, 将数字司法提升到更高层次, 推进智慧法治建设的重要举措。区块链是一种分布式账本技术, 具有防篡改能力。它能确保数字记录和交易的记载和分发, 但不能以任何方式改动。

促进法律程序与区块链的深度融合

中国高度重视区块链技术的应用和发展。习近平主席强调要加快区块链技术发展和产业创新，为发展经济与社会积极推进其融合。中国有良好的基础，可以发展区块链技术并将它运用到司法领域。事实上，随着时间的推移，该技术在该领域的支持作用也在不断发展。

利用该技术，最高人民法院围绕全国范围内的司法区块链平台，建立了更高层次的智慧法院系统。该平台利用区块链技术处理数据，如电子证据、电子档案、执法调查和监管信息、投诉和上访信息、工作日志等。该平台为全国人民和各级法院提供了一个司法数据存储和验证中心系统。积极探索区块链技术在各地方法院内运用的工作正在进行。经过全面调研和广泛征求意见，最高人民法院制定并发布了《意见》，以进一步加强区块链在司法领域内的运用，发挥其在司法实践中的作用。



最高人民法院的统一司法区块链平台为中国各地的人民和各级法院提供了一个司法数据存储和验证的中心系统。

图： Courtesy of the Supreme People's Court of the People's Republic of China

建立具有中国特色、世界领先的区块链先进模式

《意见》的七个部分共32项，明确了人民法院加强区块链在司法领域内运用的总体要求。《意见》还概述了应用区块链和建设相关平台的要求和措施。《意见》还列举了区块链技术应用的典型场景，如提高司法公信力和效率、加强司法协作、促进经济和社会治理等。

区块链在司法领域内的运用：一般要求

在明确区块链在司法领域内运用的总体要求的同时，《意见》指出，总体目标是建立互联互通的“区块链联盟”，促进人民法院与社会各部门的信息共享。目标是在2025年前建立这样的联盟。

在这个过程中，区块链技术将被全面应用于多样化的解决纠纷、诉讼服务、审判和执法程序以及司法管理。此外，可互操作的司法区块链联盟将成为中国经济和社会系统的组成部分，为司法领域建立适合中国国情的、先进的、世界领先的区块链模式。

“区块链联盟”的基本原则

在基本原则方面，《意见》确定了以下四项原则，将围绕这些原则发展区块链联盟：

- i. 追求基于法律的协调，强调合作和互联性；
- ii. 坚持开放共享和以标准为重点；
- iii. 强调应用并重视基于创新的发展；以及
- iv. 确保安全性和可靠性，强调循序渐进。

构建区块链平台的要求

《意见》明确规定，在区块链平台建设中，人民法院要：

- i. 加强区块链运用的顶层设计；
- ii. 不断推进能力建设，促进技术的互操作性，以实现更大协作；
- iii. 增强司法区块链的技术能力；
- iv. 建立一个基于互联网的司法区块链验证平台；以及
- v. 建立和优化一个标准体系。

《意见》提出，在人民法院之间建立开放共享的司法区块链平台，推动司法区块链平台与其他各行各业建立互通联盟，以不断增强协同效应。根据《意见》，司法区块链验证平台的可用性将使各方能够验证有关调解、电子证据、诉讼文件和其他司法数据的真实性。

区块链在司法领域内的运用: 典型情形

《意见》概述了区块链技术应用的四个典型情形, 以期扩大其在司法领域内的运用。

首先, 《意见》提出利用区块链技术生成防篡改数据的能力, 为司法数据的安全、电子证据的可信度、执法程序的合规性和司法文书的权威性提供技术保障, 从而提升司法公信力。

其次, 《意见》提出, 鉴于以下技术的能力, 区块链的运用将优化业务流程, 提高司法效率:

- i. 使得立案信息的流通和应用成为可能;
- ii. 连接调解和审判程序;
- iii. 连接审判和执法程序; 以及
- iv. 提高执法程序的效率。

第三, 《意见》提出, 区块链互联互通将加强司法协作, 以及促进律师资格验证、法律部门之间协作办案、跨部门协作执法等流程。

第四, 《意见》提出, 利用完全一体化的区块链联盟的互认能力和可信度, 将促进经济和社会治理。这样, 它的运用将支持知识产权的有效保护、商业环境的改善和数据的开发利用。

《意见》的目的在于积极推动形成一个互通协作机制, 以知识产权、市场监管、产权登记、交易、数据所有权、网上数据交易、金融机构和政府相关部门的区块链平台为支撑。

打造国家品牌： 不只是一个外观符号

帕特里西奥·墨菲, 阿根廷外交政策从业者网络 (Red APPE)
知识产权专家和研究员, 阿根廷布宜诺斯艾利斯

初看之下, 为一个国家“打造品牌”或打造国家品牌的想法似乎很简单。打造国家品牌一般是指一个国家为实现某些有利的目标而在其境外展示自己的特定形象的战略。这个概念与“全球大市场”的存在有关。在这个市场中, 国家、城市和地区相互竞争, 以吸引尽可能多的游客、投资者、消费者、学生和活动等等。

然而, 为一个国家“打造品牌”不是一项简单的任务。首先, 一个国家的形象远远超出了国家品牌宣传中所强调的元素, 如其创意设计、景观或特色产品或服务。有意或无意之间传递的信息与目标受众对一个国家更广泛的认知同样重要。这些认知是如何形成的, 这一问题远远超出了品牌战略家的控制。

第二, 评估一个国家的方式不仅限于衡量其经济或商业吸引力。它还涉及一些因素, 如该国正在采取哪些举措来改善公民的生活质量, 以及它如何为本国以外的人类福利作出贡献。

打造国家品牌: 一个不断发展的概念

在为国家“打造品牌”这一研究领域中, 已经产生了一些不断演变的方法。独立政策顾问西蒙·安霍尔特被普遍认为是这个领域的先驱。1996年, 他创造了“国家品牌”一词, 以表明一个国家的声誉会有表现行为, 类似于公司和产品的品牌形象。因此, 一个国家的品牌可以对其繁荣、福利和有效管理产生重大影响。

几年后, 安霍尔特发现“国家品牌”的概念遭到误解和扭曲; 人们对于这个概念总会产生这样的看法, 即对国家形象的管理只是一系列的营销术那么简单。作为



一个国家品牌的图形符号是一个国家展示其形象和识别其旗舰产品和服务来源的最直接方式。

回应, 安霍尔特提出了“竞争性认同”的概念, 这个模式将对一个国家的认同的评估 (并承认其优势和劣势) 与重新塑造某些行为和行动以改善它的可能性相结合。

“竞争性认同”的概念强调了这样一个事实, 即相比于打造品牌所采用的手法, 一个国家的形象更取决于国家认同以及政治和经济竞争力。从竞争性认同的角度来看, 一个国家的形象并不取决于该国对世界说了什么, 而是取决于其国家认同所代表的内容, 以及其与更广泛的全球社会有关的行动和行为。然而, 安霍尔特指出, 随着一个国家对新的情景和环境作出战略性调整和回应, 国际上对其所“代表”的内容的看法可能会随着时间的推移而受到影响。

按照安霍尔特的标准, 这种调整涉及采用多管齐下的方法, 在一系列领域 (经济、政治、法律、社会和文化) 采取行动。例如, 这可能涉及制定和实施创新性的政策和法律, 建立现代制度, 促进前沿科学技术的发展, 并提供创新的产品和服务, 以及良好的投资和营商环境。

除了安霍尔特对这一辩论的贡献之外, 其他作者对这个问题也提出了一系列的观点。有些人从营销和管理的角度看待打造国

家品牌,有些人则从国际关系和公共外交的角度看待打造国家品牌。事实上,这些观点正越来越多地出现在关于打造国家品牌的全球辩论中。

评估一个国家的形象

评估一个国家的形象是一项复杂的工作。有许多经济、政治、文化和社会因素需要考虑,包括世界范围内各利益攸关方的看法。由于外部利益攸关方的看法不可避免地受到他们的出身、文化和经历的影响,因此存在固有的偏见,这使得评估更加困难。即便如此,一些指数和报告还是为我们提供了有用的见解。以下是一些最知名的报告。

安霍尔特IPSOS国家品牌指数创建于2005年,自2008年起与全球市场和社会研究专家IPSOS联合。作为最早开发的指数之一,它根据六个标准对一个国家的表现进行全球评估,具体如下:

1. 出口——该国的产品和服务的声誉。
2. 旅游业——对到访该国以及参观其自然和人工景点的兴趣程度。
3. 文化和遗产——该国的遗产价值和对其当代文化,即音乐、艺术、电影、文学和体育的兴趣。
4. 治理——公众对该国政府的能力和公平性及其对全球问题的承诺的看法。
5. 人——在开放、友好或包容方面在世界上的声誉。
6. 投资和移民——该国吸引人们(或公司)居住(或定居)、工作或学习的能力,以及它所提供的的生活质量和营商环境。

未来品牌国家指数:自2005年起发布,根据世界银行的数据,它评估国内生产总值排名前75位的国家,并根据以下两个指标对这些国家的多种变量进行分析:

1. 目的——该国的价值观、生活质量和商业潜力。
2. 体验——该国的遗产和文化、旅游、产品和服务。

该指数以评估消费者和企业品牌的方式来评估对于各国的看法。它强调的是—一个国家的社会和

“打造国家品牌一般是指一个国家为实现某些有利的目标而在其境外展示自己的特定形象的战略。”

产权组织成员国在保护国家品牌方面的工作

产权组织成员国一直在通过产权组织商标、工业品外观设计和地理标志法律常设委员会(SCT) 探讨与国家品牌保护有关的广泛问题。从2020年5月到2021年9月, SCT对其成员进行了调查, 以了解如何定义国家品牌以及保护、承认、拥有和管理国家品牌的政策依据。调查结果显示, 在接受调查的65个成员国中, 有58%的国家已经决定创建国家品牌, 另有9%的国家有同样的计划。

受访者认为, 提高国家的知名度(93%), 宣传国家的文化、传统和价值观(91%) 和促进旅游(91%) 是发展国家品牌的主要原因。其他提到的原因是增加出口(75%) 和吸引投资(73%)。超过80%的被调查国家宣称对国家品牌拥有所有权, 其途径通常是通过公共或半公共实体。调查结果公布在文件SCT/43/8 Rev.2中。欲了解更多信息, 请联系SCT秘书处: sct.forum@wipo.int。

经济背景及其吸引投资、贸易和旅游的能力。“未来品牌”(FutureBrand) 2019年版引入了“国家制造”(Countrymaking) 的概念, 这是一个新的框架, 旨在在全球背景下对各国进行衡量, 以及新技术的影响、气候变化和性别不平等挑战如何影响其表现。“未来品牌”指出, “国家制造”可以帮助人们直观地了解各国在当今的新动态中如何应对、实现均衡甚至繁荣发展。

品牌金融国家品牌报告: 自1996年起发布, 它以美元衡量国家品牌的经济价值, 并就如何提高该价值提供专家建议。品牌金融采用“使用费减免”的方法来计算其排名。这涉及到基于一个估算的使用费费率, 估计一个品牌未来可能的收入, 以确定其“品牌价值”。换句话说, 它估计了品牌所有者通过在市场上进行许可所能获得的净经济利益。该报告评估了国家形象对一个国家的整体经济以及设在该国的企业品牌的影响。该报告展示了一个国家促进国内投资和出口其产品和服务的能力, 以及其吸引游客和技术移民的能力。

2020年, 品牌金融推出了《全球软实力指数》, 根据各国在文化、经济、政治价值观、科技等领域影响其他国家的的能力进行排名, 而不使用军事或经济指标。“软实力”是指一个国家能够通过其价值观、做法或思想的吸引力来说服他国——而不是胁迫他国——的程度, 这取决于其国内实力以及在全球社会面前的行为和关系。

好国家指数: 由安霍尔特在2014年制定, 它根据各国对人类共同利益的贡献以及相对于其规模(GDP) 从全球共同利益中享有的惠益进行排名。该报告的制定是为了强调一个事实, 即人类今天面临的巨大挑战从性质上必须被理解为全球和跨境挑战。该指数的突出之处在于, 它不是孤立地评估一个国家的表现, 而是将其作为国际社会的一部分。《好国家指数》在很大程度上借鉴了联合国的数据库, 衡量一个国家在科技、文化、和平与国际安全、世界秩序、气候以及繁荣和平等各领域的贡献。在该指数中, “好”不是“坏”的反义词, 而是“自私”的反义词。

有了这些指数, 决策者现在可以通过强大的工具, 对国家的形象或品牌进行更透彻、更细致的分析。这些工具

esencial[®]
COSTA
RICA

哥斯达黎加的国家品牌使用绿色来表达该国对生物多样性、环境保护和可持续性的承诺。



该标志用于推广企业和/或促进公民互动, 并代表着爱沙尼亚的创新形象和对数字基础设施的投资。



阿根廷优先考虑涉及全球问题(环境保护、食品供应、可再生能源、性别平等)的公司, 以授予使用其官方品牌的许可。



新西兰的FernMark体现了当地的价值观, 如Kaitiaki, 这是一个毛利人的概念, 指的是在当前和为了子孙后代保护国家自然资源的责任。

不仅限于对各国在全球市场上的经济和商业吸引力进行衡量，还评估它们在与本国和/或全球福祉相关的领域的表现和声誉。

面对挑战，谋划新世界

在过去十年中，全球社会开始更加关注人类面临的共同挑战和机遇。2015年，世界领导人通过了2030年议程，提出了联合国可持续发展目标，以消除贫困、保护地球、促进创新和确保全球繁荣。围绕具体问题，包括气候变化、性别平等、移民和难民、核电、全球粮食安全和创新，辩论和关注如雨后春笋般涌现。一些辩论最终实现了国际协议的签订，如《气候变化巴黎协定》。

证据显示，这些挑战已经达到了迫在眉睫的程度，并需要未来的新生代承诺通过开辟全球福利的途径来解决这些问题。为了更有效地评估一个国家在全球背景下的表现，这些工具已经过发展演变并适应了这种新的模式；它们对一个国家的行为如何塑造其形象提供了更清晰的评估。例如，这些指数的最新报告提到国家对全球顶级事件的反应，如2019冠状病毒病大流行、气候变化和第四次工业革命以及它们对国家声誉的影响。许多国家正在认识到可持续发展、创新、包容和多样性对新生代的重要性，并正在采取具体措施来解决这些重要问题。这些报告所产生的见解为制定政策以推进这些举措提供了宝贵的洞见。

标志在塑造认知方面的力量

打造国家品牌是一个广泛而复杂的领域，远远超出了营销战略或象征国家的图形元素。然而，一个国家品牌的图形符号具有其价值，对它的保护也至关重要。这样一个符号代表了一个国家传达其形象和识别其旗舰产品和服务来源的最直接渠道。那些国家品牌战略的制定者需要认识到，这些图形元素也间接地包含了价值观和行动/行为，这些价值观和行动/行为决定了国际利益攸关方的看法以及它们与一个国家的交流方式。因此，一个图形标志或徽章可以作为一个积极的杠杆来促进旅游、出口、投资和吸引熟练劳动力。

最后，作为免责声明，对一个国家品牌的合理评估不应忽视国家的规模、经济资源、本国历史、历史上在全球范围内的作用和文化。承认这些因素将有助于对每个国家进行更准确和细致的评估。



34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland
瑞士

电话: +41 22 338 91 11
传真: +41 22 733 54 28

产权组织驻外办事处联系方式请见:
www.wipo.int/about-wipo/zh/offices

产权组织第121(C)号出版物
ISSN 1020-7074 (印刷版)
ISSN 1564-7854 (在线版)

《WIPO杂志》是瑞士日内瓦的世界知识产权组织(产权组织)免费发行的双月刊,旨在帮助增进公众对知识产权和产权组织工作的了解。它不是产权组织的官方文件。

本出版物中所用的名称及材料的呈现方式,不意味着产权组织对于任何国家、领土或地区或其当局的法律地位,或者对于其边界或边界线的划分,表示任何意见。

本出版物不反映成员国或产权组织秘书处的观点。

提及具体公司或具体厂商的产品,不意味着它们得到产权组织的认可或推荐,认为其优于未被提及的其他类似性质的公司或产品。

如有意见或问题,请与编辑联系: WipoMagazine@wipo.int。

如需订购《WIPO杂志》印刷版,请联系: publications.mail@wipo.int。