

“全球布局+全球监控+及时保护”

圣奥:中国家具企业海外保护知识产权的一面旗帜



□ 本报记者 陆俊

中国家具,已经从全球家具设计的跟随者成为引领者,因此也面临着在海外被侵权的困境,如何在全球维护自己的合法权益?国内办公家具领军企业圣奥近年来果敢维权,做了很多企业想做却做不到的事,以全球维权的“先行者”为行业树立了榜样,成为中国家具企业海外保护知识产权的一面旗帜。

原创之痛: 数千小时打磨,换来的却是“照搬”

2025年深秋,印度孟买JIO世界会议中心,备受瞩目的ORGATEC India 2025在这里举行。作为德国科隆国际家具展的印度首秀,这场盛会吸引了全球办公家具行业的眼光。

然而,在熙攘的人群中,一家中国家具企业的观展团队神色凝重。他们发现,一家印度本土企业展出了一款主推产品,与自家明星产品“奥伦蒂主管桌”惊人相似。八角形台面、斜脚设计、结构比例……几乎是一比一的翻版。更令人震惊的是,这款产品已同步上线该品牌官网。

“这不是简单的‘撞设计’,而是显而易见的抄袭。”圣奥科技知识产权负责人杜修兵语气笃定。

被抄袭的,正是来自中国的圣奥科技股份有限公司——国内办公家具头部企业,也是行业主动举旗、全球维权的“先行者”。

奥伦蒂系列,是圣奥联合意大利设计师打造的意式风格代表作。八边形台面,灵感源自蒙德里安的直线构图;斜脚设计,融合了鲸鱼骨与瓦伦西亚艺术科学城的建筑美学。每一个细节,都是研发团队数千小时的打磨。

然而,类似的遭遇也发生在圣奥的另一款明星产品“哈途座椅”上。这款看

似普通的办公椅,是圣奥联合南京林业大学人体工学研究中心历时3年,对4000余个样本进行数据研究,通过现代信息技术结合“瑜伽式脊椎康复方式”,创造出的4.0双背人体工学椅。其差异化在于“3D动态双背”无级调节系统,能有效缓解脊椎压力并跟随坐姿形态防护,实现护脊、减压、矫正坐姿的功能。

为了守护这份原创,圣奥在国内、欧盟、美国等核心市场进行了知识产权的保护。仅哈途系列产品就申请了6项发明专利、22项实用新型及7项外观设计专利。然而,专利证书并不能自动阻挡抄袭者。

近期,圣奥又发现了一家企业存在抄袭行为,在其官网上公然展示模仿圣奥的I-key接待台产品图片——轮廓、结构、比例几乎照搬,仅作细节微调。“这已经不是借鉴,而是赤裸裸的剽窃。”圣奥研究院总经理张叙俊的话语中,带着愤怒,也带着无奈。

铁腕护航: 140余家侵权企业,1300万元赔偿

事实上,在国内市场,面对侵权行为,圣奥选择的是反击。

截至2025年底,圣奥已累计打击侵权厂家140余家,累计获赔金额超过1300万元。在中国办公家具行业,这样的维权战绩,几乎是孤例。

“很多企业被侵权后选择沉默,因为维权成本高、周期长、举证难。”业内人士指出,“圣奥做到了很多企业想做却做不到的事”。

近些年来,面对日趋严峻的海内外抄袭现象,圣奥的策略是:全球布局+全球监控+及时保护,通过知识产权护航创新。

2022年10月,圣奥携自主创新的UP7升降桌、哈途座椅等产品参加德国科隆国际家具博览会。展会期间,圣奥

发现一家韩国企业展出的座椅,其产品外观、椅背调节机构等均与哈途座椅高度相似。公司迅速成立知识产权维权专班,火速制定维权方案并向展会主办方提出维权要求。主办方结合相关材料判定该韩国企业存在侵权行为,并立刻采取相应惩罚措施。侵权产品被当场撤离展会。

“针对ORGATEC India 2025以及近期发展的抄袭行为,我们已固定了证据链,将通过有效的方式,维护自身的知识产权。同时也提醒消费者认准原创设计,主动购买原创厂家的产品。”张叙俊说。

市场未动,专利先行: 铸造出海企业的“护城河”

过去,中国企业出海常常因忽视海外知识产权法律法规,导致参加展会产品被查封、扣押等问题。甚至在一些国际性展览中,会出现国外品牌为防止产品被中国企业“仿冒”而谢绝国内企业参观的歧视性做法。

而今,以圣奥为代表的中国办公家具企业,正在扭转这一局面。“市场未动,专利先行”,已成为圣奥出海的铁律。在欧盟、美国等核心市场,圣奥提前完成专利、商标布局,形成“创新研发+全球知识产权布局”双轮驱动。

“过去是中国办公家具企业借鉴海外设计,现在是越来越多的海外品牌抄袭中国原创。”圣奥科技知识产权负责人杜修兵说。

这一判断,并非自夸。在多个国际展会上,圣奥的设计语言、模块化系统、智能办公解决方案,正成为部分海外品牌“借鉴”的对象。市场格局的反转印证了一个事实:硬核创新,才是全球竞争的通行证。

多年来,为了提升企业的研发实力,圣奥持续加大研发投入,每年将不低于营收3.5%的资金用于创新,成立了国家级的工业设计中心,在德国柏林、美国洛

杉矶先后建立研发中心,携手中国工程院院士、浙江大学等创立专项创新中心,并联合全球行业顶尖的设立力量,增强设计新动能。截至目前,圣奥荣获40余项全球设计大奖,累计获得授权专利1800余项,其中发明专利85项,铸造了企业坚实的“护城河”。

行业启示与未来博弈: 尊重原创者,方能行稳致远

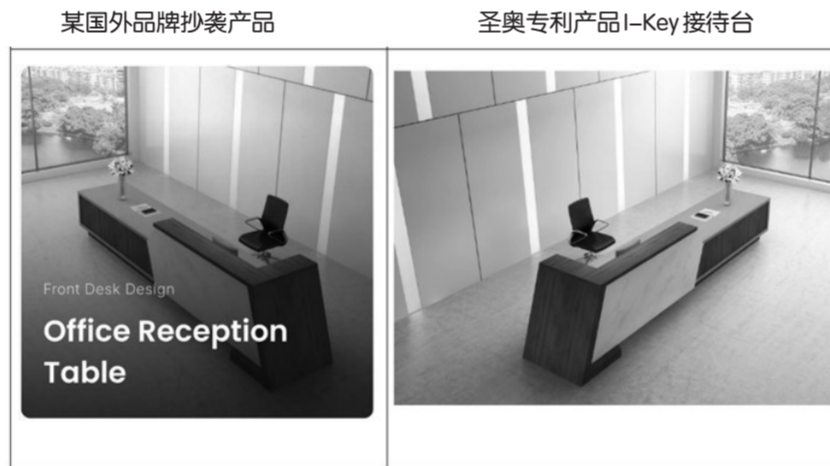
圣奥的案例为中国制造向中国创造升级提供了一个微观但有利的注脚。其行动表明:在全球价值链上,知识产权不再仅仅是保护创新的法律工具,而是决定市场格局、影响利润分配、塑造品牌价值的战略性资产。

行业的健康发展,离不开每一家企业对知识产权的敬畏与尊重。因此,圣奥呼吁全球同行坚守商业道德,拒绝抄袭仿制,专注自主创新。同时,圣奥也警示所有不法厂商,放弃侵权幻想,立即停止一切抄袭、仿制、销售圣奥专利产品的行为,否则将依法追究其全部法律责任。

对于正在或计划出海的中国企业而言,这一案例的启示是明确的:单纯的产品输出早已无法站稳脚跟。唯有持续深耕设计与技术创新,融合全球美学理念与本土使用需求,打造兼具颜值、品质与科技感的产品,同时加快完善全球知识产权布局,在重点海外市场提前申请专利、注册商标,筑牢风险防范护盾,才能彻底摆脱国际市场的刻板偏见。

从当年的“跟随者”到现在的“举旗人”,圣奥的全球维权行动,是中国办公家具行业自信崛起的缩影。当尊重原创成为全行业的共同坚守,中国原创必将在全球舞台上绽放出更耀眼的光芒。正如圣奥所言:“尊重原创者,方能行稳致远;漠视知识产权者,终将寸步难行。”

这不仅是一家企业的战斗,更是中国原创在全球舞台上的价值重估。而这一切才刚刚开始。



中国家电网发起“反虚假测评”自律行动

京东与近百个家电家居品牌率先加入

近日,国家网信办、市场监管总局联合印发《网络测评活动规范》(以下简称《规范》),对网络测评活动的主体责任、测试依据、信息标识、平台管理等提出明确要求,强调网络测评应坚持客观、公正、全面、准确的原则,切实维护公平竞争市场秩序和消费者合法权益。《规范》的出台,不仅为治理夸大宣传、只评不测、商测一体、恶意贬损等网络测评乱象提供了清晰的规则依据,更为家电家居行业推进测评生态治理提供了重要指引。

为深入贯彻落实《规范》精神,切实筑牢家电家居行业诚信底线,6月9日,中国家用电器协会联合中国家电网在京举办2026“反虚假测评”自律行动启动仪式。国家发展改革委宏观经济研究院、中国消费者协会消费指导部、中国检验认证集团、中国质量认证中心等相关部门领导共同出席活动。活动期间,京东与电视、空调、冰箱、洗衣机、厨卫大家电、厨房小家电、生活电器、厨具等家电家居品类的近百家品牌积极响应中国家用电器协会号召,率先加入“反虚假测评”自律行动,并签署《反虚假测评公约》。

在本次会议上,与会各方以《网络测评活动规范》为准则,达成“反虚假测评、反恶意竞争、反误导评价、反消

费欺诈”的行业共识,进一步明确为消费者提供好产品、好价格、好服务的行为规范,并将“坚守真实底线、共建诚信生态、守护公平竞争、捍卫消费者权益”,共同推动家电家居反虚假测评自律行动走深走实。

流量裹挟冲击消费信任 行业生态治理势在必行

《规范》明确提出,网络测评活动应坚持客观、公正、全面、准确原则,并指出部分网络测评存在夸大宣传、只评不测、商测一体等问题。这些要求和标准,精准切中了家电家居行业当前面临的测评失真、信息误导和信任流失的痛点。本次自律行动全面覆盖家电家居全品类,深层动力源于全行业对廓清测评乱象、重塑消费信任的迫切诉求。

事实上,伴随着数字化传播生态的迭代升级,直播、短视频等内容平台已深度介入并影响公众的消费决策,测评内容日益成为消费者选购家电家居产品的重要权衡依据。尤其是清洁电器、电视、空调等品类,产品参数复杂、使用场景多、决策链路较长,消费者往往需要借助测评、横评、直播演示和达人推荐来判断产品是否适合。然而,在流量裹挟与商业利益驱

动下,部分测评内容逐渐偏离客观公正的初衷。一些所谓“专业对比”异化为恶意拉踩、虚假宣传的操纵工具,不仅严重侵害了消费者的知情权与公平交易权,也侵蚀了合规品牌的创新动能与口碑积淀,致使市场竞争偏离了产品品质、技术能力和服务体验本身。中国家用电器协会副理事长徐东升在会上表示,专业测评本应是连接优良品质与理性消费的透明纽带,但在部分领域却异化为混淆视听的营销工具。特别是在清洁电器等创新活跃、关注度较高的赛道中,断章取义的限制对比、偏离真实家庭环境的“暴力测试”、凭空捏造数据和“捧一踩一”的内容脚本,正在披着科普外衣误导消费者判断。

从行业合规治理角度看,虚假测评已超出单一内容失真范畴,正消耗消费信任、扰乱公平竞争,并对行业诚信生态造成冲击。《规范》中提出,从事网络测评活动不得采取不同标准、不同方法对同类产品进行横向、纵向比较,不得断章取义检验检测报告内容,不得通过贬损其他产品抬高测评样本声誉。这也进一步说明,反虚假测评并不是反对真实评价和合理监督,而是要反对借测评之名制造误导、破坏公平竞争的行为,让真实、专业重新成

为消费者决策的重要依据,也为家电家居产业健康发展筑牢信任基础。会上,国家发展改革委宏观经济研究院资深产业专家蔡莹指出,当前“以旧换新”等政策正持续激发绿色智能消费需求,家电家居产业作为扩内需、稳消费的重要抓手,其长远发展离不开健康的信任基石。虚假测评作为一种不正当的“内卷”形态,冲击的是整个产业的发展环境。面对这一问题,需要强化源头治理,通过完善追溯机制、提高违规成本,并充分发挥行业协会的自律引领作用,让真实与专业重新回归行业主流。

全产业链品牌深度汇聚 推动自律公约实现跨品类覆盖

《规范》为网络测评活动划定了清晰边界,行业自律则是推动规则落地的重要抓手。对家电家居行业来说,测评内容覆盖链路长、影响场景广,亟须平台、品牌、行业组织和权威机构紧密协作,将“客观、公正、全面、准确”的原则真正内化为全产业链的共同行动。

由中国家用电器协会联合中国家电网共同发起的“反虚假测评”自律行动面向家电家居全品类展开,进一步凝聚行业协会、权威机构、平台、品牌及媒体等多方力量,共同构筑真实、



□ 双木

全球制造业正处于智能化转型、全球化融合、高质量升级的关键变革期,跨国技术互鉴、产业协同、经贸合作既是重要共识,也是必然趋势。中国家具协会作为世界家具联合会主席单位,始终立足行业全局,肩负统筹全球产业资源、推动业态创新的重要职责,持续搭建跨国交流与商贸合作平台,引领行业聚力合作、共创新篇。5月28日,世界家具联合会国际商贸对接会在A家居国际会议中心举办,会议旨在搭建全球家具产业经贸合作桥梁。

各个国家和地区的海内外行业嘉宾、企业代表与国内家具企业深度对话,精准洽谈,围绕技术研发、产品迭代、市场共享、跨境贸易等核心领域进行交流,对接合作意向,挖掘双向合作商机。

会议期间,世界家具联合会主席、亚太家具联合会会长、中国家具协会理事长徐祥楠,世界家具联合会秘书长、亚太家具联合会副会长兼秘书长、中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺,工信部消费品工业司轻工处罗瑞东,各国家产业机构、家具媒体、企业代表走访调研团团长、A家居、赣州54综合保税区进口商品集采中心等地,考察南康家具产业在花园式工业上楼、4.0数字化智能改造、跨境供应链配套等方面的发展成果和先进经验。

江西团园家具有限公司创建于2012年,是中国家具协会副理事长单位、南康区家具协会会长单位,专业从事实木和软体家居产品的设计、研发、生产与销售。团园花园式工业上楼项目是行业探索“工业上楼”的成功实践,项目供地面积约68亩,总建筑面积达13万平方米,是南康近十年来供地面积最大的本土企业工业项目,以高效的空间利用率、标准化的园区建设、规模化的生产布局,充分体现集约化、现代化的产业特点。

A家居所属的东莞市洋臣家具有限公司创立于1988年,是中国家具协会副理事长单位,拥有12个国内生产制造基地,分别位于广东省梅州市、东莞市、韶关市及江西南康。A家居南康项目占地397亩,建筑面积42万平方米,总投资30亿元,年产家具30万套以上,全部采用世界先进的生产设备和流水线,打造成江西首条4.0全工段智能制造机器人生产线,为家具企业数字化转型、智能化升级提供了可借鉴、可落地的先进范本。

赣州综合保税区进口商品集采中心是目前江西省规模最大、品类最多、保税业态最全的进口商品集采展示交易平台,也是赣州打造区域性消费中心城市、畅通内陆对外开放通道的核心载体。中心整体建筑面积约3万平方米,配套7000平方米的核心精品零售展厅,打造前后仓、保税展示、新零售融合的全新经营模式,构建“进口精品超市+国别主题馆+跨境线上平台”的一体化国际消费生态,拥有专属线上采购渠道“赣州综保跨境购小程序”,实现线下实景体验、线上便捷下单的全场景消费服务。

会议期间,各国与会代表参观了中国(赣州)第13届家具产业博览会。本届博览会创新采用“1+11”全域展览格局,以米兰国际家居城为主会场,同步设置会展中心、家具新中心、中心市场、家具大世界等11个分会场,贯通家具研发设计、生产制造、原辅材料、木工机械、商贸流通全产业链,全面呈现南康家具绿色转型、智能升级、品牌出海最新成果,将持续激活南康家具产业创新动能,助力家具企业精准链接全球市场,深化产业合作,提升品牌能级,拓宽发展空间。

本次系列产业调研与国际商贸对接活动,是世界家具联合会立足全球产业大局、践行行业引领使命的重要举措。活动的成功举办,充分挖掘了中国家具产业智造升级、集约发展、开放融合的先进经验,成功搭建起覆盖多国的家居产业互通、资源共享、经贸共赢的国际化合作平台。

世界家具联合会国际商贸对接会成功举办

公告栏
拍卖公告
受委托,我公司定于2026年6月19日上午10:30,在中华拍卖网(www.zcpai.com)进行公开拍卖:
1. 拍卖标的: 位于广州市天河区...
2. 保证金: 5000元...
3. 拍卖时间: 2026年6月19日16:00...
4. 拍卖地点: 广州市天河区...
5. 咨询电话: 0335-8505555...
6. 竞买人须于2026年6月21日12时前将保证金汇入...
7. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
8. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
9. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
10. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
11. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
12. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
13. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
14. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
15. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
16. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
17. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
18. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
19. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
20. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
21. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
22. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
23. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
24. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
25. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
26. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
27. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
28. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
29. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
30. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
31. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
32. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
33. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
34. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
35. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
36. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
37. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
38. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
39. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
40. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
41. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
42. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
43. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
44. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
45. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
46. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
47. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
48. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
49. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
50. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
51. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
52. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
53. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
54. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
55. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
56. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
57. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
58. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
59. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
60. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
61. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
62. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
63. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
64. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
65. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
66. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
67. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
68. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
69. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
70. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
71. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
72. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
73. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
74. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
75. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
76. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
77. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
78. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
79. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
80. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
81. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
82. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
83. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
84. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
85. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
86. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
87. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
88. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
89. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
90. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
91. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
92. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
93. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
94. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
95. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
96. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
97. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
98. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
99. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...
100. 竞买人须于2026年6月21日12时前将...