

# 强生公司在中国专利申请状况分析

刘 静, 宋 欢, 李 鹏, 艾变开

(国家知识产权局专利局专利审查协作北京中心, 北京 100190)

**摘要:** 针对强生公司在中国的专利申请现状, 分析了强生公司在中国的专利申请策略, 对国内日化企业的专利发展及其研发工作提供相关的信息支持。

**关键词:** 专利; 申请状况; 强生

**中图分类号:** TQ658      **文献标识码:** D      **文章编号:** 1006-7264(2014)01-0040-04

**DOI:** 10.13222/j.cnki.dc.2014.01.009

作为改革开放后发展迅速、最早对外开放的产业之一, 日化行业近年来却被跨国公司逐渐拉大了差距, 国外品牌占据的市场份额目前已超过 70%。一些曾经名噪一时的本土日化品牌纷纷成为外资企业的囊中之物, 有的被“圈养”, 有的被永久“雪藏”。中国的日化企业在产品专利和知识产权等诸多方面都受制于国际日化巨头。其中, 强生公司是日化企业中最大的企业之一。2008 年, 历时近 2 年的强生并购大宝案终于沉埃落定, 北京大宝化妆品有限公司被美国强生公司并购, 标志着在众多民族品牌被国际企业并购后, 又一个民族日化品牌的没落<sup>[1-2]</sup>。

美国强生(Johnson & Johnson)公司成立于 1886 年, 是世界上规模最大、产品多元化的医疗卫生保健品及消费者护理产品公司, 产品畅销于 175 个国家地区, 生产及销售的产品涉及护理产品、医药产品和医疗器械及诊断产品市场等多个领域。强生公司作为一家国际性大型企业, 目前在全球 57 个国家建立了 230 多家分公司, 拥有 11.6 万名员工。旗下拥有强生婴儿、露得清、可伶可俐、娇爽、邦迪、达克宁及泰诺等众多知名品牌。

1985 年, 强生公司在中国成立了第 1 家合资企业——西安杨森制药有限公司。随后成立了上海强生有限公司、强生(中国)有限公司、强生(中国)医疗器械有限公司和上海强生制药有限公司。随着业务的不断发展, 目前, 强生公司在中国已有员工 6 000 多名, 生产领域广泛, 包括消费品及个人护理产品、医药产品和医疗器械及诊断产品, 致力于促进中国人民的健康事业。

以强生公司在中国的专利申请数据作为分析样

本, 从专利申请的总体分布、年度分布及 IPC 类别分布等方面对强生公司的专利申请状况进行了分析, 希望能够为我国的相关企业提供一定的借鉴意义。

## 1 强生公司在中国专利布局的总体情况分析

为使业内人士进一步了解强生公司在中国的专利申请状况, 以国家知识产权局中国专利检索系统(CPRS) 2013 年 10 月 15 日前公开的以强生为申请人的专利申请文件为主要检索依据, 围绕强生公司专利申请的总体分布、年度分布和 IPC 分布等展开分析。由于发明专利申请自申请日 18 个月才能被公布, 实用新型专利申请在授权后才能获得公布, 因此, 在实际数据采集过程中会出现 2011 年后专利申请少于实际申请量的情况。下面对强生公司在中国的专利申请状况进行分析。

### 1.1 强生公司在中国专利申请类型分布 (见图 1)

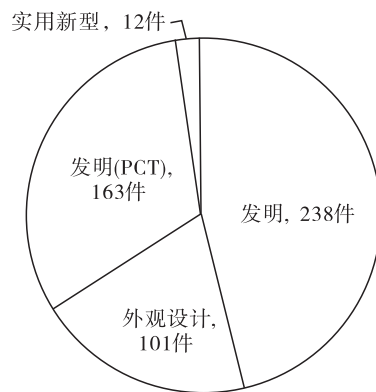


图 1 强生公司在中国专利申请类型分布图  
Fig.1 Johnson & Johnson patent application type distribution in China

收稿日期: 2013-12-09

作者简介: 刘 静 (1982-), 女, 山西人, 审查员。

如图 1 所示, 强生公司在中国的专利申请为 514 件, 其中发明专利申请为 401 件, 占申请总量的 78.0%, 外观设计与实用新型专利申请分别占申请总量的 19.6% 和 2.3%。强生公司在 1995 年向国家知识产权局递交了在中国的第 1 件专利申请(申请号: 9519732.3, 发明名称: 医疗支持服务装置, 该专利于 2002 年 9 月 4 日授权公告), 在今后的 18 年间, 强生公司在中国的专利申请总量已达到 500 余件。

对于强生公司进入中国的 PCT 申请情况, 据统计, 强生公司的 PCT 申请占到发明申请总量的 40% 左右, 数据说明虽然强生公司在北京和上海等地设立了多个分公司, 但是其中一部分研究和开发工作还是在美国本土完成。

## 1.2 强生公司在中国专利布局的年度变化趋势

申请日是反应申请人取得技术成果并开始寻求专利保护的日期, 能客观表明专利申请技术的发展规律。强生公司在中国申请专利开始的时间比较晚, 从图 2 中可以看出, 1995 年—2011 年, 3 种专利申请总量的态势并没有呈现逐步增长的状况, 而是高低错落。但是从申请的绝对数量来看, 2005 年在中国的申请量最多, 达到 61 件, 其次是在 2011 年达到了 49 件, 其余均在 20 件~40 件之间, 没有大起大落的情况, 说明该公司有一个长期的、稳定的专利布局策略。在 2011 年以后, 由于专利申请从申请到公开最长有 18 个月的期限, 因此 2012 年—2013 年的专利申请可能还有很多尚未公开, 故不统计在内。

从总体趋势上可以预见, 强生公司的专利申请量在一定的时间段内, 仍然会维持在一个较高的水平。

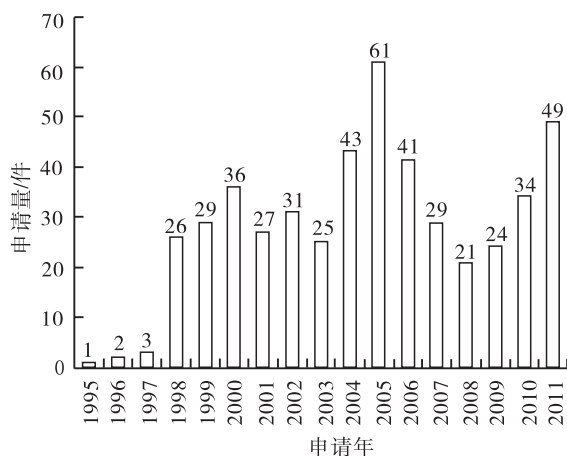


图 2 1995 年—2011 年强生公司在中国的专利申请总量年度变化趋势

Fig.2 Johnson & Johnson patent application annual trend from 1995 to 2011 in China

## 1.3 强生公司在中国发明专利法律状态分析 (见图 3)

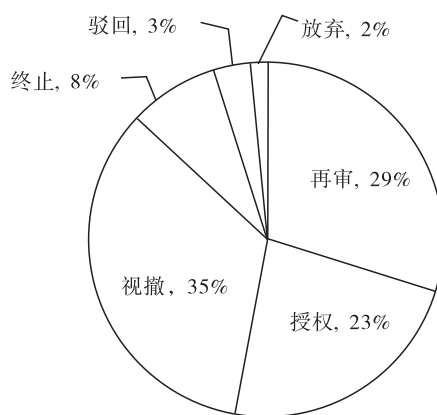


图 3 强生公司在中国发明专利法律状态

Fig.3 Johnson & Johnson invention patent legal status in China

从图 3 中可以看出, 强生公司目前相当一部分数量的发明专利申请还处于在审状态, 没有结案, 未来的法律状态不得而知。授权、视撤、终止、驳回及放弃等已结案件中, 视撤量所占比例最大, 而终止与放弃专利权的数量均不大。专利权的终止与放弃均指专利权的效力不在。其中终止意味着专利权人不缴纳年费, 则该专利权就会自然终止。而专利权放弃是专利权人为将其发明创造自愿贡献给全社会, 可以向专利局提出书面声明主动放弃专利权。强生公司终止与放弃的专利数量少, 从另外一个角度说明该公司对知识产权和市场的重视, 有助于加快重大技术的突破<sup>[3]</sup>。

## 1.4 强生公司产品在中国专利申请状况分析

### 1.4.1 强生公司产品主要 IPC 分类分析 (见图 4)

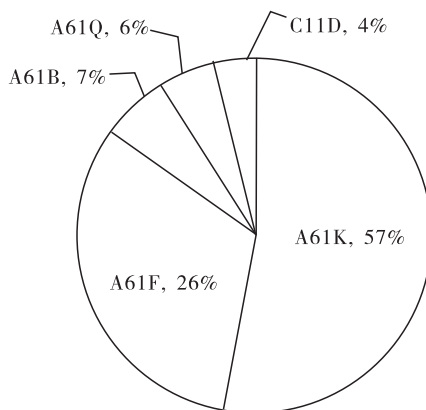


图 4 强生公司主要 IPC 分类分析

Fig.4 Johnson & Johnson main IPC classification analysis

从 IPC 构成分析可以看出, 见图 4, 强生公司的专利分布主要集中在 A 部, 主要集中在以下小类中, A61K 医用、牙科用或梳妆用的配制品; A61F 支架、整形外科和急救等; A61B 诊断、心理/身体参数测

试; A61Q 化妆品或类似梳妆用配制品的使用; C11D 洗涤剂组合物; 用单一物质作为洗涤剂、皂或制皂、树脂皂及甘油的回收。可以看出其发明专利保护重点在 A61K 医用、牙科用或梳妆用的配制品中。

#### 1.4.2 强生公司在华发明专利申请量前 3 位的主分类号所涉及的技术领域

表 1 是强生公司在华发明专利申请量前 3 位的主分类号所涉及的技术领域。可以看出 A61K 和 A61F 是该公司专利申请获得授权最多的技术领域。图 5 是

表 1 强生公司在华发明专利申请量前 3 位的主分类号所涉及的技术领域

Tab.1 Johnson & Johnson top 3 main patent classification and technology field in China

IPC 分类小类	技术领域	申请量 / 件	授权量 / 件	存活量 / 件	存活率 / %
A61K	医用、牙科用或梳妆用的配制品	170	35	28	80
A61F	可植入血管内的滤器; 假体; 为人体管状结构提供开口或防止其塌陷的装置, 例如支架; 整形外科、护理或避孕装置; 热敷; 眼或耳的治疗或保护; 绷带、敷料或吸收垫; 急救箱	77	28	24	85
A61B	医学或兽医学; 卫生学; 诊断; 外科; 鉴定	20	7	7	100

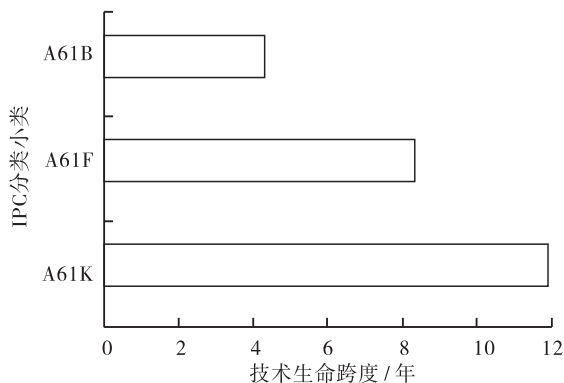


图 5 强生在中国专利申请量前 3 的主分类号技术生命跨度

Fig.5 Life span of Johnson & Johnson top 3 main patent classification

#### 1.4.3 主分类号 A61K 的专利申请态势分析

从图 3 中可以看出, 强生公司 17 年来的专利申请中, 主分类 A61K 的申请量遥遥领先于其他主分类号, 达到了 170 件, 远高于排名第 2 的主分类号 A61F 的专利申请。究其原因很大程度上是因为 A61K 所涉及的技术领域十分繁杂, 包括了牙科制剂 (A61K6/00), 化妆品或类似的梳妆用配制品 (A61K8/00), 以特殊物理形状为特征的医药配制品 (A61K9/00) 及含有机有效成分的医药配制品 A61K31/00 等。图 6 为将主分类 A61K 具体细分到主要大组后申请量分布图, 可以看出主分类为 A61K8 的申请最多, 达到 28 件,

强生公司在中国发明专利申请量前 3 的主分类号技术生命跨度, 所谓“技术生命跨度”, 是指某一领域专利最早申请日到最晚申请日的时间间隔, 一般认为, 技术生命跨度越长, 通常表明公司主要产品的研发周期与市场占有较高<sup>[4]</sup>。从图 5 中可以看出, A61K 的技术生命跨度最长达到了 12 年, 说明强生公司比较重视医用、牙科用或梳妆用的配制品的研发, 并且其市场占有的程度也比较高, 可以预计未来在该领域的专利占有依然会进一步加强。

意味着强生在化妆品或梳妆用配制品技术研发上的重视程度。在上述技术领域, 市场上可见的强生婴儿护肤品、露得清及可伶可俐等均为强生公司的著名品牌。

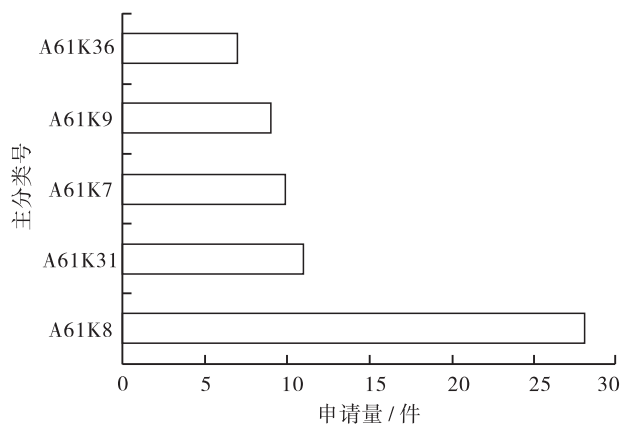


图 6 为将主分类 A61K 具体细分到主要大组后申请量分布图

Fig.6 A61K specific segmentation to the main application

#### 1.4.4 主分类号 A61F 的专利申请态势分析

主分类号 A61F 涉及的技术领域几乎全部集中在 A61F13 (绷带; 敷料或吸收垫; 急救箱), 为强生公司专利申请的另一分支。强生公司在 1998 年就开始向中国申请该领域的专利, 随后申请量一直在递增, 达到了 77 件, 其中有 28 件申请得到了授权, 分析授



权的28件申请,大多数为女性护理用品,因此,可以说在女性保健领域,强生公司同样表现出深厚的功底,娇爽这一卫生巾著名品牌就属于强生旗下。

## 2 强生公司在中国的专利申请状况分析思考

进入21世纪,知识产权在整个企业资产中所占的比重将越来越大,作为主要生产日用化学品的强生公司在中国的专利数量增长迅速,其专利申请情况总结起来有以下特点:

1) 通过大量申请专利的方式取得知识产权,但是由于传统日化产品科技含量提升有限,所以该公司在中国申请的专利中,有部分为外观设计专利,对产品的外观设计保护有很强的意识。

2) 虽然强生公司在北京及上海等地设立了分公司,但是其相当一部分技术研究和开发工作还是在美国本土完成。

3) 虽然强生公司的消费保健品被大家所熟悉,但这并非是强生公司最主要的业务,其还包括医疗器械与诊断设备,而且制药是强生公司规模最大的业务。强生制药研发中心日前正式落户上海,此举让中国一举成为和北美、欧洲并列的强生三大研发中心之一。强生研发中心将集中在神经学、内科学、免疫学、肿瘤学和病毒学领域。上述领域可以说是目前整个药物研发领域最为热门的科学。可以看出,强生公司在中国技术方面的要求越来越高,可能今后会申请大量相关专利,体现了该公司在中国专利战略的转变。

## 3 对我国日化行业的借鉴意义

我国的日化行业虽然起步较晚,但近几年通过借鉴国外先进的技术,大多数企业在重要技术和功能上有了突破性的提高,有些已达到甚至超过国外一线品牌的水平,然而大多数国内企业因为没有自主知识产权,被迫成为国外品牌的代工厂,只能靠产量和廉价的劳动力获得微薄的利润,因此如何尽快利用自主知识产权,打破跨国企业在日化行业技术领域的占有地位是目前急待解决的行业问题。

与强生等跨国公司相比,我国相关企业在专利数

量和质量方面的整体实力差距比较大,缺乏领军企业,且布局战略较为单一,能够坚持向海外主要国家和地区提出专利申请的企业较少,这使得我国企业在国际上的知识产权保护力度整体偏弱,国际竞争力不强。我国相关企业急需在专利数量、专利质量和专利战略上大幅提升。

基于这样的现实,我国相关企业应积极思索和探寻发展出路。积极开展企业与研究机构的产学研合作,企业技术中心应加强与国内日化行业研究机构之间的合作,研发出更多的产业化核心技术,这样既可以有效规避企业知识产权侵权风险,又可以降低企业的研发成本。

其次,企业应成立自己专门的知识产权机构,建立专利信息中心收集专利信息,注意随时追踪检索现有的专利技术,积极利用知识产权文献技术资料,绕过国外的知识产权技术封锁,将市场上的公开技术进行组合,提炼升华。对于自身科研成果,在充分了解我国专利法规制度的基础上,提高专利申请的撰写水平,有效地对核心技术和相关产品进行专利保护<sup>[4]</sup>,不断提高我国日化行业的科技水平。

## 4 结语

综上所述可知,我国日化企业想在当前与跨国公司激烈的专利战中立于不败之地,仅仅依靠增加专利申请数量是明显不够的,应该根据企业的经营目标和实际研发能力,灵活的将各种专利战略运用到研发实践中,打破国外企业在日化领域的知识产权垄断地位<sup>[5]</sup>。

### 参考文献:

- [1] 彭岩锋. 强生中国局:“超适应症”式扩张[N]. 时代周报, 2012-06-21.
- [2] 王炎. 从专利申请看我国化妆品产业发展前景[J]. 日用化学科学, 2010, 33 (3): 17-18.
- [3] 汪建斌. 宝洁公司在华专利布局态势分析[J]. 中国发明与专利, 2013 (3): 47-54.
- [4] 汪建斌. 联合利华公司在华专利布局态势分析[J]. 科学与观察, 2012 (3): 48-51.
- [5] 余峰. 日本东陶(TOTO)在华专利策略的分析[J]. 中国陶瓷, 2012 (5): 27-29.

## Patent application analysis of Johnson company in China

LIU Jing, SONG Huan, LI Peng, AI Bian-kai

(Patent examination cooperation center of patent office, SIPO, Beijing 100190, China)

**Abstract:** According to the application situation about the Johnson company in China, the strategy of patent application was meanly analyzed, setting an example to China's daily-used chemicals industry of which patent development and technology research.

**Key words:** patent; application situation; Johnson;