

Brand

Brand

商标品牌化 经济机制与实践

THE ECONOMIC MECHANISM AND PRACTICE OF
TRADEMAEK-BRANDING

曹琳 著

Register

Register

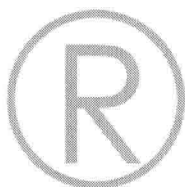
Brand



经济科学出版社
Economic Science Press

Brand

Brand



商标品牌化 经济机制与实践

THE ECONOMIC MECHANISM AND PRACTICE OF
TRADEMARK-BRANDING

曹琳 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

商标品牌化经济机制与实践/曹琳著. —北京: 经济科学出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2202 - 2

I. ①商… II. ①曹… III. ①品牌 - 企业管理 - 研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 175286 号

责任编辑: 柳 敏 段小青

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

商标品牌化经济机制与实践

曹 琳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

880 × 1230 32 开 12.25 印张 320000 字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2202 - 2 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序 言

本书要解决的问题是：法律意义上的商标怎样转变为能够带来超额利润的品牌？

如果注册了商标就等于拥有了品牌，那么建设品牌就变成了再简单不过的法律程序。显然现实并非如此，拥有法律意义的商标，却未必能够得到消费者的认可，成为消费者心中的品牌。本书中的品牌，指的是与目标顾客达成长期利益均衡，从而降低其选择成本的排他性品类符号，品牌的核心价值在于能够降低消费者的选择成本。而商标（Trademark，Register）是一个法律概念，国际保护工业产权协会的界定是：商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。品牌与商标的区别是：商标可以通过注册的方法得到法律许可，并不能直接带来产品溢价和经济价值；而品牌作为与消费者的需求紧密联系在一起的品类符号、利益符号，是由物质利益和情感利益构成的，品牌的经济学意义在于能够降低消费者的选择成本，是目标顾客不假思索且持久购买的理由。

那么商标成为品牌的机制是什么？在实践中应该采取哪些策略？研究这些问题，需要结合具体的行业和产品做深入的实证研究，由于地理标志行业商标与品牌的矛盾较为突出，因此本书主要以地理标志产品为例，讨论商标转变为品牌的机制和对策。本书从第一章到第八章，以主要篇幅探讨地理标志产品的品牌化机制与策略，就是因为地理标志产品的品牌化问题具有典型性和代表性。在对地理标志产品品牌化研究的基础上，笔者将商标的品牌化研究不断拓展至其他实践领域，在第九章到第十三章中探讨了品牌化的危

机处理机制，对产地商标、奢侈品、循环经济产品和新文化产业的品牌化机制与策略做出研究。通过对地理标志产品的品牌化问题进行深入的研究，探讨商标品牌化的经济机制与策略，一方面得出不失一般性可应用于其他行业的品牌经济理论和策略，另一方面针对地理标志产品的特殊性的经济分析对于我国农产品品牌建设具有理论和现实意义。在此基础上，本书对产地商标、奢侈品、循环经济产品和新文化产业等实践领域的研究，既是对本书前面的品牌经济理论的实践检验和应用，又通过对不同行业的特殊性研究丰富了已有的品牌经济理论，使得商标的品牌化研究有着更广泛的实践基础。因此，前八章对地理标志产品品牌化问题的细致的解剖式的研究，是后五章实践领域拓展的重要基础，而第九章至第十三章的研究则是对前八章的重要拓展和补充。考虑到研究和阅读的系统性需要，本书个别章节的某些内容上存在必要的重复。

地理标志产品的品牌化问题具有典型性和代表性，是因为在消费者拥有充分选择权的市场经济条件下，农产品市场进入品牌竞争时代。我国是地理标志资源大国，地理标志产品品牌建设是我国农产品品牌战略的重要组成部分，然而地理标志商标并不能直接转变为能带来市场成功的品牌，在地理标志产业发展中存在着产量萎缩、弃用、假冒、品牌风险大、使用监管难等问题，只有克服这些问题地理标志产业才会获得市场成功。现有的研究虽然讨论了地理标志使用过程中出现的问题，但对于这些问题产生的原因及解决之道仍需要进一步的经济学研究。尚未解决的问题是：为什么有的地理标志能够获得市场成功而有的却失败了？地理标志产品可持续发展的条件是什么？地理标志产业发展中存在的问题都与品牌建设有关，需要从品牌经济学的角度对地理标志的品牌化机制和策略进行研究，地理标志产业出现的种种问题和矛盾，其实质都是商标与品牌的冲突，可以归纳为以下三大矛盾：有商标无品牌的矛盾、产地保护与利润增长的矛盾、品牌规模经济与公共品牌风险的矛盾，对应的品牌经济研究领域为地理标志的品牌创建、品牌延伸、品牌管

理问题，也就是地理标志的品牌化机制问题。只有克服这些问题地理标志产业才会获得市场成功，在以地理标志产品为实践进行的商标品牌化研究中，主要围绕上述矛盾展开，以期解决地理标志产业发展的瓶颈问题，为地理标志使用人提供品牌建设的理论指导。

本书的主要贡献在于：（1）以地理标志产品为例，探讨商标转变为品牌的机制和对策，并将该项研究拓展到多个实践领域，研究了不同类型的商标转变为品牌的经济机制和策略，为多个行业的发展提供可供参考的品牌经济策略。（2）丰富了既有的品牌经济学理论，在选择成本理论框架下建立了品牌联合、品牌延伸模型，对品牌传播和品牌延伸理论进行了进一步探讨。（3）形成了一套研究消费者行为的思路和方法，对地理标志产品、产地标识产品、奢侈品、循环经济产品和新文化产业等产品的消费选择行为，通过问卷调查、案例分析，运用数理建模、计量分析等工具进行实证研究。本书以较大篇幅研究了地理标志产品的消费行为问题：一是作为非生活必需的地理标志产品怎样得到消费者稳定的选择；二是地理标志品牌影响消费者选择的机制；三是怎样找到地理标志产品的最佳利益点。（4）分析了商标品牌化的制度基础，在品牌经济学选择成本的框架下讨论如下问题：一是在我国农产品分散生产的条件下，通过什么销售形式和品牌战略可以获得市场成功；二是地理标志产业集群企业之间怎样形成相互监督机制，以限制和杜绝群内的“造假”等败德行为。这些研究探讨了“农产品的小生产与大市场的矛盾”“食品安全”等问题的解决之道，具有理论意义和现实意义。

限于篇幅，本书尚有很多不完善之处，由于商标的品牌化研究涉及的问题很多，对于一些问题的探讨较为深入，但对于有些问题的探讨则相对较为薄弱，有些议题笔者已经意识到但没有进行研究，作为一个整体，本书整体的逻辑性尚有不足，有些议题需要以后继续研究。限于笔者本人的理论水平和实践经验，也可能存在一些偏颇甚至错误之处，请读者不吝赐教。

本书的出版得到山东省软科学计划项目：山东省地理标志产品的品牌化机制与对策研究（2011RKGA7028）的资助和支持，同时受到2012年度山东省信息化与工业化融合专项研究课题（项目编号2012EI050）的支持，是以上两个项目的阶段性成果。

曹琳

2012年4月

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究思路与框架	20
第三节 基本假设与概念界定	27
第二章 文献综述	32
第一节 我国的地理标志管理状况	32
第二节 研究进展及述评	34
第三章 地理标志制度的经济分析	57
第一节 地理标志的产地属性分析	57
第二节 地理标志认证的质量信号属性分析	63
第三节 地理标志的公共属性分析	82
第四节 地理标志产品概念的本体映射分析	89
第四章 地理标志产品的消费行为分析	98
第一节 地理标志产品需求的不确定性及其消除 机制	98
第二节 地理标志品牌影响消费者选择的机制 分析	123
第三节 地理标志产品利益点分析	126

第四节	地理标志产品消费行为的调查分析	137
第五章	地理标志产品传播的品牌联合机制与策略分析	167
第一节	品牌联合的机制与效应分析	167
第二节	地理标志产品的品牌联合策略分析	179
第六章	地理标志产品的品牌延伸机制与策略分析	188
第一节	突破规模限制的品牌延伸机制分析	189
第二节	“千岛湖鱼”地理标志品牌延伸案例分析	202
第七章	地理标志产品品牌化的制度基础分析	206
第一节	地理标志产品分散生产的品牌战略分析	206
第二节	地理标志公共品牌的内部监督机制与策略	224
第八章	地理标志商标的品牌化机制与策略总结	245
第九章	商标品牌化的危机处理机制与策略	253
第一节	危机事件对产品品类地位的影响	254
第二节	危机事件对消费者品类需求的影响	256
第三节	危机化解的品牌策略分析	259
第十章	产地商标的品牌化机制与策略研究	263
第一节	企业总部空间迁移的区位品牌效应分析	263
第二节	“日本制造”转型的品牌经济分析	276
第三节	“中国制造”转型的品牌经济机制与策略	292
第十一章	奢侈品的品牌化机制与策略研究	299
第一节	品类需求属性分析	302
第二节	奢侈品品牌创造品类的机制与策略	307

第十二章 循环经济产品的品牌化机制与策略	317
第一节 资源循环利用的条件模型分析	319
第二节 资源循环利用的品牌经济机制与策略	322
第十三章 新文化产业的品牌化机制与策略研究	336
第一节 新文化产业特征分析	336
第二节 新文化产业盈利的品牌经济机制与策略	338
附录	352
参考文献	358
后记	382

第一章

导 论

本章将考察地理标志产业的现实矛盾，总结矛盾冲突所蕴含的理论问题，从而提出整篇论文的核心问题：地理标志产品从商标转变为品牌的机制，介绍论文的研究思路、研究方法、框架结构和主要内容，以及可能的创新之处，并对本书的基本假设和相关概念作了界定。

第一节 问题的提出

本书要解决的问题是：从商标转变为品牌的机制是什么？

地理标志产业出现的种种问题和矛盾，其实质都是商标与品牌的冲突。农产品需要走品牌化道路，注册地理标志商标以促进农产品发展，已经成为共识。然而，地理标志仅仅是表明产品的产地属性的商标，商标并不能直接成为能带来经济效益的品牌。怎样从地理标志商标转变为品牌，需要进行正确的品牌建设。在地理标志产业发展中存在着产量萎缩、弃用、假冒、品牌风险大、使用监管难等问题，以上问题的实质源于地理标志产业发展中三大矛盾：有地理标志商标无溢价品牌、产地保护与利润增长的矛盾、品牌规模经济与公共品牌风险之间的矛盾，对于企业来讲就是盈利问题，即如

何获得超额利润、利润持续增长和避免盈利风险，对应的研究领域为地理标志的品牌创建、品牌延伸、品牌管理问题，也就是地理标志的品牌化机制问题。只有克服这些问题地理标志产业才会获得市场成功。地理标志产业发展中存在的问题都与品牌建设有关，需要从经济学的角度对地理标志的品牌化机制和策略进行研究。

现有的研究虽然讨论了地理标志使用过程中出现的问题，触及了公共品牌存在的株连风险、地理标志产品生产的规模限制与利润增长之间的矛盾等问题，对于这些问题产生的原因及解决之道仍需要进一步的经济学研究。目前学术界普遍存在以下认识：（1）认为商标等同于品牌。法律只能保护地理标志产品的经济权益不受侵害，并不能直接赋予其盈利能力，即商标不等于品牌。法律保护只是地理标志产品获得市场成功的必要非充分条件。（2）认为只要保证地理标志物质功能就有了市场效益。实践表明：地理标志产品物质功能的技术保证并不能保证其被消费者所需要并选择。在过剩经济条件下，只有得到消费者的选择才能获得市场成功。（3）认为地理标志总是具有经济价值的，实践表明：地理标志发挥其经济价值的是有条件的。在地理标志“重注册轻建设”的今天，有大批的地理标志产品没有获得市场成功。（4）认为加强外部监管能够降低地理标志产品的经营风险。地理标志产品的“选择风险”是最大的经营风险，撇开品牌建设而谈地理标志的管理，最终只会是地理标志产品陷入成本竞争导致更大的监管难度和监管成本。

如何解决有地理标志商标无溢价品牌的矛盾？在过剩经济的条件下，地理标志产品只有得到消费者的选择才能获得市场的成功，研究消费者的地理标志选择行为，研究地理标志产品从注册商标到有溢价能力的品牌的机制是必要的。如何解决产地保护与利润增长的矛盾？靠生产地理标志产品来发展地理标志产业，是典型的靠山吃山、靠水吃水的“资源型”盈利模式，转变地理标志产品的增长方式就要探索新的盈利机制。如何解决品牌规模经济与公共品牌株连风险之间的矛盾？怎样既能发挥地理标志品牌的规模效应，又能

避免公共品牌外部性引起的公地悲剧，目前的研究文献并没有给出满意的答案，仍然是需要研究的课题，针对这一矛盾，本书将进一步研究地理标志产品的产地内部监督机制和地理标志产品的品牌战略。

一、研究背景

我们已步入经济全球化条件下的市场经济。经济全球化在带来了机遇的同时，也使我国农产品面临巨大挑战。虽然我国有许多重要的农产品，如粮食、棉花、蔬菜等，产量居于世界第一位，但并不是农业强国。在国内外市场上，我国农产品面临着来自价格、绿色壁垒、技术壁垒等多方面的激烈竞争，将我国农产品的资源优势转化为市场竞争优势，很大程度上取决于正确的农产品品牌策略，我国的农村必须进行品牌建设。

（一）观察到的第一类事实：我国农产品需要走品牌之路

1. 我国农产品的比较优势在下降

首先，受农业资源条件和农业劳动力转移进程制约，我国农业小规模生产基本特征难以在短期内改变，与世界农产品出口国竞争力的差距将长期存在。其次，近年来国内农业生产成本大幅提高。受加工工艺、技术装备、生产管理水平的制约，出口农产品的成本一直维持在较高的水平，难以降低。同时为了应对国外的技术壁垒，要加大农产品源头的质量控制，必然会增加农产品的生产成本。再次，农产品出口缺乏品牌。我国农产品加工业发展水平相对落后，技术含量低，且大部分为贴牌生产加工，自主品牌少。^①

^① 以茶叶为例，年出口近29万吨，创汇5.5亿美元，占全国茶产量的1/3，但我国出口的几乎全部是散装原料茶，自主品牌很少，出口平均价每公斤仅1.9美元左右，产品附加值低，企业效益不高。当前的国际竞争不再是低水平的价格竞争，已上升到价格、质量、服务与品牌的综合竞争。资料来源：中华人民共和国商务部发布《中国农产品出口分析报告2009》，第15~16页。

2. 发达国家在农产品贸易中具有明显品牌优势

在包括专利、地理标识、植物新品种等农业知识产权方面，西方发达国家处于垄断地位，使得发达国家的农产品在世界市场上具有很大的技术竞争优势。^① 部分学者研究了欧盟的对外贸易情况，结果表明地理标志产品是欧盟出口的重要组成部分，欧盟通过实施地理标志产品战略在国际贸易中取得高额回报，^② 将地理标志战略提高到国际战略的高度，对地理标志实行极为严格的高水平保护（冯术杰、贺顺，2004）。

（二）观察到的第二类事实：地理标志品牌是我国重要的农产品品牌

我国越来越重视农产品品牌建设，并把实行地理标志保护作为重要举措。根据北京中郡世纪地理标志研究所课题组建立起全国地理标志数据库，^③ 申请和注册的地理标志总数合计超 2300 个，参加第二次全国地理标志调研的地理标志数量是 1949 个，产值达到 8379 亿元，地理标志已经形成为一个大产业，已经成为国民经济的重要组成部分，得到政府和社会各界的关注。

地理标志各产品类别的产值情况见表 1-1 和图 1-1。从表 1-1 中可以看出，地理标志产量最多的产品类别是蔬菜瓜果类农产品，占总量的 30.30%，产值达 2538.77 亿元。

① 根据《保护植物新品种国际公约》联盟（UPOV 联盟）的统计，截至 2005 年末，57 个成员有效的植物新品种总量共有 6.7 万件，其中 22 个发达成员拥有 5.3 万件，占 79%。资料来源：世界贸易组织（WTO）2008 年《国际贸易统计》（International Trade Statistics）。

② 593 个地理标志为法国取得 190 亿欧元的经济收益，意大利的 420 个地理标志带来 30 万人就业机会，创 120 亿欧元的财富，20 世纪 80 年代，日本大分县知事平松守彦发起“一村一品”运动，即挖掘或者创造可以成为本地区标志的、可以使当地居民引以为豪的产品或者项目，尽快将它培育成为日本乃至世界一流的产品和项目。资料来源：世界贸易组织（WTO）2008 年《国际贸易统计》（International Trade Statistics）。

③ 资料来源：《第二次全国地理标志调研报告》（全文），北京中郡世纪地理标志研究所课题组，载《中国经济网》2011 年 1 月 15 日。

表 1-1 第二次调研地理标志各产品类别产值表

产品类别	产值 (亿元)	比例 (%)	排序
蔬菜瓜果类	2538.77	30.30	1
粮食油料类	955.20	11.40	2
轻工产品类	899.71	10.74	3
酒类	871.51	10.40	4
茶叶类	704.20	8.40	5
畜禽蛋类	654.90	7.82	6
水产品类	603.89	7.21	7
中草药材类	509.37	6.08	8
食品饮料类	479.69	5.72	9
其他	161.82	1.93	10
总量	8379.06	100.00	

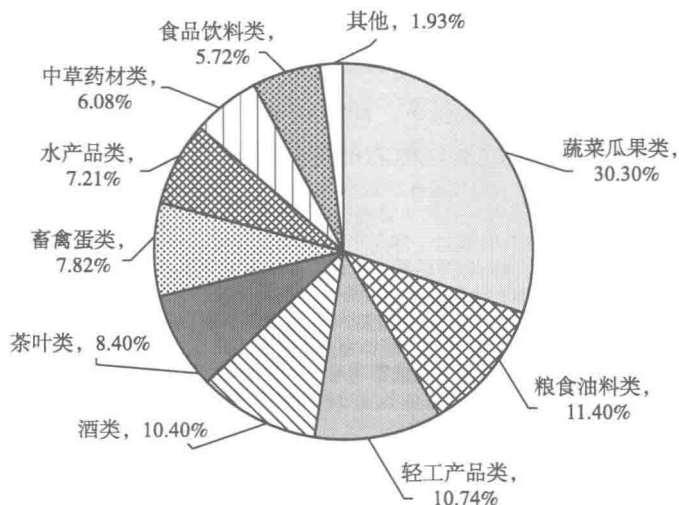


图 1-1 第二次调研地理标志各产品类别产值比例图

资料来源：根据《第二次全国地理标志调研报告》整理所得。

（三）观察到的第三类事实：地理标志的使用带来巨大经济效益和社会效益

周曙东、张西涛（2007）两位学者运用中国主要苹果产区9个省份的苹果成本收益数据，估计了使用地理标志对初级农产品市场收益的影响，研究结论是：申请并使用地理标志能够提高苹果的成本纯收益率，在其他条件不变的情况下，使得陕西苹果在申请地理标志后并使用地理标志后成本纯收益率提高约20.78%，明显提高了产品的经济效益。地理标志对于提升农产品经济效益的作用，也可以从政府的调查数据中得到印证。2008年、2009年、2010年国家工商总局商标局的调查均证明了地理标志的经济效益提升作用，^①而诸多地理标志的使用企业和民间协会的反馈也证明了地理标志的经济价值。^②

地理标志所标示的产品一般与特定的地理区域特殊自然条件和工艺条件相关，因此产品品质具有某种独特性，在同类产品中形成绝对优势，这种绝对优势在通过证明商标品牌得以体现后，就可能形成市场上的经济效益。地理标志证明商标不仅可以提高产品在国内市场的竞争力和价格水平，而且可以提高国际竞争力。福建的“琯溪蜜柚”就是通过地理标志的使用开拓市场空间，出口量不断

① 根据国家工商总局商标局的调查统计，2008年地理标志农产品价格比注册保护前增长3倍，最高达28倍，比同类产品价格高20%~90%，农民收入比地理标志注册保护前增加15%~485%，直接解决了当地总人口27.5%的农民就业。2010年2月国家工商总局商标局对81个种植类农产品地理标志调查样本进行了调查分析。统计显示，2009年地理标志农产品的价格比注册保护前平均增长87.69%，最高增长达500%；种植地理标志农产品的农民年均收入占其总收入的38.78%，比地理标志注册保护前平均增长75.39%，最高增长达5倍。

② 例如，1996年11月，新疆“库尔勒香梨”成为我国第一件地理标志证明商标。贴有“库尔勒香梨”商标的香梨不但畅销，而且价格比不贴该标志的每箱高出3~5元。库尔勒香梨协会负责人介绍说，截至2009年10月，全州库尔勒香梨种植面积达86.7万亩，产品不仅畅销国内，而且出口到五大洲的18个国家。例如早期上好的“龙井茶”能卖到每斤400元已算高价，受到“地理标志产品”保护之后，价格升至每斤1200元。资料来源：《地理标志证明商标服务“三农”成绩斐然》，载《中国消费者报》20100315期。

上升。^①

地理标志证明商标在提升经济效益的同时，还在促进就业、带动相关产业发展方面发挥着重要作用。2009 年国家商标局的调查以及诸多对地理标志产品的调查均证实了地理标志在提高社会效益方面作用。^②

另外，地理标志的使用，能够提高了农民组织化程度从而推动农业产业化，缓解目前我国农业中“小生产、大市场”的矛盾。以地理标志作为纽带提高了农业进入市场的组织化程度，能够形成以地理标志产品生产为核心，生产、加工、物流等一条龙的完整产业链。^③

（四）观察到的第四类事实：地理标志产值差别较大，品牌效益高低不均

根据《第二次全国地理标志调研报告》，全国地理标志的产值平均值在 4.30 亿元，处在平均数以下的地理标志有 1510 个，占总数的 77.48%。地理标志规模小，产值在 5000 万元以下的占到 26.48%。综合评价来讲，地理标志存在小而不精、大而不强的现象。如果将地理标志产值分成 6 个等级，全国 300 大地理标志数量占全国总数

① 福建的“平和琯溪蜜柚”获得地理标志注册保护后，市场空间不断扩大，产品出口到 30 多个国家和地区，仅 2007 年就出口蜜柚 8 万吨，占全国同类水果出口的 90% 以上。资料来源：《地理标志证明商标服务“三农”成绩斐然》，载《中国消费者报》20100315 期。

② 2009 年地理标志农产品的从业人员达到当地总人口的 24.16%。浙江“庆元香菇”注册为地理标志后，品牌效应迅速带动整个产业发展。目前全县涉及从事以香菇为主的生产经营企业达 176 家，占全县企业总数的 16.8%，专业合作社共 40 家，占总数的 22.2%，个体户共 118 家，占总数的 3%，从事食用菌及相关产业人员达到 6 万余人，香菇产业与其他各行各业产生互动效应，成为推进县域经济发展的支柱产业。浙江“安吉白茶”2001 年获准注册地理标志商标，经过多年发展，产业已初具规模。据介绍，截至目前，安吉县白茶面积已达 8.9 万余亩，全县有工商注册及未正式注册茶叶加工企业或作坊 350 家，茶叶专业合作社 16 家；2008 年安吉白茶产量 675 吨，产值 6.75 亿元，安吉白茶一项产值为全县农村人口人均收入增加 1857 元（奚国泉、李月云，2001）。

③ 山东“沾化冬枣”2008 年全县实现产业产值 25 亿元，其中围绕“沾化冬枣”的加工、代理、餐饮、旅游等相关行业产值近 5 亿元。资料来源：《地理标志证明商标成“摇钱树”》，载《财经日报》2009 年 11 月 11 日。