

## 品牌建设支柱三

# 品牌实质上也是知识产权

文 / 李顺德

2004年,中国已经成为世界第三贸易大国和出口大国,进出口总额突破11000亿美元,出口超过5500亿美元。成绩固然可喜,但是成绩的背后也存在着不可忽视的问题。出口产品缺少自主品牌的有力支撑就是一个十分突出的问题。据统计,2003年,中国出口企业中拥有自主品牌的不到20%,自主品牌出口占全国出口总额的比重低于10%。这种状况2004年也没有什么改观。

为了加强出口产品自主品牌建设,培育真正属于中国的世界名牌,有关方面正在大力推行、实施出口名牌战略。商务部为此推出《2005-2006年度重点培育和发展的出口品牌》。国内企业创立国际品牌的紧迫性已经充分显现。

### 品牌是什么? 品牌实质上也是知识产权

品牌和名牌都不是严格的法律概念,只是一种通俗用语。

所谓品牌,实际上是商标、商号(字号)、商誉等的统称。

名牌就是享有相当知名度的品牌,泛指有名的商标、商号、商誉,即那些在公众中享有一定声誉、具有一定知名度的商标、商号、商誉,有时也可以指知名商品。商标、商号(字号)、商誉都是属于知识产权法律范畴的法律术语,是知识产权保护的对象。

商标(Trade mark)是企业(或自



然人)将自己的商品或服务与其他企业(或自然人)的商品或服务加以区别的识别的标记,是商品经济所产生的一种特殊的专用商业标记。

商号(字号)(Commercial Names或Trade Names)是厂商字号的简称,是指企业在经营活动中用于表征自己特殊名称的一种商业标记,是企业名称的一个组成部分,是用以区别不同企业的主要标志。

商誉(Good Will)一般是指企业或商家的商业信誉,往往通过商业标识来体现。商誉是一个企业的经营管理水平、人员素质、产品或服务的质量、企业形象、技术实力、工艺水平、市场占有率、知名度、可信度、声誉,在同行中所处的地位、

影响力的综合体现。

商誉是一种无形资产。从资产评估的角度来看,商誉是企业收益水平与行业平均收益水平差额的资本化价格,或企业资产评估总价值与其原有全部有形资产价值之间的差额。商誉具有经济性,能影响企业的收益率,带来超额利润,同时具有依附性,必须依附于特定的经营主体,通过企业整体的经营运作才能体现出其经济价值。过去,商誉权被认为是一种无形资产,而不被视为知识产权保护的对象。在传统的知识产权中也不包括商誉权。近几十年来,这种认识逐步发生了变化,人们认识到商誉中实际包括了企业的商标、商号、商业秘密等知识产权在内,是一种智

力劳动创造的标识类智力成果,因而也可以作为知识产权变化的对象。这一看法现在已经被多数国家所接受。

由此可见,品牌与知识产权是密不可分的,品牌实质上也是知识产权。

### 名牌战略是什么?名牌战略实质上就是发展经济的知识产权战略

推行、实施出口名牌战略,首先应该搞清楚什么是名牌战略。

名牌战略是以对商标、商号(字号)、商誉等无形资产的投入、运作,来发展经济、发展产业、发展企业的经营机制和竞争策略。具体说来就是树立名牌意识,争创名牌,以名牌推动、促进产业的发展。

名牌意识首先在于充分认识到商标、商号(字号)、商誉等知识产权是财产、是财产权、是无形资产,可以投入经济运营。

跨国公司进行投资、扩张,特别是进行境外投资、扩张,除了投入资金、设备等有形资产以外,更加注重投入技术、品牌、经营、商誉等以知识产权为核心和主要内容的无形资产。定牌加工是其中很重要的一种知识产权无形资产投入方式。“定牌加工”OEM(Original Equipment Manufacture),又称贴牌加工或原厂装配产品,是“三来一补”(来料加工,来样加工,来件装配,补偿贸易)的重要形式之一。

美国耐克公司主要是以定牌加工的方式进行运作。中国是耐克运动鞋的主要加工地。同样一个定牌加工制造耐克运动鞋的厂家,制造的同款式、同档次、同质量的运动鞋,如果采用自己的商标在国外销售,与耐克运动鞋的售价比大约是1:10。这种差价体现的就是两种品牌的不同价值。

美国可口可乐公司的灌装厂遍布世界,它的主要投资是什么?无非是它的“可口可乐”品牌,它的以商业秘密保护的“原液”,它的经营、商誉等,这些都是知识产权。充分利用他人的市场、原材

料、设备、厂房、劳动力,就地灌装,就地销售,就地获利,这是其利用知识产权投资、扩张的基本模式。

温州生产的打火机年产8.5亿只,占世界市场份额的80%。但是过去在美国市场上,却要靠日本和韩国的品牌进行销售,只能接受日本和韩国的打火机厂商定牌加工。温州的中高档打火机卖给日本和韩国商人每个平均不到两个美元,加工的利润是10%左右,一点几美元。而日本和韩国的商人把这些打火机卖到美国,售价是每个5美元到10美元之间,所获得的利润是100%到300%。

实施名牌战略,首先必须有自己的名牌。一个企业作大、作强,必须有自己的名牌,没有自己的名牌的企业是没有希望的。

我国企业商标注册的现状,令人忧虑。我国有超过几千万家企业,但国内注册商标只有大约两百万件,也就是说,十几家企业才有一件注册商标。这一数字就足能反映出我国企业知识产权保护意识相当薄弱。一个企业经营了多年,没有自己的注册商标,这怎么经营呢?无非是用别人的商标,或者用未注册商标,极个别的是假冒他人的商标。

我国的制造业中,“三来一补”的企业占了相当大的比例。从产业的发展来看,“三来一补”对发展中国家不失为一种切实可行的发展模式,对于我国经济的迅速崛起也起到了不可替代的作用。但是,我们是否能够永远停留在“三来一补”阶段、停滞不前呢?这显然是不行的。仅仅限于“三来一补”的经营模式,对于加工企业而言是“为人作嫁”,即使你的加工水平再高、产品质量再好,由于品牌不是自己的,只是在为他人的品牌增值做贡献。“为人作嫁”不是长久之计。

一个企业作大、作强,首先必须有自己的品牌,然后才可能创自己的名牌,而且应该坚持创自己的名牌

20世纪50年代的SONY公司刚刚起步,名气不大,1955年生产出日本第一台半导体收音机,不久以后出口到美国,在美国遭到冷遇,经营状况并不好。此时,有一家美国很有名气的电器公司找到SONY公司,表示愿意与SONY公司合作,要将SONY公司生产的半导体收音机改用美国这家公司的商标、通过美国这家公司的营销渠道进行销售。尽管合作的条件十分优厚,还是被SONY公司拒绝了。SONY公司坚持要打自己的品牌,要用自己的品牌打开美国市场、占领美国市场。经过艰难的努力,SONY公司成功了,不仅占据了美国市场,而且成为世界闻名的电器公司。SONY成为举世公认的驰名商标。

企业自己的名牌是争创出来的,不是评出来的,是靠扎扎实实的努力在消费者和社会公众中树立起来的。

名牌战略实质上就是发展经济的知识产权战略。名牌战略的核心是商标战略。名牌战略的实施,建立在法律保护的基础之上。名牌是一个企业综合实力的集中体现,名牌离不开产业实体,名牌需要法律保护,名牌需要不断发展。

### 怎样实施名牌战略?必须加强知识产权保护

名牌不是一个法律概念,名牌的法律保护须借助于商标、商号、商誉的法律保护。实施名牌战略必须加强知识产权保护。从知识产权法律制度来看,对商标的保护主要依据商标法,对商号和商誉的保护主要依据反不正当竞争法。从保护力度上来说,法律对商标的保护力度一般要强于对商号和商誉的保护。因此,对名牌的法律保护最主要的是商标法的保护。

#### 名牌战略的起点——商标设计

##### 1、什么商标是好商标?

一个好的商标起源于一个好的商标设计。一个好的商标设计,最根本的标准是具有强显著性(Distinctiveness),即明

显的与他人已有的商标不同,远离他人已经出名的、具有一定影响力的商标。好的商标设计的例子如海信(Hisense)、Exxon、SONY等,好的商标翻译如可口可乐。

海信集团的前身是青岛电视机厂,所用的商标和商号都是“QINGDAO”(青岛)。以一个现实存在的普通地名作为商标和商号,显著性显然是不够强的。1991年,为了适应发展的需要,该厂领导决定要创设一个新的商标,经过征集、评选,最后选定该厂总工程师钱钟毓所设计的海信(HiSense)商标,1992年提出申请,1993年取得中国商标注册,开始使用,并且作为商号使用。海信(HiSense)作为一个商标设计,具有较强的显著性。作为一个词汇来说,无论是在中文还是在英文中都是属于新创的词汇,而且具有较好的词义。在中文中,“海”字代表大海,意味着企业发展具有海阔天空的空间,同时代表海滨之珠青岛,企业的所在地,“信”字意味着“信用、诚信”,是所有经营者必须遵守的基本商业准则,同时可以代表信息产业、信息产品、信息技术,这正是企业经营、发展的主业。“HiSense”一词,可以分成“Hi”和“Sense”两个部分来理解。“hi”在英文中是一个现有词汇,表示问候或者打招呼,其发音与英文中另一个现有词汇“high”完全相同,因此可以很自然的与后一个词汇联系起来,而后一个词汇的词义具有高的、高尚的、高级的等多种褒义,“sense”在英文中也是一个现有词汇,表示感官、感觉、见识、理智、悟性 etc. “sense”和“hi”结合在一起,从英文的感觉也是一个不错的词汇。值得一提的是,“海信”与“HiSense”发音也很接近,这也是一个好的商标设计最好具备的条件。

从商标翻译设计角度来说,可口可乐(Coca-Cola)可以称为是一个典范。英文“Coca-Cola”商标本来并不具备什

么特殊的含义,“Coca”意指古柯树叶,“Cola”则指可乐树籽,因为该公司所配制的这种饮料中含有上述两种植物的提取物,故而将其命名为“Coca-Cola”,并在1893年正式注册为商标。将“Coca-Cola”译为“可口可乐”可谓独具匠心,不仅发音对应,而且赋予新的积极含义,为这一英文商标大大增色。

## 2、商标的重新设计是否有必要?

一个好的商标设计并非都是一蹴而就的,往往要经过反复、多次修改。

例如SONY商标就是如此。SONY公司起初选用的商标是Soni,来源于英文词汇sonic(有声的,发出声响的),而英文这一词汇起源于拉丁文的词汇son(发音),最初用于盘式录音磁带。后来,考虑到日本人的发音习惯,往往会把Soni读成so-nigh(so nigh在英语中表示“如此靠近”),就把Soni改为Sonny。但是日本人又容易把Sonny读为son-ny,其中son的读音与日语“亏损”一词同音,于是最终改为SONY。

我国的青岛海尔集团公司的“海尔”商标也不是一步就形成的。最初所用的商标是“琴岛——利勃海尔”,这是一个合成商标,属于中德合资企业所有。“琴岛”是“青岛”的别称,代表中方企业,“利勃海尔”是德国一家公司的商标和商号,代表与中国企业合资的德国公司。“琴岛——利勃海尔”曾经被评为中国驰名商标。在中德合作结束以后,中方并没有因为“琴岛——利勃海尔”曾经被评为中国驰名商标就难以割舍,考虑到长远的发展,逐步以“海尔”商标取代了“琴岛——利勃海尔”。今天的海尔集团公司已经率先走出国门,走向世界,不仅把“海尔”产品卖到世界各地,而且把生产“海尔”产品的工厂建到美国、欧洲等地,“海尔”已经成为世界知名的商标。如果没有当年果断的决策,以“海尔”商标取代了“琴岛——利勃海尔”,要想以“琴岛——利

勃海尔”商标走出国门,走向世界,其难度就会大大增加,将会带来许多新的麻烦,因为“琴岛——利勃海尔”商标终究与“利勃海尔”商标相关,要受到“利勃海尔”商标的制约和影响。

北京联想集团公司的“联想”商标,也曾有过类似的经历。“联想”商标的英文对译最初选定的是“Legend”,这是英文中的一个现有的词汇,其含义是“传说,传奇”,与其中文“联想”商标和商号并不具有联系的惟一性,很难阻止其他主体在国外注册“Legend”商标。当联想集团公司发现使用多年的“Legend”商标,在许多国家和地区已经被他人先注册,同样面临着两难的选择。“Legend”仅是英文中的一个普通词汇,况且很多“Legend”商标的注册者也不是恶意抢注,因此,联想要想从其他“Legend”注册者手中完全要回商标所有权,几乎是不可能的。在这种情况下,联想集团公司毅然选择在全球启用新标识“lenovo”,来取代“Legend”商标,应该说这是一种明智的选择。因为“lenovo”并非是英文中的一个现有的词汇,是联想集团公司自创的,具有较强的显著性,不失为一个好的商标设计。事实已经证明,联想集团公司及时作出这一选择是正确的,虽然造成短期的损失,但为长远发展开拓了更为广阔的空间。

## 名牌战略的基础——商标注册

一个好的商标设计并不等于一个好的商标。一个好的商标是在长期的使用中,经过精心的打造、培育、宣传、维护逐步形成的,这些都离不开法律的保护。在世界上大多数国家和地区,法律上对于商标都是采用注册在先保护原则,同样的商标,谁先提出商标注册申请、取得商标注册,该商标权就属于谁,法律为其注册商标提供法律保护。法律对于这种注册商标的保护属于强保护,保护力度是比较大的。一般而言,在世界上大多数国家和地区,法律对于未注册商标的保护是弱保

护,无法与注册商标相对抗。

另一个值得注意的问题就是,商标注册保护是具有地域性的,即在一个国家或地区取得注册的商标,仅仅在该国或该地区作为注册商标受到法律保护,在其他没有取得商标注册的国家或地区仍然属于一个未注册商标,不能得到注册商标的法律保护。

因此,我们企业精心设计的一个商标,要想将它做大做强,首先必须将它进行商标注册,当然是首先在国内注册,然后要考虑去企业准备开拓市场的国家和地区进行商标注册。在取得商标注册以后,再开始进行市场开拓。

有些企业习惯于先打市场,看到有较好的市场前景以后,才去申请注册自己的商标,而等到自己去申请商标注册时往往会发现自己的商标已经被他人先申请注册了,造成极为被动的局面。20世纪80年代,我国的“同仁堂”商标在日本被抢注,“蝴蝶”缝纫机商标在东南亚国家被抢注,直到近期海信集团的驰名商标“Hisense”,在德国被德国博世西门子家电集团抢先注册,都是惨痛的教训。

我们实施名牌战略,必须重视及时进行商标注册,这是名牌战略的基础,实施出口名牌战略更是如此。

#### 名牌战略的模式——品牌扩张

实施名牌战略,将自己的品牌逐步做大做强,将会面临一个十分现实的问题,这就是品牌如何有效扩张,也就是实施名牌战略的模式问题。已有的几种行之有效的品牌扩张模式是可以借鉴的。

##### 1. 品牌自我扩张

这是实施名牌战略,进行品牌扩张的一种最常见、最基本的模式。以一个商标作为自己的主商标,这一主商标往往与企业的商号是一样的,在宣传商标、产品的同时就宣传了企业自身,在宣传企业的同时也宣传了自己的商标。在主打自己主品牌的同时,并不排除同时使用其他商标

用于自己的不同产品。大多数成功的企业都是采用这一模式逐步发展起来的。海尔(Haier)、海信(HiSense)、SONY、西门子、松下、LG等公司基本上是以这种模式发展起来的。

##### 2. 收购、并购其他品牌

这一模式的特点是,在主打自己主品牌的同时,在企业发展、扩张的过程中,采用收购、并购或以其他条件被许可使用的其他品牌,去占领和开拓不同地域或不同商品领域的新市场。相对于自己的主品牌而言,这些收购、并购或以其他条件被许可使用的其他品牌,在不同地域或不同商品领域的新市场知名度和成熟度一般应该更具优势,可以有效降低开拓新市场的投入成本。

例如:TCL公司的主商标是TCL,在国内并购了“乐华”,在德国并购了施耐德(Schneider),在美国并购了Govedio,就分别在国内、德国、美国采用上述不同商标,与汤姆逊公司合作生产的彩色电视机以“汤姆逊”作为商标销往欧美市场。

联合利华公司,在中国分别收购“中华”牙膏、“京华”茶叶,继续生产、经营上述产品。

##### 3. 给国际知名品牌作OEM

在主打自己主品牌的同时,也为多个国际跨国公司的知名品牌进行定牌加工(OEM),以便充分发挥自己的加工能力和生产潜力,是这一模式的基本特点,典型代表是我国以生产微波炉著称的格兰仕(GALANZ)公司。该公司生产的格兰仕(GALANZ)牌微波炉在中国市场取得绝对优势以后,为了便于向海外发展,就采用了这一模式,并取得成效。这种模式可以有效地降低向海外市场扩张的成本,充分发挥自己的生产潜力。

##### 4. 多品牌扩张

针对不同类型、不同档次的产品分别采用不同的注册商标,同时齐头并进,是这一模式的基本特点,联合利华公司是

采用这一模式的典型。该公司产品门类繁多,涉及多个不同系列,为此在世界不同国家和地区先后注册了2000多个不同的品牌,对于同一种商品可能在不同国家和地区就采用不同的品牌,加以区别或便于更好适应当地的民俗文化、传统习惯的需求,对于不同档次的同一种商品也采用不同的品牌,便于消费者选择和识别。

应该注意的是,上述几种品牌扩张模式本身各有利弊,并无绝对优劣之分。在品牌扩张中,企业应该根据自己的产品、行业等特点,针对不同的地域、对象采取不同的做法,选择最适合自己的模式,也可以选用其中几个模式,加以改进,灵活运用。

中国的经济要发展,中国的企业要发展,走出国门,走向世界是必由之路。走出国门,不仅仅是把产品卖出去,而且要把自己的品牌打出去。企业实现自己的品牌化生产,仅仅是国际化的第一步。我们的目标不能停留在这一步,而应该有自己的开发设计,有自己的销售渠道。目前,在货物贸易价值链的三大主要环节:研发——加工制造与装配——市场营销中,中国的大多数企业只在加工制造与装配这一环节占有一定的优势,而研发与销售两个环节都处于劣势,在这种情况下的国际化是缺乏竞争力的。

中国企业到海外去发展,更多看重的是市场因素,比如产品有没有销路等,对于其他因素重视不足。可是,等到产品有了销路,准备大量进入的时候,往往会发现你的商标被人家抢注了,各种各样的贸易壁垒、陷阱早已经被别人布好。因此,谋求发展的企业,不论是在国内还是在海外发展,必须首先从知识产权的角度(不仅是品牌,也包括专利、版权等其他知识产权)作好充分准备,而这一点正是中国企业容易忽略的。

(作者系中国社会科学院法学研究所研究员、博士生导师)