

# 商标品牌是市场竞争的武器 更需要法律保护

■ 钟宏

近日,由奥肯国际、奥肯律师事务所主办的“品牌文化与法律保护高峰论坛”论坛在北京举行。论坛由中华商标协会副秘书长臧宝清主持。

众所周知,商标和品牌是密不可分的,虽然两者的侧重点有所不同,但是在实现识别商品来源、引导消费者消费的这方面,两者并没有本质区别。专家表示,商标品牌又是市场竞争的法律武器,需要法律去认可和保护。

## 行政监管 是保障品牌建设的有力抓手

北京知识产权法研究会会长、北京知识产权法院院长宿迟在论坛上表示,对于知识产权的司法保护,今后还会有更大的发展,继续大幅度提高国家知识产权的保护水平,继续加大力度,遏制侵权,打击侵权行为,继续大幅度提高损害赔偿数额,不仅要追究民事、行政责任,还包括刑事责任的追究。

宿迟在分享知识产权司法保护这一主题时谈到,首先是在现有基础上,提高咱们国家知识产权的保护水平;其次,实施综合治理,形成知识产权保护的有效网络,从而达到全面的网络覆盖;最后,在法律范畴内,强化追究责任,以达到执法统一。

如果说,法律层面的规范化、合理化是品牌发展、品牌文化建设的有力保证,那么行政监管就是在法律规定的范围内切实保障品牌建设的有力抓手。

安徽省安庆市太湖县市场监督管理局局长洪礼彬从行政监管层面发表了看法,他认为,企业的品牌和商标是企业文化的重要组成部分,市场监督管理局作为行政监管的主要部门,也是实施商标与品牌发展战略的主要部门,在不断完善机制、优化措施、紧扣宣传、培育、保护的基础上,对大力实施品牌发展战略,推促转型升级,助力经济发展,努力以品牌发展战略打造品牌建设起到至关重要的作用。

洪礼彬提出,市场监督管理局要以服务为首,帮助企业创造知名品牌,从而提高企业的知名度与影响力;同时,要维护公平公正的市场秩序,依法对企业的商誉、商标侵害行为进行严厉查处,保护企业合法权益;另外,还应强化企业的主体责任,把质量作为企业的生命线,作为市场监管部门,要引导企业诚实守信、守法,营造良好的市场口碑,以此来提高企业品牌文化。



## 品牌建设需靠自身发展来提升

品牌建设需要依靠行政部门的监管辅助,但是更多的是需要靠自身发展来提升品牌建设。

大成律师事务所终身名誉管理合伙人王忠德重点分享了知识共享与品牌保护的课题,他表示,品牌律师+品牌服务产品,这是律所内部品牌建设的主要任务,而律所的外部品牌建设主要是知名度、美誉度。

“律师事务所普遍存在的一个问题就是知识共享的问题很难解决,合伙制的律师事务所想要得到长远发展,建立品牌机制,就是在合伙制的基础上形成利益共同体,要建立在资源整合、资源共享、资源优化配置的基础上。律师事务所真正实现知识共享、资源共享时,也要保护好品牌律师的品牌服务。”王忠德在分享品牌建设这一主题时讲到。在法律服务的产品的时,往往因为其内部利益问题使其无法做到资源整合、资源共享甚至是资源优化配置。

王忠德还介绍说,“律师事务所真正实现知识共享、资源共享时,也要保护好我们品牌律师的品牌服务。这是一把双刃剑。”

江苏宁海商标事务所所长、法学博士曹静发言时表示,以前有企业会说,发展到一定阶段才需要做企业的文化品牌建设,而实际上在企业诞生的第一天,品牌文化就随之应运而生,比如创始人的想法、愿景。文化是外

在的,需要有内在的东西来支撑,品牌文化不能空心化,不能只强调文化,而需要依靠企业产品或服务的本质质量为基础。

“企业从建立之初,品牌文化也就随之应运而生。当企业发展到一定阶段的时候,就需要把品牌文化中的精髓提炼出来,作为企业精神引领释放出来,从而形成一种更高层次的管理工具。”曹静在论坛发言中就关于品牌文化建设的问题谈到她的看法,“品牌文化的建设需要文化来辅助,但是最根本的还是需要依靠企业本质产品或服务的本质质量为基础。”

沈阳德氏企业集团有限公司党委书记、总裁王德刚从品牌运营的角度进行了阐述。他表示,每个企业都有自己的品牌,一定要细心呵护发展自己的品牌。企业要不断地做出行善、向善的好产品,建立向上向善的企业价值观,对消费者负责,那么我们的品牌就一定会做大做强。同时,在企业价值观确立以后,要不断地配置资源,所有的产品,所有的企业价值观,所有的企业价格体系一切都围绕品牌展开,让品牌不断地立于消费者的心智之中。

## 品牌在消费者的心智之中

细心呵护发展自己的品牌,品牌在消费者的心智之中。这是王德刚把品牌做大做强的底线。

“做好产品质量是首要基础,建立并完善品牌企业下的各种体系。在做大做强的前提

下,是在企业价值观确立以后,要不断地配置资源,把资源配置到合理,唯有品牌展开,所有的产品,所有的企业价值观,所有的企业体系一切都围绕品牌转,品牌在消费者的心智之中,为消费者负责。”王德刚谈到他的独特理解,“心智一词,就是我们通常在工作中用的叫消费者认知这一专业术语。”

这个“消费者认知”,从全球化角度来讲,其实不应该有地域范围。一个品牌它在国内做强了,走向世界这也是必然的趋势。

中国政法大学知识产权研究中心主任、博士生导师,奥肯国际、奥肯律师事务所高级顾问张楚发表看法说,对于品牌的国际化而言,依靠传统媒介的模式,并非最理想选择,张楚在论坛中分析到,“互联网本身就是国际化的,特别是近年来社交网络迅速普及全球,再加上网络大数据技术开发和运用的日渐成熟,智能化的用户定位手段,将会对品牌的国际化起到事半功倍的作用。”

“这里我也说到司法保护,司法保护北京也成立了互联网法院,因为知识产权保护里面最核心的难点就是证据难取,在网上比较快的消失了。第二,证据成本高,你都要公正,一键公正,千百块左右。当然宿迟会长也在这儿,请宿迟会长将来能够建议一下电子证据认可度各方面能够更加适合互联网。因为现在大部分的产品都上网,上网络平台了。”

主持人中华商标协会副秘书长臧宝清指出,品牌文化与法律保护的探讨之路还很远,本次论坛活动为品牌文化与法律保护今后的发展指明了初步的方向。

## 中国品牌成长联盟论坛 在深圳举行

■ 央广

中国品牌成长联盟首期论坛日前在深圳举行,旨在帮助企业创新品牌营销理念,实现中小企业品牌的快速崛起与发展。“中国品牌的建设与发展,是构建现代化经济体系的题中要义。”中国社会科学院学部委员、品牌中国战略规划院院长汪同三表示,从国家层面推动品牌发展,是满足人民美好生活需要、提升供给体系质量的有效途径,也是增强经济质量优势、提高我国国际话语权的重要战略选择。

中国自主品牌因受到经营规模、能力、资源等限制,导致在品牌建设面临品牌溢价小、影响弱、管理乱、历史短、发展慢等难题。

“品牌意识薄弱是目前中国中小企业主面临的最严重发展局限性,然而消费者的品牌意识和品牌价值观已经基本成熟。”原国家发改委投融资总裁培训班主任、重现商学院院长、乐东舆情创始人、重现传媒总经理赵兴财面对记者时说,“互联网时代能给我们创造很多机遇,企业品牌的传播需要创新和颠覆传统推广思维,‘快速’将成为企业品牌建设的核心武器。”

2016年6月,国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,进一步明晰了中国品牌战略的时间表、路线图。2017年5月10日,国务院批准将每年的5月10日设立为“中国品牌日”,提出讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度,鼓励企业加强品牌培育,提供优质供给,提高中国制造“含金量”。今年的《政府工作报告》明确提出,“全面开展质量提升行动,推进国际先进水平对标达标,弘扬工匠精神,来一场中国制造的“品质革命”。

对于中国品牌成长联盟的未来发展规划上,怡亚通董事长、CEO周国辉表示,“未来,中国品牌成长联盟将充分借助怡亚通在供应链领域的桥梁纽带作用,优化流通产业链,与品牌企业伙伴共建扁平化、共享化、去中心化的新流通,将供应链思维输入给品牌企业,帮助更多品牌企业成为整合型企业。”

## 农业品牌化发展 重点是转变观念

■ 夜牧白

民以食为天,农业自古以来都是我国的第一产业,都是国民经济的基础,关系到每个人的利益,关系到我们日常的饮食生活。但是我国不仅人口众多,可用耕地资源有限,而且耕地存在减少的趋势,使我国农产品生产保障问题更为严峻。改革开放以来,我国农村产业结构调整取得了历史性成就,农业也得到了突飞猛进的发展,但是相比较发达国家而言,我国的农业还相对落后。

从农业经营模式看,我国目前大多数地方仍然是精耕细作的小农经营模式,尤其是在一些不发达地区。这是中国上个世纪制定的政策,一直延用至今。无可否认,这种政策在制定之后很长的一段时期内,对农业的发展起到了很大的促进作用。但是随着市场经济的深入发展,特别是中国加入WTO后,这种模式因为其经营的灵活性不足和低效率性已经越来越不能适应激烈的市场竞争,经营走向困难。这对于我国的农业发展是很不利的。我国最多的从业群体是农民,大部分农民从事农业生产,往往都只参与生产种植,而不参与生产完成后的销售问题,就容易造成产销脱节。这样就导致生产者不能及时的掌握市场的信息,根据市场细微的变化来制定相应的营销策略。有时候产品的滞销不是因为供求失衡的原因,而是营销策略的问题。

还有就是中国农产品市场上交易多数都是初级产品,没有注重产品的价值的进一步挖掘,缺少对产品的深加工。对产品的深加工不仅可以提升产品自身的附加值,更加可增加产品的多样性、拓宽市场、提高市场的竞争力和适应性。

最重要的是传统的经营者忽略的还有品牌形象是树立。一个好的品牌形象就是一分巨大的无形资产,是销售量的一个好的保证。然而农产品市场上,还很难找到受消费者青睐,在消费者心目中有一定地位的本地农产品品牌,即使有,很有可能又出现在产品生产过程中没有把好质量关,从而导致品牌形象的下降,自己砸自己的招牌情况。

随着发达国家经济体经济基础增长广泛及“一带一路”倡议顺应发展潮流,与周边国家、地区贸易逐渐走强,我国蔬菜、水产品、畜产品出口形势向好。特别是一些重视打造农业品牌的企业,在一带一路经济圈的带动下,逐渐摆脱传统的模式,迎来了新的机遇和挑战。

2018年1-10月我国农产品行业规模以上企业数量达到24906家,其中亏损企业数量3705家,亏损面14.87%。2018年1-10月农产品行业亏损总额201.4亿元,同比增加18.3%。这是一个不小的进步,相信在大部分农业从业者理念转变以后,抓住机遇,树立品牌,重视农业品牌化发展,我国的农业还将取得更大的进步。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载二十二)

# 品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨冀 著

品牌效用功能可能成为一个品牌非常重要的商业模式,特别是互联网和软件品牌的版本升级、性能升级、服务升级模式,会使吸引品牌用户的成本降低,将业务重点放在免费吸引用户以后产生的对特定付费用户进行高层次的适用性业务开发上,这意味着以用户的特定需求为中心,衍生出任何新的可能性产品项目或服务,增加产品和服务供给。品牌效用功能也可能应用在产品研发上,让用户从一开始就参与到研发过程,然后购买自己参与研发设计的产品。一些电子产品或计算机设备也可能运用这种方式,降级产品的首次销售价格,如打印机或汽车,后期通过持续的耗材消费、原装配件或售后服务来提高品牌收益。

## 7 全球协同网络中的品牌性能

首先我们必须确认,全球品牌发展到至今,任何品牌都已经成为全球品牌生态链上的一员,并以自己的品牌为中心形成自己的品牌生态链,这是任何品牌在地球上所存在的基本形态,即:任何品牌不是某个人、某一个企业独立完成研发、创造或服务,它必须是在不同的人、企业和组织间进行互联、互动、互生的品牌生态链,区别只是参与组合一个品牌生态链的人或组织的结构性层次是什么、规模有多大、数量有多少,你可以从大自然中的食物链来理解这一点,即便再小的品牌也是这种生态结构。

这样就得出一个新的结论,即全球品牌都是以一种协同网络性质存在的,不同的角色:创造者、实施者、组织者、研发者、服务者、供应商、服务商、经营者、用户等共同参与了这个过程,但还需要注意的是,随时着互联网、移动互联网、物联网、车联网等各种网络形态的多网互联发展,品牌基于联网化运转的属性变得更为明显,并且是大势所趋。当所有的品牌,无论传统的、现代的、超前的,都演变为联网品牌时,品牌都需要以高知识性、高智能性、高灵敏性、高伸缩性、高可靠性等性能要求来进行运转,并让涉及品牌管理及品牌产品或服务的所有性能要求,都无缝衔接起来,一致性地架构于全球协同网络中。

今天的这种协同效应已经相当明显了,无数的OA软件、ERP、CRM等管理系统在公司内网或公网上运行,这是可见的部分,而品牌在多网互联中的流动方式和用户过程目前是不容易被识别的,人们只能识别那些已知并可控的部分,如注册人数、数据统计、接通率等,但多数未知领域如触发理论、服务流等更为先进的互联网品牌运营基础还未被部署起来。但至少,人们已经知道品牌协同的存在,也运用品牌联合、众创众包、全网营销、信息化改造、数据对接、开放系统等协同作用来具体实施品牌协同,这是未来品牌性能发展最基本的条件和要求。

而进一步的要求,则是基于任何潜在用户的多网互联中的感知行为、价值发现、效用应用等一切用户使用行为上的品牌感知逻辑,研究其发现品牌、使用品牌的运动规律来进行总体性的品牌性能设计,对用户在互联网中的运动轨迹的研究、对用户在不同选择节点上的决策行为进行研究是未来品牌发展的重中之重,品牌组织需要基于这种用户对品牌性能的感知和使用来建立新的联网化柔性组织。当然在对软件或硬件的部署上,还需要注意基于多网互联的IT系统本身的性能设计、性能测试、性能分析和性能控制,7\*24小时的稳定运转同样是重要的品牌性能技术支持。

## 第七章 前沿地位

品牌是面向未来的,品牌创造或再造的目标是确立前沿地位,这是针对品牌发展方向、品牌未来前景所做出的最重要的战略选择,也因此决定了一个品牌未来的最终成就。没有确立前沿地位的品牌,通常会成为弱品牌,或不久就会在市场上消失。当任何一个企业决定经由品牌化发展为优势的品牌企业,必须确立企业未来的品牌目标——品牌战略向哪个方向发展,在哪一个具体市场占据领导地位,消费者如何快速清晰地识别这个品牌,如何体现品牌实力,当消费者存在某种需求时,该品牌就会成为首选

品牌。

### 1.1 品牌发展方向

品牌发展方向是确定品牌战略未来走向的重要决策,在任何一个新品牌诞生或品牌进行再造时,首先需要决定品牌方向的问题,即品牌未来将在哪个方面突破,朝什么方向发展,人们如何认识理解该品牌。

品牌发展方向的决策权是董事会集体决议,品牌决策的建议权在于CEO或首席品牌官,由于CEO或首席品牌官决定着品牌将具体如何发展,采取哪些市场行动,实施哪些品牌管理技术,因而当董事会决定发展品牌时,应认真审议CEO或首席品牌官的具体建议。必要时,CEO或首席品牌官应提交一份正式的品牌战略前沿报告交由董事局审议,该报告应包含:战略目标、主要策略、发展路线图、品牌市场预算等内容。

理想情况下,任何一个公司的董事会和投资者在规则上是不参与企业日常经营的,CEO或首席品牌官是执行品牌方向最核心的人,是总规划师、总设计师和总执行官。对于任何理性的董事会和投资者而言,他们只需要知道这个企业的未来如何发展,向什么方向发展,他们并不需要了解过多的细节信息,具体的决策权取决于CEO或首席品牌官提出的科学建议。一旦董事会和投资者通过决议,接下来的事情是CEO或首席品牌官大刀阔斧按自己既定的事业构想大干一番的时刻了,一切伟大的品牌都有可能在这个过程中创立。

### 1.1 重大变革——决策品牌发展方向

决定品牌方向通常是企业高层集体做出的重大决定,也考验了一个企业从董事长、董事到CEO、首席品牌官的集体决策水平。特别是在新市场探索、市场饱和、产业面临转型的重要阶段,决定品牌方向几乎是企业唯一也是必须进行的重大决策。董事会和投资者通常会高度重视品牌未来的方向如何确定,以便企业至少在未来10年走出一条新路,成为拥有特定市场的成功品牌。

独创、前沿、专业、拥有良好市场前景的品牌方向有可能在这一时期获得全票通过,

并得到董事会全体成员的大力支持,相反,没有鲜明特征、市场前景不明显的品牌方向可能会遭到否决。当日的产业市场遭遇的竞争压力越大,一些具有原生的、野生的、冒险企业家精神的品牌战略方向报告越可能获得强力支持,具有雄心和野心的企业家和投资者们希望通过大胆创造成为独一无二的优势品牌企业,这是容易在产业竞争中出现新的商业巨头的奔腾狂野时代。如果产业市场平稳,董事会倾向于选择较为安全、市场和投资风险较小的战略方向稳步的发展,这是一个相对竞争优势不明显的品牌同质化竞争时代。

董事会希望决定未来战略方向,投资者希望新的商业模式,用户希望专业品牌——“做什么和具体怎么做”就成为整个品牌方向上要集中解决的核心问题。一旦决定下来,企业可能面临重大重组,市场可能面临重大变动,因而整个决策过程本身是相当审慎的,需要综合多方面因素。

在许多存在保守谨慎思想股东的董事会里,大幅度的变革和大胆的创造性发展思想可能得不到支持。而且市场相关人士可能因看不清方向也会提出许多质疑和反对意见,变革者需要保持坚定的信心耐心的说服董事会和投资者,甚至可能采取小规模实验的方式取得证实性的阶段变革成果,从而促进董事会最终做出重大决定。

至于市场观察人士的看法,由于并不了解公司实际情况,不一定能够提出客观、科学的、可预见的有效建议,无论如何,承担品牌方向变革的CEO或首席品牌官应保持足够坚定的信心,以强大的魄力带动公司实现战略方面的完美变革,即便在一家企业或多家企业未能成功实现变革,努力期望进行变革的CEO或首席品牌官也不应丧失信心,一旦时机成熟或寻找到更能支持自己的董事会,伟大的变革迟早都会发生,CEO或首席品牌官所需要的只是在一个恰当的时机、一个恰当的企业中完成自己最有魄力的远大变革,证实自己的水平与能力,机会总是留给有准备的人。

(待续)