

关于发展我国驰名商标的几个问题^{*}

符 国 群

发展驰名商标是企业发展壮大的有效途径。当前我国已经具备了发展驰名商标的条件,企业发展驰名商标机遇大于挑战,有条件的企业应不失有利时机推出和实施名牌战略。为此,企业在思想上和行动上应避免种种误区。政府在不干预企业微观活动的前提下,应在推动企业发展驰名商标方面发挥积极作用。

从两个方面看发展驰名商标的重要性

第一,从商标等无形财产在财产中地位的上升以及商标在无形财产中的特殊作用看发展驰名商标重要性。无形财产是指企业长期使用而没有实物形态的资产,包括专利、商标、版权、技术和商业秘密、电脑软件、商誉、交易合同等,内容非常广泛^①。无形财产多是知识、经验和智力劳动成果的结晶。以往,在科学技术发展相对缓慢的年代,与有形财产相比,无形财产处于从属地位,不为人们所重视。但随着技术的发展,随着知识、信息和管理经验在工商业活动中作用的增大,无形财产的地位不断上升,在一些企业和行业甚至从附属地位转化为主导地位。无形财产地位的这种转化,至少可以从下述方面得到反映: 1. 各国用于教育和科技的投入不断增加,就世界范围而言,技术的发展呈加速趋势。2. 本世纪以来,尤其是本世纪 50年代以来,知识和教育对经济增长的贡献越来越大。美国经济学家丹尼森对美国 1929—1957年以及 1948—1981年的经济增长作了分析,结果发现,在前一时期,要素投入量对经济增长的贡献率为 54.4%,教育和知识进步(包括技术、管理及其应用)为 45.6%;在 后一时期,要素投入的贡献率为 34%,教育和知识进步因素的贡献率跃升到 66%^②。3. 在发达国家,从事有形物生产的第一、二产业的人力下降,而从事信息与服务生产的第三产业人力上升。以日本为例,1960年第三产业劳动力占总劳动力比重为 39.7%,1988年则上升到 68.4%。1988年,美国、英国、法国第三产业劳动力占总劳动力的比重则分别为 78%、77.8%

^{*} 国家自然科学基金资助成果

和 73.5%^③。4. 西方不少公司的“市值”往往是其有形资产的几倍，甚至几十倍。如雀巢公司，1988年以 6 倍于帐面值的价格收购颇负盛名的 ROWNTREE 公司，其主要目的是获得后者一系列有影响力的巧克力商标。5. 西方政府越来越重视对知识产权等无形财产的保护。它们不仅多次修改本国法律，以适应社会强化无形财产保护的要求，而且在国际贸易交往中，通过各种双边或多边的贸易协议来保护其企业在国外的无形财产权益。像美国，甚至动用其国内贸易法，即所谓“301条款”，动辄以知识产权保护不力为借口，对别国实行贸易恫吓。虽然这种霸道嘴脸令人气愤，但其对知识产权等无形财产保护的重视程度可略见一斑。

在无形财产中，商标尤其是驰名商标发挥着特殊的作用。这是因为无形财产最终均需通过企业竞争能力或获利能力的提高表现出来，而这种能力很大程度上体现在商标的影响力和信誉上。以专利这一无形财产为例，它可以在有效期内使企业产品处于垄断地位，有助于扩大商标影响，增加商标的资产价值。在专利有效期过后，虽然竞争企业可以无偿利用该专利技术，企业的技术优势可能不复存在，但建立在专利影响之上的商标信誉，只要运用和保护得当，则可长期存在并发挥作用。因此，从这一意义上说，商标是企业无形资产的最后载体。另一方面，商标的社会影响力又可使企业在资金融通、公共关系、顾客吸引、人才凝聚等方面处于有利地位，从而使企业资源能得到更充分利用，在不增加或只需稍量增加有形资产的基础上，企业总资产可大幅升值。

第二，从商标作为竞争武器的独特作用看发展驰名商标的重要性。在宏观层次上，一国或一地区驰名商标的有无，多寡实际上在很大程度上反映了该国、该地区的整体经济实力和竞争能力。当今发达国家在国际贸易中占支配地位，而世界驰名商标则基本上为发达国家所垄断。在世界名牌产品中，美国、日本各占 20% 左右，而其余大部分则分属英、法、德、意等国^④。拥有一批世界驰名商标将显著增强一国经济的国际竞争能力。首先，驰名商标下的产品大都具有高技术含量和高附加值，它们市场占有率高，在国际贸易中具有举足轻重的影响。据联合国工业计划署的调查，名牌在整个产品品牌中所占比重不足 3%，但名牌产品销售额占整体销售额的一半左右。其次，驰名商标，尤其是世界驰名商标往往是同大企业和跨国公司相联系。在国际贸易中，虽然中小企业也有广阔的发展空间，但如果缺乏世界级大企业，一国很难在全球竞争中占据经济制高点。这是因为，中小企业在技术开发、营销能力、规模效益等方面无法与大企业抗衡，由此决定它们在分享全球资源和利益方面存在局限。再次，世界经济、文化的相互渗透，使国与国之间消费者差异性缩小，趋同性增强，这使得名牌产品生产企业能够借助驰名商标的重大影响迅速而有效地进入新的市场。近几年，国外名牌产品企业通过资本和商标输出，带动产品输出，短时期内使我国民族工业感到很大压力，就反映了这种情况。

从微观层次看，发展驰名商标可以极大地增强企业综合竞争能力。美国哈佛大学商学院著名战略问题专家迈克尔·波特认为，企业要在风云变幻的市场上取得竞争优势，必须应付来自五个方面的竞争力量，即：现有竞争者；大宗购买者，包括批发商、零售商；原材料和资本品供应者；潜在进入者；替代品。拥有驰名商标，能够有效地在上述五个方面增强抗争能力，达成企业的战略目标。驰名商标一般具有较高的市场占有率，可以取得规模效益，使企业在降低成本上有优势；另一方面，驰名商标影响的树立和扩大，多是以产品特色或产品差异为基础。上述两点，使驰名商标所有者较竞争者能获得更高的投资收益率。同时，驰名

商标下通常聚集着一批忠诚的顾客,他们对竞争产品的价格攻势并不敏感,由此可弱化竞争品牌的促销影响。名牌产品企业在与批发商和零售商的交往中也处于有利地位。70年代以来,随着连锁店的发展,西方一些零售企业势力越来越大,对制造商构成很大威胁。一些零售商甚至通过发展“零售商品牌”吸引顾客和以此与制造商品品牌抗衡,制造商要获得理想的销售渠道和陈列空间,困难增大。然而,对于具有全国知名度的名牌产品,零售商施加影响的余地相对要小得多。拥有名牌产品,企业在与资本品供应商的业务交往中,具有更大的讨价还价能力和回旋余地。比如,由于对某种原料或资本品的需求量比较大,可以要求享受一定的价格优惠;或者在供应品涨价的情况下,由于自身较强的成本消化能力也不至为此惊慌失措。驰名商标对潜在进入者还是一个巨大的进入壁垒。顾客对驰名商标的忠诚和对新产品的漠视,以及巨大的品牌开创费用都有可能使潜在进入者望而却步。最后,拥有驰名商标,企业可借助品牌延伸更容易地进入一些有发展潜力的新领域,分散风险和减小因替代品出现可能给企业造成的巨大冲击。

发展我国驰名商标的有利条件

毋庸置疑,我国企业在创名牌方面,面临很多挑战,主要来自四个方面:一是外国名牌企业和名牌产品的大举进入;二是假冒伪劣产品的泛滥和得不到有效扼制;三是国有大中型企业还没有真正成为独立自主、自负盈亏的现代企业;四是我国企业名牌意识还相当淡薄。对这些制约因素,我们当然应当有充分的和清醒的认识,但另一方面也不要一叶障目,只看到问题的严峻一面,而对我国发展驰名商标的有利条件视而不见。

首先,我国经济的快速成长为驰名商标的产生、发展和壮大提供了难得的机遇。经济迅速成长时期,往往也是驰名商标崛起和发展的的大好时机。以美国为例,在其商标发展史上,曾于本世纪初和本世纪 50年代出现两个大的高潮,而这两个时期也正是美国经济发展的黄金时期^⑤。又如日本,二战以前,其产品质量低下,形象很差,在国际市场上根本无法与欧美产品抗衡。而 50年代后,伴随日本经济的崛起,一批批具有国际影响力的商标脱颖而出。而今,像“索尼”、“松下”、“东芝”、“三菱”等一大批名牌产品在世界范围内享有盛誉。同样,近年来成长起来的一些工业化国家和地区,如南韩、新加坡、台湾,也都是在经济快速成长的过程中,发展起一批批区域性和国际性驰名商标。所以,在未来一二十年内,伴随我国经济的快速发展,完全有理由相信,将有更多的和更具影响力的商标在我国土壤上崛起。问题的关键是哪些企业,是国外的企业还是国内的企业能够抓住这种机遇。

那么,经济的快速成长为什么会必然地催生出一批驰名商标呢?从竞争角度看,每一快速发展的行业,都会吸引大量竞争者的加入,由此使竞争加剧。优胜劣汰和规模效益要求的双重结果,必然引起资本、技术和人才的积聚和集中,从而导致大企业的成长和壮大,而在现代社会,大企业往往又和驰名商标直接联系。从消费角度看,伴随经济的发展,必然涌现一批城市中产阶级。根据发达国家的经验,中产阶级是名牌产品消费的主要力量。这一方面是由于中产阶级消费者收入水平较高,需求上具有多样化和个性化的特点,一般的和没有特色的产品难以满足这种需要。另一方面,由于中产阶级面临的时间压力比较大,为减少信息搜寻和产品评估、比较等方面的时间,他们中的相当一部分可能会形成习惯性购买,倾向于

长时期地选择某个或某几个有影响力的品牌^⑥。

其次,崇慕名牌的消费心理已经或正在相当一部分消费者中形成,而且,在未来较长时期内,这种心理有可能进一步强化。近几年,我国名牌产品需求持续升温,外国名牌烟酒、名牌化妆品、名牌电器产品销售量不断增长。以洋烟为例,仅1992年,海关查获的走私外国香烟就达80万箱(每箱为50条),而这仅为实际走私烟的六分之一^⑦。这就是说,仅1992年在我国实际销售的外国走私烟就达2.4亿条。为什么消费者会对名牌货如此热衷呢?除了消费者收入水平提高,名牌产品质量值得依赖等因素外,恐怕还有这样几个原因:一是就总体而言,我国消费者的消费意识和消费经验还不成熟。毕竟我国整体经济水平不高,绝大多数消费者还没有消费现代产品的长期体验,缺乏从自己的真实需要出发进行理性选择的能力。在实际购买中,易于形成模仿别人和从众购买的倾向。二是我国消费者比较注重消费的社会效应,即自觉或不自觉地把消费同“地位”、“气派”联系起来。比如在婚嫁方面讲排场,在请客送礼方面摆阔气,甚至互相攀比,这实际上都是注重身份、地位的外化。追求名牌,在一定意义上正是这种社会心理的反映。更深层次的原因,恐怕是与我国的文化特点有关。因为我国传统文化中一直存在崇拜权威、讲求人际和谐、重视他人对自身的评价等特征,这些因素或多或少均会助长“崇名”意识。三是产品的多样化、科技化使产品购买风险日益加大,从而促使消费者在主动搜集信息、进行产品评价、比较的同时,也形成习惯性购买,购买那些有声望、有影响或大多数人购买的产品。消费中的名牌热,近年来在西方一些国家有悄然降温的趋势,这主要与西方国家自80年代以来经济徘徊不前有关。但在我国,恐怕在比较长的一段时间内,还不大可能出现这种情况。原因是形成和影响我国名牌热的上述因素在短期内不会消失,而且,伴随经济的发展,年轻一代在消费观念上不再只是单一地注重产品的实用价值,而日益增多地注重其形象和情感价值。

第三,目前我国大多数行业还未形成具有占绝对领导地位的名牌产品,这为现有名牌产品的更上一层楼和“后起之秀”的崛起提供了可能。在发达国家,占领导地位的品牌,市场占有率一般都在20%以上。现在,虽然我国几乎每一行业都涌现了一些有较高知名度的品牌,但市场占有率都不是很高。以啤酒市场为例,全国有大大小小的啤酒厂数百家,国内最大的啤酒酿造企业青岛啤酒厂市场占有率亦不到3%。

第四,相对于发达国家,我国开创驰名商标的费用相对较低。虽然近年来我国企业花在商标设计、印制、宣传、保护等方面的费用节节攀升,但较之于在西方国家,这些费用并不算太高。据说,80年代,在美国消费品市场上,开创一个新品牌,费用在5000万到1亿美元之间^⑧。我国中央1台周六A段千人成本为0.25元^⑨,只及西方国家电视广告成本的十几分之一到几分之一。

,目前以及今后一段较长时期内,是我国发展驰名商标的黄金时期,我国企业应抓住机遇,根据自身条件努力发展名牌产品,力争使自己的商标成为全国性的甚至世界性的驰名商标。

。 一是提高商标知名度；二是有助于强化品牌差异和树立品牌形象；三是有助于抵御竞争对手的促销攻击，巩固和加强驰名商标的竞争地位。

，即使广告在一段时期内大大提高了商标的知名度，甚至吸引了相当一部分消费者尝试该产品，但如果产品不能达到消费者的预期值，或者消费者在购买了该产品后并不能获得一种满意感，他或她会转向其它竞争品牌。

，更会将体验和抱怨向朋友、 、 ，迅即产生一种对产品形象不利的波及效应。

，广告在提高商标知名度的同时，也提高了消费者对产品的利益期望，唯有能够满足这种期望的商标，才能获得消费者的信赖和认可，并发展为驰名商标。 ，品牌差异的形成虽然要借助于广告，但其基础仍然是产品本身，它的品质，它的服务，它给消费者带来的附加利益，它与竞争产品不同的特点与特色。

，仅凭广告宣传是难以创造品牌差异和使品牌具有独特形象的。 ，广告在抵御竞争产品的促销攻势时，也需要以本产品的特色。 ，以己之长，克敌之短。

，广告将会言之无物，空白乏力，其作为防御武器的作用将难以发挥。

，为什么仍有一些企业会误以为名牌主要是靠广告的“ ” “ ” ？原因之一是，大凡驰名商标都伴有强有力的广告宣传，由此使一些人误以为名牌就是靠广告支撑，甚至认为广告是名牌的基础。 ，品质不相上下，广告投入多的企业先声夺人，迅速崛起，而广告投入少的企业则门前冷落，经营日渐惨淡。

，广告对商标的成名，对企业的成功确是发挥了决定性作用，但企业仍应意识到，此时，广告作用的充分发挥仍是以产品能够满足消费者的需要、 。 ，产品本身的特点。

，认为名牌就是高质高价。 ，有不少名牌产品如奔驰、 、 ，是高质高价产品，是富有、 。 ，而是面向收入极高的一小部分消费者。

，产品定位十分清晰，随意降低品质和价格，会给产品形象带来灾难性后果。 ，企业才需不断地精益求精，保持品质和价格上的领先地位。 “ ” ，为保持其高品质形象，企业除了使汽车主要性能卓越超群之外，对其辅料选择也一丝不苟。

，纺织面料用的羊毛必须是新西兰的，其细度在 23—25微米之间，还要掺入中国的真丝和印度的羊绒。

6平方米大小的牛皮中选用 1平方米，制成后还要用红外线照射器将皱纹烫平。^{〔4〕} ，创立高档品牌，在技术、 、 。

，恐怕更多的应将精力放在创立面向大众消费者的名牌产品上。

，不顾我国消费现实和自身条件，片面追求高档高价，实际上只是满足了极少数消费者的需要，这对发展我国名牌产品不一定有利。

，一味在价格上作文章，从长期看，只会适得其反。 ，如何开创与大多数消费者的需要和收入水平相适应的名牌产品，值得我国企业界深思。

，认为名牌产品可以一劳永逸。 ，甚至供不应求。 ，很容易使企业领导对自己的产品沾沾自喜，不思改进；或者，随之将工作重心转移到如何扩大产量。

，结果给名牌产品带来巨大损害。 ，曾经在某一时期、 ，但在庆贺和赞扬声

，甚或从市场消遁，应当说在很大程度上和企业对自己的产品过于自信，缺乏对成名产品的忧患意识有关，产品出名后，并不必然就高枕无忧了。“

”，竞争者会对成名产品发起猛烈攻击；其次，消费者的需求，社会的宏观环境在变化，这些都要求企业在产品、
、
、
。新技术的产生，都可能对名牌产品构成威胁，企业只有居安思危，不断创新，才能使名牌产品立于不败之地。

，认为对驰名商标的保护企业无能为力，假冒伪劣产品的泛滥，已成为制约我国驰名商标发展的重大障碍，对此，政府无疑应加大执法力度，对商标侵权行为进行严厉制裁和打击，在同损害驰名商标信誉作斗争的过程中，企业应当也能够有所作为，应主动；名牌产品厂家也可以联合起来，像云南玉溪卷烟厂那样拨出专门“”，向损害商标信誉的不法行为宣战；通过建立直接分配或“”，抑制冒牌货的入侵，等等，企业应当牢固树立商标是一种重要资产的观念，将保持，唯有如此，才能增强自身保护能力，使驰名商标的保护取得新的更大进展。

，至少在以下方面可以发挥重要作用：

1. 加快改革步伐，帮助企业尤其是国有企业建立争创名牌的内在机制。发展名牌产品，主要应依靠企业的力量，政府不管怎样支持，恐怕也无济于事，不少企业，尤其是国有企业，由于各方面的原因，遇到很多困难，如社会包袱过重、
、
、
。一是靠改革，二是靠企业解放思想，开动脑筋，而关键或核心则有赖于改革，有赖于在明确产权关系的基础上，重塑企业的经营机制。提到创名牌产品，就想到政府在财力和政策上的支持，甚至将主要希望寄托于政府身上，这种“”，是企业创名牌产品的最大障碍，根本原因还是在体制上。

，发展名牌产品，政府应首先在转换企业经营机制上加大力度，否则，纵使制定一些鼓励政策与措施，恐怕也难以收到成效。

2. 完善市场体系，为驰名商标的脱颖而出创造公平。
、
，这种优势的发挥应尽量排除非市场因素的影响。地区与地区之间经济发展的不平衡日益加剧，一些相对落后的地区为保护本地企业发展，对外地产品进入设关立卡，但从长远看，并不利于地方经济的发展。既保护了弱小，削弱了本地企业的竞争意识，同时也不利于本地资源优势与外地资源，最终不利于发展本地优势产业和名牌产品，地方政府在鼓励企业创名牌的过程中，一定要打破狭隘的发展观，树立长远。

3. 名牌产品的发展应与地方资源优势的充分发挥结合起来，并应纳入地方经济发展战略之中。不少地方正在着手实施名牌工程或名牌战略，这本身是一件好事，但也有几个问题应引起注意，不要好大喜功，提

。 ，应与地方产
业结构调整。 ，单兵独进，
名牌工程的实施难以得到切实保证。 ，应力戒政府对企业微观活动的直接
介入。 ，最好不是建立在对企业逐个分析和与企业一对一的谈判和
讨价还价的基础上，否则，难免会导致“ ” ，强化企业对政府的依赖，并为政府介
入企业的经营活动提供借口。

4. 完善法制,为驰名商标的发展提供强有力的法律保障。 ，各级政府应提高认识,将
保护驰名商标作为实施名牌工程的一项重要任务，常抓不懈。 ，执法部门要强化执法力
度，采用一些特殊的手段与措施加强对驰名商标的保护。 ，应进一步完善商标法制，比
如提高商标被侵权方赔偿请求额度；制定适应驰名商标保护的特别保护程序；建立工业产权
专门法院审理跨地区重大商标侵权案件，等等。 ，应从多方面入手，采取得力措施强化
对驰名商标的保护。

，发展我国驰名商标是一项长期。 ，不是凭激情、
。 ，可以也应当发挥作用，但对这种作用不应片面
夸大。 ，还需进一
步深入研究。 ，在不增加企业负担和不干预企业微观活动的基础上，为企业创
造有利于驰名商标成长的良好外部环境，最大限度地激发企业创名牌的意识和动力，因为企
业也只有企业才是创名牌的主角。

：

① ：《 》，中国发展出版社 1995年版，第 294— 295页。

② ：《 》，上海人民出版社 1989年版，第 95页。

③ ：《 》、《 》，载《 》
》1995年第 9期，第 33— 37页。

④ ：《 》，载《 》1995年第 1期，第 44— 47页。

⑤ (美) 乔治· ，罗拉德· ：《 》，载《 》
》1994年 5月第 31期，第 173— 190页。

⑥ ：《 》，载《 》1992年第 2期，第 46— 49页。

⑦ ：《 》，《 》
》，1994年 7月，第 6— 17页。

⑧ (美) 布朗· ：《 ？》，载《 》1985年 10月 21日，第 108页— 112页。

⑨ 、 ：《 》，载《 》1995年第 1期，第 33— 36页。

、 ：《 》，载《 》1994年第 5期，第 6— 8页。

(责任编辑 邹惠卿)