

中国本土品牌误入“无形区”

“1998年8月24日，中国首次对农业科学家品牌评估结果揭晓：中国工程院院士、国家杂交水稻工程技术研究中心主任、‘杂交水稻之父’袁隆平品牌价值为1008.9亿元。这是迄今为止，我国无形资产评估价值额最大的一宗项目。”

——《“袁隆平”千亿身价引发“知识经济”风暴》

中国终于“发现”了与世界第一品牌集团接近的“品牌”了，有数十家报纸在显要位置报道了这一消息，但在报道中，激动之情溢于言表之余，未免还流露出有一丝遗憾：不要说中国的第一名比世界第一名的可口可乐在品牌价值上尚有3倍的差距，就连世界第十名的百威啤酒品牌价值都是994.8亿元（119.85亿美元）比中国第一仅差5.2亿元。但尽管如此，毕竟只要人民币坚持不再贬值，“袁隆平”品牌就已经挤掉“百威”跻身世界品牌10强了。

不过，人们忽略了一个根本性的问题：“袁隆平”是品牌吗？更准确地说：“袁隆平”是与“可口可乐”具有可比性的品牌吗？或者说：这个价值千亿的品牌究竟是“农业科学家”还是“杂交水稻”还是“杂交水稻技术”的品牌呢？

根据新闻披露，千亿价值是源于“杂交水稻”以往和未来一定时间内的效益的估算。按照这个逻辑，这个价值千亿的“袁隆

平”品牌就应当是“杂交水稻”商品的牌子，而“袁隆平”作为一位科学家的姓名之所以能被设定为“杂交水稻商品”的牌子，往往是因为这位科学家是研究“杂交水稻技术”的科学家团队或机构的关键人物。如果这个牌子真的存在，也就是说不管世界上哪一位农民种植收获的“杂交水稻商品”都概无例外地被冠以“袁隆平”牌子的话，那么，区区千亿价值肯定只少不多。遗憾的是，实际情况并非如此，“杂交水稻商品”像“汽车商品”和“饮料商品”一样可以而且已经被冠以各种各样的其他的牌子了。即使这样，也不能说这种评估毫无意义，他至少能够提醒我们，假如当初我们不那么无私地将“杂交水稻技术”向全世界推广，当然同时还得假设只要我们不推广全世界就掌握不了“杂交水稻技术”，而是用企业化的方法生产并向全世界销售高营养含量的“袁隆平”牌“杂交水稻商品”的话，那么我们在以往和未来一定时间内本可以获得实际未能获得的 1008.9 亿元的效益。这并不是天方夜谭，也不是痴人说梦，“泰国大米”不就已经做到这一点了吗。

然而，评估报告明确地将这个牌子定义为“农业科学家牌子”，似乎是在说，因为一位名叫“袁隆平”的农业科学家由于发明了“杂交水稻技术”而为人类在以往和未来一段时间内创造出 1008.9 亿元的效益，所以“袁隆平”就可以被当做一个价值 1008.9 亿元的牌子来看待。毫无疑问，袁隆平是一位已经为人类做出过并将继续做出巨大贡献的伟大科学家，他的贡献是无法用金钱来衡量的，而且人类历史上还有无数同样伟大甚至更伟大的科学家，如张衡、毕升、爱迪生、爱因斯坦，他们对人类做出的贡献同样是不能用金钱来衡量的。从这个角度说，把“可口可乐”、“万宝路”、“百威”与“袁隆平”当作具有可比性的牌子相提并论本身就是对全世界科学家的侮辱。如果能够根据这样一个评估告诉大家农业科学家袁隆平按照创造经济效益多少排序是世界十大农业科学家之一的話，那么这个评估就会变得非常有意义了。

我们相信，对“袁隆平”品牌价值进行评估的湖南四达资产评估事务所的本意决不是要让“袁隆平”与“百威”一比高低，而是要提醒我们知识创造价值的巨大能力和知识产权保护的重要性，“袁隆平”品牌价值千亿元的真正含义实际上是“杂交水稻技术”知识产权价值千亿元。否则，“造纸术”品牌肯定能评估出更高的价值来。

不过，这几年来，中国的资产评估业掀起的品牌无形资产价值评估的热潮的确反映了中国人对能出现一个可以与“可口可乐”“万宝路”“百威”等世界性品牌平起平坐的中国本土品牌的渴望。先是把“长虹”评到 245 亿元，然后又评个“海尔”79 亿元，无奈差得太远，于是又受万宝路排名世界第二的启发，一鼓作气将“红塔山”评个 353 亿元，而 1997 年评出的中国十大品牌的最后 1 名联想的品牌价值也高达 35.74 亿元。这样估算一下，中国品牌评估界在 1997 年至少发掘出了 1000 亿元的资产。而 1998 年年中一举就发现了“袁隆平”1000 亿元，相当于 1997 年十大品牌价值的总和，当然令人感到无比的鼓舞。按此形势发展下去，2000 年前后，中国一定会涌现出 3000 亿元左右的品牌，比如“毕升”或“造纸术”，反正没有人需要为这笔无形资产收入上税。但这种评估不仅不能证明中国本土品牌已具备了成为世界性品牌的条件，反而使大量中国本土品牌误入歧途。

所谓歧途并不是说中国本土品牌在与世界性品牌进行品牌无形资产评估价值的对比后会妄自菲薄或安于现状，而是当准备向世界性品牌奋起直追时会将他们的品牌无形资产评估价值视做追赶的目标，陷入表面上重视品牌而实质上轻视品牌的误区。

很显然，一个价值只要存在，是否经过评估都不会影响他的存在，没有价值即使被评估出来一个价值也还是没有价值，一个价值没有经过评估也仍然是一个价值，一个价值不会因为评估价值低于实际价值而减少，也不会因为评估价值高于实际价值而增

加，关键是这个价值之所以被当作价值而被列入评估范围的判别标准是否客观。如果这个标准不符合客观情况，那就有可能使中国本土品牌在追赶世界性品牌的路上舍近求远，甚至南辕北辙。

幸好，尽管目前尚没有统一的品牌无形资产价值评估标准，但各种标准至少都能反映出评估价值与销售额大体上的正比关系，也就是说品牌无形资产评估价值的大小在很大程度上取决于企业现实或潜在的销售量的大小。然而，这种认识只是片面地反映了客观事实，因为这样的标准只说明销售量大自然地意味着品牌无形资产评估价值也比较大，但并不能说明销售量之所以大是因为品牌的作用。所以，这种标准对于企业来说，只能表明品牌可能能够影响销售，却说明不了品牌是如何影响销售的，影响的程度有多大。所以，销售量较大的企业就可以信心十足地把自己的品牌无形资产评估一下，再通过评估的炒作进一步促进销售。可当这个企业希望等到其销售量变得更大后再把其品牌无形资产价值评估得更大时，却无法从中发现在销售量变大的过程中品牌能够发挥什么样的、多大程度的作用。这样一来，中国本土品牌追赶世界性品牌的过程岂不变成了销售量的竞赛了吗？可是，如果我们在品牌赶上甚至超过世界性品牌之前就能够赢得销售量的竞赛的话，那么，通过赢得销售量的竞赛而使我们的品牌在无形资产评估价值上超过世界性品牌之日，岂不恰恰就是证明品牌并不重要之时吗？

可见，品牌无形资产价值评估所依据的价值标准是自相矛盾的，这种矛盾的价值标准使品牌无形资产价值评估本质上成为一个出发于强调品牌重要性的动机却终结于否定品牌重要性的结论的逻辑悖论。而这个悖论之所以是悖论的原因是其价值标准主观上希望证明，但客观上违背了客观的因果关系——因为先有了品牌，所以之后才有了销售量。

那么，这个悖论的症结何在呢？

这个出发于强调品牌重要性的动机却终结于否定品牌重要性的结论的逻辑悖论的症结的产生是因为在出发于强调品牌重要性的动机的品牌无形资产价值评估后，企业的银行帐户并没有因为巨大的评估价值而多出一分钱，比起雄伟壮观的厂房、现代化的设备、琳琅满目的商品和银行帐户上不断增加的货币来，必然会得出否定品牌重要性的结论，除非企业在评估后能发现银行帐户上多出一大笔钱来，或是在其他某个地方多出一笔其他形式的与金钱可以进行兑换的财富来。显然，那个银行帐户上的表现是不可能改变的，因为没有人会因为别人的品牌无形资本的评估价值而向其付钱，也不可能会有人会把一笔“基督山宝藏”有意地遗失，而唯一可能的就是企业通过品牌无形资产价值评估发现了一笔本来就有而以前未曾发现的财富，就是品牌资产，一笔实实在在的、感受得到的、不是“无形”的品牌资产。可见，“无形资产”的“无形”就是这个悖论的症结所在。所以，要想推倒这个企业内心深处的逻辑悖论就必须证明，品牌就是资本而不是什么“无形”资本，评估的目的必须是帮助企业认识到原本“隐形”的品牌资本，就如同参谋长让司令官用一个先进的雷达发现客观存在的“F—117”正在正常飞行一样。而实际上，现行的品牌无形资产价值评估更像是一个巫师告诉司令官：“据评估，完成作战任务后安全返航的‘F—117’大概有 1008.9 架。”而这位司令官听了后兴冲冲地在新闻发布会上宣布：“据评估 我们现有 1008.9 架‘F—117’正安全返航，虽然我搞不清楚派出去多少架。”

如此荒唐的事情就发生在我们身边，在品牌无形资产价值评估使中国本土品牌恍然大悟地认识到品牌是一种资本的同时也把“无形”与“资本”捆在一起了，其实，他们就像那位巫师一样自己也看不见“隐形”的品牌资产，在他们的眼中，品牌资本和委托评估的企业看到的一样是“无形”的。结果，中国本土品牌不幸地在认识到品牌是一种资本的第一天就误入“无形区”。而“无

形资本”和“无形的力量”一样是我们非常熟悉的概念，在此之前就有很多东西曾同品牌一样被称作“无形”资本，如“工人阶级的热情”、“优良的革命传统”等等。

所谓“无形”是相对“有形”而言的，顾名思义，看不见，摸不着，量不出。虽然同是“资本”，但要有个尊卑主从；“无形”的总不如“有形”的实惠、有效。“无形”的总要依附在“有形”的身上才能存在；“无形”的力量看不清楚，“有形”的销售额再小也实实在在；到工商局注册公司时，有没有无形资产无所谓，但足额的“有形”资本必须有；想用“无形”资本入股，好，国家有规定不得高于 15%，而且几乎所有股东从心眼里不把你当股东。实际上，“无形资本”从来就不是资本，而是类似于“无名英雄”一样的虚伪的恭维之辞，目的在于让你永远得不到“英雄”的称号。

当中国本土企业像对待“无名英雄”一样对待自己的品牌时，“洋品牌”比当初日本鬼子如入无人之地地侵入中国更迅雷不及掩耳地穿越中国本土品牌的“无形区”，占领了中国市场并建造起一座座品牌堡垒，把中国本土品牌“无形区”团团包围并逐渐缩小包围圈。在“占领区”对中国本土品牌实行“三光政策”：对敢于向他们挑战的中国本土品牌进行“杀光”，制造了 1989 年中国饮料业全面崩溃的“惨案”；对一时“杀”不掉的中国本土品牌进行“买光”，美加净化妆品、熊猫洗衣粉、孔雀电视机纷纷被买断或兼并；对政府有条件开放的市场的中国本土品牌进行“抢光”，德国大众用“桑塔纳”、“捷达”淘汰车型抢占“上海”、“一汽”，克莱斯勒抢走“吉普”车名。而政府严格限制进口的商品的市场这个硕果仅存的“无形区”内也不太平，卷烟、原油进口走私搞得中国本土品牌不得安宁。而对中国本土消费者，“洋品牌”则施以小恩小惠、威胁利诱：广告上有乔丹、克劳迪馥，麦当劳、肯德基送免费玩具，使中国本土消费者就像在看一部“进口大片”：凡

是英俊潇洒、倾城倾国的主角几乎都是进口品牌，而中国本土品牌则大多扮演龙套角色自相残杀，争当最佳反派配角。

可实际上，“洋品牌”他们自己都没有想到中国本土品牌对他们入侵的抵抗竟会如此微弱，就像当年八国联军区区几万人不费吹灰之力就占领了北京，逼得皇太后和皇帝弃京而逃一样令人难以置信。而当一些中国本土品牌奋起反击时也发现有些“洋品牌”并没有想像的那么强大，长虹、康佳、海尔击退松下、日立、东芝，收复大部分彩电市场和空调市场，乐百氏、娃哈哈从乳酸菌饮料“根据地”出发一举控制了矿泉水市场，爱多、步步高率领“新广东军团”牢牢守住 VCD 市场，他们靠的就是以其人之道还制其人之身的品牌武器。可这并不能够说明这些“洋品牌”真的都是外强中干的纸老虎，也不能说明中国优秀的本土品牌真的已经具备了与世界性品牌不相上下的水平了。娃哈哈的非常可乐已经在可口可乐、百事可乐的传统领域向他们直接发出了挑战，这不禁让我们联想起十年前那场异常惨烈的可乐大战，希望从那片废墟上崛起的非常可乐不要重蹈当年天府可乐的覆辙。

客观地说，中国本土品牌，即使是以长虹、康佳、海尔、娃哈哈为代表的优秀品牌与几年前相比并没有出现质的变化，因为他们中还没有一个曾经赢得过在海外市场与海外品牌的正面交锋。他们之所以能在本土市场获得一些胜绩主要靠的是价格的优势，或是在这些市场上“洋品牌”还不太强大，而且还不能忽视民族情绪的影响。甚至可以说，中国本土品牌还从来没有在对等条件下战胜过世界性品牌。所以，此时的过分乐观情绪就像霍顿的中国国奥队从来没有赢过韩国队却认为肯定能赢一样幼稚。实际上，长虹经过几年连续高速增长之后已经连续两年出现同样高速的衰退了，这也许是一个信号，一个应当引起中国本土品牌警觉的信号。

这种衰退似乎是必然的，因为大部分中国本土品牌不仅仍然

身陷“无形区”，而且还没有认识到修建品牌堡垒的必要性和重要性，而在条件不成熟的时候就贸然地全面出击往往会冒全军覆没的危险。

最近非常流行的品牌理论认为，市场已经过质量竞争时代、价格竞争时代而进入品牌竞争时代，品牌的知名度、美誉度越高，信赖度就越高，品牌的竞争力也就越强。这个理论已经将品牌的重要性推到了空前的高度，然而在这里品牌仍然是作为“无形”资本附着在“有形”商品身上。品牌竞争的目的是销售商品，品牌仅是手段而非销售对象。中国本土企业可以冠冕堂皇地说“消费者要买的是商品而非品牌”——品牌不是资本。呜呼！可口可乐们、劳力士们、皮尔·卡丹们、耐克们丝毫没有这种怜悯之心，而只有他们才具有真的很高的知名度、美誉度和信赖度，因为他们会理直气壮地说：“品牌就是资本！”

知识经济概念的最重大意义恐怕就在于向传统资本主义的政治、经济、法律、道德体系提出质询，仅有的几个《世界知识产权公约》、《商标法》、《专利法》是远远不够的。人的名誉、知识、专长都不能再被资本家们廉价地利用、侵犯、损害了，因为这些也都已成为资本，将来的名誉诉讼案的判决就不会像现在这样赔礼道歉算了，至少要赔“钱”道歉。知识经济时代的来临意味着现行的政治、经济、法律、道德体系将发生重大的变革，而且这种变革一定会满足这个命题——品牌就是资本。

道琼斯指数叠创新高，纳斯达克高处不寒，英特尔、微软、网景、雅虎以一个比一个快的速度成为世界性品牌，这些事实再真切不过地证明：在人类新的千年的开始，我们将肯定已经身处知识经济时代了。可是，一直到 20 世纪的最后一个冬天，在中国终于要成为 WTO 的一员时，中国本土品牌仍然无法在抵抗外来品牌的“正义战争”中转守为攻。我们都十分清楚，WTO 意味着有更多的“洋品牌”在国门附近秣马厉兵、虎视眈眈。我们不能

只顾着盘算怎样利用保护期修建第二道品牌屏障，我们同时应当认识到，WTO 同样为我们开放了“到敌人后方去”的“封锁区”，美国纺织业不已经惊慌失措了吗，这说明世界列强在垂涎中国本土市场的同时也怕中国本土品牌将战火引向他们的本土市场。关键在于中国本土品牌能否迅速转换战略观念，抓紧时间修建自己强大的品牌堡垒和品牌航母，以攻为守、全攻全守。而中国本土品牌的当务之急是冲出“无形区”，与传统的品牌无形资本思维方式决裂，建立全新的思维方式——

品牌资本思维方式

品牌资本思维方式的基本逻辑是：因为品牌能够创造价值，所以品牌是资本，而且是与传统的实物资本和货币资本以及其他资本完全平等的资本。

根据这个基本逻辑，品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样是人类从事商品生产的目的；品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样是商品赖以形成的必要原因。所以，品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样可以进行精确的量化管理，而且绝不是以往像瞎子对盲人说象一样的品牌无形资产价值评估那样的自欺欺人的主观量化管理。

品牌资本思维方式在客观上是针对品牌无形资产思维方式提出的，但在本质上则是人类对商品现象更深入认识的必然结果，也是人类对资本现象更深入认识的必然结果。表面上看，二者之间的分歧并不是什么本质性的分歧，只是由于对品牌在商品销售环节中的重要程度的看法不同而引发的关于资本形式的争论而已。但实质上，二者是根本对立不能并存的，因为品牌资本思维方式认为品牌是资本而非无形资产并不是说无形资产是一种低级的资本形式，而是说无形资产根本就不是资本，不仅是品牌，还有其他所有被称为“无形资产”的东西，要么是资本要么就不是资本，客观上不存在一个模棱两可的既是又不是的“无形资产”。

在工业革命以前的几千年中，人类一直认为人类的物理劳动

是创造价值的充分必要原因。其必要性表现为当时除了有一些自然资源可以直接供人类使用外，大部分人类不能直接使用的自然资源都必须经过人类劳动器官的运动和身体能量的消耗，一般被称做手工劳动，才能加工成可供使用的制品。由于这种生产力十分低下，对自然资源需求的增长大大低于自然资源自然的增长，使自然资源相对显得极为丰富，所以人类可以近乎免费地获得自然资源并通过劳动创造出满足自己需求的价值来，可见劳动创造价值的充分性是建立在自然资源无偿性的谬误前提下的。

这种经济在政治上的反映必然是以保护人类物理劳动的所有权为目的的政治法律体制。而所谓劳动的所有权实质上就是人的所有权，封建君主就是所有臣民劳动的所有权者，也就是所有臣民的所有权者。这种不平等的所有权制并不全是因为道德方面的原因，单位人类创造价值能力的低下使人类不得不采取这种原始的社会化劳动组织方式。所以，随着劳动工具的改进和劳动经验的积累使单位人类创造价值的能力变得越来越强，当人类物理劳动所有权的社会性也变得越来越弱时，劳动的所有权保护也从奴隶主对奴隶劳动的无条件所有权变成地主对佃农劳动的有条件所有权和能够独立创造价值的手工业者个人劳动的所有权。

当时人类对经济和政治的这种认识决定了那个时代所特有的价值观念就是劳动的所有权，“你耕田来我织布，你挑水来我浇园”所表现的喜悦心情就是这种价值观念的真实写照。正是这种价值观念使人类将物理劳动定义为可与人交换的最初的本位价值，而那些从事心理劳动，即“脑力劳动”的人则常常被称做“食客”而且“食”并不是心理劳动价值的交换物，而是“主”对“客”的施舍或赠与。

工业革命可能是人类历史上在知识革命之前最重要的经济革命了，他与资产阶级政治革命一起使人类经济进入到一个飞速发展的时代。机器作为工业革命的标志一经出现就使人类怅然若失

地发现原来人类进行物理劳动创造价值的能力竟是如此的微不足道，并由此认为资本才是创造价值的充分必要原因。其必要性表现为机器厂房等实物资本是保证机器劳动得以进行的必要条件。由于机器生产力的快速提高，人类对自然资源的需求的增长接近甚至超过了自然资源自然的增长，使自然资源的无偿性减弱，从而使自然资源作为一种实物资本在人类创造价值的过程中被忽视的充分性作用逐渐显现出来。

同样，资本主义经济在政治上的反映必然是以保护资本的所有权为目的的政治法律体制。而资本的非人格性客观上使资本的所有权与人的所有权分离开来，人类开始要求把对资本所有权的保护与对人的所有权的保护分离开来，这就是资产阶级革命的动机和目的。从此，政权不再是人的所有者而成为单纯的资本所有者，自然资源这个最大的实物资本被视为国有。这时，人类的价值观念也相应的发生了变化，资本的所有权就自然而然地取代了劳动所有权成为本位价值。由于实物资本形式的多样性，必须找到一种不同形式资本进行交换的方法，于是货币取代劳动成为新的本位资本。

与工业革命之前相同，机器作为一种劳动工具的改进和技术作为一种劳动经验的进步能够使单位人类通过物理劳动和心理劳动创造价值的能力变得越来越强，并必然地使人类劳动所有权的社会性也变得越来越弱。但不同的是，政治体制并没有因此而加强对客观的单位人类劳动所有权的保护，这是因为这时的政治体制所着重保护的不是劳动的所有权而是资本的所有权，这种情况一直到出现一种机器，如个人电脑，能使人类劳动创造价值能力提高的速度超过其使资本创造价值能力提高的速度时才会改变。实际上，资本作为创造价值的原因的充分性是建立在人类劳动无偿性的荒谬前提下的，无形资产概念就是在这个背景下被提出来的。

所谓无形资本本质上就是得不到应有保护的人类劳动的所有权在人类创造价值过程中发挥的充分必要的影响和作用，而事实上这种人类劳动的所有权不仅客观存在，而且在客观上是人类创造价值的永恒的一个充分必要原因。资本通过机器取代的只是人类劳动中物理劳动方式在创造价值过程中的作用，但人类劳动中心理劳动方式在创造价值过程中的作用不仅在工业革命之前没有得到应有的重视，而且在工业革命之后更没有得到应有的重视，尽管工业革命所依赖的机器本身就是人类心理劳动的产物。

但是，人类并不是由于对自己劳动，特别是心理劳动的偏见才没有及时地建立起对人类心理劳动所有权的保护体制，相反，人类一直试图将对人类心理劳动所有权的保护与对资本所有权的保护统一起来。但是，人类苦于一时找不到人类心理劳动与货币本位资本之间的共同特征，所以才会在这个保护体制建立之前权宜之计地将人类心理劳动称之为“无形资本”。直到知识产权概念的提出，人类才发现了人类心理劳动的本质是知识资本，与传统观念中的实物资本共同构成人类创造价值的充分必要原因。从此，旨在对知识资本的所有权进行全面保护的《世界知识产权公约》开始了他漫长的旅程。但客观上，从工业革命以蒸汽机开始的第一天一直到今天的更漫长的时间中，与对资本所有权的保护相比，政治体制对“无形资本”所有权的保护严重地失职，使我们长期地保持着“无形资本”低“本”一等的错觉，也使“无形资本”所有权人有一种低人一等的错觉。

当瓦特向人们展示人类历史上第一台蒸汽机时，人类历史上第一个“无形资本”也同时诞生了，那就是科学技术。从那天起，科学家的发明创造就开始成为人类进步的主要动力，几百年来出现了无数让人类永远敬仰的伟大科学家，但他们所拥有的货币财富却远远比不上利用他们的创造发明的资本家。大概是人类历史上最富有的科学家的诺贝尔的用来设立著名的诺贝尔奖的货币财

富所依靠的也是其资本家兼科学家的双重身份中资本家的身份，事实上，他在科学方面的成就远远比不上他在资本方面的成就。

很显然，这种货币财富在科学家与资本家之间的分配关系并不能真实地反映在创造这些财富价值时科学资本与实物资本分别发挥的作用的客观状况，可以说这种分配关系对于作为科学技术这种人类心理劳动，也就是知识资本的所有权者的科学家来说是极不公平的。而人类很快就发现了这种不公平现象并制定了《专利法》来保护科学家从自己劳动成果中获得利益的权利。

继科学技术之后，经营管理和市场营销，他们实际上也是科学，又先后成为第二个和第三个“无形资本”。客观上，经营管理方面的发明创造可以极大地提高资本创造价值的效率和商品的质量，而市场营销方面的发明创造则可以决定价值实现的程度和速度。所以，人类模仿《专利法》又制定了《著作权法》来保护企业家和市场专家从他们的劳动成果中获得利益的权利。

必须承认，上述的三种人类心理劳动，科学技术、经营管理和市场营销，在客观上得到了人类的高度重视，大学里开设的专业和教授的课程无非是这几类内容，而且往往相应的劳动所有者，科技人员、管理人员和市场营销人员，都能够获得较高的薪水，其中非常出色的科学家、企业家和市场专家甚至可以获得股权并最终成为资本的所有者。这说明人类已经认识到这些“无形资本”的重要性并且承认这些“无形资本”的所有者可以获得与资本所有者同样多的货币报酬。本书要讨论的品牌作为人类历史上第四个“无形资本”就是在这种“无形资本”获得高度重视的背景下被提出的，人类相应地制定了《商标法》来保护商标所有者通过商标获得利益的权利。

然而，这种保护是不全面的，它只保护人类心理劳动的成果的所有权而不保护人类心理劳动所有权本身。因此，法律只能在“无形资本”做为人类心理劳动的成果的所有权发生转移时提供保

护，但却无法在人类心理劳动所有权发生转移而劳动成果的所有权不相应转移时提供保护。一个为企业工作的科学家、管理家或营销家为了获得劳动报酬，实质上只是其物理劳动的价值，必须承诺其科研、管理或营销的成果归该企业所有。而如果没有获得成果，也许正在获得成果的过程中，也许所获得的成果无法被法律明确界定的话，那么企业就不会承认其心理劳动的价值，要么降薪，要么索性“炒鱿鱼”。实际上，企业所支付的报酬在本质上是对这些成果的“期货”交易，这意味着科学家、管理家或营销家心理劳动价值和心理劳动成果价值中至少有一项将被无偿占有，而现行法律对这种情况完全束手无措。

然而，企业在充当这种不光彩的无偿占有者的同时，也是这种无偿占有行为的受害者。当企业将品牌和其他“无形资产”随它们与实物资本共同创造的价值，也就是商品，销售给消费者时，创造“无形资产”的人的心理劳动所有权也随之转移到消费者，但品牌和其他“无形资产”的所有权并没有随实物资本的所有权发生转移。这时无论是《专利法》、《著作权法》、《商标法》还是其他的法律都不能保护“无形资产”所有权者在这种情况下获得利益的权利，当企业获得利益时就有可能被指责为牟取暴利。这种法律制度使人类有可能违背客观地认为，品牌和其他“无形资产”因只能通过实物资本和货币资本间接地创造价值而不具备创造价值原因的充分必要性，与认为人类心理劳动因只能通过物理劳动间接地创造价值而不具备创造价值原因的充分必要性一样。

所以，“品牌无形资产思维方式”与“品牌资本思维方式”之间本质的差别就是，是否承认品牌与传统观念中的物质资本、货币资本一样是创造价值的充分必要原因，直观地说就是：商品价格中是否应当包含品牌资本的价值？听起来有点耸人听闻，有谁敢在商品价签上注明品牌的价格，品牌不过是个名字而已吗？其实品牌连名字都算不上，事实上，——

品牌更像姓氏

婴儿一出生，做父母的要办的第一件事就是给他（她）取个名字，作为至少是父母之间指称婴儿的共同约定。这件事说容易也确实很容易，在远古时，一个部落的人口很少，往往随使用一个字就可以作为名字，就可以使这个名字指明是此而非彼，比如“尧”、“舜”、“禹”。后来，人口变多了，使用相同字作名字的人多了，这种单字名就无法起到指明是此而非彼的作用了。所以开始在名字前加上前缀以示区别，比如两个同名的人中一个是公爵的孙子，名字前就加上一个“公孙”，而另一个正当着司马的职务，名字前就加上一个“司马”。可是到了后来又发现这样做有一些麻烦，“公孙”的孙子都有了孙子的时候，或当司马被撤了职的时候，这些前缀已经成了这两个人的特定的称谓了，想再改称“公爷”或“司机”也没人认识了，于是这种前缀逐渐地演变成成为姓氏，一代一代传袭下去，就有了“高尧”、“李尧”、“唐尧”了。于是，所谓名字被细分为姓和名，姓代表祖宗，名代表自己，姓反映人的血缘关系，而名则反映人与未来的关系。

当人类把五洲、四海、山川都取好了名字之后就迎来了工业革命，随之而来的是大量的全新的商品，人们又取了“车”、“机”、“电”、“水”等名字，进而又不得不进一步引申出“火车”、“汽车”、“电车”、“卡车”、“轿车”；“飞机”、“发动机”、“电视机”、“电话机”、“手机”；“电冰箱”、“电风扇”、“电热锅”、“电

暖气”、“纯净水”、“自来水”、“太空水”、“矿泉水”、“蒸馏水”等名字。其中最重要的，对人类工业后发展影响最大的名字就是“公司”。“公司”取代了“工匠”、“作坊”、“工场”使这种作为人类社会创造财富的主体单元有了一个统一而恰当的名字。否则我们今天除了制订《公司法》外，还要制订《作坊法》、《工场法》、《个体工商户法》。

事实上是，尽管人类已经为不胜枚举的商品分别取了不同的名字，即品名，但仍有一些不同的公司在制造同一名字的商品，比如梅塞德斯公司和福特公司都制造汽车。这两家公司制造的汽车在基本原理、性能方面一样，但在设计思路、造型风格等方面明显不同，而两家公司的另一个共同点在于他们都希望消费者可以通过名字将两个公司的汽车区别开来，所以分别给自己的汽车在汽车品名前面加上一个前缀姓氏叫做“奔驰”和“福特”，也就是众所周知的汽车产品的顶级“品牌”。因此，商品的准确称谓应当是“品牌+品名”，也就是“姓+名”，如“奔驰汽车”、“福特汽车”，后者表明商品的共性，而前者则表明商品的个性，而所有个性方面不同根源在于“公司”的不同。所以商品称谓与人的姓名很相似，“名”说明自己是谁，而“姓”，也就是品牌，则表明了父子血缘关系般的商品主体是谁。

所谓品牌主体就是品牌资本的所有权者，通常情况下，大部分品牌资本的所有权者同时也是实物资本和其他资本的所有权者，这些品牌资本所有权者拥有资本的目的在于运用资本创造价值，而价值往往是凝结在商品上并通过商品的销售加以实现的，所以品牌主体往往也是商品主体。

最初的商品主体不需要品牌，就如同人最初不需要姓一样，或者说品牌就是品名，也就是商品名称，因为品名已足以使消费者进行必要的识别了。而当有几个商品主体都在生产同一品名的商品时，消费者通过品名仍能对商品进行必要的识别，也就是说