



世界知识产权组织经济与统计丛书

2013

世界知识产权报告

品牌——全球市场上的声誉和形象

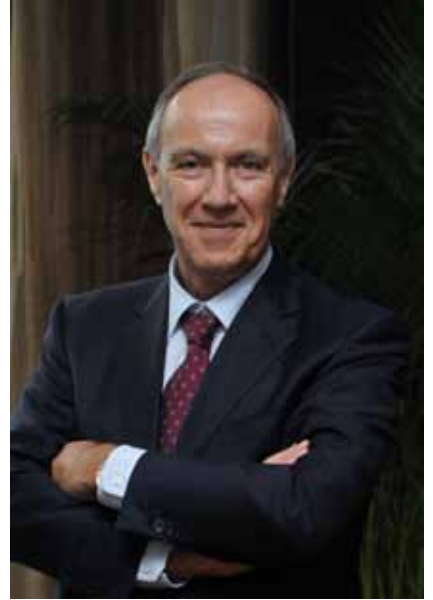
世界知识产权组织经济与统计丛书

2013

世界知识产权报告

品牌——全球市场上的声誉和形象





前 言

品牌在日常生活中无处不在。品牌是消费者不可或缺的指南，是企业在市场上建立声誉与形象的重要手段。产品要在竞争中脱颖而出，品牌的重要性绝不亚于产品的质量或价格。简言之，一个获得公认的品牌是企业最具价值的无形资产之一。

最初，品牌不过是人们用以辨识生产厂商的标志，但经过多年的发展，品牌已成为高度复杂的商业工具；参与品牌推广工作的人员，也涵盖了数据分析、法律、语言、平面设计、心理学与名人代言等多个行业。所有经济行业的企业，不管其规模大小，无论其属于比较发达的国家还是相对欠发达的国家，当它实现商品和服务的商品化时，都需要依靠品牌。作为品牌的法律形式，商标是迄今为止使用最为广泛的注册知识产权形式。

尽管如此，相比于专利与创新方面的大量研究，能够说明品牌与商标使用对经济影响的证据却非常有限。因此，世界知识产权组织(WIPO)发布的第二份《世界知识产权报告》让我倍感欣慰。该报告探讨了品牌在现今全球市场上的作用；在本报告中，我们延续了第一份《报告》的精神，旨在解释、澄清知识产权体系在各市场经济中的作用，为读者提供新的观点与视角，为政策制定提供事实依据。这项工作主要通过三个方面开展。

首先，《报告》阐述了品牌推广行为与商标使用的近代发展历程与国别差异，重新审视了企业将品牌投资作为无形资产加以衡量与利用的方式方法，并就此类投资的规模与增长做出了新的评估。报告还探讨了全球商标申请数量快速增长背后的因素。最后，它对各国的品牌市场进行了分析。虽然很少有数据能衡量其规模和增长情况，但非常明确的是，它们已经迅速成为企业扩大品牌影响力的重要工具。

第二，《报告》对商标体系进行了深入分析，综合阐释了为什么政府要保护商标、以及商标相关法律及机制的重要特征如何影响竞争结果。该讨论的一个重要结论是，商标注册程序的设计决定着企业使用商标体系的方式。强烈建议政策制定者推出一套机制框架，合理平衡申请人、第三方及公众的利益。

最后，《报告》探讨了品牌对竞争与创新的影响。《报告》指出，大力投资品牌的企业往往也极具创新力。好的品牌可以成为产品创新的有益补充。品牌能够拉动市场需求，提升消费者购买产品的意愿，进而将企业对技术与设计的投入转化为切实的利润。从这个意义上说，要营造一个充满活力、推动创新的生态系统，品牌至关重要。

和往常一样，此类报告总会有一些问题留待解决。例如，虽然我们希望本报告能够为人们衡量品牌投资提供参考，但要涵盖企业为树立品牌形象和信誉所开展的所有活动，难度依然很大。另外，虽然报告力图全面回顾与商标保护相关的各项机制性措施，但鉴于世界各地机制框架形式之丰富，内容之广泛，疏漏在所难免。但我们依然希望，本报告能够为今后的研究奠定基础；我们期待，在未来的工作中，我们能够进一步弥补在该领域认识上的不足，保持与各成员国之间的对话。



弗朗西斯·高锐
总干事

鸣谢

本报告由总干事弗朗西斯·高锐主持完成，来自WIPO经济与统计司的小组负责报告的编纂和协调。该小组由首席经济师Carsten Fink领导，成员包括经济师Intan Hamdan-Livramento和高级经济师Sacha Wunsch-Vincent。

经济科的Sören Simon Petersen负责背景研究，并承担了第一章的编写工作。

知识产权统计科和数据开发科为本报告提供了大量数据，尤其是第一章使用的数据。

品牌与外观设计部门法律与立法咨询司的Marcus Höpperger在报告的整个构思、准备和起草阶段提出了宝贵建议，并承担了第二章的编写工作。

背景报告由Atif Ansar、Carol Corrado、Emmanuelle Fortune、Carl Benedikt Frey、Georg von Graevenitz、Janet Hao、Christian Helmers、Laurence Joly、Benjamin Mitra-Kahn、Sridhar Moorthy、Amanda Myers和Philipp Schautschick负责。其他的背景分析和编写工作由Marina Filgueiras Jorge、Stéphane Lhuillery、Travis Lybbert、Kazuyuki Motohashi、Sergio Paulino de Carvalho、Siriporn Pittayasophon和Marcos Segantini完成。

知识产权与竞争政策司的Giovanni Napolitano和Nuno Pires de Carvalho为第三章的撰写提供了有用的资料。

Tony Clayton、Stuart Graham、Damien Neven和Nathan Wajsman对报告初稿提出了意见，使报告的编纂团队受益颇多。Ty Gray、Christine Greenhalgh、V. Kumar、Antonella Liberatore、Tony Lisanti、Glenn Mac Stravic、Joscelyn Magdeleine、Andreas Maurer、Christophe Mazenc、Julio Raffo、David Roache-Turner、Elizabeth Webster和Erik Wilbers也提出了意见并提供了数据。

还要感谢Interbrand公司、Brand Finance公司和BrandZ慷慨地提供第一章中关于品牌价值的信息，并给我们提出了意见。

Samiah Do Carmo Figueiredo和Caterina Valles Galmès提供了宝贵的行政支持。

最后，还要感谢Brenda O'Hanlon承担了报告的编辑工作，传播司对报告进行了设计，印刷和出版生产科提供了印刷服务。尽管时间紧迫，但报告仍得以如期出炉，离不开大家的辛勤努力。

免责声明

本报告及其中所反映的任何观点由WIPO秘书处完全负责，不代表WIPO成员国的观点或看法。本报告的主要撰写者提出，如有任何错误或遗漏，责任不由参与撰写和提出建议的人员承担。

欢迎读者使用本报告所提供信息，但请注明资料来源为WIPO。

技术说明

国别收入分组

本报告根据世界银行2011年收入分组标准对各国进行分组。该标准以人均国民总收入为基础，将各国划分为以下几组：低收入国家($\leq 1,025$ 美元)、中等偏下收入国家($1,026-4,035$ 美元)、中等偏上收入国家($4,036-12,475$ 美元)和高收入国家($\geq 12,476$ 美元)。

有关该分类标准的更多信息，见<http://data.worldbank.org/about/country-classifications>。

知识产权数据

本报告所登载数据多来自WIPO统计数据库。此数据库的主要信息来源是WIPO的年度知识产权统计调查，以及WIPO在处理通过专利合作条约(PCT)、马德里体系和海牙体系提交的国际申请和国际注册时所收集的数据。

数据可在WIPO统计网站下载，网址：www.wipo.int/ipstats/en。在同一网页上，还可免费下载WIPO年度世界知识产权指标，其中包含关于WIPO统计数据库的额外信息。

为按照相同的定义汇总知识产权数据，并确保数据的国际可比性，我们做了种种努力。从各知识产权局收集数据时，使用了WIPO统一的年度知识产权统计问卷。尽管如此，必须明确一点，在不同的国家，有关知识产权申请、知识产权授予或统计报告方法的法律法规也不尽相同。

请注意，由于对缺失数据的持续更新和对历史数据的修订，本报告所提供数据有可能与原先发布的数据不同，也有可能与WIPO网页上提供的数据不同。

内容提要

品牌是日常生活的重要部分。对于哪款智能手机功能最好,哪个航空公司服务最棒,哪件时尚饰品最能赢得朋友们和同事们的关注,消费者拥有强烈的喜好。而品牌则帮助消费者在市场上追逐他们的喜好。品牌承载着关于品质、功能、可靠性和其他特征的声誉,并最终帮助消费者作出选择。同样重要的是,品牌还承载着消费者所在意的某个形象-奢华、时尚或社会责任,这些会影响着他们购买什么样的商品或服务。

对于企业而言,品牌是具有战略意义的资产,也是一种竞争优势。因此,关于品牌推广策略如何影响其销售和利润,各企业积累了丰富的经验。各种学科针对成功的品牌推广实践开展了大量学术研究,提出了许多见解。众多专业咨询公司针对大至品牌战略、小至广告效率的各种问题提供咨询服务。

相比之下,有关品牌推广的经济影响的佐证仍然比较有限。例如,相对于其他有形资产和无形资产而言,企业对品牌推广的投资有多少?品牌市场以什么方式存在?品牌推广策略如何影响市场竞争?品牌推广活动是否影响产品创新的步伐?

对于政策制定者而言,了解品牌推广活动如何与更广泛的经济产生互动非常重要。品牌推广投资影响消费者的福利,而且从长期来看,会影响经济增长率。此外,政府会对企业的品牌推广活动产生某种影响,包括通过对商标的保护来产生影响。为了推动消费并保证市场的充分竞争,政府需要评估已有政策的有效性,并根据不断发展的市场需求以及企业与个人行为的新特征来调整这些政策。

本报告旨在从三个方面分析上述问题。第一,介绍全球品牌推广活动的重要趋势和模式。第二,审视商标的作用并介绍反映商标政策的证据,商标是保护品牌专用权的知识产权形式。最后,研究品牌推广活动如何影响市场竞争和创新,从而将品牌推广与更广泛意义上的公司战略和产业组织联系起来。

变化中的品牌推广格局

在历史上，品牌推广的格局一直在变。为介绍上述变化，第一章回顾了现有的证据并收集了新的数据，来研究品牌的经济贡献发生了什么改变，以及品牌推广行为如何发展变化。

全球化和技术对品牌推广产生了影响

尽管在中世纪的远距离跨界交易中一些非正式的品牌推广已经发挥了一定作用，然而，工业革命时期大众市场的产生才使品牌推广成为经济活动的核心要素。总体来说，有三个互相关联的明显趋势：

- 首先，全球化和互联网的出现促使品牌更容易突破国家的界限。同时，中低收入经济体的企业越来越努力地发展自有品牌或者从国外收购品牌。
- 第二，现在，企业更多的不是仅宣传一个产品，而是努力为消费者创造并提供“品牌体验”。企业越来越需要不仅注重产品质量，还要注重其作为世界公民在承担社会责任和环境责任方面的声誉。
- 第三，品牌宣传在通过大量更加多元化、持续发展并且互动性更强的渠道实现。此外，由于越来越能获取详细的用户信息，所以宣传承诺越来越有针对性，品牌战略也因此越来越有效率。
- 第四，品牌推广不再是企业的专利。个人、社会组织以及政府和政府间机构也越来越多地选择积极的方式开展品牌推广。

全球品牌推广投资接近五千亿美元……

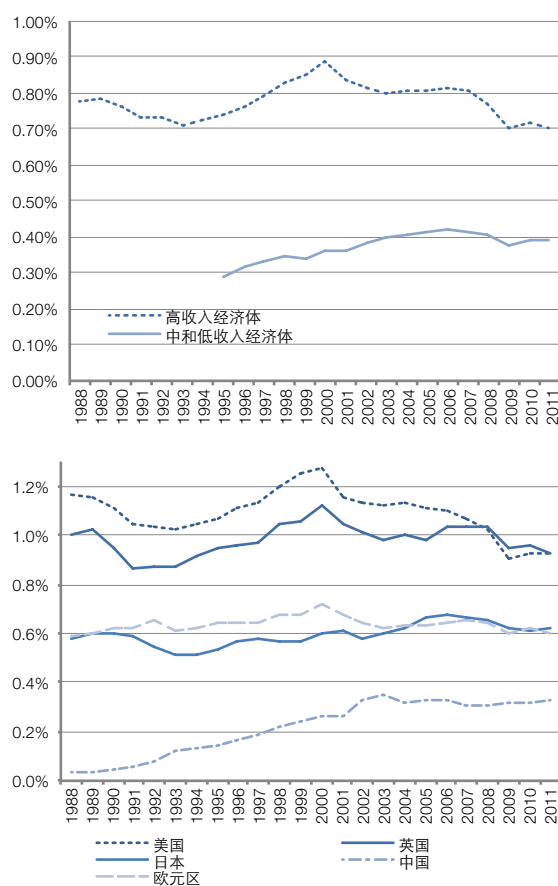
有关广告费用的已有数据显示，在大多数高收入国家，广告费用占GDP的0.6%至1.5%；在发展迅速的中等收入经济体中，该比例也在向上述水平发展。从全球范围来看，广告费用相当于全球研发(R&D)费用的三分之一。

但是，广告费用仅仅反映了现代多元化品牌推广行为的其中一个方面。理论上来说，品牌推广投资应该包括企业用于打造品牌市场声誉的全部支出。本报告采用这种方式，得出2011年全球企业用于品牌推广的投资为4660亿美元。品牌投资与世界各国的经济发展水平密切相关。尽管如此，中国和印度等迅速发展的中等收入经济体在品牌推广上的投资却高于高收入经济体处于类似发展阶段时的情况。

在高收入经济体，品牌推广投资在GDP中的占比保持稳定或有所下降，但在中低收入国家，尤其是中国(见图1)，该比例正在上升。

图1: 低收入和中等收入经济体的品牌投资相对于经济产出的增长

高、中和低收入经济体的品牌投资, 以GDP百分比计, 1988-2011年



见图1.6

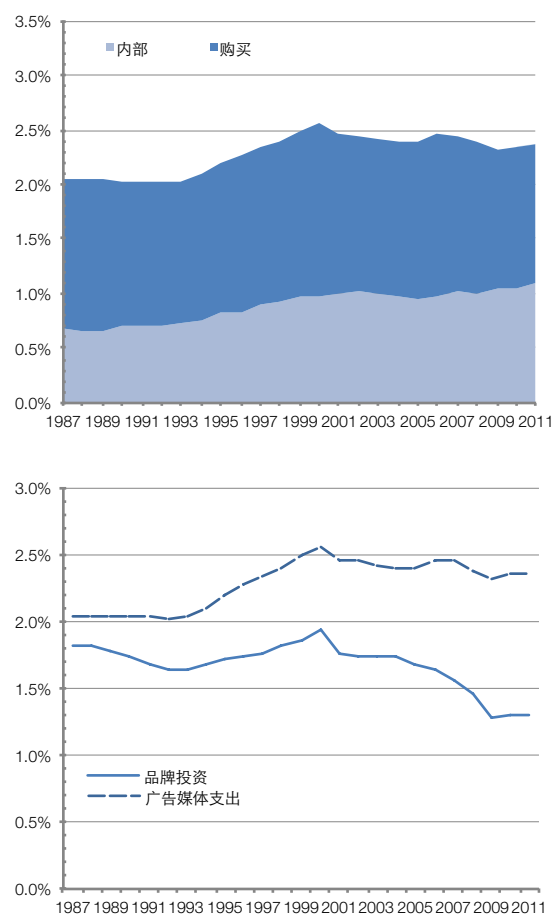
……虽然美利坚合众国更加完整的数据显示, 这只是最低估值

受数据限制, 本报告对全球品牌推广投资的估算仍然未完整包含所有品牌推广行为, 尤其未包括战略营销、公司宣传和有利于提高品牌认知度的其他外购服务。更重要的是, 也未包含“自营”品牌推广费用。

已有数据仅能对美利坚合众国的品牌推广投资作出更为准确的估算。该估算显示的投资总规模两倍于用不完整方法估算的投资规模。此外, 二十世纪90年代以来, 品牌投资不仅没有呈现下降趋势, 反而有所增长(见图2), 2010年达到3400亿美元。1987年至2011年期间, 品牌投资占全美国无形资产投资总额的近四分之一。

图2: 更准确的美国品牌投资数据显示出更大的规模和积极趋势

美国商业品牌投资新指标成分(顶端)和美国商业品牌投资与广告媒体支出比较(底端), 均以GDP百分比计, 1987-2011年



见图1.7

表1: 品牌在公司的市值中占很大比例

2013年前10强品牌的绝对价值和占企业的市值的比例

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比	企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比	企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比
苹果	98.3	58.0%	苹果	185.1	41%	苹果	87.3	19%
谷歌	93.3	20.7%	谷歌	113.7	39%	三星	58.8	32%
可口可乐	79.2	39.3%	美国国际 商用机械公司	112.5	56%	谷歌	52.1	18%
美国国际 商用机械公司	78.8	26.9%	麦当劳	90.3	94%	微软	45.5	18%
微软	59.6	22.9%	可口可乐	78.4	46%	沃尔玛	42.3	18%
通用电气	47	19.9%	美国电报 电话公司	75.5	43%	美国国际 商用机械公司	37.7	19%
麦当劳	42	43.9%	微软	69.8	27%	通用电气	37.2	16%
三星	39.6	35.2%	万宝路	69.4	NA	亚马逊	36.8	27%
英特尔	37.3	20.0%	维萨	56.1	49%	可口可乐	34.2	20%
丰田	35.4	17.8%	中国移动	55.4	25%	威瑞森	30.7	23%
平均	61	30.5%		91	46.7%		46	21%

见表1.1

部分品牌具有巨大市场价值

私营领域对不同品牌市场价值的估值表明，入选品牌具有巨大商业价值。三个最常用的品牌排行榜列出的前十大品牌平均价值从460亿美元至910亿美元不等。此外，2008-2013年期间，虽然全球经济衰退，但全球品牌一百强的总价值上升比例在19%至24%之间。估算的品牌价值在企业市值占比颇高(见表1)。

技术领域的品牌，例如Apple、Google、IBM、Intel、Microsoft和Samsung，在全部三个排行榜的品牌一百强中占主导地位。虽然大多数百强品牌仍来自高收入经济体，但是迅速发展的中等收入经济体的品牌正在占领一席之地。尤其是，2009年到2013年，Brand Finance排行榜的前五百强品牌中，来自中等收入经济体的品牌价值占比从6%上升到9%。

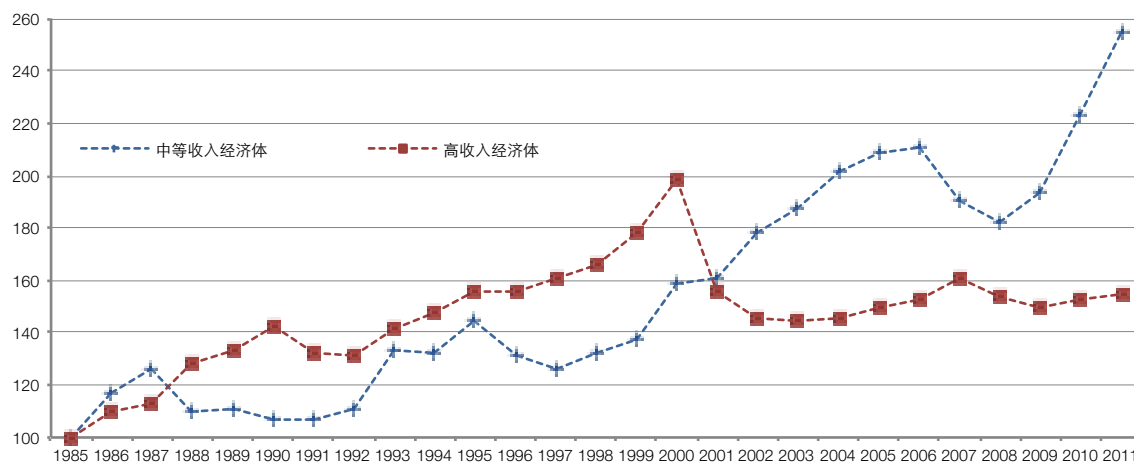
商标需求的绝对值及其在经济活动中的占比均有实质增长……

商标是全世界使用最广泛的注册知识产权，许多中低收入国家的企业大量申请商标注册，即使他们相对较少使用其他形式的知识产权。

过去四十余年，对商标的需求达到了前所未有的程度。商标活动在二十世纪初期缓慢起步后，于二十世纪70年代中期在美国专利商标局(USPTO)取得了加速发展；日本特许厅(JPO)的快速发展甚至比这一时间更早；其他知识产权局在二十世纪80年代陆续跟上。而中等收入经济体则先后于二十世纪80年代末和90年代初开始经历商标申请的快速增长。在大多数经济体，商标申请的数量与经济发展周期相关。因此，在二十世纪90年代的互联网热潮和最近的金融危机之后，申请数量都有急剧下降。到2001年，中国商标局成为受理商标申请最多的国家，而中国专利申请量直到2011年才达到这个名次。

图3: 多数国家对商标体系的运用出现增长

按GDP的商标申请, 指数(1985 = 100), 1985-2011年



见图1.12

无论是高收入还是中等收入经济体, 商标使用在GDP中的占比在1985年到2011年之间都增长迅速。在该阶段, 高收入经济体的商标申请增长1.6倍, 而中等收入经济体的该增长为2.6倍(见图3)。

驱动因素多样化……

本报告指出了促使商标申请增长的多个原因:

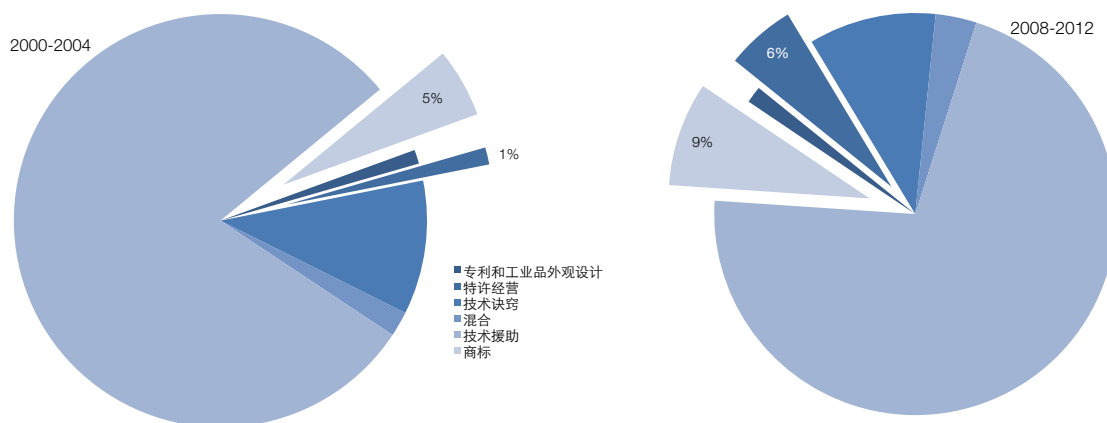
- 新企业诞生以及新的商品和服务的出现推动了经济增长, 从而增加了商标需求。
- 竞争力重心向服务业转移, 因此服务行业的商标使用增加。

- 经济活动的全球化促使商标权利人将其品牌带到越来越多的地方。这其中包括来自中低收入国家的商标权利人。在世界各地的非居民商标申请中, 他们提交的申请占比越来越高。

- 互联网的出现许多方式上刺激了商标申请。它催生了大量新的企业、新的商业模式和新服务。由于在数字市场中消费者远程进行交易, 因此该市场加强了品牌声誉的重要性。同时, 品牌所有人要面对假冒商品的在线销售和其他形式的商标滥用行为, 因此法律保护需求加大。

图4: 商标许可和特许经营在巴西的已登记技术合同中的比例越来越高

按种类开列的已登记合同分布, 2000-2004和2008-2012



见图1.22

这些因素确切的重要性尚不可知。其他因素-如商标体系战略使用的增长以及法律变化-有可能也促使了申请量的快速增长。

品牌市场使企业能扩大其品牌覆盖范围

品牌市场的作用非常重要, 但被低估。与专利类似, 品牌被越来越多地在国家和国际层面许可使用、购买和出售。品牌市场使企业将其业务多样化, 并扩展到新的产品领域。此外, 他们还促使企业除了其核心战略资产之外拥有更多能力, 不需要在建筑上额外投资或获取额外技术或生产能力就能产生新收入。

已有的有限且零散的数据点表明, 娱乐和体育行业的商标许可数量最大。例如, 将卡通人物或体育俱乐部许可用于生产玩具、食品、家装、衣服和鞋。其他排名靠前的许可人属于服装、汽车以及消费电子行业。

特许经营是一个更大的市场, 几乎在所有国家都有着很高的使用率。欧洲的特许经营品牌数量最多, 而亚洲则拥有最多的特许经营机构。然而, 特许经营市场大多数是国内的, 即品牌所有人和特许经营人居住于同一国家。

虽然跨境商标许可和特许经营交易有所增长,但与其他知识产权的交易相比而言,这些交易数量较少。大部分知识产权相关跨境交易的收入与软件、版权和工业过程有关。这种模式也存在于中等收入国家。例如,巴西是极少数拥有详细数据的国家之一,虽然随着时间的推移,商标许可和特许经营协议比重有所上升,但是该国大部分特许经营费仍与技术诀窍和技术援助服务相关(见图4)。

商标经济学

针对上述趋势背景,第二章更深入地研究了商标经济体系。它探索为什么政府保护商标,并对政策决策者在该领域面临的各种选择进行了讨论。

商标降低搜索成本

经济研究表明,品牌对于减少生产者和消费者之间信息不对称的问题具有重要作用。许多现代市场提供类型丰富的产品,品质特征各不相同。但是,消费者并不总是能够在购买的时候甄别这些特征;在决定购买哪种产品之前,他们花费时间和金钱对各种产品进行研究。品牌声誉帮助消费者减少这种搜索成本。它使消费者们可以基于自己以往的经历以及广告和第三方用户的评论等有关产品的其他信息作出判断。但是,只有当消费者坚信将买到自己想要购买的东西时,声誉机制才能发挥作用。商标体系为保证这种信念提供法律支持。它通过给予名称、标志或其他商业标识专用权来实现上述目标。此外,生产者和销售者通过使用商标来为特定的商品和服务创造具体的标识,从而加强关于这些商品和服务的信息沟通。

商标通过降低搜索成本,促使企业投资发展品质更好的商品和服务:生产者相信,消费者有能力在市场上识别更高品质的商品和服务,不会将其与品质较差的产品混淆。简言之,当消费者不确定其有意购买的产品质量时,商标在防止市场失灵方面起着重要作用。

事实上,在探索假冒行为的影响时,商标的市场促进作用变得非常明显。当消费者无法辨别真伪的时候,他们不再依靠声誉机制来引导其购买行为。而生产者投资于产品差异化的意愿也随之降低,影响了产品的品质和多样化。整个社会势必会变得更糟。

尽管总体结论如此,但在有些案例中,购买假冒产品的消费者完全清楚其购买的不是正品。这种“非欺骗性”假冒行为的福利效应更加复杂,因为购买假冒产品的消费者可能从假装拥有正品这一事实获得形象价值。有证据表明,这类形象价值根据产品不同而不同,取决于消费者的态度和社会背景,因此很难一概而论。

商标注册程序的设计举足轻重

作为一项经济原则,保护商标很少遭到质疑。然而,设计商标法律和制度就面临着确定如何使该体系有效实现其功用的选择。一直以来,不同国家采取不同的商标保护方式。新的商业模式和发展变化的市场属性不断挑战现有实践,催生全新或者改进的方式。

一个重要的制度选择就是设计商标注册程序。商标注册通常是确保品牌专用权最重要的工具。商标局的典型工作是对收到的申请进行注册审查,公告这些申请,考虑可能对它们提出异议的第三方,注册成功的申请,并将注册簿作为商标所有权的官方记录。

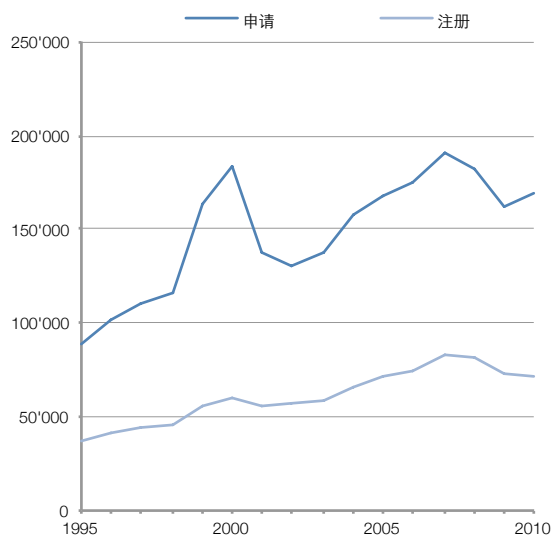
在履行上述职责时,商标局需要推动商标体系的使用-尤其是针对较小的、资源比较有限的申请人。此外,他们需要确保透明性和法律确定性,并平衡权利持有人和第三方的利益。最近出现了一些问题,各商标局要避免出现商标注册簿的“拥堵”;“拥堵”的注册簿有可能减少新商标可以使用的名字和其他标志。虽然拥堵注册簿的确切范围及其成本并不确定,但是有证据表明,它们至少会对某些市场参与方产生负面影响。然而,这个问题值得进一步研究,尤其是考虑到最近几十年商标申请数量快速大幅增长的情况。

关于注册程序设计的一个重要问题就是在什么程度上商标申请的注册应当以申请人实际使用相应商标为条件,尤其是,在市场上销售带有该商标的产品。一些国家不要求商标必须使用。另一些主管局,如欧洲联盟的内部市场协调局(OHIM)要求这种使用,但并不要求申请人在注册阶段就提供使用证据。而另外一些主管局则更为严格,要求申请人在商标注册以前提供使用证据。例如,在USPTO,申请人可以提交“基于使用意愿”的申请,但需要该局批准该申请三年以内使用该商标,只有如此USPTO才会真正注册该申请。有意思的是,在USPTO提交的一半以上基于使用意愿的申请最终未能获得注册(见图5)。

图5: 使用意愿经常并不导致实际使用

USPTO基于使用意向的商标申请和注册,按申请年份统计,1995-2010

基于使用意愿的申请



见图2.3

类似地,对比OHIM和USPTO普通商标申请的研究表明,许多申请在OHIM获得了注册,而在USPTO未获得注册,因为申请人未能使用所申请商标。换言之,适用使用要求对于注册结果有着重要影响。

第二个重要的设计问题就是主管局对于新申请是否与他人在先商标构成冲突(尤其是它们的共存是否有可能在市场上导致混淆)的审查到什么程度。反对对所有收到的商标申请进行此类“相对理由”审查的观点认为,该审查需要大量资源,只有小部分这种新申请可能与在先商标冲突,那部分案子可以通过异议程序解决。赞成进行相对理由审查的观点则认为,不是所有的商标所有人,尤其是小型企业,都有能力进行监控并在必要时对与其商标冲突的新申请提出异议。虽然不如关于使用要求的证据那般有力,但各项研究仍然认为相对理由审查非常重要:有力的相对理由审查意味着较少的注册和较少的异议案件。

国际上出现了一些机制，可以简化在多个国家获得商标保护的行政程序，突出的就是马德里注册体系。国际合作中一个长期存在的难题涉及驰名商标的保护，包括对诸如可口可乐、梅赛德斯和索尼这些被大量公众熟知的企业名称的保护。国家法律对于这类商标有特殊规定，即使它们未在特定司法管辖范围内注册也能受到保护。但是，具体怎样可以算作“驰名”是根据具体情况判断的。各商标局和法院通过一系列因素来判断某个特定商标在其国内是否驰名。其中一个因素可以是某商标在国外的驰名程度。对商标的认可可以很容易借助旅行消费者、电视、互联网和其他媒体跨越国界。因此，国际合作能在相关当局在评估某商标的国际知名度时向其提供信息。至少可以提供某商标在哪里获得了注册以及注册了多长时间。一种更强的合作方式可以是建立交换驰名商标信息的框架，有可能是此类商标的名录。

品牌推广、创新和竞争

在重点关注商标体系的作用以后，第三章将视野放得更广，探索企业的品牌策略与其创新策略如何相互作用，以及它们如何影响市场竞争。

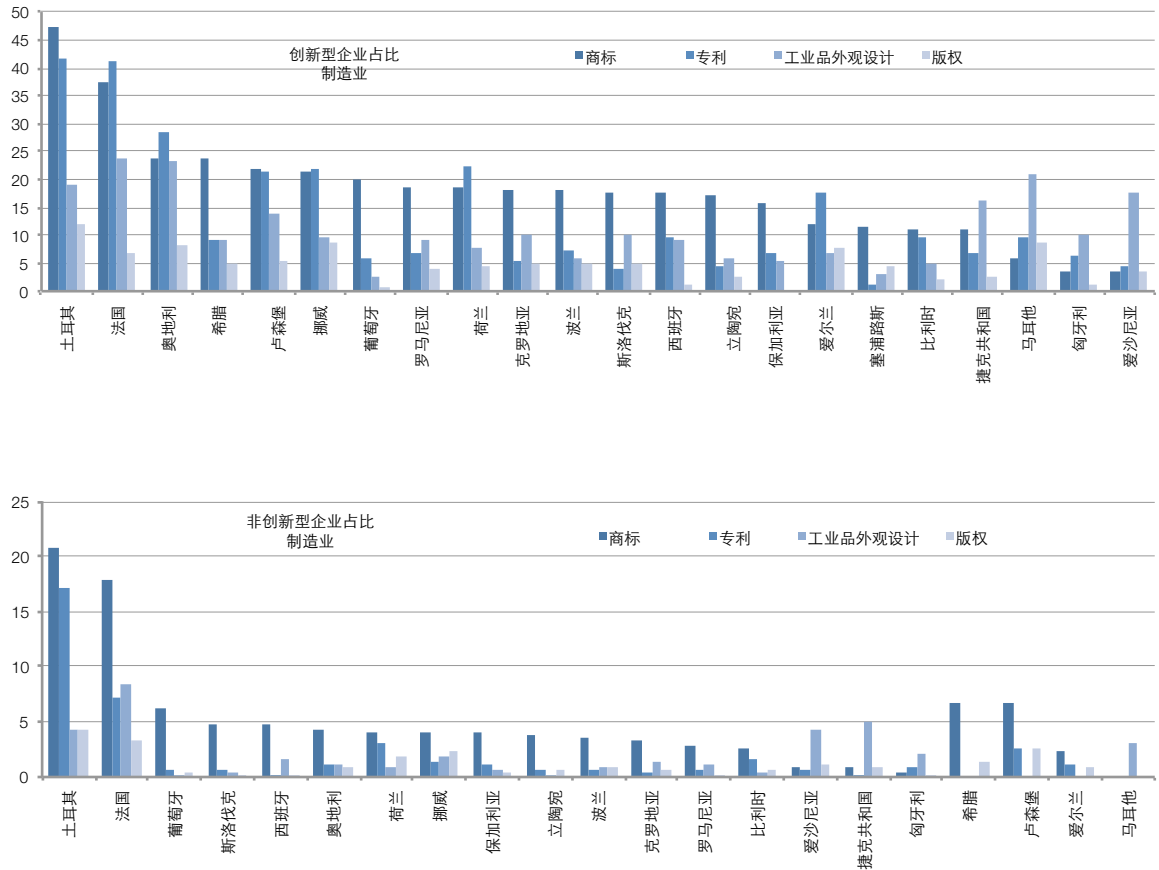
品牌推广通常是对创新的补充……

通过品牌推广，企业可以增加对其产品和服务的需求，加强消费者购买其产品和服务的意愿。尤其是，广告能够增加企业产品在相关消费者中的知名度。强大的品牌声誉，特别是彻底的品牌忠诚度，会使消费者愿意接受更高的价格。因为转而选择与其竞争的品牌将产生搜索成本。此外，品牌推广使企业能够将其形象与其提供的产品和服务联系起来。对于许多产品尤其是奢侈品而言，形象是其重要的产品特征，是消费者们作出购买决定时在意的因素。通过以塑造形象为核心的品牌推广活动，企业可以创造一个利基市场，并在个人偏好符合产品形象的消费者当中产生更为强烈的购买愿望。

因此，品牌推广可以是市场能力的重要来源，企业创新就能从中受益。尤其是，有证据表明，品牌推广是确保企业研发投入获得回报最重要的机制之一。因此，对创新投资越多的企业对品牌推广投资也越多。类似地，最依赖专利、外观设计和版权的企业也最依赖商标(见图6)。

图6: 创新型企业对商标的依赖最多

使用各种知识产权工具的企业在所有企业中所占的比例



见图3.2

证据表明,品牌推广通常是对创新的补充。但是,品牌推广行为具体如何支持创新投资取决于一些具体产品和具体行业特征。这种特征之一就是消费者是能够在购买时立刻弄清楚产品的创新特征,还是需要在评价这些特征如何有用之前体验该产品。研究表明,在前一种情况下,广告主要起到提供信息的作用;而在后一种情况下,广告起到说服的作用。由于广告在后一种情况下能促使重复购买,因此企业有很强的动力进行广告投

资。实际上,一些研究表明,由于上述原因,品质最佳的产品应该吸引最多的广告。

即使有时它们是可以被替代的……

虽然证据总体支持在品牌推广和广告之间存在互补关系,但在某些情况下,企业可能会发现,通过形象来使自己与众不同比通过产品创新来实现这一目标收益更大。这很大程度上取决于具体的市场条件,例如品牌形象对消费

者的重要性以及技术创新的范围。举例来说,企业更愿意在品牌形象的基础上竞争而不是在成熟和廉价的便利品(如即食谷物、软饮和巧克力棒)的产品创新上竞争。

有时候,强势品牌可能引发竞争问题

正如前面所强调的,品牌可以成为市场能力的重要来源。在多数情况下,这不会引发对于品牌所有人将以反竞争的方式行事的关切。一般来说,消费者从品牌声誉中受益,即便那会使他们对价格不那么敏感。同样,一般来说,商标专用权通过防止消费者混淆来促进市场公平竞争。尤其是,商标仅阻止某企业使用其他企业的名称销售自己的产品,而并不阻止企业销售相同的产品。

但是,在某些情况下,强势品牌可能设置较高的市场进入障碍,因为新的竞争者可能无法承受高昂的广告费用,吸引消费者转而选择他们的产品。竞争管理机构对两种特定情况进行了强势品牌的竞争后果评估,并有时出面干涉:

- 兼并和收购(M&As)可能导致各品牌集中到一家或者少数几家企业手中,有导致合谋行为以及形成市场支配地位的风险。
- 在许可使用其商标的时候,强势品牌的所有人可能对其被许可人设置某些限制,例如维持转售价格或者限制使用竞争对手的产品,这些可能不当地扩大品牌所有人的市场力量。

结 论

本报告中提供的证据旨在提供关于商标的经济作用的见解。该报告强调,品牌推广已经成为企业的核心战略资产,它探索商标体系如何支持消费者的选择并促进市场的有序竞争;它阐释为什么品牌推广是建立充满活力的创新生态系统的重要因素。毫无疑问,品牌推广战略中的某些趋势和商标使用比另一部分更容易理解。该报告指明了一些领域,更多的统计数据 and 新的调查可能带来更多新的见解,从而为将来的研究工作奠定基础。

目 录

第一章

全球经济中的品牌建设

1.1.

历史上的商标和广告与最近的趋势	23
-----------------	----

1.2.

品牌对企业在全球经济中运行的重要性增加	26
1.2.1 品牌投资增加	28
1.2.2 领先品牌的价值是可观的并且在增加	40

1.3

全球商标申请飙升及其主要驱动力	46
1.3.1 对商标的需要绝对值和在经济活动中的比例方面大幅增加	47
1.3.2 商标申请增长的主要动力	53

1.4

品牌市场的崛起	61
1.4.1 什么是品牌市场以及为什么企业使用它们?	62
1.4.2 列出品牌市场数字: 不太容易.....	64

1.5

结论和未来研究方向	74
参考文献	77

第二章

商标经济学

2.1

保护商标的必要性	81
2.1.1 商标怎样降低消费者的搜寻成本	82
2.1.2 商标与其他知识产权的异同	84

2.2

商标假冒	88
2.2.1 欺骗性假冒	89
2.2.2 非欺骗性假冒	90
2.2.3 经济影响	92

2.3

设计商标法律和机构时的选择	93
2.3.1 设计商标法律	93
2.3.2 设计商标机构	95

2.4

结论和未来研究方向	106
参考文献	108

第三章

品牌建设、创新与竞争

3.1

概念的考虑因素	109
3.1.1 竞争如何影响创新	109
3.1.2 为什么品牌建设十分重要?	113

3.2

品牌建设与推动创新	117
3.2.1 帮助企业将回报投入至创新过程	117
3.2.2 基于产品的品牌建设与形象	122
3.2.3 可能带来竞争问题的品牌建设活动	126

3.3

保护竞争	127
3.3.1 评估企业的市场力量	128
3.3.2 垂直安排的案例	132

3.4

结论及未来研究方向	135
参考文献	137
缩略语	139

第一章 全球经济中的品牌建设

引言

品牌是日常生活的一个重要方面。消费者对哪一种智能电话有最好的功能, 哪一家航空公司提供最好的服务, 哪一种时尚饰品最吸引朋友和同事的注意有强烈的偏好倾向。品牌帮助消费者在市场中行使他们的喜好。它们伴随质量、功能、可靠性和其它特性的信誉而来, 最终使消费者在做决定中行使其选择。同样重要的是它们伴随一定的形像而来, 无论是为了奢华、时髦还是社会责任, 消费者留意这一形象, 而反之, 它又影响消费者就购买哪些商品和服务做出决定。

对公司来说, 品牌和商标反过来已成为战略资产和竞争性优势的来源(见框1.1, 品牌和商标之间的关系)。成功的品牌活动产生支付的要求和愿望, 帮助增加利润空间, 并增加公司的市场份额和价值。因而品牌领导者花费可观的资源维护其品牌价值。相似的是, 不具有强有力品牌的公司也以巨额投资树立消费者对它们品牌的好感。而且品牌的市场已经出现, 从而使品牌可以被许可、特许经营或收购。

尽管它们对消费者和商业是重要的, 但有关品牌活动的广泛经济意义和作用, 相对较少为人所知。公司对品牌的投资有多少, 以及公司价值的多大比例可被计算为品牌商誉的贡献? 世界范围内保护品牌的商标申请数量增加的背后是什么? 什么是品牌的市场, 以及有无衡量这些市场的办法?

本章通过提供有关品牌行为和商标使用的关键趋势和跨国模式前景, 为《世界知识产权报告》2013年版做了准备框架。本章首先讨论了品牌和商标是如何出现的, 它们是如何演变的, 以及突出的新发展是什么(第1.1节)。然后阐明有关品牌在投资及其对企业价值的贡献两方面对企业的重要性(第1.2节)。最后探讨了世界范围商标申请激增的比例是多少(第1.3节)并提供了商标市场不断演变的性质的一些见解(第1.4节)。

关于术语, 重要的是指出, 本报告在涉及知识产权(IP)保护的专门工具时使用“商标”一词; 在更为一般的有关在市场中使用的产品和商业标识的讨论中使用“品牌”一词。然而, 对这些术语没有单独的定义, 这一方法似乎符合其通常的含义, 如框1.1中所描述。

框1.2: 什么是品牌? 什么是商标? 有区别吗?

日常讲话中常常将“品牌”和“商标”当作同义词。这两个词的字典定义肯定了它们的密切关系,但指出它们的一些区别¹。

作为成立世界贸易组织协议的一部分,《与贸易有关的知识产权协定(TRIPS)》定义商标为“任何能够将一个企业的商品和服务与另一企业的商品和服务区别开来的标志或标志组合,均能够构成商标”²。

美国市场营销协会指出,“品牌是一个名称、术语、标志、符号或它们的组合,意在识别一个销售者或一组销售者的商品和服务并将它们与其竞争对手区别开来”,同时强调了两个术语的近似性。Landes和Posner(1987年)在它们具有影响的关于商标经济学的专著中也指出,商标和品牌名称是“粗略同义词”。

随后的经济研究澄清了作为法律文书的商标和作为商业工具的品牌两者的区别。法律学者有类似的描述,把商标作为使用品牌的商业功能的法律靠山³。确实,一种品牌通常由几个商标保护,而品牌的管理不可避免地要涉及商标法⁴。

市场营销文献和企业界反过来强调品牌的不同意义。特别是他们强调品牌的形象和信誉价值。对企业界和营销学者来说,一个品牌显然比单独一个商标要多,品牌不仅仅被视为区别的手段,而且与消费者的认知,确定品牌忠诚,品牌意识和品牌联想相关⁵。例如,Urwin等(2008年)把品牌定义为“经过久而久之发展从而拥有的一组价值和属性的‘信誉资产’,导致消费者和一些其它利益攸关者‘强有力持有的信念’”。因此,品牌的价值包括过去经验的集合和企业代表的认知,包括雇员、消费者、投资者、供应者和社会整体,品牌从而把企业其它无形资产的含义和价值提炼成为一个有意义的鉴定特性⁶。

因此,不同于市场营销和单独的广告,企业层面的多种能力和企业功能有助于品牌价值和品牌发展(参见第1.2.1节)。同样,不仅商标而且其它知识产权形式,诸如工业品外观设计、专利、版权和其它都对品牌价值有所贡献。

- 1 除了别的定义外,《韦氏字典》“品牌”定义还有:
“3 a(1): 用热铁燃烧做成的标牌,证明制造或质量或指定所有权(2): 为相同目的所做的印刷的标志: 商标
4a: 由名称验定的一类商品作为一个单独公司或制造商的产品: 制造
b: 一种有特点的或独特的种类: ‘一个生动活泼的剧场品牌’
c: 品牌名称”
它把“商标”定义为:
“1: 一种明显地指出商品的来源或所有权的图案(如同一个单词),它适用于并在法律上保留给作为制造者或销售者的所有人的独占性使用
2: 与‘带着他的商标领结和圆顶礼帽’的人和物紧密相关的一种明显的特征或性质”。
- 2 与贸易有关的知识产权协定,第2节,第15条。
参见(WIPO, 1993年)。
- 3 见Phillips(2003年)。
- 4 见,例如, Sullivan(2001年)和Lemper(2012年)。

- 5 见Faust和Eilertson(1994年), Aaker(1995年), 和Moore(2012年)。
- 6 Moore(2012年)指出,一个品牌收集、集合、联系和表达从该公司的其它无形资产而来的含义,“于一个高度光观的和细致入微的实体和复杂的身份特性,来升华含义并创造品牌的价值”。

1.1.

历史上的商标和广告与最近的趋势

商标和品牌的广告有很长的相关历史并对构筑信誉和形象的方法产生影响⁷。商标满足生产者使消费者识别其产品的需要，而广告满足生产者使其产品被消费者认为有价值 and 需要的愿望。

在古代存在着使用显著性标志的情况，甚至在从当地生产者中获得商品或服务的时候，并且远在产生正式的、合法的商标制度以前。实际上使用显著性的视觉标志可以追溯数千年；它们可在古希腊和罗马帝国时期的陶器、陶瓷和宝剑上发现，也可以在古代中国和印度手工艺者生产的商品中找到。

除这些使用视觉标志的早期例子外，人们可以确定历史上广泛使用显著性标志的三个较后的时间线。第一个是中世纪，在这段时间看到了更多密集的远距离跨边界贸易的发展。第二个是工业革命，看到了大规模市场的创立和广告的产生。第三个是如今的受品牌驱动的市场和互联网鞭策的全球化经济。

在中世纪，国际贸易网络的出现，更为复杂的配发渠道以及中间商通过使用与特定生产商相关的标志，创立了对检验质量和构筑信任的需要。在中世纪，在行会，手工艺人和商人给商品贴上了唯一的、可观察到的特征，以便使它们的工作与劣质商品生产者区别开来，并且也为了在行会中维持信任⁸。在缺少正式商标制度的当时，这使得行会避免了销售劣质产品并构筑了行会的信誉。好的信誉缓和了消费者对购买隐藏着缺欠的产品的胆怯，并鼓励了所制造的商品的消费。抄袭产品造假者的成本增加了。

随着工业化的到来，商标开始扮演甚至更为重要的角色。作为专门化和规模经济的结果，在工业化带来了好处的同时，它也意味着消费者与生产者变得比在中世纪时相距更远。随着生产者与销售商之间的步骤增加许多，所产生的更大的交易距离增加了对识别生产商的激励。逐渐地，现代商标制度出现了；它包括一些规定，例如使抄袭他人的商标非法，而且还重点防止伪造。在十九世纪和二十世纪早期，这一时期‘原产地标志’成为很好确立的做法，在一些欧洲国家和在美利坚合众国通过了商标法⁹。

7 欲了解商标历史概要，见WIPO(1993年)，Ono(1999年)，Bittlingmayer(2008年)，Richardson(2008年)，和Corrado与Hao(2013年)。

8 见WIPO(1993和2004年)和Richardson(2008年)。

9 见WIPO(1993年)和Ono(1999年)。

广告和其它增加品牌意识的促销活动的历史同样是古老的做法,而且有证据显示巴比伦人早在公元前3000年就使用广告。纵观历史,广告曾受到通信技术创新的高度影响,从印刷新闻到无线电,到电视并到互联网。特别是广告的上升受到了印刷新闻和廉价的大发行量的报纸崛起的鞭策。

正如我们如今所知,广告产业直至十八世纪中叶,当工业革命进行得如火如荼时才出现。作为创造消费者需求的结果,生产的和仓库中储存的大量商品被售出。一些最著名的商标和品牌,例如:贝斯淡啤酒(Bass Pale Ale(联合王国,1840年)),路易威登(Louis Vuitton(法国,1854年)),诺基亚(Nokia(芬兰,1871年)),好彩(Lucky Strike(美国,1871年)),立顿(Lipton(联合王国,1871年)),和可口可乐(Coca-Cola(美国,1886年))在这一时期开发并平安度过了各种经济周期的起伏直至今日¹⁰。特别是,烟草工业和医药工业,以及制造消费产品的企业,在工业革命期间开始用广告推销其产品的做法。

由于自1920年代以来无线电广播的扩大;1940年代电视广播的出现,和后来在二十世纪末期互联网的激增,二十世纪看到了在广告方面的另一次急剧增长。

在今天相互关联的全球经济中,随着世界收入的提高,商标和品牌达到了新的无所不在的程度。全球广告支出稳定增加,部分是由中等收入经济体的所驱动的¹¹。通信和营销的新渠道繁荣兴旺。

自二十一世纪开始以来,一些趋势影响了世界范围的品牌战略。涉及到商业世界,有三个主要的相互关联的发展值得强调。自二十一世纪开始以来,一些趋势影响了世界范围的品牌战略。涉及到商业世界,有三个主要的相互关联的发展值得强调。

第一,如今,企业采用了比过去使用的更加全面的营销方式,企业努力创造并向消费者发送一种“品牌经验”,同时维持与企业的各种网络和群体的积极关系。企业必须管理的不仅是维持产品质量,而且要维持其信誉并表现地如同好的全球公民,注意它们在一些领域的形象,例如社会和环境责任。对环境标准、能源效率、公平贸易和其它基于合格评估和检测的质量印记的独立标签的增加,加上企业对有这种属性的企业和产品给以共同品牌的愿望,已经赢得了重要性。

第二,全球化和跨国公司的产生触发了品牌国际化的增加。企业瞄准了触及全球的品牌发展战略,同时试图维持当地环境,即适应国内文化。同时,一些企业,特别是互联网公司,在全球诞生,而大多数企业主要投资与构筑地区的和世界范围的品牌形象和信誉。特别是中等和低等收入经济国家的企业努力开发在国内和海外均受赞誉的品牌。反之,高收入经济国家产生的品牌适应着有着未来经济增长的好前景的中等和低等收入经济国家的消费者。

10 见Corrado和Hao(2013年)。

11 见Nayaradou(2006)。

第三, 通信渠道从少量标准化的, 单程的通信方法演进到大量更分立的, 稳定变化的, 更多交互式的渠道。1960年开始的媒体多样化开创了这一趋势。然而, 可以证明, 由于互联网和社会媒体将产生数量不断增加的数字交互作用, 最大的变化还在后面。一方面, 正在不断增加的可以获得有关客户的详细数据, 包含着可实现的更多目标和因此产生的更有效的品牌战略。新广告的可能性已经出现, 例如病毒性视频、横幅、社论式广告、赞助网站、品牌聊天室和其它。作为十九和二十世纪期间新的生产和配送体制的结果而导致的消费者和生产者之间的“距离”, 通过新通信技术的产生而再次被沟通。后者能够使生产者和消费者互动, 就像他们在十八世纪, 生产者和消费者往往居住在同一村落时所做的那样。

然而现代通信技术的进展, 使信誉如今比过去更难控制; 它可以更快地赢得和丢失。即使没有互联网, 有许多例子和大量证据显示, 一个品牌的价值是如何快地可以被毁坏, 即由于品牌持有者的疏忽, 或这也由于企业控制之外的外部环境的结果。新的在线和即时通信环境恰恰增加了另一个复杂的层次。管理着在线的群体和相关的社交媒体“口碑”、博客、评论线程和评述真正证明是对企业和其它管理其网上信誉和形象的人们的挑战¹²。

上述三种趋势的结果是, 企业现在更积极地参与照顾其品牌投资组合以及如何提升其品牌。

然而一些最知名的品牌已有一个多世纪之久, 并且已经展示出可观的持久力(见第1.2.2节), 可以证明, 品牌上升和最终的下滑的速度也已经加快。

伴随着制造商品的更短的生产周期, 和提供更大的产品多样性的压力, 企业必须仔细管理其商标。它们必须决定在哪一特定品牌名称之下引入什么产品, 如何把该品牌名称扩大到其他产品范畴, 是否和如何将其产品与其它企业共用一个品牌, 以及是否收购、出售品牌或授予许可(见第1.4节)。

此外, 必须强调一些支配性趋势, 以便理解品牌建设趋势和战略。一个重要问题是品牌实际上不再是企业的单独权限。个人和民间社会组织, 例如慈善机构, 体育和娱乐世界(例如社会名流), 以及政府或政府间组织正在采取积极方法进行品牌建设。

作为这一现象的一部分, 城市、地区和国家更积极地寻求制订品牌建设战略(见框1.2)。重点放在常常受特定的地方技能或传统的影响的产品国家原产地或地方原产地。作为这一发展的一部分, 人们也可以亲眼看到在品牌建设战略中使用集体拥有品牌的趋势和利益在不断增加。

12 见Brinker(2012年)。

例如, 地理标志(GI)(见第2章框2.2)可以在非法律意义上被描述为集体拥有的品牌。特别是农业产品、粮食产品、酒和烈性酒, 以及手工艺产品的生产者希望通过使用地理标志标示产品的原产地和质量以获得消费者特别注意和为这类产品支付高价的更大意愿。在一些欧洲国家, 传统地使用地理标志是司空见惯的, 在非欧洲国家, 随着成立的协会把重点集中在当地生产的咖啡、酒精饮料或地方手工艺品, 地理标志的使用正在增加, 这里只是列出了一些例子¹³。

1.2.

品牌对企业在全球经济中运行的重要性增加

如今, 在企业层面和国家层面, 对无形资产的投资常常超过对有形资产的投资¹⁴。这些无形的资产已经成为价值创造和财富的首要来源。

品牌, 以及商标作为无形资产的重要性, 是企业从业者和市场营销文献都普遍承认的¹⁵。研究为强有力品牌和客户对企业价值、收入和利润的忠诚提供了正面影响的证据¹⁶。好的信誉和形象构筑客户的忠诚并赢得优质价格的能力。此外, 企业可以利用品牌信誉的优势不仅汲取溢价价格, 而且增加市场份额, 从而以其竞争对手为代价增加其收入流¹⁷。相关的更多的赢利可以帮助资助长期投资, 包括研究开发(见第三章)¹⁸。而且, 营销常常是创新过程和如何把新产品引向市场的不可分割部分。此外, 强有力的品牌可以在帮助企业吸引和保留天才雇员方面发挥其关键作用。

13 欲了解更多详细内容和例子, 见WIPO(2013年a)。

14 见WIPO(2011a)中框1.1, 根据Corrado等(2006年), 及Hulten和Isaksson(2007年)。

15 见Kallapur(2004年), Urwin等(2008年), Morgan和Rego(2009年), Bharadwaj(2011年), Day(2011年), Yarbrough(2011年)。

16 见Simon和Sullivan(1993年), Cobb-Walgren(1995年), Askenazy等(2010年), 和Keller(2011年)。经济学家也发现了商标的使用和公司的价值之间的正相关性, 但是难以建立因果关系。Greenhalgh和Schautschick(2013年)发现较高的商标强度与服务业中生产力的增长有一些正相关性, 但是对制造公司来说结果相对较弱。

17 见Kashani等(2000年)。

18 见Askenazy等(2010年)。

品牌、信誉和形象在不断增加的全球生产网络和国家贸易中也越来越重要。在全球价值链中，不同国家的生产过程被分解并被分散¹⁹。经常是，有品牌的企业或大的具有驰名商标的品牌零售商在信息来源中发挥主导作用，即从独立供应商的分散网络上，确定产品和加工说明书和标准，并在这一过程中捕获最大利润²⁰。在全球价值链中控制高附加值活动的的能力常常停留在上游活动上，例如概念开发，研究开发，或关键零部件制造；或者也可能停留在一些下游活动上，例如营销，品牌建设或客户服务。这些上游和下游活动的特点是入门的高壁垒；而且，它们要求得到高回报，通常由高收入国家的‘领导企业’获得²¹。商品的实际物质生产常常留给全球运营的总承包供应商，利润率低，产量大²²。

在一些部门，例如汽车工业、食品工业、计算机工业、纺织工业和其它，创建强有力品牌已经在全球化经济中向价值链上游进军过程中变成了重要元素。特别是快速增长的中等收入经济国家的企业，目的在于从合同制造和低价值的有形的生产活动跨越成为拥有品牌的创新产品的生产者²³。

很多国家如今似乎更了解强有力国家品牌的杠杆效果，许多国家已经开展工作开发强有力的“国家品牌”²⁴。确实，文献显示出消费者对品牌的认知和与它相关联的原产国的反应²⁵。因此一个原产地国家可以在决定从一个特定国家购买产品时成为关键因素，因为该公司的国家构成企业形象的一部分。就此而言，比较富有和比较贫穷的经济国家同样都渴望提高其信誉和形象(见框1.2)。新兴企业力求创建在国内和海外有价值的品牌，与强大的知名品牌竞争。在低收入和中等收入的经济国家中，来自高收入国家的品牌常常被当地所青睐，这是一种不仅联系着认知的质量而且与社会状况相联系的现象²⁶。

图框1.2: 国家品牌建设 — 老故事还是新趋势? 它有何影响?

各国总是违约地或谨慎地，直接或间接地创建其自己的品牌，包括通过外交手段，它们的领导人，他们的历史或它们的人民²⁷。

然而，整个过去十年，各国似乎更加意识到强有力的国家品牌的杠杆动力。正如企业管理其品牌一样，各国也不断增加地参与促进它们的“品牌”，并且以更积极的和深思熟虑的方式参与²⁸。促进旅游业过去是，而且往往依然是这些国家品牌建设战略的主要目标。确实，许多这些活动都是从地方一级开始的，例如已作为证据的1977年“我爱纽约”宣传。然而，这一想法愈来愈多地是为促进一项具有一定质量形象和声誉的强有力的国家品牌，以便积极地影响广泛的经济问题，例如外商直接投资，贸易和熟练技术工人的加入。作为这一战略的一部分，自从20世纪90年代晚期，许多国家成功地创立了独特的原产地国家标志(见图1.1)²⁹。

19 见Feenstra(1998年), Koopman等(2008年), 经济合作发展组织和Inno-Tec(2009年), Lanz等(2011年), 世界贸易组织和日本亚洲经济研究所(2011年)和国际货币基金组织(2012年)。

20 见Feenstra(1998年)和联合国亚太经社会(2007年)。

21 见Kaplinsky(2000年), Cattaneo等(2010年), Draper等(2012年), 和经济发展合作组织(2013年b)。

22 见Humphrey和Schmitz(2001年), Wortmann(2004年), 联合国亚太经社会(2007), 及经济发展合作组织和Inno-Tec(2009年)。

23 见Humphrey和Schmitz(2001年), Chattopadhyay和Batra(2012年), Kumar和Steenkamp(2013年)。

24 国家品牌建设可以定义为“一种言语和实践的纲要，旨在通过营销与品牌范式重建国家地位”，根据Kenava(2011年)。

25 见Bilkey和Nes(1982年), Han和Terpstra(1988年)。

26 见Batra等(2000年)。

27 见Loo和Davies, (2006年)。

28 见Anholt(2007年)和Fan(2010年)。

29 见国家名称的保护和实例(WIPO, 2013年b)。

图1.1: 各国正在采用独特的标徽和宣传



注: 此处精选的标志仅用于图示目的
来源: 互联网上的国家来源

此外, 各国已经在实施更综合的品牌战略, 以改进消费者、企业合伙人和投资者可能有的有关基于所说的特定国家中的生产者的认知。已经出现了衡量一个国家长久以来的品牌的几个排名。这种排名包括《Anholt-GfK国家品牌索引》(Anholt-GfK Nation Brands Index(NBI))和《国家品牌索引》(Country Brand Index)³⁰。

然而需要做更多工作以便评估经济案例, 以及地方或国家品牌战略在增长、出口、就业和其它经济变量方面的效力。

品牌投资(即投入)正在引导着品牌价值和股权(即产出)。这两个问题将在本报告下两节讨论。

1.2.1

品牌投资增加

既然品牌是如此处于中枢位置, 企业对品牌的投资有多少以及品牌对经济增长的贡献是什么? 这一问题似乎是直截了当的, 而在坚定的统计证据的支持下, 提供的回答是不可能出于以下两个原因。

第一, 企业为构筑强有力品牌和相关商标所付出的所有各种不同的努力很难清楚地单一挑出。通过简单地量化企业的广告预算, 不可能捕获企业专门维持或树立一个强有力品牌的全部投资。单独在广告和营销方面的高花费, 没有实现客户质量优势或足够的规模, 却常常产生在投资方面的低回报率³¹。品牌是信誉资产——一种对消费者的承诺, 它在很大程度上依赖投资和企业所有战略性商业功能的卓越性(见框图1.1)³²。因此, 品牌被说成是“将其它无形资产的价值升华成一个有意义的企业身份的认定。”³³一个企业所有面对客户的绩效方面, 包括产品质量, 生产创新和重点技术、产品设计、产品费用、管理诀窍、企业中的人力资本、研究、服务和其它问题, 都对品牌价值以及企业形象和信誉有影响³⁴。保持企业表现与消费者期望的一致是维持品牌价值的核心³⁵。一个这样的实例是旅馆业, 其声誉是长时期建立的, 而且是建立在促销努力上, 并且重要的也在于管理、运营和其它业务功能方面的卓越性。

30 Anholt-GfK Roper国家品牌指数衡量50个经济体的形象。见www.simonanholt.com。FutureBrand国家品牌指数衡量118个经济体的形象。见www.futurebrand.com。

31 见Kashani等(2000年)。

32 同上。

33 见Moore(2012年)。

34 见Clayton和Turner(1998年), Kashani等(2000年), Smith等(2004年), Kapferer(2008年), 和Corrado和Hao(2013年)。近来, 文献也相当强调了品牌及其设计之间的深刻融合性。确实, 品牌领导者往往也是设计的领导者。(见Pralhad, 2011年)。

35 见Gregory(2003年)。

第二,即使人们想要衡量单独的广告和与通信相关的品牌投资,目前,在使用标准计算程序的情况下,与通信相关的品牌投资没有划入投资的分类。关于收入状况,为遵守标准计算报告要求,企业把相关支出算作购买中介的费用。关于总水平,与品牌相关的努力目前没有被作为生产资本纳入国家账目的投资。因此,许多现代企业的计算状况趋向于大幅低报了品牌投资。因此,经济状况在总水平中也没有真正得以反映。

显然,克服这第一个挑战是不可实践的。衡量所有业务功能的直接和间接的专门贡献,以及它们与品牌的相互作用对统计学家和经济学家来说是一个困难的命题。

然而关于第二个挑战可以取得一些进展,方法是通过保证有关品牌建设的促销支出和其它与通信相关的支出都被资本化为无形投资。这一方法将把品牌建设支出放在与研究开发、软件、培训和其它扩大企业产生收入能力的支出同等的地位³⁶。这一想法是,在通信活动方面的投资强调信誉和形象,这种投资是与其它“补充性投资”,例如,研究开发、设计和售后服务共同完成的,这种投资帮助兑现品牌承诺。有关产品存在,有关企业特点,或有关服务质量的知识累积,作为基于消费者信任的信誉资产,这些是企业可以占用的。当它是正面的时候,这一资产的存储被认为是企业销售或其市场价值产生的正面回报。

有一段时间,已经有越来越多的共识了,即一个企业的所有无形资产需要更适当地捕获。无形资产的衡量框架已经开发³⁷。特别是,有关无形资产的专家已经把品牌投资包括在无形资产组“经济能力”的子集合内,与以下列在一起:(1)组织资本,即全面管理能力的价值,和(2)企业专门的人力资本,即源于企业专门培训投资能力的价值。仅次于经济能力的另两个无形资产的支柱是“计算机化信息”和“创新财产”,包括研究开发。

统计学者和经济学家已经开始测量国民经济核算不测量的内容。图1.2显示出一些高收入国家和中国现有的有形资产投资和无形资产投资的对比估计。在一些国家,无形资产投资比有形资产投资更大,例如在联合王国、美国以及在欧元区,在丹麦、芬兰、法国、爱尔兰和荷兰。无形资产投资的广阔范畴,包括品牌资产,即经济能力,是欧元区国家、英国和美国无形资产投资的最大成分。对可以获得数据的所有国家的半数而言,经济能力占稍多或相等于在其它的无形资产投资的增值比例³⁸。

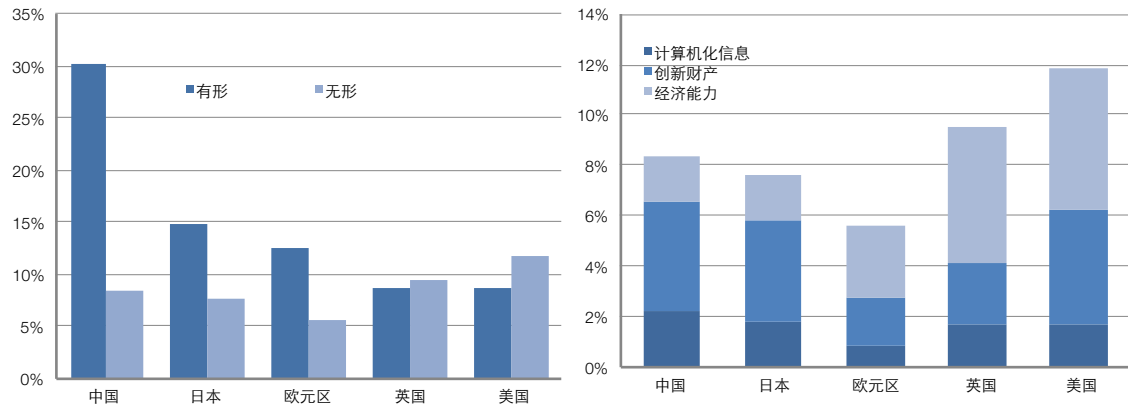
36 本节借鉴了为“2013世界知识产权报告”准备的背景报告,见Corrado和Hao(2013年)。

37 见Corrado等(2006年)。

38 见经济发展合作组织(2013年b)。

图1.2: 在高收入国家, 无形资产投资日益超过有形资产投资: 经济能力做出重要贡献

有形资产和无形资产的投资(左)和无形资产投资类型(右), 两者占国内生产总值(GDP)的百分比, 2007年



注: 如本图所定义, 欧元区域, 包括奥地利、比利时、塞浦路斯、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、爱尔兰、意大利、马耳他、荷兰、葡萄牙、斯洛文尼亚和西班牙、卢森堡, 有部分正式的欧元区在本图中缺失。

来源: Corrado和Hao(2013年), 利用不同的贡献, 包括Corrado等(2013年), Miyagawa和Hisa, (2013年), 和INTAN-投资数据库。对中国的估算根据未出版的世界大企业联合会的研究。

上述方法在下面的分析中进一步细化。企业购入广告和市场研究服务的支出在下面的分析中使用, 所谓的“外购件”用来阐明促销品牌的支出³⁹。重要的是较长的四年折旧时间表用于计算品牌投资。这一计算的基本原理在框1.3中描述。

框1.3: 品牌投资历时有多久? 对无形资产框架内折旧日程表的新建议

在一些时候, 品牌曾经是建议的无形资产框架的一部分, 然而当前的无形资产文献还奋争要适当地确定要用于品牌投资的折旧率。投资是现今所做的一种开销, 以便在未来实现收益, 这一投资在研究开发的支出中似乎相当明显。然而, 当把握投资一段时间时, 人们需要把资产价值的一定“折旧”作为因素, 以便恰当地评估所生产的各种无形资产的库存。经济学家和会计师对如何计算实物资产的折旧有公平的理解。如何对无形资产进行折扣的探讨, 例如对研究开发, 也已经出现。然而, 在品牌投资的情况下, 经济学家正在努力捕捉相关投资实际上将会怎样地长久。

39 有关市场研究支出的数据产生监测数据和其它产出, 以帮助理解特定消费者的需求, 改进定制产品和服务的能力。这些数据可能不包括生产费用并可能排除某些形式的直接营销(例如邮件)。

现在的方法和使用的统计,如图1.2中所示,当前采用了品牌投资的高折旧率(年均55%),比研究开发(年均15%)快得多。过去应用的高折旧率反映出的事实是,在现有方法中,广告是衡量品牌投资的主要元素,因而其它因素被忽略了⁴⁰。特别是,它假定品牌投资可在购买者忘记之前近乎三年的时间内刺激需求,或者竞争对手效仿该品牌并抵消其投资,从而导致资产没有剩余价值⁴¹。

然而,从业者知道,这些关系到创建强有力品牌的努力可以有持久的影响,有时长达几十年(见1.1节)。然而,企业的其它资产,例如新技术,可能很快过时,品牌的使用寿命可以很长⁴²。为了反映这些因素,品牌投资的折旧日程表采用了大约四年的较长时间。

来源: WIPO根据Corrado和Hao(2013年)。

第二,在广告方面的支出已经上升到重要水平⁴⁵。根据私人部门来源,全球广告市场在2012和2013年价值在5250亿到5600亿美元之间,从而是全球研究开发支出的约三分之一⁴⁶。2009年经济危机前后的广告增长主要是由高收入经济体以外的支出推动的。而电视和印刷媒体依然构成大部分广告代销售,广告花费的最强驱动者现在是互联网,2012年占全球广告市场的15%至20%⁴⁷。在英国和美国等国家互联网的比例相当高。

根据对广告支出的分析和品牌投资的新估算,产生了几十个教训。

第一,与商标的使用相同,平均来说,广告支出是周期性的;它们与企业收入和总的经济活动有很好的相互关系(框1.4)⁴³。这解释了最近的,在经济危机及其当前的复苏背景下,全球广告的明显下降。不同于工作人员、生产、住房、设备或研究开发,广告预算可以很快修改。这就是说,不同部门和不同广告代销,例如报纸和电视对经济条件有不同反应⁴⁴。

40 这是指开发INTAN投资数据集的使用率,可从www.INTAN-Invest.net获得。

41 见Corrado和Hao(2013年)。

42 见Clayton和Turner(1998年),和Moore(2012年)。

43 见Picard(2001年),和Hao(2012年)。关于商标,见WIPO(2010年a)。

44 见van der Wurff等(2008年)。

45 见Nayaradou(2006年)。

46 有关全球广告,见普华永道会计师事务所(PwC),“全球娱乐和媒体前景: 2013-2017年:战略分析”,来自战略分析的“全球广告预测”(2012年2月),ZenithOptimedia(2013年)“广告支出预测”,和尼尔森季度“全球广告视野”报告,2013年第一季度。有关全球研究开发,见Battelle(2012年),2013年预计1.5万亿美元。见WIPO(2011年a)关于2009年的估计,评估在1.2万亿美元。

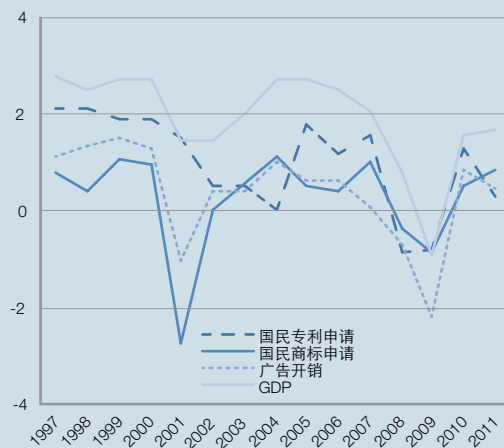
47 同上。

框1.4: 经济增长、广告和商标申请相互关联, 并随着商业循环发展

经济增长, 广告和商标申请是相互关联的。如图1.3所示, 美国广告和商标申请活动显示出以商业的周期循环发展; 确实, 在许多国家这两个因素是经济活动的引导指标。在2000年互联网危机前后, 美国广告和商标申请急剧下降, 但快速恢复。专利申请, 却反过来, 在GDP开始下降之后而下降; 而且专利申请的这一下降及其恢复花了较长时间而且幅度较浅。在最近的2009年经济危机期间, 美国的广告支出首先下降, 商标申请紧随其后。令人感兴趣的是商标申请的下降不像广告下降那样激烈, 而且没有2001年危机后所经历的那样激烈。同样, 2010年专利申请的恢复似乎比以前经济危机期间的商标申请恢复得快。

图1.3: 商标申请和广告支出周期性地随经济增长发展

GDP, 按递交申请局和广告支出增长率的直接居民专利/商标申请, 以百分比计, 按它们各自标准差异划分, 1997-2011, 美国, 美国专利商标局



注: GDP是以2005年稳定的购买力平价(PPP)美元计算。

来源: WIPO根据WIPO统计数据库, 世界银行的数据和Corrado等(2013年)中使用的WARC广告支出数据库的数据⁴⁸。

第三, 据最保守估计, 广告支出比例占GDP方面的百分比升高到了可观水平, 在最高收入经济国家占GDP的0.6%到1.5%, 而在快速增长的中等收入经济国家, 也朝相似水平增长⁴⁹。

事实上, 有证据表明, 以实际人均GDP衡量的经济增长与品牌投资的增加齐头并进。图1.4中也有所显示, 该图绘制出各种高和中等收入经济国家的品牌投资比例占GDP的百分比与人均GDP的对比⁵⁰。在编写本报告时进行的研究显示实际人均GDP每增加一倍, 伴随着在广告和市场研究的支出增加平均为GDP的0.3%左右⁵¹。

48 有关按照这些原则的较早分析, 见WIPO(2010年a), 和Guellec和Wunsch-Vincent(2009年)。

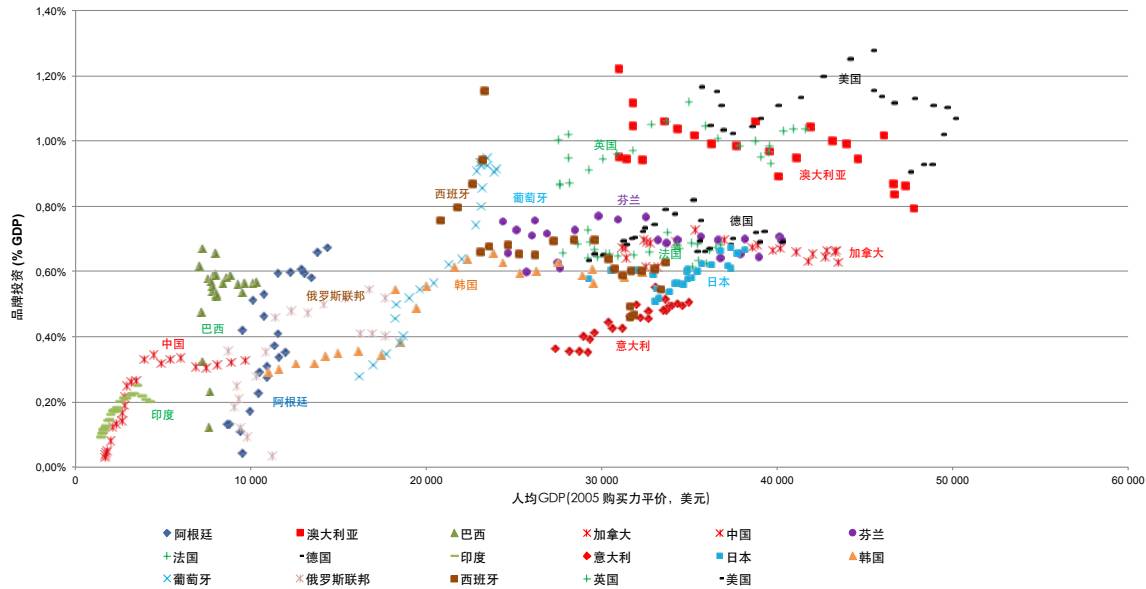
49 在Nayaradou中份额较高(2006年), 例如, 当使用其它数据来源时, 作为广告支出较大。

50 关于实际人均GDP和固定效果的仿造的自然对数回归倾向, 证实了上面描述的正比关系。关于有类似结果的早期分析, 见Chang和Chan-Olmsted(2005年)。

51 见Nayaradou(2006年)和Corrado和Hao(2013年)。

图1.4: 品牌投资增加与经济发展相比较, 1988-2011年

品牌投资占GDP百分比, 与人均GDP相比较, 以2005年美元购买力平价计算



注: 有关17个国家广告和市场研究花费的可比较数据(购买的成分不包括在战略营销之内), PPP是指购买力平价。

来源: WIPO, 根据Corrado和Hao(2013年)。

出于几个理由, 基本关系似乎是合理的, 其中主要的是, 随着国家从农业到有活力的创新经济的增长和发展, 市场不再是地方的。这是改进的基础结构, 特别是运输系统, 增长的生产规模经济和更大的产品差异化的结果, 所有这些都都在经济发展的范围之内。例如, 在图1.4中可以从大韩民国的数据看到这种效果。1980年代末期起, 随着国家经济结构向高技术制造和相关出口方面转移, 品牌活动增加了在GDP中的份额。

然而, 究竟是经济发展触发广告的增加, 还是广告是经济增长的驱动力, 是一个公开的问题。一方面研究揭示是经济增长触发更多广告活动, 而不是其它有关方法⁵²。这里, 论据是企业仅仅在广告上花费了其收入的固定比例。

另一方面, 学者和顾问们争辩说, 经济增长和广告正在上演更为复杂的相互作用模式; 效果方向和因果关系可能实际上不同于所假定的⁵³。以这一观点, 广告使企业有可能销售其产品并在促销和增值方面实现较好业绩水平。品牌战略一直同从研究开发中得到的技术知识, 把研究成果转换成有用产品或过程的竞争能力, 通过影响趣味偏好或产品质量来影响要求, 或靠满足在新的或改进的方法中产生的需求等多方面一起工作⁵⁴。特别是通过数字媒体的广告被称为帮助企业增加了收入、市场份额和利润空间, 从而促进了经济增长⁵⁵。

52 见Schmalensee(1972年), 和van der Wurff等(2008年)。

53 见Nayaradou(2006年), 和McKinsey & Company(2012年)。

54 见Smith等(2004年), 和Corrado和Hao(2013年)。

55 见McKinsey & Company(2012)。

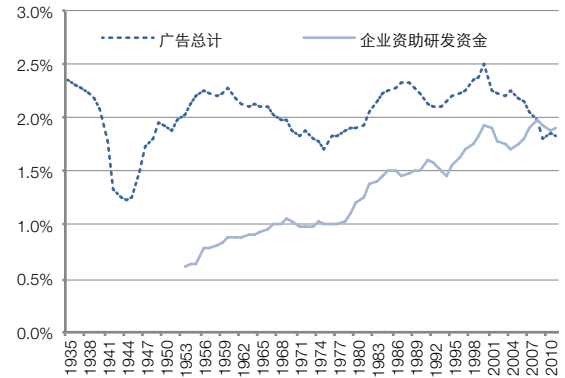
不考虑因果关系的方向, 数据显示最富有国家似乎到达了广告发展的门槛, 而后一旦它们的GDP达到最高发展水平, 就会减少其广告活动占比的努力。在美国, 广告占GDP比例首先随人均GDP增加, 然后在人均GDP超过一定水平后减少。英国、加拿大和澳大利亚也遵循类似的模式⁵⁶。

如同之后要讨论的, 这一趋势可能是由于广告支出, 即只是“外购组件”, 是一种不完善的把握当今品牌投资的方法。它可能也与近十年来互联网的竞争力大大地减少了广告收费率这一事实相关。

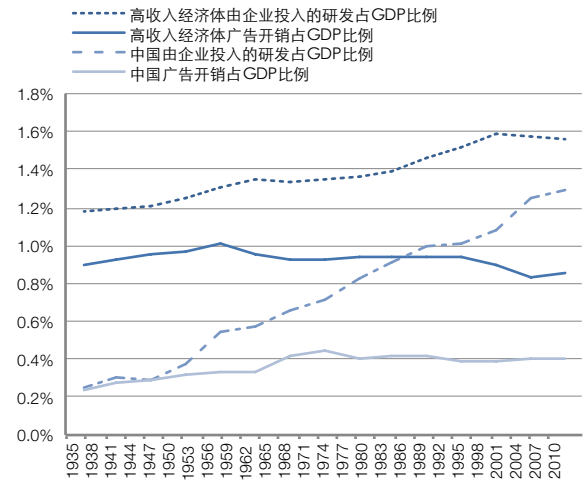
图1.5显示在美国, 广告花费占GDP比例相当平稳, 从1950年代占GDP的2%左右波动到现在, 但在最近几年实际下降了⁵⁷。这一平稳的花费模式在高收入经济体之间, 在1996-2010年期间一般有所反映(图1.5, 底部)。相比之下, 在美国, 研究开发支出自1950年代以来曾有不同轨迹, 随着显示出所占GDP的百分比的快速增加(图1.5, 底部), 研究开发和广告花费之间显示没有联系, 至少在美国是这样。

图1.5: 高收入国家广告占GDP百分比稳定, 而研究开发增加

美国广告和企业研究开发, 占GDP的百分比



高收入经济体以及中国广告和企业研究开发, 占GDP的百分比



注: 包括在右侧高收入经济国家样例中的国家有澳大利亚、加拿大、芬兰、法国、德国、意大利、日本、韩国、葡萄牙、西班牙、英国和美国。

来源: 左侧: Corrado和Hao(2013年)根据Robert J.Coen最初开发的广告估算, 和美国经济分析局发布的对其研究开发卫星账目估算方法。右侧: WIPO, 根据WARC和联合国教科文组织统计数据库研究所。

56 2005年购买力平价美元, 国内生产总值根据世界大企业联合会的总经济数据库, 2013年1月发布。

57 见Bittlingmayer(2008年)。

查看绘制的一组高收入经济国家相同曲线图,人们也看到1988-2010年期间广告成分的平稳发展和商业研究开发花费的更快速增加。然而特定国家之间有重大的差异,在日本和欧元区平稳支出,而英国和美国在这段较短时间内支出下降(图1.6,底部)。

同样,尽管GDP和广告之间有高相关性,与GDP相关的广告活动比率在主要高收入国家之间有很大变化。例如,美国相对于GDP的广告活动倾向高于大多数欧洲国家;相反日本广告对GDP的强度特别低⁵⁸。然而这一不同可能也由于各个国家衡量的不同,这些变化的强度的原因,例如竞争水平、文化、产业结构等,没有被很好理解。值得注意的是类似发展水平的国家也使用商标,变化的强度很大(见1.3.1节)。

在图1.4中,中等收入经济体位于曲线较低的左部分。中国和印度广告强度倾向在一段时间随人均GDP快速增加,但最近几年趋于平稳或下降。中国和印度的急剧增加与葡萄牙的轨迹相类似,后者记录着1980年代相对较低的人均GDP。同时,在1980年代,葡萄牙人均GDP高于中国和印度,但其品牌投资强度大大小于中国和印度。因此,对于既定发展水平来说,中国和印度显示出从外国和当地品牌拥有者中吸引了更多广告。关键问题是在过去30年里,全球化是否致使这种快速增长的中等收入国家处于较之几十年以前当高收入国家也处于这一发展阶段时的不同轨迹。对既定GDP水平来说,现在比过去可能需要对品牌的更多投资。外国品牌也正在重新加倍努力,以满足这些尚未被卷入“品牌市场”的经济体中的大量新的中等消费者的快速扩展。

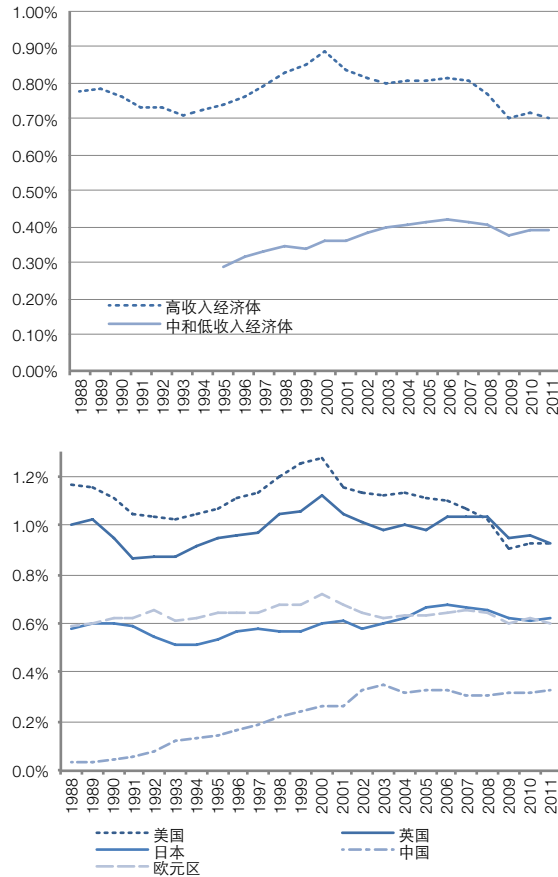
当与高收入经济体相比较时,中等收入经济体,如这里列举的中国的极端案例,已经经历了研究开发比率的增长和其广告强度的增加,尽管后者是较慢的(图1.5,底部)。

在用向上调整的折旧率估算市场研究和广告中的品牌投资时,上述发现得到确认(见图1.6)。相对于GDP,高收入经济体品牌投资是稳定或下降的,然而在中等和低收入国家,特别是在中国,是增加的。根据这一方法,据估计,2011年世界对品牌的投资为4,660亿美元,大约占世界GDP的0.7%。同样,这仍只是考虑了外购件,而没包括战略营销和其它潜在的没有被标准广告预算占用的支出。

58 见Nayaradou(2006年)。又见van der Wurff等(2008年)。

图1.6: 中等收入经济国家品牌投资增长占GDP百分比

高、中和低收入经济体的品牌投资, 以GDP百分比计, 1988-2011年



注: 美国的广告数据不同, 并且低于图1.5(顶端)中较早估算的数据, 因为使用了不同的全球估算数据库。

来源: Corrado和Hao(2013年), 根据来自WARC的媒体结构广告数据, 和来自Esomar的市场研究收入数据。

上面的分析提供了最好的数据, 即研究人员已经可以估算品牌的全球跨国投资。然而, 尽管有了这一数据, 当前的分析仍继续低估了品牌投资的重要成分, 即一些外购品牌支出和更为重要的与品牌相关的, 在企业内部营销或广告部门开展的所有活动的有关成分, 即, 相关工作人员的工资和报酬, 即所谓的“自营成分”没有计算在内。

有关品牌投资的更准确的估算是需要的。为了本报告的目的, 对一个国家即美国, 已经计算在品牌投资方面的更全面评估(见Corrado和Hao(2013年))。作者们在三个前沿方面取得进展: 更准确的折扣率的使用, 把在战略营销方面的外购支出包括在内, 和把对自营的, 内部广告和品牌活动的估算包括在内⁵⁹。对后者, Corrado和Hao(2013年)选择了被认为是积极参与创立和维护一种品牌的职业, 包括与计算机相关和媒体相关的职业, 来计算互联网在品牌建设中增加的相关性⁶⁰。确实, 任何对只考虑职业, 例如广告的品牌投资的衡量, 似乎都低估了品牌对经济的贡献。

59 市场研究和公众民意测验(NAICS 54191)被用于衡量购买市场研究服务。市场咨询服务(NAICS 541613)被用于衡量购买战略营销服务。与以前应用的无形资产的框架和测量工作中的有组织的资本投资不同的是, 战略营销服务(无论内部还是购买的)现在已被算作品牌投资, 有关实例, 在图1.2中。

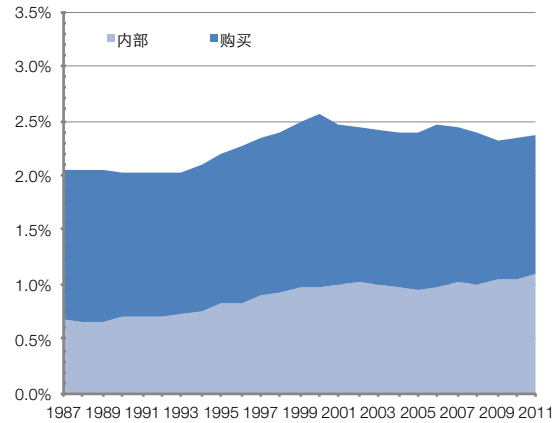
60 见Corrado和Hao(2013年), 表7。14个特定职业被用于开发自营业务投资。一组职业, 包括广告和公共关系管理人员、营销和公共关系管理人员以及市场研究人员, 被用于开发由某些管理人员和分析师组成的品牌投资的估算。另一组由某些计算机、作家/编辑和媒体职业组成, 以便更好地把握在与在线相关的广告方面的内部开支, 这是第1.1节中被认定的新趋势之一。

考虑对构筑这些无形资产的劳动力投入时，纯粹广告活动以外的职业也有助于创建构成一种品牌的声誉和形象⁶¹。

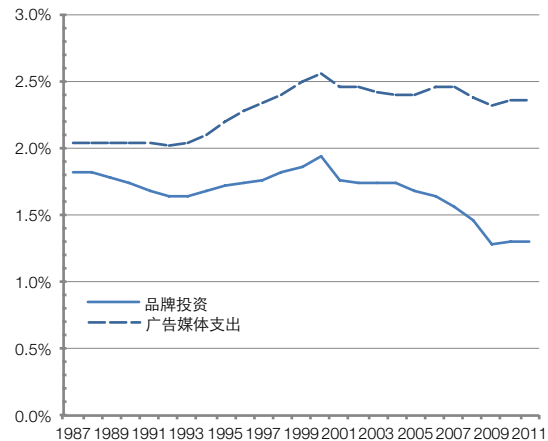
因此，作者们发现在美国的品牌投资比最初的估计高得多；这种投资的水平和活动轨迹都受到积极的影响(见图1.7)。如果像要建议的那样只检验广告支出，可以确认2000-2011年期间在品牌方面的总支出的趋势不是下行，而是略微向上。图1.7显示，在2009年经济衰退及其余波期间，在营销方面的内部商业投资增长快于名义的GDP，它在2007至2011年快速增加，而且快于名义的GDP增长。在同一时期，广告媒体开支下降年均3.3%，表明利用广告花费作为品牌投资的一个好的晴雨表是困难的。

图1.7: 更准确的美国品牌投资数据显示，投资比当单独考虑广告数据时所显示的数据更有活力

美国商业品牌投资新指标成分，均以GDP百分比计，1987-2011年



美国商业品牌投资与广告媒体支出比较，均以GDP百分比计，1987-2011年



注：商业广告媒体支出是Coen/Galbi/WARC结构性媒体广告花费系列，被低估了的非盈利机构和个人的花费。

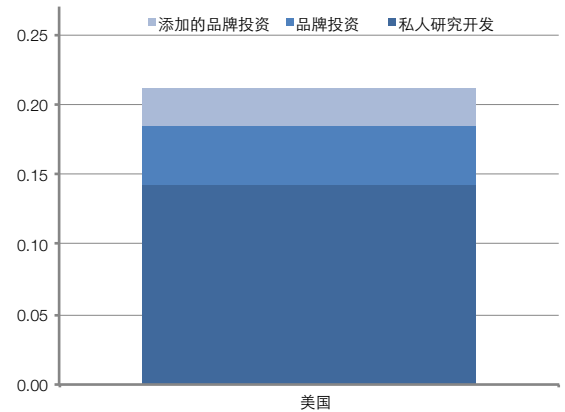
来源：Corrado和Hao(2013年)。

61 见Urwin等(2008年)。职业范围对品牌的贡献似乎确实是变化的，而且是现代经济中增加着的重要就业来源。见英国知识产权局(2011年)和西班牙专利与商标局(2012年)。

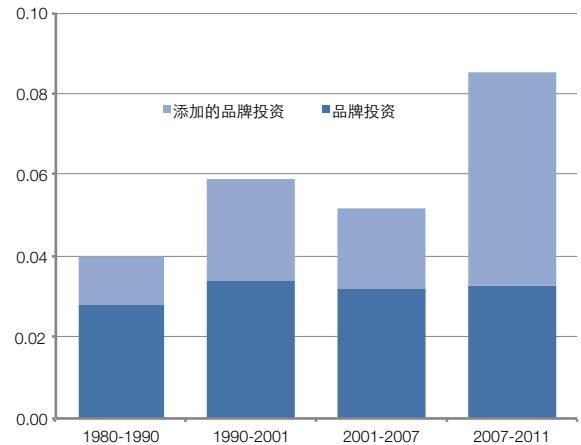
根据改进的度量单位,在美国,2010年品牌投资为3,400亿。品牌投资的经济贡献大约是65%,高于以前的估算(见图1.8);事实上,就对经济增长的贡献而言,它可以与大约为50%的私人资助的研究开发的直接贡献相比较。研究还暗示,品牌投资以每小时的产出对增长的贡献自2007年以来已经增加了相对重要性。简而言之,它显示出品牌投资在其对经济增长贡献的体量和规模方面均被严重低估。尽管它们比研究开发的贡献小,但是经济增长的主要来源,而且是一个当前没有被计算的来源。新的度量指标也将显示出高收入经济体大概未曾减少其品牌投资,或者将其保持在一个稳定的水平上,如同在单独基于广告的分析中所意味的那样。美国的例子清楚地显示,单独利用广告支出作为品牌工作的晴雨表是错误的。更确切地说,自1980年以来,品牌投资强劲地增长;以美国为例,品牌投资对以每小时产出计算的增长已做出了重要贡献。在1987-2011年期间,美国对品牌的投资约占有形资产投资的大约22%。突出的是,它们超过了对研究开发和设计的投资。

图1.8

以每小时产出(OPH)计算的对经济增长贡献的百分点,1995-2007年



以每小时产出(OPH)计算的对增长贡献的百分点,1980-2011年



注: 顶部, 研究开发和品牌的现有贡献, 根据Corrado等(2013年)报告的信息。私人资助的研究开发仅指以赢利为目的的产业进行的研究开发(即, 学术性的研究开发没有包括在内)。底部, 产出是不包括教育、卫生和不动产的私有产业。前三个时间段所显示的是在具有商业循环峰值的各年之间, 如国家经济研究所定义的。

来源: Corrado和Hao(2013年)。

与以前的估算相比较, 这些品牌投资估算构成了重大进展。然而, 还需要做更多工作。首先, 目前这些新的品牌投资指标只计算了美国, 在那里可以获得所需的详细数据。第二, 由于广告和品牌工作以及它们在企业内部和外部参与的组织, 当前的方法需要精细微调, 即可能也需要适应用于计算内部品牌工作职业的选择。第三, 新技术, 例如移动宽带、社会网络、数字视频和其它, 将继续体现品牌投资如何进行和衡量; 更多的挑战将会随着有关的准确测量自营业务和外购成分而产生。

总之, 另一个问题显得更突出。衡量品牌投资是重要的, 同样相当重要的是能够把握它们的效率和评价相应的品牌投资的影响。举例的证据说明, 有关营销和广告支出的潜在的回报已经提高, 这是由于通过新技术, 特别是通过在线广告和获取更多详细的客户数据(见第1.1节)使改进目标成为可能。通过进一步研究, 了解(大的)数据市场如何反应品牌投资的变化或许是令人感兴趣的。如果广告的效率没有真正增加, 那么, 如同最近几年在许多高收入国家看到的那样, 品牌投资相对于GDP的下降率可能也反映品牌投资改进的效率。

同时, 有关业绩失败的评论可以通过社交媒体在消费者之间交流, 比通过传统渠道快得多。新的竞争者如果可以想出抓住消费者想象力的东西, 它们可以赢得比以往更快地进入市场机会。

1.2.2

领先品牌的价值是可观的并且在增加

如果企业在建设强有力形象和声誉方面投入可观的数额，它们的品牌价值如何？

对一种品牌和潜在的商标的价值进行估算不是容易的(见框1.6使用的各种方法)。实践中，较少有可信赖的有关现有品牌实际价值的的数据。鉴于许多企业在公共关系和广告，以及维护全球商标投资组合方面花费的投资，它显现出企业承认品牌的相关性。然而，品牌的价值没有被公司积极地报告。会计标准不提供计算价值的标准方法，而且，实际上这种标准一般限制把品牌价值和相关的商誉包括在决算表中。相反，在无形资产方面的投资最多也是被列为运营费用的(见第1.2.1节)。这一规则的例外是，当企业由于已经购入或售出一个商业实体，已经获有对一种品牌正式评估的时候。在大多数国家，允许企业承认购入的品牌，即购入商誉的价值作为可确定的无形资产，并允许把这些纳入购买企业的决算表中。在一个最近的但是不寻常的实例中，在持有公司及其下属公司之间的交易中提供了品牌的价值(见框1.5)。

图1.5: 宜家(IKEA)—第一个公开其品牌价值的企业

2012年伊始，宜家成为第一家公开其品牌价值作为持有企业与其下属企业之间财务交易一部分的企业。Interogo基金会以大约110亿美元向Inter宜家系统—现在拥有宜家商标的一个下属企业，售出了其品牌名称，作为一种“巩固和简化集团结构”的方式。估算据说是使用内部数据与外部分析相结合而产生的结果。这合理地接近本节讨论的由两个指数公布的估算⁶²。

来源：2012年8月9日新闻文章和投资者关系资料

即使企业想要清晰地揭示有关品牌价值的信息，也没有评价品牌价值的任何市场机制，除非在品牌或商标被购买或被许可的情形下，或者各方同意评估与品牌相关的商誉的情形(见1.4节)⁶³。

然而，全球指数已经出现—公布被称为世界“100强”或“500强”品牌价值的指数(见表1.1，有关三种最著名的品牌价值排行的十大品牌数据)。这些排名由BrandZ、Brand Finance和Interbrand汇集，必要地集中在选择小的顶级品牌而不试图评估所有企业的品牌价值或整个经济。而且，评估品牌价值的方法学，如本节开头已定义的那样，对工程师来说是复杂的，因此必须对各有优势或弱势的方法学进行选择。

⁶² 在2012年，Interbrand评估IKEA为119亿美元，而Brand Finance评估它为92亿美元。

⁶³ Adams和Oleksak(2011年)指出，品牌的美元价值难以确定，因为在创立品牌方面没有金融交易。

表1.1: 品牌价值在市值的比例是高的和重要的

2013年前10强品牌的绝对价值和占企业的市值的比例

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比	企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比	企业	2013年 品牌价值 (以十亿美元计)	品牌价值 占市值的 百分比
苹果	98.3	58.0%	苹果	185.1	41%	苹果	87.3	19%
谷歌	93.3	20.7%	谷歌	113.7	39%	三星	58.8	32%
可口可乐	79.2	39.3%	美国国际 商用机械公司	112.5	56%	谷歌	52.1	18%
美国国际 商用机械公司	78.8	26.9%	麦当劳	90.3	94%	微软	45.5	18%
微软	59.6	22.9%	可口可乐	78.4	46%	沃尔玛	42.3	18%
通用电气	47	19.9%	美国电报 电话公司	75.5	43%	美国国际 商用机械公司	37.7	19%
麦当劳	42	43.9%	微软	69.8	27%	通用电气	37.2	16%
三星	39.6	35.2%	万宝路	69.4	NA	亚马逊	36.8	27%
英特尔	37.3	20.0%	维萨	56.1	49%	可口可乐	34.2	20%
丰田	35.4	17.8%	中国移动	55.4	25%	威瑞森	30.7	23%
平均	61	30.5%		91	46.7%		46	21%

注: 市值是根据纽约证券交易所的评估, 从雅虎金融中获得, 访问时间: 2013年9月6日下午2时。

来源: WIPO, 根据BrandZ、Brand Finance、Interbrand。

因此, 不同的方法学和不同的标准产生不同结果。2013年, 只有33种品牌在所有三种前100排行中是共同的, 而现有指数确定的品牌价值对同一品牌有明显的不同。BrandZ和Brand Finance排名中所有共同的顶级品牌的全部品牌价值在低到8,630亿和高到1.2万亿美元之间变化, 因而大约为39%⁶⁴。对“苹果”的两种不同评估确定的品牌价值相差几乎1,000亿美元。(见表1.1)

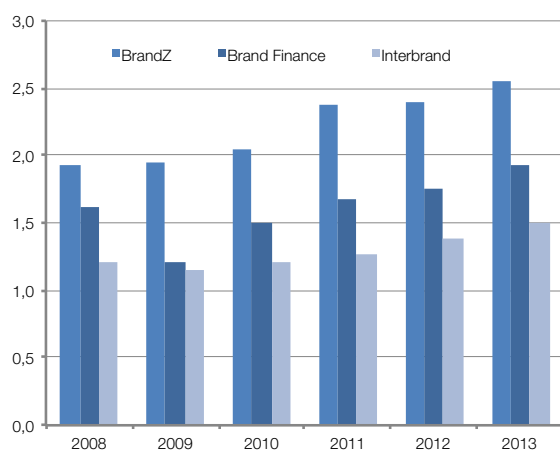
尽管有这些警示, 当研究分析所有时间和各指数体系的品牌价值指数时, 出现了不少深刻见解。首先, 根据这些排名, 品牌的价值是重要的, 而且绝大部分是在增加, 在2013年三种排名中平均价值分别在4,600亿到9,100亿美元之间。而且按名义价值计算, 尽管2009年开始经济下滑, 2008至2013年间前100强全球品牌增长32%(BrandZ)、19%(Brand Finance)和24%(Interbrand)。前100强品牌及其业绩或许不代表所有企业的品牌价值, 然而在Brand Finance排名的前200至500强中品牌也经历着类似的价值增长。

64 Interbrand的总体品牌价值位于这两种排名的中间。

确实，表1.1也显示指定品牌的价值构成企业市值的主要份额。这进一步证实较早的分析宣称品牌对股东的价值做出了巨大贡献⁶⁵。当然，这也是由于品牌价值指数在很大程度上是通过合并企业现有和未来的利润计算的(见框1.6)。排名100强以外品牌的品牌价值在市值中的比例是否趋向于较小，也是一个开放的问题⁶⁶。

图1.9: 全球前100强品牌的品牌总价值在增加

前100强总价值，2008-2013年，以千亿美元计



来源: WIPO根据来自BrandZ、Brand Finance和Interbrand的数据。

根据WIPO的计算，技术产业部门和互联网产业部门，包括类似谷歌等品牌，占据全球前100强品牌中排名最高的联合品牌价值。更多已建立的产业部门，例如汽车企业宝马、奔驰和大众；银行，例如富国、汇丰和摩根大通；商业服务企业，例如思科(Cisco)、甲骨文(Oracle)和SAP，以及综合性大企业，如通用电气、西门子和塔塔，按它们在全球前100强品牌中的总价值，仅次于那些排名最高的部门。

出于较早解释的理由(见第1.2节)，高收入经济国家以外的跨国企业在追求国内和海外创立或取得品牌的战略。当地方和全球经济已经变化和增长时，一些企业采取了多种，可能是互补性的战略⁶⁷。一些企业战略在一段时间已经逐步形成：一些国家的企业，例如日本和韩国在一段时间追求低成本和低价策略，而经过一段时间便能提高价格和质量，从而把低成本产品转向优质品牌。其它企业，特别是包括信息技术(IT)产业中的企业赢得了某些组件提供者或组装和合同制造的名声(例如华硕、宏基等)；相反，这些企业(例如华为)在带有更多已建立的品牌进入末端客户市场之前可能把重点放在商业客户上。其它企业从高收入经济国家购买品牌(见第1.4节)。许多这些成功品牌战略追踪着经济气候的变化和经过一段时间的机会演变。

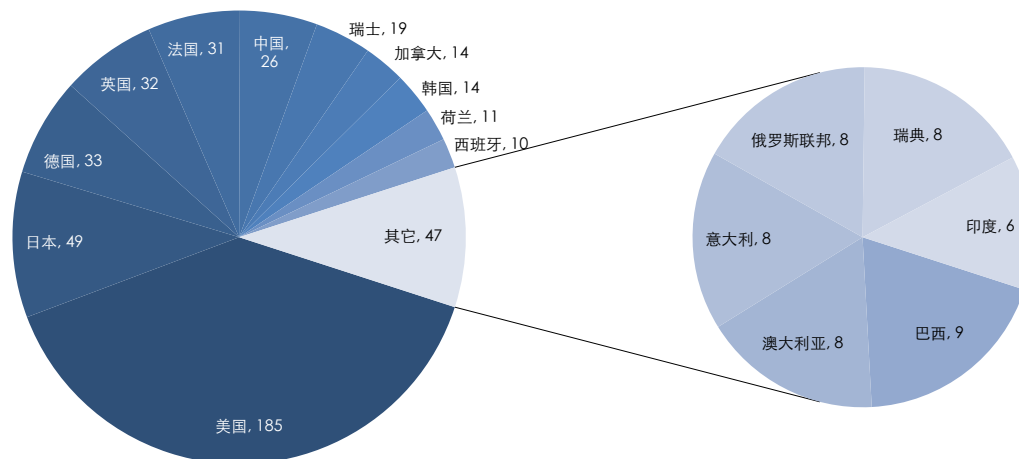
65 Interbrand与JP Morgan的联合研究。在这一研究中暗示“品牌占股东价值的三分之一”。

66 Carol A. Corrado和Janet X. Hao在世界大型企业联合会从Corebrand获得的数据显示，公司品牌的价值总体来说估计大约为美国500强企业市值的百分之5-7。

67 见Chattopadhyay和Batra(2012年)，和Kumar与Steenkamp(2013年)有关发源于中等收入经济国家的跨国企业品牌战略的制订。

图1.10: 源自高收入经济国家的品牌领先全球品牌排行, 但其它品牌正在迎头赶上

按国家的品牌数量, 500强品牌金融, 2013年



注: 只包括了前500强排名中有五种以上品牌的国家。

来源: WIPO, 根据来自Brand Finance的数据。

部分地由于方法学问题和不同的包含标准, 大多数顶级品牌与主要位于高收入经济国家中的企业相关(见图1.10)。在Brand Finance指数的前500强排名中, 源自美国的品牌在数量方面领导了该领域, 位于源自日本、德国、英国和法国的品牌之前。但是, 在传统领先者清单之外, 随着2013年中国品牌排名第六和巴西排名第十二位, 来自其它经济国家的企业也对这些指数产生影响。

显然, 来自快速增长的中等收入经济国家正在赢得地盘。2008年, 来自中等收入经济国家的5个(BrandZ)或两个(Brand Finance)品牌入选这些前100强的排行榜。它们的数目在2013年增加到17个(BrandZ)和12个(Brand Finance)。中等收入国家在前500强品牌总价值中的比例, 从2009年占6%上升到2013年占约9%。

基于中等收入经济国家企业的平均品牌价值比高收入经济国家企业的品牌价值增长快。实际上, 基于中等收入经济国家的企业中500强品牌的平均价值在2009到2013年期间增长98%以上, 而高收入经济国家企业的品牌价值增长61%(见图1.10)。

然而, 这一趋势不是在所有排名中都是稳定的。在Interbrand排名中, 源自中等收入经济国家的品牌依旧发挥较小作用, 占品牌总价值的1%。这还是部分地是由于框1.6中讨论的方法学标准。

把这一问题放在一边, 表1.2整合所有源自中等收入经济国家的所有品牌, 并把它们作为三种排名之一的一部分。这些品牌大多数属于银行业、电信或技术部门。数量相对较多的中国品牌(占23个中的13个)被包括在排行中, 重点在银行部门和技术部门。

表1.2: 源自中等收入经济国家的企业品牌大多数在电信部门和银行部门

排行						按排行的品牌价值 (以百万美元计)		
BrandZ 2013	Brand Finance 2013	Interbrand 2013	名称	国家/地区	产业集团	BrandZ	Brand Finance	Interbrand
10	20		中国移动有限公司	中国香港特 别行政区	电信	55,368	23,296	-
16	31		中国工商银行	中国	银行	41,115	19,820	-
	39		塔塔	印度	大型联合企业	-	18,169	-
21			腾讯公司	中国	技术	27,273	-	-
22			中国建设银行	中国	银行	26,859	-	-
33			百度	中国	技术	20,443	-	-
37	56		中国农业银行	中国	银行	19,975	15,967	-
57			中国人寿	中国	保险业	15,279	-	-
59			印度工业信贷 投资银行	印度	银行业	14,196	-	-
58	64		中国银行	中国	银行业	14,236	14,145	-
67	67		中国石化	中国	石油和天然气	13,127	13,518	-
65	71		中国石油	中国	石油和天然气	13,380	12,994	-
70	63		俄罗斯联邦 储备银行	俄罗斯	银行业	12,655	14,160	-
	66		巴西银行	巴西	银行业	-	13,610	-
	77		伊塔乌银行	巴西	银行业	-	12,442	-
73			茅台	中国	消费	12,193	-	-
79			南非移动	南非	电信	11,448	-	-
82			移动通信股份公司	俄罗斯	电信	10,633	-	-
84			平安	中国	保险业	10,558	-	-
89			Airtel	印度	电信业	10,054	-	-
	93		中国电信	中国	电信业	-	9,974	-
	94		巴西银行	巴西	银行业	-	9,883	-
		93	Corona	墨西哥	酒精	-	-	4,276

来源: WIPO, 根据来自BrandZ(2013年)、Brand Finance(2013年)和Interbrand(2013年)的数据。

把方法学和其它问题放在一边, 现有的品牌价值评估在企业层面和国家层面均显示出品牌增长的作用和品牌经济的重要性。

表1.3: 选定品牌排行总览

名称/来源	可获得性	考虑的品牌	品牌价值计算的主要成分	
			金融维度	消费者维度
BrandZ (英国)	2006-2013	范围: 世界 产业: 所有 企业: 金融数据必须可以公开获得	基于利润的 基于过去和未来利润的 金融价值	定量的消费者研究 - 消费者调查 - 消费者访谈
Brand Finance (英国)	2007-2013	范围: 世界 产业: 所有 企业: 金融数据必须可以公开活动。私有公司如果希望被包括在内可以提交数据。	基于收入的 基于应用于未来收入的使用费率的金融价值	定性的和金融的研究 - 内部专家小组 - 第三方来源
Interbrand (美国/英国)	2001-2013	范围: 企业收入必须有百分之30以上产生自国内市场以外。企业必须出现在至少三个主要大陆。 产业: 一些产业, 例如电信、制药和航空不符合Interbrand的收录标准 企业: 金融数据必须可公开获得	基于利润的 基于过去和未来利润的 金融价值	定性分析 - 内部专家小组 - 初步研究 - 桌面研究

框1.6: 确立品牌价值使用的方法学

在理论上, 如何衡量品牌价值的三种主要方法突显出来⁶⁸。一种方法是“产品市场行情”方法。它旨在确定一种品牌产生的价格溢价, 即, 一种企业从其品牌名称中获得的收益流的隐性价值。这是客户愿意为一种等价的品牌产品而不为非品牌产品支付的附加价格。虽然这一方法听起来适合经济学家, 但在实践中它却难以实施⁶⁹。由于这一方法依赖于相比较的识别产品, 其中之一是品牌, 而另一个不是, 因此在实践中难以实施。另一个困难的原因是, 因为一些品牌关系到一个有许多产品的企业, 而其它的品牌关系到整个产品行列。

第二种方法是“金融市场”方法, 它基于一种品牌如果以正常交易出售或购买时的假定品牌价格来计算品牌价值。它往往根据品牌持有者的收入, 但它也利用许可费和使用费的现金流量价值计算⁷⁰。虽然看似使用了有力数据, 它正在挑战将收入流量适当地分配给单独的品牌力量。考虑到仍缺乏这一领域的的数据(见第1.4节), 它对确定所研究品牌的合

适使用费或许可费率同样是挑战。此外, 这一方法只捕获靠品牌对许可人(通常是假定的)通过使用费流量创造的价值。随着一些由品牌创造的价值归属于被许可人, 品牌的完整价值似乎要更高, 这一因素是这种方法没有考虑到的。最后, 这些金融数据可能只是间接地估计品牌对顾客的力量。

第三种, “顾客理念”重点在客户对一种品牌的态度, 并依赖于根据客户调查、访谈和民意测验的定性和定量的研究。这一方法的实行成本最高, 而且往往是限制在这些品牌排名的小规模样例, 除非由特定的品牌拥有者, 用有充分代表性的样例来进行客户研究。而且, 不存在一致同意的规模或计量单位去恰当地评估一个作为被客户认知而获得的品牌价值⁷¹。此外, 对前100强或500强品牌的长清单来说, 对产生全球估算, 即按照不同民族的人们所认知的, 把品牌价值准确地聚合为一个单独量化的和/或金融的价值指标是一种挑战⁷²。

实际上, 现存的排名使用了上面三种方法混合法, 三角计算品牌价值。表1.3概述了在各种指数的汇编中使用的主要方法。

首先, 不同指数采用不同方法, 如同哪些品牌应当被考虑包括在指数中。例如Interbrand排行, 要求一个企业必须有30%以上的收入产生在国内市场以外, 而且要在三个大陆。

68 根据Aliwadi等(2002年)以及它们对Keller和Lehman的解释(2002年)。此外, 有国际货币品牌评估标准存在(ISO 10668)。

69 即使把实际实施问题放置一旁, 它忽视拥有更强品牌的数量效果, 以及认为与之并不相关, 即其中数量效果比价格效果更大, 例如在快速时尚零售店。此外, 一些品牌故意选择将自己定位为低价位, 例如瑞安航空。这一航空公司成功地通过把自己区别性地作为低价位, 因而相对竞争对手的短途航空公司, 不产生溢价, 并最终创造出重大的旅客数量。作者希望感谢Michael Rocha(Interbrand)的这一意见。

70 见Aliwadi等(2002年)。

71 见Aaker(1995年), 和Grannell(2008年)。

72 为提供样例, 在大的中等收入国家, 如中国, 一些品牌广为人知并且大众化, 但是相同品牌在其它地方不为人所知。在这种情况下, 最终的组合价值如何考虑中国消费者有高品牌意识和价值认知, 而其它国家的消费者不认可这些品牌的价值这一事实呢?

所有三个指数均有很强的金融维度，反射着“金融市场”的方法。通过聚焦于企业数据和预测，所有排行都依赖于标准化的方法，去估算以品牌价值为基础的企业的当前和未来的业绩。在这一过程的第一步，计算了品牌对企业盈利的相关性。在第二步，使用了所谓的“收入方法”；它计算从品牌潜在的未来盈利中贴现的未来现金流量⁷³。这些计算是根据年度报告数据和未来利润预测，尽管排行之间基本的评估步骤相对相似，但也有一些差异⁷⁴。

这些方法苦于一个事实，即它很难把盈利专门地与品牌的价值相结合。收入是由不单是品牌的因素驱动的。它也在挑战正确评估用于品牌许可的恰当的、假想的使用费率。这些数据很难得来，而且对大多数不授予许可的品牌来说是不存在的。

如上所述，客户维度依赖于定性和定量方法。BrandZ是唯一通过访谈以及进行市场研究调查直接调查消费者的排名。Brand Finance和Interbrand用它们从世界范围的办公室吸取的自己内部专家代替了直接接触消费者⁷⁵。行为特征是最重要的，但也是最难以衡量的方面。因此，在一些品牌价值方法学中可以有的一种倾向，去指定一个在比例上适当地高于客户维度的金融维度权重。由这些品牌评估机构进行的对特定企业的评估可能比100强排行更细微，而且可以更容易克服上面描述的挑战。

所有指数在公共可以获得的文献中都描述了它们的方法，而且它们将其方法与其竞争对手的排行相比较。然而，大多数细节，例如，如何计算全面价值，或客户维度在实践中如何评估，则不为公众所知，因此独立地检验潜在的数据或方法学，然后重现现有的发现是一种挑战。

1.3

全球商标申请飙升及其主要驱动力

在品牌建设方面支出增加和这种支出增加的经济作用伴随着明显的但不引人注目的商标注册在国家和国际层面双双飙升。

然而，如《2011年世界知识产权报告》所指出的⁷⁶，对商标需要的增加仍旧相对来说未被探索。在专利和创新的关系已经得到大多数知识产权经济学家注意的同时，商标注册的飙升，及有关其主要驱动力的一项分析，尚未受到注意。

73 见Keller和Lehmann(2006年)。

74 Brand Finance使用一个企业可以赚取的想象的使用费率，如果该企业向一个独立的第三方授予品牌许可的话。Interbrand采用“客户理念”和“金融市场”两种方法的混合做法。BrandZ使用“金融市场”和“客户理念”两种方法混合的方法，它承认品牌(而不是企业)的金融价值，这种方法类似于金融分析专家使用的估价企业的方法，然后它再评估金融价值所占的比例。基于一项广泛量化的全球消费者研究计划，这一价值归属于品牌和单独品牌。

75 Interbrand依靠来自专家小组聚集的数据、桌面研究和从初始研究中收集的信息，采用一种结合的方法。Brand Finance使用内部专家意见与外部数据结合的混合方法。

76 见Jensen和Webster(2011年)，和WIPO(2011年a)。

1.3.1

对商标的需要从绝对值和在经济活动中的比例方面大幅增加

对商标的需要增强，达到自1970年代以来的空前水平⁷⁷。

商标自十九世纪中叶就已存在(见1.1节)。然而在1975年以后商标申请的快速增长才在大多数高收入经济国家中开始起飞⁷⁸。随着二十世纪早期的缓慢开始，商标活动在1970年代中期在美国专利商标局(USPTO)明显加速。在日本专利局(JPO)，这种加速活动甚至起于更早时间。随后的其它知识产权局的专利商标活动要晚得多，是在1980年代(见图1.11，顶部)。因此，在高收入经济国家开始的商标申请比世界范围授予专利的历史性增加约早10年，专利的增加始于1980年代中期⁷⁹。依次，中等收入经济国家在1980年代晚期和1990年代开始经历了商标申请的快速上升。

自1990年代至今发生了第二次显著加速。在大多数高收入经济国家，和一些中等收入经济国家，在1999或2000年申请达到其第一个峰值，暗示了对互联网繁荣期间对新的注册扩增的需要，随后是与互联网泡沫破灭的时间线相应的注册收缩。2007年在全球金融危机开始之前再次出现申请峰值，随后在经济低迷时期需求再次全面下滑，但是到2011年，新的申请恢复到接近金融危机前水平⁸⁰。大多数中等收入经济国家在二十一世纪初看到了商标申请的实质性增加。到2001年，中国商标局已成为商标申请最多的受理者，这是中国在专利申请方面直至2011年以前尚未赢得的地位，到2011年，它成为全世界专利申请最多的受理者。

按绝对价值计算，商标需求从1985年仅100万件申请到2011年的420万件，翻了两番(图1.11，底部)。在此期间，商标申请在韩国和美国增加接近五倍，在澳大利亚接近三倍，而在加拿大、法国和德国接近两倍⁸¹。在中等收入经济体，上升更为显著，中国增加了近30倍，土耳其20倍，印度12倍，墨西哥6倍多，而巴西3倍。

77 本节借鉴了为《2013年世界知识产权报告》准备的下述背景报告：Fortune(2013年)，Helmerts(2013年)，Mitra-Kahn(2013年)，Myers(2013年)，和Schautschick与Graevenitz(2013年)。

78 见Duguid等(2010)，和Greenhalgh与Schautschick(2013年)。

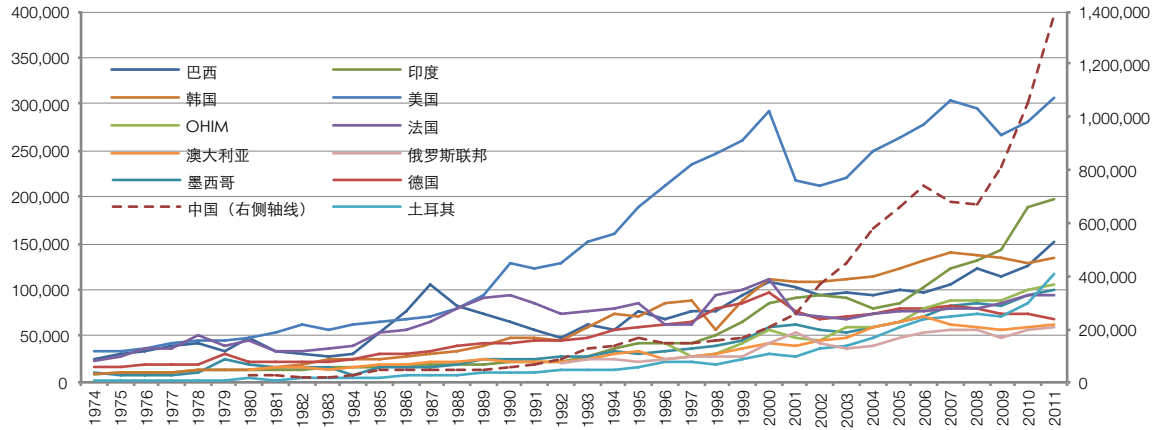
79 见Graevenitz等(2012年)。

80 见Fortune(2013年)，Helmerts(2013年)，Mitra-Kahn(2013年)，Myers(2013年)和Schautschick与Graevenitz(2013年)。

81 唯一的申请率明显下降的主要高收入经济体是日本。如较早解释的，向多类别体制的转换引发下降的偏斜，这对时间系列的比较没有含义。而且，在欧洲个别国家的申请增加伴随着在欧盟OHIM申请的增加，2011年申请达105,000件，从1995年的零申请上升。

图1.11: 商标增长自1970年代中期以来在高收入经济国家已经起飞, 而在中等收入经济国家自1980年代以来起飞

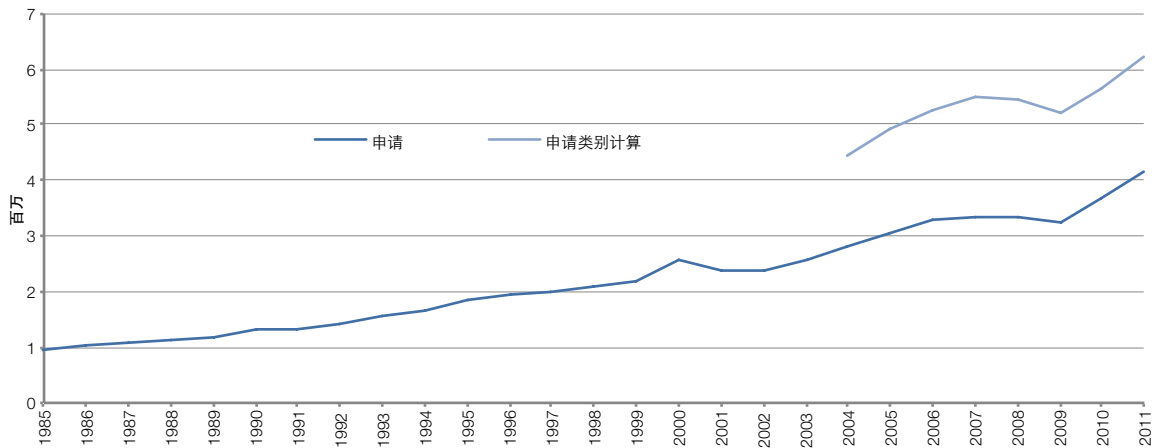
选定局的商标申请, 1974-2011年(中国, 右手坐标轴)



注: 图表中包括单一类别商标申请制度的经济体(中国、墨西哥, 由虚线表示)和多类别商标申请制度(其余的经济体)。这些不同制度的经济体的商标申请水平是不可直接比较的(见框1.7)。鉴于1996年澳大利亚和日本引入多类别制度, 由于系列的结构性突变, 没有将它们包括在内。

来源: WIPO统计数据库, 2013年10月。

世界范围商标申请趋势(申请量和申请类别计算), 以百万计, 1985-2011年



来源: WIPO统计数据库, 2013年7月

依次, 商标申请的类别从2004年的440万增加到2011年的620万(见框1.7的解释, 和图1.11.底部)。

框1.7: 按时间和/或跨国家比较商标数据时的误区

当跨国家和按时间比较商标数据时必须小心。注册商标的国家机构框架在重要的途径方面有所不同,而且常常经历实质性改革,这些可能影响商标局受理多少申请和最终注册多少。

最重要的是,当跨国家比较商标数据时,考虑不同的商标申请制度至关重要⁸²。一些局是单一分类申请制度,要求申请人对寻求保护的每种商标和服务递交单独的申请书。其它局采用多类别申请制度,这能使申请人递交一份列出他寻求保护的所有类别的清单。例如,阿根廷、巴西、中国、哥伦比亚和墨西哥遵循单一类别申请制度,而日本、韩国和美国以及欧洲局如今采取多类别申请制度。

在所有其它因素是相等的情况下,单一类别申请制度总是导致申请数高于多类别申请制度的申请数,由于商标涉及一个以上类别,在先前制度下导致一个以上的申请。因此直接比较以不同制度运行的国家之间商标申请水平将产生误导。然而,在计算申请类别的基础上来比较商标申请数量是可能的。因此,WIPO统计数据库报告综合类别计算统计。然而,这些报告包含的信息只能最早追溯到2004年以前,这使长期的历史的比较变得复杂化。而且,几个国家已经从单一类别制度转换为多类别制度,突出的有澳大利亚和日本在1996年,引发了申请和注册数据方面的结构性突破,它越来越使可比性复杂化。

除申请制度的不同外,有不少其它制度性的不同,它影响申请人的行为和—些局对注册进来的申请的倾向意见。如同2.3节要进一步解释的,在这方面的关键的制度因素包括:

- 申请者是否必须使用为他们寻求保护的商标,如果是,在商标注册之前它们必须在多大程度上显示这种使用。
- 商标局在多大程度上审查依据相关理由而拒绝的申请。即,新的申请是否构成了与较早的不同所有权中的商标的矛盾。
- 异议制度如何运行,以及注册过程期间第三方可以在哪一点发起异议。
- 一个国家是否是马德里体系⁸³的成员(见第1.3.2节)和其它国际条约或组织的成员,例如欧盟,因为欧洲内部市场协调局(商标和设计)(OHIM)为在几个司法管辖区注册商标提供方便⁸⁴。

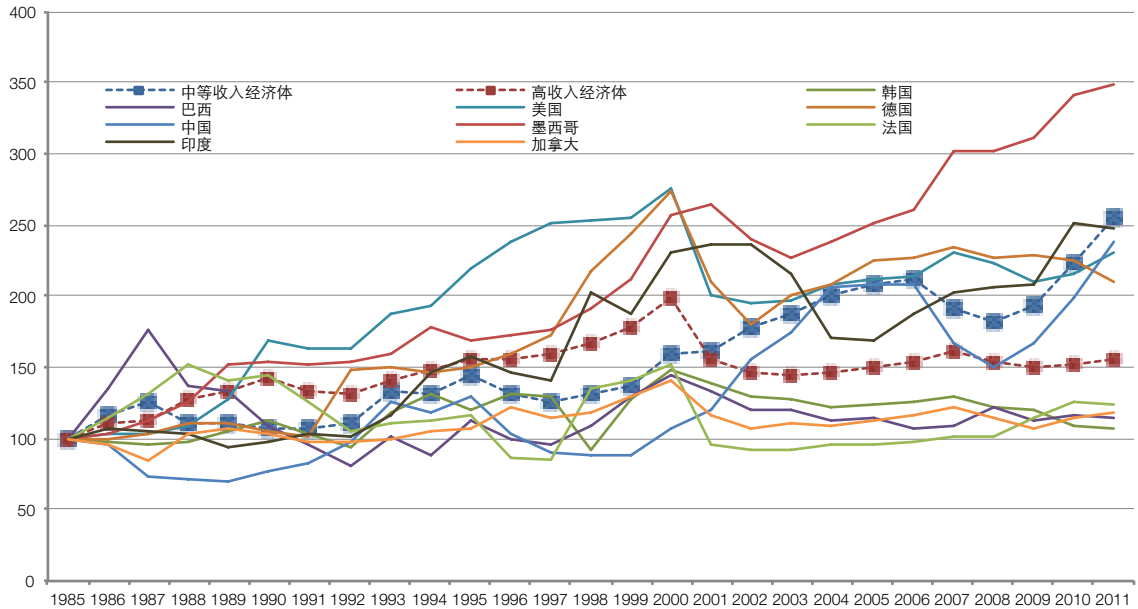
82 参见WIPO(2012年)。

83 WIPO管理的《国际商标注册的马德里体系》的缩写形式。马德里体系使得申请人通过是该体系成员国的申请人向国家或地区的知识产权局递交一份WIPO申请就可以在许多国家注册商标成为可能。马德里体系通过减少向每个局递交分别的申请书的要求,简化多国商标注册的过程。它还简化商标的后续管理,因为它可以使用单一的程序步骤记录注册的变化或续展。

84 例如,在欧洲国家许多企业从向其国家局申请商标转换成向OHIM申请。如果人们只是量化一段时间在国家知识产权局申请的数量,而且是在OHIM成立以后,那么数字将是误导。

图1.12: 自1985年以来在最高和中等收入经济国家的商标使用增强

按GDP的商标申请, 不包括通过马德里体系的直接申请, 指数(1985=100), 自1985年以来百分比的增长(1985=100), 1985-2011年



注: GDP数据是按2005年稳定的购买力平价(PPP)美元。已经加入了法国、德国、西班牙、瑞士和英国通过OHIM申请的商标。曲线图是根据中等收入经济体的数据: 阿尔及利亚、巴西、智利、中国、哥伦比亚、哥斯达黎加、印度、墨西哥、巴拿马、菲律宾、南非、斯里兰卡、泰国、土耳其; 和高收入经济体: 加拿大、法国、德国、以色列、新西兰、韩国、西班牙、瑞士、英国和美国。由于中国和墨西哥使用单一类别制度, 它们的商标申请强度不应与曲线图中的其它国家直接比较。

来源: WIPO统计数据库, 2013年3月和世界银行, 2013年10月。

无论高收入还是中等收入经济体, 1985到2011年之间商标的使用相对于GDP有可观的增加(图1.12)⁸⁵。在这一时期, 高收入经济体的数据是可获得的, 它们的商标申请强度增加的系数为1.6, 同期中等收入经济体商标申请强度增加的系数为2.6。在相同的时间跨度内, 可看到美国、德国和瑞士商标强度, 相对于GDP, 多于两倍, 法国和加拿大增加约20%。

在相同时间跨度内, 中等收入经济国家中, 土耳其实现了商标申请强度增加六倍, 而墨西哥和哥斯达黎加增加约3.5倍。俄罗斯在较短时间跨度内, 即1992到2011年之间商标申请强度翻了一番。然而几个高收入经济体, 例如西班牙、以色列、新西兰和中等收入经济国家, 例如斯里兰卡, 可以看到其商标申请强度在1985至2011年之间下降。然而, 相同经济发展水平国家之间在商标申请强度方面的差异尚少理解。在此, 制度和 文化因素可能在起作用。

85 当居民的商标申请转换成按相等类别的计算并相对于GDP衡量时, 人们也可以发现申请强度增加的水平; 在有居民申请按类别计算数据的选定的经济国家中, 2011年申请率大多高于2006年, 其中俄罗斯联邦显示增加最多, 增加20倍。

引人注目的是,相对于GDP,许多中等收入经济国家使用商标比大多数高收入经济国家使用强度更大。当居民的商标申请转换为相等的类别计算时,出现了一些国家,如土耳其、越南、中国、马达加斯加、乌拉圭和俄罗斯联邦,它们的商标申请强度高于世界平均值⁸⁶。也出现了与较早的广告强度分析的并行(见第1.2.1节),欠发达经济体在发展的较早时期有较多的居民和非居民商标申请。

不同知识产权形式的混合也在富有和贫穷经济体之间变化着。人均GDP较低的经济国家相对于专利,往往比富有国家申请的商标更多。这可以从图1.13(顶部)中看出,该图绘出一些经济体相对于GDP(类别计算)的商标强度和相对于GDP的专利。这一模式不完全适用于所有可获得数据的国家。一些高收入经济体,例如新西兰,相对于专利,使用商标比它们的同等国家的强度更大。澳大利亚的情况是令人震惊,与其他高收入经济国家相比较,相对于GDP,它的商标申请强度高,但专利申请强度低。

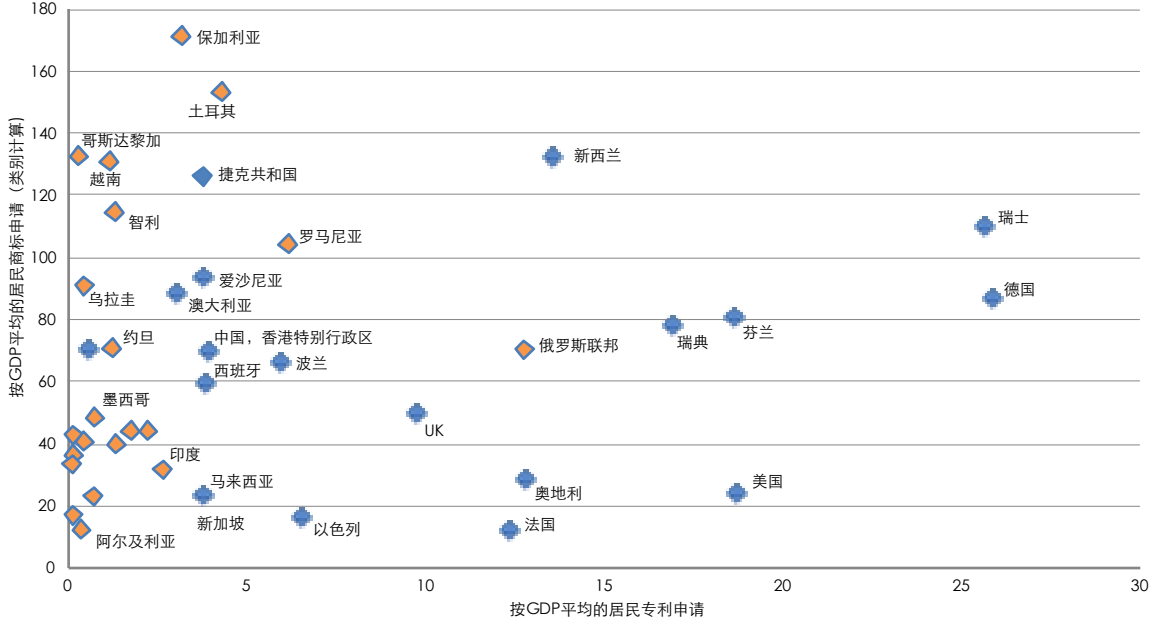
但是,总的观点把握住了。进一步看,分别的计算显示出,专利申请强度超过商标申请确实是与经济发展水平正面相关(见图1.13,底部)。人均GDP的增加从而减少了商标对专利的比率,这具有一些统计学意义⁸⁷。

86 见WIPO(2012年),图B.7.1.例如,在高收入经济体中涉及到瑞士、韩国、澳大利亚、德国和芬兰。

87 当大多数中、低收入经济国家的按类别计算的商标数据变得可以获得时,这一结果实际上应加强。确实,当前的计算不包括许多使用商标比专利相对更频繁的中、低收入经济国家。

图1.13: 贫穷国家使用商标的强度比专利更大

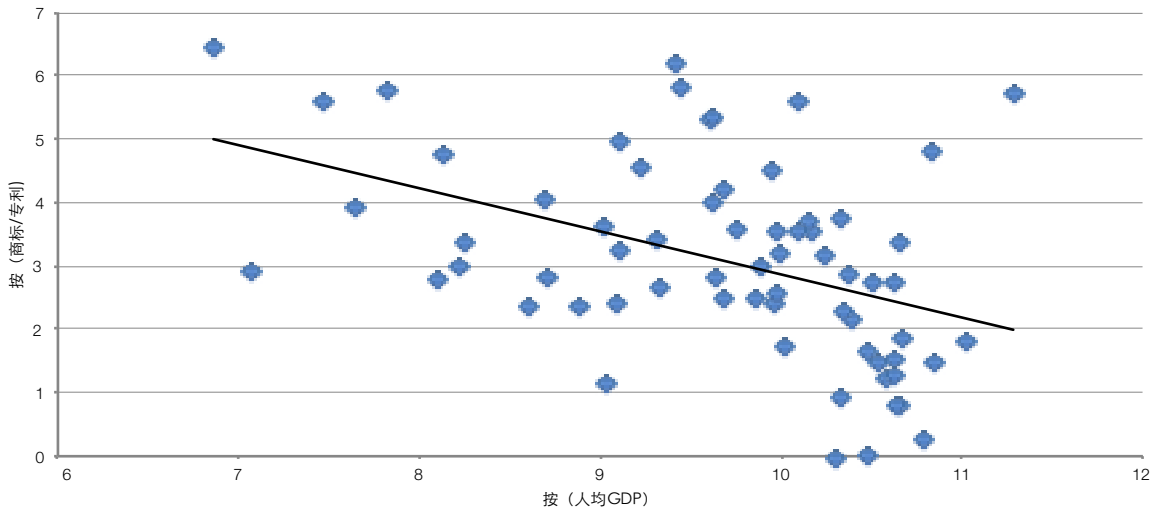
2011年居民商标申请/GDP2011年全年居民专利申请类别计算/GDP



注: 韩国和中国没有包括在曲线图中, 因为它们两种类型知识产权的申请强度水平是此处列出的任何一个其他国家的申请强度比率的许多倍。

来源: WIPO统计数据库, 2013年9月和世界银行有关国内生产总值。

按人均GDP的商标与专利比率记录, 2011年



注: 为计算商标/专利比率, 把只按来源地、居民(即包括, 例如德国居民在德国局和欧洲专利局(EPO))的专利申请除以只按来源地、按居民(包括, 例如德国居民在德国局和在OHIM申请)的商标类别数。

来源: WIPO统计数据库, 2013年和世界银行有关GDP。

1.3.2.

商标申请增长的主要动力

迄今, 商标申请的重要激增及其动力已经过了小的系统的分析⁸⁸。经济文献曾经大量集中于论述有关对专利申请激增的理解。根据已有的数据和分析, 能够确定以下商标申请的主要增长动力。然而, 列在此处的所有因素的实证的重要性以及它们之间的相互作用尚未得到很好理解。

1) 高、中收入经济国家在品牌方面不断增加的增长和投资: 经济增长和不断增长的全球品牌支出与商标活动高度相互关联。企业为维持现有的品牌, 或是开发新的品牌而进行的较高投资, 再加上新参与者在新的国家使用商标的崛起, 都对申请活动有积极影响。

2) 产品创新的增加: 根据文献, 正在崛起的商标活动还反映出经济中产品创新率的增加和质量的改进。新的或质量改进的产品经常引发新的商标申请, 它有助于在市场上区分新的商品和服务⁸⁹。在法律文献中, 也就该现象进行过辩论, 即商标加强了专利商品的保护, 商标被认为已超出专利本身而延长了专利产品的寿命⁹⁰。不断增长的全球技术和非技术的创新支出和活动因而可能成为商标活动的间接动力。

3) 向创新服务经济转移: 当今, 商业和其他实体提供的服务在大多数国家注册商标是合法的。

服务行业如今在高收入经济国家中大约占经济活动的60-70%。由于贫穷经济体中服务业的比例也在增加, 从基于制造业的经济向基于服务业生产的经济结构变化也被认为是商标申请的一个重要动力⁹¹。

重要的服务产业例如电信、金融服务和能源服务的私有化和放宽管制, 已经引发私人企业创立他们自己的创新服务, 并且给它们以品牌并做广告。这一在富于竞争和创新的产业中的崛起正在转化为服务商标的快速增长和更高的水平⁹²。另外, 服务行业不是单独申请服务商标。作为向服务经济转移的一部分, 制造业通过提供新的服务为它们的产品做了补充, 例如售后、金融和咨询服务, 并且它们还申请相关的服务商标⁹³。

88 见Jensen和Webster(2011年), 和WIPO(2011年b)。

89 见Mendonça等(2004年), Hipp和Grupp(2005年), Millot(2009年), Jensen和Webster(2011年), 和Greenhalgh和Schautschick(2013年)。有关中等收入经济的国家相似分析, 见Brahem等2013年。

90 见Rujas(1999年)。

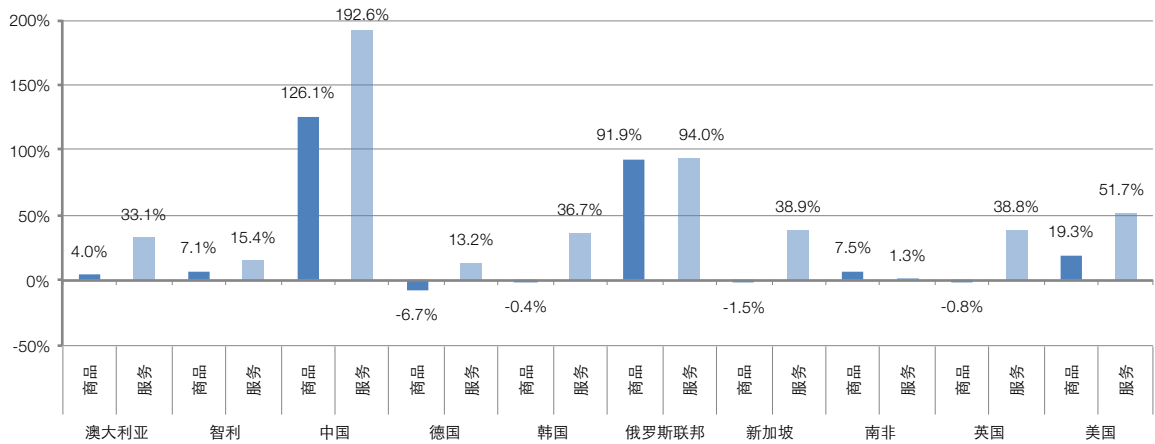
91 见Blind和Green(2003年), Mendonça等(2004年), Mangàni(2006年), 和Greenhalgh和Rogers(2012年)。

92 见Greenhalgh等(2003年)。全球创新索引使用商标申请数目作为非技术性创新的替代品。见康奈尔大学等(Cornell University et al)(2013年)。其它专家发表过相同观点。见Millot(2012年)。

93 见Schmoch(2003年), Hipp和Grupp(2005年), Schmoch和Gauch(2009年), Myers(2013年), 和Blind和Green(2003)。这不总是容易的去显示可获得的数据, 因为尼斯分类和特定的部门产业分类之间没有直接比较。

图1.14: 服务商标增长已经快于商品商标增长

2004-2011年商品和服务商标申请总量的增长比率, 以百分比计, 选定的经济体



注: 智利(2007-2011)和南非(2008-2011)的时间系列有所不同。

来源: WIPO统计数字数据库, 2013年9月。

在整个商标申请中服务商标的数量仍然低于商品商标的比例。11类与服务有关的商标总共只占2011年全世界申请中专门确定的所有类别的三分之一。然而, 这些百分比在各商标局和不同经济发展水平国家之间相当不同。在澳大利亚、墨西哥、土耳其、英国、美国、法国和德国, 大约45%的商标申请活动集中于服务类。西班牙的情况是, 服务商标占有所有商标申请活动的大多数, 而相反在中国, 大约有77%的商标申请活动在与商品有关的类别中, 具有最高的申请百分比。例如印度和越南也在商品类别中显示出较高的百分比。

然而, 在全球层面, 在大多数经济体, 2004至2011年期间, 服务类的商标申请数量比商品类增长快得多(见图1.14)⁹⁴在高收入经济国家中, 只有少数国家, 例如法国, 商品类的增长达到了与服务类大致相同的水平⁹⁵。在中等收入经济国家中, 俄罗斯联邦和南非在商品类有较高增长。然而, 这些国家仍然是例外, 而大多数其它国家经历着服务商标高于商品商标的增长。驱动商标申请的服务是多种多样的, 但是下列类别突显成为增长的主要动力: 广告、企业管理、企业行政、办公职能、材料处理、医疗服务、兽医服务、保健和美容、法律服务、安全服务、个人和社会服务。

94 例如在美国, 1985至2010年之间, 对服务商标的需要比产品贸易商标平均增长快三倍。见Myers(2013年)。

95 见Fortune(2013年)。

4) 商标的全球巨大需求: 地方和国际层面的商标申请也正受到不断增长的全球化和经济发展的积极影响。现有的企业或其他商标持有人将它们的品牌出口到很多国家, 并且他们注册当地的现有品牌, 从而驱动着商标申请。“全球生长”的并且有即时的互联网上广告的企业所创造的品牌供全世界消费者使用。对这些企业而言, 迅速地注册他们的商标, 并且在海外市场利用这些商标维权的重要性正在增长(见第4节)。新品牌出现在中等收入经济国家, 它们也开始出口它们的品牌。最后, 由于数字网络的发展, 企业和消费者对电子商务的应用已经增长。

有趣的是, 分析数据时呈现出两组发现:

第一, 数据表明, 广泛的企业、个人和国家如今在商标申请方面比以往历史上的任何时间都积极。在中、低收入经济国家的商标申请(国内和国外), 自2005年以来无论是在数量还是在全球商标申请活动所占的比例均已明显增长。在中等收入经济国家, 商标申请现在占申请的大多数, 即54%(见表1.4)。现在前20个知识产权局中有大约30%在中等收入经济国家中。就地区而言, 亚洲在2009年超过欧洲成为最大的商标申请受理者。在2011年它受理了全世界递交申请总量的44%。拉丁美洲和加勒比地区在全球商标申请中的份额也增加了。

表1.4: 中等收入经济国家的知识产权局受理大多数商标申请

专利、商标(基于按类别计算的)和按经济收入集团计算的占GDP比例, (以百分比计), 2005-2011年

	专利(%)		商标(%)		GDP(%)	
	2005	2011	2005	2011	2005	2011
高收入	79.8	65.3	54.9	45.1	64.8	57.6
高中等收入	16.9	30.4	35.1	43.9	24.2	29.7
高中等收入—不包括中国	6.7	5.9	21.3	21.1	14.8	15.5
低中等收入	2.7	3.1	8.9	9.9	9.9	11.8
低收入	0.4	0.0	1.0	1.0	1.2	1.3
金砖国家	15.1	30.1	20.9	32.4	20.2	26.5
金砖国家—不包括中国	4.9	5.6	7.0	9.6	10.8	12.3
全球	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

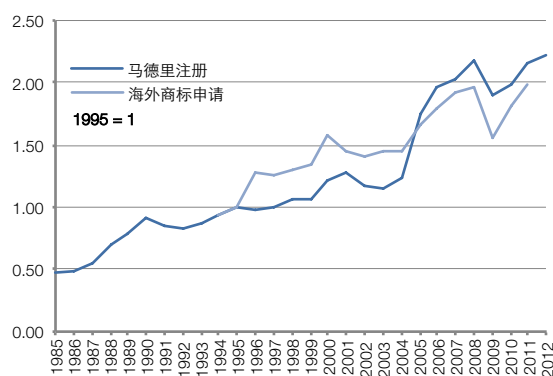
来源: WIPO统计数据库, 2013年9月。

首先在国家一级申请的商标也正在不断增加在国外的申请。为了取得在多个局的商标保护, 申请者既可以向每一个单独的局递交申请, 也可以通过马德里体系递交国际注册申请⁹⁶。与专利相比, 并且多亏马德里体系, 在大量的行政辖区内取得商标是比较容易的。另外, 公开商标不会破坏新颖性—从而可以使国际化在一段较长的期间, 并且是以不同的步伐发生。在国外申请的商标从1995年的近437,000件增至2011年的近872,000件, 多达两倍(见图1.15)。通过马德里体系的国际注册也从自1995年近19,000件增至2012年的近42,000件, 多至翻了一番。框1.8讨论了国际商标申请的模式和更好理解国际品牌战略所需要的新工具。

96 有关马德里体系的描述见脚注83。

图1.15: 更多的商标在国外申请

国外商标申请和马德里注册的增长, 增长的百分比, 1995年=1, 1985-2012年



来源: WIPO统计数字数据库, 2013年9月。

框1.8: 为分析行业层面的国际商标战略所需要的新工具

企业在国外的商标申请行为的决定因素, 以及各行业在这些战略中潜在的显著差异依然在很大程度上未被探索。各经济收入集团之间存在着不同。高收入经济国家中的商标所有者将它们的大多数商标在其它高收入国家注册。反之, 中等收入经济国家中的商标所有者像在中等收入经济国家注册一样频繁地在高收入国家注册它们的商标。低收入经济国家中的商标所有者将它们的大多数商标在中等收入经济国家注册。

对高收入经济国家而言, 与出口相关的商标在国外使用强度最高, 这意味着每一美元的出口, 高收入经济国家的企业在国外申请的商标比其他收入集团多。然而, 自1994年起, 中、低等收入经济国家已经提升了对在国外使用它们与其出口相关的商标的依赖。

尽管有这一证据, 分析在国外申请商标的决定因素和效果是困难的, 因为至今商标数据不能够与行业水平的经济数据诸如贸易、外国直接投资和其他数据一起分析。这可能会很快改变。Lybbert等(2013年)正在开发一种通过标准产品和产业分类体系把商标和经济数据联系起来的方法。如果看好的话, 这一策划将能够使分析专家去制作行业水平上国际和国内商标活动的决定因素和影响的模型。

来源: Lybbert等(2013年)。

第二, 数据并不支持这样的观点, 即国家层面的商标申请必然地以较大比例的非居民申请为特点。品牌和商标保持一种持续长时间不变的地方特点, 部分是由于与语言相关的因素。

首先, 商标申请, 即由居民的申请, 地方申请更多, 相比之下, 专利申请更国际性一些。在商标申请(类别计算)数量的前20个知识产权局中, 大多数商标是由居民申请的。在中国、美国、法国、俄罗斯联邦、德国、印度、日本、土耳其、韩国、墨西哥、意大利、英国、比荷卢经济联盟国家、和西班牙, 非居民商标申请人的比例在2011年总是低于30%, 并且有时候低到大约10%⁹⁷。而加拿大、澳大利亚、瑞士、和中国香港特别行政区是例外。

欠发达的中低收入经济国家的情形是, 居民商标申请比例明显少于世界20个最大的知识产权局的数字。在诸如越南、南非、泰国、哥伦比亚、委内瑞拉和孟加拉国等国家, 非居民申请人的比例大约是全部申请的40-50%。即使这样, 这一非居民商标申请的比例通常低于非居民专利申请的比例。

⁹⁷ 见WIPO(2012年), 图B.2.1.3。欧洲国家的情形是, 当分析这些数字时必须注意, 因为申请人可以通过向OHIM递交地区申请得到国内商标保护。这增加了掌握居民/非居民分解数据的难度。特别是, 向OHIM申请, 难以评估申请人在多大程度上持有国内还是欧洲范围的申请目标。

进一步而言,很长一段时间,居民商标申请相比于非居民商标申请的比例并不显得像专利那样受那么多的影响。事实上,从全球看,非居民商标申请的比例在2004年至2011年间徘徊在30%左右。而这一全球数字在很大程度上受到高水平的中国居民商标申请的广泛影响,这一发现也适用于在国家层面。例如,居民商标申请的比例在大的知识产权局是相对稳定的(见框1.9有关美国)。

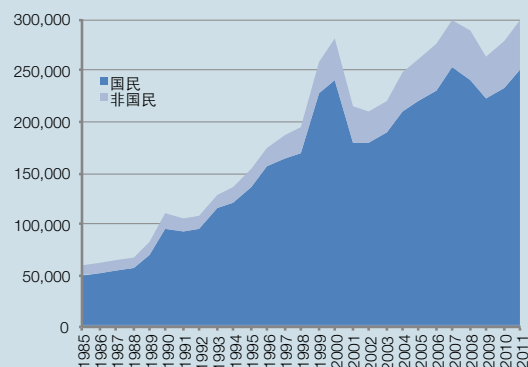
总之,关于国内实行者主导着当地知识产权局商标申请的发现是似乎合理的。答案在于申请商标的企业性质和它们这样做的理由。与专利相比较,商标在任何经济国家中都更容易让实行者使用。它们便宜和容易取得,并且对商业、产品和服务而言都有更广泛的适用性(见第二章)⁹⁸。大量的中小型企业(SME)申请保护产品和服务的商标。这些中小型企业的大多数只在国内运营,因而中小型企业占居民商标申请量的很大比例。事实上,在中、低收入的经济国家商标申请趋向于由个人而非由企业申请⁹⁹。最后,专利申请趋向更集中于少数的全球企业。另外,专利经常由企业总部而不是其国外分支机构在国外申请。

框1.9: 美国非居民与居民的商标申请

1985至2011年间,在美国专利商标局递交的5百万商标申请中,只有15.3%可属于非美国居民申请¹⁰⁰。外国的需求确实显现出随网络繁荣之后更具弹性。2010年全年,非居民递交的商标申请恢复得相当快并且表现出比居民申请更强劲的增长。总之无论如何,在1985至2011年期间,居民和非居民的申请大体上以同样的速度增长。(见图1.16)

图1.16: 在美国,非居民商标申请占总申请的比例没有随着时间推移变得越来越重要。

居民和非居民递交的商标申请, 1985-2011年



在这段时间非居民申请的分布有一些变化。作为非居民申请的一部分,加拿大的申请在20世纪90年代中期居于高峰可能是由于实施1994年《北美自由贸易协定》而增加了进入美国的经济。当申请已经走低的时候,加拿大依然是美国商标注册的非居民申请的最大来源。德国、英国、日本、法国、和意大利也显示出下降的迹象。尽管它们在年度总量上正在全面增长。成反差的是,中国(包括中国香港特别行政区)、墨西哥和韩国的非居民申请所占比例在增长。2011年,中国居民是美国商标注册的第四大外国申请来源。

来源: 迈尔斯(Myers)(2013年), 详情见Graham等(2013年)。

98 见OECD(2013年c), 第5.8节。

99 见Abud等(2013年)有关智利的情况。

100 确定申请人的居住处是根据第一申请人的地址确定的。对那些没有地址数据记录的申请人,第一申请人的国籍被用做替代居住处。既无地址又无国籍数据的申请人则省略。根据国籍的居住处产生了可比较的结果。

至于商标申请量较少的中、低收入经济国家的知识产权局,非居民申请了商标的大多数。在这种情形下,经验表明,的确确实是居民的比例而不是非居民的比例,更可能在一段时间增长,就像当地企业随商标体系发展的经历一样,而且也像服务在全面经济产出增长中的比例一样。总之,一定水平的经济发展与一个更大程度的国内市场的居民商标优势有关。然而,这些相同的品牌在外国市场上强有力的展示只能在经济发展达到非常高的水平上才能取得。

5) 互联网的崛起: 互联网至少已经以三个主要和相关的方面影响了商标的作用。

首先,互联网已经导致了对商标申请可观的和最可能持久的促进。一方面,现有的企业推出新的基于互联网的或相关的产品和服务,引发了新的商标申请。另一方面,互联网是新企业的创立和新颖产品的开发,这反过来也刺激对商标体系的使用。这两种趋向特别引发了与服务相关的商标的增长。值得注意的是在2000年左右互联网繁荣的年份里,与信息技术有关的服务商标类别的商标申请也急剧增长了。

第二,互联网已经增加了国际的并且确实是全球的品牌影响力。更多企业不仅在它们本国而且也在国外申请,导致商标申请大规模展开。品牌的作用,以及它们创造的信用,就在线操作而言,特别重要。因为消费者遥控地承诺交割,经常是没有能够在达成这笔交易之前亲自检查产品。在某些方面相比国际贸易的一些历史进展中的商标演进(见1.1节),从当今国家和跨界在线交易的意义上看,商标似乎变得更加重要。

第三,互联网增加了法律保护的需求,权利所有者面临着假冒商品的在线销售或者对它们商标的其它形式滥用¹⁰¹。这一增加的风险的结果不但包括失掉利润,而且还会通过商标淡化而减值(见第二章2.3.1节关于这一概念的讨论)。

随着这三项发展,商标和域名之间正在发生动态的相互作用。持有现有品牌名称的企业正在申请这些品牌名称之下(而且同其它术语结合在一起)的国家代码顶级域名(ccTLD)和国际通用顶级域名(gTLD),为的是建立它们的在线广告,或者保护性地防止第三者进行这类注册。相反,拥有新颖产品的新企业更有可能取得商标和域名。

域名注册数量广泛地与商标申请并行,其数量已经几乎是连续性增长,国家代码顶级域名的注册从2000年略低于200万个增长到2012年的3,500万个,而国际通用顶级域名的注册,非常重要的“com”从2004年的1.05亿个增长到2012年的2.33亿个¹⁰²。这一趋势还伴有数量不断增加的域名争议,其中相关商标的域名被与该商标所有者不同的实体占据。例如,WIPO发起的统一域名名称争议解决政策(UDRP)管理的案例数量已经增长。在2003年,WIPO域名争议的数量有1,100件,而到2012年,这一数字已经多于翻番,达到2,884件。

101 见WIPO(2010年b)。

102 见经济发展合作组织(2013年c),汇编自国家和通用网络信息中心和ZookNIC。

从最近的发展来看,互联网名称与数字地址分配机构(ICANN)已经开始引进新的通用顶级域名¹⁰³。经过一轮的申请,1,930件申请最近正在处理,这些域名中的第一个可望于2014年上线。引入这类域名的同时,围绕商标在线使用增加了更多机会和风险,从而进一步增加了互联网和商标之间的互动水平。例如,可以承受费用的品牌所有者可能评估是否去申请它们自己的域名。不管是否去申请,它们必须面对在由第三方操控的一个新域名中呈现自己的任何要求,并且要为防止和解决在这类新域名中对它们商标的侵权制订策略。

最后,在商标和如何通过互联网搜索引擎查找和发现产品之间有一个相互作用的问题。一个知名商标可能更迅速地把互联网用户引导到企业的网页和相应的在线服务。相似地是,竞争对手或造假者可能使用其他人的商标导航到它们的网址。互联网已经以一种可以影响商标持有人的业务的方式,为企业提供了无数涉及商标的新途径¹⁰⁴。一些实践,诸如使用列表中的商标去查找在拍卖场所的非正品商品,在搜索引擎中使用商标作为关键词,利用商标在社会网络中命名账户,或者在虚拟世界交易中对虚拟物件使用商标,对商标法的传统应用构成了明显的挑战。当竞争对手和造假者从互联网搜索引擎购买商标作为关键词时,广告客户的网站可能在查找商标时显示这些广告客户不拥有这些商标。许多商标所有者害怕网站流量被重新以这种方式导引。这是否是真的,主要是一个经验实证问题¹⁰⁵。由于就互联网查寻和从网站购买显然是真正品牌的商品而言,品牌的重要性可能是增长而不是下降,商标的做法必须要适应这一新的环境。

103 有关更多信息见<http://www.wipo.int/amc/en/domains/newgtd/>。

104 见WIPO(2010年b)。

105 有关这一问题的第一个实证研究工作见Bechtold和Tucker(2013年)。作者们发现,一些用户群体在看到第三方关于搜索引擎结果页后可能不太经常访问商标拥有者的网站,而另一些用户群则更经常地访问这些网站。

6) 商标的战略使用: 对商标申请的更加战略性使用可能也对商标申请的全面增长做出了贡献。特别是, 在立法制度缺乏严格的使用要求时, 企业或其他机构可能申请大量的商标, 而没有任何立即使用它们的计划。它们这样做, 从而能够在它们现有的商标周围筑起“篱笆”, 目的在于准备将来发布相似的产品, 或者可以确保其它企业不要太靠近他们的命名空间。商标申请的膨胀能够结束使商标注册的混乱(见2.3.2小节)¹⁰⁶。目前, 似乎有一些迹象表明, 过多商标的存在正在阻挡新商标的注册, 商标的增生可能要对推高那些正在考虑进入新市场的企业的搜索和清理的成本负责。

7) 制度和监管的变化: 最后, 在制度驱动因素(例如由于国际协定形成的国外商标申请)方面, 通过在线申请系统申请商标的容易度, 加上框1.7中概述的其它因素, 在解释商标申请模式中发挥重要作用。然而, 有趣的是, 就一些可以获得数据的国家而言, 可注册的商标向新形式的商标扩展——并且超越服务和形状商标, 当前似乎不是商标申请一个主要的驱动因素(见框1.10)。

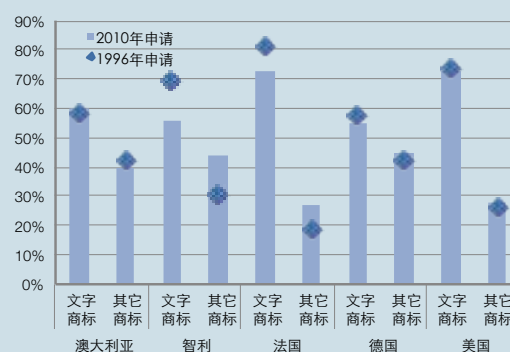
如果做结论的话, 人们还可以期望商标权利执法与商标申请的增长有关, 同时要假定随着时间的推移, 通过改进执法来改进法律的确定性将导致更多的商标申请。

框1.10: 单独文字以外的可注册商标的扩展

像申请专利保护的形势一样, 可以注册并可以作为商标保护的标志范围也已经增加。在1994年, TRIPS协定第15.1条确认了一种趋势, 即更广泛的可注册的商标从20世纪80年代起, 就已经在一些国家出现。起初, 只是文字或文字的组合, 通常与图形元素相连接呈现, 诸如绘图或徽标, 被认为是可以注册的。后来, 三维的或形状的符号(例如可口可乐瓶子)、广告口号、和声音、纺织品识别螺纹, 抽象的颜色(例如代表约翰迪尔农业机械的绿色和黄色)被接受为可注册的商标¹⁰⁷。尽管如此的发展, 文字商标或者文字和图像的组合迄今继续成为最重要的商标类型。来自四个高收入经济国家的数据表明, 纯文字商标2010年在任何地方均占全部商标的55%(德国)到77%(法国)之间(见图1.17)。

图1.17: 文字商标占注册的大多数; 一些向其他类型商标注册的趋向在增长

按类型分的商标申请, 以百分比计, 1996-2010年



来源: WIPO基于来自Fortune(2013年), Helmers(2013年), Mitra-Kahn(2013年), Myers(2013年), 和Schautschick和Graevenitz(2013年)的数据。

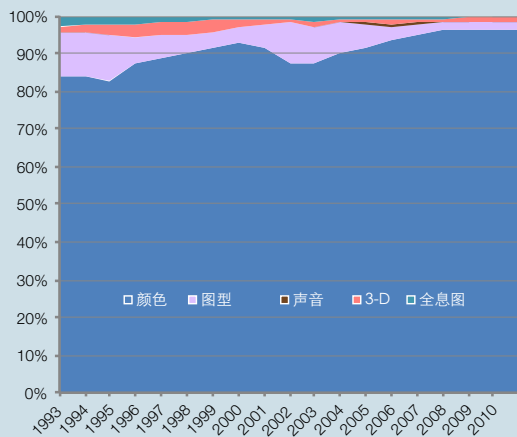
¹⁰⁶ 关于商标的混乱, 见Graevenitz等(2012年)。这项工作, 受英国知识产权局(UK-IPO)委托, 提供该问题的第一次实证评估。

¹⁰⁷ 见WIPO(2006年)。

其它类型商标的申请(诸如三维、声音或颜色的)在一些可以获得数据的国家依然是微不足道的。例如在德国,文字和文字与图像几乎占2011年全部商标申请的97%。在澳大利亚,使用声音、情景、形状、颜色或形状与颜色组合的商标占全部商标活动的比例已经在减少,从1996年的1%降为只占2012年申请量的0.3%。在这些申请中,最通常的是形状商标,2012年有137件申请,占总量的0.2%。在美国,单独图像的商标比例一直在慢慢地下降,而文字和图像商标申请量在上升。申请注册声音、味道、和其他形式的非可视商标的数量在美国很少。法国是一例外,颜色商标申请发挥了不可忽视的作用,颜色商标占非文字商标的96%,而因此占2011年全部商标的26%(见图1.18)然而,必须指出,所有颜色都不是单一的颜色商标,还有一些商标声称是一种作为区别性特性的颜色,这可能被法国统计为颜色商标。

图1.18: 在法国,除文字商标外,颜色商标是最常使用的商标类型

法国文字商标以外的商标申请比例,按类型,以百分比计,1993-2011年



来源: Fortune(2013年)。

1.4

品牌市场的崛起

品牌市场似乎在当今全球经济中发挥着一种重要的但未受到正确评价的经济作用。相似于专利,商标和品牌在国家与国际层面的许可、买卖正不断增加。另外特许经营模式正在增加和国际化。

根据这一背景,缺少有关品牌市场的定义、数据、和分析是现在知识主体的一个重要差距。然而市场技术已经受到很大注意,许可和购买品牌相对来说是未知领域¹⁰⁸。

本节寻求综合有关品牌市场的互不相干数据并提供新的证据¹⁰⁹。目的是(1)给不同品牌市场定义并提供一个分类,(2)提供有关它们大小的证据。

108 见Arora等(2001年),和Giuri等(2007年)《关于技术市场》。

109 本节借鉴了为《2013年世界知识产权报告》准备的背景报告,见Frey和Ansar(2013年)。

1.4.1

什么是品牌市场以及为什么企业使用它们?

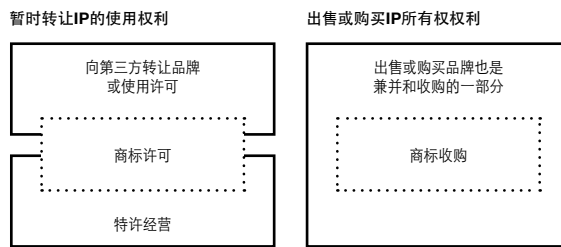
什么是品牌市场? 尽管它们的经济上是重要的, 但没有任何一致同意的有关这些市场的定义。

在本报告中, 术语“品牌市场”包含三种不同的交易, 分组如下:

“暂时转让使用知识产权的权利”: (1)品牌的许可, 和(2)商业特许经营模式, 和“出售或购买知识产权所有权权利”主要包括(3)收购一个品牌并转让相关权利, 包括兼并和收购(M&A)企业的一部分(图1.19)。

商标对应于与品牌资产相关的法律权利可以转让或购买, 因此它们经常是这三种交易的不可分割部分。

图1.19: 定义的品牌市场



注: 知识产权的出售和购买(见右)包含这样情形, 即有一个知识产权权利的经济所有权的变化, 出售者不再有任何与知识产权相关的权利。

来源: WIPO。与(联合国等2011年)相符合的定义。

企业经常坚持一种品牌许可策略。企业(“许可人”)可能把它们品牌的使用(连同相关商标)许可给第三方生产者或销售者(“被许可人”)以换取源源不断的许可使用费和其它价值。企业经常坚持这种许可策略, 可以使它们自己的企业多样化, 并且扩展至更多的产品种类。

这样做, 它们能够进入新的市场, 获得企业边界之外的能力, 并且产生新的岁收而无需在构筑或获取额外的技术诀窍和制造能力方面做实质性投资¹¹⁰。这一做法经常在国际上应用, 因为企业把它们的制造、销售或服务外包给外国。另一个动机可能是这样的事实, 即企业需要商业化地使用品牌以便保留这一商标在外国的权利, 从而维持他们的品牌所有权¹¹¹。同样, 授予许可经常可以比采用直接进入的方式去申请更低的成本实现这一目标。在许多促进商标商品促销的情形下, 商标许可还增加了许可人的品牌价值¹¹²。一个这种例子是一个豪华轿车的品牌许可给一个玩具制造商生产微型汽车。

¹¹⁰ 见Calboli(2007年), 和Colucci等(2008年)。

¹¹¹ 见WIPO(2004年), 和Jayachandran等(2013)。
见第2章2.3.2小节关于使用需求的讨论。

¹¹² 见Ladas(1973年), 和Calboli(2007年)。

许多企业还实行一种特许经营的策略。一个企业(特许经营人)可能选择把它的整个商业模式在一个特别的地理区域内授予一个第三方(被特许经营人)以换取长流的特许经营费或者其它价值¹¹³。这类商业模式的例子包括快餐、旅馆和汽车修理链。作为特许经营为基础商业模式的一部分,被特许经营者保证使用品牌的权利和相关的技术诀窍的安全。特许经营相似于使用许可,即它方便特许经营人进入市场,同时可以使它们避免与建立一种品牌或建立一个新商业模式相关的成本;这样,特许经营确保了短时间进入市场。使用许可和特许经营还都共同地被用在企业寻求走向全球的早期国际行动阶段。因为它们提供在新的国家经营的机会,并且这样做,将承担相对低的成本和低的风险。由于特许经营允许全世界的企业家用相对少的资本投资去扩展。它在低收入国家提供了一种合适的商业增长模式¹¹⁴。

第三,取得品牌和转让相关权利构成了更多的知识产权权利从一个企业向另一个的永久转移。这作为企业并购的一部分在有规律地发生着。一个相关的例子是联想(LENOVO)购买了IBM个人计算机部门,包括“Think”商标,这发生在2004年。然而,可能确实会有品牌的二手市场,即企业取得一种品牌,但没有相关业务,这种交易似乎不太普遍,因为品牌通常难以与业务分开,而且没有商标,业务的价值似乎要大幅减少。而且商标的让与似乎是上述业务的下属市场。

简而言之,品牌市场为减少与树立品牌有关的成本和风险提供了途径,使得企业在使用已建立的品牌进入新市场时能减少成本¹¹⁵。从另一方面看,具有已创立的品牌名称的企业越来越多地依赖它们的能力通过推出使用已建立的品牌名称的新产品,有时候还通过向外部授予品牌许可来提高品牌的价值。这创造了市场机会,使一些企业为了新产品的开发,去寻求获得已建立的品牌,而其它企业则寻求机遇去提高它们自己的品牌¹¹⁶。

然而,不少因素可能限制这些市场的发展。例如授权暂时使用一个品牌,作为授权许可和特许经营,引起由于被许可人或者被特许经营人削弱产品或服务的质量而削弱这一品牌的风险。消费者期望一定的质量水平,如果失望的话,这将会对品牌价值本身有负面影响。品牌所有人必须密切地监督对他或她的品牌的使用。

113 如EFF(2011年)中指出的,特许经营是:“[...]一种营销商品和/或服务或/或技术的体系,它建立在两个法律上、金融上和财政上分开和独立的企业实体,即特许经营人与其每个单独的被特许经营人之间的书面合同之上,而特许经营人授予其单独的被特许经营人权利,和由此产生的义务,以便按照特许经营人的意愿去经营业务。”

114 见Frey和Ansar(2013年)。

115 见Tauber(1988年)。

116 见Clifton(2003年)。

1.4.2

列出品牌市场数字：不太容易……

暂时和部分转让使用一项知识产权的权利

列出商标许可的数字：在大多数行业中授予商标许可的例子，以及单个产品和服务线的例子大量存在¹¹⁷。商标许可也显示出是对许多商标所有人收益的一项非常重要来源。

然而众所周知，系统地报告商标许可数据是困难的。

首先，有关品牌许可的企业层面的数据很难弄到。大部分企业之间的商标许可交易不是公开的。相反，企业却有动机避免对现有的或潜在的用户承认它们的品牌正在被第三方使用。虽然年度报告可能列出对品牌和相关的许可的重要性的许多参考，但它们只在极少情形下提供有关商标许可收支的详细数字。另外，有关商标交易的不同信息和不公开的许可费率，可以从法庭记录，美国证券交易委员会(SEC)的档案或类似的来源中窥见，没有可以利用的任何系统的来源¹¹⁸。

一些私有机构已经通过测算许可产品的销售量来努力估测品牌许可的经济重要性。其中之一，即全球许可人排名150强中的一个，已经估算出，有品牌的，在世界范围授权许可的产品零售额2012年大约是2,300亿美元¹¹⁹。利用这一测算，迪斯尼消费者产品集团是最大的许可人，2012年岁收390亿美元，是1992年岁收的两倍多(见表1.5)。迪斯尼将其电影、电视、和电影人物授权许可，允许在第三方产品中使用从而赚取许可费¹²⁰。千真万确，娱乐行业，同体育行业一起，是商标许可中最重要的行业之一。结果是，更详细的商标许可研究和公开可利用的数据都关注卡通人物和体育俱乐部对玩具、食品、家装、服装和鞋类、以及消费者产品的许可。其它顶级全球品牌排名的许可人中的顶尖许可人大多数围绕着服装、汽车、纺织品和消费电子行业经营。

117 见Jayachandran等(2013年)。

118 见Smith和Parr(2005年)。

119 排名并不试图提供有关这些企业许可收入的详细情况，而是全球顶级许可人报道来自其被许可人的品牌产品零售情况。这些销售收入是保密的许可费率的应用的基础，它给顶级许可人产生许可收入。

120 一些被企业许可经营的主要财产包括米老鼠、轿车、迪斯尼公主、小熊维尼、玩具总动员、迪斯尼仙子和惊奇漫画财产，包括蜘蛛侠和复仇者。见《迪斯尼年度报告2012年》。

其它由协会和咨询企业做的产业调查帮助收集有关不同知识产权形式的许可和对许可人的调查的数据。它们公布集合的数字,而数据不在企业层面提供,以保持个人许可交易和收入的秘密。例如,审查一下美国的许可市场,由国际许可业营销商协会(LIMA)进行的最新调查表明,商标所有者在2012年产生了55亿美元的许可费,收入是2011年估算的1,120亿美元零售价值的2.5%¹²¹。按收入而言,这些收入的大多数产生于下列行业(按重要性递减顺序排列): (1)“名人和角色”(娱乐,电视,电影和名流)接下来是,(2)“企业品牌”,(3)“时装”,包括设计者品牌的商品,(4)“体育”,包括联盟和个人,(5)“艺术”,和(6)“大学学院”商标使用费¹²²。咨询企业进行的其它调查和报告提供了在一些专门国家专门行业的洞察情况¹²³。

表1.5: 全球许可商品的销售量, 前15强品牌许可人的报告, 2012年

排名	企业	国家	商业类型	许可商品的全球销售 (以10亿美元计)
1	迪斯尼消费产品	美国	娱乐	39.3
2	艾康尼斯品牌集团	美国	服装	13
3	PVH公司	美国	服装	13
4	Meredith	美国	媒体和营销	11.2
5	美泰公司	美国	玩具和游戏	7
6	三丽欧公司	日本	艺术	7
7	华纳兄弟消费产品	美国	娱乐	6
8	尼克消费产品	美国	娱乐	5.5
9	职业棒球大联盟	美国	运动	5.2 (E)
10	孩之宝公司	美国	玩具、游戏和娱乐	4.8
11	大学许可公司	美国	运动	4.6
12	国际品牌管理与许可	美国	服装	4
13	西屋	美国	电器工程家用电器	3.99
14	彩虹	意大利	娱乐	3.8 (私人)
15	通用汽车	美国	汽车	3.5 (E)

注: E=估算的, 私人(PRIVATE)=私人所有(privately owned)。

来源: 列于Lisanti(2013年)中的前150强全球许可人。

第二, 在大多国家, 都没有向国家知识产权局备案商标许可的法律要求。甚至在要求登记的一些国家(如巴西的情形, 见框1.12), 只能获得不太多的这种可用形式的数据, 而且, 全世界没有任何地方有一种来源, 把所有不同国家的统计数字储存于单一的知识库内。收集的信息通常与登记要求有关, 这种要求是变化的, 而且它们对每个国家都是特别的。经常, 只有少数的交易被登记, 数据不能清楚地关联任何特定的企业。更多的是, 通常只可以获得有关许可交易的信息, 而不能获得它的产出(即支付的使用费流量等)。

121 见LIMA(2013年)。

122 同上。

123 见PwC(2012年), 例如, 有关意大利时装产业的许可经营。

为克服这些局限，一些私人企业实体已经开始收集有关商标许可交易的数据。这一信息包括许可人和被许可人姓名，许可使用费率(例如销售的5%，以及可能预付)和有关交易的描述。这些数据揭示所有时间的交易数量。然而交易的覆盖率经常是低的。而且，这一数据也不包括有关商标许可交易价值的综合数字，因为交易信息在产生收入前已经结束。另外，这些来源偏重于高收入国家的交易，特别是美国的交易。

可获得的交易的分析显示，各行业纯销售和毛销售的平均许可费率在低于5%到高于25%之间。最高的平均率在“名人和角色”范畴之内，而最低的平均版税率关系到“公司/产品”和“时装”商标¹²⁴。

简而言之，只有少数商标许可交易的商标许可费率和产出是公开的¹²⁵。关于许可交易的可获得信息是非常不完全的。

列出特许经营的数字：由于统计局的早期工作，国家特许经营协会的报告和咨询业的出版物，有关特许经营数据的情况要好一些。

统计局正在开始跟踪特许经营产业。在2007年，美国人口普查局发起了一项特许经营统计经济普查倡议，重点在评估特许经营对美国经济的贡献和审查从事特许经营的企业数目，其年度销售额及其就业数据和工资发放¹²⁶。2012年人口普查表格还有关于特许经营产业的特许经营问题单。美国特许经营行业在特许经营建制的形成和相关的经济产出方面都经历了稳定的增长。美国普查报告中提到的估算意见是到2013年底，美国特许经营的建制数量将达到757,055个。特许经营的产出可望在2013年底达到8,020亿美元¹²⁷。

除了大多数来自美国顶级特许经营专门排名外，大多数其它报告都是基于从不同的国家特许经营协会收集的数据或者由这些协会产生数据汇编¹²⁸。在国际层面上缺少一个报告框架使问题复杂化。不同的国家报告采用不同的报告结构，并且数据很难进行汇编和比较。

124 见Smith和Parr(2005年)。

125 同上。

126 见美国经济普查，《2007年经济普查特许经营报告》，2010年9月14日公布。又见PwC(2011年)。

127 见IFA(2013年)。

128 例如，2013年特许经营500强排行提供了可用于比较特许经营在美国运行的工具。

围绕这一问题,安东诺维奇(Antonowicz)(2011年)从一些单个国家的特许经营协会收集了数据¹²⁹。他表示,特许经营协定在世界广泛使用。根据他的数据,国际特许经营市场包含了71个国家,40,200个特许经营品牌和三百多万个特许经营建制。就市场的地区分布而言,欧洲经营着最大数量的特许经营品牌,而同时,亚洲在特许经营的建制方面处于领先地位。就特许经营相对于GDP的强度而言,澳大利亚的企业是最活跃的。北美、非洲、欧洲、亚洲、和中南美洲的企业,以特许经营相对于GDP的强度下降的顺序相继排列。

上述结果与2011年欧洲特许经营联合会(EFF)的调查结果相似。在2007年至2009年期间,欧洲是作为一个最大的特许经营市场,有11,731个特许经营品牌。而美国在2007年是最大的单个的特许经营品牌市场,数据显示,它在2009年被中国和韩国超过。无论如何,当考虑特许经营的建制数量而不是特许经营品牌数量时,美国在2009年仍然领先市场¹³⁰。

最后,欧洲特许经营联合会的报告显示,特许经营品牌市场大多是国内的。在中国,例如,在2009年特许经营品牌的90%依然是国内的。在巴西,这一数字在2009年是89%,而2007年在印度是99%。

知识产权贸易—跨境商标许可和特许经营:反常的是,当在国家层面不能获得这些数据时,任何有关知识产权许可的货币数据却在国际层面提供。作为它们国际收支平衡(BoP)统计数字编纂系统的一部分,各国在“使用费和许可费”标题下,报告与其它国家的这些有关知识产权的收入和支付。(见2011年《世界知识产权报告》1.3.1节)

这些数据的一个优点是它们由所有国家及时地按年(或季度)出版。

然而迄今,大多数有关使用费和许可费跨境收入和支付的数据没有区分不同形式的知识产权。在大多数国家,只能获得有关基于知识产权交易的所有集合数据。这些数据没有任何能允许经济学家评估特定的知识产权类型的国际支付和收入,诸如商标或特许经营的分类细目可以利用¹³¹。

在这方面,已经发生一些值得注意的发展(如在框1.11中所描述)国际服务贸易统计手册(The Manual on Statistics of International Trade in Services(MSITS))2002年版要求各国提交分别确定的特许经营和商标支付数据。另外,此手册当前的2010年版明确了这一建议的分别确定。更多的有关国际知识产权交易的详细数据已经慢慢地开始变得可以获得。然而国际货币基金组织(IMF)不会报告这些统计数字,根据2010年国际服务贸易统计手册(MSITS)的建议,这些数据可以从它们自己国家获取或从诸如世界贸易组织(WTO)这样的国际组织获取。

129 见Antonowicz(2011年)。尽管作者提供了包括在本研究中的国家名单,但没有提供国家的特别信息。根据Frey和Ansar(2013年),这使核实和重现安东诺维奇的结论变得困难。

130 注,然而Frey和Ansar(2013年)指出,欧洲特许经营联合会的数字与美国普查的估算以及安东诺维奇(2011年)的结果有实质性偏差。

131 经济发展合作组织的技术性国际收支提供了更多详细的分解信息,将四类技术服务之间区别开来。见Athreye和Yang(2011年)。然而,从这一数据库中分别抽取商标和许可的收入,目前看来是不可能的。

框1.11: 有关国际知识产权支付的重要发展

较多的有关知识产权权利国际贸易的分列数据正在开始变得可以获得。下述第五版国际货币基金组织(IMF)的国际收支平衡(BoP)手册介绍了分别报告的知识产权支付, 联合国机构间国际服务贸易统计特别小组, 通过国际服务贸易统计手册(Manual on Statistics of International Trade in Services), 推荐了一份扩充的使用知识产权的分解收费项目。在国际收支平衡手册第六版, 介绍了一个带着明了定义的“未列入别处的(n.i.e)知识产权使用收费”的术语。2010年版的服务贸易手册推荐了各种基于知识产权的许可交易的分解收费项目。

术语“未列入别处的(n.i.e)知识产权使用收费”现在被定义如下:

- 对使用所有权的收费, 诸如专利、商标、版权、工业品加工和外观设计、商业秘密和特许经营, 这些权利产生自研究和开发以及市场营销
- 对复制和/或发行体现在生产的原件或技术原型的知识产权许可的收费, 例如图书和手稿的版权、计算机软件、电影作品和录音、以及相关的权利, 诸如现场表演和电视、有线或卫星广播的录制权

按照这些建议, 使用费和许可费, 或者新的未列入别处(n.i.e)的知识产权使用费应当包括为使用生产的原件或研究和开发的产出和商标与特许经营而支付的许可费。MSITS2010年建议把特许经营和商标许可费用分开报告。

方法学使得知识产权权利的暂时使用权、直接销售权, 和完全转让之间有所不同(图1.19的比较)。相似的是, 提供临时使用权或者复制知识产权产品被显示为一种服务。

另外一种最近引入的变化是将特定的知识产权资产销售进行分类。在以前的建议中, 知识产权资产的销售应该是在资本账目下, 即作为非生产性的非金融资产。在新的建议中, 其它基于知识产权的产品销售应当被包括在生产它们的合适的服务中, 即软件原件应当单独列示在计算机服务中, 音像(电影、音乐)原件应当列示在音像服务中。这里唯一的例外是商标, 其销售目前不被视作等同于被作为生产的资产对待的其它知识产权权利的销售。因此, 商标的销售依旧被作为非生产性的非金融资产列在资本账目下。

来源: 国际货币基金组织(2009年)和联合国等(2011年)。

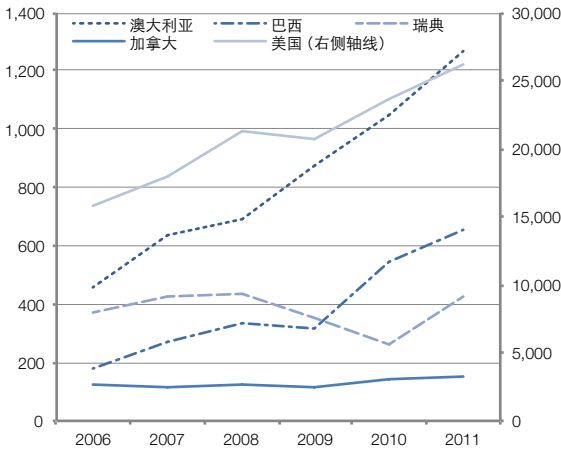
下述内容依赖于五个国家的知识产权流通(IP-flow)国际收支平衡统计数字, 这些国家已经提供有关商标许可和特许经营的分列信息, 它们是澳大利亚、巴西、加拿大、瑞典和美国。从这一初步的分析中显现出一些发现。

首先, 商标许可和特许经营的国际市场在一些选定国家中在绝对值和相关服务贸易两方面都已经在增长。

国际商标许可和特许经营交易的总数量(定义为收入加上支付)在2006年至2011年期间, 在五个被考虑中的国家绝对值方面已经增长, 但瑞典除外(见图1.20, 顶部)。美国和, 在较少程度上, 瑞典, 多具有商标许可和特许经营方面的正平衡, 而澳大利亚、巴西和加拿大却是负平衡。美国收入和支付多于它的伙伴的收入和支付的几倍, 而且人们可以看出诸如加拿大这样的国家是如何依赖于来自其邻国美国的商标和特许经营的相关支付。

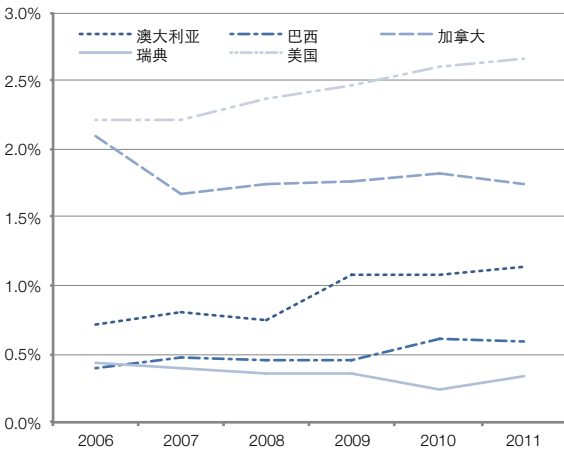
图1.20: 2006年至2011年期间, 国际商标和特许经营交易的总价值大多数已经增加, 有时候增加速度很快

商标和特许经营的关联和非关联交易(收入和支付), 2006年至2011年



来源: WIPO, 基于来自澳大利亚统计局(ABS)、巴西国家工业产权局(INPI)、加拿大统计局(CANSIM)、瑞典统计局(SCB)、经济分析局(BEA)的数据。

商标和特许经营的关联和独立交易总量占商业服务贸易总量的比例 (不包括未列入别处(n.i.e.)的政府服务), 2006至2011年



来源: WIPO, 基于来自澳大利亚统计局(ABS)、巴西国家工业产权局(INPI)、加拿大统计局(CANSIM)、瑞典统计局(SCB)、经济分析局(BEA)和世界贸易组织(WTO)的商业服务贸易数据。

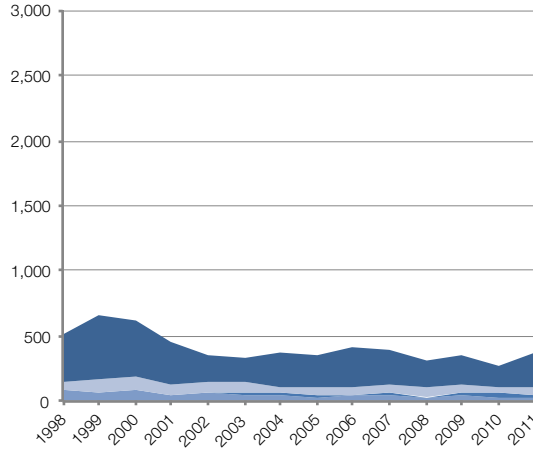
商标许可和特许经营也在增长, 有关美国在服务贸易方面的情形而言, 从占总服务贸易总量的2.2%提高到2.7%, 澳大利亚, 从占总服务贸易总量的0.7%提高到1.1%。就其它国家而言, 发展平淡, 或者是负增长, 例如加拿大(图1.20, 底部)。

第二, 当审视澳大利亚、加拿大和美国的情况时, 人们发现, 当把商标许可和特许经营的收入同其它基于知识产权的交易比较时, 是相对较小的(见图1.21)。然而, 人们还发现, 如同澳大利亚和加拿大的情形, 支付的费用可以占知识产权贸易流水的相当大的比例。与知识产权有关的软件、版权和工业加工交易构成了大部分与知识产权相关的独立的国际支付, 在加拿大和美国都是这样。在美国, 商标和特许经营占知识产权权利收入的10%, 而支付占2010年所有知识产权权利进口的6.6%。在加拿大, 商标和特许经营只占知识产权权利独立收入的1.3%, 但相当可观地占所有知识产权相关支付的25.6%。而且, 在加拿大和美国, 商标许可和特许经营市场在独立实体之间全部知识产权贸易中的比例增长相对较慢。在澳大利亚, 情况相似于加拿大, 但是放大了在知识产权相关支付方面的量值和增长。特别是, 全部知识产权收入中, 商标和特许经营的比例在2011年占10%, 而支付所占比例则高许多, 占所有知识产权支付的45%。此外, 它们自从1998年一直在增长。转看巴西, 商标和特许经营的比例一直在增长, 支付许可使用费也主要是由于支付相关的技术诀窍和技术援助服务费用(见框1.12)¹³²。

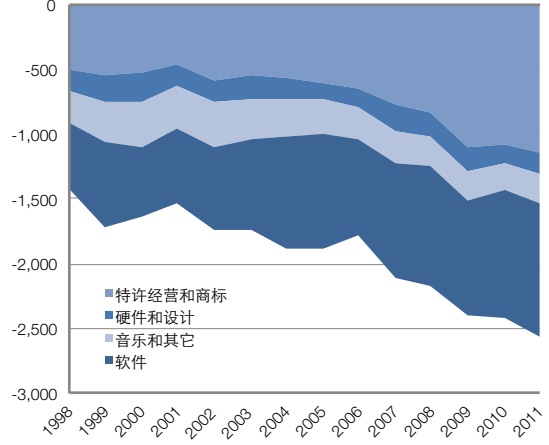
132 Lutz等(2013年)。

图1.21: 商标许可和特许经营市场同其他知识产权形式的贸易相比相对较小

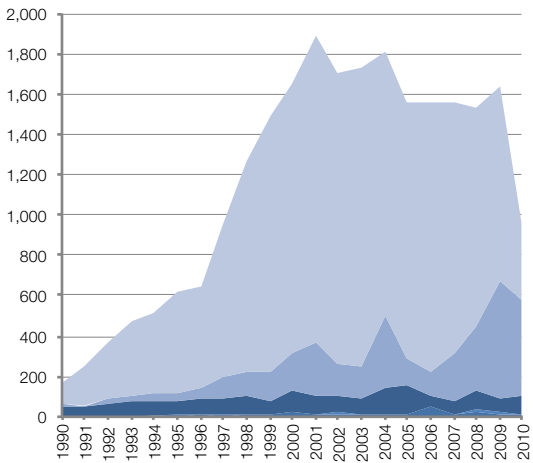
澳大利亚
出口(关联的和非关联的交易)



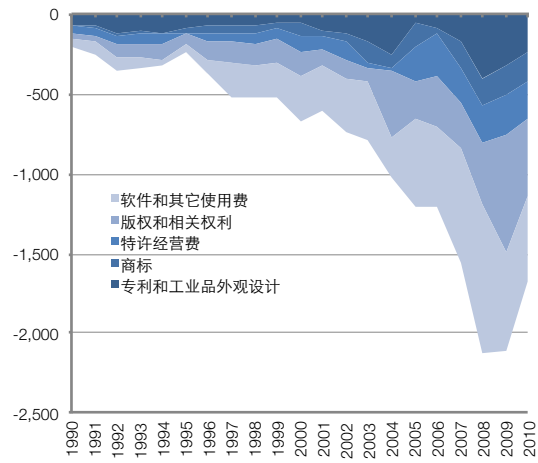
进口(关联的和非关联的交易)



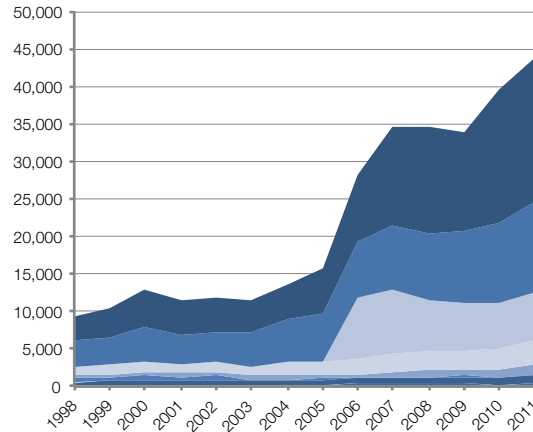
加拿大
出口(非关联的交易)



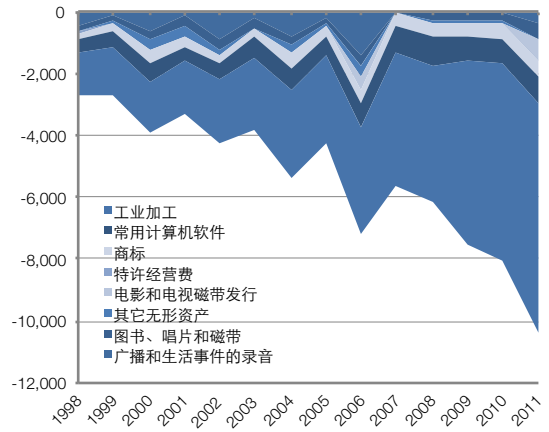
进口(非关联的交易)



美国
出口(非关联的交易)



进口(非关联的交易)



来源: WIPO, 基于来自澳大利亚统计局和澳大利亚知识产权首席经济学家办公室、加拿大统计局(CANSIM)和经济分析局(BEA)。

框1.12: 国外品牌许可和特许经营是否增加? 来自巴西的证据

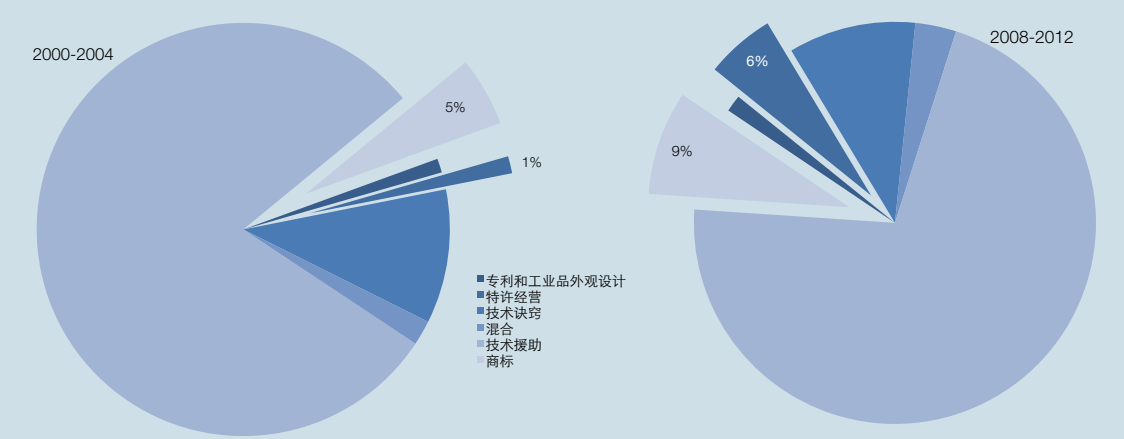
根据国家管理条例, 巴西知识产权局(INPI)登记与技术转让有关的合同。按照法律, 企业有义务登记技术或特许经营合同, 以便使中央银行能够处理和简化特许经营费和许可费的对外支付。在巴西, 这种类型的登记还允许减免这些花费的收入税。考虑的这类合同包括工业产权权利许可, 例如商标, 专利, 实用新型, 工业品外观设计以及集成电路。这些合同也包括不涉及知识产权权利的知识转让合同, 例如技术诀窍协定, 技术援助服务和特许经营合同。

每年在外国许可人和国内被许可人之间大约签订有1,000个技术合同。这些合同中的绝大多数与技术援助服务相关(占76%), 其后依次是技术诀窍协定(10%), 商标许可(7%)以及特许经营合同(3%)。这里记录的只是交易的数量, 但没有体现交易的金额, 这些比例并不必然地反映实际汇款金额。

然而, 有关商标许可和特许经营的合同是2000-2012年期间仅有的在绝对值和占比两方面都保持稳定增长的合作, 总体上, 它们在2012年占登记的合同中的比例约为15%(见图1.22)。

图1.22: 在巴西, 商标许可和特许经营的相对重要性还小, 但是相对于其它技术合同, 它正在增长

按种类和时间段的登记的合同分布, 2000-2004和2008-2012, 以占总量的百分比计



来源: 巴西知识产权局, 以及Lutz等(2013年)。

第三, 在可获得此类数字的国家里, 绝大部分登记的商标许可和特许经营的国际收入与联营企业之间的交易有关。在美国, 2011年非联营企业之间的交易占全部(联营企业和非联营企业)商标许可和特许经营交易的22%。在加拿大, 非联营的交易只占全部商标许可交易的9.5%。尽管没有可利用的单独的信息, 这样的情况似乎在绝大多数国家都是一致的。然而, 在联营企业交易中, 企业从中心位置上在企业内部转让商标以管理品牌或特许经营, 然后

他们会对生意的其它部分收取许可费用。众所周知, 全球化企业在不同税法管辖区之间分配利润, 有时是为了优化业务流程, 有时是为了少付税费。这样就会影响到如何报告特许经营的收入和流量, 从而影响数据的可解释性¹³³。

133 有关详细内容, 见WIPO(2011年a)中的框1.7和Madeuf(1984年)。

第四,毫不意外的是,通过审视美国的数据,发现绝大多数国际间商标和特许经营交易是在高收入国家之间进行的。美国特许经营和商标许可交易收入主要局限于经济发展合作组织(OECD)成员国里。并不令人吃惊的是,加拿大和墨西哥,由于它们接近美国的位置,成为主要的出口市场。另外值得一提的美国商标许可市场是日本、英国、澳大利亚和中欧国家。当审视特许经营收入时,人们在很大程度上发现模式是相同的。中国是一个例外,它构成了一个比澳大利亚和法国更重要的特许经营出口目的地。

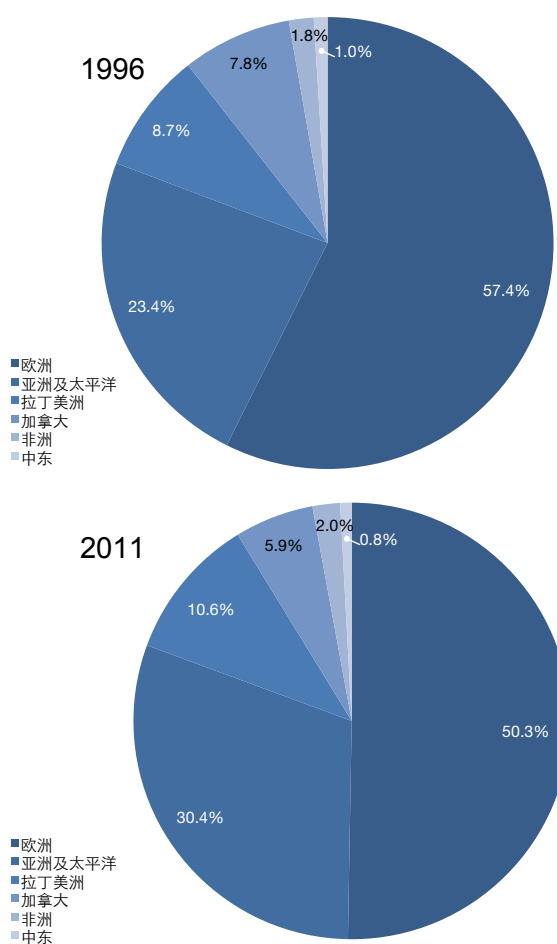
中等收入经济体正在变成更为重要的市场。尽管相对还很小,但在调查期间,美国来自这些国家的收入的增长率大幅增加。特别是在调查期间,美国来自中东的特许经营收入年增长15%。对南美也记录了出两位数的增长。

虽然中、低收入经济体相对而言还只能提供较小规模的市场,但一些区域,例如亚洲,拉丁美洲以及非洲,还是以减少欧洲和加拿大比例为代价,增加了其来自美国的特许经营比例(见图1.23)。

尽管一些中、低收入经济国家正日益变成商标许可、尤其是特许经营的重要出口目的地,但并无迹象或者很有限的迹象表明这些经济体也向富有国家出口被许可的品牌。在调研期间,美国对中、低收入经济体支付的特许经营和商标许可的费用维持在可以忽略不计的水平。

图1.23: 亚洲、拉丁美洲和非洲正日益成为美国商标许可的重要市场

美国商标收入,按区域、关联企业和非关联企业,1996和2011年



注: 区域定义来源于美国经济分析局。

来源: 经济分析局(BEA), 美国商务部。

知识产权权利的出售或购买：与品牌相关的企业并购

新闻和商业文献都提供了大量品牌相关的企业并购的实例。特别是近年来中等收入经济国家中的企业对于诸如邓禄普(Dunlop), 捷豹(Jaguar), 路虎(Land Rover), 沃尔沃(Volvo), 狄德利(Tetley)及其它品牌的收购受到了大量的关注。

由于概念性原因, 用一张图表示复杂的品牌收购是有难度的。首先, 品牌或商标很难独立收购; 其次, 它们通常是并购交易的一部分(见图1.19)。很明显, 并购很少受收购一个单独品牌而驱动。它们通常与参与方的很多其它战略考虑相关, 有时品牌会附带有其它资产, 这些其它资产会成为收购的目标。因此, 纯粹的品牌相关的并购交易很难从受其它考虑激励的并购中挑出来。

尽管如此, 利用可获得的并购数据库来提取一些感兴趣的初步发现还是有可能的(见框1.13)。

框1.13: 跨境品牌收购的三角测量

Frey和Ansar(2013年)通过搜索企业并购的数据库来确定由品牌驱动的并购¹³⁴。这种搜索是通过使用一些在交易描述中与品牌相关的关键词来完成的。作者们是最早承认并描述这种方法的局限性的人。首先, 这可能导致在衡量品牌起一些作用的情况下的体系化; 而交易的描述者或许没有明确地谈及品牌和商标在特定交易中的重要性。

134 所使用的数据库是全球上市企业并购交易数据库(BvD)。它涵盖了使用40种语言的交易记录, 只是英语数据库的交易倾向于被遗漏。另外, BvD声明, 它构建的数据来自于不同国家的大批分析师, 他们对媒体, 交易机构发布的新闻、中期或者年度的财务报告、以及当地语言的档案进行监测的。这可以部分地帮助克服对非英语国家的交易的普遍偏见。

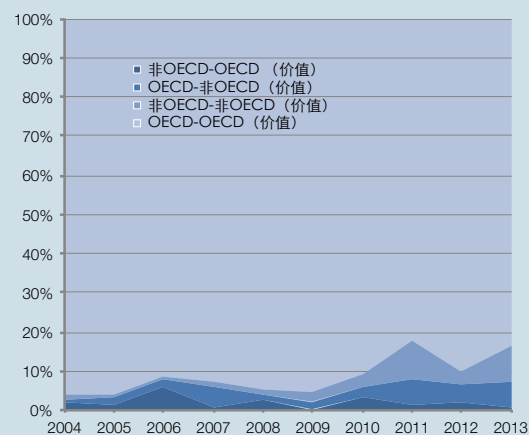
这种选定的方法每年产生大约1,000到1,700件与品牌相关的交易, 或者仅是全球交易量的1.5%。然而, 令人感兴趣的是, 品牌驱动的并购交易的平均价值大约比全球并购交易的平均价值高10到12倍。

大多数品牌驱动的并购交易往往是国内交易而不是国际交易。跨境的与品牌相关的并购, 正如这里所定义的, 典型地在全年交易中约占25%到30%。然而, 跨境交易的中等比例并不特定于品牌驱动的并购交易市场, 而是整体并购市场的普遍情况。

尽管随着2008年金融危机, 经济合作与发展组织(OECD)国家对OECD国家的交易有实质性下降, 当发生国际交易时, 主要收购者和目标商业实体往往都在高收入经济体中(图1.24)。非OECD国家的企业正在变成重要的收购目标。而且, 尽管可以引用一系列突出的实例, 但Frey和Ansar(2013)的结论是, 很少有系统化的证据说明非OECD国家在绝对值上有赶上之势, 或者成为高收入国家中品牌企业的重要收购者。然而令人感兴趣的是, 在该数据采样中, 非OECD国家对非OECD国家的交易已经增加。

图1.24: 品牌驱动的并购交易市场大部分是国内市场

品牌驱动的企业并购交易, 按来源和交易价值, 以百分比计, 2004-2013年



来源: WIPO, 基于Frey和Ansar(2013年)中根据Zephyr数据库的数据。

1.5

结论和未来研究方向

几个世纪以来，企业依赖简洁的徽标和促销努力来树立他们的声誉和形象。商标作为一项注册的知识产权形成于19世纪第一部商标法律通过之时。作为全球化和互联网出现的结果，企业对于品牌，广告和商标的依赖越来越强。尽管在全球层面专利的使用更集中化，但在很多中等收入和低收入经济体中商标申请有戏剧性的增长。品牌和商标不再只限于企业的范围，国家、研究机构以及个人也在关注品牌和商标，并且特别关注这种品牌和商标的价值。

本章通过分析近期历史中的品牌行为和商标使用的演进，分析它们在不同国家中的差异和它们与经济成长的关系，为2013世界知识产权报告建立了一个场景。为了考虑品牌活动的广泛经济意义，建议对有关企业的品牌投资应该如何概念化和衡量问题进行反思。关于品牌投资的最精准估算——这一点只有美国可以获得，表明品牌投资的大小和增长速度在绝对值方面相当可观，并且远比以前所认为的大。

本章同时评论了目前对品牌评估的方法，这些方法的相对优势，以及品牌评估的主要趋势。顶级品牌的价值在绝对值和企业市场资本化的份额方面都意义显著。中等收入经济体的国家中涌现的品牌在价值和重要性方面都产生了大量的投机炒作。尽管这些品牌正缓慢地开始在全球品牌榜上崭露头角，这也只是冰山一角。根据低收入和中等收入经济体的商标申请数量来判断，品牌的世界在即将到来的几年之内将会发生戏剧性变化，同时新兴的品牌将会在本土和国际层面出现。

另外，对于商标的需求大大增加，达到了自1970年代以来前所未有的水平。本篇对全球商标申请增长的第一次评估旨在创立对全球范围内商标申请数量快速增长的更好理解。它表明高收入经济体的商标申请开始激增要比开始于1980年代中期的全球范围的专利申请增长大约要早10年。中等收入经济体随后开始在1980年代晚期和1990年代在商标申请方面经历了快速的增长。在1985年到2011年间，高收入和中等收入经济体的商标使用相对于GDP都有了可观的增长。令人感兴趣的是，商标申请的强度在国家之间有很大差异，即便在相同发展水平之间也不一样。另外，中等收入经济国家的商标使用强度要高于更富裕的国家。有意思的是，对于更多新商标型式的使用，例如声音和气味商标，在富裕和贫穷国家同样都是处于最好的开始时期。

以下是商标申请增长的主要驱动原因：(1)增加了在品牌方面的增长和投资，(2)增加了在促进产品创新方面对商标使用，(3)来自服务行业的商标的增长，(4)全球对商标需求的国际化，(5)互联网和商标与网络域名和在线搜索方面的相互作用，(6)更多的对于商标的战略使用，以及(7)制度上和管理上的变化，包括新的电子申请流程以及通过马德里体系改进国际申请的可能性。

最后，本章已经表明，品牌市场在如今的全球经济中发挥了重要但是未得到足够评价的作用。已经提供了一种用来研究不同品牌市场，以及有关它们规模的可利用的证据分类体系。品牌市场提供了一种减缓有关建立一种品牌的成本和风险的方法。相反，拥有已创建品牌的企业越来越多地依靠其能力通过利用已创建的品牌名称推出新产品，来提高品牌资产。本章中出现的关于许可的稀少数据表明，品牌的市场是巨大而且正在增长的，特别是在娱乐领域，和与消费品、时尚、体育、艺术以及教育相关的企业品牌。尽管特许经营有望成为一个更大的市场，在几乎所有的国家都有着高度的活跃性，但系统性的国际数据依旧难以把握。令人感兴趣的，并且与人们可能的期待相反的，本章表明特许经营的市场大部分仍然是国内的。总而言之，在新闻和商业文献提供了大量的出自中等收入经济国家的有关品牌的购买实例的同时，这些证据似乎还表明，这是在增长，但依然还很小的现象。

未来研究的领域

品牌和商标值得经济学家和统计学家更为密切地注意。本章确定了一些重要的差异。希望本章通过介绍定义、概念、尺度以及一系列发现，为反映、讨论以及有关此问题的进一步经济工作奠定基础。根据本章的发现，以下领域有必要优先研究：

- 首先，品牌建设在经济作用和贡献，在国家和企业层面都值得在关于无形资产的学术工作方面进行更深入的研究。到目前为止，品牌的成分，无论就其如何衡量而言，还是如何设置一种合适的折旧率，使它能够更好地把握住已产生的信誉资本的持久性，两者均未受到足够的注意。为了便于这一讨论，要更好地理解：(1)改变品牌模式，(2)新技术对于品牌功效的影响，以及(3)品牌和其它无形资产之间的相互作用，将会有所帮助。在数据方面，需要有已改进的品牌支出的全球性数据集，例如，如同本章所定义的一样，既包括购入品牌又包括自有品牌。
- 第二，更多的关于商标申请激增及其主要驱动因素的经验性的研究是非常必要的。本章强调了在绝对和相对使用商标中跨越国界的变化的重要性，它们需要更多的研究。本章也明确了近期商标申请增长的主要推动因素，但如本章还表明的，对于这些驱动因素的每一种以及它们之间的相互作用的经验主义的重要性，还远未理解。两个相关的下属主题具有特别的意义：商标在服务行业和互联网中的作用。

- 第三,有必要研究商标对其拥有者以及对整体经济的价值。一方面,问题是当企业将新产品投放市场时,当试图保持市场份额时,以及,例如商标如同其它知识产权资产一样被用来作为担保债务保证时,是如何使商标资本化的。在此,商标和其它知识产权权利,尤其外观设计和专利,以及在企业层面用于创造价值的无形资产之间的相互作用,都仍然存在错误不理解。另一方面,还有一个问题是商标的拥有者如何从品牌的市场,从而如本章所定义的那样,通过许可或特许经营协定获取价值。对品牌市场的规模,相关的商业模式以及因此带来的经济影响知之甚少。最后,本章的一个主要发现是,在低收入和中等收入国家,商标无论是在绝对值上还是相对于GDP或其它经济变量上,都是相对地高和日益显现其重要性。更好地去理解相关的经济和发展的影响,以及其它形式的相关的知识产权,都是未来要进一步研究的领域。

参考文献

- Aaker, D.A.** (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B., & Helmers, C.** (2013). "The Use of Intellectual Property in Chile". WIPO Economic Research Working Papers, No. 11. Geneva: WIPO.
- Adams, M., & Oleksak, M.** (2011). *Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st Century Organization*. Praeger Publishing.
- Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., Klein, S.A.** (2002). *A Product-Market-Based-Measure of Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antonowicz, A.** (2011). "The dissemination of franchising all over the world: an attempt to assess the scale of the phenomenon". *Problems of Management in the 21st Century*. Volume 2, 2011.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A.** (2001). *Markets for Technology: Economics of Innovation and Corporate Strategy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). "Advertising and R&D: Theory and evidence from France". Working paper. Paris: Paris School of Economics, at <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/49/88/PDF/wp201045.pdf>.
- Athreye, S., & Yang, Y.** (2011). *Disembodied knowledge flows in the world economy. Background Report to the WIPO 2011 World Intellectual Property Report*. Published as WIPO Economic Research Working Papers, No. 3, Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B., & Ramachander, S.** (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Battelle** (2012). "2013 Global R&D Funding Forecasts". Battelle, *R&D Magazine*.
- Bechtold, S., & Tucker, C.** (2013). "Trademarks, Triggers, and Online Search". SSRN Working Paper.
- Bharadwaj, S., Tuli, K.R., Bonfrer, A.** (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth". *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Bilkey, W.J., & Nes, E.** (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bittlingmayer, G.** (2008). "Advertising." In D.R. Henderson (Ed.), *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
- Blind, K., Edler, J., Schmoch, U., Andersen, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., & Green, L., Evangelista, R., Hipp, C., Herstatt, C.** (2003). *Patents in the service industries* (final report prepared for the European Commission). Karlsruhe: ISI.
- Braham, M., El Harbi, S., & Grolleau, G.** (2013). "What drives trademarks registration among Tunisian clothing firms? An econometric investigation". *International Journal of Intellectual Property Management (IJIPM)*, 6(1/2 2013).
- Brinker, S.** (2012). "5 meta-trends underlying almost all of modern marketing". <http://chiefmartec.com/2012/10/5-meta-trends-underlying-almost-all-of-modern-marketing>.
- Calboli, I.** (2007). "The Sunset of 'Quality Control' in Modern Trademark Licensing". *American University Law Review*, Vol. 57(no.2 (December 2007)), 341-407.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C.** (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World - A Development Perspective*. Washington D.C.: The World Bank.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S.M.** (2005). "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), 339-357.
- Chattopadhyay, A., & Batra, R.** (2012). *The New Emerging Market Multinationals - Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
- Clayton, T., & Turner, G.** (1998). *Brands, Innovation and Growth: Evidence on the contribution from branded consumer businesses to economic growth*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Clifton, R.** (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.** (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U.** (2008). "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry". *International Journal of research in marketing*, 25(2), 129-137.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO.** (2013). *The Global Innovation Index 2013 - The Local Dynamics of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Corrado, C.A., & Hao, J.** (2013). "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends". Background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. New York: The Conference Board, forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Corrado, C.A., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M.** (2013). "Innovation and Intangible Investment in Europe". *Oxford Review of Economic Policy*, 29(2 (Summer)), 2-26.
- Corrado, C.A., Hulten, C.R., & Sichel, D.E.** (2006). "Intangible Capital and Economic Growth". NBER Working Paper 11948.
- Day, G.S.** (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap". *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Draper, P., Dadush, U., Hufbauer, G., Bacchus, J., & Lawrence, R.** (2012). *The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy*. World Economic Forum.
- Duguid, P., Da Silva Lopes, T., & Mercer, J.** (2010). "Reading registrations: an overview of 100 years of trade mark registrations in France, the United Kingdom and the United States". In P. Duguid & T. Da Silva Lopes (Eds.), *Trade marks, Brands and Competitiveness*. New York: Routledge.
- EFF.** (2011). *Franchising: A Vector for Growth in Europe*. European Franchise Federation.
- Fan, Y.** (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010(6), 97-103.
- Faust, W.H., & Eilertson, A.** (1994). "You've got a logo, you need a brand". *ABA Banking Journal*, 86(86-88).
- Feenstra, R.C.** (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". *Journal of Economic Perspectives*, 12(4), 31-50.
- Fortune, E.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in France?". Unpublished background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. Direction des Études, Paris: Institut National de la Propriété Intellectuelle.
- Frey, C.B., & Ansar, A.** (2013). "Markets for Brands: Theory and Evidence". Unpublished background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. Oxford: Oxford University.
- Giuri, P., Mariani, M., Brusoni, S., Crespi, G., Francoz, D., Gambardella, A., Garcia-Fontes, W., Geuna, A., Gonzales, R., Harhoff, D., Hoisl, K., Le Bas, C., Luzzi, A., Magazzini, L., Nesta, L., Nomaler, Ö., Palomerias, N., Patel, P., Romanelli, M., & Verspagen, B.** (2007). "Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey". *Research Policy*, 36(8), 1107-1127.
- Graevenitz, G.V., Greenhalgh, C., Helmers, C., & Schautschick, P.** (2012). *Trademark Cluttering* (Report for the UK IP Office). London: UK Intellectual Property Office.
- Graham, S., Hancock, G., Marco, A., & Myers, A.F.** (2013). *The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights*. SSRN Working Paper.
- Grannell, C.** (2008). "Untangling Brand Equity, Value, Assets and Health". *Brand Papers*, from www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460.
- Greenhalgh, C., Longland, M., & Bosworth, D.** (2003). "Trends and distribution of intellectual property: UK and European patents and UK trade and service marks 1986-2000". *Report to the UK Patent Office on a Research Project into The Extent and Value of Intellectual Property in United Kingdom Firms*.

- Greenhalgh, C., & Rogers, M.** (2012). "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation". *Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Greenhalgh, C., & Schautschick, P.** (2013). "Empirical studies of trade marks – the existing economic literature". *Oxford University Department of Economics Discussion Paper Series (Ref: 659) June 2013*.
- Gregory, J.R.** (2003). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding*. New York: McGraw-Hill.
- Guellec, D., & Wunsch-Vincent, S.** (2009). *Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth* (OECD Digital Economy Papers). Paris: OECD Publishing.
- Hall, R.E.** (2012). "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions". *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 18370*.
- Han, C.M., & Terpstra, V.** (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Helmers, C.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Chile?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Santa Clara: Santa Clara University.
- Hipp, C., & Grupp, H.** (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hulten, C. R., & Isaksson, A.** (2007). "Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries". *NBER Working Paper 13469*.
- Humphrey, J., & Schmitz, H.** (2001). *Governance in Global Value Chains* (IDS Bulletin): Institute of Development Studies. www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf.
- IFA.** (2013). *Franchise Business Economic Outlook: 2013*. International Franchising Association Education Foundation. available at: www.franchise.org/IndustrySecondary.aspx?id=42842.
- IMF.** (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6)*. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- IMF** (2012). *Changing Patterns of Global Trade* (Strategy, Policy, and Review Department Paper). www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/dp1201.pdf
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K.** (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Jensen, P. H., & Webster, E. M.** (2011). "Patterns of Trademarking Activity in Australia". *Melbourne Institute Working Paper No. 2/04*.
- Kallapur, S.** (2004). "The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms". *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.): Kogan Page.
- Kaplinsky, R.** (2000). "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?". *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kashani, K., Miller, J., & Clayton, T.** (2000). *A Virtuous Cycle: Innovation, Consumer Value and Communication – Research Evidence from Today's Brand-Builders*. Lausanne: IMD International.
- Keller, K. L. (Ed.)**. (2011). Brand Equity, in: *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*: Palgrave Macmillan.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.** (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25 (November-December), 740-759.
- Kenava, N.** (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication* 5(2011), 117-141.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S.-J.** (2008). "How Much of Chinese Exports is Really Made In China? Assessing Domestic Value-Added When Processing Trade is Pervasive". *NBER Working Paper 14109*.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B.** (2013). *Brand Breakout*: Palgrave Macmillan.
- Ladas, S.P.** (1973). "Trademark Licensing and the Antitrust Law". *TRADEMARK REPORTER – Official Journal of the International Trademark Association*, 63 (245), 257-259.
- Landes, W.M. & Posner, R.A.** (1987). "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lanz, R., Miroudot, S., & Nordàs, H.** (2011). *Trade in Tasks* (OECD Trade Policy Working Papers). Paris: OECD Publishing.
- Lemper, T.A.** (2012). "Five trademark law strategies for managing brands". *Business Horizons*, 55 (2), 113-117.
- LIMA.** (2013). *2013 Licensing Industry Survey*. New York City: International Licensing Industry and Merchandisers' Association. www.licensing.org.
- Lisanti, T.** (2013). Top 150 Licensors. *Global License!*, 16 (2 (May)).
- Loo, T., & Davies, G.** (2006). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?" *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Lutz, M. C. V., Orind, V., Carvalho, S. M. P., Filgueiras Jorge, M., & Pinheiro, V.** (2013). "Is the licensing in of foreign brands and franchises increasing? Evidence from Brazil", Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Coordenação Geral de Contratos de Tecnologia (CGTEC) da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) e Assessoria para Assuntos Econômicos (AECOM), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Rio de Janeiro.
- Lybbert, T.J., Zolas, N., & Bhattacharyya, P.** (2013). "An 'Algorithmic Links with Probabilities' Concordance for Trademarks Creates New Possibilities For Analyzing Trademark & Economic Data", forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Madeuf, B.** (1984). "International technology transfers and international technology payments: Definitions, measurement and firms' behaviour". *Research Policy*, 13(3), 125-140.
- Mangani, A.** (2006). "An Economic Analysis of Rise of Service Marks". *Journal of Intellectual Property Rights (JIPI)*, 11(4), 249-259.
- McKinsey & Company.** (2012). *Advertising as an economic-growth engine*. www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx.
- Mendonça, S., Pereira, T.S., & Godinho, M.M.** (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change". *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Millot, V.** (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations*. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Millot, V.** (2012). *Patent and trademark-based indicators of service innovation*. Paper presented at the KNOWINNO – Making the most of knowledge Innovation in services: the role of R&D and R&D policy (INNOSEV) – Second expert meeting. Paris.
- Mitra-Kahn, B.** (2013). "What is behind the surge in trade mark filings?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Office of the Chief Economist, IP Australia. Canberra.
- Miyagawa, T., & Hisa, S.** (2013). "Estimates of intangible investment by industry and productivity growth in Japan". *Japanese Economic Review*, 64(1), 42-72.
- Moore, L.** (2012). "The Law and the Ultimate Intellectual Asset". *Intellectual Asset Management, November/December 2012*, 78-84.
- Morgan, N.A., & Rego L.L.** (2009). "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Myers, A.F.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1. www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- Nayaradou, M.** (2006). *Advertising and Economic Growth*. PhD, University of Paris 9 - Dauphine, Paris.

- OECD.** (2013a). *Communications Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013b). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital - Key Analyses and Policy Conclusions Synthesis Report*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013c). *Science, Technology and Industry Scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- OECD & Inno-Tec.** (2009). *Summary - Workshop on Trademarks and Trademark Data*. Summary presented at the Workshop on Trademarks and Trademark Data, Paris: OECD Publishing.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.** (2012). *Impacto de las Marcas en la Economía y Sociedad Españolas*: Oficina Española de Patentes y Marcas and Departamento de Marketing, Universidad de Alicante.
- Ono, S.** (1999). "The History and Development of Trademark Law". *Overview of Japanese Trademark Law* (2nd ed.). Tokyo: Yuhikaku.
- Phillips, J.** (2003). *Trade Mark Law: A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, R.G.** (2001). "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.
- Prahalad, D.** (December 8, 2011). "Why Trust Matters More Than Ever for Brands". http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/why_trust_matters_more_than_ev.html.
- PwC.** (2011). *Franchise Business Economic Outlook: 2011* (Prepared for The International Franchise Association Educational Foundation). PriceWaterHouse Coopers.
- PwC.** (2012). *Italian Licensing Industry Survey 2012 - Report for the International Licensing Industry and Merchandisers' Association*. PriceWaterHouseCoopers.
- Richardson, G.** (2008). *Brand Names Before the Industrial Revolution, NBER Working Paper 13930*.
- Rujas, J.** (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39.
- Schautschick, P., & Graevenitz, G.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Germany?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. East Anglia: Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- Schmalensee, R.** (1972). *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Schmoch, U.** (2003). "Service marks as novel innovation indicator". *Research Evaluation*, 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., & Gauch, S.** (2009). "Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services". *Research Evaluation*, 18 (4), 323-335.
- Simon, C. J. & Sullivan, M.W.** (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, G.V., & Parr, R.** (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (Fourth ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Smith, P., Amos, J., & Clayton, T.** (2004). *Brands, Innovation and Growth - A report for the European Brands Association*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Sullivan, M.** (2001). "How Many Trademarks Does It Take to Protect a Brand? The Optimal Number of Trademarks, Branding Strategy and Brand Performance". Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Tauber, E.M.** (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World". *Journal of Advertising Research*, 28 (August-September), 26-30.
- UN, IMF, OECD, Eurostat, UNCTAD, UNWTO, & WTO.** (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*. Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C.: United Nations, IMF, OECD, Statistical Office of the European Union, United Nations Conference on Trade and Development, World Tourism Organization and WTO.
- UNESCAP.** (2007). "Primer on global value chains and international production networks". (UNESCAP) (Ed.), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters* (Vol. ST/ESCAP/2439, pp. 3-15). Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.
- UK Intellectual Property Office.** (2011). *Branding in a Modern Economy - Conference Report*. Paper presented at the Branding in a Modern Economy - Conference Report, London: UK IP Office.
- Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., & Auton, F.** (2008). *Valuing Brands in the UK Economy - report for the British Brands Group*. London: Westminster Business School, University of Westminster.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G.** (2008). "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries". *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52.
- WIPO.** (1993). *Introduction to Trademark Law & Practice - The Basic Concepts* (2nd ed.). Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WIPO.** (2004). "Fields of Intellectual Property Protection". In WIPO (Ed.), *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (pp. 17-156). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2006). *Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises Intellectual Property for Business Series* (Intellectual Property for Business Series). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010a). "Special Theme: The Impact of the Crisis and Recovery on Innovation". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2010* (pp. 14-30). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010b). *Trademarks and the Internet* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications 24th Session, Geneva, November 1 to 4, 2010). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011a). "The Changing Face of Innovation and Intellectual Property". *The Changing Face of Innovation* (Vol. 2011, chapter 1, pp. 23-75). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011b). "The Surge in Worldwide Patent Applications", *Study prepared by the International Bureau for the Patent Cooperation Treaty (PCT) Working Group* (Vol. PCT/WG/4/4). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2012). "Trademarks". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2012* (Vol. Section B, pp. 97-130). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013a). *Geographical Indications - An Introduction*. Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013b). *Study on the Protection of Country Names* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 29th Session, May 27 to 31, 2013). Geneva: WIPO.
- Wortmann, M.** (2004). *Retail and Globalization the Governance of Global Value Chains by German Retailers* (Project). Berlin: WZB Berlin Social Research Center.
- WTO, & IDE-JETRO.** (2011). *Trade patterns and global value chains in East Asia: From trade in goods to trade in tasks*. Geneva and Tokyo: WTO and Institute of Developing Economies.
- Yarborough, L., Morgan, N., & Vorhies, D.** (2011). "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.

第二章 商标经济学

品牌是现代市场经济的核心组成部分,在日常生活中也发挥着重要作用。企业会投入大笔资金,推广自己的商品与服务,以期在市场上树立良好信誉。另一方面,这些活动也会影响消费者的选择,决定企业的成功。归根结底,品牌决定着企业竞争的方式与经济的福祉。因此,理解企业的品牌战略及该战略的市场影响意义重大。

早期的市场经济理论几乎没有关注品牌营销活动。从十八世纪初亚当·斯密的著作问世开始,经济学家想当然地认为,消费者对市场上的所有商品都很了解,他们购买商品的决定在某种程度上就像一只无形的手,影响着企业生产的决策。但上世纪七十年代初以来,经济学家开始意识到,商品的信息不会自动在市场参与者间实现流通。自此之后,人们开始以更加严谨的思维,分析品牌推广活动和信息不足的消费者的行为对市场产生的影响。

本章在参考经济文献的基础上,探讨了商标体系在支持企业品牌活动、推动有序市场竞争方面所发挥的作用。本章一开始即阐述了商标保护的主要理论依据(第2.1节),之后以提问的方式,论述了假冒商品流入市场所产生的社会影响(第2.2节)。在此背景下,本章探讨了起草商标法与订立相关机制过程中需要做出的重要选择(第2.3节)。在结语中,笔者对本章的要点进行了归纳,并指出,在哪些领域加大研究力度,能够为政策制定者有效决策提供依据(第2.4节)。

2.1

保护商标的必要性

为更好地理解商标的作用,不妨首先思考一下在市场上消费者重视品牌的原因¹。大体来说,品牌包括两种价值:一种是声誉价值。消费者对商品有所偏好,原因可能包括实用性、功能性、稳定性、耐用性、可操作性、口感、音质、味道、副作用等多个方面。但很多时候,消费者在购买商品时,对这些方面往往并不知情,只有用过之后才会有所了解。

消费者需要依靠自己的经验或者参照生产商或第三方提供的信息,才能选择最适合自己的商品。简言之,他们的决策取决于商品的声誉。但这就意味着,消费者必须首先能够在市场上辨识出某商品的生产商,这正是品牌的功能所在。事实上,如果不同厂商都用同一品牌推广自己的商品,那么,消费者看到的商品信息将不具任何价值,厂商也无法建立良好的信誉。

1 本章延续了第一章的做法,使用术语“商标”指代特定的知识产权保护工具;而术语“品牌”则用于一般意义上区分市场上的某产品或企业(详见框1.1)。

但是，品牌承载的不仅是声誉价值。消费者面对质量相同、品牌不同的商品，依然会有所偏好；甚至不惜出高价购买自己钟爱的品牌。这是因为，品牌还包含形象价值。例如，有的消费者会希望拥有和某好莱坞影星同款的太阳镜。更多时候，品牌形象是要向社会其他成员展示其拥有某特定品牌的产品。对于奢侈品而言尤其如此，那些品牌是消费者生活优裕的象征。除此之外，穿戴的品牌还和消费者希望展示的个人风格有关；这个风格可能是古典、现代、另类、运动或时尚。

在对商标体系进行理性研究时，经济分析的焦点主要是品牌的声誉价值。在此基础上，本节也对此声誉价值背后的因素作了进一步研究。经济学文献在分析声誉价值时，往往是从消费者搜寻成本的角度出发的。但其实，品牌的形象价值还有重要的经济影响；该问题将在第三章具体讨论。

2.1.1

商标怎样降低消费者的搜寻成本

新古典经济学大多时候假定，买方已经充分掌握了所有商品的质量信息，而且同样的商品总有多多个卖方。自我本位的卖方之间没有限制的竞争会带来资源的重新配置，实现社会福祉的最大化。当今世界中，有些市场的确比较吻合上述情况。例如，金、铜等初级大宗商品在世界各地的贸易都是按照预先确定的质量规格进行的。而且很多金融市场也几近于完全竞争的环境。例如，美元(USD)对日元的汇率无论是在纽约还是在东京都是一样的。

但很多现代市场、特别是消费者市场，是不符合上述简化模型的。正如前文所述，即使是同类商品，质量特征也千差万别，消费者在购买时往往很难一眼看出优劣。用经济学术语来说，买卖双方掌握的商品信息是不对称的；消费者掌握的信息比商家要少。诺贝尔经济学奖得主乔治·阿克洛夫(George Akerlof)是研究这种信息不对称如何影响市场行为以及资源配置的第一人²。他认为，即便市场上存在对高质量商品的需求，但由于买主不确定所购商品的质量，高质量商品很难找到市场。最终，消费者和整个社会的利益都会受到影响。该观点在框2.1中通过旧车市场的例子进行了论证。

2 见阿克洛夫(1970)。

框2.1: 柠檬市场?

在其被经济学界广泛引用的期刊论文中, 乔治·阿克洛夫使用了著名的旧车市场模型, 并指出, 一般来说, 买方掌握的有关旧车质量的信息会比卖方少, 因为卖方往往是车主或者专业的经销商, 而买房单凭观察却无法准确把握发动机更换时间、雨刮器维修频率、低温条件下发动机的点火性能等重要的车况信息。换言之, 买方不确定自己会买到一辆性能优良的车还是一个柠檬(在美国俚语中, 质量存在缺陷或状况不佳的车辆被称为“柠檬”)。

由于存在上述不确定性, 买方在出价时也肯定会低于高质量车的价格。即使车辆风险中等, 各部件的质量也无显著差异, 他们的出价至多也只能达到中等性能车辆的价格。但卖方因为知道自己商品的质量, 肯定不愿以中等性能车辆的价格出售性能优良的车辆。结果导致高性能车辆无人问津, 各方竞相购买的, 反而只有质量最低的车辆。

当然, 现实生活中, 高质量的旧车还是有市场的。很多读者也可以证实这点。阿克洛夫在原文中也指出, 保修、社会惯例等机制的存在, 其实减少了质量的不确定性。在谈及商标作用时, 他专门阐述了品牌名称的作用: “品牌名称不仅代表了商品的质量, 也给了消费者一个报复商家的武器。因为消费者一旦发现某品牌的商品质量名不副实, 以后会减少购买该品牌产品。而且, 商家在推出新商品时往往也会沿用旧品牌, 这为未来的消费者提供了质量保障。”

来源: 阿克洛夫(1970)

看待信息不对称的另一视角是认识到, 消费者在做出购买决定前往往会花费时间和金钱货比三家。品牌声誉能够降低这些所谓的搜寻成本。因为消费者可以根据自己过去使用该品牌的经验, 或通过广告、第三方评论等其他渠道关于特定产品和服务的信息做出判断。但是, 只有当消费者相信自己能买到确实希望购买的物品时, 该信誉机制才会奏效。商标体系为提升消费者的信心提供了法律框架上的支撑。商标体系根据特定的规章制度和限制, 赋予名称、标志和其他商业标识以专用权。

除授予专用权以外, 商标体系还通过其他方式降低搜索成本。它促使生产商与销售商针对具体商品或服务创建简明的标识。例如, 消费者搜索某咖啡店的位置时, 完全可以用“星巴克”代替“总部位于美国城市西雅图的某咖啡店的分店”。从这个意义上, 商标让人们关于商品与服务的沟通变得更加容易³, 既帮助消费者区分了不同商家的同类商品, 又促进了卖方之间的有序竞争。

3 见Landes和Posner(1987)。

到目前为止,我们讨论的主要是商品与服务的品牌,但其实,同样的原则也适用于企业品牌。了解商品或服务供应商的品牌有助于消费者掌握相关信息,降低搜寻成本。公司品牌对于新上市、未经测试商品尤其重要:毕竟,消费者对于该商品没有过去的经验可以借鉴,只能根据自己以前购买过的、该企业的其他商品做出购买决定。

降低搜寻成本也能够激励厂商投资高质量的商品与服务。因为他们有理由相信,消费者能够慧眼识珠,不会优劣不分。更广义的说,无论是从水平还是纵深的角度,商标都处于商品差异化战略的核心。这些概念将在第三章中具体阐述⁴。

2.1.2

商标与其他知识产权的异同

商标是知识产权(IP)的一种。和专利、版权、工业品外观设计及其他形式的知识产权类似,商标为无形资产赋予了专用权。但商标同其他形式的知识产权又存在一些重要区别。为更好理解商标,有必要对这些区别加以说明。

从经济学的角度而言,商标同其他知识产权最大的区别在于,它们旨在解决的市场失灵问题不同。如前文所述,商标旨在解决买卖双方信息不对称问题。而专利与版权则旨在解决发明和创新成果的公共产品属性问题。根据经济学的定义,公共产品是指可由很多人同时使用的产品,而且,既然是公共商品,就不能有效阻止他人使用。显然,技术问题的解决方案和文学作品等都属于这一范畴。没有专利或版权,一个人有了成果,其他人都能坐享其成,长此以往,企业自然也就失去了投资创新的动力⁵。

4 历史上,因为有了商标,产品的生产与销售可在两地进行。工业革命前,产品在外地销售时,消费者没有任何厂商信息,从而出现了阿克洛夫所描述的信息不对称现象。为解决这一问题,厂商陆续在自己的产品上添加了明显的标识,其作用相当于今天的品牌(Richardson, 2008)。有了商标,企业可将销售工作交由中介完成(Griffiths, 2011)。换言之,商标推动了经济分工,让企业能够专注自己的特长领域,实现规模经济。

5 关于专利与版权保护旨在解决的市场失灵问题,可参见WIPO(2011)。

那么, 商标是私有商品还是公共商品呢? 有趣的是, 其兼具两者特征。若品牌只用于单一的商品、服务或企业, 那么, 该品牌只具有声誉价值⁶。因此, 该品牌的使用带有“竞争意味”。因为品牌无法像发明一样, 既满足多家企业同时使用的需求, 又不影响自身价值。在这个意义上, 商标是私有商品。但另一方面, 商标能够让人一眼就辨识出某些特定的商品或服务, 促进了沟通; 让很多人在描述或比较商品时, 可以同时使用该商标的名称。这又赋予了商标公共商品的特征。换言之, 商标虽然具有专有性, 但在一些特殊情况下, 也是允许他人使用的。例如, 公众在谈及一些特定的商品和服务时, 就可以使用某些品牌的商标⁷。

有一种形式的知识产权和商标关系十分密切, 即地理标志(GI)。和商标类似, 地理标志也旨在降低消费者的搜寻成本, 促进商品差异化。两者的主要区别在于, 地理标志所属的, 不是某个特定机构, 而是某特定地区的一批厂商。当然, 两者在法律与机制层面也存在一些差异(详见文本框2.2)。尽管如此, 本章涉及商标的很多研究发现与观点也完全(或大体)适用于地理标志。

框2.2: 什么是地理标志? 地理标志与商标的区别有哪些?

地理标志是用于具有特殊地理来源, 并因该产地而具备相应品质或声誉的商品的标记。最通俗地讲, 地理标志是由商品来源地的名称构成的, 例如, “牙买加蓝山”或“爱达荷土豆”。但是, 如“青酒”、“卡瓦酒”、“阿甘油”等不包含地点的名称, 以及代表特定地区的符号也可以构成地理标志。

某标志是否能够成为地理标志取决于当地的法律以及消费者的接受程度。一般来说, 要成为地理标志, 人们在看到该名称或符号时, 必须能够立刻想起该商品的原产地。而且, 该商品的特定质量和声誉在本质上也要归因于其原产地⁸。

地理标志和商标是具有显著性的标志, 用于在市场上区别不同来源的商品和服务。它们都承载着商品与服务的产源信息, 能让消费者将其与商品或服务的品质与特征联系起来。二者的区别在于, 商标代表的是某个特定的生产商; 而地理标志代表的是某个特定的地方。

地理标志不属于任何特定的生产商。不管保护地理标志使用的是何种法律形式, 地理标志服务的对象是授权使用该标志的所有生产商。这些生产商通常是管理与规范该地理标志使用的联合会或其他类似机构的成员。用于地理标志保护的专门制度, 例如原产地名称或注册地理标志制度, 通常要求受益单位组成生产厂商联合会等机构, 负责管理地理标志的使用、控制、认证与推广。

商标可以发放给处于世界上任何地理位置的任何人。但地理标志则与地理位置直接相关。只要是位于特定地理位置, 按照相关标准进行规范生产的生产商, 都可以使用该地的地理标志。但由于地理标志直接关系到原产地, 因此, 无法发放或授权给外地生产商, 也不得由授权单位联合会之外的企业或个人使用。

部分国家通过商标法律保护地理标志, 更确切的说, 以集体商标或证明商标的形式保护地理标志。例如澳大利亚、加拿大、中国和美洲国家组织。集体商标或证明商标的准确定义各国不尽相同。尽管如此, 此类商标都有一个共同之处, 即, 在所有使用单位严格遵守既有制度与标准的情况下, 允许多家机构同时使用。这些制度或标准可能会明确规定, 该商标仅可用于某特定原产地的商品。

6 见Landes和Posner(1987)。

7 见Barnes(2006)。

8 见《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS)第二十二第一款。

和商标一样，带有地理标志的品牌也可能具有巨大的形象价值。这对于历史悠久、质量上乘、信誉良好的品牌尤其明显。也正因为如此，精心挑选的带有地理标志的产品价格甚至可以和奢侈品相媲美。例如，兰德勒与史密斯在1998年研究各生产商商品的质量与声誉时发现，波尔多葡萄酒的某些地区标记在定价上起着重要作用。标有“波美侯”字样的葡萄酒，每瓶的品牌溢价高达15美元。

世界各地的政策制定者也已经开始考虑使用地理标志为当地产品、特别是农产品创造更高的附加值。事实上，有些带有地理标志的产品如今已享有国际声誉，其中也不乏发展中国家的产品，例如，“哥伦比亚咖啡”、“大吉岭茶”等。但另一方面，能够带来较高价格溢价的地理标志产品却数量相对有限；即便是一些最成功的地理标志产品，也鲜有跻身国际顶级品牌之列的（见第1.2.2节）。刚刚推出的地理标志不仅要花数十年的时间来确立自己的国际声誉，还要为争取消费者的信赖，面对来自现有地理标志产品的激烈竞争。

商标与其他形式的知识产权相比，另一重大区别在于其保护期限。大部分知识产权的保护均有期限（例如，专利的保护期为20年），期限过后，标的进入公众领域⁹。这体现了折中的思想，一方面鼓励创新和发明行为；另一方面要控制因限制市场竞争而带来的社会成本。但对于商标而言，只要其所有人持续使用，就没有时效方面的限制。这也意味着，商标对降低消费者搜寻成本的贡献是永久性的。显然，对商标加以法定时限，势必在市场上造成混乱，导致搜寻成本的增加。

和其他形式的知识产权一样，商标也能给其所有人带来市场影响力。但影响力的来源有所不同。专利和工业品外观设计禁止竞争对手抄袭那些消费者看重的产品外观特点或技术¹⁰。表面看来，商标似乎不具备同样的排他性，只要求其他厂商不用同一品牌名称销售商品即可。但事实上，品牌恰恰可能是唯一重要的标识：商标保护具有重大形象价值的品牌，而该品牌本身就是消费者关注的重要产品特征，这是竞争对手无法抄袭的。而且，即使无关形象价值，一些客户也不愿再花费成本去挑选其他品牌的商品，这也使有些品牌在消费者中具有很大的号召力。例如，研究表明，此前受到专利保护的药物价格会高于同规格的非品牌药¹¹。毕竟，由于存在信息不对称性，消费者会宁愿出高价购买自己信得过的品牌商品，以省去寻找同样能满足其需求的其他商品所花费的时间¹²。

9 商业秘密为特殊情况。商业秘密的保护不受法定时效的限制。

10 当然，专利产品依然要面对来自替代产品的竞争，这也限制了专利持有者的市场影响力。

11 例如，见Hurwitz和Caves(1988)。诚然，知名品牌的药物价格更高，可能也因为该制药公司同经销商、医生等医药中介的关系更稳固。见第3.2.1节。

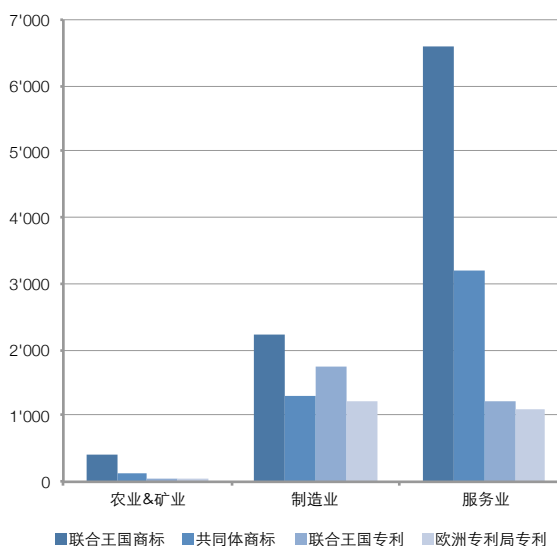
12 商标赢得市场力的另一个途径是通过外观设计标志。有时产品的外观设计也能使其在消费者中获得显著性，这使它成为商标保护的标的。可口可乐瓶子的形状便是一个著名的案例。产品的设计可能是其特征的重要组成部分，影响到消费者的购买决策，因此，商标化的外观设计不能被竞争对手模仿。但这种影响力也有其局限性，因为其他商家总有办法找到“山寨版”的设计，而且商标法也规定，具有功能性用途的设计属特殊情况，不在商标法保护之列。具体参见Economides 1988年关于“商标带来的准入壁垒”的讨论。

品牌能够带来市场影响力。这意味着，品牌能够为企业的创新战略提供支撑。已经有证据表明，品牌是企业保障研发(R&D)投资收益最重要的机制之一。这将在第三章重点讨论。

最后，作为较具实际意义的一点，需要指出，相比于其他形式的知识产权，商标的应用更为广泛¹³。商标不同于专利，应用范围不只限于走在技术前沿的企业或技术处于快速发展阶段的行业。几乎所有行业的企业都使用商标来保护其品牌的专用权，这其中也包括在大多数国家中对GDP贡献最大、而对其他形式知识产权的使用又很有限的服务业。中小企业对商标的依赖要远远超过对专利的使用(如图2.1中联合王国的数据所示)。而且，很多中低收入的经济体虽然对其他形式的知识产权需求不大，但对商标的使用却非常活跃¹⁴。例如，一项关于知识产权在智利使用情况的研究表明，申请知识产权保护时，92%的申请者只填写了商标保护这一项¹⁵。

图2.1: 中小企业尤其是服务行业的中小企业大多使用商标

联合王国使用知识产权的中小企业数量, 2001-2005a



注: 数据取自牛津企业级知识产权数据库。该数据库将知识产权活动与联合王国所有企业进行了关联。此处的中小企业不包括微型企业; 如需了解更多信息, 请参见原文。该图并未包含无法明确划分行业归属的191家中小企业。EPO为欧洲专利局的缩写。

来源: Rogers等(2007)。

13 商业机密属于特殊情况。但商业机密属于未注册的知识产权, 不会显示在统计数据中。

14 参见1.3.1。

15 见Abud及同事的研究(2013a)。

2.2

商标假冒

保护商标确实有助于推动市场的有序竞争。但总会有人侵害他人商标权、扰乱竞争秩序，并从中牟利。假冒商标的做法由来已久。例如，假冒品博物馆中最古老的展品、一批伪造的酒瓶塞，历史可追溯到公元前200年¹⁶。一份关于中世纪制造业活动的报告也指出，当时造假活动十分猖獗。具体来说，有人曾对所谓的大马士革钢刀进行了化学分析，结果发现，近四分之一的钢刀均为“高仿真”的伪制品¹⁷。上世纪八十年代中期，一份商业杂志称，造假“可能是世界上增长最快、利润最高的行业。”¹⁸

虽然要精确衡量全球假冒行为仍然存在很大难度。但有证据表明，造假行为的范围和规模都在不断扩大。例如，媒体中有文章与调查显示，造假活动已不再限于奢侈品，也影响到了包括汽车配件、家电、玩具等在内的各种产品¹⁹。物流成本的降低促进了假冒商品的国际贸易；互联网也为假冒商品提供了新的传播渠道，和实体店相比监管难度更大。

如果商标权得不到保护，假冒商品进入市场，会导致怎样的后果？消费者、生产商以及整个社会又会受到怎样的影响？这主要取决于消费者购买假货，是无意购买，还是蓄意为之。在经济学文献中，这两种现象分别被称为欺骗性与非欺骗性假冒²⁰。本节首先探讨这两种造假行为的社会经济影响；之后从更广义的层面谈论商标侵权的经济影响。

16 见《巴黎伪造品博物馆——走进令人瞠目结舌的造假世界》，WIOP杂志，2009年2月，第20页。

17 见Richardson的文章(2008)。

18 见《伪造品贸易：论非法拷贝对大多数行业带来的威胁》，商业周刊，1983年12月，第64-72页。

19 见经济合作与发展组织(OECD)(2008)。

20 见Fink(2009)。

2.2.1

欺骗性假冒

如果消费者无法辨别商品的真伪,那么,假冒品削弱了商标在市场上区别商品来源的功能。不知情的消费者会认为该品牌的价值未能符合其预期,甚至低于其愿意支付的价格。即使消费者知道市场上存在鱼目混珠的现象,但由于难辨真伪,也往往会因为不想增加搜寻成本,而放弃高质量的商品,以防买到以次充好的赝品。这种情况下,生产商投资于商品差异化的意愿也会减弱,影响了商品的总体质量和多样性。社会整体利益受到了损害²¹。

假冒商品不仅质量令消费者失望,还可能存在健康与安全风险。例如,不含相应活性成分的假药和可能导致交通事故的汽车配件²²。而且,假冒商品威胁的,不仅是购买者的健康,还可能因为导致疾病传播等影响他人。用经济学家的术语说,使用假货会产生负面的外部效应。

在大多数情况下,销售危害公众利益的假冒商品不仅违反商标法,也违反健康法与消费者权益保护法。需要指出的是,有些虚假标签或质量不达标商品虽然违反了健康法与消费者保护法,但并不涉及商标假冒。通常来说,在监管与执法力度不足、发展程度不高的经济体中,假冒商品的发生率也更高²³。

21 诚然,制假厂商会从自己的行为中获利,但其获利幅度很可能会小于其产品对消费者及正品厂商所造成的损失。这点也在Grossman和Shapiro(1988a)的正式模型中得到了证实。但需要指出的是,两人也发现,在一些特例中,假冒产品的社会影响更加模糊。

22 关于疟疾药物标签信息错误、药物本身不含相关活性成分的具体案例。具体见Dondrop等(2004)。

23 如需质量不达标、虚假标签、以次充好的假冒药物的相关证据,请参见世界卫生组织等机构2013年的相关文件。

2.2.2

非欺骗性假冒

非欺骗性假冒行为的案例所涉情况有所不同，而且往往更加复杂。首先需要思考的是，消费者为何不买同样质量的普通商品，而选择假货。由于此时不存在信息不对称，所以，唯一可能的解释是，购买假货能够给消费者带来所需的形象价值。乍一看，这似乎不合情理，但实际上这是符合逻辑的解释。尤其是，虽然消费者明知自己购买的是假货，但在向他人展示时，却可能假装自己拥有的是正品。这种做法尤其常见于奢侈品，其品牌是人们显示财富与社会地位的方式。

大量的调研也证实，形象价值是促使消费者在知情的情况下购买假货的原因，同时，他们在形象价值和其他考虑因素之间寻找平衡，主要是假货的价格以及他们看待假货的道德态度²⁴。此外，购买假货能够给消费者带来的形象价值会根据商品本身和当地社会文化的不同而不同(见框2.3)。

框2.3: 消费者为什么会购买假冒奢侈品牌?

根据人类心理学的特点，Wilcox等(2009)对奢侈品的两大社会功能进行了区分，即：“社会调整”与“表达价值”。就前者而言，品牌能够帮助消费者获得社会认可。就后者而言，品牌能够帮助消费者向其同伴展示自己的核心价值理念。

心理学研究表明，认同品牌“社会调整”功能的消费者们主要回应推广产品形象的信息，而认同品牌“表达价值”功能的消费者们则主要回应推广产品质量的信息²⁵。由于假冒产品让消费者借用了正品的形象而不是其质量，因此我们可以认为追求品牌“社会调整”功能的消费者更有可能转而选择假货。

根据一份关于消费者对待奢侈品牌态度的研究报告，Wilcox等也证实了上述结论。尤其是，他们首先核实了每位受访者对品牌的上述两项社会功能的重视程度，然后研究了这些倾向是否能解释消费者的购买决策。经验证据表明，从统计学的角度来看，对品牌的“社会调整”功能的偏好对于购买假货的意向有明显的影 响，而对品牌的“表达价值”功能的偏好则没有。

但有意思的是，Wilcox等也发现，只有当人们更看重品牌的“表达价值”功能而不是“社会调整”功能时，他们看待假冒商品的道德态度才会对其购买倾向产生影响。他们认为，这是因为，对待假冒商品的道德态度是个人核心价值观的重要组成部分，这个核心价值观影响着“价值表达”型消费者的购物决策，但不会对“社会调整”型的消费者产生影响。

²⁴ 见Bian和Moutinho(2009), Bloch等(1993), Penz和Stöttinger(2005)以及Vida(2007)。

²⁵ 见Snyder和DeBono(1985)。

后一种情况的复杂性也使评价非欺骗性假冒的社会经济影响变得困难。尤其是，购买假货影响的不仅是消费者，还有消费者对原正品品牌的态度。一份著名的理论研究假定，形象价值来自于其被认为具有专属性。尤其是，购买一个商品的人数越多，其形象价值就越低，这与商品的真伪无关²⁶。这时，假冒商品的社会影响就变得比较模糊。因为，虽然假冒商品有损于品牌的形象价值，损害了品牌所有人和购买正品的消费者的利益，但购买假冒商品的消费者却不用支付正品的全额价格就能获得形象价值²⁷。

很多奢侈品的形象价值都来自于其商品的专属性，这一点在大量奢侈品广告对专属性的强调中也得到了印证。但假冒商品还通过其他方式影响正品的需求。例如，从众心理，即消费者努力模仿其同伴，这种心态也可能导致品牌价值与对正品和假冒品的需求呈正相关关系²⁸。

非欺骗性假冒对创新的影响也同样复杂。由于假冒商品有损品牌形象价值，因此一般认为其短期影响是负面的：销量下滑，市场影响力降低，增加品牌所有人创新融资的难度。同时，在第3.1节将说到，某些情况下，更加激烈的竞争将使企业更注重创新，以保持其竞争优势。即使所面临的是非法竞争，情况也是如此。事实上，对中国制鞋业假冒商品的调查显示，面对来自假冒商品的竞争，一些生产商改进了自己的生产线质量，尤其是像面料这种看得见的质量要素²⁹。但该情况仅适用于文中所述行业和制假行为的性质；还没有足够的证据表明其具有普遍适用性。

26 见Grossman和Shapiro(1988b)。

27 伪造产品对社会福利产生的总体影响还取决于相关市场参数的数值。见Grossman和Shapiro(1988b)。

28 关于从众心态效应的经验证据可参见Burnkrant和Cousineau(1975)以及Bearden等(1989)。Conner(1995)以及Nia和Zaichkowsky(2000)也表明，在一些假定条件下，假冒产品的存在会给正品厂商带来积极的影响。具体参见框3中关于品牌“社会调整”功能的描述。

29 见Qian(2008)。该研究开展的背景如下：很多时候，有关部门会倾向于将执法资源从制鞋业转向假冒品对公众健康威胁更大的其他行业。面对假货的竞争，正品厂商除加强创新外，也对下游零售商进行了垂直整合，加大了贯彻力度。事实证明，这些战略均有效减少了假冒产品的销售。

2.2.3

经济影响

在关于商标造假的政策讨论中，其对税收及就业可能产生的负面影响占据了重要的地位。在这部分讨论中，我们必须对不同程度的造假在短期内产生的影响以及某一特定程度的造假在长期内产生的影响加以区分。

理解前者的概念并不复杂。对就业产生的短期影响取决于合法与非法厂商的生产情况，以及他们在生产和经销环节的用工强度³⁰。对税收产生的短期影响是负面的；这主要是因为，假冒商品通常在非正规市场销售，无法为政府带来销售税、企业所得税或进口税等收入。此外，由于假冒品影响了正品的销售，也减少了正品厂商的纳税额。

要判断造假活动的长期影响，难度更大。工人失业后，会另谋出路；政府收入不足时，也会调整税制结构，来为公共开支提供经费。关键在于，若不存在任何制假行为，工人和税收系统的效率将是什么情况。

有些研究希望评估造假行为对销售、就业与税收所产生的影响³¹。这些研究只关注了造假行为的短期影响³²。这可能是因为没有足够的信息来了解在不存在造假行为的理想环境中各市场主体的表现。所以，研究人员选择暂不考虑持续造假活动产生的长期经济影响。不仅如此，他们还需面对数据上的局限性。在没有任何可用数据时，他们需要对一些情况，特别是重要的行为参数，进行粗略的假设³³。

的确，缺少造假行为在不同国家、不同时期宏观经济影响的连续数据，是要提供更加可靠的经验性分析所需克服的最大障碍之一。由于制假售假属非法活动，所以未在官方统计数据之列。现在有关方面正力图以间接的方式，评估造假行为的规模与影响；但要获得较好的数据，尚需时日³⁴。与此同时，政策制定者需要在缺乏经验指导的情况下，继续将大力打击商标假冒行为作为工作的重点。

30 很多具体情况取决于员工的就业部门是正规行业还是非正规行业。因为二者的工资水平、社会安全网的覆盖率和失业时长等因素都存在较大差异。

31 如需查看对这些研究的综述，见Fink等(2010)以及美国政府责任办公室(2010)。

32 在一些情况下，做出的评估也会包括侵犯版权产生的影响。而且，有些研究的焦点，是某特定程度上的伪造活动所产生的短期影响，而非不同程度的伪造活动所产生的影响，并未考虑到文中所述的长期“均衡”影响。具体见Fink等(2010)。

33 此类参数包括，正品与假冒品的相互替代度。有些研究简单假定，若买不到假冒品，购买假冒品的消费者便会转而购买同样规格的正品。具体见Fink等(2010)。

34 欧洲假冒品与盗版观察站已启动了相关工作，以量化知识产权侵权行为的程度、范围及其对欧洲经济产生影响。但该工作依然处于初级阶段。如需了解新量化方法的第一版提案，请见Hoorens等(2012年)。

2.3

设计商标法律和机构时的选择

作为一项经济原则，商标保护很少遭到质疑。正如在第2.1节所述，保护商标能够帮助消费者降低搜索成本，促进市场有序竞争，使全社会受益。然而，设计商标法律和机构就面临着确定如何使该体系有效实现其功用的选择。这些选择包括但不限于商标保护的标的范围、商标权利如何获得和丧失、以及哪些行为构成对上述权利的侵犯。

一直以来，不同国家采取不同的商标保护方式。新的商业模式和发展变化的市场属性不断挑战现有实践，催生全新或者改进的方式。尤其是大约20年前因特网的到来提出了新的问题：公司如何运用商标？什么时候消费者可能混淆？如何构建有序竞争？

本节对一些重要设计选择进行了回顾，探索不同司法制度采用了什么方法、这些方法实现了哪种平衡？第一部分研究法律，第二部分研究负责实施法律的机构，主要是商标局。该讨论未涵盖全部法律和制度设计选项，而是关注几种选定的事项，这些事项下各国采用的方法差异明显。

2.3.1

设计商标法律

为实现其经济功能(见第2.1节)，商标法律在标志上设立专用权，最终目标是防止消费者混淆。同时，它们要努力避免不恰当地限制市场“公平”竞争，“公平”竞争一般是指以一家公司不能不当利用另一家公司的品牌。

许多案例中，商标所有人的专用权和其他竞争者的行为之间并不存在冲突。的确，公司经常努力建立自己的身份特征，使其品牌与竞争者的品牌区别开来。然而，有时会产生矛盾，尤其是当公司发现有商标与他们保护的成功品牌非常近似的时候。

一个重要的问题就是，哪些标的物可以成为商标保护的對象？现代营销战略的快速多元化极大地扩大了申请人希望保护的标志类型范围。尤其是，公司不再仅要求对名称和二维标识予以商标保护，而希望将保护扩展到三维形状、颜色、全息图、口号、声音、气味、味道和触觉(见第1.3.1小节)。各国法律对于特定标志是否可以获得保护作出规定³⁵。

35 请注意，TRIPS协议第15条规定“任何能够将一个企业的商品和服务与另一企业的商品和服务区别开来的标志或标志组合，均应能够构成商标。此种标志，尤其是包含有个人姓名的词、字母、数目字、图形要素和色彩组合以及诸如此类的标志组合，应有资格注册为商标。若标志没有固有的能够区别有关商品及服务的特征，则各成员方可将其通过使用而得到的独特性作为或给予注册的依据。各成员方可要求标志在视觉上是可以感知的，以此作为注册的一项条件。”

即使某个特定标志原则上可以成为保护对象,它还必须满足另外一些要求:它必须不能具有欺骗性;必须不能违反公序良俗;如果是形状,必须不能具备竞争对手可能想要使用的技术功能;它还必须具有显著性³⁶。后一个要求是重要的可注册性标准。为了让商标最大限度地促进第2.1.1节中所述的有效信息沟通,消费者需要明确将商标与特定的商品和服务联系起来。如果诸如“橙汁”或“移动电话”这种描述性词汇可以在其指定的商品上获得保护,那么这些词语的普通意思将被曲解;此外,相对于他们的竞争对手而言,拥有这些商标的公司就享有了不正当利益。实践中,要在复杂的背景下评价不同的客体有多么具有显著性并不总是那么容易,这种评价可能一直在变。

还有一种类似情况,即一个品牌特别成功,以致其名称的第一含义发展成为描述一个通用类别的商品或服务,而不是由商标权利人提供的特定商品或服务。这其中著名的例子有“gramophone(留声机)”、“escalator(自动扶梯)”和“zipper(拉链)”。从经济学视角来看,在这类情况下保留商标专用权将导致强化市场支配地位并锁定经济利益。因此,商标法允许可以不再保护“通用化”的商标而使其进入公共领域。但是,这种情况并不经常发生。实际上,商标权利人通常会阻止其商标的通用化使用,从而防止失去其专用权利。例如,美国谷歌公司在其网站上公布了其名下各商标相应建议使用的通用术语,部分地帮助阻止将“google”作为动词使用³⁷。

第二个重要问题是判断是否可能存在商标侵权,即使还不清楚消费者是否产生了混淆。一个经典的例子就是将凯迪拉克这个名字用作狗食的品牌。一方面,看起来,将凯迪拉克这个名字用在两个没有关联的商品上不可能造成消费者对其来源的误认。甚至有人会说,凯迪拉克这个名字代表的“优质商品”的含义会向消费者传递信息。另一方面,将凯迪拉克用作狗食品牌可能会对最初的汽车品牌的形象价值造成不良影响;从法律上来说,前者可能使后者“淡化”。

随着电子商务的兴起和新的市场中介的出现,商标淡化问题再次凸显。例如,搜索引擎运营商有时会将商标化的关键词拍卖给出价最高的竞标人显示广告,哪怕该竞标人并不是商标所有人³⁸。显示这种与商标关键词无关的广告是否会淡化相应商标?如果会,即使未造成消费者混淆,这种淡化是否构成商标侵权?

36 关于本主题的更多讨论情况,见WIPO文件SCT/16/2。

37 见<http://www.google.com/permissions/trademark/our-trademarks.html>。

38 见Rosso(2010)。

各法院对于上述问题的结论不一，部分地反映了各国商标法在如何保护权利人免受淡化影响这个问题上的区别³⁹。类似地，从经济学视角来评估淡化的后果也比较复杂。正如第2.1.2节中所述，商标可以具备有效沟通的功能，允许第三方使用。此外，淡化品牌的形象价值可能减少强势品牌能够产生的经济收益。这可能对社会有益。但是，根据竞争条件，利润减少有可能影响对创新的投资，从而有可能从长期来看不利于社会发展(见第3.1节)。实践中很少发生通用化的情况，大多数都取决于具体个案的情况。

2.3.2

设计商标机构

商标机构包括那些负责执行商标法的部门。原则上来说，包括负责商标注册流程的行政部门以及负责执法的各种机构-包括司法部门、警察部门和海关部门。本小节重点关注注册流程，也会涉及一些执法方面的问题。

商标注册经常是确保品牌专用权最重要的工具⁴⁰。商标局的典型工作是对收到的申请进行注册审查，公告这些申请，考虑可能对它们提出异议的第三方，注册成功的申请，并将注册簿作为商标所有权的官方记录。在履行上述职责时，商标局通常会努力进一步实现以下目标：

- **推动使用商标体系。**注册和保护商标的费用以及相应的程序要求不应该不当地增加申请人的负担，尤其是对于小型、资源有限的主体而言。
- **确保透明性和法律确定性。**所有市场参与方都应该清楚地了解合法注册的商标、它们指定的商品和服务，商标局收到了申请的商标以及已经过期的商标。

39 在美利坚合众国，不管是商标案例法还是法理学，对于商标淡化的讨论在历史上一直不太受到关注(Beebe 2004)。但是，最近的司法改革扩大了商标权利人主张其权利被淡化的可能性(Slowik,2009)。在欧盟，《共同体商标实施条例》(No207/2009)明确保护驰名商标免受模糊、损害和搭便车的侵害(Fhima,2011)。Gilliéron(2008)对于新的在线商务模式的发展可能如何影响商标保护范围提出了新的见解。

40 然而，在大多数国家，即使未注册的商标也能获得法律保护。例如，在美利坚合众国普通法体系内，市场主体可以创造并使用商标而不需要获得注册。但是，注册能够带来额外的收益。见Graham等(2013)。

- 平衡商标权利人和第三方的利益。行政程序应当能够驳回那些涉及不具备可注册性的客体的申请、显著性不足的申请或者已有在先权利的申请。它们还应该允许第三方质疑新商标的申请，并同时避免第三方不正当地拖延行政流程。
- 避免出现商标注册簿的“拥堵”。应当鼓励尽可能减少注册和续展申请人不使用的商标。拥堵的注册簿减少了新商标可以使用的名字和其他可注册客体，耗费社会成本。虽然拥堵注册簿的确切范围及其成本并不确定，但是有证据表明，它们至少会对某些市场参与方产生负面影响(见框2.4)⁴¹。

框2.4: 医药行业的商标拥堵

评估商标注册簿的拥堵到了什么程度很困难，因为我们并不了解商标所有人是否使用其商标。为了克服这个困难，von Graevenitz(2012)使用了2004年欧洲联盟扩大时的一个自然实验。

von Graevenitz的研究尤其关注医药行业。在该行业，公司不仅要对新药名进行商标保护，还必须获得医药管理部门允许其在商业中使用那些名称的批准。实际上，为了避免药品名称混淆以及这种混淆可能导致的对健康的不良影响，医药管理部门的审查通常要比商标局的审查更加严厉。因此，医药企业通常向医药管理部门申请多个名字用于其新商品，这样，如果世界上某一个或多个管理局驳回了其某个名称，它们不用重新着手想名字。为了取得对所申报名字的专用权，它们将每一个名字都申请注册为商标。

在此背景下，von Graevenitz的研究提出一个问题，欧盟的扩大是否会推动医药企业申请更多的商标，因为它们面临欧洲药品管理局(EMA)更为严苛的名称审查。尤其是，欧洲联盟扩大意味着又有10个国家可能在EMA创新名单审查小组驳回名称申请。

该研究重点关注内部市场协调局(OHIM)的商标申请，OHIM是欧洲联盟负责共同体商标(CTM)的机构。它采用双重差分评估法，不仅比较欧洲联盟扩大前后的申请行为，还比较医药行业申请行为与其他行业的区别⁴²。该研究得出结论，EMA的名称审查促使医药企业多注册了10%至37%的商标。这些额外的商标注册的费用并不是无关紧要的。评估显示，发展一个新药名可能需要耗资25000美元甚至更多。

不可否认，该研究的发现仅限于医药行业。考虑到该行业存在着额外的名称审查的因素，其他行业的拥堵可能没那么严重。但是，这个问题值得进行进一步研究，尤其是考虑到最近几十年商标申请数量快速大幅增长的情况(见第1.3.1小节)。

来源: von Graevenitz(2012)

41 UKIPO和OHIM针对商标拥堵的范围展开了探索性研究，该研究指出，“问卷调查表明，申请人认为拥堵在特定领域和特定国家已经成为问题”。但是，它还得出结论，“没有有力证据表明，拥堵已经像专利丛林之于专利体系那样成为商标体系的系统性问题。”见von Graevenitz等(2012)。

42 该研究还采用了最近邻匹配评估法来确定主要结论。

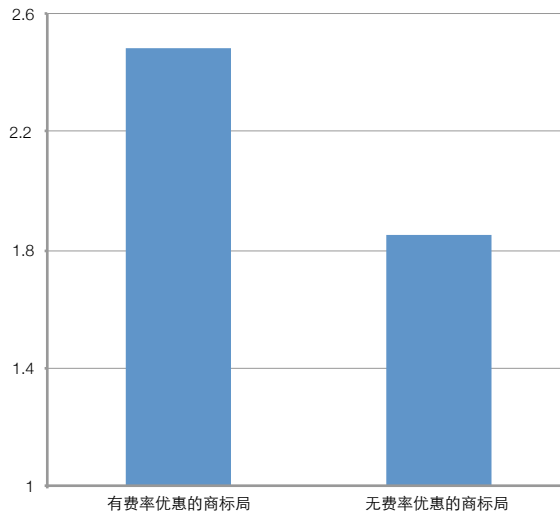
各国商标局在设计注册流程时面临着多种选择，这最终决定着商标体系如何高效实现上述目标⁴³。本小节的余下部分将讨论几种不同的选择，代表着不同的方法和相应的平衡。

这一个选择是关于行政费用的多少和构成。各商标局向申请人收取提供服务的费用，通常是基础申请费加上额外服务的费用，例如公告和注册费、所有权变更登记费以及定期续展商标注册的费用。各国的具体情况各不相同。

费用影响着申请人的决定，不仅影响着他们是否申请商标，还影响着他们要求保护的类别的数量。例如，在部分商标局，基础申请费已经包含了属于多个类别的商品或服务，而在另一些国家，基础申请费仅涵盖属于单一类别的商品或服务，每增加一个类别需要另外交费。结果是，前一种类型的商标局比后一种类型的商标局平均每份申请多0.63个类别(图2.2)⁴⁴。

图2.2: 费用问题

2010年商标申请平均指定的类别数



注：该对比基于51个局的样本，这些商标局拥有基础数据且其商标体系接受多类别申请。“实行费率优惠的商标局”有34个，一份指定2个类别的申请的费超过仅指定1个类别的申请的不到50%；其中大多数商标局的基础申请费已经可以包含2到3个类别。“不实行费率优惠的商标局”有17个，一份指定2个类别的申请的费比仅指定1个类别的申请的费高50%或者更多。

来源：世界知识产权组织(WIPO)统计数据库以及各国家和地区知识产权局。

这些结果表明，收费影响申请人的行为。但是，申请人行为再如何作用于市场的竞争结果并不总是很明确。例如，较低的收费可以促进使用商标体系，从而使那些本来有可能陷入“无序”竞争的小型企业受益。同时，低收费也可能导致更多投机型多类别申请，从而产生前面所提及的商标注册拥堵。

43 应该注意的是，严格来说，至少这里讨论的一些机构选择是由法律管理而不是由商标局的决定来控制的。然而，简单起见，该讨论将其视为商标局的选择，因为商标局负责实施。

44 当然，统计数据的关联并不意味着存在因果关系。尤其是，第一种类型的许多商标局并不对商标申请进行相对理由审查，不要求商标申请基于“使用的意愿”，这也许能够解释为什么申请人申请额外的类别。但是，在针对图2.2中所列符合上述特点的51个商标局进行的多变量回归分析中，费率优惠是唯一影响每份申请的类别数量的有统计学意义的变量；点估计值表明，费率优惠带来每份申请多指定0.54个类别。

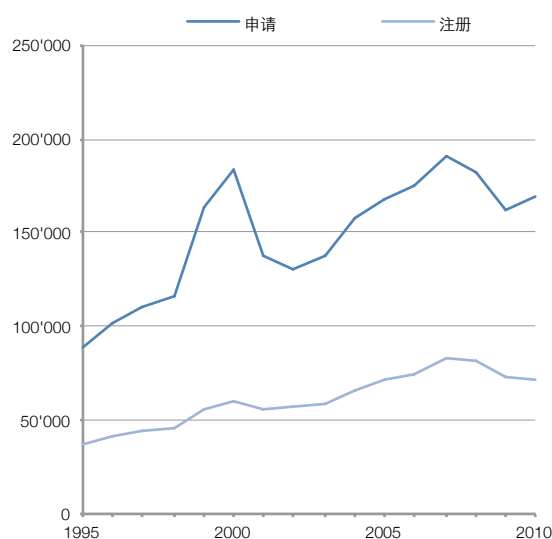
其他设计选项中也存在类似的平衡问题。考虑所谓使用要求的实施。大多数国家的法律将权利人在商业中使用商标作为其商标获得保护的⁴⁵。该条件的设置是为了防止商标注册簿拥堵和申请人的恶意行为。落实这一要求的一个关键问题就是商标申请人或所有人是否应当提供使用证据,如果需要,什么时候提供。在这个问题上,各国采取了不同的方法。例如,许多欧洲国家和OHIM在商标的申请、注册或续展阶段不要求提供使用证据,只有当第三方在注册前异议或者注册后异议程序对商标注册提出质疑时,才涉及使用问题。相反,美国专利商标局(USPTO)通常要求申请人在注册或续展商标前提供使用证据。

从经济学角度来看,如果新产品或服务进入市场需要较长时间而且企业需要确保其未来的品牌能够受到保护,那么不要求使用或不要求立即使用是合理的。出于上述原因,许多商标局选择了使用意向体系,即对于申请人表示未来将使用的商标,接受其申请,但只有当申请人确实使用了该商标,该商标才能获得注册⁴⁶。例如,在USPTO,其申请基于使用意愿的申请人必须在该局批准该申请以后三年以内使用该商标。只有如此该局才会真正注册该申请⁴⁷。

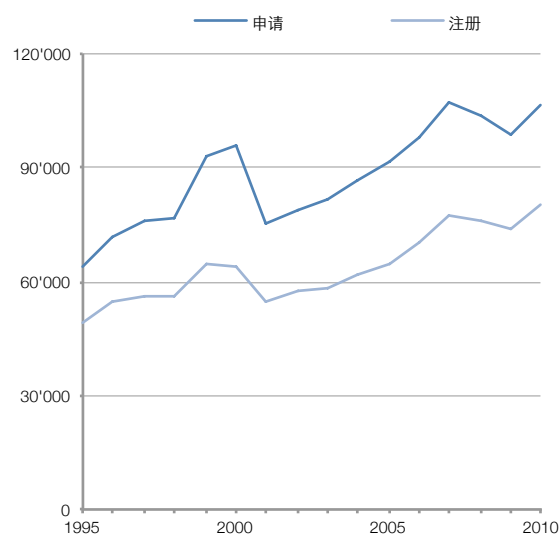
图2.3: 使用意愿经常并不导致实际使用

USPTO的商标申请和注册,按申请年份统计,1995-2010

基于使用意愿的申请



基于使用的申请



注: 基于使用意向的申请包括在使用意向的基础上提出的申请、《巴黎公约》框架下的外国申请或注册,或马德里议定书框架下的领土延伸保护申请。

来源: Myers(2013)。

45 WIPO一份关于商标法律和实践的问卷调查显示,2010年,79个国家(或地区商标局)中只有10个没有规定使用要求。见WIPO/STrade/INF/1 Rev.1。

46 针对脚注45所述问卷的回复显示,79个国家(或地区商标局)中,有23个要求申请应当基于使用意愿。

47 见Graham等(2013)。有一些关于该使用要求的例外情况,尤其是通过《巴黎公约》以及马德里体系提出的申请(见框2.5)。

有意思的是，向USPTO提交的基于使用意愿的商标申请有一半以上并未获得注册，比“常规”商标申请的比例要高出许多(见图2.3)。这意味着许多申请人在三年以内发现他们将不会使用其原本打算使用的商标。一个解释就是，这些企业取消了他们引入新商品的计划；或者，他们可能最初为同一个商品申请了不止一个商标，以便获得有关哪一个品牌推广策略效果最佳的信息。后一种情况尤其容易在医药行业出现，该行业的公司面临着其建议的商品名不能获得管理部门批准的风险(见框2.4)。

USPTO基于使用意愿的申请相对较低的注册率引出了一个问题：在那些未将使用证据作为注册条件之一的商标局，其注册簿中是否存在大量未使用的商标。从对比USPTO和OHIM相同商标的申请获取的初步证据来看，的确存在这种情况(见框2.5)。同样，虽然结论表明采用使用要求很重要，但是对于未使用的商标获得注册如何影响竞争行为和市场结果仍不清楚。

框2.5: 相同商标的申请在USPTO和OHIM分别怎么样了?

要评估制度设计对商标申请行为和结果的影响，一个方法就是比较在不同商标局就相同商标提交申请的情况。Von Graevenitz(2013)对2007年8月分别在USPTO和OHIM申请的商标进行了上述实验。那两个月内，USPTO和OHIM分别收到25516份和8140份商标申请。通过比较商标名称和申请人的身份，von Graevenitz确定了2159份申请同时向两个局提交⁴⁸。

这2159份普通申请中有一部分通过马德里体系指定上述两个主管局，而其他的则是通过常规国家申请程序提交。这一点对于USPTO很重要，因为通过马德里体系的申请不以申请人使用为条件；相反，USPTO大多数非马德里申请是基于使用意愿的申请，申请人需要在注册以前使用其商标。

这2159份普通申请在这两个局的注册结果有怎样的区别呢？表2.1对注册结果进行了对比，首先只关注那些申请人在USPTO选择基于使用意愿的申请。区别非常明显。第一，OHIM注册了这一子样本集中87%的申请，而USPTO仅注册了59%。第二，有445份申请仅在OHIM获得注册而未在USPTO获得注册，相当于子样本集的33%。如果更进一步研究为什么这445份申请未在USPTO获得注册，就会发现这445份申请中的292件是因为申请人未使用其是商标。换言之，USPTO的使用要求是导致这两个主管局注册结果不同的重要因素。

表2.1: 注册决定，基于使用意愿的子样本集

		是否在USPTO取得注册?		合计
		否	是	
是否在OHIM取得注册?	否	108	70	178
	是	445	741	1,186
合计		553	811	1,364

48 在确定普通申请时，von Graevenitz(2013)也考虑了2007年8月之前3个月的申请。由于正确确定普通申请需要大量人工检查，所以该调研只关注某个特定月份的申请，而不是USPTO和OHIM收到的全部申请。

表2.2进行了同样的对比,只关注那些通过马德里体系指定USPTO的普通申请。⁴⁹有趣的是,该子样本集中USPTO的注册率比前一样本集高出许多,为81%。这再次说明与使用要求相关。该子样本集中OHIM的注册率也比前一样本集高,为95%。USPTO的驳回量仍然大幅多于OHIM的驳回量。这表明,在USPTO,除了使用要求以外,还有其他因素“筛出”注册申请。其中一个因素可能是对申请的审查更为严格,与OHIM不同,USPTO对商标申请进行相对理由审查,查询在先商标。遗憾的是,已有数据不能对USPTO驳回申请的具体原因提供有用信息⁵⁰。

表2.2: 注册决定, 马德里体系子样本集

		是否在USPTO取得注册?		合计
		否	是	
是否在OHIM取得注册?	否	17	20	37
	是	119	566	685
合计		136	586	722

在凭经验探讨制度设计如何影响注册结果的同时,有两点需要说明。第一,申请人如何使用其在这两种司法制度下申请的商标可能有很大区别,这可能会影响注册结果。第二,手头的样本相对较小,未来使用更大样本进行的研究可能改进von Graevenitz的研究结果,并进一步探究各行业、各种类型的申请人的注册结果有何区别。

来源: von Graevenitz(2013)

商标局应该对新商标进行怎样的审查呢?实际上,所有的商标局都对申请进行所谓绝对理由审查,即审查申请注册的标志是否是可注册的客体,是否有足够显著性以及是否符合其他法律规定(见第2.3.1小节)。大多数商标局还进行所谓相对理由审查,即审查是否与其他人的在先商标冲突。然而,一些大的商标局,尤其是OHIM和一些被选中的欧洲国家的商标局,不审查相对理由。

对所有收到的商标申请进行相对理由审查可能耗费大量资源。人们可能会说,如果只有小部分这种新申请可能与在先商标冲突,就没有必要进行如此巨大的资源投入。而且,商标局审查员们关于新申请是否确实导致冲突的观点可能与商标权利人的观点并不相同⁵¹。因此,部分商标局选择仅在第三方对新商标提出异议时才调用审查资源。虽然这种方法能够节约资源,但是反对方的观点认为,并不是所有的商标所有人,尤其是小企业,都有能力对新申请进行监控甚至在必要时提起异议。所以,依职权进行相对理由审查为这一部分实体提供某种程度的保障,并有利于提高法律确定性。

49 除基于使用意愿的申请和马德里体系申请, USPTO还接受所谓基于第44节的申请,即基于外国申请或注册的申请。但是, USPTO仅有73件申请是基于第44节的,对于比较注册结果而言,该子样本集过小。这也是为什么表2.1和表2.2中的两个子样本集相加之和只有2086件,略少于样本总量2159件。

50 在多数情况下,数据记录仪显示申请人未能通过主管局的审查。

51 部分对申请进行相对理由审查的商标局允许申请人提交一致协议或共存协议,允许其避免因在先冲突的商标而被驳回。一般来说,双方签署此类协议,声明他们不认为这些商标会导致消费者混淆,这些商标应该被允许并存。

遗憾的是,对于相对理由审查如何影响申请行为和注册结果,只有有限的实践指南可以参考⁵²。框2.5中有关OHIM和USPTO普通商标申请的对比表明,相对理由审查可能是导致USPTO驳回的申请数量更多的一个因素,但这个证据并不确凿。一份针对2007年联合王国知识产权局(UKIPO)减少相对理由审查带来的影响的研究得出结论,该政策导致了异议率的上升;遗憾的是,该报告未能对该政策如何影响注册结果作出评估⁵³。

是否进行相对理由审查涉及到一个与之密切联系的制度选择:异议体系设计。绝大多数商标局已经拥有类似体系,允许第三方通过对抗性的行政程序对某个新商标的注册正式提出异议⁵⁴。异议体系有利于平衡申请人、已有商标的所有人以及广大公众之间的利益;此外,正如前面所述,它们引导行政资源的配置。各商标局对异议程序的具体设计差别很大。制度主要包含以下方面:

- **异议的时机。**异议应当在商标注册之前还是注册之后提出?如果是注册前,应当在审查阶段之前还是之后?允许注册前异议可以避免因注册簿出现未经考验的注册而带来的不确定性。此外,如果异议在审查前进行,可以提供审查员可能忽略的相关信息。而异议设置在注册之后的主要优点就是可以缩短注册流程,对大多数并不会造成任何冲突的申请有益。
- **异议理由。**第三方是否应该可以基于任何理由对商标提出异议,还是只能基于某些特定的理由提出异议?最普遍的情况是在先商标所有人认为新商标可能导致混淆而对其提出异议。但是,除了这种相对理由,一些商标局也允许基于正式的绝对理由提出异议。缩小异议理由范围会减少异议带给申请人的负担,但也会减少第三方提供信息的机会,这些信息可能帮助防止商标注册错误。

52 针对脚注45所述WIPO问卷的回复显示,图2.2所述样本中的51个商标局中,有38个进行相对理由审查。这38个商标局比另外13个商标局平均每份申请少0.48个类别。在对商标局是否要求申请应基于使用的意愿以及是否实行费率优惠(如图2.2)进行多重变量回归分析时发现,相对理由审查对于每份申请的类别量有负面影响。但是,该影响统计学意义不大。

53 见von Graevenitz等(2012)。2007年,UKIPO采用新体系,当新商标申请与在先商标冲突,该局不再自动驳回该申请。但是,该局仍然进行相对理由审查。如果发现存在冲突,则通知申请人;如果申请人选择继续该申请,它还将通知被冲突在先商标的所有人。

54 针对脚注45所述WIPO问卷的回复显示,73个主管局中有60个允许单方面异议。

- **异议期限。**提出异议的时间期限从商标公告之日起算，少至30日，多至6个月。一方面，第三方需要足够的时间考虑并为异议做准备；另一方面，较长的异议期限会推迟商标注册，给申请人带来不确定性。部分商标局设置了“冷却”期，这是给各方了解案件的一段时间；看起来这些机制在鼓励解决那些本可能导致行政或司法裁定的案件方面很有用⁵⁵。

关于以上各方面，没有明显最好的方法。很大程度上取决于其他制度特征，尤其是，该商标局是否进行相对理由审查以及该局拥有多少资源可以进行该审查⁵⁶。在任何情况下，平衡申请人、第三方以及公众之间的利益都是所有异议体系的主要目标。

一项看似墨守成规但却很重要制度选择是*如何描述*申请人希望获得商标保护的*商品与服务*。它决定着商标保护的*范围*以及商标注册簿的*透明性*。大多数商标局接受尼斯分类标准，该标准包含34个商品类别和14个服务类别，还有按照字母顺序排列的*各*类别的商品和服务名称⁵⁷。但是，在如何使用该分类标准的问题上，存在着诸多不同。尤其是，一个极端的例子是，某些欧洲商标局采用“类别标题涵盖全部”的方式，即认为每一个尼斯分类类别的标题描

述涵盖了相应类别中所有的商品或服务⁵⁸。而另一个极端则是，某些商标局采用“字面含义”的方式，即申请人需要详细列出他们希望商标指定的具体商品和服务；这样，保护仅适用于那些商品和服务，而不延及他们所属的整个类别。前一种方法保护范围更大，尤其有利于那些经常使用相同商标经常推出新商品和新服务的公司。后一种方法使商标注册簿描述更清楚、更透明，增强了在所有的市场参与者中的法律确定性⁵⁹。它还给同一类别的新商标留出了空间，否则新商标可能会与保护范围比较宽泛的在先商标冲突。

55 关于本讨论主题的更多信息，请见WIPO文件SCT/19/3。

56 关于本讨论主题的更多信息，请见WIPO文件SCT/19/3。

57 尼斯分类的正式名称是：《尼斯协定》下的商品和服务国际分类。为了确保尼斯分类的及时更新，专家委员会定期对其进行审查，每五年公布一个新的版本。见<http://www.wipo.int/classifications/nice/en>。

58 在欧盟，欧洲联盟法院2012年对“IP Translator”案例的判决促使“类别标题涵盖全部”这一方式有所改变。一方面，法院规定，商标申请中指定的商品和服务必须足够清楚和准确，应该仅凭描述就能确定其范围。但是它同时允许使用尼斯分类的类别标题，条件是申请人需要明确说明希望涵盖某个特定类别字母排序表中的所有商品和服务还是仅涉及其中部分商品或服务。于是，OHIM和许多国家的商标局对各自如何根据法院判决解释对商品和服务的描述做出了说明。见欧洲商标和外观设计网络，2013年5月2日，“就IP Translator判决适用达成一致”。

59 尚没有研究系统地探索各种描述规则如何影响申请行为。Abud等(2013)发现，自智利2006年采用“字面含义”方式以来，平均每份申请指定的类别从2.2大幅下降到1.2。

最后一个重要的制度设计是关于*国际合作*。一般来说,商标只能在授予其商标权的国家范围内受到保护⁶⁰。原则上来说,在多个国家出售其商品或服务的企业需要在多个国家主管局申请商标。这可能是一个成本高昂的行为。企业不仅需要向各主管局支付费用,还需要使用各种语言并根据各国规则起草和提交申请文件,面临着大量行政和法律成本。因此,国际合作的一个重要领域就是各种注册制度的一致化,以方便就相同商标在不同司法管辖范围内提交申请。

已经有一些国际文书致力于推动实现上述目标。首先也是最重要的,就是马德里体系。这是国际上最早的国际合作框架之一,可以追溯到最早于十九世纪末签署的条约。该体系使商标所有人只需提交一份国际注册申请就能在多个国家申请商标保护。它在保留各主管局因绝对理由或相对理由驳回商标申请的权限的同时,减少了申请人和各主管局的行政负担。

除马德里体系以外,《商标法条约》和《商标法新加坡条约》这两个国际条约也致力于简化和统一商标注册行政流程。除其他外,这些条约对于申请人在申请商标时需要提交哪种类型的信息、应该如何描述指定商品和服务的类别以及哪些与商标局沟通的方式可以接受作出了规定。这些条约还强制推行一标多类申请体系,以便申请人在希望其商标在两个以上类别获得保护时不必提交多份申请。与马德里体系近似,这些条约也能减少在不同司法管辖范围内就同一商标提出注册申请的行政成本,但是由缔约方商标局决定某商标是否应按照其法律获得保护。

国际合作一个比较特殊的需求涉及*驰名商标*。国家法律对于这类商标有特殊规定,即使它们未在特定范围注册也能受到保护⁶¹。因此,驰名商标可以成为商标局驳回商标申请的理由。但是,如何判断是否与驰名商标在特定的商品或服务上构成近似是个难题。具体怎样可以算作“驰名”是根据具体情况判断的。最重要的,就是商标应该在哪一个消费者群体中被广泛知晓?不同的司法体系对于上述问题的回答采取了不同的标准,它们各自采用的术语不尽相同,例如“著名商标”或“声誉良好的商标”,其法律含义也相应不同⁶²。某商标在某国是否驰名具有不确定性,可能导致出现抢注行为(见框2.6)。

60 跨国商标体系外,尤其是由OHIM管理的共同体商标,该体系下的商标可以在该体系所有成员的司法管辖范围内得到保护。

61 《巴黎公约》第六条之二和TRIPS协议第16条对驰名商标保护问题作出了强制规定。

62 美国法采用了著名商标的概念(Beebe, 2004)。欧盟的第一个商标指令和《共同体商标条例》采用了“有声誉的”商标的概念;但“驰名”和“有声誉的”两个概念之间有何区别并不清楚(Marsland, 2008)。

框2.6: 商标抢注-智利的证据

商标抢注是指某公司或个人故意注册其他公司用于保护其商品、服务或名称的商标。所涉及的商标通常是知名的，承载着品牌所有人打造的良好声誉。但是，由于目标市场太小或最初看起来不那么有吸引力等原因，最初的所有人并未在某个特定的司法管辖范围内注册该商标。相应地，抢注人并不一定要打算使用这些商标，他们更多的是从最初的品牌所有人或者依赖该品牌的其他公司那里收取费用。举例来说，一旦原商标所有人打算进入当地市场，抢注人有可能威胁要控告其侵犯商标权。与耗费巨大的诉讼程序相比，品牌所有人可能愿意支付一小笔钱给抢注人，让其放弃或者转让该商标。

世界各地都存在有关抢注行为的轶事。例如，在2005年计划进入俄罗斯市场时，星巴克发现其商标已经被一个自然人Sergei Zuykov注册了，此人开价60万美元转让该商标。结果，星巴克成功地通过法院宣告Zuykov先生的商标无效，代价是推迟了进入该市场的时间。相反，看起来其他公司则满足了Zuykov先生的要求⁶³。

在轶事证据之外，抢注行为的规模如何？一份最近的研究尝试测算抢注在智利所有商标申请中所占的比例。智利的一些特征使它成为了研究抢注问题的对象：该国法律并不要求商标所有人使用其商标；商标申请费用相对便宜，初始申请费约为85美元；该国不是马德里体系的成员，要求外国申请人直接在智利申请保护。

该研究采用了10个变量来界定商标注册簿中潜在的抢注，包括：申请人被驳回、被异议或被撤销的商标在其申请商标中所占比例；同时申请不相关的多个商标；类别跨度等等。研究人员使用这些变量计算“抢注分”，据此判断商标申请人有多大可能性是抢注人。经过大量的人工检查，作者们保守地在智利商标注册簿中确定了共431名潜在的抢注人，其中包括87家公司和344个自然人⁶⁴。这些潜在抢注人在1991年至2010年间共提交了将近5800件商标申请。抢注尝试量最高的行业是服装及配饰；智利知识产权局经常驳回注册请求的商标申请涉及诸如Abercrombie & Fitch、Adidas、Barbour、Calvin Klein、Chanel以及Ray-Ban等品牌。

该研究还探索抢注给受影响商标所有人带来的影响。该研究通过涉及异议的数据发现，那些商标被抢注过的商标所有人在被抢注人盯上以后，在很短的时间内不同程度地提交大量商标申请。这意味着抢注现象导致品牌所有人提交更多的商标申请，也就是说，抢注可能对相对少量的被抢注商标本身产生更大的影响。

来源：智利国家知识产权学院和WIPO即将公布的研究“商标抢注：智利的证据”。

63 见2005年10月12日，《纽约时报》，“他不喝咖啡，但他在俄罗斯控制着‘星巴克’。”

64 这个估算是保守的，因为本研究未计入提交三件以下申请的申请人，而且有可能部分申请人既“合法”使用商标体系也从事抢注行为。

各商标局和法院通过一系列因素来判断某个特定商标在其国内是否驰名⁶⁵。其中一个因素可以是某商标在国外的驰名程度。对商标的认可可以很容易借助旅行消费者、电视、因特网和其他媒体跨越国界。因此，国际合作能在相关当局在评估某商标的国际知名度时向其提供信息。此类合作的一个例子就是WIPO的全球品牌数据库，用户可以通过该数据库搜索多个司法辖区内的商标(框2.7)。尤其是，该公共数据库可以让用户了解某商标在多少个国家获得了注册以及注册了多长时间，这些是评估商标是否可被认定为驰名商标的重要参数。

框2.7: WIPO全球品牌数据库

商标注册体系体现了知识产权法律的地域性，大多数商标注册体系在国家层面运行，少部分在地区层面运行。因此，原则上来说，搜索某个特定标志在哪个司法辖区已经获得注册需要查询所有相关国家和地区的商标注册簿。直到最近，没有哪个公共国际资源可以用于同时商标检索。

WIPO全球品牌数据库建立于2011年，是一项旨在填补上述空白的免费服务⁶⁶。它包含10个国家的商标库和来自商标国际注册马德里体系以及原产地名称国际注册里斯本体系的数据集合。该服务提供最先进的搜索功能，包括图形和图形要素搜索和自动建议可能匹配的词语。从2013年中起，全球品牌数据库收纳了将近1200万条记录，其包含的国家数据库集的数量将增加。

一种更强的合作方式可以是建立交换驰名商标信息的框架，有可能是此类商标的名录。虽然已经就建立此类框架展开讨论，但目前尚未有任何具体的提议⁶⁷。碰到了一些难题。例如，如果各国对于评估是否驰名的规则不统一，那么某个商标是否应当被列入名单的相关标准应该是什么？该名单是否有法律效力，效力如何？如何避免产生未被列入名单的商标就不是驰名商标的观点？应该如何维护该名单，使其反映所有相关司法辖区内市场条件的变化？今天，回答这些问题和十年或者二十年前一样有难度。然而，这场讨论中一个可能的新要素，就是电子数据的加速普及使得评估商标的受欢迎程度和使用地理范围成为可能。这些新的定量方法可能重新激起国际合作的兴趣。

65 见WIPO(2000)。

66 可在以下网址在线访问全球品牌数据库
www.wipo.int/branddb。

67 二十世纪90年代，WIPO驰名商标专家委员会曾考虑建立一个各国间自愿交换驰名商标信息的网络。但是，当时专家委员会得出的结论是，建立一个这样的网络“不现实”，“从此不再提起”这个想法。见WIPO文件WKM/CE/II/2。

2.4

结论和未来研究方向

品牌是消费者不可或缺的指引，也是企业在市场建立声誉和形象的工具。保护商标专用权能促使市场经济运转更高效。它们的重要性远不限于高收入国家差异化产品的复杂市场。它们是中低收入国家使用最为广泛的注册知识产权形式。各种规模、各个经济领域的企业要在竞争中取得优势，都要依赖商标。

虽然商标保护的经济意义非常明确，但是政策制定者们面临着一系列可能影响商标体系如何支持市场经济的重要选择。此外，商业模式的发展和电子商务的兴起对现有实践提出了挑战，要求新的思路、新的方式。例如，由于假冒商品的生产者和经营者找到了新的途径销售假冒商品、躲避现有执法渠道，因此，打击假冒商标的斗争需要不断调整。

另一个政策制定的重要领域涉及商标注册程序。不同国家采取了不同的方法，因此在很多方面影响申请行为。尤其是，证据表明，在商标局要求申请人在注册前使用所申请商标的情况下，获得申请的数量会较少。类似地，商标局是否进行相对理由审查影响着商标申请被异议的概率。其他重要的设计选择包括行政费用的水平和结构，异议规则以及申请人应当如何描述其希望获得保护的商品和服务。

遗憾的是，关于不同的申请行为和注册结果如何影响竞争和公司的市场表现证据较少。一个具体的问题就是商标注册簿可能产生“拥堵”，使得企业寻找可以申请保护的商标变得更加困难、花费更高。强烈建议政策制定者仔细评估其注册簿的各个商品和服务类别是否有“拥堵”迹象，尤其是那些在过去几十年商标注册发展迅速的国家。更普遍地说，申请行为和注册结果的不同提出了一个问题，即不同类型的企业在各种制度下运行如何？例如，在那些将识别新申请是否与在先商标存在冲突的责任部分地交给已有商标所有人的商标局，较小的企业是否面临不利局面？

最后，驰名商标保护给国际合作提出了特殊的问题。随着信息全球化，对商标的认可很容易跨越国界。具体怎样可以算作“驰名”是根据具体情况判断的。国际合作可以帮助国家主管部门评估某个商标在国际上的使用范围。至少，可以通过提供某商标是否已注册、注册多长时间等信息来达到上述目的。一个更大胆的合作方式就是建立交换驰名商标信息的框架，有可能是此类商标的名录。

未来研究领域

虽然商标方面的专著不如专利方面的专著那么数量庞大，但是有关商标的经济研究已经对于商标如何解决市场失灵问题以及政策选择如何影响经济效益提供了重要见解。虽然如此，未来的研究还可以在很多领域为政策决策者提供更好的建议。这些领域包括：

- 最大的研究难题之一就是如何获取有关商标假冒现象的范围和影响的证据。缺少有关哪些行为属于违法行为的数据仍然是限制该领域调查的原因。但是，看起来有可能基于执法过程中收集的信息获得更多的数据。此外，正如一些开拓性的研究所指出的，第一手的调查工作可以就消费者和公司行为得出有用证据，为政策制定提供信息⁶⁸。
- 需要更多关于商标制度如何影响申请行为和注册结果的研究结果，既是为了论证和完善现有研究结论，也是为了研究迄今为止未被列入考虑的制度选择⁶⁹。
- 正如前面已经提及的，关于不同的商标申请行为和注册结果如何影响企业业绩和在市场中的竞争，研究得出的结论非常少。借助越来越容易获得的单记录商标数据集应该可以开展旨在得出此类结论的调研⁷⁰。事实上，专利领域早在十年前就已经有类似数据集，推动了大量新的实验研究，得出了有关专利体系工作的新观点。希望商标领域也能有类似尝试。

68 有关对未来可能方式的评论，请见Fink等(2010)。

69 脚注45述及的WIPO问卷列出了相关制度选择的清单，使跨国研究成为可能。

70 例如，USPTO最近发布了一个商标案例档案数据集，涵盖1823年3月至2012年1月在USPTO申请或该局予以注册的670万个商标。

参考文献

- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B. & Helmers, C. (2013a).** "The Use of Intellectual Property in Chile." WIPO Economic Research Working Paper No. 11.
- Akerlof, G. (1970).** "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashmead, R. (2012).** "IP TRANSLATOR and Trade Mark Registration Goods/Services Scope." *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(12), 844-846.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993).** "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *Brand Management*, 10(4), 27-36.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975).** "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-214.
- Dondorp, A.M., Newton, P. N., Mayxay, M., Van Damme, W., Smithuis, F.M., Yeung, S., Petit, A., Lynam, A.J., Johnson, A., Hien, T.T., McGready, R., Farrar, J.J., Looareesuwan, S., Day, N.P.J., Green, M.D. & White, N.J. (2004).** "Fake Antimalarials in Southeast Asia are a Major Impediment to Malaria Control: Multinational Cross-Sectional Survey on the Prevalence of Fake Antimalarials." *Tropical Medicine and International Health*, 9, 1241-1246.
- Barnes, D.W. (2006).** "A New Economics of Trademarks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. Jr. (1989).** "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beebe, B. (2004).** "The Semiotic Analysis of Trademark Law." *UCLA Law Review*, 51, 621-704.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009).** "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, 62(3), 368-379.
- Conner, K.R. (1995).** "Strategic Advantage from Being Imitated: When Can Encouraging 'Clones' Pay?" *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Economides, N.S. (1988).** "The Economics of Trademarks." *Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fhima, I.S. (2011).** *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. (Oxford University Press).
- Fink, C. (2009).** "Enforcing Intellectual Property Rights: an Economic Perspective." Issue Paper No.22, (International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland).
- Fink, C., Maskus, K. & Qian, Y. (2010).** "The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review." Advisory Committee on Enforcement, (WIPO/ACE/6/7).
- Gilliéron, P. (2008).** "Online Advertising Business Models and Distinctive Signs – Should One Rethink the Concept of Confusion?" *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(6), 688-706.
- Graham, S.J.H., Hancock, G., Marco, A.C. & Myers, A.F. (2013).** "The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights." SSRN working paper, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2188621.
- Griffiths, A. (2011).** "An Economic Perspective on Trademark Law." (Cheltenham: Edward Elgar).
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988a).** "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, 78(10), 59-75.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988b).** "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hoorens, S., Hunt, P., Malchiodi, A., Liccardo, R., Pacula, S.K., Rabinovich, L. & Irving, B. (2012).** "Measuring IPR infringements in the internal market: Development of a new approach to estimating the impact of infringements on sales." Report prepared for the European Commission, Internal Market and Services Directorate-General, available at http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ipr_infringement-report_en.pdf.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988).** "Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals." *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Landon, S. & Smith, C. (1998).** "Quality Expectations, Reputation, and Price." *Southern Economic Journal*, 64(3), 628-647.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1987).** "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Marsland, V. (2008).** "Famous and well-known trademarks in EU law". *World Trademark Review*, January/February, 66-67.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000).** "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-97.
- Myers, A. F. (2013).** "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data." Background research for the World IP Report 2013. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1, available at www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- OECD (2008).** "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." (Paris, OECD).
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005).** "Forget the 'Real' Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Qian, Y. (2008).** "Impacts of Entry by Counterfeiters." *Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Richardson, G. (2008).** "Brand Names Before the Industrial Revolution." NBER Working Paper No. 13930.
- Rogers, M., Helmers, C. & Greenhalgh, C. (2007).** "An Analysis of the Characteristics of Small and Medium Enterprises that Use Intellectual Property." Working paper commissioned by UKIPO. www.ipo.gov.uk/ipresearch-characteristics-200710.pdf
- Rosso, M. & Jansen, B. (2010).** "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising." *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
- Slowik, M.J. (2009).** "Ahead of the Curve? The Effect of the Trademark Dilution Revision Act of 2006 on the Federal Circuit." *The Federal Circuit Bar Journal*, 18(2), 349-364.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985).** "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- US Government Accountability Office (2010).** "Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods." GAO-10-423, available at www.gao.gov/new.items/d10423.pdf.
- Vida, I. (2007).** "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Graevenitz, G., Greenhalgh, C., Helmers, C. & Schautschick, P. (2012).** "Trade Mark Cluttering: An Exploratory Report." Working paper commissioned by UKIPO. Available at www.ipo.gov.uk/ipresearch-tmcluttering.pdf.
- von Graevenitz, G. (2012).** "Trade Mark Cluttering – Evidence from EU Enlargement." Manuscript, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145588&download=yes.
- von Graevenitz, G. (2013).** "Concurrent filing of trade marks at the USPTO and at OHIM." Unpublished background research commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WHO, WIPO, and WTO (2013).** "Promoting Access to Medical Technologies and Innovation". (Geneva, WHO, WIPO, and WTO).
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sankar S. (2009).** "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- WIPO (2000).** *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. (Geneva, WIPO).
- WIPO (2011).** *World Intellectual Property Report: The Changing Face of Innovation*. (Geneva, WIPO).

第三章 品牌建设、创新与竞争

引言

品牌建设从一开始作为默默无闻的识别标志，到如今作为与消费者的沟通工具，此间经历的道路可谓漫长。企业将品牌建设作为一种手段，以控制和管理消费者对其产品和形象的感知。在很多情况下，品牌建设为企业创造了可持续的竞争优势。

企业应对品牌建设做多大的投入？这要取决于企业所追求的业务模式。例如，近年来很多智能手机的购买者将会证实，对品牌建设做大笔投入的企业通常也会对创新投入甚巨。如此便产生了一个企业的品牌建设战略如何与其创新战略互动的问题。这两种战略是否可以相互支持？企业是否会面临需要在品牌建设和创新之间作出选择的局面？通过探讨品牌建设如何对创新和市场竞争发生影响，本章提供了一个有关此类问题的一个视角。尤其是，它通过经济文献强调了品牌建设与创新之间的关联，并显示了这种关联如何对市场竞争产生出乎意料的反响。本章还考察了可能被认为是反竞争的品牌建设行为的种种做法。

本章首先介绍了创新与竞争之间的关系，并探讨了品牌建设对此种关系所产生的影响(第3.1节)。随后，它细致地考察了品牌建设与创新之间的相互关系，并考虑了可能导致竞争问题的情形(第3.2节)。在此认识的基础上，这一章审查了竞争主管机构如何能够保护竞争不受反竞争行为的伤害(第3.3节)。最后的结论总结了从本章讨论中得出的主要信息，并指出了在哪些领域开展更多的研究，才能够为政策制定者提供有益的指导(第3.4节)。

3.1

概念的考虑因素

创新与市场竞争是决定一个经济体增长率的两个重要因素。富有活力的创新活动与充满竞争的市场压力可奠定一个国家强劲经济增长的基础¹。然而，这两个因素的影响是如此紧密地纠缠在一起，以至于各自都会对对方产生重大影响。

3.1.1

竞争如何影响创新

市场竞争对创新可产生若干方面的影响。一方面，过多竞争会阻碍创新。当竞争压力过大时，企业则无力参与竞争。由于创新代价和风险都很大，任何额外支出都必须以潜在的利润率作为支撑。当市场处于激烈竞争的状况时，利润率可能不够大，或不足以让企业收回对创新活动的投资²。

1 参见Paul Romer(1986, 1990)。Romer主张，如果一个国家向创新活动进行投资，那么该国就会实现可持续经济增长。

2 在经济理论中，完美竞争意味着市场中的企业盈利很少，或者没有盈利。换言之，企业来自产品或服务的总收入恰好补偿了生产它们的成本。这样以来，可用于投资于创新活动的剩余利润就会很小，或者根本没有剩余。

另一方面，太少的竞争也会妨碍创新。在市场上很少受到对手挑战的企业，或根本就没有竞争对手的企业，不太可能从事创新，因为不存在促使它们开展创新的动机。

总之，若要使竞争最大化地激发创新，它就不能太强或太弱。如果将竞争和创新的关系在图表上加以表示，就会呈现出一个U型，根据这一形状，当竞争加剧时，创新增加；然而，当越过某种竞争烈度的门槛，随着更多对手进入市场，创新便会下降³。

从经济角度看，重要的是经济租金的存在和规模⁴。当企业在其享有一定经济租金的市场中经营时——其租金受到新的竞争对手可能进入市场的威胁，这些企业更可能会开展创新活动。它们从事创新，以确保能够继续享受其租金，并确保在市场上保持竞争力。另一方面，市场上的新人受到创新的鼓励，进入市场，以便为自己寻租。在这种情况下，竞争便会激发企业参与创新，从而导致总体上更高的创新水平。

然而，当企业在经济租金很少的市场上经营时(在市场竞争激烈时发生的情况)，创新的回报可能太小，不足以补偿投资，市场的创新水平因而也会随之下降。反之，当租金巨大，不存在竞争压力时，企业可继续享受其经济租金而无需努力创新。

竞争压力还会对企业在市场上的创新类型发生影响。避开具体的行业因素不谈，这种影响会因创新属于产品创新还是流程创新而有所不同⁵。

人们通常认为，流程创新可降低企业的生产成本。在竞争态势下，每个企业都受到激励，纷纷投资于能够导致降低生产成本的创新活动，以便赚取高于竞争对手的利润率；在利润率预期较高时，这种创新冲动也就越强⁶。而且，如果企业的流程创新大幅降低了成本，它就能够取代市场上现有的领先者，获取市场份额。因此，在此种情况下，市场竞争一般会鼓励创新，而如果市场变得过于集中的风险加大，它进而又会为创新管理当局的干预提供依据⁷。

3 经济学家们只是在最近才能够从理论上为市场竞争与创新之间的U型关系作出合理的解释。在Aghion等(2005)意义深远的文稿问世之前，多数学者可观察到这一关系，但无法对其作出可靠的解释。有关创新和竞争之间关系的进一步讨论(只是从专利权的角度出发)，见WIPO(2011)第2.2.3节。其他经济学家对Aghion等(2005)的文稿作出了补充，如通过考察广告对创新--竞争关系的影响(Askenazy等，2010)，以及考虑市场结构何时是内在决定的(Goettler和Gordon，2013)等等。

4 经济租金这一术语被很多经济学家用来表示要素输入的回报。利润--经济租金的一种--是投资于某种特定产品或服务减去生产产品或服务的成本之后的财务回报。

5 行业特定要素包括如何使用类似产品无缝取代一种产品；准入障碍；创新溢出的存在，以及排除其他人模仿创新的能力。参见Richard Gilbert(2006)，他对市场竞争、市场结构和创新(由研发代表)如何互相影响的理论和经验证据进行了广泛的审查。

6 这是Arrow(1962)提出的模型，它假定创新型企业能够将其全部回报投入于创新活动。

7 集中度指市场中的生产商过少——小于有效竞争框架中应有的数量。在传统的竞争情况中，通常使用Herfindahl-Hirschman指数来衡量市场集中度。

产品创新——以推出新的和改进产品为特征——可在竞争性和较小竞争性的双重背景下获得蓬勃发展⁸。这是因为，产品创新将几乎总是增加企业来自销售新旧产品的利润，尤其是在存在着产品差异化的情况下。然而，在流程创新中，新流程方法通常会使用旧流程方法过时，因而，创新者所获得的收益只是来自或者使用新流程或旧流程的收益，而非两者。因此，对于产品创新而言，无论市场是否具有竞争性，企业一般都倾向于拥有创新的激励。这一结果又会使竞争主管机构较难作出评估，如果在他们就差异化产品创新对市场作出评估的情况下，可能存在着竞争问题的话。第3.3节进一步探究了这一问题。

创新如何影响竞争

创新，尤其是产品创新，可对市场竞争产生影响⁹。产品创新一般有两种情况，对竞争的影响也不相同。这两种创新为：水平产品差异化与垂直产品差异化(见框3.1)¹⁰。

框3.1: 区分水平和垂直产品差异化:

企业可通过使产品水平或垂直差异化来改进产品。当企业迎合消费者不同的口味和审美偏好时，这种做法被称为水平产品差异化。这一特别的产品差异化类型之所以被称为水平的，是因为产品没有发生重大改变；而是被稍微加以修改，以便迎合特定消费者群体的偏好/品味。例如，一个薯片生产商可能生产诸如烤肉、辣椒或酸奶油等不同风味的产品。另一方面，垂直产品差异化则以改善产品质量为目的。垂直产品差异化的一个例子是微软从Windows Vista到Windows 7的质量升级。以下的例子同样说明了这两种产品差异化之间的不同。

假设一个市场拥有两个细分市场，即细分市场A和细分市场B。这些细分市场中的消费者拥有不同的品味，因此，企业必须决定自己应该为哪个细分市场设计产品。假设它决定为A进行设计——大概是因为A是更大的细分市场，而且我们假设A细分市场中的消费者愿意为这种产品支付25美元，而在细分市场B中的消费者则仅愿意为这种产品支付15美元。那么，企业就不得不作出一项定价选择：把价格定在25美元，只迎合A，或把价格定在15美元，同时迎合A和B。这一选择取决于更高利润率还是更高销售额之间的取舍。选择利润率而牺牲销售额，意味着该企业将迎合A细分市场的需求，而B细分市场的消费者将会被关在市场大门之外。反过来，倾向于销售额而非利润率，则意味着在迎合所有消费者的同时，该企业将被迫放弃其来自A细分市场的潜在收入：A细分市场中的消费者就会为一件对他们来说价值25美元的产品支付15美元。

现在，假设企业采用一个明显迎合B细分市场品味的新产品进行创新——即水平产品差异化。B细分市场将愿意为该产品支付较先前的产品更高的价格(如，20美元)。相比之下，细分市场A愿意为该产品支付的价格将低于此前的产品(定价为15美元)。这里，符合逻辑的做法是，该企业将旧产品定价为25美元，而将新产品定价为20美元。

假设处于不同的情形，企业从事创新的目的在于改变产品质量——即垂直产品差异化。具体说来，企业进行投资，以便提供较低质量的相同产品，以迎合B细分市场的偏好(因为B不太关心最初产品的高质量)。假设B愿意唯心产品支付10美元(而非为高质量产品支付15美元)，同时假设A愿意为高质量产品支付25美元，为低质量产品支付18美元。注意，A为新产品支付的意愿仍超过B为新产品支付的意愿，哪怕新产品是针对后者开发的。

- 8 这种情况假定企业创新能够将所有回报投入于创新。对Arrow(1962)经济模型的透彻审查见Gilbert(2006)，该模型解释了为什么尚不清楚竞争环境是否为产品创新提供了良好的激励，尽管这通常是流程创新的情况。关于垂直产品差异化的情况，还可参见Greenstein和Ramey(1998)，关于水平产品差异化的情况参见Chen和Schwarz(2013)。
- 9 参见Goettler和Gordon(2013)。与Aghion等(2005)的研究结论类似，以产品可替代性衡量，Goettler和Gordon发现了创新和产品市场竞争之间的倒U型关系。
- 10 产品创新指新型或改进型产品或服务。

在产品差异化的两种情况中，投资推出迎合B细分市场消费者需求的产品对该企业有利，同时也对消费者有利。该企业现在可同时迎合消费者A和B，从而赚得更多销售收入；同时，A和B两者的需求均得到了满足。

来源：Moorthy(2013)

水平产品差异化通常被称为Hotelling(1929)模式，它是产品沿着一条直线分布的模式，而消费者通常会选择最贴近自己的偏好。一个新企业可以进入该产品市场，沿着这条线对自己进行定位，与现有产品或者紧跟其后，或者保持距离，然后再从竞争生产者那里抢夺新的和现有的消费者¹¹。在此类情形中，就市场上可提供的产品种类以及生产商数量而言，产品创新将导致市场竞争加剧。现有的生产商可能也会推出新的差异化产品，以便扩大其客户基础¹²。尽管这样会导致更多的产品供应，但竞争者的数量仍将保持在以前的水平。然而，这种情况可能会阻碍新的生产商进入市场(见第3.2.3节)。

另一类产品创新是垂直产品差异化。这类创新可增加或保持市场中的产品和竞争者的数量。按照Sutton(1991)以及后来Shaked和Sutton(1982、1983)提出的模型，垂直产品差异化为市场推出了一种新产品，其质量要高于现有的产品。当以同样价格销售具有不同质量的类似产品时，更新和质量更好的产品总是要比旧的和质量较低的产品更受人青睐，然后在市场上将其取代。新一代产品对旧产品的这种吞噬使创新企业能够吸引市场上的所有消费者，而市场上的产品和竞争者的数量均与推出该产品之前相同¹³。

然而，在某些情况下，新的和现有的企业可在市场上实现共存。当消费者为质量支付的意愿存在着差异时——即一些消费者愿意为更高质量的产品支付溢价，而其他消费者更倾向于价格较低的产品，而无论其质量如何——拥有较低质量的现有企业可针对质量更高的新产品的推出为其产品制定一个较低的价格。这样一来，将导致市场上产品和竞争者数量的增加¹⁴。

11 这些产品之间相似或不同的程度从几乎雷同到极为不同，可能差异很大。参见Hotelling(1929)，D'Asprement等(1979)，以及Böckem(1994)。

12 参见Chen和Schwarz(2013)。

13 Scherer(1979)。

14 只靠创新态势本身并不能定义市场，因为最终市场上的大多数产品和竞争者将依靠市场力量和行业特有因素(如准入障碍)。

市场竞争和创新如何互相影响,这是为什么一些著名经济学家(如Kenneth Arrow)主张政府进行干预以鼓励创新的原因¹⁵。这种干预可能采取排他权的形式,如专利保护,这可为企业提供一些回报,从而鼓励它们开展创新。这也是为什么全世界的竞争主管机构一直在对可能引起反竞争行为的某些创新活动表示关切的原因¹⁶。

3.1.2

为什么品牌建设十分重要?

品牌建设可宽泛地定义为与提高有关企业产品和服务的认识以及塑造消费者如何认知这些产品和服务的所有活动。其中最主要的是,直接推广企业及其产品和服务的广告和其他活动。更一般地说,它包括消费者可能拥有某种偏好的所有看得见的活动——例如,企业追求的是哪类创新,它对待消费者的方式,以及它所遵守的环境或劳动标准。

企业投资于品牌建设,以增加对其产品的需求,提高消费者为这些产品支付的意愿。一般说来,只要额外花费在品牌建设上的每一元钱能够至少产生一元的净利润,品牌投资就是值得的¹⁷。然而,品牌建设可影响消费者行为,进而通过不同渠道影响企业绩效,因此,对这些渠道进行简要的评述是有帮助的。

品牌建设如何能够做到这一点?首先,如第二章所述,品牌建设减少了消费者的选购成本。它还告知潜在的消费者有关企业的产品或服务,强调了它们可能具有的独特性,使消费者更容易在竞争性产品之间作出选择。品牌建设的这种告知作用不仅提高了企业产品和服务的知名度,而且还减少了消费者在购买产品时的不确定性。

15 见Arrow(1962年)。

16 有关协作性研发(R&D)活动如何促进创新、但也可导致对反竞争行为的关切的充分讨论,见WIPO第三章(2011)。

17 经济理论认为,品牌投资代表一种内生性沉没成本(Sutton, 1991)。

相关的一点是品牌建设可将产品与生产产品的企业联系起来。这一联系有助于推广企业的新一代产品——甚至是市场上对这些企业而言都属于新产品的产品¹⁸。消费者在先前购买中可能拥有的良好体验很可能促使他们继续从这些企业购买产品。

随着企业利用其过去的成功，它们因而建立了商誉，进而继续降低了消费者选购的成本。这种商誉从若干方面使企业受益。首先，消费者会更愿意花钱购买这些企业的产品，因为改换竞争性产品将包含额外的选购成本¹⁹。一项研究考察了消费者从一种品牌早餐麦片产品改换为另一种产品将产生的成本，这项研究估计，改换不同的早餐麦片品牌的成本很高；实际上，它要高于购买任何品牌麦片的成本²⁰。此外，消费者渐渐会对某种品牌建立起好感，这种好感最强烈的形式被表现为强烈的品牌忠诚度²¹。甚至在在线价格比较网站购买的情况下——消费者可轻松地在不同价格的类似产品之间进行选择——品牌仍在消费者的最终购物选择中发挥了重要作用²²。

品牌建设影响消费者行为和企业绩效的第二种重要方式是，它使企业能够将某种形象与某种特定的产品联系起来。如第二章所讨论的，对于很多产品，尤其是奢侈品，形象是产品中以及与产品有关的一项重要的特色。通过专注于形象的品牌建设，企业可找到自己的生存之道，并能够在那些偏好与该产品的形象一致的消费者中产生更高的支付意愿。

在很多情况中，企业基于沿着水平和垂直两方面的大量特点对其产品实行差异化。实际上，最成功的品牌建设战略通常是那些设法将商誉和形象结合起来，使两者互相促进，从而吸引各种不同的消费者趣味。

品牌建设投资如何对公司绩效产生影响？

首先，强大的品牌价值——无论是由商誉还是由形象带来的——对于企业的增长潜力具有重要的影响。第一，它可以增加企业的财务价值，使之超过传统的会计账面价值，进而又会帮助它们从金融市场上融资²³。所筹到的资金又可以帮助它们产生更多的创新。此外，与其竞争对手相比，拥有强大品牌价值的企业能够更有可能、也可以更快地推出新产品²⁴。这是有帮助的，因为研究表明，首先打入新的细分市场的企业更有可能保留较大的市场份额²⁵。因此，强大的品牌价值不仅可以有助于在金融市场上融资，也可以帮助确保企业未来的收入流。

18 Cabral(2000)。

19 此外，Klemper(1987)主张改换品牌为消费者增加了改换成本，并导致消费者效用的损失。

20 Shum(2004)通过考察美国伊利诺斯州芝加哥的若干地区早餐麦片购买情况，对广告可能影响消费者改换品牌忠诚度的情况进行了研究。在该研究中，品牌忠诚度的定义以消费者对特定麦片品牌的曾经购买次数为依据。

21 Homburg等(2010)。

22 参见Smith和Brynjolfsson(2001)，及Baye和Morgan(2009)。

23 第1.3节包含有关品牌如何在企业股票价值方面发挥作用的讨论。亦见Krasnikov等(2009)。

24 Thomas(1995)。

25 Schmalensee(1982)表明，向消费者介绍品牌产品的次序会影响其对产品的忠诚度，提供了为什么企业需要第一个进入市场的理由。还可参见Guadagni和Little(1983)。

然而,尚不清楚,诸如广告这类品牌建设渠道是否可增加企业的利润率²⁶。在经验研究考察广告对企业层面利润率的影响时,得出的结果并不一致²⁷。其中的原因可归结为行业特有因素²⁸。然而,在将行业特有因素纳入考虑时,研究发现,这一品牌渠道会增加某些行业中企业的利润水平²⁹。例如,Porter(1976)表明,广告销售比为在便利店行业(如消费者容易购买、价格低廉而又容易获得的非耐用品)经营的企业增加了利润,但并未增加选购品行业企业的利润,与购买非耐用品相比,购买这些耐用品往往会使消费者花费更多的时间用于选择和比较³⁰。

如早先所述,品牌投资为企业带来市场力量。这种市场力量处于品牌资产的核心,可被定义为一个企业从事品牌建设活动以推广自身的成果——与那些不从事此类活动的其他企业相比³¹。这一资产的后果之一便是,品牌产品能够比其仿制品获得更高的售价,从而加大其产品成本之上的利润空间³²。这种获取更高标价的能力可归因于企业的产品差异化努力,如投资于生产更优质的产品,或者使用更有效的生产方法³³。它还使企业与其竞争对手拉开距离,就价格以外的因素展开竞争,而不仅仅是打价格战³⁴。

26 见(Shah和Akbar, 2008)。

27 (Bloch, 1974); (Ayanian, 1975)。

28 将这些不同的企业累加,会使广告对特定行业企业可能具有的任何效果与广告对其没有效果的企业发生中和作用。之所以从有关广告利润的研究中所得出的这种不一致的调查结果,其中一个相关因素是一些研究计算企业广告支出时所用的方法——特别是广告支出会逐年贬值的速度。贬值速度决定了广告支出的效果将要持续的时间,而这种持续时间会因不同的行业而有所不同。因此,未考虑到不同行业差异及其相应贬值率的研究更可能会忽略广告——利润关系的细微差别。见(Shah和Akbar, 2008)。

29 (Weiss, 1969)及(Comanor和Wilson, 1974)。

30 (Porter, 1974)将便利品和选购品之间的区别归因于消费者的购买习惯。便利品是那些“相对单价很低、被重复购买、并且消费者希望具有便利的零售点的商品。与消费者鉴定的选购成本相比,对这类商品的价格和质量进行比较,所能带来的收益很小。”另一方面,选购品是“消费者比较价格、质量和样式;货比三家;购买可以推迟;购买相对不频繁的商品。与消费者鉴定的选购成本相比,对这类商品进行价格和质量比较,所能带来的收益很大。”

31 Aaker(1991); Dubin(1998); 及Keller(2003)。

研究者提出了若干种衡量品牌资产的方法,其中包括消费者感知、产品市场和金融市场的结果(Ailawadi, Lehmann和Neslin, 2003)。本报告第一章亦就衡量品牌资产的另一种方法提出了建议。

32 利用得自美国中西部的一家大型连锁店的消费电子记录数据, Barsky等(2003)研究了19种不同类别的产品,以计算品牌产品的价格高于其生产成本的幅度。所研究的很多类别估算出,标价上涨的总体涨幅为其生产及送货边际成本的1.40至2.10倍。这些调查结果与此前考察早餐麦片行业和椒盐饼干食品类的标价上涨幅度是一致的(Nevo, 2001; Slade, 1998)。

33 Wiggins和Raboy(1996)考察了影响北美香蕉价格的因素,表明香蕉质量而非香蕉品牌名称更能够说明品牌香蕉与其仿品之间的大部分价格差异。

34 关于价格如何不再是决定消费者选择产品或服务的主因,见Joachimsthaler和Aaker(1997), Baye和Morgan(2009)以及Desai和Waller(2010)。

强大的品牌还可帮助企业进入其在其中可能缺乏商业经验的新市场,或者,它也可以帮助企业许可其名称,以换取专利许可费(见第1.4节)³⁵。实际上,这些企业利用其品牌,在新市场上将消费者的注意力吸引到企业新产品的质量方面。在很多情况下,这一战略被证实是十分有效的,尤其是在企业拥有强大品牌商誉的情况下³⁶。美国时尚公司Ralph Lauren便成功地实行了特许其名称的战略,从而使其业务实现了从服装到香水和家居饰品的多样化。通过特许企业名称,Ralph Lauren公司得以将收入从服装设计和生产扩展至来自特许活动的许可费支付。对于那些使用了Ralph Lauren品牌名称的公司而言,通过使用一个既有品牌进入新市场,特许提供了一种减少建立品牌的成本和风险³⁷。

然而,存在着新产品可能会颠覆原品牌的风险。在企业未能履行承诺时,消费者倾向于通过拒绝未来购买或批评该品牌来惩罚该品牌³⁸。这有助于说明为什么一些企业在不同的细分市场上推广新产品、或者在与其最初的产品品牌身份非常不同的市场上推出产品时更愿意创建不同品牌的原因³⁹。例如,想一想丰田对建造混合燃料汽车技术的投资⁴⁰。该公司选择了通过创建一个新的子品牌——普锐斯——来推广这一创新。丰田成功的市场营销和广告活动,加上其创新技术,导致建立了一个完全基于混合燃料汽车的普锐斯品牌,并且通过延伸,使其建立于对环境的责任感之上。同时,丰田确保消费者继续将普锐斯品牌与丰田品牌相关联的努力,提高了公司作为一个创新者的形象。

非在说品牌建设与销售仿制品相比永远都是利润更加丰厚的业务战略。即使品牌产品在每次销售中都能创造更高的净利润,企业仍需收回其对品牌建设所做的固定投资。的确,由于消费者在愿意为商誉和形象花钱的方面有所差别,可能同时存在着很大的仿制品和品牌产品的市场空间,这两种潜在的商业模式都可以盈利。

由于建立品牌通常需要高昂的先期投资,在某个特定市场上强大品牌的存在可能会对新企业进入该市场造成障碍。现有品牌之间的竞争可能仍然很激烈,并且如前文所述,可能足以推动创新。然而,在特定情况下,品牌可能变得十分强大,以致于它们可以导致企业拥有市场支配地位——第3.3节将拾起这一话题。

35 关于在品牌延伸方面利用品牌声誉的经验证据,见Randall等(1998); Lei等(2008)及Heath等(2011)。品牌延伸的一个范例是维珍(Virgin)品牌。该品牌被用于航空公司、音乐商店、银行业务品牌、一家火车运营公司以及很多其他应用。

36 Cabral(2000)。

37 参见Aaker(2011)和Kapferer(2008)。

38 Klein和Leffer(1981); 及Choi(1998)。1986年,奥迪公司的奥迪5000轿车发生了突然加速问题的事故,因此导致对这一车型以及对奥迪Quattro车型需求的下降。

39 Pepall和Richards(2002)。

40 Moorthy(2013)。

3.2

品牌建设推动创新

品牌建设如何推动创新，尤其是产品创新？

首先，如销售和促销活动这类品牌建设渠道，可帮助企业收回对创新活动的投资回报。这种收回促进创新的投资能力，为企业继续投资于创新活动提供了进一步的激励。

第二，通过增加消费者对其产品的需求，同时增强消费者购买其产品的意愿，有效的品牌渠道不仅可促进企业的市场供应，而且还可以帮助建立消费者对企业产品的信任，并将信任延及企业本身⁴¹。这种逐渐建立起来的信任(也被称为消费者好感)，为企业继续生产创新产品提供了另一种激励。

41 Bresnahan等(1997)。

3.2.1

帮助企业将回报投入至创新过程

品牌建设是帮助企业收回创新投资的方法之一。在美国、瑞士、荷兰和日本开展的有关企业如何分配其创新投资回报的调查表明了品牌建设活动是多么重要。被称为“销售或服务工作”的因素似乎是企业在分配其创新投资回报所使用的最重要的五种方法之一；但它并非是企业用来实现这一目标的唯一方法(见表3.1)。

企业利用品牌活动作为推广其产品创新的一种方式(见图3.1)。事实上，向研发(R&D)活动投入更多资金的企业也更倾向于向品牌活动投资⁴²。由于品牌渠道(如广告)显示在促进企业产品和服务的销售方面十分有效，这一调查结论并不让人吃惊⁴³。然而，这一效果的持续时间及其影响在各类产品和行业部门之间是不同的⁴⁴。例如，Zhao等(2003)研究了广告对于中国耐用品和非耐用品销售的效果，他们发现，广告对于前者比后者更为有效⁴⁵。

42 Von Graevenitz(2009)显示，企业对研发活动的投资和这些企业的广告支出之间存在着互补关系。

43 (Shah和Akbar, 2008)对广告与广告对销售的影响之间的关联做出了很好的评述。此外，值得强调的是，在广告的确会对销售产生影响的同时，企业销售额也会对这种品牌建设渠道造成影响。对于很多企业来说，其广告预算的规模取决于企业过去或预期的销售业绩。关于这种同时发生的因果关系，见Lee等(Lee、Shin和Chung, 1996)。

44 参见(Yip, 1982)；和(Acs和Audretsch, 1990)。

45 研究的耐用品包括空调、彩电、冰箱和洗衣机，非耐用产品包括洗发水和护肤霜。

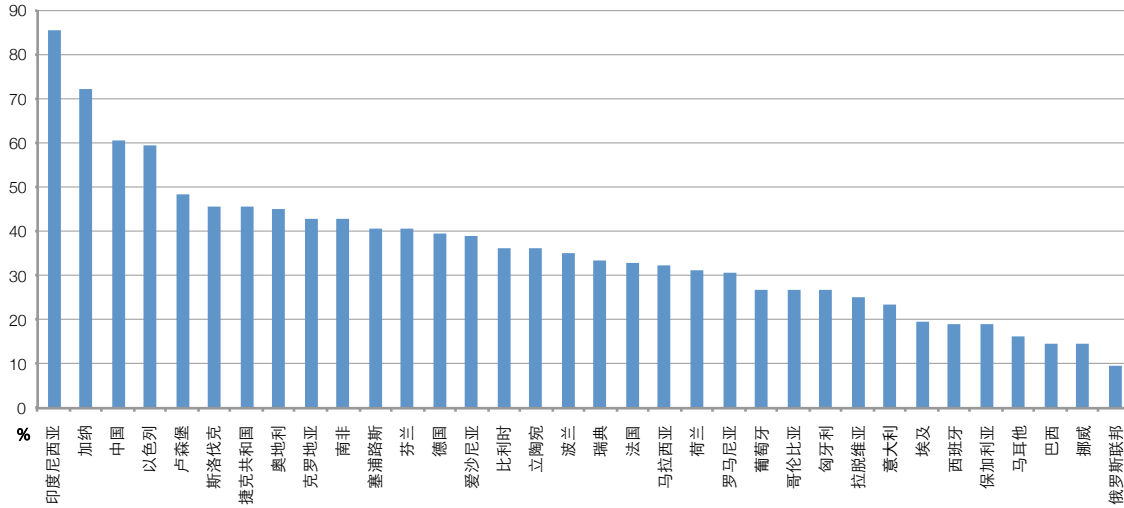
表3.1: 企业保护创新所使用的五种方法

年代	国家	调查样本	产品创新					流程创新						
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
耶鲁	1982	美国	制造业企业(上市公司), 从事研发	销售或服务工作	交货时间	快速学习曲线	专利	保密性		交货时间	快速学习曲线	销售或服务工作	保密性	专利
Harabi	1988	瑞士	主要为制造业企业从事研发	销售或服务工作	交货时间	快速学习曲线	保密性	专利		交货时间	销售或服务工作	快速学习曲线	保密性	专利
荷兰CIS	1992	荷兰	在此前三年期间开发或推出了新型或改进型产品、服务或流程的制造业企业(雇员人数>10人)	交货时间	留住技能工人	保密性	专利	设计的复杂性		交货时间	留住技能工人	保密性	设计的复杂性	认证
卡耐基梅隆	1994	美国	开展研发的制造业企业(雇员人数>20人, 销售额>500万美元)	交货时间	保密性	补充资产	销售或服务工作	专利		保密性	补充资产	交货时间	销售或服务工作	专利
日本卡耐基梅隆	1994	日本	开展研发的制造业企业(资本>10亿日元)	交货时间	专利	补充资产	销售或服务工作	保密性		补充资产	保密性	交货时间	专利	销售或服务工作
产业经济研究所-乔治亚理工学院	2007	日本	申请了三方专利、且其专利在2000年至2003年期间拥有优先权的发明人	交货时间	补充资产	保密性	补充资产	专利		调查未区分产品创新与流程创新				
伯克利	2008	美国	专注于生物技术、医疗设备和软件的小型制造业企业	交货时间	保密性	补充资产	专利	反设计难题		调查未区分产品创新与流程创新				

来源: WIPO, 2011年

图3.1: 企业为其产品创新的市场营销花费不菲

开展产品创新市场营销的企业在所有创新企业中所占的比例



来源: WIPO, 基于国别创新调查。OECD国家的数据来自欧盟统计局2010年的数据。其他国家的数据来自联合国教科文组织统计研究所2012年的数据。

注:《奥斯陆手册》(2005)将产品引入市场准备定义为旨在向各国市场推出新型或重大改进型产品或服务。这里仅考虑了来自制造业的回应,以便于进行国别比较。然而,每个国家创新调查特有的其他因素妨碍了在国家之间进行更多比较。

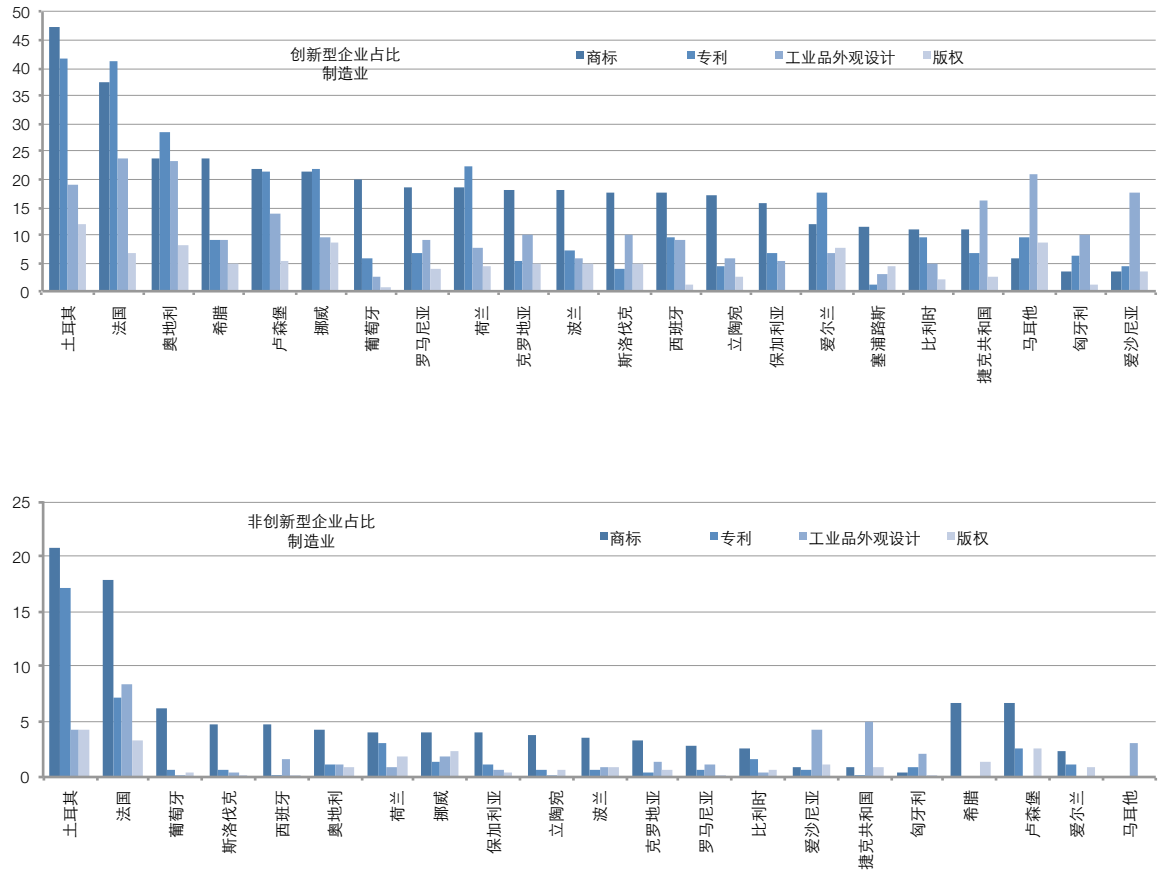
伯克利大学的一项研究(2008)对高创新性行业的创新企业进行了调查,结果显示,平均而言,商标保护被认为是帮助创新企业回收创新活动投资的“略微”至“中等程度”的重要手段。虽然人们通常将这种知识产权工具与其他如专利与工业品外观设计等其他知识产权工具一并使用,但企业还是倾向于使用商标保护,其使用频率要超过其他知识产权工具。图3.2显示了在若干经合组织(OECD)国家中,对于制造业和服务业两个领域的创新与非创新企业而言,与专利、工业品外观设计和版权相比,商标是多么重要⁴⁶。

商标保护没有期限的限制,这一事实能够防止他人无偿利用企业为建立消费者好感、并随后使之延伸至企业对其品名的独占性所做的投资。

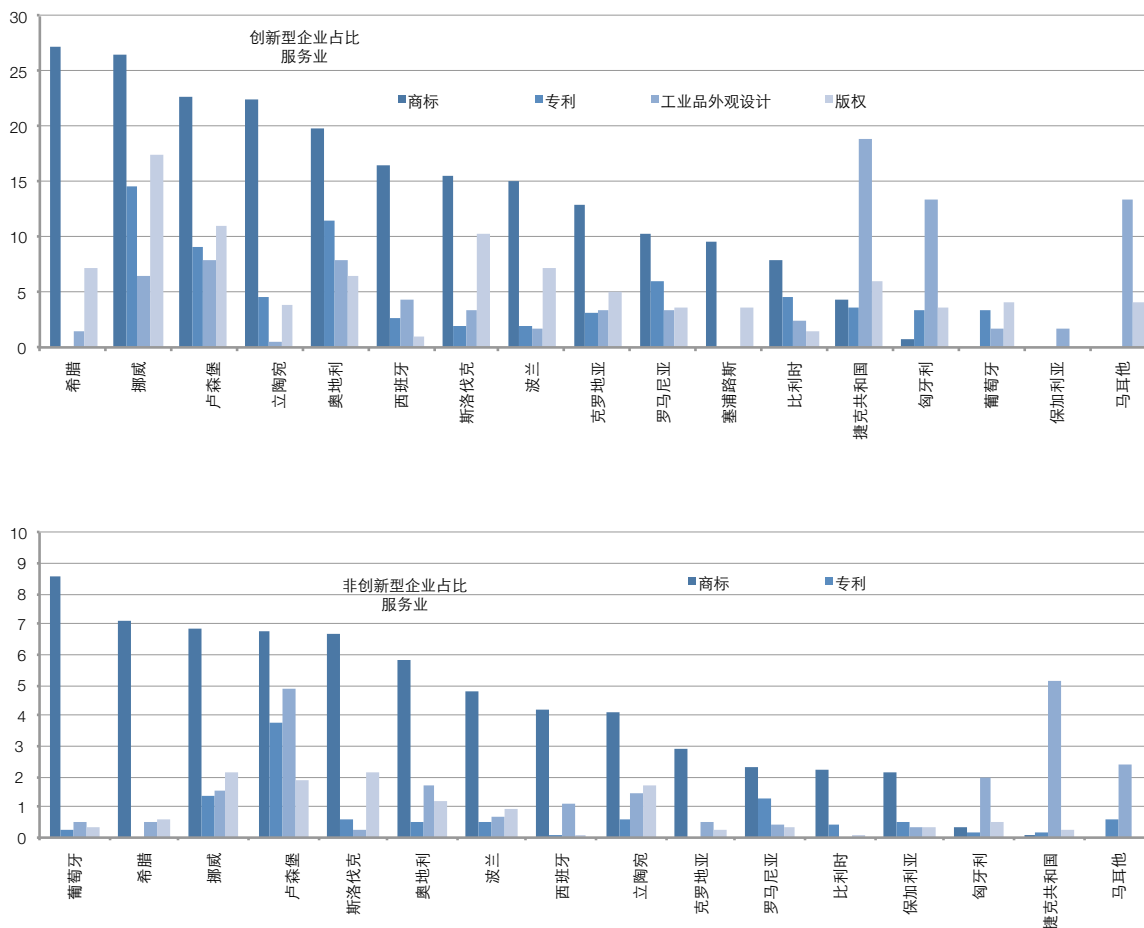
46 有关这些形式的知识产权之间主要区别的讨论,参见第2.1.2节。

图3.2: 与任何其他知识产权工具相比, 企业更倾向于使用商标

OECD国家使用知识产权工具的企业在所有企业中所占的比例



在制造业和服务业中，OECD国家使用知识产权工具的企业在所有非创新企业中所占的比例



来源：欧盟统计局，2005年。

注：应慎重解释这些跨国的结果。国别创新调查之间的特质差异会影响调查结果，对跨国比较造成了局限性。

以制药业为例。原药制造商通常会利用专利的全部期限，以保护其产品免于竞争。在专利期满后，原药制造商被迫与进入市场的仿制药竞争，其结果最终会削弱原药制造商的市场份额。

但是，制药企业一直能够通过投资于消费者好感暂时避开这种市场份额的削弱⁴⁷。Jennewein提供了拜耳公司及其通过阿司匹林大获成功的传奇例证。1897年，拜耳的一位研究人员发现了一种方法，与当时已有的方法相比，可以更高效地生产纯度很高和持久的乙酰水杨酸⁴⁸。

47 使用的其他方法包括推出细微的产品差异化，例如改变药品的递送方法。

48 参见Jennewein(2005)。

为保护其发现,拜耳就该流程创新申请了专利,同时还注册了阿司匹林(Aspirin)这一名称的商标。此外,公司还将拜耳公司的名称和标识印在阿司匹林药片上,为建立品牌进行投资。采取这种做法的理由是,人们无论在何时服用阿司匹林时,他们都会将药片与其原制造商拜耳公司联系起来。Jennewein对这种品牌建设策略以及拜耳为建立消费者好感所付出的努力大加赞誉,即使在阿司匹林的专利期满并被仿制药制造商竞相仿制的情况下,该公司仍可保持其市场份额。Hurwitz和Caves(1988)从更经验性的角度探讨了促销活动在专利期满前后如何帮助保护原药制造商的市场份额,使之免于受到仿制药制造商竞争对手的削弱。他们发现,通过利用商标保护,以及在专利期满后所开展的广告活动,品牌建设可帮助企业将这种市场力量进行一定的延伸⁴⁹。他们将这一成功归因于在专利保护期间和之后所产生的消费者好感。然而,Hurwitz和Caves指出,天长日久之后,当更多的仿制药制造商进入市场,以及竞争迫使药品价格下降,这种市场力量可能会逐渐消失。

49 其他例证参见Conley和Sczoboscan(2001)和Conley等(2008)。

3.2.2

基于产品的品牌建设与形象

一般说来,品牌建设活动会促进创新和与创新相关的活动。然而,存在着企业可能利用品牌建设战略重新包装现有的产品而非投资于创新的情况——例如,当企业为一个现有的产品建立不同的形象并将其作为新产品推广的情况。

因此,品牌建设对产品创新具有两种效应:当企业投资于品牌建设活动以销售一个创新产品时,品牌建设是对创新的补充⁵⁰。但是,当企业依靠这些活动销售一个形象产品时,品牌建设可能会取代创新。

有两个因素可帮助确定企业是否投资于创新产品而不是形象产品。第一个因素涉及投资于任何一种产品的成本效益。第二个因素涉及更广泛的考虑因素,如投资是否可被用于多项产品或技术,以尽可能扩大企业品牌的知名度⁵¹。

50 品牌建设也可能在流程创新方面发挥作用。例如,美国零售连锁企业沃尔玛通过投资于供应链创新,成功地把自己定位为低价零售商,这是流程创新的一种,使其具备了超过其对手的竞争优势。

51 Sutton(1991)提供了有关这一分析理论模型。该模型提供了提高产品质量的两种替代性方法:或者基于产品创新(对象),或者基于广告(感知)。当消费者没有偏好而企业具有偏好时,决策基于哪种方式更具有成本效益。在任何实际应用中,可能选择的是更有生产率的投资。在权衡研发与广告的生产率时,Sutton的分析表明,应考虑在多种产品/技术中交互利用两种投资的可能性。

投资于创新产品相对于投资于形象产品的成本,与行业特有因素以及相关企业的特有因素有关。在市场较新且存在着产品差异化路径的行业中经营的企业,可能会发现推出产品创新具有成本效益。反之,在产品差异性很小而且进一步投资于产品创新可能会事倍功半时,企业可能认为形象产品的优势更明显⁵²。很多便利品类——低价消费包装食品,如即食麦片、罐装汤汁,以及巧克力棒——可能属于这类产品。

决定企业是否推出创新产品或形象产品的企业特有因素包括:企业市场绩效、技术实力和声誉方面的考虑因素。拥有较强研发能力的企业很可能会推出创新产品。但如果这些企业发现自己在技术上是如此先进,以致于遥遥领先其对手时,他们可能会利用其战略和声誉的优势——与带来新产品的创新活动无涉——反而推出形象产品,以保持其市场领先地位⁵³。

品牌建设在何时会成为产品创新的补充

品牌建设渠道在促进创新方面到底有多大效果,这取决于向消费者传递的信息质量。

较之于那些具有体验属性的产品创新,具有选购属性的产品创新推广起来更为容易。(有关这两种特征之间的区别,见框3.2)。尤其是,诸如广告这类品牌建设渠道在为具有选购属性的商品做宣传时特别有效。这是因为,具有选购属性的产品能够在购买前被消费者所验证⁵⁴。就此而言,通过向消费者指出相关的产品差异,广告发挥了明确的和告知性的作用。

然而,对于具有体验属性的商品而言,广告必须既具有告知性,也具有说服力。不言而喻,有关体验品的广告不能在购买产品前得到验证,因此,消费者倾向于对这些宣传打折扣。因此,与生产选购品的企业相比,生产体验品的企业可能更倾向于支出更多的广告费,因为所传递的信息质量可能不会象旨在推广选购品的信息那样受到信赖⁵⁵。一般说来,广告投资会随着显示创新优越性的难度增加而增加,换言之,对于差异化的选购品,投资较低;对于差异化的体验品,投资较高,对于非差异化的便利品则最高。

52 Moorthy(2012)就此问题开展了更深入的讨论。

53 Ofek和Sarvary(2003)考察了在动态竞争的环境中,企业如何根据其创新或声誉优势决定是否推出新产品。研究者提出了两个合理的假定:(i)企业作为市场领先者的地位可被轻易推翻;和(ii)过去的成功可影响企业的投资决策。他们表明,拥有强大研发能力的企业将更多地投资于研发,以便保持其市场领先地位。这些企业的研发投入越多,其跟随者就越发无法与其开展竞争。市场上数量更少的有效竞争者将促使这些企业利用其战略优势,而不是继续生产更多的创新产品。

54 Nelson(1974); Ford等(1990); Anand和Shachar(2011)。

55 Klein和Leffler(1981), Nelson(1974)主张,选购品不需要体验品那么多的品牌建设活动,主要是因为与体验品不同,消费者在购买之前可容易地验证选购品的差别。

框3.2: 选购属性与体验属性

选购属性与体验属性之间的区别分别与选购品和体验品之间的区别相对应。

严格说来, 选购品可通过其物理特征加以识别。因此, 它们可以被消费者在购买前加以审查和评价。物理特征的例子包括产品设计、大小和颜色。更一般地说, 任何可以被信任的产品信息——即使信息无法由个人进行验证——都属于选购品类别。这类例证之一是印刷在早餐麦片包装盒上的营养信息。

然而, 体验品只能在购买后才能获得评价; 换言之, 消费者需要体验该产品才能了解它与其他产品区别开来。与体验相关的产品特征的例子包括那些提及质量、耐用性或口味的特征——如食品和饮料的特征。

来源: (Nelson, 1970, 1974)。

然而, 这不意味着在广告商花费更多的企业生产的产品一定要质量更好, 尤其是在涉及体验品的情况下。因此, 消费者如何确定广告所宣传的产品是好产品? 换言之, 消费者是否可以依赖广告支出作为产品优越性的指标? 很难对这个问题作出确切的回答。很多因素可以对广告作为一个指标的有效性产生影响。

首先, 它取决于企业决心要让自己与众不同的动机。更可能获益于广告的企业倾向于比那些不属于这一类别的企业投入更多的广告资金。例如, 那些希望超过对手的企业——因为它拥有比对手质量更优的产品——倾向于在广告上做更大的投资。此外, 还因为它的消费者更有可能重复购买, 该企业应能够收回所需的额外支出, 以便促销其产品。

但是, 这一动机可能不足以决定广告作为产品质量指标的有效性⁵⁶。如果消费者总体上认为广告的确提供了有关产品质量的良好指标, 则生产质量较低的产品企业将会产生不正当的动机, 推出与优质产品对手旗鼓相当的广告⁵⁷。在此种情况下, 广告就会成为一种喧嚣的产品质量指标。然而, 在广告费用很高的情况下, 而且消费者并不完全把广告当做质量指标, 那么, 那些需要做广告的企业就会做广告。于是, 这种品牌建设渠道又会成为产品质量的良好指标⁵⁸。

⁵⁶ (Comanor和Wilson, 1979)。

⁵⁷ (Schmalensee, 1978)。

⁵⁸ (Levin, Peck和Ye, 2009)。尽管(Askenazy等, 2010)主张广告成本应保持较低水平, 以便开展更多的基于研发的产品创新活动。

决定产品质量好坏的第二个因素，取决于消费者在购买前验证企业广告所宣称的内容的难易程度，具有体验属性的产品尤为如此⁵⁹。在这方面，消费者验证广告宣称内容的能力在该产品的促销方面起到了重要作用⁶⁰。这种验证可表现为重复购买，或第三方审查或确认⁶¹。例如，Archibald等(1983)研究了跑鞋的质量、价格和广告的关系。他们发现，在考虑到价格差异这类因素的情况下，《跑者世界》杂志上发表的评估对于广告作为产品质量的有效性指标而言具有积极的影响。

品牌建设活动在何时会取代产品创新

企业有时利用形象作为其与竞争对手区别开来的方式，在某些情况下，这是对其产品创新的一种补充。但是，严格说来，基于形象的识别仅仅是通过广告建立的，与最终产品无关。一般说来，广告将品牌与某个特有的意象相联系，从而建立品牌识别。然而，它也可简单地通过提高对品牌的认识来做到这一点：更熟悉的品牌会让消费者感到质量更好⁶²。

将名声建立在形象上的品牌倾向于采用说服力广告。这类广告可吸引特定年龄段的消费者；一个例子是百事可乐广告，它的诉求针对年轻人，即“百事一代”。说服力广告还可将自己与某个具有更大诉求的事业联系起来，例如，“多芬为女孩赢得自尊。”⁶³使用说服力广告企业的战略往往通过触及特定消费者群体个人的、主观的以及通常是情感偏好来锁定目标消费群体。self-esteem.”

基于形象的品牌识别的力量在Allison和Uhl(1964)的啤酒实验中得到了展现。在这些试验中，消费者在品尝了若干品牌的啤酒后对其作出评价——一次是在隐藏了品牌名称的品尝盲试，第二次则显示品牌名称。作者发现，消费者的评分从第一次到第二次评价发生了变化，尽管品尝啤酒的次序完全相同。这表明，基于形象的品牌建设在影响消费者对产品看法方面起到了很大的作用。市场营销人员有说不完的关于品牌在不同时间得到不同评定的故事，尽管还是同一样产品⁶⁴。

59 (Klein和Leffler, 1981)。

60 参见(Caves和Greene, 1996); 和(Hakenes和Peitz, 2009)。Caves和Green(1996)计算了美国《消费者报告》评估的约200种产品的品牌质量评比和价格以及广告支出之间的关联。他们发现，一般说来，只有在能够验证产品质量的情况下，广告才可作为一个良好的质量指标。

61 基于其产品质量建立了可信品牌名称的企业更倾向于能够推广其具有体验属性的产品创新。但这种对品牌名称的信任造成了一个道德风险问题，企业由此可能偏离提供优质产品的宗旨。然而，事实表明，消费者可通过如拒绝从该企业进行更多购买等方式对企业的这种偏离给予惩罚。参见Klein和Leffer(1981); 和Choi(1998)。

62 Stokes(1985); Hoyer和Brown(1990)。

63 (Moorthy, 2013)。

64 万宝路品牌在1924年被推出时是作为一种女性香烟，当时的口号是“如五月般柔和”。1954年，它被重新定位为男性香烟，其广告突出了一个纹身男人。见<http://www.rochester.edu/College/ANT/faculty/foster/ANT226/Spring01/history.html>。

3.2.3

可能带来竞争问题的品牌建设活动

对品牌活动的投资可能引起竞争方面的问题。这是因为，由于已经建立起来的好感，品牌建设活动使竞争者难于说服消费者从品牌产品转换其他产品。此外，拥有强大品牌名声的企业可以遏制竞争者进入新市场⁶⁵。

品牌建设活动是如何引起竞争方面的问题的？第一，有效的品牌建设渠道可以建立市场准入障碍；例如，它们可以给市场中的所有制造商造成更高的广告成本⁶⁶。如果消费者能够轻易被广告打动，这将使企业花费更多的钱用于开展促销活动。市场营销和广告支出的增长可降低企业的利润率，进而迫使较小的企业退出市场。另一方面，新的企业可能被高昂的广告费用吓住，从而根本就不会进入该市场⁶⁷。

第二，有效的品牌建设活动可导致市场细分，进而影响到市场的有效竞争水平⁶⁸。品牌建设活动做到这一点所采用的方法是，说服消费者考虑类似产品之间是完全互不相同的，以致于这些产品被认为是不足以互相替代的，从而在不同的细分市场上开展竞争(有关产品的可替代性及其与竞争的关系，详见第3.3.1节)。这类市场细分可能会进而影响企业面临的竞争水平，从而导致企业可能发现自己是市场上唯一的生产者的情况。这种情况又会产生反竞争行为的可能。

于是，品牌建设活动到头来可能导致市场力量集中于少数的几家企业手中。由于品牌建设活动可导致市场中企业数量的减少，从而形成更高的市场准入壁垒，以及品牌与非品牌产品之间缺乏可竞争性的局面。这种市场集中造成了市场上剩余企业之间联手和反竞争行为的可能。更重要的是，它可对创新产生负面影响，尽管这取决于行业特有的因素⁶⁹。

65 Choi和Scarpa(1986)考虑了企业如何利用品牌扩散战略阻止新竞争者的进入。品牌扩散通常适用于水平产品差异化市场，指的是企业利用其获得的品牌和声誉以进入新市场的情况。Schmalensee(1978)记录了早餐麦片即食市场中的此种情况。

66 (Comanor和Wilson, 1967)。

67 参见(Sutton, 1991)。

68 不存在有关有效竞争的定义。然而，如经济理论所描述的，竞争主管机构援引这一术语，以说明一种可捕获有关完美竞争的实质性概念的竞争框架。见(OECD, 2012)。

69 Dixit和Stiglitz(1977)。

3.3

保护竞争

前面的讨论强调了品牌建设活动如何可能引起竞争方面的问题。这些问题主要涉及因品牌建设活动导致的强大品牌名称和较高的市场准入障碍对竞争和价格的影响。

竞争主管机构一般会对强大品牌和商名的存在采取宽大态度。这些是企业为建立消费者信任和好感而逐年积累的投资，是竞争性市场正常功能的一部分。不言而喻，没有理由不让这些公司从消费者好感中获益，这种好感可表现为强烈的消费者忠诚度，以及对价格变化较不敏感⁷⁰。

此外，竞争主管机构将商标保护视为对创新和竞争的补充和支持，因为它可防止竞争对手迷惑消费者或无偿利用企业开发的商誉。竞争对手为推广其产品不得使用与权利人相同的商标，但它们可自由采用不同的名称和标识销售同样的产品⁷¹。

竞争主管机构表示关切的一个领域是企业通过诸如兼并这类财务交易以及通过垂直安排加强其市场力量。在兼并案中，竞争主管机构可能担心，合并后实体的整体品牌资产将导致增加互相竞争企业之间协调和共谋行为的可能性；或者，它们可能担心，合并后的实体有可能获得了重要的市场力量，以致于它可以象一个垄断者那样，无视竞争者的存在而独往独来⁷²。在垂直安排案中，管理机构可能担心，应更强大的谈判方的要求而插入的某些分销条款是反竞争的，而且可能导致整体消费者福利的下降⁷³。特别是在品牌建设的案例中，管理机构将考虑是否更强大的谈判方将其市场力量归功于拥有强大的品牌资产。

70 见(Desai和Waller, 2010)。

71 例如，一个商标的所有人可能注册了一个与跑鞋有关的商标，它使商标所有人有权阻止竞争者销售含有类似商标、可能给消费者造成混淆的跑鞋。竞争者仍可以销售跑鞋，但那些跑鞋必须拥有一个不同的名称。竞争对手也可以选择将其产品作为非品牌跑鞋加以销售。

72 在欧盟(EU)，反竞争行为被称为滥用支配力量，在美国则被称为垄断。尽管这一定义在不同的司法辖区存在着差异，但当企业能够以独立于其消费者、客户和竞争者的方式肆意行事时，它就会被认为是拥有支配权。在某些情况下，这种主要市场力量的行使，可在企业将价格提升或保持在竞争水平以上的能力和动机上得到反映。关于更多细节，参见欧盟委员会《技术转让指南》(2004)和美国联邦贸易委员会及司法部(2010)等。还可参见United Brands Company和United Brands Continental BV诉欧盟委员会案(1978)。

73 分销条款可包括分销渠道的选择、特定零售商的遴选、产品/服务销售条款，等等。

3.3.1

评估企业的市场力量

品牌在竞争主管机构评估兼并方面起到重要作用。品牌是确定企业市场力量延及范围的要素之一。拥有强大品牌产品的企业倾向于能够提高产品和服务的价格,而不会看到消费者对产品的需求下降⁷⁴。这种市场力量源于这一事实,即品牌产品属于彼此无法完全替代的一类产品。不完全的可替代性的含义是,即便品牌产品的价格上涨,消费者也不太可能从品牌产品转向竞争性产品(见框3.3)。

竞争主管机构会审议企业的品牌资产,以便找出相关产品市场,并评估拟议兼并的竞争效应⁷⁵。相关市场的狭义定义意味着品牌企业拥有强大的市场力量,反过来,广义定义则与之相反。

竞争主管机构如何利用企业品牌找出相关产品市场以便评估的一个例证是,在联合利华/Sara Lee合并案例中,2010年欧盟委员会对芳香剂产品类别的分析⁷⁶。在联合利华和Sara Lee拥有重叠经济活动的所有产品类别中,芳香剂类别具有最高程度的产品差异化,而市场竞争主要在品牌芳香剂之间展开⁷⁷。联合利华和Sara Lee都争辩说,只有一种芳香剂市场,而欧盟委员会则主张一种更狭义的定义,即男性和非男用芳香剂细分市场。在采用更狭义的相关产品市场定义时,欧盟委员会发现,拟议的合并将导致在若干欧盟领土上,在非男用芳香剂市场潜在的反竞争效应⁷⁸。

74 经济学家将这种市场力量称之为企业面临低需求价格弹性。

75 识别相关市场是评估企业市场力量的第一步。相关市场是消费者认为某个特定集团的产品或服务是替代品的市场。这种评价常常是针对一组特定的产品或服务开展,而企业涉嫌在其中有违法行为。

76 (“案例第COMP/M.5658号-联合利华/Sara Lee护肤品,”2010)。联合利华作为两个不同的实体存在,即联合利华N.V.和联合利华Plc.,但作为单一经济单位开展经营。

77 按照联合利华和Sara Lee提交的材料,它们在其中拥有其他重叠经济活动的共有七种产品类别:除臭剂、皮肤清洁用品、护肤用品、织物护理用品、脱毛后护理产品、口腔护理产品、护发产品和家居清洁用品。

78 联合利华拥有Axe(在英国为Lynx)、舒耐Rexona(在英国为Sure)、多芬(Dove)、凡士林(Vaseline)和英派斯(Impulse)除臭剂品牌名称的商标,而Sara Lee则使用Sanex品牌名称推广其产品。

欧盟委员会有关将芳香剂产品市场分为两个细分市场的推理，强调了在识别和描述相关市场时，该竞争主管机构可能怎样看待品牌。首先，欧盟委员会考虑到了消费者对芳香剂市场的感知。基于它开展的一次调查，消费者大都感觉男用芳香剂完全不同于非男用芳香剂。第二，欧盟委员会审议了企业销售和推广工作，以及防止供应方在生产或者男用或者非男用芳香剂之间来回变换的供应方限制条件。欧盟委员会发现，生产和推广针对一种性别的产品所需的大量时间和财务投资，限制了企业进入市场或者从迎合一个细分市场到迎合另一个细分市场之间作出轻易转变的能力。欧盟委员会还顾及了零售商如何推广该产品，并注意到了基于消费者性别为芳香剂分配的不同植入性广告。最后，欧盟委员会进行了假设垄断者测试，它使用小幅但重要的非临时性价格上涨(SSNIP)测试，对两种类型的芳香剂之间的可替代性进行了评估(见3.3)。利用联合利华提交的消费电子扫描仪数据，欧盟委员会发现，针对非男用细分市场生产芳香剂的假设垄断者将不会面临来自男用细分市场竞争者的竞争⁷⁹。进行的所有评估清楚地指向了芳香剂产品类别中基于性别的市场区分。

框3.3: 竞争主管机构如何确定不同产品的相关市场

竞争主管机构常常须对复杂产品和地理市场进行定义，以评估由某个特定企业或某些企业的行为引发的实际或潜在的竞争损害。它们利用若干经验性方法，以便为反垄断执法的目的对相关市场作出定义。

衡量产品是否可以彼此替代，一般以两种产品之间的需求交叉价格弹性的衡量标准为依据。这种衡量方法可确定对一种产品的需求如何对第二种类似产品价格的变动作出响应。如果存在着某种效应，即第一种产品的价格上涨导致对第二种产品需求的增加，那么，这两种产品就会被认为是具有可替代性，也即属于同一个相关市场。如果效应不存在，那么，就不会认为它们是替代性产品，也不属于同一市场。

差异化产品大多都是彼此不能完全替代的。这意味着这些产品在不属于直接替代性产品的同时，具有足够的相似度，以致于它们可在同一产品类别中相互竞争。以可口可乐和百事可乐为例。即使在可口可乐产品的价格高于同类的百事可乐产品的价格，一个消费者可能仍然更愿意购买一听可口可乐。然而，在买不到可口可乐饮料的情况下，同一个消费者则有可能购买一听百事可乐。

为了衡量两种产品是否属于同一个相关市场，人们运用了更加复杂的衡量方法。

使用最广泛的测试之一被称为小幅但重要的非临时性价格上涨(SSNIP)测试。SSNIP测试从假设垄断者的角度评估相关市场。它将相关市场看作是一个包含对全部相关产品和区域最狭隘的组合，垄断者将能够在其中施加小幅但重要的涨价。SSNIP测试可能是有关市场定义的一种国际标准，被美国、加拿大、新西兰、澳大利亚和欧盟成员等国家应用于兼并案例的评估。

然而，在拥有差异化产品的市场上，品牌在其中发挥着重要作用，市场份额——以通过SSNIP测试界定的相关市场为依据——可能不会反映企业的实际市场力量，并可能因而导致对某个特定市场内竞争动态的错误评估。

79 数据由零售服务跟踪供应商AC Nielsen公司收集。

使用SSNIP测试过程中所发现的缺陷,使利用被称为上行价格压力(UPP)指数的不同测试方法逐渐流行。由分别曾在美国联邦贸易委员会(FTC)和美国司法部任职的竞争经济学家Joseph Farrell和Carl Shapiro(Farrell和Shapiro, 2008, 2010)提出的这一指数,被用来衡量合并企业可能具有的提高其产品合并后价格的动机,尽管它无法预测此类涨价的幅度。该指数考虑了合并企业的可替代产品与其他产品相比之下的接近程度,这种衡量被称为分流比(diversion ratio)。简单说来,这个分流比旨在测量由于一种前合并产品(A)的提价,导致合并产品(A)与其他合并产品(B)相比的销售损失部分。

SSNIP和UPP测试都试图回答同一个问题:拟议的合并是否导致增强了这一动机,即:提高合并产品的价格,而无须承担这些产品需求下降的后果,如在竞争性环境中常常见到的那样⁸⁰?

然而,这些测试回答这个问题的方法并不一致。SSNIP考虑到垄断者和一揽子产品与一揽子替代性产品相比较的假设情况,而UPP指数测试则围绕拟议合并企业及其合并后的一揽子产品进行了演算。此外,UPP指数还考虑到企业在市场中面临的竞争,这是SSNIP测试未能顾及的。

注:有关这一问题的更多讨论,见OECD(2012)。

在审查市场拟议的合并效应时,竞争主管机构还可能考虑企业的商标、或一整套商标。如果企业拥有一个强大的商标,或适用于若干产品均受到商标保护的一整套商标,竞争主管机构在批准拟议的合并前可能会建议该企业剥离这些商标中的少部分商标。德雷尔(Dreyer)和雀巢之间在高级品牌冰淇淋市场(特别是超高级冰淇淋市场)中的合并就是这样的一个例子。2003年3月,美国联邦贸易委员会寻求发出一个初步禁令,以阻止雀巢和德雷尔的合并。联邦贸易委员会担心,这一合并将导致雀巢控制约60%的超高级冰淇淋市场。自雀巢以哈根达斯商标推广其超高级冰淇淋以来,虽然德雷尔的品牌包括Dreamery、歌帝梵和星巴克,但联邦贸易委员会评估说,如果合并按照预定目标进行,将会有强力表明高集中度的证据⁸¹。作为补救措施,雀巢和德雷尔同一剥离三个德雷尔品牌,以及雀巢的分销资产⁸²。

80 在一个竞争环境中,产品价格的上涨很可能促使消费者转向某种替代产品。

81 德雷尔公司根据分别与歌帝梵巧克力公司达成的许可采用歌帝梵(Godiva)商标,以及根据与星巴克公司建立的一家合资企业以星巴克商标推广其超高级冰淇淋。

82 参见联邦贸易委员会2003年6月25日新闻稿:“雀巢-德雷尔就联邦贸易委员会的指控达成和解”,详见网址:<http://www.ftc.gov/opa/2003/06/nestle.shtm>。

竞争主管机构使用商标剥离作为阻止潜在反竞争效应救济措施的一个相关的例子体现在“勃良第冲压制品公司”(Société d'Emboutissage de Bourgogne, 简称SEB, 即法国赛博集团)对Moulinex公司两个厨房料理机品牌的收购上⁸³。赛博集团是两个全球知名品牌特福(Tefal)和好运达(Rowenta)的所有人,而Moulinex公司则持有两个同样知名的品牌,即万能牌(Moulinex)和克鲁柏牌(Krups)。为了使兼并取得进展,欧盟暂时停止了赛博集团对新近收购的万能牌商标的使用,期限为八年;在八年的期限内,赛博集团须把这一商标许可给一个第三方,时间期限为五年,另在三年内避免使用该商标⁸⁴。

通过品牌建设活动建立的强大品牌名称可导致品牌产品市场的低竞争性,并可为品牌产品或服务的持有者建立强大的市场力量;这又可导致反竞争问题。烤薄饼混合面料市场中的General Mills-Pillsbury公司(2001)的合并案例便产生了此类问题。两家公司在创建功能相当的烘焙产品的不同品牌方面都十分成功。由于它们的品牌建设工作,联邦贸易委员会认为这两家企业是能够相对独立于其对手行事的:这些品牌产品价格的任何上涨均不太可能引起它们的消费者转换至其他类似的烘焙产品,包括非品牌面粉。只有在Pillsbury同意将自己从其烘焙产品线剥离开来,General Mills-Pillsbury合并才可以继续进行⁸⁵。按照类似的思路,1995年Kimberly-Clark Corp.公司和Scott Paper Co.公司的合并遭到否决,因为它被认为可能导致对纸巾和婴儿湿纸巾消费者的伤害。

在这两个合并案例中,合并方的每一方都拥有强大的品牌名称。通过合并,竞争主管机构确定这些品牌的合并将给新进入市场者造成困难,并有可能伤害消费者福利。

因有效的品牌建设渠道引起的竞争问题的一个相关的例子是Babylliss SA诉委员会案⁸⁶。作为一家厨房用品市场的新进入者,Babylliss挑战了上文所述的欧盟委员会允许赛博集团对Moulinex的收购,认为欧盟委员会未能考虑到这一合并对市场的新进入者可能产生的全部反竞争影响。在其提交的文件中,Babylliss声称,建立其品牌知名度所需的成本和时间——以便与新的合并实体保持平等——将使它陷入严重的不利局面。它还声称,合并将把最强大的小型厨房用品品牌的很大一部分集中到一个早已具有支配地位的公司手中。尽管Babylliss在阻止合并方面没有取得成功,它的确触发了初审法庭就合并的潜在反竞争效应开展了一次评估。

截至目前,法庭或者竞争主管机构均未最后澄清品牌在决定企业市场力量方面所起到的作用。尽管如此,随着越来越多得私人投资被投入到加强品牌形象和声誉方面,从而提高竞争力,至少对深入理解品牌和竞争的必要性的认识在逐渐增长。

83 详见网址: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm。

84 参见[“Babylliss SA诉欧共体委员会案, T-114/02号,” 2003]。

85 General Mills公司/Diageo PLC/Pillsbury公司(2001)。

86 (“Babylliss SA诉欧盟案, T-114/02号”, 2003)。

3.3.2

垂直安排的案例

垂直安排与品牌名称和市场力量的讨论相关。垂直安排是在供应链的不同层面经营的市场角逐者之间做出的安排，例如，制造商与分销商之间的安排。在垂直安排中，竞争主管机构通常担心企业可能会利用其强大的品牌和声誉来限制与其竞争对手的竞争——例如，通过施加某些对其产品分销的限制。垂直安排可与品牌内或品牌间竞争有关(见框3.4)；在任何一种情况下，它们均限制了协议各方中一方的竞争行为。

框3.4: 与垂直安排相关的两类竞争

垂直安排可涉及两种竞争方式。第一种为品牌内竞争，它发生于在同一地理市场中同一品牌的产品或服务的零售商之间。这种竞争通常受到分销合同中特定条款的限制；此类条款或者规定了某种领土的专有性，或者规定了建议/强制价格，如维持转售价格中的情况。这里，竞争主管机构常常试图确定由垂直安排施加的对零售商经济自由的任何限制，是否是由高级别消费者服务指示所激发的。

第二种是品牌间竞争，它发生于属于同一产品或服务市场的不同品牌之间。在此，我们面临的问题是，拥有强大品牌的企业能够通过施加可导致其对手倒闭的一些条款，防止他人在同一市场展开竞争。例如，一个制造企业为继续改进其产品或服务质量，以及为了获得超越其对手的竞争优势，可能决定与一家分销商达成一项垂直安排。在其安排中，制造企业对分销企业施加了一项限制条款，其中规定分销企业不得服务于与该制造企业产品相竞争的产品。由于该企业拥有较强的市场力量，因其对品牌产品的所有权，分销企业可能马上会接受这一限制条款，并避免为其他竞争产品提供服务。这种限制性安排大概是竞争主管机构最有可能认为是反竞争的一种安排。因此，竞争主管机构在品牌间竞争情况中的目标即确保所采取的任何安排均能促进品牌间的市场竞争，而不是阻碍这种竞争。

品牌建设活动与垂直安排有何种关联？

垂直安排通过商标许可与品牌活动相关。拥有有价值商标名称的企业可为特定的商业目的向外许可这些商标。例如，许可可以涉及对一个分销商使用商标名称的授权，或者甚至可采取特许经营权的形式。在实践中，特许经营权协议是关于商标许可的最重要的协议⁸⁷。诸如麦当劳、Subway和7-11这类公司都成功地对其品牌名称和商业模式进行了特许经营许可，从而使独立实体能够在个别位置采用它们的品牌名称开展经营⁸⁸。

垂直安排中的品牌建设何时会产生竞争问题？

可能让竞争主管机构担心的垂直安排种类是哪些垂直安排的缔约方之一利用其强大的品牌名称建立起一个甚至是更强大的市场地位，而且，在这一过程中降低了整体消费者福利。为了消除对反竞争做法的顾虑，主管机构将确保做出垂直安排合同的原因乃是基于效益。

87 特许经营协议可采取以下三种通用形式：(i) 规定某个人(特许人)对商标、品牌名称或其他类似标志权利的所有权；(ii) 授予选定的独立零售商而非代理人(被特许人)使用商标、品牌名称或其他标志的特许，以换取一些商定的支付，以便提供零售产品和服务；(iii) 在特许人和被特许人之间确立较长持续期限的持续合同关系并且明确规定被特许人、特许人或双方应承担的某些义务的许可(特许)协议。参见第1.4节和OECD(1994)。

88 这些特许协议通常是管理将如何开展业务以及将如何使用并展示品牌的严密的许可和合同协议的一部分。

维持转售价格(RPM)是与品牌建设活动相关的争议最大的垂直安排。它限制分销商以低于特定的建议价格销售制造商的产品。一方面,维持转售价格在两方面对制造商有利:第一,它使制造商得以通过规定某种价格水平基准来保持其品名的声誉。这种价格水平可能向消费者发出信号,即该产品属于优质产品(见第3.2.2节)。第二,维持转售价格为分销商提供了参与销售和促销活动的激励,在不存在这种安排的情况下,它可能就不会参与这些活动;此类活动可能包括免费提供售前展示。这样,可帮助制造企业建立其品牌,尤其是在所销售的产品属于市场上的新产品,或者为消费者提供的展示可能是他们第一次使用该产品前所必需的。此外,维持转售价格还使分销商能够获得一些利润,而且可能激励它们积极促销该产品,甚至是以提供售后服务的方式,进而又有利于制造商⁸⁹。

另一方面,维持转售价格限制了价格竞争。例如,维持转售价格的固定和最低价安排消除或减少了品牌内竞争,可能导致价格超出竞争水平⁹⁰。这也就是为什么欧盟委员会竞争主管机构在2003年对雅马哈罚款的原因⁹¹。另一个例子是维持转售价格采取公司政策的形式,这种政策仅仅限制对那些遵守制造商建议零售价的转销商的销售⁹²。

过去,美国和欧盟的监管机构都把维持转售价格视为赤裸裸的限制,应即刻予以禁止。例如,1911年,美国最高法院在Dr. Miles一案中主张,供应商不得合法限制其转售商的定价自由。

然而,当前的趋势表明了对这一严格做法的偏离,并允许本着合理原则审查维持转售价格。在美国的高露洁、州石油公司诉Khan和Leegin案件的后续判决中,以及在欧洲的欧盟委员会《垂直限制指南》中所提出的细微变化中,可看到这一新的立场⁹³。按照合理原则制,将对潜在违反反垄断法的亲竞争与反竞争效应加以分析。如果亲竞争效应超过了反竞争效应,则相关行为将不被视为违反了反垄断法。

89 在分销商能够就产品销售施加领土限制时,维持转售价格可发挥最大作用。即是说,维持转售价格伴随着声明其他分销商不得彼此服务于同一市场的限制,参见Areeda和Kaplou(2004)。

90 参见(Verras, 2009)。

91 参见(“COMP/37.945 PO/Yamaha案”, 2003)。

92 (Verras, 2009)。

93 (“美国诉高露洁公司案”, 1919); (“州石油公司诉Khan案”, 1997); 及(“Leegin创新皮革制品公司诉PSKS公司案”, 2007)。然而,在欧洲,维持转售价格仍被认为是一项被列入黑名单的条款。

的确，就维持转售价格采用合理原则方法四合是适当的，尤其是在涉及商标的情况下；这是因为竞争分析的传统要素不一定适用于强大品牌的情况。更重要的是，在商标很强大以及所带来的极高的品牌忠诚度的情况下，与传统的竞争分析相比，价格竞争就不那么重要了。

最后，垂直限制安排如何影响竞争也是政策制定者需要考虑的一个关键因素，他们必须决定是否允许在国外市场分销的已注册商标产品的平行进口。商标法通过所谓用尽原理(见框3.5)来规范这一问题。在政策允许平行进口的情况下，在仔细审查试图不适当地限制来自国外销售产品的竞争的私人合约安排方面，竞争规则进而可发挥重要作用。

框3.5: 商标权用尽与平行进口

与其他有关知识产权工具的法律一样，商标法一般都规定了商标持有人在其产品首次上市之后可以控制产品分销的范围。可对两种方法做出大致的区分。根据“国家用尽”的规定，商标持有人不能控制首先在国内市场出售的产品的转售，但是，在这些产品首先在国外出售的情况下，他们可以防止这些产品的平行进口。与此相比，按照“国际用尽”的规定，商标持有人不得控制其产品的转售，无论它们是在哪里首次出售的，换言之，首次在国外销售的产品的平行进口是合法的。

到底什么是平行进口呢？平行贸易指在正式分销渠道之外的正品贸易。例如，一家独立的企业可能从A国商标持有人的正式批发商那里购买产品，然后转售给B国的一家零售商。或者，一家商标持有人的正式分销商也可进入一个外国市场，与其他正式分销商展开竞争，从而直接从事平行贸易，在任一种情况下，平行贸易导致更大品牌内竞争(见框3.5)。

限制平行贸易的政策相当于与国家领土相关联的市场细分垂直限制。如第3.3.2节所概述的，要评估这一政策的利弊，需要考虑的因素与评估商标许可或特许经营权安排中的垂直限制需要考虑的因素类似。具体说来，为消费者提供更好的销售服务这类益处是否必更低的品牌内竞争成本更有价值？消费者在国际差异化定价结构下又如何是好呢？

不同的司法管辖区选择了不同的用尽规则。欧盟采纳了一种拒绝从欧盟领土以外平行进口、但允许在欧盟单一市场内平行贸易的混合体制⁹⁴。美国法律一般允许平行进口带有商标的产品，但要满足某些要求，如相关进口产品不应不同于国内销售产品，以便不给消费者有意造成混淆⁹⁵。

一些国家(如日本)，采用了一种商标所有人可自行决定用尽的做法。具体说来，平行进口是允许的，除非商标持有人在许可和购买协议中明确加以否认。原则上，正如一般经济学家和律师所提倡的，这种方法使竞争主管机构能够逐案评估垂直限制的竞争效应。

⁹⁴ Calboli(2002)。

⁹⁵ 另一项要求是国内和外国商标为同一个经济实体所有。见利华兄弟公司诉美国案(1993)。

3.4

结论及未来研究方向

在当今世界，建立品牌是企业建立可持续的竞争优势过程中的一个重要的投资组成部分。它可帮助企业脱颖而出，推广企业的产品和服务，甚至可以帮助企业增加市场份额，鼓励消费者要求得到更多的品牌产品，并说服他们为这些产品支付比仿制品更多的价钱⁹⁶。

更重要的是，品牌建设可帮助企业向创新分配投资。品牌建设渠道，如促销活动、市场营销和广告，可延伸企业的市场力量。

因此，创新投资更多的企业同时也进行更多的品牌建设投资，这就不令人感到奇怪了。当然，这些促销活动的有效性取决于所推广的产品创新类别。一旦消费者熟悉可企业品牌并对之表示满意，它们便可向他们发展商誉，这往往都表现为品牌忠诚度。

尽管存在着一般性的互补关系，但在某些情况下，品牌建设活动可取代产品创新。企业可能更愿意投资于推出仅仅基于形象的产品，并且不涉及任何技术改进。当企业受益于强大的消费者好感并且能够利用这种好感促进其形象产品的销售时，就会发生这种情况。

最后，品牌建设投资可能带来对竞争的担心。例如，高昂的广告费，可吓退或阻止新竞争者进入市场。担心的另一个原因是出现企业利用其强大的商标名称限制下游市场的竞争的情况。

未来研究领域

在更好地理解品牌建设如何影响创新和竞争时，展现出若干未来研究的路径：

- 相对来说，很少有研究对品牌建设活动可替代产品创新、尤其是公司推出更优质的产品与其竞争对手竞争的垂直产品差异化的情况进行了分析。由于这类创新产品往往具有体验属性，企业可能从事说服消费者相信其产品质量的额外的品牌建设活动，而不是为达到同样的目的而投资于创新活动。在Hoyer和Brown(1990)使用花生酱的实验室实验中，研究人员发现，通过比更优质的产品做更多的广告，品牌可弥补客观质量的缺陷。但是，问题在于，在现实世界中，在什么情况下才会导致这一结果？同样的情况是否适用于所有行业？换句话说，诸如广告这类品牌建设渠道在哪个时刻才会在销售企业产品或服务方面比推出新的创新产品更为有效？

96 Bresnahan等(1997)。

- 互联网改变了消费者进行新的购物的方式。它降低了就潜在购买开展研究的时间投入和成本，也简化了消费者的购物方式。这些因素如何影响了企业推出新产品的方式？它们是否必须以更快的频率推出更多的新产品？换言之，互联网是否改变了企业得产品生命周期？它是否也改变了企业为其创新投资分配回报的方式？过去，企业报告说，交货时间优势是向创新投资分配回报的最有效方式⁹⁷。在线品牌建设活动是否是企业提高其获取创新投资回报几率的更好的方式？
- 互联网有助于采集大量数据，用于回答与特定的品牌建设相关的研究问题。例如，谷歌便能够跟踪一个企业的品牌或其品牌产品在一段时间内被搜索的次数。将这一信息与企业花费在建立其品牌或推广其产品的金额结合起来，可能会就企业品牌建设活动的效果到底如何提供更深入的见解。需要利用“大数据”，同时结合新提供的商标数据(参见第2.4章中就利用商标数据开展研究提出的提案)，开展更多研究。在更好地理解企业如何利用品牌建设活动的同时，这些研究项目还将在促进企业销售和增长方面就品牌建设活动的有效性提供新的思路。
- 最后，基于企业对品牌名称的所有权评价企业的市场力量并非轻而易举。当前用来识别相关市场的方法，以及评估相关企业是否拥有市场力量，需要进行更严格的研究和分析。大多数现有的工具都依靠传统的经济分析，这种分析只能产生相互矛盾的结果。开展更多的研究，以确定如何以最佳方式在这些评估中纳入消费者选择的决定因素(如，品牌声誉和品牌忠诚度)，将是及时的，也是有益的。

97 见Cohen等(2000)。

参考文献

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: Jossey-Bass.
- Acs, Z.J., & Audretsch, D.B.** (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P.** (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701-728.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A.** (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P.** (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anand, B.N., & Shachar, R.** (2011). Advertising, the Matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245.
- Archibald, R.B., Haulman, C.A., & Moody, C.E., Jr.** (1983). Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Areeda, P. E., & Kaplow, L.** (2004). *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases* (6th ed.). New York: Aspen Publishers.
- Arrow, K.** (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R.R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (pp. 609-626). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Paris School of Economics Working Paper*, No. 2010-45.
- Ayanian, R.** (1975). Advertising and Rate of Return. *Journal of Law and Economics*, 18, 479-506.
- Babylyss Sa v. Commission of the European Communities - Case T-114/02 II-01279** (Court of First Instance 2003).
- Barsky, R., Bergen, M., Dutta, S., & Levy, D.** (2003). What Can the Price Gap between Branded and Private-Label Products Tell Us about Markups? In R.C. Feenstra & M.D. Shapiro (Eds.), *Scanner Data and Price Indexes* (pp. 165-228): University of Chicago Press.
- Baye, M.R., & Morgan, J.** (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science*, 55(7), 1139-1151.
- Bloch, H.** (1974). Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82, 112-128.
- Böckem, S.** (1994). A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation. *Journal of Industrial Economics*, 42(3), 287-298.
- Bresnahan, T.F., Stern, S., & Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s. *The RAND Journal of Economics*, 28(ArticleType: research-article/Issue Title: No. 0, Special Issue in Honor of Richard E. Quandt/Full publication date: 1997/Copyright © 1997 RAND Corporation), S17-S44.
- Cabral, L.M.B.** (2000). Stretching Firm and Brand Reputation. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Calboli, I.** (2002). Trademark Exhaustion in the European Union: Community-Wide or International? The Saga Continues. *Marguette Intellectual Property Law Review*, 6, 47-90.
- Caves, R.E., & Greene, D.P.** (1996). Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- Chen, Y., & Schwartz, M.** (2013). Product Innovation Incentives: Monopoly vs. Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(3), 513-528.
- Choi, J.P.** (1998). Brand Extension and Informational Leverage. *Review of Economic Studies*, 65, 655-669.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P.** (2000). Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not). *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 7552.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423-440.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Conley, J.G., Berry, J.D., DeWitt, L., & Dziarski, M.** (2008). Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. *Design Management Review*, 19(2), 58-67.
- Conley, J.G., & Szobocsan, J.** (2001). Snow White Shows the Way. *Managing Intellectual Property*, 6(1), 1-5.
- D'Asprement, C., Gabszewicz, J.J., & Thisse, J.F.** (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, 47(5), 1145 - 1150.
- Desai, D.R., & Waller, S.** (2010). Brands, Competition and the Law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425-1499.
- Dixit, A.K., & Stiglitz, J.E.** (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dubin, J.A.** (1998). The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data* (pp. 77-127). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- EC.** (2004). *Technology Transfer Guidelines*. Brussels: European Commission.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *Working Paper*.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Upward Pricing Pressure and Critical Loss Analysis: Responses. *The CPI Antitrust Journal*.
- Fluet, C., & Garella, P.G.** (2002). Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20(7), 907-930.
- Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L.** (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- General Mills, Inc./ Diageo plc/ Pillsbury Co. - FTC File No. 001-0213** (U.S. Federal Trade Commission 2001).
- Gilbert, R.J.** (2006). Looking for Mr. Schumpeter: Where are We in the Competition-Innovation Debate? In A.B. Jaffe, J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 6). Cambridge: The MIT Press.
- Goettler, R.L., & Gordon, B.R.** (2013). Competition and Product Competition in Dynamic Oligopoly. *University of Rochester Working Paper*.
- Greenstein, S., & Ramey, G.** (1998). Market Structure, Innovation and Vertical Product Innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 285-311.
- Guadagni, P.M., & Little, J.D.C.** (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Hakenes, H., & Peitz, M.** (2009). Umbrella Branding and External Certification. *European Economic Review*, 53(2), 186-196.
- Heath, T., DelVecchio, D., & McCarthy, M.S.** (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(3), 3-20.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hotelling, H.** (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P.** (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hurwitz, M.A., & Caves, R.E.** (1988). Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals. *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.

- Jennewein, K.** (2005). *Intellectual Property Management: The Role of Technology-Brands in the Appropriation of Technological Innovation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D.A.** (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Second ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, B., & Leffler, K.B.** (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Klemperer, P.** (1987). Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, 97, 99-117.
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D.** (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Lee, J., Shin, B.S., & Chung, I.** (1996). Causality between Advertising and Sales: New Evidence from Cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877** (United States Supreme Court 2007).
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M.** (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Lever Brothers Company v United States**, 981 F.2d 1330 (United States Court of Appeals 1993).
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L.** (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- Moorthy, S.** (2012). Brand Extension Strategy: An Integrative Framework. In D. Soberman & D. Soman (Eds.), *Flux: What Marketing Managers Need to Know to Navigate the New Environment*. Toronto: University of Toronto Press.
- Moorthy, S.** (2013). *Branding, Innovation and Competition*. Unpublished Background Research Commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Nelson, P.** (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson, P.** (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nevo, A.** (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.
- OECD.** (1994). *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD.** (2012). *Market Definition*. Paris: Organisation of Economic Co-operation and Development.
- Ofek, E., & Sarvary, M.** (2003). R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products. *Marketing Science*, 22(3), 355-370.
- Pepall, L.M., & Richards, D.J.** (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535-552.
- Porter, M.E.** (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Porter, M.E.** (1976). Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review*, 66(2), 398-406.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D.** (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Romer, P.** (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.** (1990). Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1-21.
- Scherer, F.M.** (1979). The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113-134.
- Schmalensee, R.** (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schmalensee, R.** (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shah, S.Z.A., & Akbar, S.** (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Review*, 10(4), 301-325.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1982). Relaxing Price Competition Through Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*, 49(1), 3-13.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1983). Natural Oligopolies. *Econometrica*, 51(5), 1469-1483.
- Slade, M.E.** (1998). Optimal Pricing with Costly Adjustment: Evidence from Retail-Grocery Prices. *The Review of Economic Studies*, 65(1), 87-107.
- Smith, M.D., & Brynjolfsson, E.** (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- State Oil Co. v. Khan et al.**, 522 U.S. 3 (United States Supreme Court 1997).
- Stokes, R.C.** (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Sullivan, M.** (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Sutton, J.** (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge: The MIT Press.
- Thomas, L.A.** (1995). Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 522-534.
- U. S. Department of Justice, & Federal Trade Commission.** (2010). *Horizontal Merger Guidelines*.
- Unilever/Sara Lee Body Care - Case No COMP/M.5658** (European Commission 2010).
- United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities 207** (European Court of Justice 1978).
- United States v. Colgate & Co.** - No. 828, 250 U.S. 300 (United States Supreme Court 1919).
- Verras, N.** (2009). Resale Price Maintenance in E.U. Competition Law: Thoughts in Relation to the Vertical Restraints Review Procedure. *The Columbia Journal of European Law*, 16, 37-41.
- Weiss, L.W.** (1969). Advertising, Profits, and Corporate Taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421-430.
- Wiggins, S.N., & Raboy, D.G.** (1996). Price Premia to Name Brands: An Empirical Analysis. *The Journal of Industrial Economics*, 44(4), 377-388.
- WIPO.** (2011). *World Intellectual Property Report 2011: The Changing Face of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yamaha - Case COMP/37.975 PO** (European Commission 2003).
- Yip, G.** (1982). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M.** (2003). Long-Term Effects of Television Advertising on Sales of Consumer Durables and Nondurables: The Case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45-54.

缩略语

ABS	澳大利亚统计局	UPP	上行价格压力
BEA	经济分析局	US	美国
BoP	国际收支平衡	USD	美元
BvD	Bureau van Dijk	USPTO	美国专利商标局
CANSIM	加拿大社会经济信息管理系统	WIPO	世界知识产权组织
ccTLDs	国家代码顶级域	WTO	世界贸易组织
CTM	共同体商标		
DOJ	司法部		
EBOPS	扩展的国际收支服务分类		
EC	欧盟委员会		
EMA	欧洲药品管理局		
EPO	欧洲专利局		
EFF	欧洲特许经营联合会		
EU	欧洲联盟		
FTC	联邦贸易委员会		
GDP	国民生产总值		
GI	地理标志		
gTLDs	通用顶级域		
ICANN	互联网域名与数字地址分配公司		
INPI	国家工业产权局		
IP	知识产权		
JPO	日本特许厅		
LIMA	国际许可业营销商协会		
M&A	兼并和收购		
MSITS	国际服务贸易统计手册		
NAICS	北美行业分类制度		
NBI	国家品牌索引		
OECD	经济合作与发展组织		
OHIM	内部市场协调局		
OPH	每小时产出		
PPP	购买力平价		
R&D	研究与开发		
RPM	维持转售价格		
SCB	瑞典统计局		
SEB	勃艮第冲压制品公司		
SEC	美国证券交易委员会		
SIPO	中华人民共和国国家知识产权局		
SME	中小企业		
SSNIP	小幅但重要的非临时性价格上涨		
TRIPS	与贸易有关的知识产权协定		
UDRP	统一域名争议解决政策		
UK	联合王国		
UKIPO	联合王国知识产权局		



关于更多信息, 请联系 **WIPO**,
网址: www.wipo.int

世界知识产权组织
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland 瑞士

电话:
+4122 338 91 11
传真:
+4122 733 54 28