

无形资产 的 商标评估

无形资产市场中介丛书

宗刚 宝江 刘昱 编译

WXZC

中国物资出版社

无形资产的 商标评估

宗刚 宝江 刘昱编译

中国物资出版社

(京) 新登字 090

图书在版编目 (CIP) 数据

无形资产的商标评估/宗刚等编译. —北京: 中国物资出版社, 1995. 7
(无形资产市场中介丛书)

ISBN 7-5047-1127-6

I. 无… II. 宗… III. 商标-评估-世界 N. F760. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 11179 号

无形资产的商标评估

宗刚 宝江 刘昱 编译

*

中国物资出版社出版

全国各地新华书店发行

河北冀强印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 7.125 字数: 159 千字

1995 年 7 月第一版 1995 年 7 月第一次印刷

印数: 1—5000 册

书号: ISBN7-5047-1127-6/F.0414

定价: 8.00 元

导 语

商标是商品的标志。这只是简单判断,告诉我们什么是什
么,并不是对商标概念的揭示。

那么,什么是商标呢?关于它,有如下表述:

1. 商标是商品生产者或销售者在自己的商品上使用的
用于区别其他商品生产者或销售者的商品的一种专用标志。

2. 商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集
团的商品标志。

3. 商标系指由文字、图形、符号或它们的结合,或它们与
色彩的结合,作为以生产、加工、证明或转让商品为业者的某
商品上使用的标志。

4. 商标是工商企业为区别其制造或经营某种产品质量、
规格和特点的标记。一般用文字、图形或记号,注明在商品、商
品包装、招牌、广告上面。

5. 商标是制造商或商人为了使人认明自己的商品和劳
务,从而使它们与竞争的产品区别开来而使用的文字、名称、
符号或图案。

6. 商标是区别某一工业或商业或企业集团商品的标志,
如图“服务标志”是用来区别服务一样。这种标志包括一个或
一个以上明显的单词、字母、数字、图形或图画、徽章、交织字
母或签名、颜色或各种颜色组合……。

7. 商标是一种显著的标记,它可以用来或准备用来识别
市场上某些商品或服务。

8. 商标是权威性印记,用在商品上来保证商品的质量,
它包含商人名誉的好坏。

9. 商标是一个企业在其生产的商品上或其提供的服务

中使用的,以特殊的视觉、听觉、触觉、嗅觉等认知方式标记,并使之区别于其他企业所生产的同类商品或提供的同类服务的特殊标记。

对商标概念的表述还有许多,仁者见仁,智者见智,谁也不能穷尽。不过,归纳起来,不外乎是说:商标具有从属于商品经济的属性;具有财务属性;具有标示商品质量的属性;具有排他性;具有竞争性。

本书就是要从商标的属性谈起,有时间——道来。

有人说,商标是不讲话的最佳推销员;还有人说,它就像人的脸一样,是占有者和创立人的象征,其他人只能把它当作面具来使用。

它标示商品出处。

它帮助消费者认牌购货。

它促进企业竞争。

它是一帧美丽的广告!

又是神圣不可侵犯的权力!

目 录

导语	1
一、商标的属性	1
●商标的发展	2
●现代商标	3
●商标的类型和权益	4
●更新商标观念	5
●一些重要的倾向	8
●如何成功地设计商标	10
●回报	11
●商标也是一种资产	12
●关键问题	14
●结论	16
二、为什么要评估商标	17
●管理信息	17
●商标战略	18
●资源分配	18
●财务评估	18
●商标拓展	19
●国际性商标	19
●吞并和购买	19
●认清眼前的机会	20
●价格谈判	21
●为投资者提供信息	22

●商标注册和特许权	23
●有利于资产负债表	24
●商誉	25
●结论	26
三、商标评估的几种方法	28
●评估商标许可证	30
●收益现值法	32
●比例收费法	33
●定额收费法	37
●成本法	39
●现金流量法	40
●市场法	41
●其他方法	42
●一种可供选择的方法	43
●结论	44
四、商标和商标名称的评估	45
●商标评估的问题	45
●基本假设	46
●溢价法	46
●历史成本	47
●折扣现金流量法	47
●商标带来的收入	48
●商标效力	52
●评估计算	54
●结论	56
五、商标会计——评估从业者的看法	57
●定义	58

●外购商标和自创商标	61
●推销	62
●英国的商标	63
●美国的商标会计核算	69
●在欧共同体中的商标会计	70
●国际会计标准	72
●结论	72
六、商标会计——一种工业前景	74
●商标的发展	74
●对商标的会计核算	77
●商标的价值关系	81
●结论	83
七、商标评估及其在企业合并和购买中的地位	85
●在公司合并和购买中商标概念的发展	85
●行业思考	92
●市场思考	93
●结论	95
八、商标评估对投资者有哪些用处	99
●好商标是最有利的投资	100
●商标收购	105
●重新考虑过去所确信的东西	108
●结论	111
九、评估与授权	112
●什么是许可证	112
●常见的许可证	113
●混合许可证	115
●真正的“商标”许可证	116

●使用费率·····	118
●使用费减免·····	121
●内部授权·····	123
●商标评估的作用·····	125
●结论·····	126
十、版权的评估 ·····	127
●怎样对待出版权·····	127
●评估报纸刊头的价值·····	130
●市场规模·····	131
●结论·····	135
十一、商标评估——美国的经验与实践 ·····	136
●问题·····	136
●会计准则·····	137
●课税减免·····	140
●最近的发展·····	142
●结论·····	144
十二、作为法定财产的商标 ·····	146
●为什么要注册·····	147
●什么可被注册为商标·····	149
●商标有效期·····	151
●商标许可·····	152
●其他类型的知识产权·····	153
●结论·····	154
十三、商标会计 ·····	155
●商标会计的问题·····	157
●商标利润的分配·····	161
●三个关键问题·····	162

●结论.....	163
十四、对商标管理者的管理	164
●商标在消费者生活中的角色.....	165
●稳定还是变化.....	166
●为商标本身的利益而制定商标.....	167
●并非仅指商标管理者一人.....	172
●结论.....	174
十五、公司商标	175
●公司商标使用法.....	175
●较好的商标结构.....	177
●商标估价的含义.....	179
●结论.....	180
十六、不断发展的商标策略	181
●商标经营原则.....	183
●商标国际化.....	188
●商标差异.....	189
●结论.....	191
十七、商标在日本的表现	192
●著名商标进入东京.....	193
●日本的商标大战.....	194
●管理系统.....	196
●开发研究带来知识发展.....	202
●新的传导工具.....	203
●知识产权的会计处理.....	204
●信息服务.....	204
●结论.....	206
十八、商标评估的未来	207

●新的商标种类·····	207
●服务业商标的发展·····	209
●成功的商标·····	210
●建立国际商标·····	210
●结论·····	212
附录 商标评估案例·····	214
●商标权转让·····	214
●商标许可·····	215
后记·····	218

一 商标的属性

人们很难想到当弗兰克·M·罗宾逊在给他的“荣誉补脑液”命名为可口可乐的时候,是否已意识到他正在为一项持久延袭的惯例做出贡献,而这一惯例的建立已超过了这个世界上最著名商标本身的意义。弗兰克最初在给其新产品命名时目的只是与乔治亚州亚特兰大的约克伯药房的其他商品区分开来,并且尽力保护自己的发明不受仿制。然而这一商业活动却起到了很好的示范作用,它表明一个好的商标是成功地占有市场的基础,而且只要社会仍把竞争和自由选择原则作为创造财富的基础的话,这一道理将继续存在。

当今的社会充满竞争和选择,商标也异常丰富。一些商标,特别是国际性商标,好象从没有如此强烈地进入到人们的生活中过。全世界有不计其数的人以考洛基的玉米饼为早餐,上班时耳戴“索尼”随身听,午饭时喝可口可乐,用 visa 卡付帐,周末时去荷兹租一辆丰田车,回家时在麦当劳吃快餐,喝约旦杜松子酒解乏。现代的生产者都知道一个著名品牌的强大作用,因此他们也不惜巨金用于研究开发新产品,作广告以提高商标知名度并竭力保持其独特性、吸引力和价值。

商标的价值体现在三方面:对于消费者来说,其价值是消费者相对于商标所代表的满意程度而愿意支付的价格;对于零售商而言,其价值是指著名商标所带来的巨大利润和销售量;对于生产者而言,则指的是对商品所有权的价值,一般可用市场份额、销售收入、利润、经营规模、资本、债券及流动资

金的回报,以及资产平衡表中的收益部分等来描述。因此商标是一种真实存在的资产,和其他形式的资产一样,可以认为是悉心经营和发展的结果。

在一种成功的商标背后,生产者,零售商和消费者的利润是相关的。但在这一圆圈中最近又插进了另一方,其活动可以把商标提高到另一全新的水平上,这就是商标评估者。

从约克伯药房可口可乐商标的诞生到现在商标被认为是一种可交易资产,可以购买、销售、投资和开发,甚至可以报废和起死回生。在这方面,我们已走过了很长一段路。现在的商标都是很高级、很复杂的。是营销与合法资产的一部分,要想清楚地理解它们必须追溯商标的历史。

商标的发展

“商标”一词源于古北欧语 brandr,意为“燃烧”,早期的人们用这种方法给他们的家禽印上标记。从最初为其家畜做标记到为其手工作品命名,现在的博物馆中有大量印有生产者标记的手工艺品。这类工艺品既有埃及、中国、印度、苏尔曼、希腊和罗马的金银珠宝,也有瓷器、铁器、砖块甚至于食物。

有事实表明,罗马人会用一些简单的告示来告诉其潜在买主其产品的质量、种类以及在哪儿购买,多少钱之类的信息。同样,商店主也会在商店门口悬挂其姓名,许多人已学会使用图形显示其商品。因此,屠户可能会用一块火腿,鞋匠可用一只靴子图形,酒馆可用酒瓶的图形。这样早在罗马时代人们就已充分认识到在交易中用标记来区分的价值。一旦顾客认定了某一商标的产品比别的好或坏,一家商店的服务质量比别的高或低,他们就会认准了那个名字——商标就产生了。

然而,商标的作用直到最近的大约 100 才得到迅速发展。工业革命带来大规模的生产,而其后的广告业和营销手段的发展已把商标摆在一个十分重要的位置上。在美国和欧洲,人口的迅速增长,铁路的延伸,工厂的大量涌现已经发育了一个成熟的需求市场,而事实上也是产品愈丰富,质量愈高,其需求也愈大。这导致了制造商需要千方百计地选择一个商标。在很多地方仅仅依靠使用制造商的名字来区分产品已不是很现实的,更重要的是商标应易记、上口、生动、直接或间接描述其代表的产品。

十八世纪后半期,许多国家都开始成立相应的体系来确认商标对制造商和消费者的价值。他们创立了商标法,通过注册的手段来保护商标,并且允许商标所有者保护其既存商标。这些法律使商标使用者受益,并通过监督允许所有者对其产品的商标保持垄断地位;而使消费者受益则在于使他们免于购买同样或类似商标的仿冒品。

现代商标

大多数国家都已认定知识产权——商标、专利、版权和设计是真实意义上的资产,并且赋予其所有者所有权。现在商标也广泛用于服务业,许多发达国家已修正法律使服务业也纳入商标注册的范围之内。因此象美国的 express, Hertz 和英国航国公司等和 heinz, Bic 和 Hoover 一样对其商标享有合法权利。

商标注册向服务业拓展相对来讲是一种较新的现象,因为其商标实际上代表整个公司。从历史来看,世界上的著名商标都建立在有形的产品上,消费者对某一有形的产品的品质满意从而重复购买。然而服务业却没有有形的存在,其代表的

顾客满意度更是难以触摸(有时甚至像人身保险,毫无满意度而言)。

服务业商标和公司商标是一致的,因为许多服务业商标就是公司商标,并且也适用于各种不同的产品。它们都有一个主要目标即提高产品的知名度,减少质量中的不确定因素;它们都依赖于其形象和特点来使其质量与市场竞争相互联系。

因此随着大市场的发展和商标向服务业的拓展,产品和服务也互不相同,这样需要越来越注意那些相对于尺寸、形状、口味和价格而言的无形因素。消费者通过质量来选择商标已变得微妙而挑剔。A 香烟也许和 B 香烟毫无区别,但其销售量却为 10:1;5 美元一瓶的香水也许不及另外物理特性基本相似,价格为 50 美元一瓶的香水热销。

现代商标需要集中和保持商标中有形和无形的因素。而创造成功商标的艺术则需选择和揉合这样的因素,从而使消费者特别受吸引,激发起他们的购买欲望。

商标的类型和权益

商标是代表商品质量、性能、技术水平及其特征的标志。

大体上包括这么几种类型:①按构成分,有文字商标、图形商标、记号商标和组合商标;②按作用分,有商品商标、营业商标和等级商标,③按使用分,有制造商标、销售商标、证明商标,即经有关部门鉴定而确定其商品质量的商标和个人商标;④按有无专用权分类,有注册商标和未注册商标。

凡经商标管理机构注册的商标,均受到法律保护,并依法享有权益,获得商标权。

商标权的特点是:①它是一种排他性的专有权,受法律保护,商标权所有人可以向任何侵权人要求停止侵权行为并赔

偿损失；②商标权具有转让性，它的所有人可以向他人转让，也可以通过签订许可合同，许可他人使用其注册商标；③商标权在法律规定的存续期限内有效，超过时效则不再受法律保护；④商标权在一定的地域内有效，超过此地域范围，则不享有相应的权力。

商标权的地域性是极严格的，即使世界各国先后签订了一系列有关保护商标权的国际公约，商标权的地域性这一法律特征，也并未消失。保护商标权的国际公约，没有，也不可能为各成员国提供一套通用的商标实体法。因此，某一国即使参加了保护商标的国际公约，其涉外商标权能否得到缔约国的保护，仍然取决于缔约国本国的法律。（所以，我国在出口商品上使用的商标，应及时在销售的国家和地区申请注册）。

商标权除具有知识产权的一般特征外，还有其自身的特征：

商标权只包括财产权，不包括人身权。知识产权的另外两项主要内容，如专利权和著作权都包括人身权和财产权，而多数国家的商标法只保护财产权而不保护人身权，（我国商标法亦然）。商标权只包括使用权、转让权、继承权等，不包括商标设计人员的发表权和署名权。商标权不保护人身权，并不等于其他法律也不给予保护，商标设计者可以申请外观设计通过专利法或作为美术作品通过著作权法加以保护。

更新商标观念

自由竞争时期，商标使用是商品生产者、经营者自己的事，政府只从商品质量角度进行监督，没有法律保护商品生产者的商标利益。

据“唐律疏议”记载：“物勒工名，以考其诚，功有不当，必

行其罪”。看来，中国由唐代以来，做为统治机构，就已经对产品质量有了严格的监督律条；如果商品出现假冒伪劣，则要“必行其罪”。

在英国工业革命以前，当时的武器、贵金属制品都刻有生产者的传统标记。直到今天，在欧洲的奥格斯堡、布伦瑞克、伦敦、巴黎、阿姆斯特丹、彼得堡制造的银质茶具上刻有18世纪以前所使用的标记，仍用做确定这类商品质量和产地的标志。

现代意义上的商标是作为工业产权出现的。19世纪以来，随着大规模商品生产的发展，生产者与买主之间复杂的分配关系，商品本身的通用名称如火柴、香皂等日用百货，甚至汽车等工业产品，已经有许多生产、制造者了，无疑，必须有个供消费者鉴别的标志——商标。

商标的表面形态，不管是文字，还是图案，都不是作为“艺术品”、“美术作品”来供人欣赏，而是作为企业生产和流通经营状况的象征。也就是代表企业科学技术在生产管理、经营管理等方面的综合素质在商品上的反映，即商标信誉。它是脑力劳动与体力劳动的最佳组合，能够召唤一部分消费者，即在市场上占领一席之地，给企业带来经济效益与社会效益，这种价值——利益价值就使商标产生相应的价值，成为企业的无形资产。

于是，从产品经济模式发展到有计划商品经济模式的今天，传统的商标观念必须转变、彻底更新。

《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“就是在经济体制上形成了一种同社会生产力发展要求不相适应的僵化的模式。这种模式的主要弊端是：政企职责不分，条块分割，国家对企业统得过多过死，忽视商品生产、价值规律和市场的作用，分配中的平均主义严重。这就造成了企业缺乏应有的自主