

## 执法咨询委员会

### 第十七届会议

2025年2月4日至6日，日内瓦

### 联合王国关于反侵权干预的消费者研究开发和应用 ——联合王国案例研究

撰稿：Tamsyn Wedlake-James，联合王国知识产权局执法和反侵权研究与分析主管，联合王国伦敦\*

### 摘要

联合王国知识产权局（UK IPO）长期以来一直在开展与知识产权侵权有关的研究。我们这样做是为了确保能够获得及时、相关和公正的证据，以了解该问题的情况，以及该问题在联合王国如何演变。联合王国知识产权局、联合王国其他政府部门和行业机构的研究人员和政策制定者之间的合作旨在利用这些见解，更有效地进行有针对性的干预活动策划和实施。

我们的消费者研究和宣传活动是在实践中发挥作用的范例。在这篇稿件中，我们将介绍一个案例研究，说明联合王国知识产权局的研究结果如何直接影响最近的一项公共活动，以更好地帮助那些最有可能遭受购买特定假冒商品风险的人。

## 一、 活动策划和实施中的循证决策案例研究

### A. 联合王国知识产权局的研究

1. 联合王国知识产权局正在进行一项研究计划，其活动领域从了解专利和商标申请趋势的常规分析，到应对已确定的证据缺口的一次性研究。在这方面，联合王国的在线版权侵权跟踪调查<sup>1</sup>和假冒商品研究是由联合王国知识产权局直接委托开展和管理的两项比较成熟的调查。这两项调查询问受访者对一系列合法产品和知识产权侵权产品的态度和行为。

2. 每项调查的样本量为 5,000 名受访者，通过在线消费者研究小组进行调查。由于样本量较大，因此可以按受访者特征和产品类别进行详细分类。具体来说：

- 在线版权侵权跟踪调查现已进行到第十三轮，调查对象为联合王国 12 岁及以上的受访者，内容涉及数字行为和对侵权行为的态度。调查内容包括音乐、电影、电视节目/连续剧、体育直播、视频游戏、软件、电子出版和数字视觉图像。
- 假冒商品研究现已进行到第四轮，主要针对联合王国 18 岁及以上的消费者，以了解假冒商品购买行为和态度。<sup>2</sup>研究包括以下产品类别：美容和卫生用品；服装、鞋类和配饰；体育用品；玩具；电器；以及酒类。

3. 调查的开发工作是与一系列利益攸关方（包括联合王国知识产权局内部团队、学者和行业代表）协商后完成的。此后，对每一轮研究都进行了审查，以确保主题具有相关性，并能满足当前和新出现的政策需求。这使得分析结果能够为联合王国政府的活动提供信息。然而，研究成果的出版和传播意味着联合王国知识产权局资助的研究具有更大的影响力，也为行业机构和研究中心提供了支持。为体现我们加强更广泛证据基础的雄心，联合王国知识产权局还共享了英文版和产权组织其他官方语言版本的在线版权侵权调查问卷材料。

4. 调查结果对我们了解联合王国对知识产权侵权产品的需求，以及消费者如何和为何获取这些产品具有重要作用。正如本文所述，联合王国知识产权局利用这些结果为相关干预措施的设计提供信息并确定目标。

### B. 将研究应用于“选择安全而非假冒”活动

5. 由于认识到消费者需求在知识产权侵权产品的持续存在中所起的作用，联合王国《2022 至 2027 年知识产权反侵权战略》<sup>3</sup>，致力于开展一项旨在教育消费者的活动计划。这些活动旨在提高消费者对假冒和盗版商品风险的认识，以鼓励行为转变。联合王国知识产权局的研究（包括调查）在确定宣传活动的目标，使之触及最“高危”的群体，以及了解哪些宣传活动策略最能成功地引起消费者受众共鸣方面发挥着重要作用。

6. 前期的独立研究强调了假冒美容和卫生产品对消费者健康造成的潜在风险，包括接触有毒或受污染的成分。认识到这种伤害风险，联合王国知识产权局委托开展研究，以更详细地了解联合王国消费者对哪些特定产品类别的态度和行为，以及更普遍的人口统计概况和消费模式。

7. 对联合王国知识产权局假冒商品研究（第 3 轮）的分析是确定活动目标的基础，包括产品重点、消费者群体和所使用的信息。除了有关一般购买习惯的问题外，调查还向受访者提出了一系

---

\* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

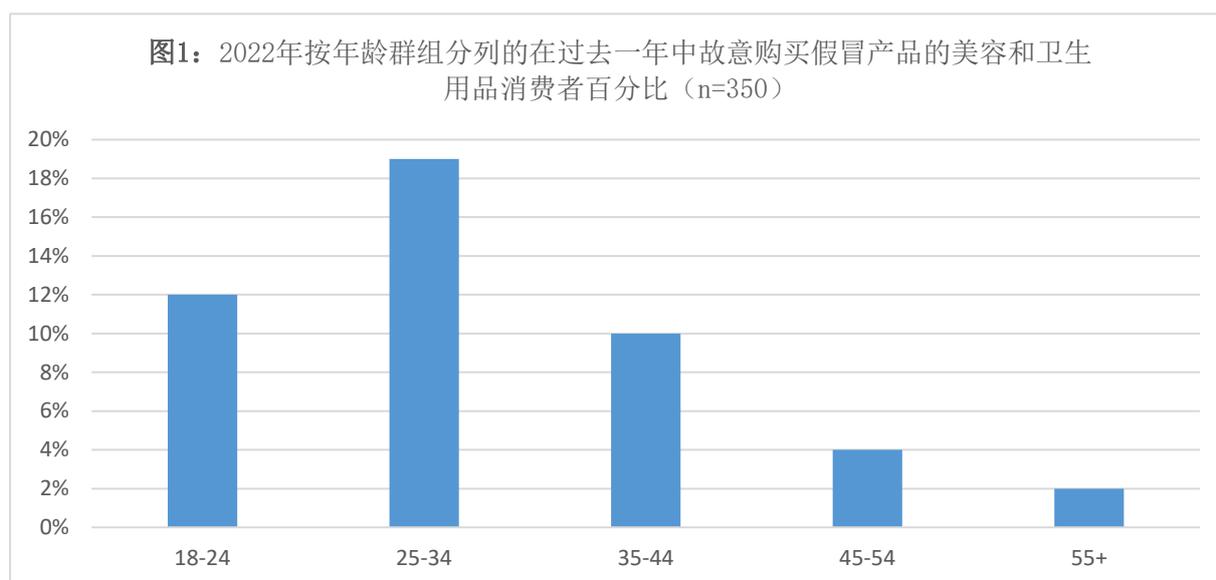
<sup>1</sup> 联合王国知识产权局（2023 年），在线版权侵权跟踪调查（第 12 轮），www.gov.uk。

<sup>2</sup> 知识产权局假冒商品研究（第 3 轮），www.gov.uk。

<sup>3</sup> 知识产权局（2022 年），《2022 至 2027 年知识产权反侵权战略》，www.gov.uk。

列有关其对“假冒”或“仿制品”的态度和行为的后续问题。<sup>4</sup>数据收集工作于 2022 年进行，并于 2023 年在 GOV.UK 网站上发布。下文将讨论这项研究的主要发现及其如何影响“选择安全而非假冒”健康与美容宣传活动的策划。

8. 对于联合王国假冒商品购买行为的人口统计学分析有助于联合王国知识产权局了解高危群体的情况。例如，如图 1 所示，研究发现 35 岁以下的联合王国消费者更有可能购买美容和卫生类假冒产品。这为确定宣传活动的目标提供了支持，包括考虑宣传方法和能够触及关键人群的潜在“可信声音”。



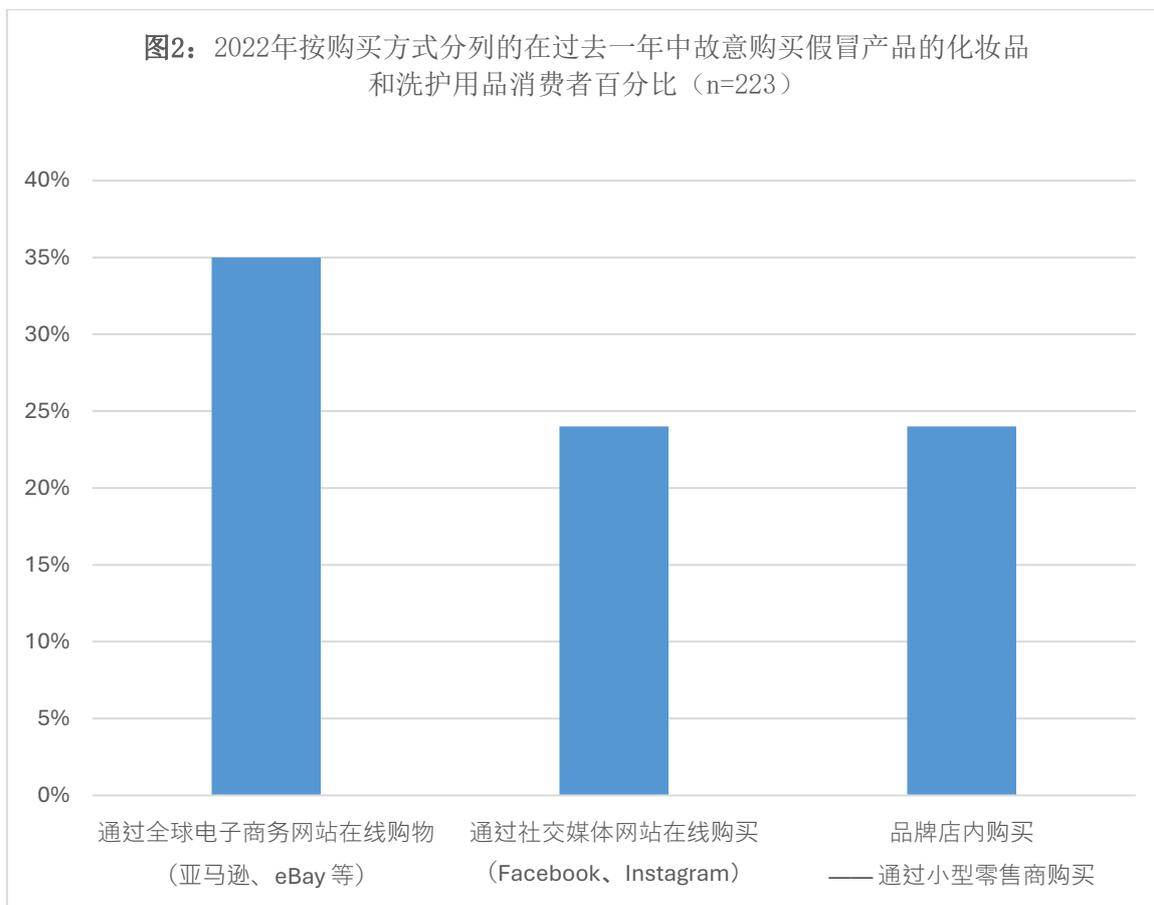
9. 调查还深入了解了联合王国消费者购买的美容和卫生产品的类型。分析显示，在所有样本中，93%的人去年购买过美容和卫生产品，8%的人购买过假冒产品。不过，洗漱用品和化妆品子类别的假冒产品购买率（7%）略高于卫生用品（4%）。这表明前者是需要一个重点关注的类别。其他定性反馈表明，香水是最常见的假冒产品，其次是化妆品。这些数据为宣传材料提供了依据，以确保它们与购买行为相关。

10. 在考虑活动启动时机时，联合王国知识产权局考虑了消费者购买商品的目的。研究表明，大多数假冒化妆品和洗漱用品的购买者是自己购买（80%），为家人购买的可能性较小（30%）。卫生用品的情况也类似。这表明，这些购买决定不太可能与联合王国主要的礼品购物季（如圣诞节）挂钩。因此，在 2024 年 2 月启动该活动时没有考虑到这一因素，而是考虑将提高认识的益处贯穿全年。

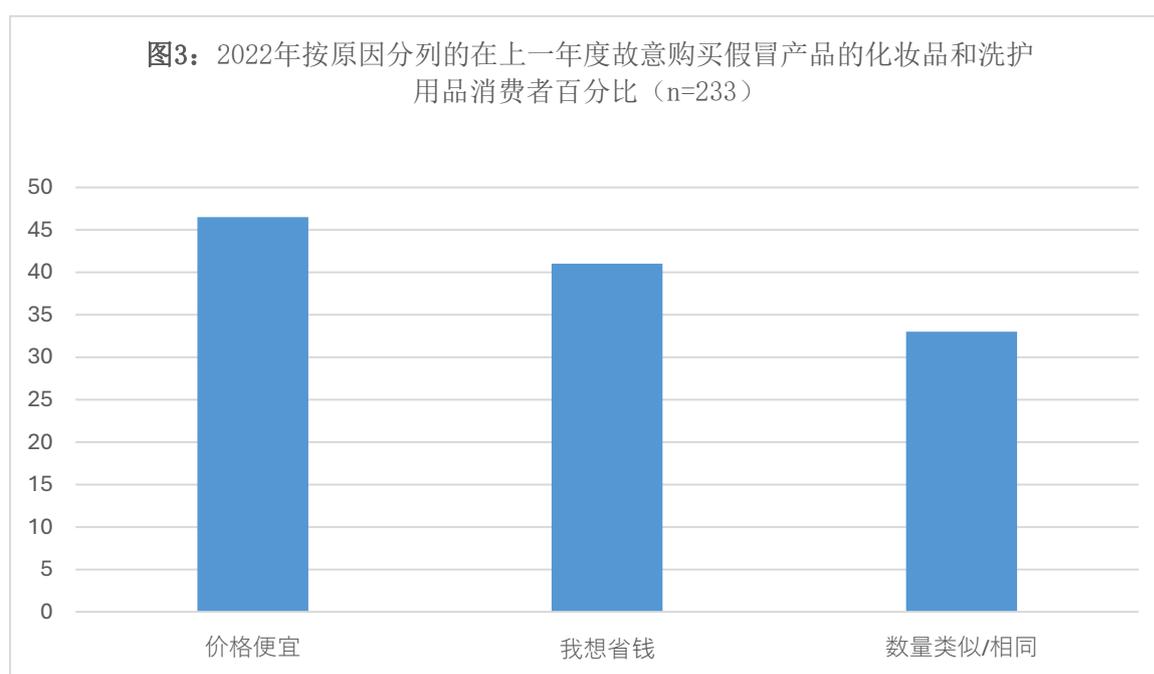
11. 消费者从各种线上和线下渠道购买产品，但电子商务网站最为常见（见图 2）。与此相关的是，一些人还报告说曾在社交媒体上看到有网络影响者试用或推荐假冒美容产品。这是那些观看

<sup>4</sup> 在第 3 轮中，我们向表示在过去 12 个月中购买过“假冒”或“仿制”商品的受访者提出以下问题：“我们现在将进一步询问您在知情的情况下（即您在购买前知道它是假冒产品）所购买‘假冒’或‘仿制’产品的**产品类别**。在过去一年中，**您在知情的情况下购买过**以下哪些类别的‘假冒’或‘仿制’产品？”该问题的回答选项包括 21 个子类别，分别涉及：健康和美容；服装、鞋类和配饰；运动；玩具；电器；酒类；以及“以上均无”。对于所选的每个产品类别，受访者都会被转到进一步的问题，包括购买假冒或仿冒产品的频率、原因和产品来源。值得注意的是，调查中使用的语言意味着也会纳入实际上不属于假冒产品的物品，包括复制品。这是研究的局限性。在随后的数据收集中，这一措辞已改为“假冒或仿冒”产品，但由于消费者对如何验证产品是否为假冒产品的知识有限，受访者仍有可能错误地将一些非假冒产品包括在内。

此类内容的人自己尝试这些假冒产品的触发点。这也为如何开展宣传活动提供了依据。除了通过利益攸关方和国家媒体分享宣传活动外，联合王国知识产权局还积极利用社交媒体广告，并与网络影响者合作分享信息，旨在提高信息在目标群体中的覆盖面、及时性和可信度。



12. 如图 3 所示，研究发现，消费者购买假冒美容和卫生产品最常见的动机是为了省钱。这表明，个人成本和风险很可能是影响个人购买选择的重要因素。



13. 在测试可能的宣传材料时，研究参与者表示，注重安全影响的宣传最有说服力。在此基础上，宣传活动特别强调了个人风险，尤其是安全问题。这一点通过“选择安全而非假冒”的口号得到了强调。

14. 在总结从研究和宣传活动中吸取的经验教训时，我们发现，使用简单易记的信息、强调产品的安全性以及与可信赖的宣传者合作等因素，对于宣传活动的策划和外展非常重要。在开发和后续阶段开展的研究对于支撑这一战略至关重要，为活动策划和确定优先事项提供了信息。此外，这还为获得利益攸关方的支持提供了强有力的证据基础，并为在整个活动期间答复媒体询问提供了可靠的资料来源。

## 二、 结论

15. 本文举例说明了详细的最新相关证据如何使我们的团队能够制定有针对性的干预措施，并更有效地覆盖高风险地区。我们致力于继续开发证据库，以支持当前和未来的决策，包括通过本案例研究中提到的在线版权侵权和假冒商品研究计划开展更多研究。除此之外，我们还积极主动地审查更广泛的证据基础，并努力确定和加强重点领域，如了解侵权行为的影响。在可能的情况下，我们积极与他人合作，共享知识和证据。

[文件完]