曾经风靡一时，在国际市场上与苹果“试比高”的台湾htc厂家，正在经历手机行业带来的持续亏损，近日宣布将裁员15%，并有传言称htc或将变卖上海厂房。谁还会想到，在htc最辉煌鼎盛时期，该厂房曾被注入5600万美元资金，2011年月产200万部手机。时隔4年，之前的辉煌犹如南柯一梦，连连亏损，布满赤字的财政报告，宣告着htc落败已是不争的事实。

专利成htc最大软肋一击即中

htc是宏达国际电子股份有限公司的简称，在2006年之前，一直是智能手机的代工生产商，后来转型开创自主品牌，进军智能手机市场。随后用了短短6年的时间，创下赫赫战绩，其市值一度达到319亿美元，在美国市场的季度销售额曾赶超三星和苹果这两大巨头。2010年，htc的收入美国市场占比为50.6%，欧洲市场占比为32.3%，亚洲及其他市场仅为17.1%。高端国际化路线成就了htc的巅峰时代。

出于“卧榻之侧岂容他人鼾睡”的心理，苹果、三星等老牌科技巨头，开始寻找htc的软肋，让这个智能手机界的“小弟弟”安分点。2009年，一家名为ipcom的公司在德国起诉htc侵犯其专利权，要求禁止其在德国销售。随后，htc败北，痛失其德国市场。这厢欧洲市场的专利战带来的动荡还未平息，那厢美国的苹果公司也向htc发起猛烈攻势，打响了专利战。2011年8月，苹果公司向美国国际贸易委员会发起了关于htc涉嫌专利侵权的申诉。htc再次惨败。美国从2012年4月19日对htc手机正式实施进口禁令。至此，历经两次大规模专利战“屠杀”的htc，失去了欧洲和美国这两大主要国外市场，“将htc建成世界第一的国际品牌”的梦想也成了最大的空想与奢望。

欧洲市场失利，美国地区惨败，面对专利战，htc节节败退，这是因为苹果等各大竞争对手抓住了其要害，攻击专利这一最大软肋，一击即中。笔者认为，htc是由代工企业转型而来的，基因中缺乏技术、专利的积累，在智能手机行业这一专利密集型行业，htc可谓是“先天不足”。即使，htc曾尝试花高价购买专利来增加自己的专利储备，还是无力扭转专利战中的处于劣势的局面。

全球化时代企业该如何布局海外专利

与其说htc的“陨落”是市场竞争的结果，不如说htc是在自食专利布局战略缺失的恶果。自从中国加入wto之后，越来越多的中国企业将目光投向了国际市场，踌躇满志，渴望在国际舞台上大展拳脚。格力、海尔、阿里巴巴等行业“老大”已经走在了前列。怀揣进军国际的梦想固然值得鼓励，但不要忘记吸取htc失败的教训，提前做好海外专利布局工作。因为，专利已经成为市场竞争中一种杀伤力极大的武器，不仅仅能给竞争对手造成巨大的经济损失，还可以抢占竞争对手的市场，甚至能将竞争对手排挤出市场。

那么，国内企业该如何在海外布局专利呢？

首先，企业应该从自身出发，分析当前产品的市场前景如何。如果有国际市场前景，就有必要在海外做好专利布局，避免像htc那样，在面对国际专利纠时纷毫无反击之力。

其次，关注竞争对手。在竞争对手主要产品所在海外市场，企业可以开展专利布局，为对手设置障碍，用专利实力与竞争对手抗衡。

第三，回归行业技术，通过海外专利布局实现逆袭。以小米为例，在国内手机市场占有一席之地，但专利技术拥有量还不能与华为、中兴相提并论。之前，小米购买2000多项专利技术为进军美国市场做准备，进而不断完成自己的专利储备，以期国外市场、国内市场“两驾马车”齐驱并进。

总之，海外专利布局不仅仅要从企业所在的行业出发，还需要考虑到竞争对手的发展战略、自身产品的市场前景和自身的发展规划。在成熟的技术领域进行深挖，在新领域进行创新，拥有开创性专利技术，做到产品未动，专利先行。

在国际专利诉讼案件爆炸性增长的今天，海外专利布局的重要性也日益凸显，专利已不仅仅是企业的无形资产，也是提升竞争力的武器。htc的没落，是血淋淋的事实。海外专利布局，是一切立志走上国际市场企业不容忽视的重点。