2018年7月29日 星期日
编辑：王兰 美编：鲁敏
企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

四川省商标协会秘书长陈洪银：

小商标大品牌 “川字号”要有“抢占”意识

■ 吴冰清

星巴克、LV、耐克……不用言语，一个图案，我们就知道这是什么品牌。“商标是品牌最直接的体现，品牌发展中，它是无声的推销员。”四川省商标协会秘书长陈洪银说。

从四川到世界，作为“推销员”的商标，应该如何发挥作用？近日，陈洪银接受记者采访，解读“小”商标如何成就“大”品牌。

四川注册总量位居全国第八

从西周“乙侯”虢钟铭文中的“乙侯作宝钟”，到唐朝时期的酒幌、灯笼“招牌”，再到明代时期严嵩题字的“六必居”酱菜……从古代开始，人们就已懂得用具有鲜明特征的标记增加辨识度。

商标，是企业的无形资产。“注册商标，除了可以起到保护品牌的作用，更大意义在于能扩大品牌效应，知名度提高了，销量也就上去了。”陈洪银说。

现阶段，四川商标发展迎来了最好的时代：自2016年7月，雅安设立商标受理处后，成都、德阳、泸州、南充也相继设立了商标受理处，四川人在家门口就可办理商标注册；去年底，四川省政府发布《四川商标品牌提升行动(2017-2020年)方案》，加快推动四川品牌强省建设。

根据四川省工商局数据，今年一季度，全省新增商标申请数51226件，新增注册数39961件。截至3月中旬，全省有效商标注册总量超50万件，达到515004件，居全国第八位。

商标注册需有“抢占意识”

在陈洪银看来，商标数量的变化，说明“商标意识”在提高，但这也仅仅是品牌发展第一步。对于多数企业，尤其是不太成熟的企业来说，“商标意识”还不是那么强烈。

日前，一茶饮品牌“鹿角巷”陷入“更名风波”。其创始人表示，更名是“与山寨模仿划清界限”的“无奈之举”。创立之初，该品牌没有及时注册商标，在这个空当时期，大量“山寨”货出现。

作为“大牌”的联想电脑，此前也有过类似之痛。大家都很熟悉联想电脑如今的“Lenovo”商标，然而，最初它的商标名叫“Legend”。当时，联想准备进军国际市场，却发现这一商标已在国外被注册。如果联想逐一收购被国外注册的商标，时间和资金成本巨大。于是，2004年，联想正式更名为“Lenovo”，并投入大量资金去推广宣传。

在四川企业里，吃这样“哑巴亏”的也不少。陈洪银介绍，四川一酒类品牌已出口到国外。然而，一年多前，他们却发现，其非洲的代理商，抢先在非洲注册了商标，自己苦心经营的品牌，就这样轻而易举地被别人抢走。

“对于企业来说，商标注册刻不容缓，要有‘抢’的意识，而且眼光不能仅限于国内，还要放眼海外。这是一个企业，尤其是想要走出去的企业必须具备的。”陈洪银说。

四川品牌应“借势”走出去

四川品牌，从四川到世界。陈洪银认为，当下，正是四川品牌走出去的好时机。

为实施企业“走出去”战略，2016年，四川省政府出台相关政策，对成功注册国际商标的，按注册费的70%、总额不超过20万元奖励企业。

此外，从2014年开始，省政府为四川品牌“搭舞台”，每年组织开展“惠民购物全川行”“川货全国行”“万企出国门”等活动。

今年4月，首届四川省商标协会会员大会在成都召开。陈洪银透露，接下来，将筹备成立四川商标品牌维权调解委员会，邀请相关律师团队、代理机构为企业维权“撑腰”。

经济学家董志龙谈品牌经济

■ 斯子珏

日前，著名经济学家、中国经济论坛创始人、中国资本论坛秘书长、中共中央党校出版社出版《法治政府》(社会保障积分制与国家治理体系)著作者、人民传媒总裁兼总编辑董志龙出席中国民族品牌文化委员会“大CI战略管理咨询中心”成立会议，就民族品牌体系管理和品牌经济提出独家观点。

董志龙指出，民族品牌文化委员会为中国民族品牌经济发展提出了一系列战略，让中国品牌产品主动适应、把握、紧跟新时代、新业态、新经济的发展需要，让中国民族品牌的声音传播到“一带一路”参与国家，传播到欧美国家，把世界品牌舆情环境和中国民族品牌舆论风向相融合，通过中国民族品牌论坛的对话和交流，形成中国民族品牌的独特理论，推动品牌融媒体方向发展，建立标准中国民族品牌考核体系和经济指数，实现中国民族品牌经济利益最大化。

董志龙提出，民族品牌经过数百年演变和发展，民族品牌文化的传承和挖掘是新时代品牌发展的最关键一步。如何做到品牌和创新并驾齐驱，需要解决对品牌的认识问题、思想问题，品牌文化发展不仅仅是文化问题，更重要的是品牌所产生的经济效益问题，经济效益不佳的品牌如何改进，运用新技术新材料催生品牌内在元素的重新组合和发展，是品牌文化发展的历史使命。

不重视品牌经济的品牌文化传播会影响品牌的常态化发展，会影响中国民族品牌与世界品牌同步发展的机会，品牌经济是中国品牌走向世界品牌发展的风向标。中国民族品牌文化是传播民族品牌的融媒体内容，也是中国品牌经济的核心元素。

用铿锵行动擦亮湖北品牌

■ 胡福

在消费主导经济增长的今天，品牌的力量日益凸显。从国际看，经济强国必然是品牌强国，从国内看，经济强省也必是品牌强省。由此，我们就能理解，为什么近日召开的全省质量大会把品牌振兴摆在如此重要的位置。

湖北抓品牌建设，前进的脚步从未停歇。一批名牌企业效益快速增长，“湖北造”不断积淀实力，为经济持续健康发展注入了强劲动力。但毋庸讳言，和一些省份比，知名的湖北品牌还不够多，品牌创造经济效益的能力还不够强，湖北省经济大而不强，一个重要原因就是产品和服务品牌还不够响。

湖北省只有44%的企业拥有自主品牌，连续多年无缘“最具价值中国品牌100强”；活力28、沙松冰箱、长江音响、莺歌电视、荷花洗衣机、汉派服装……一度戴上市场桂冠的本土品牌，如今有的已经水没沧海，杳然不见，有的还在市场大潮里摸索拼争。湖北的品牌去哪了？农业大省、工业大省、科教大省，品牌建设怎样进一步擦亮这样的身份标识？这是摆在大家面前的“品牌之问”“质量之问”。

品牌是经济社会发展的重要支撑，但品牌的大树并不绝对生长在传统意义上的“优越”地区。贵州地理环境、交通区位并不占优，但“7万茶企不敌一家茅台”还被很多人视为不算夸张的评价，特色食品的品牌代表“老干妈”，数十年如一日，做出了世界级影响。我们常说，思路决定出路，眼界决定境界。观念不领先、行动不笃实，不论什么地方，都很难涵养出有生命力的金字招牌，相反，千磨万击还坚劲，让质量之魂存于匠心，让品牌之优优在专注，让产品运营“走下去”，产品质量“走上来”，发展格局上“走出去”，传统认知中优势并不明显的地区也能诞生优秀的企业和品牌，在竞争中占据主动。

罗马不是一天建成的，品牌建设需要久久为功，一手抓新品牌培育，一手抓“老字号”品牌振兴。对老牌企业来说，品牌塑造意味着创新和传承的叠加，善用互联网思维激活商业基因，巧用市场力量壮大发展实力，想办法让一个个仍有潜力的品牌不断续航，才能打造“不老传说”；对新兴企业来说，将创新基因融入品牌建设，坚持研发攻克新技术，打造开发新产品，积极培育新业态，探索开拓新模式，品牌新兵才能如雨后春笋般涌现，长得壮，长得好；对湖北来说，抓好品牌、标准、产业基础这些质量强省的关键支撑，提升产品、工程和服务“三大质量”，精准施策、精准发力，才能不断书写精彩的湖北品牌故事。

高质量发展是习近平总书记视察湖北重要讲话精神的根本要义。如果我们把经济发展比作正如火如荼进行的世界杯，上半场看的是经济高速发展，下半场拼的就是高质量发展。在从“有没有”到“好不好”的新时代竞赛里，真抓实干，埋头苦干，稳扎稳打，推动湖北制造向湖北创造转变、湖北速度向湖北质量转变、湖北产品向湖北品牌转变，我们一定能用铿锵行动擦亮湖北品牌，在高质量发展之路上行稳致远。

建博会将推动行业的品牌化建设

■ 袁雅锦

中国建筑装饰协会设计委秘书长刘原近日表示，今年的第20届中国(广州)国际建博会聚焦品牌，集中展示了全国各大家居企业的品牌形象与产品理念，促成了良好的大家居建装行业生态圈。

刘原回顾了整个建筑装饰行业经历的三个发展时期，第一个处于2000年前的市场需求时期，需要大量的材料、设计和施工企业，供方的能力不足；第二阶段是2000到2015年的爆发增长时期，市场对品质和渠道的需求增加；第三阶段是2015年后，国内经济转型、消费升级，全行业产业链提升，企业开始走向品牌化发展。

“但家居行业比较传统，品牌意识不强，目前只有少数企业开始做品牌化建设。”刘原谈到当前市场现状时表示，“我们希望看到企业的品牌成长，并获得合理的利润。”

对此，中装协从三个方面进行推动，第一，开展品牌性论坛及峰会，给家居企业引进其他行业做品牌的思路和精力，给传统企业一个借鉴的窗口；第二，进行一些培训，让更多企业获得品牌建设的方法论；第三，开展品牌化宣讲的赛事，把优质的品牌企业和产品引向消费者。

“每年的建博会都是全国最大的行业盛会，希望在这个平台上造就伟大的品牌，并把这些信息传递给社会公众，让他们用到更好的产品。”刘原说。

品牌评价国家标准宣贯教材(连载五)

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

3.1 社会网络中的品牌发展结构

社会网络包括了社会化、社会发展关系、人类和国家公民共有的公民社会、非营利的社会品牌组织以及互联网、移动互联网、物流网等多网互联的社会网络组织形态，其最本质的特征是基于人与人之间连接的人际网为基础架构的。无论社会、社区、家庭或社会化服务还是各种网络，其本质都是一致的社会网络化发展方式。随着现代科技的发展，社会网络的融合与发展必然是一体化的人类整体系统化网络结构，是作为个体的人——与各种社群作为群体之间的协同发展关系。因此对人类社会或网络发展的理解，必须放在同一层次和空间中进行综合处理。

品牌是基于社会网络发展的，并且随着社会网络的现代和未来发展，品牌在社会网络中的组织结构、运转形态、发展方式都将出现极大的改变。这种品牌化社会革命正在悄然诞生，在酝酿中发育，并逐渐走向清晰与成熟，是决定未来人类品牌未来发展力、国家品牌经济发展结构和企业品牌运行模式的关键战略性品牌能力准备。

具体而言，人类的品牌生态链是一个多元分支、独立且又组合协同发展、自适应循环的系统，社会网络是品牌赖以有机产生、纵深发展、分布式运营的交叉交互网络。品牌生态链+社会网络=高水平的品牌生态组织，是人类品牌化过程中最为真实的未来形态。最简单的例子是企业开始纷纷抛弃电视广告、纸媒报道，转向研究并发展基于互联网、移动互联网的品牌传播方式，并发展基于各种联网形式的社交网络、社会化服务和联网技术。而最终人类的社会活动、社区、社群特别是人与人的连接交互关系都搬上了多种网络介质，人类未来发展的必然——将是以高度社会网络化发展为前提的。

但我们需要注意的是，人类对网络的理解并不应仅仅是基于互联网思维或联网技术的发展，这显然是对社会网络发展的一个误区，而这种思考认识方式造成的结果是未来10年后互联网从业者的失业。因为互联网仅仅是人类网络发展过程中的一个技术和应用分支。人类社会发展的本质，原本就是以社会网络为主体结构运行的，而家庭、企业、社区、国家或人类社会都是建立在社会网络基础上的一种组织化发展进程中的产物，从人类3500年前的秩序网、2000年前的路网到铁丝网的发明、电视网的发展、未来星际互联网等等，都是社会网络存在的原始或进步形态，它一直存在并高度发展着。只有这样去认识，一个品牌或品牌组织者才会真正在社会网络中有效发展起来，并始终保持其发展优势成为永恒的品牌。

3.2 人类对品牌的极致追求

人类对品牌的极致追求是使人类快速运用品牌、发展品牌、消费品牌的持续动力，也是人类对生活、生产、进步、发展的多样化追求所产生人类综合文明成就。追求无止境，追求产生了人类对品牌最新、最潮流、最高级的需求，追求激发了人类对创造、生产和发展品牌的创造力。人类对品牌的追求极大地促进了人类在金融资本和商业活动领域的繁荣活跃，极大地促成了科学技术、文化艺术、生活形态等各方面的空前发展。而人类对品牌的追求，使人类对精神的追求、对物质的追求都保持了高水平的发展态势，从而形成了富强民主的国家、经济繁荣的市场、富裕幸福的家庭、丰富多彩的生活、灵动极致的精神享受和琳琅满目的品牌物质。

正是由于人类对品牌极致追求，使人类的发展在过去一百年以来、未来一百年的深刻变化中扮演了极为重要的人类进步发展推动作用。认识这种作用有助于人类更好地发展品牌，更清晰的体会到品牌的价值，更准确地在人类发展力中突出发展未来品牌，进一步地创造品牌、运用品牌、发展品牌使国民经济建设、国民富裕程度、企业发展水平达到更高发展力水平。

品牌化作为人类在21世纪发展的主要结构化社会经济变革主力，将以前所未有的强度、深度在人类社会中深层次发展。高度的品牌化将促使人类在整个21世纪完成彻底的全方位品牌化，品牌是真正跨越国界，无止境、无边界、无角度的人类社会经济发展领域和全方位的市场覆盖，高度发展的品牌化将使一国之国力、一企之发展、一人之努力得到最完美的能量积蓄，使创造潜力得到最佳层面的全面释放。

从来没有一种社会发展方式、从来没有一种经济奇迹，从来没有一种人类进步发展的主题——如同品牌这样激发全球、吸引全民、促进全社会创造并爆发出高度发展水平的人类经济奇观，昨天、今天、明天——人类品牌发展的大潮与大格局必将呈现出更为壮观的宏大景象，而每一个品牌写就的史诗也必将记载于人类进步发展史的每一个页码，人类的未来一切消费——进而到一切发展力的变迁代表符号——都是由品牌组成的。

第二章 品牌定义

对品牌做出定义是一件相当困难的事情，这主要取决于品牌是一个不断在发展中的事物，且对人类产生的作用和价值越来越大，这使得品牌的定义处于不断演进变化之中，从最初“标识”的理解扩大到“产品”和“营销”的层面，再扩大到“经济”、“价值”、“社会”的层面，最终全球出现的品牌定义已经不下数百种。而对于品牌的理解也因人而异，每一个阶层每一个群体从不同角度都对品牌的多元理解形成了特有的品牌万象论。

我们对品牌定义的考察，从品牌的词源、词性、品牌定义的发展入手，以便更为直观的帮助人们理解、认识和运用品牌，全世界不同的人对品牌的不同理解构成了多层次的品牌意识，不同的品牌意识产生出了不同的品牌实践结果。对品牌的定义、认识、意识本身没有对错之分，世界上也没有统一的标准品牌定义，教育和学习的本质是因人而异、因才施教，我们在众多关于品牌的理解中只确定基本的品牌思想方式，但不会对品牌做出固定定义，正如我们所期望的一样，人类对品牌的发展都应该建立其自身对品牌的理解，从自己对品牌的认识出发，以自己认为正确的品牌定义或品牌意识来发展自身的品牌实践，这是人类多样化品牌意识产生人类多样化品牌世界的品牌规则共识。

1 品牌词源

品牌由英文单词“Brand”直译而来，词源来自于古挪威语“brandr”(印欧语系日耳曼语族古斯堪的纳维亚语——Old Norse，冰岛语、丹麦语、瑞典语、挪威语等北欧语言的祖先)，中文意思为“燃烧”及“烙印”，它曾经是指：在马等牲畜上打上烙印，以此来标识财产所有权。

品牌词源的形成过程：

从4000年前到公元1世纪，整个不列颠的原住民是凯尔特人，即便在罗马统治时期，整个不列颠都很盛行的原生凯尔特语言。尽管凯尔特文明是已知的品牌文明基因组、品牌思想以及最终孕育和诞生人类品牌的最主要文明体，但并不是今天英语中品牌一词的来源，英语的起源从公元前700年左右凯尔特语正式开始发展，但后来发生了重大改变。

从公元450年到1066年，古英语发生了第一次巨大变化。《盎格鲁撒克逊编年史》记载，公元449年左右，不列颠群岛国王伏提庚(Vortigern)邀请“盎格鲁亲戚们”来帮助他对抗皮克特人，于是他赐予盎格鲁族东南部的领土作为回报，随后他又进一步寻求支援。来自德国北部和日德兰半岛的早期日耳曼人部落(盎格鲁族、撒克逊族、朱特族)移民到英格兰，统治了当地的凯尔特语族言，并逐步形成正式的“古英语”。

公元9世纪，斯堪的纳维亚人大规模进入英国北部，到9世纪末几乎占领了整个英国的东半部，斯堪的纳维亚人说的是北日尔曼语，这使大量斯堪的纳维亚语(以古诺斯语Old Norse为代表)的词汇进入了古英语的词汇，古诺斯语和古英语有很多同义词汇，因此古诺斯语词在许多英语词汇里往往取代古英语词，“品牌”一词就以新加入的词汇进入英语。

1066年英语发生第二次重大变化，是以诺尔曼征服(Norman Conquest)为代表，在诺曼底公爵威廉1066年征服英国后300年内，英格兰的国王只讲法语，一大批法语词汇又进入了古英语。16世纪的文艺复兴，英语中大量吸收和借用来自古希腊语、拉丁语中的词汇，随后发展演变为今天的英语，是多种语言融合的产物。

在英语的形成过程中，古斯堪的纳维亚语“brandr”作为新加入的词汇演变为“Brand”，成为今天人类对品牌所使用的主要词汇，和真正意义上的品牌有着巨大的差别，如果仅从“Brand”字面意思上理解品牌，必然造成品牌认识落差。

(待续)