

商标权战略 与企业价值研究

Research on Trademark Strategy
and Enterprise Value

张烜 著

中国社会科学出版社

商标权战略 与企业价值研究

Research on Trademark Strategy
and Enterprise Value

张烜 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商标权战略与企业价值研究: 基于上市公司驰名商标认定后的
经验数据 / 张烜著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 5

ISBN 978 - 7 - 5203 - 2916 - 3

I. ①商… II. ①张… III. ①企业—商标权—研究—中国
IV. ①D923. 434

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 172235 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 潜
责任校对 夏慧萍
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 5 月第 1 版
印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 11
插 页 2
字 数 170 千字
定 价 48.00 元



凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

自序

商标，不仅是区别不同经营者产品或服务的一种标志，而且是产品或服务质量、信誉、知名度的载体，凝聚了企业投入的大量技术和资本，构成企业重要的无形资产，也成为企业参与市场竞争、获取竞争优势的重要方式。2008年国务院发布了《国家知识产权战略纲要》，其中第4条明确规定：“实施国家知识产权战略，大力提升知识产权创造、运用、保护和管理能力。”商标的注册伴随着商标权的产生，商标权是知识产权的重要组成部分，商标权战略随着我国市场经济的发展和竞争的加剧，正以越来越高的频率出现在经济生活中，它所带来的显著市场效应和经济利益日益受到企业的重视。商标权战略的实施需要转化为一系列具体的战术行为，即商标策略，包括设计、注册、宣传、运用、管理和保护等内容。目前我国企业商标权形成、运用、保护和管理活动尚处于初级阶段，迄今为止，理论界对于商标权战略的内涵还没有形成统一的观点和认识，对于如何合理、有效地实施商标权战略仍然各抒己见，商标权战略对企业价值的影响也有待进一步研究。如何系统地开展商标权战略相关活动，提高企业的市场生存能力，是企业必须重视的问题。

本书以中国上市公司商标权作为研究对象，以上市公司获得驰名商标认定后“品牌效应”的放大为研究契机和基础，按照国务院

发布的《国家知识产权战略纲要》，将商标权战略细分为运用、管理和保护三个方面，通过定性与定量的分析方法探讨上市公司获得驰名商标认定后，商标权的运用、管理和保护活动对企业价值的影响，并针对企业商标权战略活动的现状，提出相应的政策建议。研究发现，整体上商标权战略对企业价值存在提升作用，商标权战略通过商标资产作用于企业价值，商标权运用、管理和保护的具体措施能够增加企业商标资产价值，最终提高企业价值。

本书是国家社会科学基金项目《基于公允价值计量属性的商标权价值评估制度体系研究》（13BFX126）的阶段性研究成果，在商标权运用、商标权管理、商标权保护和企业价值的相关研究等方面，丰富了相关理论基础和实践经验。由于我国企业商标权战略的研究目前尚处于起步和发展阶段，许多问题还需进一步深入，本书的内容一定存在许多问题和不足，敬请读者予以指正。

2017年5月25日

于中央财经大学

目 录

第一章 引言	(1)
第一节 研究背景与意义	(1)
第二节 研究目标	(5)
第三节 研究问题界定	(7)
第四节 研究内容与框架	(9)
第五节 研究方法与技术线路	(11)
第六节 研究创新	(13)
第二章 文献回顾与评述	(14)
第一节 商标权相关概念界定	(14)
第二节 商标权相关制度研究综述	(20)
第三节 商标权战略与企业价值的研究综述	(29)
第三章 制度背景分析与相关理论基础	(36)
第一节 制度背景分析	(36)
第二节 相关理论基础	(40)
第四章 商标权运用与企业价值研究	(45)
第一节 研究假设	(45)

第二节	研究设计	(51)
第三节	实证分析	(56)
第四节	本章小结	(74)
第五章	商标权管理与企业价值研究	(76)
第一节	研究假设	(76)
第二节	研究设计	(84)
第三节	实证分析	(88)
第四节	本章小结	(111)
第六章	商标权保护与企业价值研究	(113)
第一节	研究假设	(113)
第二节	研究设计	(117)
第三节	实证分析	(121)
第四节	本章小结	(134)
第七章	研究结论与相关建议	(136)
第一节	研究结论	(136)
第二节	政策建议	(138)
第三节	研究局限与展望	(141)
参考文献		(144)
后记		(165)

图表目录

图 1—1	论文研究框架	(11)
图 1—2	研究的技术线路	(12)
表 3—1	中国知识产权制度发展的主要政策事件	(37)
表 3—2	中国商标权制度发展的主要政策事件	(40)
表 4—1	主要变量定义表	(54)
表 4—2	变量描述性统计	(57)
表 4—3	驰名商标认定的单变量分析	(58)
表 4—4	驰名商标强度的单变量分析	(59)
表 4—5	主要变量的相关性系数分析	(60)
表 4—6	商标权运用对企业价值影响的实证结果	(61)
表 4—7	不同所有权性质下商标权运用对企业价值 影响的实证结果	(63)
表 4—8	不同技术特征下商标权运用对企业价值 影响的实证结果	(65)
表 4—9	企业价值度量的稳健性检验	(67)
表 4—10	驰名商标强度度量的稳健性检验 (1)	(70)
表 4—11	驰名商标强度度量的稳健性检验 (2)	(72)
表 4—12	驰名商标认定对企业价值影响的 内生性处理结果	(73)

表 5—1	主要变量定义表	(86)
表 5—2	变量描述性统计	(89)
表 5—3	广告支出的单变量分析	(90)
表 5—4	研发支出的单变量分析	(91)
表 5—5	主要变量的相关性系数分析	(92)
表 5—6	商标权管理对企业价值影响的实证结果	(94)
表 5—7	不同所有权性质下商标权管理对企业价值 影响的实证结果 (1)	(97)
表 5—8	不同所有权性质下商标权管理对企业价值 影响的实证结果 (2)	(98)
表 5—9	不同技术特征下商标权管理对企业价值 影响的实证结果 (1)	(101)
表 5—10	不同技术特征下商标权管理对企业价值 影响的实证结果 (2)	(102)
表 5—11	企业价值度量的稳健性检验	(104)
表 5—12	商标权广告支出对企业价值影响的内生性 处理结果 (1)	(108)
表 5—13	工具变量定义表	(109)
表 5—14	商标权广告支出对企业价值影响的内生性 处理结果 (2)	(109)
表 6—1	主要变量定义表	(120)
表 6—2	变量描述性统计	(123)
表 6—3	各省 (区、市) 知识产权保护水平的 描述性统计	(123)
表 6—4	知识产权保护水平的单变量分析	(124)
表 6—5	主要变量的相关性系数分析	(126)
表 6—6	商标权保护对企业价值影响的实证结果	(127)

表 6—7	企业价值度量的稳健性检验	(129)
表 6—8	知识产权保护指数的稳健性检验	(131)
表 6—9	数据时间问题的稳健性检验	(133)

第一章

引言

本章作为本书的开篇，将在阐述学术问题和现实环境的基础上提出研究问题、主要内容和框架，总结并概括出本书的研究方法、技术路线和研究意义，为全书的研究定下基调和主旨。

第一节 研究背景与意义

一 研究背景

（一）国家知识产权战略实施的内在要求

商标，不仅是区别不同经营者的产品或服务的一种标志，而且是产品或服务质量、信誉、知名度的载体，凝聚了企业投入的大量技术和资本，构成企业重要的无形资产，也成为企业参与市场竞争、获取竞争优势的重要方式。2008 年国务院发布了《国家知识产权战略纲要》（国发〔2008〕18 号），其中第 4 条明确规定：“实施国家知识产权战略，大力提升知识产权创造、运用、保护和管理能力，有利于增强我国自主创新能力，建设创新型国家；有利于完善社会主义市场经济体制，规范市场秩序和建立诚信社会；有利于增强我国企业市场竞争力和提高国家核心竞争力；有利于扩大对外开放，实现互利共赢。必须把知识产权战略作为国家重要战略，切实加强知识产权工作。”商标的注册伴随着商标权的产生，商标权

是知识产权的重要组成部分,商标权战略随着我国市场经济的发展和竞争的加剧,正以越来越高的频率出现在经济生活中,它所带来的显著市场效应和经济利益日益受到企业的重视。我国企业商标权形成、运用、保护和管理活动尚处于初级阶段,无论是在相关法律法规的建设以及理论研究方面都存在着一些问题,如何系统地开展商标权战略相关活动,提高企业的市场生存能力,成为中国企业必须重视的问题。

(二) 我国商标的数量增长与质量提升失衡现象严重

从1982年我国建立商标制度,国内商标的申请量和批准量快速增长,据国家知识产权局统计,“十二五”规划以来商标申请量年均增长率在20%以上,截至2015年12月底,我国商标累计注册量为1200余万件,已连续14年居世界第一,但是我国商标数量的突飞猛进与商标质量的滞后发展形成鲜明的对比。一方面,我国国际知名的商标品牌较少,国际竞争力有待增强,2015年,由世界品牌实验室编制的2015年度《世界品牌500强》排行榜中,美国占228席,排名第一;英国以44个品牌位居第二;日本、中国分别以37个和31个品牌位居第二阵营。另一方面,我国虽然已是商标大国,但商标的含金量却不高,每千亿美元GDP,美国是由2175件商标创造出来,而我国是由12071件商标创造出来。也就是说,美国平均每件商标产生的实际经济效益是中国的6倍,这说明中国商标创造效益能力比较弱。从商标权的形成来看,商标权与专利权、著作权等知识产权比较申请相对容易,但是更多的商标数量并不能为企业价值带来太多贡献,商标的附加值是需要企业加大投资去经营的,企业拥有的、能够代表核心竞争力的知名商标才能真正带来市场价值(冯仁涛等,2013)。目前大部分企业缺乏自主知名商标,商标创建、品牌培育、品牌保护没有长期规划,自主品牌发展意识淡薄,这也是我国企业在国际市场竞争中利润微薄和生存艰难的重

要原因。

（三）企业商标权运用、管理、保护存在诸多问题

从商标的运用来看，目前商标注册领域存在大量未使用的闲置商标^①，商标资产闲置导致资源的浪费，侵占了有限的商标资源，影响社会资源合理配置，限制了企业的正常商标注册需求，不利于企业的品牌培育与创新活动，如何提高企业商标运用效率，盘活闲置商标，建立良好的市场竞争环境已成为政府部门和企业目前亟待解决的问题。从商标权管理来看，目前商标权管理活动大多从法律视角进行，未能从多种视角考虑影响商标权管理的影响因素，比如考虑财务因素、消费者及其购买力因素对商标权管理的影响（刘红霞，2013）；而且局限于一般性的管理，偏重商标的静态归属与拥有，忽视其动态利用与优化，在决策、科研与市场营销中很少运用商标管理策略来促进发展（张莉，2006）。从商标权的保护来看，企业商标的注册伴随着商标权的产生，商标权作为知识产权的一种，具有无形性、专有性、时间性、地域性等特征，这些特征使得商标权外部性强、容易被侵权、管理较为困难（吴汉东等，2009；肖延高等，2011）；不仅如此，商标权作为一种私权，形成商标的标识符号却是公共资源，它意味着有一部分处于公共领域内的资源划入了个体利益，某种程度上商标权的存在增加了市场竞争成本，如果不加以控制，就会产生权利滥用，甚至威胁到公共利益（薛江阔，2007）。

二 研究意义

商标权战略对市场经济的发展有巨大的推动作用，而且随着市场经济的发展，市场对商标权形成、运用、管理和保护的需求和要

^① 所谓闲置商标是指已经获得国家商标注册部门审批但尚未投入使用，或者中止使用的尚在有效期的注册商标。

求不断变化,然而,迄今为止理论界对于商标权战略的内涵还没有形成统一的观点和认识,对于如何合理、有效地实施商标权战略仍然各抒己见,商标权战略对企业价值的影响也有待进一步研究。总之,本书的研究既有重要的理论意义,也有较强的实践价值。

(一) 理论意义

(1) 结合经济学、管理学、法学的研究视角,界定和诠释商标权价值的构成,为企业构建商标权战略框架奠定基础。商标权是知识产权的重要组成部分,本书结合商标权的产权特点,从经济属性和法律属性阐述其价值形成,为更加全面、有效地构建商标权形成、运用、管理和保护战略框架奠定基础。

(2) 整理归纳相关研究数据,深入分析商标权各个战略环节的构成要素,为企业商标权战略的具体实施提供方向。商标权战略对于企业知识产权管理活动有重要意义,本书结合企业自身状况、市场环境和知识产权制度条件等多方面的因素分析商标权战略环节的具体构成要素,为企业进行商标权形成、运用、管理和保护活动提供方向。

(3) 采用实证研究方法,检验商标权战略不同环节对企业价值的影响作用,为企业商标权战略的有效实施提供科学的理论依据。由于数据的限制,以往商标权战略研究多为规范性研究,研究大部分集中于商标权战略某一个具体环节中,本书结合实证研究方法,探讨商标权整个战略体系对商标资产及企业价值的影响作用,为企业完善商标(品牌)形成、运用、管理和保护活动提供了理论支持和科学依据。

(二) 实践意义

(1) 通过对商标权价值形成过程的梳理,引导企业增强商标权资产的产权意识,可透视企业商标权战略管理中的优势和劣势,使管理活动更具有针对性,对商标权价值和企业市场价值的提高具有

积极的意义。

(2) 通过分析商标权战略环节的构成要素,研究商标权战略对企业价值的具体影响,加强了知识产权法规建设的准确性和现实适用性,也符合商标权法律规范的要求;促使企业高度重视在商标的形成、运用、管理和保护过程中的价值管理,提高企业的核心竞争力。

(3) 商标权战略作为国家知识产权战略的重要组成部分,是“十二五”规划的重要内容,提升商标权形成、运用、管理和保护能力,可以增强企业自主品牌的自主创新能力,增强政府对商标权的管理与保护力度,规范市场秩序和建立诚信社会,提高我国企业市场竞争力和国家核心竞争力,全面、有效地实施国家知识产权战略。

第二节 研究目标

本书的研究目标主要包括两个方面:一是结合商标权价值形成内涵,分析商标权形成、运用、管理和保护各个战略环节的构成要素;二是检验商标权战略不同环节对企业价值的影响作用,为企业商标权战略的有效实施提供科学的依据。

商标权的实质是商标所有人因其对商标的占有与支配而非商标所有人之间发生的法律关系。商标权具有价值,商标权价值形成过程实质上是一个价值法律化和法律价值化的过程:一方面由于商誉价值自身的特点、商誉价值主要不是体现在使用价值上,而是体现在独占性或间接控制性产生的期待利益中,商标乃至商标权的存在满足了商誉产权化的载体要求,使得商誉能够通过商标在市场上进行识别和转让,符合经济发展需要,商标权的法律属性得到重视和发展,商标权价值完成法律化过程;另一方面,在商标权价值形

成中,商标权的法律属性对商标权价值也产生了巨大的影响,商标权的转让、拍卖、抵押等交易活动无不考虑商标法律保护状况,这些因素直接或间接地作用于商标权的价值,商标权的法律属性同时也进行着价值化的过程。只有厘清商标权价值形成来源,才能有效地构建商标权形成、运用、管理和保护战略框架。

2008年国务院发布的《国家知识产权战略纲要》将知识产权从业务角度分为“创造、运用、保护和管理”四个部分,考虑到商标权是知识产权的重要组成部分,商标权价值形成过程与专利、版权、商业秘密等略有不同,可以将企业商标权战略分为形成、运用、保护和管理四个关键业务领域。在企业视角下,商标权战略的重点是商标权价值管理,商标权价值不仅体现为商标产生的经济利益,而且受到商标权法律保护状况的影响,商标权战略的四个环节结合了商标权价值内涵中的经济特征和法律特征,这对于明确商标权价值属性、科学诠释商标权价值形成、完善商标权战略、增强商标权保护力度、切实落实我国知识产权战略的有效实施都具有十分重要的意义。

商标是企业的名片,是企业实力、特色和文化的象征,代表着企业的核心竞争力。实施企业商标权战略,有利于企业增加自主品牌的拥有量,提升企业运用商标参与市场竞争的能力。商标权战略包括形成、运用、管理和保护四个环节,商标权形成是企业商标权战略实施的基础,包括商标标识本身的创造和商标的法律认定过程。商标权运用是指以商标的专有性为基础,对商标权进行合理使用积累企业财富的过程;商标权管理是企业形成、保护、运用商标权时进行的全程管理,可以促进商标权价值的良性发展;商标权保护确保企业在经营管理过程中创造的标识利益能够牢牢附着于拥有的商标上,是实现商标权价值的基本条件。商标权战略四个环节相互作用、紧密联系,建立、完善企业商标权战略,深入分析商标权

战略对企业价值的影响，可以引导企业增强商标权资产的产权意识，透视企业商标权战略活动中的优势和劣势，对提升商标权价值和企业市场价值具有积极的意义。

第三节 研究问题界定

本书研究的商标权与商誉、品牌等概念既有联系又存在区别。商誉、商标、商标权与品牌之间的关系可以理解为：企业在长期的经营过程中，由于优越的地理位置、良好的口碑、独占特权和管理有方等原因，形成了企业的商誉，获得了比同行业企业更多的超额利润，提升了企业价值；由于商誉具有无形性、不可辨认性的特点，商誉吸引能力的反映与传达机制等方面的偶然变化都会在价值上引起巨大影响，商誉具有价值性而值得保护，商标乃至商标权的存在满足了商誉产权化的载体要求，使得商誉能够通过商标在市场上进行识别和转让，符合经济发展需要；最终通过企业对自身商誉的细心建设与经营——商标权的运用与管理，以及法律对商誉载体——商标权的保护，企业在竞争市场上形成并发展了特有的产品、服务、文化、个性、消费群体等，具体体现为企业品牌。

企业商标权战略是企业知识产权战略的一部分，是现代企业的一种基本战略，它主要是通过对商标的精心选择和培育来提高其知名度，使其有效地传达企业形象和产品质量，借以实现企业产品占有市场的目标。商标权战略的实施需要转化为一系列具体的战术行为，即商标策略，包括设计、注册、宣传、商标权运用和管理以及商标权保护等内容。

企业商标权形成是企业商标权价值发展和创造的原动力，商标权形成包括两方面内容：一是指对商标权本身的创造；二是对已形成的商标进行辨认、分析，依法升格为商标权获取法律保护。由于