# 从博弈观点看“３３７”地板事件(1)论文

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-01-11

*[摘 要] 中国加入WTO后，中国的众多企业面临着保住国内市场和打入国际市场的双重战略任务，这两个任务的完成情况，直接关系到中国的前途和命运。面对这个问题，笔者利用动态博弈的原理和方法，并结合“337”地板事件，主要针对知识产权的问题，利用...*

[摘 要] 中国加入WTO后，中国的众多企业面临着保住国内市场和打入国际市场的双重战略任务，这两个任务的完成情况，直接关系到中国的前途和命运。面对这个问题，笔者利用动态博弈的原理和方法，并结合“337”地板事件，主要针对知识产权的问题，利用一个动态博弈模型和“337”地板事件的实例来研究中国企业对于未进入的国际市场如何进入的问题，并且使得原市场在位者没有能力对其进行打击，只能让出市场的一部分与其共享利润。

【论文关键词】 博弈论 市场 知识产权 美国《关税法》第337节对不公平竞争尤其是侵犯专利，商标等知识产权的进口产品发起的调查即“337”调查。如果美国国际贸易委员会判定违反了“337”条款，将签发排除令，指示美国海关禁止该批产品的进口，甚至会导致整个行业的相关产品都无法进入美国市场。

中国已经安装强化木质地板生产线60条，年生产5000万平方米～6000万平方米。除欧洲、北美以外，中国已跃为强化木质地板生产大国，在亚洲处于第一位。

而中国国内的市场根本就没办法消化完这么多的产品，许多企业就把目光转向了国际市场。目前中国强化木地板品牌企业中有30%的企业主要做出口，70%做内销。

由于强化木质地板生产投资少，产出高，产出与价格比的比值高，市场利润大，所以当中国的强化木质地板进入国际市场后，外国的强化木质地板企业不会无动于衷，听之任之，他们会利用自己的优势打击排挤中国的强化木质地板所占的市场，独占市场。譬如“337”地板事件，中国强化木质地板侵犯专利权的问题。

下面通过建立模型对此进行分析。 假设某国际市场已经被某国企业A抢先占领，而另外一国的同样产品的企业B想打入该国际市场，占领一定的市场，分享一定的盈利。

但是，对于企业B来讲，一旦打入该国际市场，就会遭到企业A的打击，也许企业A会用降价销售竞争市场的手段打击企业B，或者企业A会用其他手段打击企业B，想法设法缩小企业B的市场范围，甚至把企业B驱逐出该国际市场。但是，企业A采取降价销售的手段打击企业B的同时，自己也会有亏损，那么企业A该如何是好，到底要不要打击企业B ，同样企业B如何才能顺利的打入该国际市场，且不受企业A的打击，与企业A共同占有该市场呢?这就构成了一个博弈模型。

我们不妨假设企业A独占某国际市场，盈利设为M，如果企业B也进入该国际市场，企业A与企业B和睦相处，那么企业B就要平分盈利M，双方企业各盈利为M/2；如果企业A降价竞争打击企业B，那么企业B的净亏损故且设为Q，企业A的盈利也就下降为N，如图所示。 这是一个动态的市场竞争博弈，博弈的结果由图显然可以看出只有三种可能:第一，企业B不进入该国际市场，企业A独占市场；第二，企业B进入该国际市场，企业A降价打击；第三，企业B进入该国际市场与企业A和睦共处，共同占有该国际市场。

我们不难得出，对于M和N的取值不同，企业A与企业B采取的措施也就不同。 ①如果M/2＜N时，那么企业A对企业B打击显然是真实的，企业A决不允许企业B进入该国际市场，所以企业B面临的不是亏损，或者就是退出该市场。

②如果M/2＞N时，那么企业A对企业B的打击是假的，企业B可以进入该国际市场，所以企业A只能和企业B和睦共处，共享市场，平分利润。 根据上图我们不难得出，对中国地板企业来讲，要尽可能降低N的取值，以求获得最大的利润，然而对外国的地板企业来说，就要努力把M的值控制在一个范围内，否则就会出现亏损或不盈利的现象。

然而，目前就中国每年出口到美国的强化木质地板约3000万平方米，国内木地板行业的平均利润率不到10%，出口每平方米平均价格在50元左右。外国地板企业能否控制M/2＞N呢? 我们不妨看下面一个例子。

假设在一定的市场范围内，市场需求量是个定值W，中国每年向该市场输入木地板X平方米，每平方米利润为 x元，外国的企业每年向该市场输入木地板Y平方米，每平方米的利润为y元，市场总利润为Z元，那么我们就可以得到，W=X+Y，Z=Xx+Yy，也就是说，市场总需求量是中国企业输入的地板总量加上外国企业输入的地板总量，总利润为中国地板企业盈利总额加上外国地板企业盈利总额。 近年来，由于中国出口的强化木地板物美价廉，在美国市场上以几何倍数的增长速度增长，在W=X+Y中，因为W是定值，所以当X不断增大时，Y的取值就减小。

同理，Z=Xx+Yy，因为Z，x， y都是定值，所以当 X不断增大时，Xx的取值也增大，那么Yy的值就随之减小，y的值为定值，Y的值就减小。当Y的值见效到一定的程度时就会出现M/2＜N的情况，那么外国企业就要对中国的企业进行打击，这就引发了“337”事件。

202\_年7月， Unilin Beheer B.V.公司、Floor Industries Ltd.公司和UnilinFlooring N.C.公司（合称“ Unilin” )，依据美国联邦行政法典第19编第210.14(b)条款(“337”条款)，联合向美国国际贸易委员会（ITC）状告包括中国的圣象、升达、菲林格尔等18家地板企业在内的地板锁扣（带有边缘连结结构的地板扣件）侵犯美专利第6006486号，第6490836号，第6874292号和第6928779号(486号专利、836号专利、292号专利、779号专利)，要求启动“ 337”条款对侵权产品实施普遍排除令。美国国际贸易委员会(ITC)裁定，全球38家地板企业在美国销售的地板侵犯了荷兰Unilin及其关联公司爱尔兰地板工业公司和美国Unilin北卡罗莱纳地板公司的地板锁口专利。

“337”地板事件调查的结果：美国国际贸易委员会最终确定中国被诉企业在美销售地板专利侵权成立，并签发了普遍排除令。终裁令一出，中国的地板出口企业将不能再向美国违规出口任何锁扣地板；对已输入美国和库存的产品将依据ITC的禁止令销毁或缴纳保证金。

如果要在美国市场销售，必须向Unilin公司一次性支付10万至12万美元，另外每销售1平方米须付0.65美元的“专利费”， 目前就中国每年出口到美国的强化木质地板约3000万平方米，以此计算，这些地板如果要在美国市场上销售，中国每年就要承担1950万美元的专利费，这让中国强化地板产品在美国等国际市场上的“价格竞争力”不复存在！ 终裁的结果意味着中国众多的强化地板企业要么“一走了之”，放弃美国的市场；要么“花钱消灾”。 地板锁扣，是强化木地板生产流水线上的一个小环节，而正是这个不起眼的小环节而引发的大麻烦，暴露出了国内地板生产企业对知识产权在意识上的缺失。

一个小小的地板“ 锁扣”难煞了中国地板企业的老大们，“337”调查的杀伤威力由此可见一斑。然而，利用美国的“337”条款，对中国地板企业发难，目的仅仅是为了维权那么单纯吗？显然，还有别的答案。

Unilin公司利用美国的“337”条款，发难中国地板企业，其目的显然不是单纯的维权那么简单。近年来，中国出口的强化木地板凭借物美价廉，以几何倍数的增长速度迅速在美国市场站稳了脚跟。

卧榻之下，岂容他人酣睡？中国木地板行业面对中国木地板企业如此惊人的发展速度，让国际上一些行业巨头看在眼里，急在心里，为维护自己在美国木地板市场的销售份额和竞争地位，利用锁扣专利打压中国木地板企业就显得不足为奇了，抡起锁扣专利大棒打压中国木地板企业，以保住自己在美国木地板市场的销售份额和竞争地位立于不败之地才是目的。值得一提的是，人家借以挥舞的大棒，击中的刚巧是我们的软肋。

起诉方荷兰Unilin公司、爱尔兰地板工业公司和美国Unilin北卡罗莱纳地板公司（后两者是荷兰Unilin公司的关联公司）只花了150美元的申诉受理费却获得了“一次性支付10万美元～20万美元，以及每销售1平方米就另付0.65美元”的专利费的可喜结果。同时，美国国际贸易委员会签发普遍排除令，此举无疑会对国内的木地板企业未来出口造成重大影响。

两相对比，真可谓是四两拨千斤。相信国内企业愁眉紧锁之时，人家却在弹冠相庆。

痛定思痛，为何一个小小的锁扣却牢牢的锁住了我们多年企盼的地板强国梦，透过“337”地板事件的失利，或许我们需要更多的反省和总结。 此次针对中国地板企业锁扣专利的“337”调查案，主要是基于我国企业在自主知识产权拥有和保护薄弱而引发的，从长远的发展角度出发，要摆脱这种技术壁垒的困境，国内地板企业不仅要提高专利保护意识，更要加大科研投入，自主研发具有“核心专利技术”的产品，通过高科技为背景的核心竞争力，而不是低价格来参与国际竞争。

商场如战场，尤其是在强手如云的国际市场上，面对着激烈的国际市场竞争，如何成功地将中国企业的产品打进国际市场，赢得国际用户，又如何坚守已经取得的国际市场份额，在竞争中立于不败之地。这里面不仅是质量的竞争，而且还有专利、知识产权等其他力量的竞争和较量。

当今社会已经进入知识经济时代，知识产权是知识经济时代最重要的权利之一，不仅与个体的经济利益息息相关，也与国家的发展、社会的进步紧密联系。对知识产权的保护成为世界贸易体制的基本规则。

世界各国纷纷把知识产权上升为国家战略，通过保护知识产权推动产业结构升级和高新技术发展，力求在国际分工中占据有利地位。从某种程度上讲，未来的竞争就是知识产权的竞争。

随着我国产业技术的不断升级，高新技术产品在我国出口结构中所占比重越来越大。可以预见，随着我国出口产品结构的不断优化，在今后一定时期内，我国企业与外国企业在国际贸易领域因知识产权问题引发的纠纷将日益增多。

“337”事件给中国强化木质地板企业一个沉痛的教训，国际化是一种趋势，而知识产权的保护正是国际化市场的重要游戏规则，希望中国众多企业及其人员对于知识产权的重视和保护能够尽快的上升到法律的高度，在研发上很下工夫，注重自主创新，掌握核心技术，做出自己的品牌，早日打入国际市场，使得原市场在位者没有能力进行打击，只能让出市场的一部分，与其共享利润。 参考文献: http://home.focus.cn/news/202\_-01-29/67581.html 苏 克:中国强化木质地板实用指南[M].中国建材工业出版社，202\_年1月P1～2 王国成:竞争对策博弈论在企业管理中的应用[M].企业管理出版社，1997年10月P70 Hal R. Varian: Microeconomic Analysis[M]， Third Edition P15 KREPS D. Game Theory and Economic Modeling[M].Oxford University Press P32

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！