科创企业的商标品牌战略

日期： 2024.04.05
作者： 黄晖

@Wanhuida Intcllcctual Property

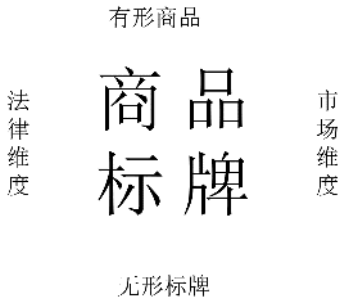
日期：2024.04.05
@Wanhuida Intcllcctual Property
作者：黄晖

Expertise Makes It Possible

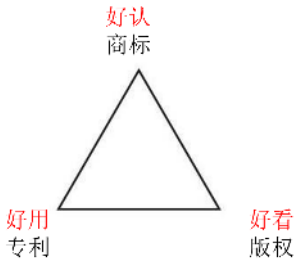
科创企业的商标品牌战略

一、导言

对于科创企业来说，专利、技术方面的保护固然十分重要，商标的保护亦不容忽视。如何培育并发展自由品牌，实行何种品牌发展战略，是企业商标保护的重点。

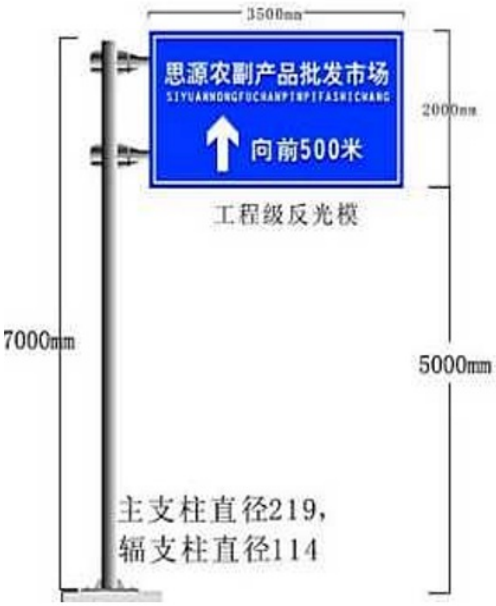


多数情况下，我们会将“商标”与“品牌”等同，但事实上“商标”与“品牌”各有侧重。例如上图，横着看是“商品”“标牌”，竖着看则是“商标”“品牌”。“商标”主要是从法律维度进行的界定，指的是标识经过注册可以制止他人使用。而提到“品牌”，则更多侧重商业营销的角度，指的是企业投入市场中流通的“有形”商品加“无形”标牌。



“有形”商品和“无形”标牌的组合，会造就出“三好产品”。在“三好产品”之上，有能够使其“好用”的专利，有能够使其“好看”的版权，亦有能够使其“好认”的商标，三者缺一不可。若商品“好用”却不“好看”，产品得销售市场就会受到一定程度的压缩；但若仅是“好看”却不“好认”，消费者又无法准确识别。因此，产品之上的专利、版权、商标要素应均衡发展。

日期： 2024.04.05
作者： 黄晖

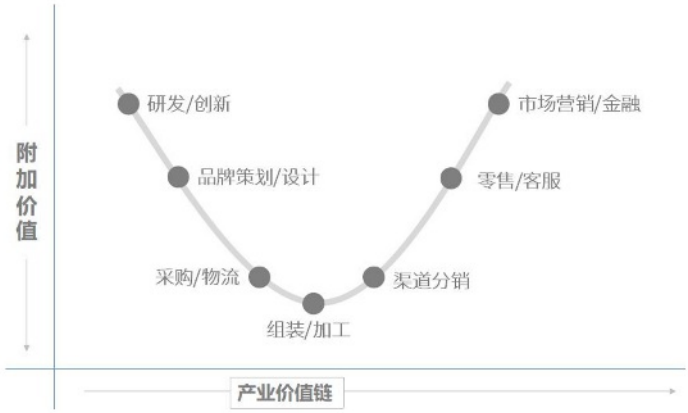


那么理想的商标是什么样子的呢？上图中思源农副产品批发市场的路牌就是很好的例子。“思源农副产品批发市场”本是一个地名，该地将其做成路标指路牌，来访者很容易就能找到。同样的还有“巴掌柜”，其店铺所在的道路上，一路的灯箱上都是“巴掌柜”的标识，指引你找到它的具体位置。在培育品牌时，如若能做到为消费者“识别”提供方便，商标的功能便能得到充分地发挥。

SONY

Panasonic
松下电器

古今中外重视品牌意识的例子并不罕见。小到一家企业，大到一个国家，品牌的作用都不可忽视。例如由国家博物馆保存的、北宋时期一位缝衣针销售商所使用的“白兔商标（如上图所示）”，上面载有“收买上等钢条，造功夫细针”的字样，取意应该是“只要功夫深，铁杵磨成针”。日本前首相中曾根康弘曾称：“索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”同样作为日本珍珠品牌的MIKIMOTO，生产人造珍珠的技术十分先进，该企业还曾将生产出的人造珍珠寄给爱迪生。后来企业的技术保护期限届满，但其品牌却仍沿用至今。企业利用技术开创了品牌，而拥有持久生命力的品牌延长了企业的寿命。正如“微笑曲线（如下图所示）”所呈现的，从纵轴来看，越往上层，产品的附加价值越高，品牌的策划与设计也处于“高附加值”的层级，当今大多数企业的收益大都来源于此。LV箱包的万元售价与其制造工人的工资的极大反差彼便能生动地说明这一点。



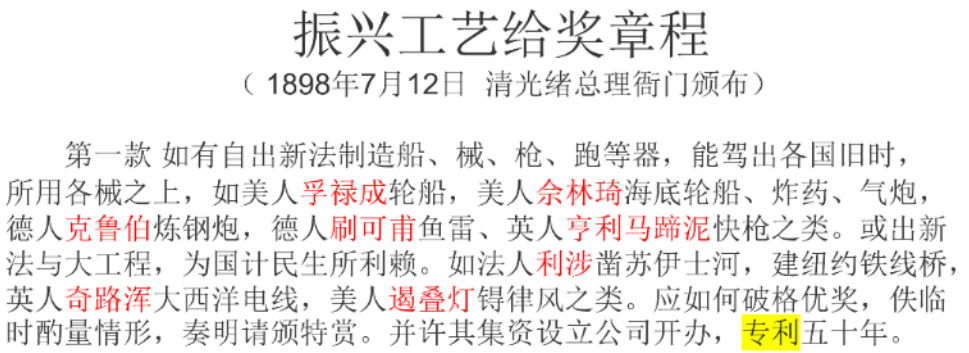
《孙子兵法》有言：“兵者，国之大事也，死生之地，存亡之道，不可不察也。”将此处的“兵”改为“标”，便能很好的传达处商标保护的重要性。“商标”之于“企业”与“国”，犹如“兵”之于“国”。当下我国将商标保护提升到国家知

识产权战略的高度，即是“昔之善战者，先为不可胜，以待敌之可胜。”企业经营者亦应当做好知识产权战略部署，应保证商标使用符合法律规范与市场习惯，避免不必要的纠纷与诉讼。中医讲的“治未病”就是这个道理，即不要等到病入膏肓了才去找大夫。

二、不离质量（商标1.0版）

品牌工作的第一阶段为“不离质量”，即不离开产品质量来讨论商标，企业的品牌工作的目标应是让更多人知道该商标。商标最基本的功能是识别功能与质量保证功能，相当于产品之上的“实名制”。产品质量如何，是好是坏，都会给消费者留下印象，这就要求企业应形成自主维护品质的意识。

德国品牌因其品质优良在当下广受美誉。但在十九世纪时，“德国制造”却是假冒伪劣的代名词。英国要求德国在其生产的商品上打上“德国制造”的标记，以防其仿制本国的产品，因产品质量较差而影响英国企业的商誉。此外，还曾有人在欧洲商标局申请“非中国制造（NOT MADE IN CHINA）”的标识，潜台词即“中国制造”都是低档的便宜货，“非中国制造”则能保证排除那些劣质产品。最终商标局没有批准该商标。而现在，一些印有“中国制造”的产品则会带给消费者一种“商品在质量控制各方面会做的更好”的感受，中国品牌在逐步做大做强。



振兴工艺给奖章程

（1898年7月12日 清光绪总理衙门颁布）

第一款 如有自出新法制造船、械、枪、跑等器，能驾出各国旧时，所用各械之上，如美人孚禄成轮船，美人佘林琦海底轮船、炸药、气炮，德人克鲁伯炼钢炮，德人刷可甫鱼雷、英人亨利马蹄泥快枪之类。或出新法与大工程，为国计民生所利赖。如法人利涉凿苏伊士河，建纽约铁线桥，英人奇路浑大西洋电线，美人遏叠灯锝律风之类。应如何破格优奖，俟临时酌量情形，奏明请颁特赏。并许其集资设立公司开办，专利五十年。

商标和专利之间也存在亲缘关系。光绪年间的《振兴工艺给奖章程》对何种专利才能授予该保护期进行了说明，现在仍为公众所熟知的克鲁伯、孚禄成等驰名商标，当时都规定在这部专利相关的规范中。商标与专利的联系十分密切。专利关注的是产品内在的质量，外观版权关注的是产品外在的质量，商标关注的则是产品质量可否“被感知”。举例来说，品质优良的产品蕴藏于深山之中，而商标则好似深山中交通的公路，若无此路，再好的产品也无法运至消费者面前，再优质的产品也无法被消费者知晓。联想公司的杨元庆曾经问特斯拉公司的马斯克一天能卖出多少辆车，再比之联想一天能卖出多少台电脑，意指联想营销的成功。而现在看来，近些年联想自己的技术开发不太够，特斯拉的品牌反而越做越强。但无论是认为技术就一定比品牌强，或者品牌就一定比技术强的观点都是片面的，对于成功的企业来说，品牌与成功缺一不可，好的技术加上好的品牌，才能在公众中形成影响。

同时，企业在选择品牌的时候要注意，叙述性太强、显著性太差的标识不适合用来注册商标。例如牛奶巴氏消毒的最佳温度——85℃，企业在打造品牌或进行品牌宣传时使用该标记，虽然能够在一定时间内打开市场，但后续却无法避免其它厂家也用85℃来说明自身产品特性，从而遭遇一种“先甜后苦”的境地。又如有些生产鞋油的企业中，营销部门提议注册“黑又亮”鞋油商标，以实现“垄断”的目的，但这其实是很难做到的。如现已沦为通用名称的“U盘”，再想将其注册为商标并实施“垄断”已绝非易事。品牌应该是私人的专用道路，丧失显著性会使品牌成为“公共道路”，对企业而言得不偿失。

三、不即质量（2.0商标版）

第二阶段为“不即质量”，即质量并不代表一切，质量做好只是最低要求，而让更多人知晓是更高的要求。驰名商标扩大保护，发挥的就不仅是识别功能，还有表彰功能和投资功能。对于品牌的投资，就像扔出去又回来的“飞去来器”（如上图所示），打造品牌的过程中固然会消耗巨大的广告费，但最后这些投资都会沉淀到品牌的价值中，成为公司的无形资产。如今品牌市值几百亿美元的可口可乐，品牌价值已远超仅仅销售产品所获得的利润。正如老子所言，“既以为人，己愈有；既以与人，己愈多”，普通动产若让与他人使用，动产所有人就会丧失自用的机会。但若将品牌许可他人使用，品牌价值则可能会增加，这正是二者的区别。

SHARP

夏普

商标在使用的过程中会发生很多演变，好的商标能较好地完成品牌的延伸。比如现在大家接触到的雅马哈的产品，更多是摩托车这类运载工具。但雅马哈最早是做钢琴起家的，其图形商标中有一个音叉，后来才延伸到做摩托车。同样的还有夏普（sharp）。夏普最初是生产铅笔的，sharp可以形容铅笔的“锐利”。而现在夏普的主要产品是显示器，sharp又可用来形容显示器分辨率高，从而很好的完成了品牌概念的延伸。

三菱电机

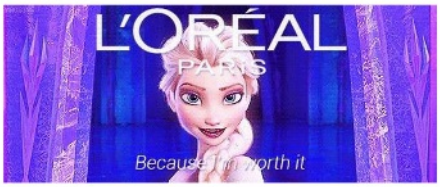
MITSUBISHI ELECTRIC

此外，除了生产电机的三菱，日本还有其他例如铅笔企业在使用三菱商标，并且由于其是在先使用，电机生产商三菱无法阻止该企业使用三菱商标。设计出众的商标一定会有更多人想要去用，虽然商标不像专利、版权一样对创造行有独特要求，但在商标越有“创造性”，其获得保护的程度就会越高。比如“无印良品”原意是没有商标的好产品，但逐渐地“无印良品”本身也成为了商标，并被更多人熟知，可见企业的发展离不开商标。

欧莱雅

L'ORÉAL

PARIS



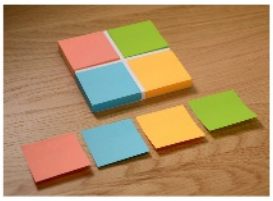
品牌发展的过程中，需要不断去赋予它更多的意义和价值。例如欧莱雅(L'Oréal)原本是一个普通的词汇，意

为“皇冠”或“桂冠”。欧莱雅将其作为商标，辅以广告语“你值得拥有”进行不断地宣传，使得消费者产生“这个产品配得上尊贵的我”的感受，也使得欧莱雅品牌的内涵和价值变得更加与众不同。

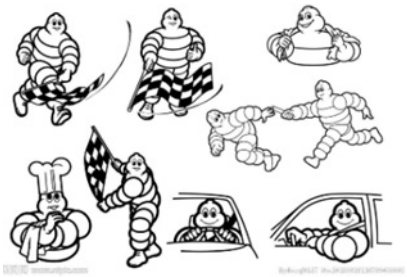
“飞跃”品牌也有很成功的商标策略。“飞跃”球鞋原本是上海一家很普通的鞋厂生产的，两个法国人到中国来学功夫，到了嵩山后发现周围体校中的学生穿的全是这种球鞋，其实是因为这种球鞋便宜，十几块钱就可以买到，因此孩子们都穿这种鞋练功夫。但这两个法国人和“飞跃”鞋厂认为这是一个很好的品牌素材，因此在他们将球鞋销往欧洲时，便以“要学中国功夫就得穿飞跃球鞋”的宣传语进行宣传。在外国人将该球鞋与中国功夫相联系后，该品牌被赋予了不同于其字面意义的价值，“飞跃”球鞋在国外市场中的销售价格同其他品牌的球鞋不相上下。

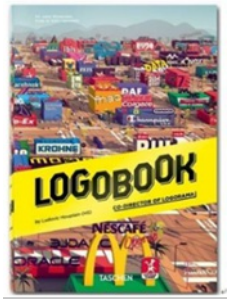
同样的还有“波司登”。曾经的“波司登”在款式、宣传各方面存在一定的滞后。后来波司登修改了商标字体，加之各方面的宣传力度都加强后，如今波司登的定位是一种轻奢、时尚的羽绒服，与之前的整体观感存在明显区别。

四、超越质量（商标3.0版）



第三阶段需要超越质量，把商标本身变成一种商品，当然这不是所有的商标都能做到的。例如有人会把苹果的商标做成烟灰缸的样子，以及把本田的商标做成开啤酒的起子，或者将微软的四色标、Twitter的小蓝鸟制作为了具有实用的功能的产品。正是因为商标本身受欢迎， 大家才会创造性地来想象商标。





同样的还有米其林，米其林本身是生产轮胎的，其衍生品牌为米其林指南。二者是如何联系起来的呢？如果人们兴致勃勃地开车出去，却发现轮胎突然坏了，如果这时候要换胎，很费时间，也很麻烦，因此米其林提出可以帮顾客指引一家好的餐馆，顾客可以将车停在米其林修轮胎，然后去餐馆吃饭。这种服务会让顾客觉得就算车胎坏了，仍然换得到米其林的高质量轮胎，吃得到米其林推荐的高质量餐厅的菜品，因此仍然可以保持好心情。这也是品牌培育的过程中可以借鉴的。

以后虚拟世界可能会带来的新的问题是：在新的虚拟世界里是否需要品牌，是否需要购买虚拟财产？因此虚拟世界里品牌设计的各方面可能会变得很重要。对于科技企业来讲，可能要想的更远、更多一些，当下时代发展迅速，在下一个元宇宙的时代里面可能会有更多的发展，企业需要提前进行布局，在该问题上，耐克早已先行一步（已经开始在非同质化的虚拟财产NFT上注册耐克商标）。因此，今后商标的保护也许会延伸到这样的虚拟世界，也值得我们未雨绸缪。