

商标研究大有可为

——读《商标资产研究》

万后芬

商标或品牌问题引起经济理论界的兴趣,始于90年代。在这以前,虽然曾有个别学者论及商标问题,但他们关心的主要是如何进行商标注册和保护,以有效维护商标权利人的利益。换言之,1990年代以前,人们对商标的关注侧重于法律和产权保护层面,还没有把它与市场竞争、经济质量、民族经济发展、全球经济一体化问题联系起来。90年代以后,随着我国经济的快速成长和消费者对名牌产品需求的不断上升,商标尤其是驰名商标威力越来越大。特别是伴随对外开放的深化和大量外国名牌产品的涌入,我国企业面临前所未有的竞争压力。正是在这样的背景下,企业、政府和学术界提出了实施名牌战略、振兴民族经济的口号,于是,品牌与名牌的研究形成了热潮。

然而,客观地看,目前学术界对商标的研究仍处于起步阶段,与实际提出的要求有很大的距离。如何将商标研究引向深入这是摆在广大理论和实际工作者面前的共同任务,需要作出不懈的努力和探索。符国群同志在长期研究积累的基础上,写成《商标资产研究》一书,并由湖北人民出版社出版。该书从资产增值和发展角度探讨商标问题,视野独特、观点新颖,读后使人倍感商标这一方寸之地大有学问,商标研究大有可为。

首先,作者提出,应更新商标研究的学术用语,用“商标资产”这一核心概念的研究代替目前关于“名牌产品”、“驰名商标”的研究。作者认为,无论是“名牌产品”还是“驰名商标”均具有相对性和静态性,就本质而言属于定性描述的范畴。相反,“商标资产”具有深邃的内涵,它不仅可以从定性和定量两方面把握,而且人们可以用它对“名牌产品”、“驰名商标”等概念予以重新界定。因此,将“商标资产”作为商标研究的核心概念,有助于将研究引向深入。作者的上述思想,是建立在他对商标理论前沿深刻把握的基础上,对致力于商标研究的理论工作者具有很大的启示性。

其次,作者提出,商标资产就本质而言是一种长期的顾客关系,长期顾客关系之所以重要,不仅在于这种关系的建立需要长期的努力和投入,而且也在于这种关系一经建立,就成为企业的重要资源,使企业在相当长的时期里受益。作者进一步提出,构筑长期顾客关系的基础是消费者满意。对于这一论点,作者运用经济学、心理学、社会心理学等多种学

科理论,从多个层面进行了论证,分析透彻,令人信服。

复次,作者将商标资产与市场营销投入联系起来,并将它作为衡量市场营销长期投资绩效的尺度,从而突破了以往单纯依据年度、季度销售量及利润指标来衡量市场营销绩效的传统观点。一般而言,营销投入将产生两方面的效果,一是促进当前产品销售,二是增加商标的影响力。传统上的营销绩效考核,只顾了前一方面的效果,对后一效果很少予以考虑。这样的结果,不仅使企业对营销绩效的考核失之偏颇,更严重的是可能对企业营销决策产生误导。比如,企业的很多营销投资,如营销网络建设、广告投入、市场调研、消费者数据库建立与维护等,均有助于企业在未来获得较稳定的收益,而不一定必然全部反映在当期的销售量或利润上。甚至,这些方面的投资,还有可能减少当期或次一期的利润。如果主要依据近期利润作为决策依据,很有可能扼杀从长期角度看是必须的营销投资。从这个意义上,将商标资产作为衡量营销投资与营销绩效考核的指标之一,有助于企业从长期的高度和视野审视营销投资,避免投资上的“近似”,从而具有十分重要的理论与实际价值。

再次,提出了从管理决策角度评估商标资产的新思路。作者认为,企业评估商标资产不应囿于追求广告效应和在商标出让、索取侵权赔偿等方面增加筹码这样一类短期目标,而应重点着眼于商标资产评估过程中所产生的信息,并以此指导企业的营销决策。关于商标评估的这种思路也是颇有实际运用价值的。

最后,本书一个非常重要的特点是它讨论的问题相对集中,主线分明,篇幅适中。作者没有追求面面俱到,从而有意回避了那种长篇累牍的文风,这一点在长篇大论盛行的今天尤其值得推崇。

总之,《商标资产研究》是作者多年潜心研究商标问题的结晶。作为一部开创性的学术著作,我希望并相信它将引起同仁们的关注和兴趣,并对推动我国商标理论研究产生积极而重要的作用。

作者:万后芬,中南财经大学工商管理学院教授。

(责任编辑 邹惠卿)