

- 第一个利用重大历史事件的年号、名号注册商标
- 第一个未出产品就被权威资产评估机构评估出其价值的商标
- 第一个没有产品却先拥有境外总代理
- 第一个采用拍卖形式将无形资产进行转让
- 第一个未出产品但已拥有相当知名度，并得到中联知识产权调查中心在其全国监测网中予以监测并保护



张朝良 / 编著

1997 商标神话

中国三峡出版社

“1997”商标神话

张朝良 编著

中国三峡出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“1997”商标神话 / 张朝良 编著—北京：中国三峡出版社 2000.6

ISBN7-80099-446-5/I·76

I .1… II .张… III .纪实文学—作品集—中国—当代

IV . 1227

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 30102 号

“1997”商标神话

张朝良 编著

中国三峡出版社出版

(北京市海淀区万寿路甲 12 号)

阜新师专印刷厂印刷 新华书店经销

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

开本：850×1168 毫米 1/32 印张：84

字数：1858 千字

定价：298.00 元 (本册定价：25.00 元)

序

在当今，要成就一项事业，开展一个活动，搞活一个企业，似乎都离不开策划。“策划”一词是源于国内还是舶来品，最早又源于何年何月何日何人之口恐怕是仁者见仁，智者见智，一时还说不清楚，但绝大多数的中国人认为它是改革开放的产物。

提到我国当代的策划人，许多人自然会想到王志刚、王力、余明阳、叶茂中等，但所有的策划人却没有像“1997”酒策划的那样牵动亿万炎黄子孙的心，牵动数百家企业家的心，牵动十几个政府部门办事人的心。正如，《中国经营报》评价的那样，“1997”商标持有人是“五个第一”的拥有者。即第一个利用重大历史事件的年号，名号注册商标；第一个未出产品就被权威资产评估机构评估出其价值的商标；第一个没有产品却先拥有境外总代理；第一个采用拍卖形式将无形资产进行转让；第一个未出产品但已拥有相当知名度，并得到中联知识产权调查中心在其全国监测网中予以监测并保护。

从一个名不见经传的小人物，发展到全国著名策划人，几年奋斗，创造亿元无形资产，享誉中外，而一夜间又从呼声的峰巅甩到谷底，从此淡出江湖，拒绝海内外一切高薪聘请。但又不甘寂寞，躲进“洋楼成一统”，从头开始潜心学习，每一年都有一个新的创意、策划面世，而每一个新的创意、策划无不体现他的民族情结令人拍案叫绝，在社会上产生共鸣，引起轰动效应。他就是曾被海内外众多媒体炒得沸

沸扬扬的创造“1997”商标神话和“千禧龙”商标得主著名策划人——宋体金。

一位台商著名文化人曾这样评价他：“宋体金的策划业迹和他的思维方式完全符合新经济主流，如果在西方发达国家，他的身价不会低于或者远远超过现在时髦的 Co 著名产业掌门的身价……”印度立顿红茶公司总经理古达说：“宋体金是一位可怕的民族情结策划人。”

本人与宋体金是至交朋友，曾花费一千多个日日夜夜，历经艰辛，行程近万里路跟踪采访，掌握了大量的第一手资料，试图在香港回归 5 周年纪念日来临之际向人们全方位、多层次透视性地讲述一个具有民族情结策划人创造“1997”商标神话的传奇故事，这就是本书的指导思想。

本书以大量珍贵的史实资料披露是围绕“1997”商标由生到死的全过程。不论是“1997”纪念酒创意的诞生，还是标着天价的无形资产的拍卖；也不论是“汉界”、“楚河”言归一统，还是海内外新闻传媒爆炒以推波助澜，直至“1997”商标被封杀后，淮通双方再次握手合作，共同奔向“2000”等一系列活动，无不表明了中国企业家商标意识、广告意识、公关意识在觉醒，在增强，中国的社会主义市场经济在日臻完善，并逐步走向成熟。

如今，围绕“1997”商标而进行的一系列的的活动早成过去，但它留给人们的思索和影响是深远的。抛开被“封杀”的原因，人们从中可以看到，徐州汉都公司等单位的决策意识、创意策划水平、合作技巧、宣传艺术等等，都是值得借鉴的。毕竟他们敢第一个吃“螃蟹”。“1997”商标从创意策划到登记注册，从广告宣传到公关活动无疑是成功的范

例。但是，有关业内人士认为，汉都公司的成功并非仅仅是“汉都”一家的成功，它的成功是改革开放以来，中国广告业蓬勃发展、突飞猛进的集中体现，是建立在中国百万广告人心血和汗水凝聚而成的经验基础上的典型，反映了广大策划人广告工作者在市场经济大潮中，经过学习、锻炼、拼搏、奋斗所取得的可喜成就，表明了中国企业家的广告创意、公关宣传已达到较高水平；而“1997”商标被封杀，也并非偶然，它是中国加强商标市场管理机制的必然结果，标志着国家对商标管理已进入更高层次。

改革开放以来，并不是所有的企业家都意识到商标、广告和公关活动的重要性。他们在原经济体制束缚下形成的“官办”心态依然根深蒂固，市场意识十分淡薄。他们视商标为点缀，既无长期的广告战略，更无近期的公关计划；有的尽管已经完成市场经济体制心态的转换，但尚不懂得怎样把握机遇，有钱不会花，有劲无处使。因而，向广大读者推荐这本书就显得尤为重要。

我国“入世”后国产商品将面临“洋品”的挑战，在国际市场，每一个驰名商标、名牌产品，无不是广告和公关人员的心血和汗水凝成的结晶。我们的企业家要迅速学会把握机遇迎接挑战。这是时代的要求，消费者的期盼。因而面对这本集商标、广告和公关活动理论与经验于一体的小书，工人、农民可以不读、学生、军人可以不读，但是，新闻工作者不可以不读，广告、商标的工作者不可以不读，公关活动家不可以不读，而企业家更不可以不读！因为，中国社会主义市场经济呼唤企业家的商标意识、广告意识和公关意识！中国社会主义市场经济更需要完善的成熟的法制秩序！

本书共分上、中、下三篇。上篇重在介绍“1997”商标从创意出台、公关宣传到无形资产转让、商标评估，以至最后商标被撤销等全过程；中篇重点介绍宋体金从战士到著名策划人并成为海内外新闻界追踪的新闻人物的成长过程；下篇重点是介绍宋体金和一些企业家的对话。为了尊重事实，作者在征得宋体金先生的同意后，在文章中引用了许多媒体报道的文章摘录，尤其是在下篇中，许多“对话”引自山东《大众生活报》《名牌空间》专栏文章，在此一并致谢。但，由于时间紧，加之本人水平有限，书中难免有这样那样的不足，敬请读者见谅。

2002年7月1日就是香港回归5周年的纪念日，此书权当是本人献给香港回归5周年的小小见面礼物。

作者

2001年10月1日

目 录

序	(1)
---------	-----

上篇 “1997”商标被封杀的前前后后

“1997”商标——无形资产的价值效应	(1)
“1997”商标神话	(15)
魂牵梦萦“1997”	(58)
“1997”商标封杀之后	(102)
“1997”纪念酒(33类)商标评估报告	(127)

中篇 宋体金其人

创建“汉都”的先行使者	(139)
从战士到策划人	(148)
视民族气节重于泰山	(156)
你是一把火	(179)

下篇 为营造中国名家名牌鼓与呼

岱立世界 银装人生

——与泰安岱银纺织股份有限公司董事长赵焕臣对话	(197)
“海尔,中国造”	
——宋体金与海尔集团经理张瑞敏对话	(209)
秦池,永远的绿色	
——与秦池集团总裁王卓胜对话	(219)
名牌让“夕阳”托起“朝阳”	
——与安徽古井集团董事长王效金对话	(237)
“三株”拳拳报国心	
——与三株集团董事长兼总裁吴炳新对话	(243)
从大市场到大“厨房”	
——与济南农工商集团总经理李瑜对话	(253)
以全新的品牌观念赢得市场	
——与山东旅游科技集团总公司董事长兼总裁王恒利对 话	(263)
品质重于泰山	
——与山东泰山生力源集团股份有限公司董事长张平对 话	(272)

“1997” 商标——

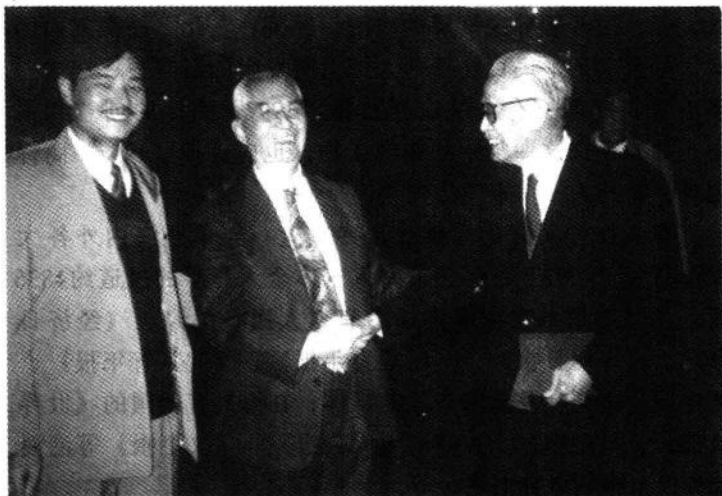
无形资产的价值效应

公元 1995 年的我国，大大小小的新闻数以万计无从统计，但，撇开领导决策层的政治、经济、文化、外交方面因素，如果单从平民百姓普通人那里所发生的新闻去评选这一年的重要新闻，有人说应当首推“1997”商标的创意和策划，如果评选这一年中的新闻人物，也应首推“1997”商标创意、策划人——宋体金先生。

有人作过不完全的统计，1995 这一年单是海内外各大媒体有关“1997”商标和策划人宋体金人和事的报道约 1836 篇。参与报道的主流媒体国内有《人民日报》、《经济日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《北京青年报》、新华社、中新社及全国各地的媒体；在海外有美国的《世界日报》、《侨报》、香港的《大公报》、《文汇报》等港澳 90% 以上报刊电台电视台等。

“1997”的相关报道出现过四个高潮，第一次高潮是它的创意和转让，第二次高潮是无形资产的评估结果，第三次高潮是“1997”商标作为无形资产的拍卖，第四次高潮是“1997”商标被“封杀”撤销。同一事件新闻上出现四次炒作高潮这在新闻史上是不多见的。有人说这主要是沾了“1997”香港回归的光，但更多的人认为“1997”商标事件的出现，反映了我国广大广告工作者在市场经济大潮中，经过学习、锻炼、拼搏、奋斗，对无形资产的价值效应有了更深层的认识，表明了中国企业家的广告商标创意、公关宣传已达到较高水平。

创意，是一种无形资产，是一种知识产权。创意，作为无形资产纳入市场经济竞争轨道进行拍卖，这不仅是一次大胆的尝试与开拓，同时也是我国市场经济健康发展的一个标志。



策划部门有创意，设计部门也有创意，各行各业都可以搞创意。有集体的创意，也有个人的创意。创意，是现代人类的一种新的发展，新的创造，新的开拓。有创意，才有发展，才有进步。然而，“创意”这种无形资产的价值，往往被人们所忽视。在市场经济运转过程中，人们的注意力往往集中在诸如房地产、设备、图纸、商标、牌号、股票等等有形资产上面，而对“创意”（或点子、策划）、调研、预测、信息等无形资产却并不在意。即使有人很在意，但对其作用与价值仍然估计不足。知识就是力量，信息就是效益。这个道理虽然已被许多人所认同，但对其真正价值的认识与估量仍相差甚远。一个公关策划，一个营销点子，开价一万八千的，就有人惊呼“太多了”，“过份了”，却没见过这个策划或点子能让一家拥有千百万有形资产濒临倒闭的企业起死回生。如，某家企业产品滞销了，只想到雇用众多推销员分赴各地“跑业务”，或只想到不惜血本地把滞销产品来一次“大放血”、“大甩卖”、大削价处理，唯独没想到用钱买“点子”、求“创意”。

江苏凤凰泉啤酒公司就与众不同，他们当机立断，敢于毫不犹豫地以 500 万元高价购下“1997”纪念酒的创意专利和商标专利，体现了这家企业领导人的高瞻远瞩和大家气派。原全国侨联主席庄炎林先生对这一创意给予了很高的评价，他说：“‘1997’纪念酒创意具有强烈的政治纪念意义，这是围绕 1997 年香港回归的第一次大型纪念活动，除毋庸置疑的社会意义外，其经济效益也是不可估量的。”可见，创意者高明，敢于购买创意的人也很高明！他们的高明之处在于，都有敏锐的政治眼光、强烈的市场竞争意识和对

无形资产价值的高度重视。现实再一次有力地证明，面对世界经济大潮，作为一位企业家，单有一副经济头脑是不够的，同时还要有一副政治头脑才行。只有这样，才能在世界风云变幻当中预见未来，认准方向，正确决策，稳操胜券。

当今，更高层次的人才竞争、科技竞争、信息竞争等已进入实质性操作阶段，而“创意”的竞争，是所有竞争中最具战略意义的高层次的竞争。有人说，“1997”纪念酒创意的拍卖与竞购行为，不论成功与否，所引发的无形资产价值效应，都将对我国社会主义市场经济产生积极影响。



图为宋体金接受记者采访

火上浇油再炒“九七”

面对众多媒体的报道，宋体金又加大了舆论的力度，雄

心勃勃地推出了一系列宣传方案。请看商报有限公司北京办事处和徐州汉都实业发展有限公司的“1997”系列活动计划。

具体地分为五步实施法：

一是于一九九五年十月下旬在北京（人民大会堂）举办“1997”纪念白酒商标权拍卖新闻发布会。向海内外宣布：主办单位将“1997”商标权拍卖所得，用于支持有关香港回归祖国这一重大历史事件的文化公益事业，并向海内外征集一流的“1997”极品纪念酒瓶形、包装设计。

二是于一九九五年十一月下旬，香港商报有限公司与汉都实业发展有限公司联合主办，北京市拍卖市场承办，举办“1997”纪念白酒商标权拍卖会，届时将邀请海内外知名企业参加竞买，敲响我国商标权拍卖的第一槌。

三是于一九九五年十二月上旬在北京市召开“1997”纪念表新闻发布会。征集“1997”表外观设计，征集百名海内外文化界知名人士为纪念表题字，并成立“1997”纪念表设计评审委员会。同时宣布“1997”纪念表制作权向海内外名表厂招标。

四是从一九九六年起，陆续在海内外各大报刊推出“1997”纪念白酒瓶形、包装设计，纪念表的外观设计及竞标结果。

五是“1997”纪念白酒商标权拍卖所得，拿出一部分资助文化部在“1997”系列文化庆典活动中的优秀项目的奖励金。

“1997”纪念表开发，销售项目结束后，将成立社会文化公益团体，主要从事支持香港和内地的文化事业，诸如在

香港地区推行普通话等活动。

.....

可以说，“1997”系列活动，是一项用商业来支持文化事业的尝试，也是一次高品位的弘扬爱国主义的文化商业活动。

“1997”纪念酒再爆创意

继啤酒创意巨资转让后，白酒、葡萄酒创意将向海内外拍卖

公共关系报 95 年 4 月 6 日报道，曾以 500 万元高价转让“1997”纪念啤酒创意的徐州汉都实业发展有限公司又爆新闻。4 月 3 日，该公司在北京饭店举行新闻发布会，公司董事长宋体金在会上宣布：已正式委托北京市拍卖市场近期向海内外公开拍卖“1997”纪念酒（白酒、葡萄酒）创意。

拍卖会届时邀请和欢迎港澳台和国内著名的酒类生产厂家和实业家参加竞拍。据悉，这一无形资产拍卖起价为 369 万元人民币。今年年初，徐州汉都实业有限公司的“1997”啤酒创意被宿迁凤凰泉啤酒有限公司捷足先登，出价 500 万元购买。

汉都公司董事长宋体金称，香港回归祖国是我国历史上也是国际上的一个重大事件。利用香港回归之年“1997”作为特别纪念酒的注册商标，可使世人铭记在心，永不忘怀。从某种意义上讲，推出“1997”酒是一种爱国行动，能充分显示出企业家的政治眼光和经营胆识。从现在起到 1997 年 7 月 1 日以后的几年时间里，生产企业围绕“1997”酒频频开展的一系列新闻宣传和公关活动，必将被海内外传媒跟踪报道。这样的效果，是企业家平时花费巨资也难以达到的。

宋体金还透露，根据创意，纪念酒分极品、珍品和特制三种，包括图案及瓶形将聘一流设计师设计，酒瓶运用水晶等材料制作，以达到纪念、艺术、实用和收藏价值的高度统一。

全国人大常委会副委员长程思远出席了3日的新闻发布会。据悉，由内地和香港知名人士参加的“1997”纪念酒拍卖活动指导委员会业已组成，原中国侨联主席、汉都公司荣誉董事长庄炎林先生任指导委员会主任。

“1997”商标受到 CUIPPC 关注

一个还没有正式推出产品但已颇具知名度的商标能值多少钱？香港《商报》和汉都实业发展有限公司向新闻界公布了北京嘉诚资产评估有限公司的一项评估结果：由徐州汉都实业发展有限公司注册的“1997”纪念酒商标（不含啤酒），价值108074233元人民币。

“1997”纪念酒商标由汉都公司于今年（1995）10月28日在国家工商局商标局获准注册，这是该公司为向社会广泛宣传1997年7月1日中国政府对香港恢复行使主权这一重大历史性事件而特别推出的崭新创意。它的出现，在海内外引起多方关注。国家有关部门及社会舆论均肯定这是一个相当出色的创意。

评估报告认为：“1997”商标政治意义深远，经济效益含金量高，具有较强的市场竞争力，会给企业带来可观的有形和无形财富。“1997”酒商标持有人、汉都公司董事长宋体金日前宣布，在中英联合声明签署十一周年之日，也就是今年12月19日，在北京公开采用拍卖形式转让“1997”这

一商标所有权。此次活动由香港《商报》主办，北京市拍卖市场承办，该商标拍卖起价定为 369 万元人民币。

宋体金同时还宣传，汉都公司已和美国宏基集团签定“1997”纪念酒美国和香港地区代理经销的有关协议。

谈到“1997”纪念酒创意的形成及其所包含的深刻含义，宋体金说，香港回归祖国是中国历史上的也是国际上的一个重大事件，对于企业界来说这也是一个千载难逢的机遇。利用香港回归之年“1997”作为特别纪念酒的注册商标，可使世人铭记在心，永不忘怀，而通过拍卖形式转让这一无形资产，可以为众多的酒类生产厂家提供一个公共、公开、公平竞争的机会，应该说这是中国酒类生产产业的一次极好的商机。

此次拍卖所得，其中一部分资金将用于中国内地和香港地区的文化公益事业，并倡议发起成立中国名牌发展保护基金，促使民族工业的进一步成长壮大。

据介绍，早在今年初，汉都公司曾以 500 万元人民币的价格将“1997”纪念啤酒创意转让给江苏宿迁凤凰泉啤酒有限公司，创下国内转让无形资产的高价纪录。中国首家以保护知识产权为运作对象的全国性专业组织机构——中联知识产权调查中心（CUIPPC），将“1997”纪念酒商标列为保护对象，该中心的侵权监测网遍及全国 30 个省市，其中的 28 个一级监测站已对“1997”纪念酒商标进行监测与保护。

本次保护活动法律顾问众鑫律师事务所主任、高级律师宋扬之对此评价认为：“1997”纪念酒商标由于其公众性强、政治色彩浓等特点，可能不易被侵犯。保护责任仍很重，因为它不仅是中国经贸领域的一个新生事物，在中国知