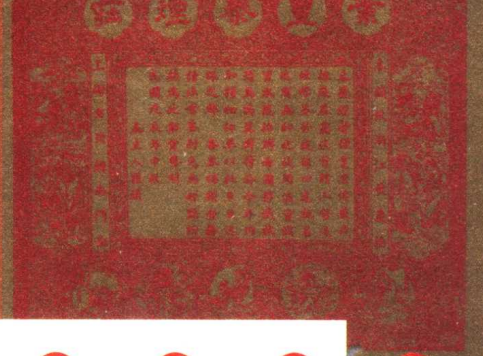




新 收 藏 品 投 资 指 导 从 书

标 牌 往 事

沈泓 著



老 商 标

的收藏投资



上海科技教育出版社

新
收藏品投资
指导丛书

招牌往事

老商标的收藏投资

上海科技教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

· 标牌往事: 老商标的收藏投资 / 沈泓著. — 上海:
上海科技教育出版社, 2006.8
(新收藏品投资指导丛书)
ISBN 7-5428-4145-9

I. 影... II. 沈... III. ①商标—收藏—基本知识
②商标—私人投资—基本知识 IV. ①G894②F830.59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 066184 号

新收藏品投资指导丛书

标牌往事——老商标的收藏投资

沈 泓 著

责任编辑: 王克平

封面设计: 汤世梁

出版发行: 上海世纪出版股份有限公司

上海科技教育出版社

(上海市冠生园路 393 号 邮政编码 200235)

网 址: www.ewen.cc

www.sste.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 上海中华印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/18

字 数: 400000

印 张: $14\frac{2}{3}$

版 次: 2006 年 8 月第 1 版

印 次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1-3000

书 号: ISBN 7-5428-4145-9/G·2393

定 价: 66.00 元

总序

“盛世收藏，乱世黄金。”这是一条从古至今被反复证明了的格言。

然而，历史上还没有哪个朝代的收藏形势比当今之世更盛况空前，无论是参与人数、市场规模，还是收藏品种、藏品价值，都超过了历朝历代。收藏成为一种最广泛的大众化行为，并且收藏投资的观念也在逐步深入人心，收藏投资在近20年迅速发展。

而且，在未来（这里以50年为时间段），这一收藏投资的浪潮将如决堤之水，更加汹涌澎湃，一浪高过一浪。

为什么这样说呢？这是因为，未来50年，中国社会经济发展的主要矛盾将从生产力与人民群众的物质与文化的需求之间的数量上的矛盾，转化为不断扩大的数量需求与质量需求之间的矛盾。

未来50年中，中国经济增长将继续在高速增长区运行并呈平稳减速的趋势。经济发展将在20~30年内全面转到集约型轨道上来，科技进步对经济增长的贡献将从1978年到1995年的32%，逐步提高到2030年的50%和2050年的60%以上，经济进入可持续发展轨道。

这说明，未来中国50年经济环境支持收藏投资者的投资。经济发展速度和人民生活整体富裕水平的提高，将会刺激收藏投资者的投资热情，收藏投资品种在旺盛的投资热情和人气之下会保持稳健的升值势头。

物质上富裕起来的中国人将需要什么呢？需要精神的追求、生活品位的追求（实质是文化品位的追求）和心灵的追求。而这些都可以在收藏中获得。同时，还需要将财富增值，而收藏正是一种投资手段和工具。所以，收藏将成为衔接精神需求和物质需求的一种为广大民众所喜闻乐见的行为方式。

收藏活动的广泛普及是由收藏品的升值属性所决定的。收藏品的升值幅度有多大？回眸看看，1991年8月的邮市，价格比1990年8月普遍上涨200%~300%，而1996年到1997年3月的邮市，也可以看到一年增值200%~300%的状况。

未来社会是高智力的脑力主宰的社会，现代快节奏和激烈的竞争将使得人们精神紧张，压力增大。如何缓解精神紧张的压力？收藏是最好的选择，因为收藏既是脑力劳动锻炼，也是体育锻炼，既是锻炼，又是娱乐、放松和休闲。故而收藏投资不仅是随着“盛世收藏”而兴盛的，更是随着人类文明素质提高后的一种必然选择。

随着收藏人数的增多，藏品将供不应求，因而现在投资收藏品的人群是有先见之明的投资者，那时将获得巨大回报。

未来50年人类将发生无数令人意想不到的惊人的变化。到2015年后，随着人类进入一个完全靠智商取胜的时代，收藏投资领域将不仅仅是单纯靠收藏的方式达到投资的目的，还将出现一些高智商的炒家。因为高智商的人总是要寻找挑战性的尝试，他们有钱有势有智慧，将成为未来收藏品市场的大炒家大庄家。

尽管如此，收藏投资者大可不必悲观，因为即使没有高智商，但神奇的中国哲学将帮助所有现在从事收藏投资的人。收藏就是定性的锻炼，“无为无不为”、“以不变应万变”等东方哲学都是现在的收藏投资者最终制胜的法宝。

所以高智商的大炒家创造的是奇迹，收藏投资者收获的却是最大的利润。

因为大炒家不论怎么聪明，都没有想到，他们吸纳的筹码，都是从现在的收藏投资者手中高价买来的。因此今日的收藏投资者手中所持有的收藏品，都将有可能获得这样的机会——无意之中藏品价格翻十番。

《新收藏品投资指导丛书》就是指引收藏投资者实现藏品价格翻十番的一套丛书。尽管目前收藏类书籍越来越多，然而，这套丛书有三大特色是其他收藏类书籍不可替代的：

第一、这是一套将收藏知识和投资指南融为一体的丛书。而其他收藏类图书大多只是仅仅介绍收藏知识和鉴赏知识。

第二、这是一套关于“新藏品”收藏投资的丛书，有别于传统收藏品的书籍。这些刚刚被发掘或正在崛起“新藏品”，比传统藏品有更大的升值空间。

第三、这是一套由收藏家本人撰写的丛书，是收藏家以自身经验和教训写成的丛书，因而对于收藏投资者有实战操作价值。

无论你是正在对收藏发生兴趣而不得门径的读者，还是刚刚入门而苦苦寻觅收藏知识和收藏方法的收藏爱好者，或者是已经在收藏市场上磨练多年并有所收获的收藏者，这套丛书都将致力于给你新的经验和启发，为你指点迷津，不仅带给你收藏知识和方法，还为你提供收藏投资的技巧和理念。

目 录

第一章 商标是什么 / 1

- 商标的定义 / 1
- 商标的构成要素 / 2
- 商标的基本特点 / 3
- 商标的显著特征 / 4
- 商标的价值 / 5
- 商标收藏的主要品种 / 7

第二章 商标源流 / 11

- 世界商标起源 / 11
- 中国商标起源 / 12
- 白兔儿:我国早期商标图形 / 14
- 古代出版业的商标演进 / 14
- 第一部商标法的产生 / 16
- 海关商标挂号制度始于天津上海 / 17
- 透过长沙老商标看中国商标史 / 19
- 解放区商标 / 20
- 抗战商标名牌 / 21
- 商标故事添藏趣 / 21
- 附录:世界商标大事件 / 23

第三章 商标广告 / 25

- 广告随商标出现 / 25
- 医药商标广告竞风流 / 26
- 古籍商标广告 / 28
- 镜子也有商标广告 / 28
- 彩印商标广告的出现 / 29
- 为何市场多见潍坊老商标广告 / 31
- 上海是商标广告画发源地 / 31
- 洋商标广告是如何占领中国的 / 32
- 美女是商标广告的灵魂 / 34
- 商标与 CI / 35

第四章 商标的种类 / 37

- 按商标结构分类 / 37
- 按商标使用者分类 / 39
- 按商标用途分类 / 40
- 按商标享誉程度分类 / 43
- 按商标注册与否分类 / 43
- 按商标的寓意分类 / 44

第五章 火花收藏投资价值分析 / 45

- 火花成为城市形象亮点 / 45
- 火花收藏投资的前途 / 47

第六章 火花市场不温不火 / 53

- 火花市场发展简史 / 53
- 近十年火花市场描述 / 55

- 礼品火花推波助澜 / 62
- 火花投资收藏新特点 / 64

第七章 古花的收藏投资 / 65

- 清朝火花源流 / 65
- 清朝火花的潜力板块 / 66
- 投资古花的方法 / 69
- 民国火花收藏投资重点 / 70

第八章 老花的收藏投资 / 73

- 建国初期火花 / 73
- 抗美援朝火花 / 74
- 大跃进火花 / 75
- 人民公社火花 / 75
- 新建筑新风景火花 / 76
- 英雄人物火花 / 77
- 援越抗美援朝火花 / 77
- 文革火花行情暴涨 / 78
- 文革火花的投资价值分析 / 79
- 寻找龙头板块 / 82
- 文革火花是收藏投资重点 / 83

第九章 旧花的收藏投资 / 87

- 20世纪80年代火花最具投资价值 / 87
- 旧花的潜力板块 / 89
- 哪些厂的火花更值得投资 / 92
- 新花不宜投资 / 98
- 伪花和商品花 / 98
- 哪些新花值得收藏 / 100

第十章 烟标源流概说 / 103

- 烟标概略 / 103
- 烟标源流 / 104
- 收藏价值高的抗战烟标 / 107
- 新中国烟标 / 109
- 烟标市场不平淡 / 110
- 文化节为烟标收藏推波助澜 / 110
- 书报刊为收藏添彩 / 112

第十一章 烟标文化探幽 / 115

- 烟标名词解释 / 115
- 烟标文化中的世界之最 / 116
- 中国烟草和烟标之最 / 117
- 中国与烟标有关的书刊之最 / 121
- 各国、各地区烟标上的警句 / 122
- 烟标中的民俗文化 / 123
- 烟标本身的文化含量 / 125
- 烟标鉴赏 / 127

第十二章 烟标的专题收藏 / 129

- 专题线索 / 129
- 专题收藏的宏观概略 / 130
- 专题收藏应研究版式 / 133
- 花卉专题收藏 / 134
- 动物专题收藏 / 134
- 书画艺术专题收藏 / 134
- 风景名胜专题收藏 / 135
- 桥梁专题收藏 / 135

第十三章 烟标投资的潜力板块 / 139

- 烟标投资潜力的价值判断 / 139
- 文革标仍有升值空间 / 143
- 老烟标收藏投资稳步上扬 / 145
- 三无标投资机会最大 / 145
- 样标收藏有“黄金” / 147
- 特种标易出手 / 147
- 纪念烟标潜力大 / 148
- 套标前景看好 / 148
- 错标将成投资热点 / 149
- 中烟标收藏投资两相宜 / 149
- 特殊旧标投资价值更高 / 150
- 烟纸难得 / 151
- 小卡标将更加走俏 / 151
- 香烟月份牌广告画 / 152
- 昙花一现的烟标难得 / 154
- 烟标投资的风险 / 155

第十四章 啤标的收藏投资 / 159

- 啤标源流 / 159
- 中国啤标的发展 / 161
- 中国的啤标收藏家 / 161
- 各国啤标的特色 / 165
- 啤标收藏组织在国外 / 168
- 啤标收藏组织在中国 / 168
- 啤标民间收藏报刊 / 168
- 啤标展为收藏助兴 / 169
- 啤标鉴赏 / 170
- 交换是最好的方法 / 170
- 专题收藏的方法 / 171
- 啤标收藏前景看好 / 172

第十五章 酒标收藏 / 173

- 酒标概述 / 173
- 从梁新思看酒标收藏 / 174
- 各国酒标风格殊 / 174

- 红酒标的收藏 / 175
- 名酒标收藏大有可为 / 176
- 酒标投资看年代 / 178
- 交换是收藏的捷径 / 178
- 酒标收藏的方法 / 179
- 酒标收藏技巧 / 179
- 酒标的辨伪 / 180

第十六章 衣标的收藏投资 / 183

- 从女玩家南苑看衣标收藏 / 183
- 从“澳门抢注”看衣标 / 184
- 衣标是产品的通行证 / 185
- 衣标的种类 / 186
- 衣标的收藏方法 / 187
- 民国衣标投资价值高 / 187

第十七章 食标收藏 / 191

- 醋标收藏改写历史 / 191
- 食标的类别 / 192
- 绿色食品标专题收藏 / 195
- 罐头标的收藏 / 197
- 饮料标的收藏投资 / 197
- 糖纸收藏投资 / 197

第十八章 其他标的收藏投资 / 199

- 民国医药标投资价值高 / 199
- 化妆品标的收藏投资 / 202
- 日用品标市场最多 / 202
- 电器标越早价值越高 / 203
- 化工标收藏 / 204
- 金银饰品标有“黄金” / 205

第十九章 左旭初:商标收藏第一迷 / 207

- “兵船”:中国注册商标第一号 / 207
- 漫漫收藏人生路 / 209
- 藏品凝结传奇故事 / 212
- 发挥藏品功能的典范 / 213
- 最成功的专题:抗日商标专题 / 214
- 收藏中的痛失和遗憾 / 216
- 收藏成专家 / 217

第二十章 沿着收藏家的足迹 / 219

- 中外商标收藏家 / 219
- 火花和啤标收藏家樊瑀 / 219
- 酒标藏馆的创建者王华 / 223
- 啤标夫妇徐红黄胜华 / 224
- 邵鸿江的啤标人生 / 225
- 郑汉生的啤标童话 / 227

张宙星:情迷收藏,乃至辞职 / 227

第二十一章 抢注商标:另类收藏投资 / 231

商标抢注者罗英 / 231

商标经营在桂林 / 232

“神舟六号”商标的抢注 / 234

“芙蓉姐姐”也注册商标 / 234

“国脚”商标卖了 1000 万 / 235

30 万元买“聊斋” / 235

两年抢注商标赚了 300 万 / 237

苏州抢注老字号商标 / 239

抢注商标也有风险 / 240

专家支持买卖商标 / 241

第二十二章 老商标收藏投资技巧 / 243

商标数量众多须选择 / 243

到哪里购买老商标 / 244

新手如何收藏投资 / 246

文化提升藏品价值 / 248

思想性强的商标前景广 / 249

创意商标增值快 / 250

专题收藏收益大 / 251

闲置商标证更具收藏价值 / 252

最具投资价值的是原作 / 253

投资老商标的十大要诀 / 254

后 记 / 257

第一章 商标是什么

老商标收藏是一种文化含量较高、专业性较强的收藏。对于老商标收藏者,学习了解有关商标的基本知识、商标的种类特点知识、老商标的源流演变知识是十分必要的。可以说,如果不花钱买书读,到时候在市场上花的冤枉钱将是买书钱的十倍、百倍乃至千倍。

商标的定义

商标(Mark 或 Trademark)俗称品牌(Brand),和白兰地(Brandy)字根一样,都有用火烧的意思,最早指烙在牲畜背上表示归属的一种标志。

查阅有关资料,可以发现关于商标的定义并不统一,目前世界上有 10 多种关于商标的“权威性”定义。最具代表性的定义有:

1. 商品及服务的标记说

国际保护工业产权协会(AIPPI)在柏林大会上,曾对商标作出定义:“商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。”如“太子奶”商标“日出”(图 1-1),一轮红日在海上升起,寓意下一代如早晨八九点钟的太阳,今日保健食品令每个少儿都能享受古代太子的待遇。而日出的商标设计,就是该奶制商品区别于其他商品的“标记”。

2. 产品或服务的标记说

世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作出如下定义:“商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记。”

3. 产品、物品或服务的有形标记说

法国政府在其《商标法》中表述:“一切用以识别任何企业的产品、物品或服务的有形标记均可视为商标。”

4. 商品标志说

中国有关商标的定义表述形形色色,其中“商品标志说”这一表述较为权威:“商标作为商品的标志,是企事业单位或个体工商户为了区别其生产、制作、加工拣选和经销某一商品的质量、规格和特征,采用文字、图形等独特形式,标注在商品、商品包装、招牌、广告上面。商标的作用在于保证商品质量,以供消费者选购,显示维护商标注册人的信誉和权益。”

如民国时期上海“万康宏官酱园”的“红飞艇”商标(图 1-2),采用飞艇在大海上飞行图案,并在商标两侧用大量文字标注,其中有:“请认明红飞艇牌商标庶不致误。外埠并无分设”等文字,特别强调了“保证商品质量,以供消费者选购,显示维护商标注册人的信誉和权益”。

5. 商品标记说

这种表述是:“商标是使用在商品上的商品标记,包括文字和图案。与商品包装上的装潢不同,前者是为了区别商品的出处,是专用的;而后



图 1-1 “太子奶”商标——“日出”



图 1-2 民国时期上海“万康宏官酱园”的“红飞艇”商标

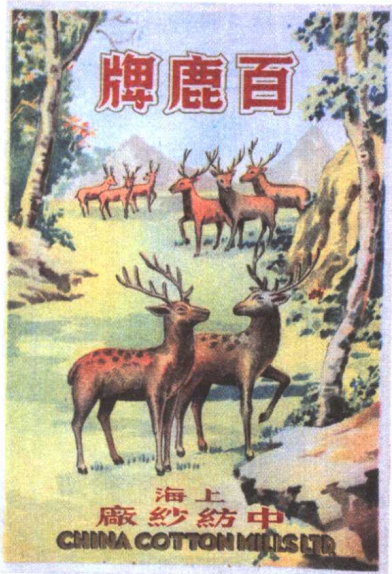


图 1-3 民国时期上海的老商标——“百鹿牌”

者是对商品的美化、装饰、说明和宣传。”

6. 区别商品或服务来源的标志说

“商标,是用以区别商品或服务来源的标志。它是根据人类生产、生活实践的需要应运而生,既是一种知识产权,一种脑力劳动成果,又是工业产权的一部分,是企业的一种无形财产。”

7. 商品质量规格特点的标志说

“商标是商品的质量、规格和特点的标志。商品的生产厂家为了使产品得到消费者的青睐,在商标的设计和印刷上也煞费苦心。”

各种定义大同小异,无论如何表示,关于商标有一个核心或灵魂是大家都认可的,这就是“商标是一种标记(或标志)”。

从上述定义可以看出,商标的使用者是该商标指定商品或服务的出产者、制造者、加工者、拣选者或经营者,而不是消费者。

商标的构成要素

根据我国新《商标法》第八条的规定:“任何能够将自然人、法人或其他组织的商标与他人的商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册。”显然,商标的法定构成要素就是:可凭视觉分辨的“文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合。”

其实这也是古今中外商标的最基本构成要素。如民国时期上海出品的“百鹿牌”商标(图 1-3),包括文字——“百鹿牌”和“上海中纺纱厂”;图案——鹿在山谷林间漫步;字母——文字下面的英文,译为“中纺纱厂”;颜色——该商标为多色套印。

此外,商品的气味、音响等,目前我国尚不能作为商标使用。

作为构成商标的文字,可以是汉字(简体或繁体汉字,异体汉字不能使用)、汉语拼音、少数民族文字、英文及其他国家的文字或字母、数字,不同文字之间可以组合使用。

作为构成商标的图形,则有无限的变化空间。但任何一个构成商标的图形在申请注册后都将根据《建立商标图形要素国际分类维也纳协定》所附的商标图形要素国际分类中的要求按 29 个大类、114 个小类和 1569 个组别的划分作相应的归类。

作为构成商标的字母,是指拼音文字或注音符号的最小书写单位,包括拼音文字、外文字母如英文字母、拉丁字母等。原《商标法》把仅以字母构成的商标归在文字商标之列,而 2001 年新修订的《商标法》把字母作为商标的构成要素之一,这样规定更符合实际,也便于商标主管部门对商标注册申请依法审查核准。如“飞利浦”商标(图



图 1-4 “飞利浦”商标

1-4),字母直接作为商标的构成要素。

2001年新《商标法》规定,作为商标构成要素的数字既可以是阿拉伯数字也可以是中文大写数字。

作为构成商标的三维标志,又可称为立体标志,是具有长、宽、高三种度量的立体物标志。以三维标志构成的商标标志称为立体商标,它与我们通常所见的表现在一个平面上的商标图案不同,而是以一个立体物质形态出现。这种形态可能出现在商品的外形上,也可以表现在商品的容器或其他地方。

颜色组合单独作为商标要素也是新《商标法》中新增加的内容。独特新颖的颜色组合,不仅可以给人以美感,而且具有显著性,能起到表示产品或者来源的作用,也能起到区别生产者、经营者或者服务者的作用。

如今商标设计十分注重色彩的应用。如湖北银欣集团有限公司的商标“银欣”(图1-5),红色的太阳,绿色的叶子,表明万物生长靠太阳。红色的太阳寓意红红火火,如旭日东升,生机勃勃;绿色的叶子代表成长、环保、与世界和自然同在等;黑色的银欣两字凝重,变化的字体沉稳中显示出灵活。三种色彩,简单而丰富,单纯而亮丽,十分显眼夺目。

上述所说的文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合六类商标要素可以单独以其中一个要素作为商标注册,也可以将上述这些要素任意组合,形成多彩多姿的图文并茂的商标。

作为构成商标的文字、图形、字母、数字、三维标志或其组合的颜色,在申请注册商标时若未明确提出指定颜色要求,均按黑白颜色注册,也按黑白颜色保护。明确提出指定颜色或颜色组合的,则按所指定的颜色或颜色组合注册,也按指定颜色或颜色组合保护。

商标的基本特点

商标的基本特点表现在这样几个方面:

1. 商标是具有显著性的标志

商标既区别于具有叙述性、公知公用性质的标志,又区别于他人商品或服务的标志,从而便于消费者识别。

2. 商标具有独占性

使用商标的目的是为了区别于他人的商品来源或服务项目,便于消费者识别。所以,注册商标所有人对其商标具有专用权、独占权,未经注册商标所有人许可,他人不得擅自使用,否则,即构成侵犯注册商标所有人的商标权,违反我国商标法律规定。

3. 商标具有价值

商标代表着商标所有人生产或经营的质量信誉和企业信誉、形象,商标所有人通过商标的创意、设计、申请注册、广告宣传及使用,使商标具有了价值,也增加了商品的附加值。商标的价值可以通过评估确定。商标可以有偿转让;经商标所有权人同意,许可他人使用。

作为价值体现,不同行业的商标价值是不同的,如汽车厂的商标价值,远远高于一家糖果厂的商标价值,因为汽车厂的年产值往往高于糖果



湖北银欣集团有限公司

图 1-5 湖北银欣集团有限公司的“银欣”商标



图 1-6 天津一汽商标

厂的年产值数万倍,如天津一汽商标(图 1-6),其价值就不是以百万千万计了,而以亿计算。

4. 商标具有竞争性

商标是参与市场竞争的工具。生产经营者的竞争就是商品或服务质量与信誉的竞争,其表现形式就是商标知名度的竞争。商标知名度越高,其商品或服务的竞争力就越强。

商标的显著特征

所谓商标的显著特征又称显著性,即是指某商标不同于其他商标的可识别性和独特性,消费者可以凭借该商标特征区别商品或服务的出处、特点、信息等。

商标的特征越显著,具有独创性的显著特征越明显,其区别作用就越大,越有利于一般消费者识别。这里所指的独创性,是指靠智慧所确定的非常见常用的字词、图形及其组合,属于大众化的常见的花鸟虫鱼、吉利语言或其他事物一般缺乏独创性。

由于对商标的显著特征的审查实行的是否定审查方式,而且商标所使用的文字、图形涉及范围非常广,这里只能列举一些不具有显著性的情形和例子。

一般情况下,以下几种商标被认为不具备显著特性:

- (1) 以本行业通用的商品名称、标志、图形作商标。
- (2) 以与本商品有关联的文字、图形作商标的。
- (3) 以表示商品的质量、主要原料、功能、用途等特点的文字或图形作商标。
- (4) 以地理名称作商标(注:集体商标、证明商标有例外)。
- (5) 商标的文字、图形过于繁杂或使用繁多称谓的图形。
- (6) 以极其简单的几何图形、以普通字体写的两个以下的数字或字母(如一条直线,一条曲线,一个规范的三角形或圆)所构成商标全部或主体部分的等。
- (7) 使用国家或行业颁布的统一专用符号作为商标,也被认为是不具备显著性的。

商标的显著性并不是绝对的,商标设计虽然要注意显著性问题,但单个商标是否具备显著特征,在很大程度上取决于使用的情况。

20 世纪 70 年代广州第三染织厂的商标“飞燕牌”(图 1-7),显然具有文革时期特点,图案设计十分美丽,但作为商标的显著性却不十分明显,因为它区别其他商标的可识别性和独特性不够。当时各类商品都喜欢用“飞燕”作为商标,是由于大家都没有竞争意识,只求“到处莺歌燕舞”的政治寓意。所以,尽管在计划经济时代“飞燕”是畅销的知名品牌,而在如今的市场经济中,它却默默无闻了。



图 1-7 20 世纪 70 年代广州第三染织厂的“飞燕牌”商标

商标的价值

据测算,消费者每花费 100 元购买品牌商品,30 元购买的是产品,70 元则在为商标“买单”。商标的价值可见一斑。因为商标具有巨大的增值价值特点。

没有太多的前期投入,却可以使用十年、二十年,乃至几百年;

没有太多的技术含量,却可以让所有的产品都带上它的烙印;

没有太多的专利说明,却让人人都明白,而且不能随意假冒……这就是注册商标。

上海市工商局曾主办“我心目中的上海老商标”有奖问答活动，恒源祥(图1-8)、回力、双钱、华生、蜂花等百余个沪上老商标集中亮相。短短一个月内，主办方收到了1.3万多份答卷。有的市民甚至在答卷上深情附言：“在上海建设一条吃、穿、用上海老字号品牌街，让上海著名老商标重新活跃起来！”

对于收藏者,从感情上说,商标或许是一段回忆的承载。对于企业,从技术上说,注册商标则是不折不扣的知识产权,一旦充分利用,一个商标可能产生巨大的经济效益。

很多人收藏老商标,就是因为商标凝聚着的价值。商标主要具有如下价值:

1. 增值价值

从某种程度来说,最便宜的知识产权是注册商标,最有价值最具增值潜力的知识产权也是注册商标。

2. 投资价值

商标有巨大的市场价值,但并不意味着必须要有巨大的投入。这是一个鲜明的对比:孕育一件注册商标,可能只需一个创意和寥寥数笔;随后,花上千元左右的注册费,就可成为一件知识产权。而孕育一件技术专利,则需大量的前期投入,上万元至几十万元、几千万元;同时,还须经历长达数月、数年的研发。

通过比较不难发现,注册商标投入较少,使用便捷,是最便宜的知识产权之一。而投入少并不代表回报少,所以,一些有先见之明的投资者专门从事商标研究并注册了很多商标,待价而沽,甚至有人创办公司专门从事这一智力行业,获得巨大收益。所以,投资商标已成为当代投资回报最高的行当之一。

3. 商业价值

利用一件注册商标,可以从它通过注册后的第一天开始,广泛应用于包装、广告之上,产生巨大的商业价值。

利用一件技术专利，通常要辅之以其他的技术乃至专利，例如一台智能型的洗衣机，需要 560 个技术专利同时发挥作用。有些时候，技术专利也要通过商标走上市场，才能实现高额的市场价值。



图 1-8 “恒源祥” 商标



图 1-9 “2005 中国商标节暨中外商标博览会”上展出的部分商标



图 1-10 民国郑曼陀作的中国山东烟公司美女图商标

“2005 中国商标节暨中外商标博览会”亮相。

4. 观赏价值

商标作为企业或产品的标志,是消费者根据品牌标记购货的工具,仅从直观感受看,由图案、色彩等元素构成的商标是企业或产品给消费者的第一深刻印象。因此,为了企业或产品的形象得到最广泛的受众,商标对审美观赏的要求很高。设计者力争别出心裁,设计创作出视觉效果独到的商标。

一般来说,艺术价值越高的商标,受到收藏者的喜爱越多。艺术表现形式越直观、越有视觉冲击力的商标,收藏市场价格越高,这就是为什么民国时期带月份牌美女图的商标在收藏上高价难求的原因所在(图 1-10)。

5. 附加价值

商标的广泛使用,令它成为品牌的最直接载体,其价值也就一路飙升。早在 2002 年,“可口可乐”商标(图 1-11)的价值已突破 690 亿美元,“IBM”商标的价值达到 512 亿美元。最新的数据表明,国内“万家乐”、“恒源祥”等知名商标的价值,也已分别达到 2 亿元人民币和 9000 万元人民币。

为什么这些商标的品牌价值飙升呢?是因为作为凝结着企业形象的商标提升了商品的附加价值。有了著名的品牌形象,就有市场号召力。如麦当劳、肯德基在世界畅销,它卖的就是商标。经营者花钱买了它的品牌,便获得授权,打它的商标经营。这就是商标的附加价值。

6. 收藏价值

在中国收藏市场上,老商标成了近年的收藏热点之一,很多收藏爱好者在市场上淘宝(图 1-12)。在国外,也有不少收藏家为一些漂亮的商标所吸引,特别是在英国伦敦,人们对收藏老商标已养成习惯,有些人的藏品之丰够得上开一家博物馆了。

7. 文化价值

拥有老商标,就拥有文化。中国已有老商标家庭博物馆,如上海老商标收藏家左旭初就办有老商标家庭博物馆。在国外,老商标博物馆更多。

在英国伦敦就有这样一家老商标博物馆。从维多利亚时代高贵典雅的老商标图案,到现代创意出众的设计商标;从化妆品到生活日用



图 1-11 “可口可乐”商标



图 1-12 收藏爱好者在市场上选购老商标



图 1-13 “2005 中国商标节暨中外商标博览会” 在深圳举行



图 1-14 “中国商标成就展” 前言

品;从服装到小家电。博物馆向人们展示了英国轻工业老商标和广告业的发展历程。馆长罗伯特·奥佩是位不折不扣的收藏家,馆中的1万件展品是他17年的心血。奥佩说,商标的发展折射出英国文化的变革,反映了英国人审美情趣的改变。走进商标博物馆,人们可以在怀旧之旅中寻找下一个创作灵感。

8. 展会价值

近年,商标展览和商标博览会越来越多,说明了商标越来越受到社会和收藏者的重视。

2005年12月9~11日,中国商标界规模最大的国际盛会“2005中国商标节暨中外商标博览会”在深圳举行(图1-13)。该会以“走进商标,创造财富”为主题,目的是探讨全球化趋势下商标对经济发展的巨大作用。

2005年深圳的中国商标节,还举办了“国际商标保护年会”、“中国商标成就展”,以及中国商标人物50人评选等活动。图1-14是“中国商标成就展”前言。

商标的众多价值,也是商标的功能和作用,说明了老商标的巨大收藏投资价值。但也并不是说所有商标收藏投资者都有机会,因为只有那些具备丰富商标知识和市场经验的收藏者,才能获得较高回报。

商标收藏的主要品种

商标的设计,集绘画、书法、摄影于一体,形成一门综合性的艺术。商标又是商业史、工



图 1-15 昆明火柴厂的“簪花仕女图”火花

业史和社会生活发展的实物见证，因此能引起人们的极大兴趣，逐渐成为收藏品。

作为收藏品的商标，常见的有以下几种：

1. 火花

火花是火柴盒的商标图案。自从世界上有了第一枚火柴贴花——1827 年英国克里夫兰史托克登公司出品的“约翰·华克”牌火花，火花就渐渐成为风靡世界收藏界的宝贝。世界各国都有火花收藏组织，欧洲国家有的小城镇就有多个火花收藏组织。

火花一度是世界上第二大收藏品（仅次于邮票）。

世界上收藏火花最多的是日本 70 多岁的吉泽贞一，他在 50 多年的时间里收集 132 个国家的火柴贴花 66 万余枚，被称为“火花大王”。

我国第一家火柴厂是日本归国华侨卫省轩于 1879 年在佛山创办的，产品借用日本“舞龙牌商标”，这是我国最早的火柴贴花，被中央电视台“鉴宝”节目的专家估价 8000 元。

现在我国的火花爱好者队伍很庞大。被称为扬州第九怪的季之光，一生钟情火花，40 余年集有 120 多个国家和地区的 14 万多种（套）150 万余枚火花，也成为誉满海内外的火花收藏大家。他的火花藏品曾多次在国内各地展出。

中国火花题材丰富，特别富有艺术气息，如昆明火柴厂 20 世纪 80 年代出品的“簪花仕女图”（图 1-15），就是一套艺术性极强的火花藏品。

2. 烟标

烟标是印有香烟品牌商标的外包装。烟标的收藏历史比较久远，它与邮票、火花并称世界上三大平面收藏。

世界上现存最早的烟标是奥匈帝国（已消亡）1890 年生产的“尼尔”牌香烟，现藏意大利烟草博物馆。

世界上最著名的烟标收藏家是意大利的雷勃兹克，收集世界各国 7.3 万多种卷烟商标。

1891 年我国从英美购进卷烟机在上海设厂，成为我国机制卷烟的开端。1905 年简照南在香港创建南洋烟草公司，开始形成民族烟草工业。新中国成立到现在全国已建立 2000 余家烟厂，生产各种商标的香烟数不胜数。

如今我国已形成了一支浩浩荡荡的烟标收藏大军。常州著名烟标收藏家戈小兴，收藏烟标 30 多年，藏有不重复的中外烟标 10 余万种，被载入“世界吉尼斯大全”。

3. 啤标

啤标即啤酒的商标（图 1-16）。由于它五彩缤纷、精美可人，越来越多的人开始将其作为收藏品。



图 1-16 江苏大富豪啤酒有限公司出品的“大富豪”啤标

世界上啤标大王当推挪威的索尔伯格,他拥有 31.7 万余张啤酒商标。澳大利亚的啤标爱好者杰姆常年与 20 多个国家的啤标收藏者保持联系,已收藏 150 多个国家和地区的啤标,其中包括数千枚我国的啤酒商标。

我国的啤标收藏是近 20 年才形成规模的。南京有一对夫妻,热衷于我国啤酒商标的收藏,并花数年时间完成 1980 年至 1990 年我国各地啤酒厂的商标达 3700 多图例的整理和编号工作,为研究中国啤酒发展史提供了内容详尽的实物资料。据笔者所知,中国收藏啤标较多的还有徐州的樊禹。

4. 衣标

衣标是服装的商标,即出厂服装挂在纽扣或裤鼻上的标识。过去我国的服装商标都很简单,没有太多的欣赏价值。

改革开放以来,市场经济飞速发展,服装行业的品牌意识大为增强,无论是创意设计,还是生产制作都颇为讲究。材质的多样、造型的不同、图案的精美、色彩的缤纷,无不让人感到这些衣标犹如千姿百态独具魅力的艺术饰物,逐渐被眼光独到的收藏者看中。

珍藏衣标同样可以怡情养性,同时感受社会前进的步伐和时代的文化气息。

5. 糖纸

糖纸即印有商标的糖果包装纸,图案精美(图 1-17)。吃完糖果,顺便将糖纸舒展压平收藏别具趣味。闲暇之余欣赏,可使人忘却工作的疲劳、生活的烦恼,也不失为一种休闲方式。

美国年近七旬的雷·普鲁凯先生是《糖果信息台》杂志的出版商,他收集的各种糖纸达 3 万余种。在他的收藏品中,美国社会发生的许多事件大多能从糖纸上反映出来,他称糖纸藏品为“一部美国社会的发展史”。

除此以外,商标藏品还有食品标、纺织品标、肥皂标、罐头标、电池标、刀片标、表标等,几乎所有商品的商标都有人收藏。随着社会的发展、收藏的普及,商标收藏的种类将越来越多,而老商标则必将成为收藏者竞相寻觅的珍贵品种。

老商标收藏除了要重视民国时期藏品,如“三塔牌化妆品”商标(图 1-18)、“广平安正号贡品茄楠香”商标(图 1-19)等,对古代的商标特别是商标雕版,也要特别重视,如笔者收藏的清朝“高活人堂翠生氏外感消



图 1-17 “嘉顿”糖纸



图 1-18 民国时期“三塔牌化妆品”商标



图 1-19 民国时期“广平安正号贡品茄楠香”商标