

# 参与知识产权管理计划 本地中小企业已超200家

何丽丽 报道

知识产权并不是大型企业或是科技业者的专利，新加坡知识产权局（IPOS）和标新局旗下的知识产权管理（Intellectual Property Management，简称IPM）计划，自2007年推出以来参与的中小型企业超过200家，它们主要来自零售业，占其中的25%，其余为来自教育业（20%）、电子业（20%）、餐饮业（18%）和制造业（17%）业者。

这些中小企业有三成成年营收少于100万元、38%的介于100万元至500万元之间，另外32%的年营收超过500万元。

新加坡知识产权局副局长张仲恒昨天在新加坡中小型企业商会（ASME）和《联合早报》联办，主题为“创造你的品牌财富”的品牌讲座上，同与会者分享以上数据，鼓励中小企业保护它们的知识产权。

知识产权局的数据显示，本地中小企业的知识产权63%为商标、24%为商业秘密如商业程序、食谱与饮料成分和客户名单、10%为版权，3%为专利。

张仲恒指出，中小企业管理知识产权的出发点是希望将营业额提高，它们所展开的知识产权管理项目有七成同建立及加强品牌有关，25%为特许经营项目。

昨天出席品牌讲座的主讲者异口同声表示，社



**张仲恒：很多人对知识产权管理抱错误观念，认为那是大规模企业或科技企业的专利，实际上许多保护知识产权的本地企业规模不大，而且多数来自零售业。**

交媒体的崛起意味着商家欠佳的产品与服务将很快被“公诸于世”，而相对来说，对商家的产品与服务感到满意的客户，也将通过这个管道同广大消费者分享他们的美好体验。

Adam Khoo Learning Technologies公司创办人兼执行主席邱绿安说，现今市场的竞争极为激烈，超越客户的要求是不够的，重点是如何为他们提供优良的购物与消费体验，使他们成为公司的“超级粉丝”，自愿为品牌充当所谓的“宣传经纪”，在社交网络以及向亲友加以推销。

DDB集团新加坡总裁郑振忠则感叹，我国虽然是MP3播放机、ThumbDrive储存器和迷你扬声器的发源地，发明家却没有抓紧时机保护其知识产权及在国际舞台上

大肆宣传，结果被海外竞争对手捷足先登。

他以iPhone为例，指本地企业无须等产品达到完美水准或是市场成熟后才推出市场，只要有好的产品点子就应该马上在市场上崭露头角，然后不断改进，以免机会流失。

奕必城（EpiCentre）执行主席兼行政总裁房德伦和共和理工学院酒店管理与服务系主任杜炳德，在讲座上强调同其他商家的策略伙伴关系，将有助提升自家品牌。

奕必城去年夺下“2010年新加坡金字品牌奖”（SPBA）的最佳潜质品牌奖。房德伦表示，赢得这类奖项的最大意义，是将员工们的信心及士气提高。

新加坡儿童会执行理事长陈水成则同与会者分享志愿福利团体打响品牌的重要性。他指出，全国肾脏基金会（NKF）的丑闻动摇了国人对志愿福利团体的信心，促使新加坡儿童会在2006年展开重新打造品牌计划。

他表示，本地志愿福利团体有必要加强品牌，一方面增强捐款者信心，另一方面提高社工士气及吸引人才加入这个行业。

另外，Atlas Sound & Vision总裁田惠强则指出，一个品牌是否成功，关键在于员工是否懂得如何“捕捉”价值，确保客户心服口服，作出消费。

昨天在报业中心一楼礼堂举行的上述品牌讲座总共吸引约200名与会者参与。

✉ holily@sph.com.sg