

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2019年
/
02期

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

小罐茶®
XIAO GUAN TEA



每一罐，都能喝到春天

欢迎广大商标工作者

踊跃订阅

征订 2019年《中华商标》

商标从业人员必读刊物 企业品牌建设权威指南

《中华商标》杂志是由国家工商总局主管、中华商标协会主办的我国商标领域的权威期刊，是宣传和发布国家商标法律、法规及商标信息的重要媒体。本刊设有企业家精神与中华好商标、区域品牌发展领导力对话、品牌人物、实务交流、一家之言、视点聚焦、评案说法、他山之石、理论研讨、法官说商标和法官说案等栏目。

《中华商标》每期80页，定价16元，全年定价192元。本刊国内外发行，国际标准大16开，本社及全国各地邮局均可订阅。有意订阅者可直接与我们联系。

电话：010-68036092

传真：010-68036092

邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

邮编：100048

户名：《中华商标》杂志社

开户行：工行北京复外支行

账号：0200048509200529372

地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003



注意：无论由邮局或银行汇款，请务必在回执表中详细填写地址、收件人，并将回执通过邮件、寄至或传真至本社，以免因收件人或地址不详无法投寄杂志社。本杂志邮寄方式为邮政平邮，如有特殊要求可选择邮政挂号方式，挂号费用为3元/期。



订阅2019年《中华商标》杂志回执

订阅单位				
订 阅	____年____期	订阅份数	金额	元
收 件 人		邮 编	电话	
收件人地址				
本人以现金订阅，已于____月____日经邮局出____元。				
本人以银行汇款方式支付，已于____月____日经银行出____元。				

诚信代理 自律执业

顶峰
DINGFENG

为创意喝彩·为成果护航

商标·专利·项目·著作权

962540
www.dgg.net

辰联知识产权
CHENLIAN Intellectual Property

激活智慧成果 提升企业价值
为中国“智”造保驾护航

2852520505
kefu01@CL010.cn
http://www.CL010.com

北京市丰台区航丰路时代财富天地A座21层2103-2105

400-181-5155

百一知识产权
FORIDOM IP LAW FIRM

上海/苏州/宁波/山西
专注于知识产权的律师事务所

上海徐汇桂平路410号国际孵化中心B区一楼
+86 (21) 64878081
+86 (21) 64878023
http://www.foridom.com
foridom@foridom.com

服务案例 /

阿里巴巴, WIFI万能钥匙, 金信利钻石, 魅族, SLAMTEC, 蓝盾, 龙旗, 蓝盾, NeoBao, BestTV, icason

八戒知识产权
猪八戒网旗下品牌

打造互联网+知识产权
一站式服务平台

商标注册, 版权登记, 专利申请, 知识产权, 维权诉讼, 知产交易, 知产管家, 政策管家

品质服务

ipr.zbj.com 400 023 0033

中国商标专利事务所有限公司
CHINA TRADEMARK & PATENT LAW OFFICE CO., LTD.

知识产权的法律、增值、金融、梦想

全球服务
始创于1990

www.ctp.cn

总部：中国北京市西城区月坛南街14号
月新大厦7-8层, 100045
T: 010-68571188 E: vip@ctp.cn

4 0000 8888 1

Supporting Human Development
服务人类进步

中国商标品牌研究院 (CTBI)

主要业务有：品牌诊断，企业商标品牌价值评估及咨询，商标品牌侵权价值评估，商标品牌交易价值评估，商标品牌价值排行榜，口碑和舆情监测

地址：北京市海淀区阜成路北三街8号
联系人及电话：
臧文如 68986515 18601091715
王晓丁 68986719 13269909889
邮箱：ctbi@cta.org.cn
网址：http://www.cta.org.cn/ppyj/

15年
知识产权服务经验

天诚联合

北京天诚联合知识产权代理有限公司
Beijing Tcjh Intellectual Property Agency Co., Ltd.
北京市朝阳区东三环中路9号富尔大厦704室
WWW.BJTCLH.COM
IP@bjtclh.com

业务部：010-6595 8121
法务部：010-6595 8122
办公室：010-6595 8123

嘉权专利商标事务所
Jiaquan IP Law

大局为重，
无往不利。

国内专利, 涉外专利, 国内商标, 涉外商标, 科技项目, 法律事务

鼎兴中国知识产权·弘扬中华民族品牌

DINGHONG
鼎宏知识产权

知识产权全产业链服务商
2017-2018年度
全国优秀商标代理机构

DINGHONG
I.P.R.

全球服务热线：400-6811-508
www.dhipr.com

北京·云南·四川·河南·重庆·陕西·贵州·西藏

咨询电话：010-68036092

中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

编辑委员会主任：马夫

社长：南平

主编：黎长志

副主编：李崇

本期责编：马君

编辑：马君 王晶

广告发行部：李晓娟

编辑部：(010) 68983165 68032987

记者部：(010) 68014395 68048211

广告发行部：(010) 68036092

活动部：(010) 68036092

新媒体部：(010) 68014395

《中国商标年鉴》编辑部：(010) 68037835

战略合作伙伴：北京商标品牌创新示范区

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

本刊法律顾问：邱宝昌

杂志社地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003

邮编：100048

传真：(010) 68036092

本刊网站：<http://www.ctj.org.cn>

电子信箱：China.trademark@263.net.cn

官方微信：中华商标杂志

官方微博：中华商标杂志

广告经营许可证：京西工商广字0113号

中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531 CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易总公司

国外发行代号：6447BM

国内总发行：北京市报刊发行局

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤(北京)印务有限公司

声明：

凡本刊支付稿酬的稿件，均视为稿件作者同意以下条款：

1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权(版权)。
2. 本社有权以任何形式(包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质)使用、编辑及修改，无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。
3. 作者不得一稿多投。

报道

- 4 中华商标协会第四届理事会第三次会议在京召开 本刊记者 王晶
- 8 中华商标协会2019新春工作座谈会在京举行 本刊记者 马君
- 10 第二期CTA商标品牌沙龙：专家共话商标品牌海外交流与维权
- 14 “首届全国高校商标热点问题辩论邀请赛”将于3月30日在京拉开战幕
- 29 首创试点 引领示范
——走进广州商标审查协作中心 本刊记者 王晶

“中国品牌教育工程”系列访谈

- 15 让教育电视为中国品牌腾飞添翼添彩 陈宏 南平
- 18 商标维权，也是品牌教育 宁立志 南平

本期聚焦

- 21 从“红鞋底”商标案看我国“位置商标”的走向 孙国瑞
- 23 鞋红，标也“红”
——浅析“红鞋底”商标的可注册性 张欣
- 25 论位置商标的特点及保护 池欣欣

专栏

北京商标品牌创新示范区

- 31 第三届(2019)中华商标创意设计大赛成都分赛区正式启动
北京商标品牌创新示范区

审协之窗

- 33 小议商标申请显著性特征的变化
——以“牡丹原香”商标申请为例 严雪

法官说案

- 40 浅析作品构成元素的保护路径 周波

法官说商标

- 48 商标恶意抢注行为的规制
——商标法第四十四条第一款适用问题研讨 熊北辰

商标杂谈

- 78 商标国际注册的中心打击，后果是一毁俱毁 张月梅

数据驱动品牌

- 34 家电制造行业品牌发展的“战国策”：回顾与展望 王逸玮 王璐

实务交流

- 45 商标异议全程电子化及电子化证据的采信 朱丹丹
- 61 商标象征性使用在实务中的现实困境及改善建议 刘洲东

理论研讨

- 53 我国品牌经济发展评价思考: 区域商标品牌发展成熟度测算框架及我国商标品牌成熟度测算模型构建研究 钱明辉 樊安懿
- 64 竞价排名下的商标侵权探析 苗征 唐梓博

评案说法

- 68 商标使用中商标标识不相同是否能认定为有效使用
——评第5532668号“V及图”商标撤销复审案 王路丰 李洁

一家之言

- 71 用工匠精神打造卓越品牌 马克态
- 75 用他人商标作唤醒词的法律性质辨析 何经纬

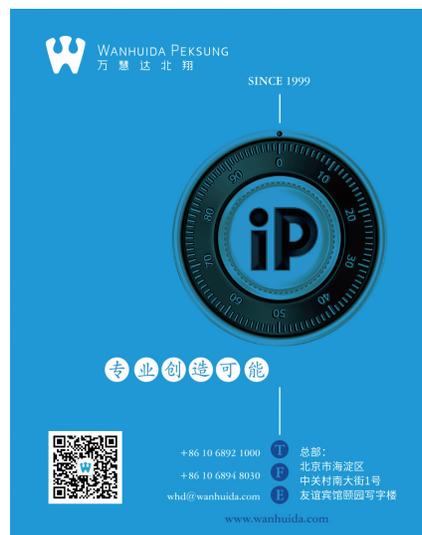
调研

- 73 商标代理违规现象及防范
——宁波海曙区商标代理机构现状调研及放管服策略 王碧军

简讯

- 13 中华商标协会国际交流发展委员会成立
- 20 商评委: 2018年12月16日至2019年1月15日, 新收到各类评审案件申请41129件

环球资讯 79



WANHUIDA PEKSUNG
万慧达北翔

SINCE 1999

专业 创造 可能

+86 10 6892 1000
+86 10 6894 8030
whd@wanhuida.com
www.wanhuida.com

总部:
北京市海淀区
中关村南大街1号
友谊宾馆副楼写字楼



中企商标鉴定中心

中企商标鉴定中心隶属于中华商标协会, 主要业务: 接受当事人的委托就涉及的商标专业性问题进行鉴定出具专业的法律论证意见书, 进行商标法律咨询和知识产权咨询等服务。

中心设有专家委员会, 由在我国知识产权界、法律界享有盛誉的专家学者组成。

联系人: 张静玉
电话: 010-68988171

4. The Third Meeting of the Fourth Council of China Trademark Association was Held in Beijing
10. The Second Phase of the CTA Trademark Brand Salon: Experts Talk about Trademark Brand Overseas Exchange and Rights Protection
25. On the Characteristics and Protection of Location Trademarks
40. Protection path for Elements Constituting the Works
45. The Whole Process of Trademark Objection is Electronic and the Admissibility of Electronic Evidence
48. Regulation of Trademark Malicious Cybersquatting
61. The Realistic Dilemma of the Symbolic Use of Trademarks in Practice and Suggestions for Improvement
64. Analysis of Trademark Infringement under the Auction Ranking
68. Whether the Marks in the Use of the Trademark is Different can be Considered as Effective Using
71. Create a Great Brand with the Spirit of Craftsman
73. Trademark Agency Violation and Prevention

从“红鞋底”商标案看我国“位置商标”的走向

孙国瑞



关于“位置商标”，2010年前后，我国已有部分学者和法律实务工作者开始关注，相关的著述散见于一些报纸杂志。所谓“位置商标”，是指指定使用在商品的特定位置，由图形、颜色、立体形状或者以上诸要素的组合所构成的，用来区分商品或者服务来源的可视性标志。

由于“位置商标”在我国的相关法律中没有明确的规定，国内的学术研究不足，企业很少关注，司法实践欠缺，所以，国内消费者普遍对“位置商标”了解不多。

据有关资料显示，“红鞋底”是法国设计师Christian Louboutin先生在20世纪90年代向市场推出的用在女性高跟鞋的一款设计。带有“红鞋底”设计的这款高跟鞋一经推出，很快就得到市场的认可，众多时尚达人和名媛名流趋之若鹜。经过长期的使用和媒体的持续报道，“红鞋底”已经成为Christian Louboutin先生及其公司的标志性特征。Louboutin先生将“红鞋底”标志作为“位置商标”使用，并且分别在美国、英国、法国、挪威、比利时、卢森堡、荷兰、加拿大、巴拿马、科威特、俄罗斯、乌克兰、印度、新加坡、印度尼西亚、澳门等多个国家和地区获得注册。此外，Christian Louboutin先生及其公司为了保护其“红

鞋底”商标，还多次采取行动，积极进行商标维权。比如，针对美国圣罗兰公司在女士高跟鞋上使用红色鞋底红色鞋身设计的行为提起侵权诉讼；针对荷兰的Van Haren公司销售红色鞋底女士高跟鞋行为提起侵权诉讼；针对Dr. Adams Footwear BV的侵权诉讼；针对法国SAS KESSLORD PARIS公司的侵权诉讼等。

我们再看看“红鞋底”商标在中国的一段经历。2010年，Louboutin先生将其“红鞋底”商标申请在中国领土延伸保护。2010年10月，原国家工商行政管理总局商标局根据我国《商标法》（2001年修改）第十一条第一款第（三）项的规定，认为“红鞋底”商标缺乏显著性，作出《商标国际注册驳回通知书》，驳回了“红鞋底”商标在中国的领土延伸保护申请。Louboutin先生向我国的商标评审委员会（下称“商评委”）申请复审，商评委于2015年1月在其做出的商评字【2015】第1031242号决定中，仍然以缺乏显著性为由，维持了商标局的驳回决定，否定了“红鞋底”商标在中国的领土延伸保护申请。从商评委做出复审决定用了四年多时间的事实来看，该复审决定的作出应该是有较大难度的。

此后，Louboutin先生不服商评委的决定，向北京知识产权法院起诉，请求法院纠正商评委的错误决定，依法支持Louboutin先生关于“红鞋底”商标为“位置商标”，具有固有显著性，商评委对于诉争商标属于图形商标认定有误，撤销商评委的决定等诉讼请求。

在2017年12月20日作出的判决中，北京知识产权法院认为，该案诉争的“红鞋底”商标使用的虚线，系表达高跟鞋商品的外形，属于三维标志。

Louboutin先生及其公司表示，北京知识产权法院的判决，将“红鞋底”商标认定为立体商标是“误判”，而且该公司并没有以立体商标在中国进行领土延伸保护的申请。鉴于此，Louboutin先生向北京市高级人民法院提出上诉，商评委也因不服自己的决定被北京知识产权法院判决撤销而上诉。

2018年12月24日，北京市高级人民法院做出“驳回上诉，维持原判”的终审判决。但二审法院的判决认为，商评委的被诉决定未能准确界定申请商标的标志及其构成要素，商评委在此基础上做出的决定亦缺乏相应的事实基础，依法应予撤销。商评委应当根据二审法院查明的事实和相应的认定，重新作出决定。Louboutin的部分上诉理由成立，对其在纠正原审判决错误的基础上维持原审判决结论的上诉请求，二审法院予以支持。

笔者认为，2010年10月，商标局根据我国《商标法》（2001年修订）第十一条第一款第（三）项的规定，即“下列标志不得作为商标注册：（一）……；（二）……；（三）缺乏显著特征的。”作出的驳回“红鞋底”商标在中国的领土延伸保护申请的决定，从形式上看，商标局是在基本符合法律规定的前提下，履行了法定职责，完成了一项“法定任务”。但从实质上看，难免给人留下因急于完成审查任务而过于草率下结论的感觉。对于商标领土延伸保护的申请人而言，则是致命的一击。由该决定进一步引发的商标复审程序、行政诉讼的一审和二审程序，不仅加重了申请人的负担，也是对国家司法资源的浪费。一审法院虽然作出了撤销商评委决定的判决，但一审判决认定申请人使用在特定位置的商标是立体商标的结论，完全出乎申请人的意料之外。由于商标局和商评委的决定，以及一审判决都无法令申请人满意，走完全部司法程序就成为“红鞋底”商标申请人的被迫选择和必然选择。

目前，二审判决已经作出，根据我国法律的规定，二审判决为终审判决，自判决作出之日起生效。商评委下一步就是执行二审判决，重新作出决定。

早在2010年，商标局作出决定的时候，如果能够稍微再审慎一些，再精细一点儿，或许可以免除上述复审和诉讼程序的进行。其实，我国《商标法》（2001年）第十一条还有第二款，“前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”（2013年修法时，基本保留了该款）。虽然“位置商标”并没有直接反映在我国的某一部具体的立法文件中，但是，根据“红鞋底”商标在我国申请领土延伸保护的事实，该商标在各国注册的事实，加之申请人维权的多个案例，全球多家媒体上的新闻报道，Louboutin先生及其公司的相关商品在中国的销售记录，结合世界贸易组织的《TRIPS》和我国《商标法》的立法、司法实践，我国已经签署的允许位置商标申请注册的《商标法新加坡条约》及其实施细则，还有国内外关于“位置商标”的理论研究成果，给予“位置商标”一个较为合适的法律“待遇”，并非难事。

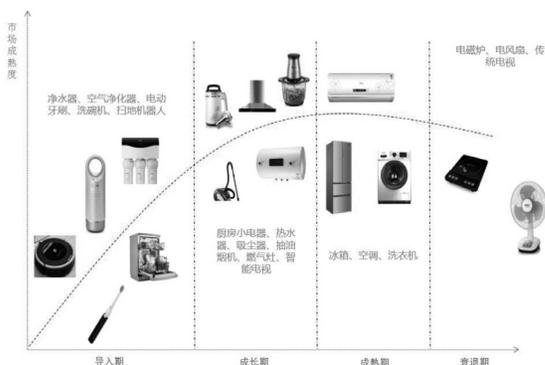
在此，笔者想补充一下。使用“红鞋底”商标的女性高跟鞋（鞋底确实涂成艳丽的火红色），自上世纪90年代亮相以来，价格不菲，但仍然很快风靡全球，拥趸者众多。据媒体发布的有关红底鞋的报道称，红底鞋是某个社会阶层的标志，只有跻身于这个阶层，且在其中占有一席之地的女人，穿起红底鞋才能够散发出她自身所固有的魅力。

另外，据史料记载，鞋子的颜色也曾是权力和身份的象征。法国的路易十四国王当年就穿红色高跟鞋。公元800年，查理大帝加冕成为神圣罗马帝国皇帝之时，也是穿着十分引人瞩目的红皮鞋。又如，在中国的封建社会，皇家曾经把颜色与社会阶层挂钩，不同社会地位的人在颜色的选择和使用上有着严格的等级规范，不得逾越。黄色是皇家建筑和服饰的专用色的规定是隋唐之后逐步确定下来的，成为权力和尊贵的象征。

现如今，时过境迁，社会进步，翻天覆地。在全球化和市场经济条件下，权力垄断颜色的现象已经成为历史陈迹。配以精妙色彩的商品，产生绝佳的广告和营销效果，却是完全可能的。■

作者单位：北京航空航天大学

家电行业细分产品行业周期



告别“血腥”价格战，行业竞争格局由价格竞争转向品质竞争，各大品牌逐步走上品牌国际化道路

2016年以来，国家公布的多个新耗能标准法律对家电行业提出了新的要求。伴随着消费升级，高品质和高消费正在带动整个行业进入升级转型期。在科技创新、智能生态圈的时代呼吁下，我国家电行业的竞争告别原先简单粗暴的价格战，转而步入以创新引领品质，以品质开创市场，以市场带动增长的新局面。

同时，各大品牌也着手走向品牌国际化的道路，纷纷在国外设立研发中心，由原先的产品国际化逐步发展到研发国际化。但目前，中国家电品牌的国际化道路仍处于发展期，对外展示各自为战，缺少品牌集群优势。在国家品牌战略的支持下，更多家电品牌走向国门，这将进一步增强中国家电品牌的影响力。

消费结构升级引领家电行业走向高端化、智能化、品质化。家电企业持续发力供给侧结构性改革，加强技术创新和产品结构调整

随着我国人均收入的不断上涨，越来越多的消费者更加偏向于功能强、性能好、用户体验性更佳的高端家电产品。大尺寸电视，大容量冰箱、洗衣机、热水器等成为了近几年当之无愧的市场热点。这些变化一方面是由于消费者偏好的变化，另一方面也是家电行业升级转型的必然结果。随着家电产品的高端化、智能化、品质化，家电产品的溢价将

会为行业利润带来更多的增长空间。

家电行业销售渠道将不断创新，线上规模持续提升，“卖场+家电”“家电+家装”等跨领域销售模式逐渐兴起

在我国家电行业市场增速整体放缓的背景下，线上零售渠道给家电行业带来了新的消费增长点。据公开信息显示，2017年我国家电网购市场规模达到4906亿元，同比增长27.6%；家电业网购渗透率再创历史新高，达26.5%。2018年上半年，家电网购市场规模已达到2641亿元。

2013-2018年1-6月我国家电线上销售规模



家电行业销售渠道的创新不仅表现为线上零售，“跨界合作”也成为家电行业新的销售渠道。伴随着消费需求的升级，消费者对于消费体验提出了更高的要求，“一站式”购物受到了消费者的青睐。家具、家电行业纷纷开启了跨界合作，“卖场+家电”“家电+家装”模式频频出现。继橙家与苏宁易购结盟、居然之家建立电器及智能家居体验中心，欧派与国美也在近期达成战略合作协议，双方计划打造100家国美门店橱柜体验馆。家电、家装、家居行业全消费供应链的整合，有助于打破家电行业的消费壁垒，提升消费者的购物体验，为家电行业开创新的销售渠道。

家电行业的核心财务指标分析及行业品牌价值提升

行业核心财务指标

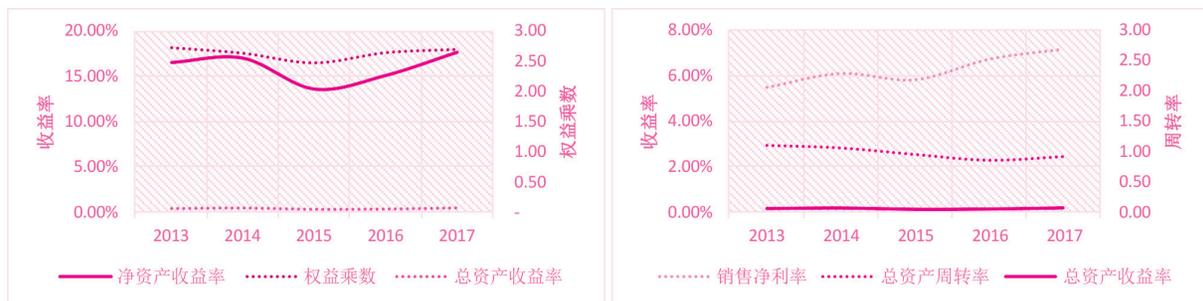
企业品牌的价值不仅在于依附产品的市场和消费者反馈，也在于其作为股东所有者权益的财务表

现。通过分析范围内行业重点的财务数据以及各细分行业的指标，揭示出行业特征以及品牌整体的价值发展趋势。基于沪深两市的公司财务表现，笔者对家电行业的核心财务指标进行了分析：

家电行业核心财务数据分析

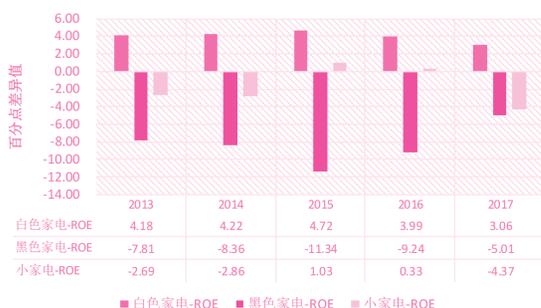
	2013	2014	2015	2016	2017
净资产收益率-ROE	16.47%	16.94%	13.57%	15.06%	17.58%
白色家电	20.65%	21.15%	18.29%	19.05%	20.64%
黑色家电	8.66%	8.58%	2.23%	5.82%	12.57%
小家电	13.78%	14.08%	14.61%	15.39%	13.21%
销售净利率(%)	5.48%	6.09%	5.81%	6.72%	7.16%
白色家电	6.72%	7.54%	8.22%	8.56%	7.97%
黑色家电	2.57%	2.73%	0.77%	2.25%	4.96%
小家电	7.77%	7.92%	8.84%	9.96%	8.17%
总资产周转率(次)	1.10	1.06	0.95	0.85	0.91
白色家电	1.10	1.04	0.89	0.81	0.89
黑色家电	1.11	1.08	1.04	0.91	0.93
小家电	1.09	1.10	1.02	0.94	0.99
三费/营业收入(%)	17.25%	17.68%	17.33%	17.50%	17.20%
白色家电	18.60%	18.96%	18.19%	18.45%	18.48%
黑色家电	14.10%	14.41%	15.00%	14.52%	13.40%
小家电	19.64%	20.52%	20.58%	21.72%	19.92%
营业收入增长率(%)	15.34%	10.52%	-3.35%	13.27%	30.30%
白色家电	15.67%	11.44%	-8.57%	17.19%	38.25%
黑色家电	13.73%	7.41%	4.00%	6.25%	15.82%
小家电	20.15%	16.65%	10.27%	13.60%	26.26%
总资产增长率(%)	12.07%	15.23%	7.88%	26.41%	21.50%
白色家电	16.90%	17.72%	6.73%	29.47%	25.25%
黑色家电	2.56%	10.26%	7.73%	20.98%	13.30%
小家电	18.29%	15.67%	19.06%	22.77%	20.96%
资产负债率(%)	63.41%	62.06%	59.51%	62.21%	63.00%
白色家电	64.31%	62.96%	59.98%	63.80%	65.65%
黑色家电	67.11%	65.72%	63.96%	64.68%	63.10%
小家电	38.35%	37.95%	38.17%	38.86%	38.98%
总资产收益率-ROA	6.03%	6.43%	5.49%	5.69%	6.50%
白色家电	7.37%	7.83%	7.32%	6.90%	7.09%
黑色家电	2.85%	2.94%	0.80%	2.06%	4.64%
小家电	8.49%	8.74%	9.03%	9.41%	8.06%
权益乘数	2.73	2.64	2.47	2.65	2.70
白色家电	2.80	2.70	2.50	2.76	2.91
黑色家电	3.04	2.92	2.77	2.83	2.71
小家电	1.62	1.61	1.62	1.64	1.64

2013-2017年家电行业核心财务数据



从家电行业整体财务数据来看，2015年至2016年上半年，受国家家电下乡、节能补贴等刺激消费政策的退出、产能过剩、库存压力、价格竞争等影响，家电行业一度处于低谷期，市场形势严峻。从2016年下半年开始，得益于宏观经济平稳运行、外需市场回暖等利好因素以及产业结构调整，家电行业抓住了消费需求升级的机会，得以逐渐回暖，呈现出上升态势。2018年前三季度，家电行业整体净资产收益率持续上升，为12.97%，较去年同期水平上涨了0.07个百分点。销售净利率为6.84%，较去年同期增长了0.15个百分点。

净资产收益率细分行业分析



白色家电、黑色家电和小家电是家电行业的主要三大细分行业，他们的净资产收益率相差较大。

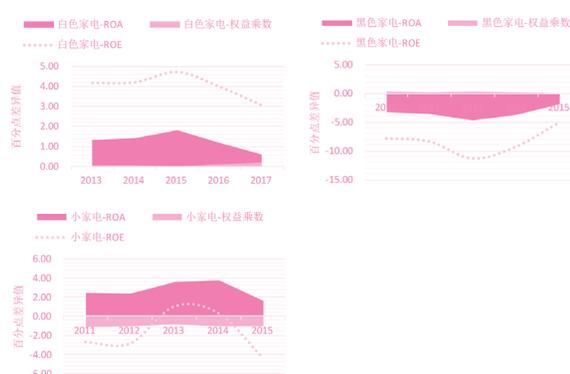
白色家电在家电行业中具有不可忽视的领先地位，其净资产收益率连续多年保持高于行业平均水平3-4个百分点左右。这主要是由于在白色家电产业链中，原材料供应商集中度较低，议价能力较弱，使得其盈利空间相对较低，而且多数白电企业均设有自建的生产线，因此，白色家电获利能力得以优于行业平均水平。同时，白色家电的消费趋势由追求低价演变到对产品质量、品牌、售后、服务等追求，智能家电与高端家电的兴起使得白色家电成为该行业中资本运作效率最高的子行业。

黑色家电净资产收益率则多年来始终低于行业平均水平。2015年，黑色家电资产收益率仅2.23%，低于行业平均水平11.34个百分点。彩电是黑色家电行业的主要产品，玻璃基板为其上游的主要原材料，但目前其核心技术仍掌握在少数国外厂

商手中，主要依赖于进口。目前，我国彩电企业多为整机制造商，在产业链中话语权一般，其价格受上游原材料影响较大，获利能力也相对较差。另一方面，新兴的互联网品牌纷纷跨界进入抢夺市场份额，也对传统彩电行业造成了强烈的冲击。

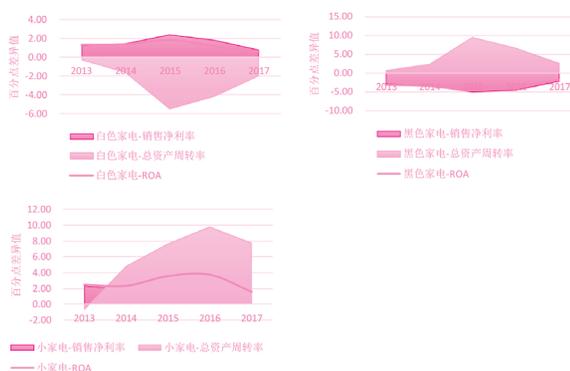
消费升级正在成为小家电行业增长的内在驱动力。近几年，我国对小家电的需求不断扩大，小家电行业发展迅速，其资产收益率一直保持在14%左右。与白电和黑电相比，小家电具有淘汰率高，更新换代快，低价竞争严重等现象。因此其盈利能力较白色家电略弱，但略高于黑色家电，在行业中处于中位。

净资产收益率影响指标分行业



家电行业各子行业净资产收益率的变化主要受其总资产收益率的影响，由于行业企业平均的资产负债率基本在60%左右，因此其权益乘数在2至3之间，使得净资产收益率和总资产收益率的偏差不明显。小家电在行业中的资产负债率最低，长期保持在38%左右。

总资产收益率影响指标分行业



进一步来讲，总资产收益率主要受到行业企业平均的销售净利率与总资产周转率的影响。以白色家电为例，尽管2013-2017年总资产周转率低于行业平均水平，但由于销售净利润略高于行业平均值，因此其资产收益率也并没有明显低于行业平均值。而对于黑色家电行业，尽管2013-2017年总资产周转率高于行业平均水平，但由于其销售净利率低于行业均值，使得资产收益率明显低于行业平均水平。而小家电由于更新换代较快，资产周转率明显高于行业平均水平，其资产收益率在行业中表现良好。

总揽各子行业，白色家电在经历家电下乡、节能补贴等利好政策的全面退出后，行业整体需求不振，导致2015年经营波动较为明显，总收入增长率大幅度下滑。白色家电借力消费升级，积极进行产品结构优化。空调类家电、清洗类家电纷纷进行智能化的升级，进行物联网的建设，使消费者可以通过手机APP实现远程操控，进行高端化制造。此类产品市场仍有很大的市场空间，白色家电企业可以从智能化、高端化入手，打造新的产品品牌。

黑色家电行业的主要产品为彩电。随着互联网的普及，人们看电视的时间大大减少，彩电行业

面临着网络视频带来的挑战，加之，彩电产品成本受上游面板价格影响较大，导致其盈利能力不足。此外，产品周期缩短，产品价格下降过快等形势也促使其增长方式从原来的规模性增长转向结构性增长，平板电视大屏化、智能化、高清化及节能化趋势明显。

由于消费者近几年对健康、节能、便捷、智能和养生等需求逐渐提高，拉动了小家电的消费升级。不同于多数传统大家电已进入成熟期或是衰退期，洗碗机、空气净化器、净水器等小家电目前基本属于导入期，具有很大的市场增值空间。小家电体积小，价值低且大多不需要安装可直接使用，相较传统白电、黑电来说，线上购物渠道更加顺畅，盈利能力表现在整体行业中表现良好。

知名品牌价值比较及行业品牌价值提升展望

希煜品牌咨询的团队每年对多达3000个企业品牌的价值进行评估，并从中发掘品牌增值的关键和趋势。在过去连续三年的测算中，我们发现家电行业品牌的整体价值保持较高的增长率，且品牌集中度非常高。

影响品牌价值的因素多种多样，总体来说可以将其分为硬性指标，即品牌超额收益，以及软性指标，即消费者指标和品牌强度。其中，品牌超额收益的决定性因素包含了创造品牌超额收益的资产规模以及盈利能力。这是品牌价值最直接的表现；消费者指标包含了品牌在消费者心中的定位，涉及消费者如何评价品牌；而品牌强度则包含了企业为发展品牌所做出的方方面面的努力，这是品牌发展的长期和内在稳定器。

综上所述，建议品牌建设应当关注以下几点：

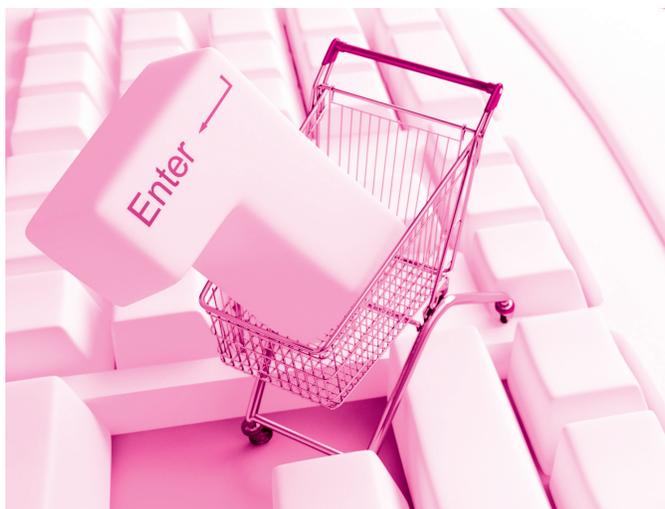
1. 关注企业的业务结构，多元化与专业化协调并存。多元化的发展固然可以分散企业经营风险，优化企业业务结构。但一味涉足多个行业领域



反而会分散其品牌整体竞争力，应当尽可能管控跨行业的品牌延伸，或为其确定全新品牌战略。

2. 注重企业在研发创新方面的投入。伴随着消费升级，家电行业需要积极进行研发创新以满足消费者高端化、品质化的需求。在研发时要抓住消费者遇到的核心痛点与问题，帮助消费者与科技之间构建良好的共生关系，引导需求，提升单一消耗对品牌超额收益的提升作用。

3. 加强品牌间相互合作，建立国内家电行业品牌集群，共同部署全球化战略。目前，我国家电行业虽摆脱了简单粗暴的价格竞争，但行业整体品牌集群度仍较低，不利于整个行业全球化进程的推进。强化家电品牌集群化建设，发挥品牌间的协同效应，增强行业



国际话语权将有效提升我国家电行业品牌的国际竞争力。

4. 关注销售渠道变革，积极进行渠道拓宽。线上消费的崛起与年轻消费群体生活方式的改变使得共享经济、网上购物、移动支付等新的消费方式层出不穷。积极建立新渠道，做好品牌推广和产品销售，巩固品牌的竞争优势。

5. 合理规划融资，降低资金成本。对于内外资金的利用是品牌价值影响因素中的重要一环。使用企业自有资金固然降低了偿债风险，但高昂的资金

成本将会抵消一部分品牌价值。在规划融资时，也需要关注到资金成本与偿债风险的平衡。

6. 重视社会责任的履行，在公益活动中增强企业品牌的影响力和社会主观价值。品牌的意义归根到底在于反映和改善人们想要的生活。这不仅仅是品牌赋予人民生活的真实作用，更是它能够长期在我们国家发挥建设性作用的根本动力。家电行业与消费者直接接触，社会责任的承担能够显著增强品牌价值的稳定性。

7. 关注内部社区的建设，从内而外提升品牌价值。品牌尽管是来源于消费者内心的概念，但它从本质上来说，终究要靠企业自身的努力来塑造。因而，除了我们前面所涉及到的技术、内容、品质之外，人力资源也将会在不久的将来对品牌

价值的影响发挥更大的作用。在最近的一项针对全球企业客户流失的调研中，最终的数据结果显示70%的客户流失并不是由于产品本身的原因，而是源于内部员工的失职。诚如上文所述，家电行业与消费者的联系贯穿产品研发到售后的全程，每一个点上的疏忽都可能影响消费者的感知。因而，企业内部文化建设、员工培训等内部社区建设对品牌价值的作用将愈加明显。

作者单位：北京希煜品牌咨询公司

北京希煜品牌咨询有限公司致力于商标品牌估值研究、品牌诊断、品牌咨询、品牌推广及后期相关服务。公司在品牌价值等无形资产评估领域有深入的研究，并且持续跟踪上市公司的相关品牌活动和对其价值进行测算。公司的核心成员来自我国排名前10位的资产评估公司、国内顶尖投行及国际知名资产及品牌咨询公司，曾与中国人民大学中国商标品牌研究院共同完成上市公司企业品牌价值测算排名，并参与中华商标协会发布的中国地理标志商标品牌价值测算标准的制定。

商标点亮生活公益推广

京东集团、中华商标杂志社联合推出

恒源祥·中国红 点亮2022

2月4日，恒源祥集团总经理陈忠伟等出席
在瑞士洛桑奥林匹克博物馆举行的
“北京2022年冬奥会倒计时三周年”活动庆典
并共同启动装置“点亮2022”



设计：王霞（2018中华商标创意设计大赛银奖获得者）

北京商标品牌创新示范区



2018年12月29日，第三届（2019）中华商标创意设计大赛新闻发布会暨启动仪式在京举行

第三届（2019）中华商标创意设计大赛工作花絮



2018年12月7日，第三届（2019）中华商标创意设计大赛在北京良乡高教园区举行宣介活动



2018年12月，中华商标协会、北京商标品牌创新示范区、山东地理标志协会在山东济南座谈，共同商谈第三届（2019）中华商标创意设计大赛合作事宜



2018年12月，第三届（2019）中华商标创意设计大赛在浙江宁波举行宣介活动



2018年12月，北京商标品牌创新示范区、四川省商标协会在京座谈，共同商谈第三届（2019）中华商标创意设计大赛合作事宜



2019年1月22日，第三届（2019）中华商标创意设计大赛成都启动仪式



2019年1月22日，北京商标品牌创新示范区与四川省商标协会签定战略合作协议

ISSN 1006-7531



中国标准连续出版物号：ISSN1006-7531
CN 11-3655/D

邮发代号：82-49
定 价：16.00元

