

总第278期

2020年第10期

# 中华商标<sup>®</sup>

TRADEMARK  
CHINA

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

新发展格局

『双循环』



# 诚信代理 自律执业

**百一知识产权**  
FORIDOM IP LAW FIRM

法律服务·专利·商标·著作权



2004-2020



DAZZLE



上海市徐汇区桂平路410号  
漕河泾国际孵化中心B区一层

(021) 64878081

www.foridom.com foridom@foridom.com



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

Supporting Human  
Development  
服务人类进步

为了您 保护您 成就您

专业 负责 简单 阳光 奋进



Beshining

上海 武汉 西安 长沙 休斯敦

专注知识产权20年

知识产权全生命周期及法律服务提供商

连续五年获得“中国杰出知识产权服务团队”称号



总部：上海市徐汇区小木桥路681号  
外经大厦21楼、26楼  
总机：021-51797188 61258088  
邮箱：law@beshininglaw.com  
网址：www.beshininglaw.com

咨询电话：010-68036092

# 2021

# 《中华商标》 征订



《中华商标》是中华商标协会主管、主办的我国商标领域代表性的权威专业期刊。杂志始终本着“立足商标，服务企业，面向社会”的办刊宗旨，以最新锐的视角，洞悉商标领域的发展和走势，动态、高品质地为读者传递国家知识产权局、法院、知识产权学院等专家学者以及知名企业商标品牌管理人士撰写的专业文章，是企业品牌运营管理人员、商标法务人员，律师事务所、商标代理机构从业人员，大专院校科研院所商标品牌理论研究人员，各级市场监管和知识产权部门行政执法人员，各级人民法院司法人员的必读刊物，被誉为商标品牌领域的导向媒体，深受业内好评。2021年，本刊将以更加专业化的水准，为读者奉献高水平、高质量的知识产权文章。

《中华商标》国内外公开发行，全年12期、每月25日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：**商标执法与保护、精读异议、评审案例、法官说案、审查之窗、地理标志、理论研讨、实务交流、他山之石、基层传真**等。

2021年杂志征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，将订阅回执传真或邮件发送我们。我们将竭诚为您做好各项服务工作。



联系人：李晓娟  
电话：010-68036092  
邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn  
传真：010-68036092

2021年 《中华商标》 订阅回执单	单位全称	收件人	
	单位详细地址	邮编	
	联系电话	手机	
	纳税人识别号	接收电子发票邮箱	
	订阅价格	192元/套/年（16元/本，全年12期）	
	订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆	

- 注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；  
2. 订户填写字迹要清楚，以避免邮寄差错；  
3. 需要开具增值税普通发票的单位，填写接收电子发票邮箱地址；  
开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息；  
4. 户名：《中华商标》杂志社  
开户行：工行北京复外支行  
帐号：0200048509200529372  
5. 邮寄地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003《中华商标》杂志社。

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

副主编：李崇

编辑：马君

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) 68983165

《中国商标年鉴》编辑部：(010) 68037835

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

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

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.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：中媒(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. 本刊有权以任何形式(包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质)使用、编辑、修改及许可其他媒介使用。无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

## 目录 | CONTENTS

### 本期聚焦

- |    |   |         |
|----|---|---------|
| 4  | “双循环”新发展格局下商标品牌战略的侧重                      | 贾磊      |
| 9  | 地理标志产业在“双循环”新发展格局下的突破之路<br>——以陕西猕猴桃产业发展为例 | 张鹏飞     |
| 13 | 星巴克的文化洞察发展战略对我国企业的借鉴意义                    | 于越      |
| 16 | “双循环”新发展格局下商标品牌作用再认识                      | 徐升权 邵玲玲 |
| 19 | 迎接新发展格局带来的机遇与挑战                           | 徐延亮 金子轶 |
| 22 | “双循环”新发展格局赋予品牌经济新价值                       | 王奎宇     |

### 专稿

- |    |         |    |
|----|---------|----|
| 24 | 第四次商标浪潮 | 杨萍 |
|----|---------|----|

### 商标执法与保护

- |    |   |         |
|----|---|---------|
| 33 | 强化知识产权保护 维护公平竞争市场秩序<br>——上海市嘉定区市场监督管理局查处侵犯颜色组合商标案办案札记 | 辛美华 朱超平 |
| 35 | “旧瓶装新酒” 触犯商标专用权案例评析                                   | 宋志浩     |

### 观察与思考

- |    |                           |    |
|----|---------------------------|----|
| 37 | 从一个案例谈电子商务平台知识产权保护制度和机制建设 | 刘佳 |
|----|---------------------------|----|

### 精读异议、评审案例

- |    |                                  |     |
|----|----------------------------------|-----|
| 39 | 第20367415号“CTF增效剂”商标无效宣告案        | 马媛媛 |
| 41 | 第28060979号“武动乾坤”商标无效宣告案          | 康陆军 |
| 43 | 第17723812号“色吾空CELLUCOR”商标不予注册复审案 | 姚继莲 |

### 专栏

#### 法官说案

- |    |                    |    |
|----|--------------------|----|
| 46 | 司法实践中日常用语商标显著特征的认定 | 吴静 |
|----|--------------------|----|

#### 法官说商标

- |    |              |     |
|----|--------------|-----|
| 50 | 文字商标的含义与可注册性 | 王建宏 |
|----|--------------|-----|

#### 审查之窗

- |    |             |         |
|----|-------------|---------|
| 54 | 恶意商标注册申请众生相 | 高彦鹏 王克伟 |
| 56 | 恶意注册不可为     | 沈雅婷     |

- |    |                      |     |
|----|----------------------|-----|
| 58 | 企业或自然人办理商标申请业务常见问题探析 | 朱 岭 |
| 60 | 企业全称作为商标注册的几种情形      | 赵秀慧 |
| 61 | 盲目跟风抢注网络热词商标不可取      | 韩 聪 |
| 62 | 商标中拼音部分近似问题的判定       | 刘杨洋 |

## 企业“新”声

- |    |                           |     |
|----|---------------------------|-----|
| 64 | 试探索“恶意抢注”判断突破地域性限制之可能性(下) | 刘洋豪 |
|----|---------------------------|-----|

## 评案说法

- |    |                       |     |
|----|-----------------------|-----|
| 68 | 从“王者荣耀”无效宣告案看商标保护提前布局 | 武广东 |
| 71 | 商标代理机构义务边界的界定         | 范静波 |

## 商标修法大家谈

- |    |             |                       |
|----|-------------|-----------------------|
| 75 | 商标共存问题研究(上) | 胡 刚 肖 晖 雷 用 剑 赵明珠 林颖瑶 |
|----|-------------|-----------------------|

## 简 讯

- |    |  |
|----|--|
| 42 | 市场监管总局部署开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动  |
| 45 | 2020年1-9月累计审理签发各类评审案件267312件,同比增长9.28% |

环球资讯 87



- 24. The Fourth Wave of Trademarks
- 33. Notes on Handling the Case of Infringement of Color Combination Trademarks Investigated by the Market Supervision Administration of Jiading District, Shanghai
- 35. Comment on the Case of "New Wine in Old Bottles" Infringing on the Exclusive Right of Trademark
- 37. Talk from a Case The Intellectual Property Protection System and Mechanism Construction of E-commerce Platform
- 46. Identification of the Distinguishing Characteristics of Everyday Language Trademarks in Judicial Practice
- 50. The Meaning and Registrability of Word Trademark
- 54. The Faces of all beings in Malicious Trademark Registration Applications
- 68. From the "Glory of the King" Invalidation Case to See the Advance Layout of Trademark Protection
- 71. Definition of the Obligation Boundary of Trademark Agency
- 75. Research on the Coexistence of Trademarks (Part 1)

**编者按：**5月14日，中共中央政治局常务委员会召开会议，首次提出“构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。习近平总书记在参加全国政协经济界委员联组讨论时再次强调，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，培育新形势下我国参与国际合作和竞争新优势。这是党中央根据国内国际形势发展的新变化、全球产业链供应链重构的新趋势、我国经济社会发展面临的新挑战，及时提出的重大战略部署，为我国统筹国内国际两个大局、在危机中育新机、于变局中开新局指明了方向，是今后一个时期做好国内经济社会发展工作的重要遵循。本刊本期聚焦“双循环”新发展格局下的商标品牌发展，围绕“双循环”新发展格局下商标品牌发展面临哪些机遇与挑战？面对世界百年未有之大变局，中国品牌如何调整商标品牌战略，从而综合发力化危为机？中国企业如何发挥企业家精神，于危机中开新局等主题展开讨论，希望能开启品牌经济发展新思路。

## “双循环”新发展格局下 商标品牌战略的侧重

贾磊

### 一、“双循环”新发展格局下商标品牌战略调整的时代要求

近年来中美贸易摩擦不断升级，作为世界第一和第二大经济体，两国的经贸关系深刻影响着世界经贸格局。同时，今年以来世界各地不断爆发的新冠肺炎疫情，也给全球经济带来严重负面影响，全球性的经济衰退初见端倪，增速放缓已成定局。我国的经济同样受到了疫情的冲击，虽然目前取得了抗击新冠肺炎疫情斗争重大战略成果，但外防输入的压力依然不减，疫情对经贸运行和结构的影响还在持续，同时，基于政治和意识形态等原因，以美国为首的西方发达国家对我国经济崛起的阻碍已经全面展开。加之，由于发达国家自身经济增长放缓和增长乏力，未来发达国家与中国开展贸易合作的

增长空间已经比较有限。而新兴发展中国家虽成为我国对外经贸的新方向，但其发展基础较差，经济体量小等，要达到足够的市场规模，尚需时日。<sup>[1]</sup>面对世界百年未有之大变局，如何使我国经济在整个世界经济景气指数不高，且疫情依然在继续的情形下，实现健康稳步发展，显得尤为迫切而艰巨。

变局孕育着革新，挑战意味着机遇。为应对变局与挑战，党中央做出了经济运行“双循环”的重大战略部署：以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。对“国内大循环”和“国内国际双循环”的关系，习近平总书记进行了科学的阐释：“以国内大循环为主体，绝不是关起门来封闭运行，而是通过发挥内需潜力，使国内市场和国际市场更好联通，更好利用国际国内两个市场、两种资源，实现更加强劲可持续的发展”。



早在2008年，国务院制定并发布了《国家知识产权战略纲要》，将其作为国家经济发展的战略指导思想之一，对我国实现经济结构优化，产业结构升级，国际竞争优势的提升，具有方向性的引领作用。商标品牌战略作为《国家知识产权战略纲要》的有机组成部分，其实施效果直接影响商标品牌在建设市场经济中作用的发挥，品牌引领作用推动供需结构升级的目的能否实现。随着国家知识产权战略初期目标的实现，商标品牌战略也初步实现了预期任务，但仍有薄弱点需要夯实，重点需要调整。在世界百年未有之大变局之际，以“双循环”新发展格局重要战略部署为依据，对商标品牌战略进行适时的调整，才能契合新发展格局下经济运行的底层逻辑和党中央对经济运行态势的判断和部署，真正实现商标品牌战略的预期目的。

## 二、从商标战略、品牌引领到商标品牌战略的历史演进

我国有关商标事业发展的总体部署，是贯彻落实《国家知识产权战略纲要》的具体路径，在此过程中，对总体部署的认识也在逐步深化，并根据经济形势发展情况进行适时调整。整体来看，经历了从商标战略、品牌引领到商标品牌战略实施的历史演进过程。

2008年，恰逢改革开放三十周年，国务院发布了《国家知识产权战略纲要》，这不仅是指导我国知识产权事业发展的纲领性文件，也是我国经济发展思路的指引。商标作为知识产权的重要组成部分，《国家知识产权战略纲要》也对商标事业进行了相应的安排。2009年，原国家工商行政管理总局为贯彻落实该纲要，做出了《关于贯彻落实〈国家知识产权战略纲要〉大力推进商标战略实施的意见》部署，提出了“商标战略”，并规定了相应的“指导思想”“商标战略目标”“商标战略任务”“组织实施”对有关目标和任务进行了细化分解，以便实施推进具体工作。该意见的实施有力地

推动了商标事业的发展。

随着经济的迅猛发展，经济运行态势和特点也在发生深刻变化。为应对变化带来的新的问题与挑战，2015年11月10日，在中央财经领导小组第十一次会议上，习近平总书记首次提出“着力加强供给侧结构性改革”，认为“一个国家发展从根本上要靠供给侧推动”，“推进供给侧结构性改革，是综合研判世界经济形势和我国经济发展新常态作出的重大决策”。这一时期，经济迅速发展，人民收入水平和生活水平稳步提高，对消费结构和消费层次也有了提升的内在需要，体现出个性化、品质化的趋势，品牌在消费者对商品和服务消费选择中的权重在不断加大。而品牌是竞争力的综合体现，代表着供需结构升级的方向。为此，国务院办公厅于2016年提出《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》。该意见提出了品牌引领工作的基本思路，并通过品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程三个重大工程对主要任务进行了分解，可以说进入了商标事业发展的“品牌引领”时期。

随着品牌建设的深入，单纯的品牌建设，无法摆脱法律保护不足的弊端，商标在品牌保护中的基础作用得以凸显，但单纯的商标保护，亦无法满足中国品牌建设的需要。商标与品牌两者的融合推进，尤为必要。原国家工商行政管理总局于2017年发布了《关于深入实施商标品牌战略 推进中国品牌建设的意见》，以深化商标注册管理体制和加强注册商标行政保护为基础，全面构建品牌培育服务体系，统筹推进产业区域品牌建设，谋求拓展品牌发展的国际空间，实施商标品牌战略。“商标”与“品牌”在共生中融合共进，走上“商标品牌”战略之路。

以上历程体现出了商标在品牌建设中的基础法律保障作用，品牌在商标运用中的市场价值拓展。可以说，商标注册规划是商标品牌战略的逻辑起点，商标使用是商标品牌战略的基本路径，商标权利维护是商标品牌战略的根本保障，品牌则是在稳固的商标基础上，进行市场营销和拓展，形成真



正商标品牌价值的市场之道。只有“商标”和“品牌”深度耦合，才能够保证“商标品牌”战略的有效实施。

### 三、“双循环”新发展格局下商标品牌战略的侧重

2017年原国家工商行政管理总局《关于深入实施商标品牌战略 推进中国品牌建设的意见》从商标注册管理体制改革，加强行政保护，构建品牌培育服务体系，以及推动产业区域品牌建设等多个方面进行了全面部署。随着对外贸易格局的形势变化和全球蔓延的新冠肺炎疫情，经济运行结构发生了重大变化，进而影响到经济发展策略的调整，中央作出了新发展格局的重大判断。相应的，商标品牌战略在延续前述历程发展思路的基础上，明确战略的侧重。

（一）以“国内大循环”为主体的新发展格局下的商标品牌内涵建设的强调

近年来，我国有效注册商标保有量和每年注册量均居世界第一。但在世界品牌价值排行的多个榜单中，我国商标品牌占比并不高，且商标类别之间不平衡。整体而言，我国依然是品牌大国但不是品牌强国。

在之前的经济发展过程中，由于我国资金和技术薄弱的客观现实，对外部资金和技术较为倚重，国内自身发展不足。且在产品出口结构中，主要处

于产业链的下游，商品附加值较低，虽然也谋求国内商标品牌国际化，但最终的实际效果并不理想。一方面，国内有一定影响的商标品牌在中外合作过程中被国外企业收购，但收购后并没有得到很好的发展，甚至被弃而不用，导致民族品牌的消失；另一方面，在世界品牌之林中，由于我们品牌的根基不牢，实力不强，加之缺乏海外布局意识和经验不足，海外品牌建立的实际效果不佳。

扎实做好内循环，在商标品牌战略的整体实施下，作为市场主体，要发挥其作为权利主体和运营主体的作用，努力提升在国内市场的商标品牌价值和吸引力，深耕国内市场，将国内市场作为其生存之根，谋求提升国内市场对其的最终需求。以婴幼儿奶粉为例，我国婴幼儿奶粉的品牌影响力较弱，国外品牌占据了我国婴幼儿奶粉市场的绝对优势比例份额，在此情况下提升自身商标品牌吸引力尚需努力和时日，更遑论拓展国际市场。因此，以“国内大循环”为主体的“双循环”新发展格局，要求市场主体将商标品牌建设首先落在祖国大地上，既要基于我国商标注册制度做好商标的注册规划布局，更要注重商标的实际使用，切实提升产品或服务品质，建立消费者信心，并通过有效立体的商标品牌营销活动，形成对消费者的吸引力，真正提升商标品牌内涵，将以激活消费升级为目标进行品牌的有效打造，在供给侧和消费侧两端构建商标品牌战略的“内循环”。



扎实有效的商标品牌“内循环”，这不仅有利于市场主体自身的价值实现，也有利于整个社会良好经济秩序的形成；既能有效的提升企业的长期发展预期，也有利于企业抵御全球经济环境变动所引起的经营风险。

（二）以“国内大循环”为主体的新发展格局下的商标审查量质齐升的协调

随着相关行政部门和商标服务中介结构不断开展商标知识教育，市场主体的商标意识和商标认知在不断增强，及时地注册自己的意向商标已经成为相关市场主体的共识。但同时，非以使用为目的的商标囤积或抢注，也是一种较为普遍的现象，由此带来了商标申请注册量的急剧上升，商标审查周期的延长。为应对这种情况，国家知识产权局商标局一直将提升商标审查速度作为工作的重要目标之一，并开展了扎实有效的商标注册便利化改革，至2020年年底，商标审查周期将缩短至4个月以内<sup>[2]</sup>。从技术层面而言，经过不断优化调整，我国商标注册平均审查周期已经到达了国际较快水平。这对于消弭商标未经使用即可注册制度中存在的对商标实际使用关注不足的制度弊端，具有积极作用；对商事主体提前进行商标布局，建立商标注册和心理预期，亦具有重要影响。

虽然我国采用商标注册制，申请商标注册并不要已经或者意图对商标使用，但商标的真正价值来源于在经济活动中进行真实的使用，仅进行商标注册而不使用，在商标侵权诉讼中，其赔偿要求并不会得到支持，且对于注而不用连续三年且无正当理由的，商标法规定了相应的商标撤销制度。商标注册仅仅是商标品牌建设的起点，真正商标品牌价值的提升和商誉的积累，还要依靠扎实而有效的商标使用和品牌打造。

因此，我们要看到：一方面我国采用注册审查制，并不要求在先使用，由此可能造成了大量商标注册而不用，造成商标资源的浪费，消耗了巨大的审查资源；另一方面，急剧增加的商标注册数量和极限压缩的商标审查周期，也会带来商标审查质量降

低的可能风险。虽然审查质量的提升，一直是商标审查工作的一项重要内容，但在极限压缩审查时限的过程中，对商标审查质量的保障也带来了客观上的压力，如何在极短审限内，保证商标审查质量，严格遵循诚实信用原则和商标法律法规的有关规定，重点甄别恶意注册申请，驳回撤销及无效理由得到相关当事人及社会认可，该工作还是具有很大的挑战性。在商标审查，包括商标确权过程中，实现商标注册量与质的协调，由量向质的倾斜应成为“内循环”主体新发展格局下的现实重点。

（三）“国际循环”中商标品牌出海的谋划与建设

正像“内循环”不是搞封闭，改革开放依然是不变的方向一样，以“国内大循环”为主体的新发展格局下的商标品牌战略，并不是放弃“国际循环”，而是在夯实国内基础之上的更高层次的对外开放。因此，“国际循环”中的商标出海依然极其重要，既要谋划，也要扎实做好商标品牌建设。

首先，从政府层面而言，要更加积极主动的参与有关商标国际规则的制定和修改，加强商标品牌事务的双边和多边合作，为便利商标注册和保护，品牌出海，形成顺畅通道。从市场主体角度，利用行业协会和专业机构的帮助，了解不同国家和地区的商标制度，根据使用获权还是注册获权等不同规则，采取不同的策略。对于需要注册商标而言，要确保兵马未动，粮草先行，根据企业发展战略，做好相应的商标注册规划。甚至，在企业尚未有意图进军海外市场的时候，就应该未雨绸缪，对重点国家和地区做好商标检测，加强防范以避免未来使自己进入相关市场遭遇壁垒，造成高价购买商标或不得不更换商标的被动情形。

其次，在普遍强调国内商标品牌出海品牌影响力建设的同时，对重点或特别领域要有所侧重，在此类领域形成我国的商标品牌影响力更显迫切。这对于提升我国产品附加值及向产业链顶端转移具有重要作用。例如，软件行业、化妆品行业等，我国商标品牌在海外市场基本上没有影响力。而反之，此



类国际商标品牌在我国国内市场却具占据了绝对垄断的市场地位。此类行业商标品牌的国际影响力建设更显艰难。在建设过程中，要坚持商标品牌统一性和个性化，国际化和本地化的内在统一与协调。

商标品牌之间的收购，始终是一种成熟市场中常见的竞争手段，既可以依托原有被收购品牌形成的商誉，快速获得原有品牌的消费群体，又可以作为竞争手段，收购后逐渐淡化其使用甚至弃而不用，消灭目标原有市场竞争者，在此过程中，原有海外品牌的目标受众，相对容易成为收购者品牌的受众。持续爆发的新冠肺炎疫情笼罩下的全球经济困顿背景下，疫情严重国家面临着普遍的困难，甚至知名品牌的破产，与此情形下，我国新冠肺炎疫情已经得到了全面控制，企业生产基本恢复到疫情前的水平，加之，以“国内大循环”为主体的新发展格局重大战略部署，为企业经济基础的夯实提供了方向指引和具体路径。与此情形下，尝试收购参股知名海外品牌，未尝不是一个获取商标品牌，快速打入国际市场的一个有效途径。

同时，品牌维护也是品牌建设的重要内容之一，其中包括商标品牌维权。海外维权相较于国内维权，对市场主体而言普遍具有更多的困难。在我国商标品牌出海战略下，虽然市场主体作为商标品牌这一私权主体，应该成为维权的当然主体，但囿于自身实力、认知、专业能力等特点，在实际维权过程中，畏难或成本过高，最终出现放弃自身权利的情况常有出现。在此背景下，在“双循环”新发展格局的重大战略部署下，要充分发挥行业组织的组织协调作用，利用专业机构的专业服务能力，引导帮助有关市场主体维权，甚至要发挥能动性，做好有关市场主体的海外商标品牌建设教育，并在具体维权过程中，成为推动者支持者甚至引领者，有效服务于商标品牌参与“国际循环”。

## 结语

我国商标品牌战略的发展需要契合经济运行

的现实特点，而逐步形成“国内大循环”为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局，这是党中央洞察经济发展本质，结合当前经济运行特点做出战略部署，在此背景下，商标品牌战略需要进行相应的调整，重点应更突出，内容有所侧重。要重点关注国内大循环中商标品牌内生力量的产生，内涵的打造，影响力的提升，形成稳固的国内消费认可；商标审查工作要由量转向质的倾斜；同时，清晰认识品牌国内打造和国际推广的辩证关系，做好商标品牌出海的谋划与建设，形成国内和国际的良性互动。以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的重大战略部署，虽有其提出的特殊的经济运行特征背景，但同时是未来经济运行的整体思路。未来市场主体的发展，根本之路应是基于国内市场的实力积淀的“内循环”，“外循环”应是在做好“内循环”之后的商标品牌实力的外溢。此战略部署，于企业而言，是稳定生存之道；于国家而言，是经济竞争取胜之法。通过新发展格局的形成，打造属于我国的自主商标品牌，也是世界商标品牌。

注：本文系河南省知识产权软科学研究项目“知识产权强省战略下的知识产权人才培养研究”（20190106010）阶段性成果。

作者单位：中南财经政法大学知识产权研究中心，河南财经政法大学知识产权学院

## 注释：

[1] 姚树洁、房景：《“双循环”发展战略的内在逻辑和理论机制研究》，《重庆大学学报(社会科学版)》，<https://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1023.C.20200907.1735.004.html>。

[2] [http://www.gov.cn/xinwen/2020-07/29/content\\_5530993.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-07/29/content_5530993.htm)，访问日期：2020年9月10日。



# 地理标志产业在 “双循环”新发展格局下的突破之路

——以陕西猕猴桃产业发展为例

张鹏飞



9月14日，经过长达8年的谈判，《中欧地理标志协定》正式签署。根据该协定，陕西的眉县猕猴桃和周至猕猴桃分别被纳入第一批和第二批中欧互认地理标志名录。在经济全球化遭遇逆流，贸易保护主义盛行，新冠肺炎疫情持续蔓延的国际背景下，该协定的签署为我国“双循环”新发展格局释放了一个积极的外部信号。

推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局是以习近平同志为核心的党中央根据我国发展阶段、环境、条件变化作出的重大战略部署，是事关全局的系统性深层次变革。那么，在“双循环”新发展格局下，地理标志产业应如何抢抓机遇、应对挑战呢？本文拟通过对笔者所在陕西省猕猴桃产业的发展情况进行研究，探索地理标志产业的突破之路。

## 一、陕西猕猴桃产业在国内国际的地位

中国是猕猴桃的原产国，早在先秦时期就已经种植，《诗经》《本草纲目》等古代典籍中均有

记载。1904年，一位来中国旅游的新西兰女校长长途跋涉把猕猴桃种子带回新西兰，辗转送到当地知名的园艺专家手中，培植出新西兰第一株猕猴桃树。因猕猴桃外形酷似新西兰国鸟几维鸟（Kiwi bird），故被命名为奇异果（Kiwi fruit）。

后来，经过不断的生息繁衍，引种改良，形成了以中国、意大利、新西兰、智利、法国、希腊、伊朗、美国、西班牙、日本等为主要生产国的全球猕猴桃产业布局。

根据农业农村部发布的《我国猕猴桃市场与产业调查分析报告》，2018年，全国猕猴桃种植面积达360万亩，占全球猕猴桃种植面积的72%；总产量为255万吨，占全球猕猴桃产量的55%。我国猕猴桃种植面积是意大利的6.8倍、新西兰的13.9倍。

就国内而言，猕猴桃种植面积较大省份依次为陕西、四川、贵州、湖南、河南、湖北。陕西、四川两省占全国种植面积的60%以上，占全国产量的80%以上。仅陕西一省的种植面积及产量即已占世界总量的1/3以上。周至、眉县、武功是陕西猕猴桃三大优势产区，其他各县市也有种植。猕猴桃已成



为继苹果之后，第二张代表陕西水果的名片。

周至猕猴桃、眉县猕猴桃、武功猕猴桃均进行了地理标志保护，它们作为猕猴桃地理标志领域的代表，在全国乃至全世界猕猴桃产业领域占据着举足轻重的地位。

## 二、陕西猕猴桃产业面临的机遇

### （一）外部环境

#### 1、消费需求的增长

相较于苹果、香蕉等传统大宗水果，猕猴桃较为小众。但是，随着全球经济的发展，人们对健康饮食日益重视，猕猴桃以其柔软的质地、酸甜的口感、丰富的营养深受广大消费者的青睐，有“维C之王”和“水果之王”的美誉。



资料显示，全世界猕猴桃表观消费量逐年提升，已从2007年的人均0.2公斤增加到2018年的人均0.6公斤，而发达国家人均表观消费量在2.8公斤。从潜在的需求和市场来说，全世界对猕猴桃的消费需求在不断提高，且仍有极大的增长空间。

#### 2、新冠肺炎疫情的影响

新冠肺炎疫情的爆发使国际经济贸易形势变得愈加错综复杂，这场公共卫生危机逐渐蔓延到世界各地。在全球大部分国家（包括除中国外的其他猕猴桃产国）仍陷于抗疫的泥沼中时，我国各族人

民在党中央的坚强领导下，通过果断迅即的措施、艰苦卓绝的努力，已取得抗疫斗争重大战略成果，充分彰显了社会主义制度的优越性。

在此背景下，陕西猕猴桃产业几乎未受到新冠肺炎疫情的明显负面影响，甚至逆势而上，对外出口表现抢眼。西安海关数据显示，今年1-6月，陕西猕猴桃出口较去年同期增长92%；1-5月，经满洲里口岸出口的陕西猕猴桃已达1566吨，为去年同期的53倍。9月23日，40吨眉县猕猴桃以全程冷链方式发往智利，迈出了国产猕猴桃首次踏上南美洲征程的第一步。

#### 3、地理标志互认的推动

众所周知，地理标志保护制度起源于欧洲，欧洲拥有目前世界上最发达、也最严苛的地理标志保护法律。《中欧地理标志协定》是中国对外商签的第一个全面、高水平的地理标志双边协定，也是近年来中欧之间首个重大贸易协定，对深化中欧经贸合作具有里程碑式的意义。

眉县猕猴桃和周至猕猴桃被纳入中欧互认地理标志名录，为陕西猕猴桃进入欧盟市场奠定了坚实的基础，欧洲消费者将有机会品尝到地地道道的陕西美味。陕西猕猴桃也将以此为契机，提升在世界上的知名度和市场占有率。

### （二）内部环境

#### 1、政策支持

农业、农村、农民问题是关系国计民生的根本性问题，而地理标志产业与三农问题息息相关，肩负着振兴乡村经济，带动农民脱贫致富，打赢脱贫攻坚战的重要使命。党和国家极为重视地理标志产业的发展，从中央到地方，各级政府部门都有关于地理标志产业的扶持政策。

今年7月，陕西省知识产权局印发了《陕西省地理标志运用促进工程实施方案》，经过严格筛选考核，周至猕猴桃和眉县猕猴桃地理标志运用促进工程项目成功入选首批项目名单，获得陕西省财政拨



付的专项扶持资金。该方案还指出，“将地理标志工作作为知识产权强市强县创建重点之一，支持各地围绕地理标志出台专项扶持奖励政策措施”。

在猕猴桃主产区，如周至、眉县、武功等地，猕猴桃产业的发展年年都是政府工作报告中的重点内容。周至县编制了《猕猴桃产业强县规划》，眉县出台了《促进猕猴桃健康持续安全发展的实施意见》，武功县发布了《省级猕猴桃标准化示范区建设实施方案》，对猕猴桃的生产、管理、营销等给予全方位、全链条的支持。

## 2、内需强劲

习近平总书记指出，我们要把满足国内需求作为发展的出发点和落脚点。我国拥有14亿人口，其中包括4亿多中等收入群体，这是全世界规模最为庞大的消费市场。充分发挥这一优势，调动市场需求，将畅通国内大循环，为国内经济增添无穷的活力。

2018年，我国猕猴桃人均表观消费量为1.9公斤，虽然高于世界平均水平，但与发达国家人均2.8公斤的消费水平仍有0.9公斤的差距。考虑到14亿的人口基数，即使国内生产的猕猴桃全部用于内需，每年仍有100多万吨的需求差额。

但是，作为全球最大的猕猴桃产地，我国在猕猴桃的对外贸易中却存在巨大的贸易逆差，出口量远低于进口量，并且进口呈现逐年递增的趋势。由此可以判断，我国猕猴桃产量存在极大缺口，需要从国外进口以弥补缺口，这充分表明整个产业有着良好的发展空间与前景。

## 3、产业优势

秦岭北麓具有得天独厚的自然环境，是猕猴桃的最佳适生区。目前，陕西已形成世界上最大的猕猴桃集中连片产区。仅眉县一县，猕猴桃的种植面积和产量即已超过新西兰。

不只是规模优势，陕西猕猴桃还具有其他区域所不具备的品种优势，一方面先天具有丰富的猕猴桃种质资源，另一方面借助西北农林科技大学的科研优势，不断开展品种改良，形成了包括徐香、翠

香、华优、海沃德、哑特、红阳、脐红、金香、秦美、农大猕猴桃、农大郁香、农大金猕猴桃等在内的最庞大的猕猴桃品种库。丰富的品种资源和强大的科研能力，确保陕西猕猴桃可以满足不同人群的差异化口味需求。

## 三、陕西猕猴桃产业面临的挑战

突出明显的产业优势、光明的发展前景，在这些令人热血沸腾的现实背后，也有更多残酷的挑战与风险。

### 1、市场竞争激烈

虽然我国是国际公认的猕猴桃原产地，也是名副其实的猕猴桃生产大国，但是出口量非常小，在国际市场占有率非常低。2018年，中国猕猴桃国际市场占有率仅为0.33%，远低于新西兰的40.19%和意大利的25.33%。2019年，我国猕猴桃出口量8800吨，出口额1330万美元，出口国以俄罗斯、印度尼西亚、马来西亚等国家为主。

即使从国内市场来讲，国产猕猴桃仅能满足国内中、低端消费市场的需求，高端市场则被新西兰、智利、意大利等国家占据。在国内一二线城市的大型商超里或知名电商平台上，进口猕猴桃论只卖，而国产猕猴桃却是论斤卖。

与此形成鲜明对比的是新西兰，该国生产的猕猴桃每年99%出口，销售市场遍及全球70多个国家和地区，高居世界第一。中国还成为新西兰猕猴桃的最大市场，占据其全球销售总额的20%。

与此同时，国内外猕猴桃市场竞争日趋激烈。除了新西兰、智利、法国、意大利等传统的猕猴桃生产国以外，更多的国家也在引种猕猴桃以抢占市场。从国内市场来讲，陕西、四川、贵州、湖南、河南、湖北六大猕猴桃主产省份均有重点扶持培育的猕猴桃地理标志产业，山东、重庆、江西、广东、浙江等省份的猕猴桃产区也纷纷打出“中国猕猴桃之乡”的招牌。国外“狼烟四起”，国内“战况频仍”，陕西猕猴桃所面对的



市场形势可谓严峻。

## 2、品牌建设不足

由于我国猕猴桃产业化起步晚，经验少，加之全国各地猕猴桃多为农户分散种植，品牌建设、整合难度极大，造成目前我国尚未有知名度非常响亮的猕猴桃品牌。地理标志作为区域公用品牌，先天带有“公地悲剧”基因。对于地理标志，全国各地普遍重申报，轻使用，地理标志泛用、滥用的情况多有存在，造成即使如“周至猕猴桃”“蒲江猕猴桃”等，在国内广大消费者心目中也并没有形成与其规模、品质等量齐观的影响力。其与国际顶尖猕猴桃品牌新西兰“佳沛”相比，更是难以相提并论。

此外，在国际注册领域，陕西猕猴桃大多存在“裸奔”状态。前文提到，今年9月23日，40吨眉县猕猴桃发往智利，由当地龙头企业齐峰果业担此大任。而就笔者了解，齐峰果业虽然通过马德里体系在美国、日本、俄罗斯、新加坡等国进行了商标国际注册，但是在智利却未启动该项工作。

事实上，“佳沛”的品牌知名度也并非一朝一夕形成的。新西兰猕猴桃产业也曾有过数十年恶性竞争、品牌混乱的局面，造成果农损失惨重。后来，果农联合发起自救行动，新西兰政府也出面大力支持，2000多户果农注销各自经营的品牌，组建了新西兰奇异果营销局，后更名为新西兰奇异果国际行销公司，并推出“ZESPRI”（佳沛）作为唯一的品牌，负责新西兰奇异果全球的营销。该公司在猕猴桃种植、采摘、包装、溯源等所有环节严格把控，并投入极大资源持续不断对“ZESPRI”（佳沛）品牌进行宣传提升。几十年如一日，优良的品质、严格的管理、持续的宣传等等综合起来，才造就了“佳沛”品牌在猕猴桃领域内的顶尖地位。

## 3、管理运营失序

长期以来，我国对于地理标志的确权存在“多头管理”的局面，由原国家工商行政管理总局、原国家质量监督检验检疫总局、农业农村部三个部门分别对地理标志进行注册、登记和管理。在此，以进入第一批和第二批中欧互认地理标志名录的猕猴桃产品为例：

序号	产品名称	保护方式	所属省份	纳入互认名录批次
1	眉县猕猴桃	地理标志商标	陕西	第一批
		地理标志保护产品		
		农产品地理标志		
2	苍溪猕猴桃	地理标志商标	四川	第一批
		地理标志保护产品		
3	周至猕猴桃	地理标志商标	陕西	第二批
		地理标志保护产品		
		农产品地理标志		
4	水城猕猴桃	地理标志保护产品	贵州	第二批
		农产品地理标志		
5	修文猕猴桃	地理标志商标	贵州	第二批
		地理标志保护产品		
		农产品地理标志		

从上表可知，各地对于地理标志的确权保护极为重视，但是，地理标志申报是一项非常繁重的工作，“多头管理”势必造成行政资源、经济资源的浪费和管理混乱、权利冲突。2018年国务院机构改革，将地理标志商标和地理标志保护产品统归国家知识产权局管理。今年，《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》颁布实施，向构建地理标志保护的统一规范体系又迈进了一步。但是，申报渠道合一、审查标准合一等等尚未实现，这些在“双循环”新发展格局下更为迫切了。

## 四、余论

我国自然环境多样，人文物产丰富，地理标志产品不计其数。国家知识产权局数据显示，截至2020年6月底，中国累计批准地理标志产品2385个，累计注册地理标志商标5682件。此外，还有数千件农产品地理标志尚未统计在内，还有更多的潜在地理标志“养在深山人未识”。

地理标志产业代表着特色品质，也代表着特色文化；它可以帮农民增收致富，也可以调剂城市群众和世界人民的生活；它是一个宏大庞杂的课题，需要我们不断探索研究；它也是一项重要的民生工程，必将在“双循环”新发展格局下发挥重要的作用。■

作者单位：金信国际知识产权代理有限公司



# 星巴克的文化洞察发展战略 对我国企业的借鉴意义

于越

2020年，确实是不平凡的一年。纵观全球，随着新冠肺炎疫情的全球蔓延，再加上不同地区的蝗灾、水灾、地震等等的大灾小难，对全球经济带来严重影响。这使得更多的企业和品牌组织开始不断进行深层次的思考，如何选择更长远的发展战略？尤其我们国内在“双循环”新发展格局下，品牌企业如何更好地应对挑战，把握机遇？

所以，本文希望从一个享誉全球、家喻户晓的品牌——星巴克着手开展分析，通过对星巴克品牌在不同发展时期对于文化和品牌资源的思考、洞察、发展与应用，来总结提炼星巴克品牌如何将文化资源用于品牌经营，借此希望给更多的企业和品牌组织带来启发、思考与共鸣。

## 品牌诞生之初：多维文化视角下的洞察

星巴克诞生于20世纪七十年代的美国西雅图。当时二战后的美国，随着工业化和城市化进程的加快，城市文化正在不断地崛起和发达，人们整日四处奔走，忙碌的奔波中追求便捷高效对消费市场有巨大的需求，像麦当劳就为人们提供了快捷方便、价格便宜的食物选择，但是那些涌入城市工作、但带有原生家庭中乡土文化背景的中产阶级，正需要一种精英文化的符号和体验来证明自己的内心需求，这也是美国文化中个人英雄主义精神的一种投射，那这种中产阶级所需的投射不仅仅是在商界和职场，也包括对于社会公共事务的参与和影响等

等，而咖啡馆的存在恰恰可以满足这样的需求，在很多欧洲城市，咖啡馆很早就已经是灵感汇集、文明荟萃的重要发源地，像很多全世界知名的作家、思想家、哲学家等等的灵感甚至作品均是在咖啡馆诞生的，当时的美国中产阶级内心需要一种时尚小资、精致有品，但又兼具文化底蕴的社会精英体验，而这一点被星巴克捕捉到了。



另外，当时的美国社会，整体经济正处于周期滞胀状态之下，参与越战的影响更使国内老百姓怨声载道，而咖啡店则为处于纷乱和焦虑的美国人提供了一处消遣和社交的场所，人们的焦虑、迷茫等各种情绪，需要有星巴克这样的“第三空间”，给人以短暂的休憩和抚慰，也同时给人们提供了共享和交流社会信息的场所，星巴克当然也看到了这样的需求。战后习惯了速溶咖啡的美国人，发现星巴克深度烘焙的手磨咖啡竟然可以带来如此美妙的味蕾享受和诱惑，这就促使星巴克成为新的



社会文化习俗——“我们来到星巴克，是因为我们无处可去”。

诞生之初的星巴克，其实不知不觉在用文化塑造了其品牌的底层逻辑：一种思想、一种生活方式、一种社交场合、一种哲学理念。

### 品牌向外拓展：尊重和融合多样文化的实践

随着世界经济一体化进程的不断加快，星巴克也在全球范围内不断扩张，但是全球一体化的过程并不是简单可为，因为不同国家、不同民族乃至不同宗教信仰的文化不同，一个企业或品牌的全球化拓展其实核心是如何把握这种文化差异，星巴克在全球拓展品牌的过程中，能充分尊重和融合本土国家和民族的文化，他们不但悟到也做到了。

以星巴克在全世界的店面设计为例，星巴克强调，要尊重所进入的国家和地区的当地本土文化，比如不同地区的建筑物都有自己的风格，而星巴克要做的就是，思考如何融入到原来的建筑中去，而不破坏原来的建筑物设计。星巴克每开一家店，就会把店面的平面图、周围的环境拍下来发往美国的总部进行设计，专业的设计师和艺术家们会根据店面的图片与周围的环境，再结合当地的文化和商圈特色，去考量如何更好地把星巴克融入其中，最后

设计出方案。所以，全世界的星巴克基础的形象元素一样，但又都各具特色，像意大利的旗舰店是教堂式的外观设计，而日本的总店就是日本的居酒屋外观，在纽约星巴克用自由女神喝咖啡的造型来表达美国文化等。而星巴克对于店铺设计与当地文化的深入思考和融合实践，恰恰又创造了出来了一道不同城市中有代表性的工业景点的文化风景线。

再来看看星巴克的特色产品开发。以中国市场为例，星巴克在进入中国市场后，在保持原有特色产品的基础上，将针对中国产品的本土化开发做到极致，比如，在中国市场推出了彩椒蘑菇包、豆腐蔬菜卷等中国式新品，以满足中国人的饮食喜好。又如，迎合中国人重视传统中秋佳节的习俗，星巴克推出了精美的星悦月饼礼盒，“星悦”二字表达了“星”巴克对中国人喜“悦”团圆中秋的美好文化诠释。还为中国人专门开发了特色端午产品——“星冰粽”，经过几年的推广和沉淀，也成为了中国市场的星巴克经典产品。每逢佳节前后，星巴克抓住了中国消费者“讨个好彩头”的文化需求，可谓是用咖啡为中国市场进行一系列的文化定制，比如2016年春节推出的“吉栗飘香白摩卡”，取“吉栗”与“吉利”谐音，契合美好祝福的节日文化；2018年初春推出的“桃花满满抹茶拿铁”，取自“桃花依旧笑春风”，借初春时节桃花盛开的

浪漫甜蜜配合抹茶所带来的一抹清新自然，也迎合了近几年中国消费市场里古风国潮掀起的诗意浪漫的文化现象。同时，为了尊重和吸引更广泛的中国消费者，2010年星巴克就开始在中国市场推出了茶饮品，像上海的星巴克烘焙工坊二楼还开设专门区域售卖茶品和瓷器茶具。另外，星巴克的特色文化衍生品一直很受热捧，其融合中国元素的特色商品随行杯、生肖马克杯、地方特色联名卡等也已经构成了成熟的星巴克文化消费热，2019年从江浙沪开始一路火爆至今的“猫



专业创造价值 合作实现共赢  
北京科亮知识产权代理有限公司  
热线：010-85306236 80597626



爪杯”正是一大力证。

可见，星巴克的全球化拓展历程，正是一个将不同国家和民族的文化与习俗充分尊重融合与落地实践的品牌经营历程，跨文化的品牌经营经验离不开对本土国家文化、民族文化的把握与再创造。

### 品牌全球思考：万物一体文化下的思考

2020年的新冠肺炎疫情，让全世界各行各业都集体性地陷入了停滞之中，也促使各行各业陆续开始重新思考，如何在自己的产品和服务上进行改进、提升和革新，因为这场疫情使全人类都开始深刻地意识到环保、健康的生活方式和对于生命的关爱是何等地重要。

星巴克也在积极思考和行动。2020年2月26日，星巴克宣布，其位于加拿大全国的逾1400家咖啡店将于3月3日起出售Beyond Meat植物肉三明治，这是星巴克首次提供“人造肉”制品。在第51个世界地球日到来的前一天，李宇春成为星巴克中国 GOODGOOD 大使。她也是星巴克中国的首位明星合作伙伴。这就是星巴克今年的「GOODGOOD星善食™主义」行动，主题是“对地球好，让好变更好”。星巴克推出了3款适合中国消费者饮食习惯和口味的全新植物牛肉产品——别样牛肉™青酱意面、经典千层面和美式酸辣酱大卷。这个植物膳食品牌是国外大名鼎鼎的「别样肉客」，也是它首次进入中国内地市场。同时，星巴克还推出了两款亚洲风味的「新膳肉OmniPork」植物猪肉轻食产品：越式风味沙拉和蘑菇谷物碗。还有一个惊喜，星巴克这次在中国内地引入了燕麦奶，合作方是噢麦力（OATLY）。这是继2007年星巴克为中国顾客提供豆奶基底的手工调制饮品后，新增的又一植物奶客制化体验。为此星

巴克专门推出了3款以植物燕麦奶为基底的饮品——燕麦拿铁、燕麦抹茶拿铁和限时新品莓莓燕麦红茶玛奇朵。

星巴克的「GOODGOOD星善食™主义」行动中有很多这样「让好变更好」的细节。比如推出了一系列由再生环保材料制成的随行杯、笔记本等潮流生活用品。这种再生环保材料，由星巴克门店回收的咖啡渣再造而成（材料中咖啡渣含量超过



30%）。星巴克还计划将这种可再生新材料，拓展应用于更多门店的桌椅家具等更多领域。再比如星善食的系列食品包装，也采用了可再生植物纤维制成，在更方便地设计的同时，还可以无负担地回归到大自然；再比如，鼓励人们在每一周至少体验一天或者一次的「好食善行」。

作为立足餐饮业的星巴克，我们看到，它在全球经济低迷的疫情年，首先用这样的态度和行动向全世界昭示，该如何在自己的行业和领域里来落实对地球、对大自然、对全世界一体共生的认同。

星巴克的文化洞察发展战略之道，在今天互联互通一体化的全世界，也让我们不断地思考，我们的品牌经济形态是不是正在一步步从物经济的时代，向心经济的时代迈进，因为对文化的把握正是打开心经济时代的一扇大门。☞

作者单位：恒源祥（集团）有限公司



# “双循环”新发展格局下商标品牌作用再认识

徐升权 邵玲玲

## 一、“双循环”新发展格局下商标品牌发展的重要性

世界知识产权组织的相关研究表明在全球销售的制成品价值中,超过30%的价值系源于商标品牌、外观设计和科学技术等元素,<sup>[1]</sup>在市场流通环节中商标品牌的重要性尤为突出。在“双循环”新发展格局下,商标品牌发展的重要性进一步的凸显。对于国内市场的建设而言,一方面,我国早已进入品牌消费时代,商标品牌取代了价格而成为了消费者认识和选择商品或服务的关键考虑因素,这就要求企业要不断深化传统品类的优化升级,提升商品或服务的质量,并通过树立商标品牌信誉来提升企业形象,吸引和留住消费者。另一方面,国内大循环的构建势必要求我国产业尽快实现向价值链中高端的迈进,并进一步实现进口品类的国产品牌替代。对于国际市场的建设而言,“双循环”新发展格局要求实现更高水平的对外开放,这意味着在一部分高附加值产业内,我国企业要改变长期习惯的“贴牌”经营策略,即“中国原料+中国制造+外国贴牌+中国/世界销售”的产业链模式,要让更多的中国品牌参与市场竞争,由产品输出转向品牌输出,打造能够与跨国品牌相媲美的中国品牌,实现“中国制造”向“中国品牌”的转变。

## 二、“双循环”新发展格局下我国商标品牌发展面临的问题

首先,当前注册商标总量虽多但仍和市场主体规模不相匹配。据国家知识产权局统计数据 displays,截至2019年底,我国有效商标注册量达2521.9万

件,同比增长28.9%,平均每4.9个市场主体拥有1件注册商标。<sup>[2]</sup>这一数值已经相当高,但由于注册商标和市场主体并非单一对应,所以并不能据此认为我国商标品牌总量已经具有一定的规模优势。相反,作为市场竞争中最重要主体,企业类市场主体的有效注册商标拥有情况并不理想。据统计,截至2019年底,商标品牌工作在全国领先的江苏省内,仅有8.37%的企业拥有有效注册商标,43.88%的规模以上工业企业拥有有效注册商标,61.54%的高新技术企业拥有有效注册商标,52.90%的战略新兴产业企业拥有有效注册商标。<sup>[3]</sup>绝大多数的企业以及将近半数的重点企业尚未拥有有效注册商标,这反映出我国企业商标品牌意识还较薄弱,商标品牌的培育与创建依然是我国“双循环”新发展格局下商标品牌发展工作面临的基础性问题。

其次,商标品牌市场价值在全球范围内并未形成优势。虽然近年来我国商标品牌在全球市场发展迅速,但总体来看,其市场价值和诸多国际知名品牌的差距甚大,我国商标品牌价值和竞争力亟待提升。在以国际市场占有份额作为入选门槛并侧重于考量商标品牌国际化程度的Interbrand《2019年全球品牌100强榜单》中,中国仅有“华为”上榜品牌,位列中后部,品牌价值为68.87亿美元,和位列第一的“苹果”品牌价值相差2273.54亿美元;<sup>[4]</sup>在重点反映商标品牌带来的溢价和销售贡献的《2020年BrandZ最具价值全球品牌100强排行榜》<sup>[5]</sup>中,共计有17个中国品牌上榜,但多数排名靠后,且除去少数互联网企业,中国上榜品牌多集中在行、通信等有一定特殊性的领域。不仅是在国际市场层面,在国内市场中国商标品牌同样存在着遭受外国品牌冲击的发展问题。



第三，商标品牌发展规划缺乏相对理性和长期的安排。一方面，广告宣传是提升商标品牌价值的重要手段之一，契合商标品牌文化和调性的广告能够使得企业在宣传与推广商标品牌过程中事半功倍，但市场上还存在着诸多着眼于短期销售行为的非理性广告宣传，一些以蹭热点、博眼球等方式来获取流量的广告宣传行为往往客观上会损害商标品牌的形象。另一方面，“贴牌”经营模式在我国制造业领域仍然广泛存在，而且绝大多数的此类市场主体尚未能从自主品牌培育的角度出发合理规划其商标品牌战略。此外，我国知名商标品牌在国外遭到抢注的事件仍时有发生，而这些都与企业没有对商标品牌发展进行合理和长远的规划有关。

### 三、“双循环”新发展格局下我国商标品牌培育的对策建议

构建“双循环”新发展格局，商标品牌大有可为。“双循环”新发展格局的良性运行，也势必要求商标品牌的市场作用充分发挥。面对我国商标品牌发展面临的现实问题，加强商标品牌培育工作应成为我国“十四五”时期的知识产权强国建设和促进高质量发展的重要任务之一。加强商标品牌培育，至少应关注以下几个方面：

首先，营造良好的商标品牌培育与发展环境。近年来，我国不断优化营商环境，“加强知识产权保护”写入了2020年政府工作报告，中共中央办公厅和国务院办公厅共同发布了《关于强化知识产权保护的意见》，我国知识产权发展进入了新的历史阶段。在此背景下，我国已经关注到了商标品牌培育和发展的重要性，如2020年国资委与国家知识产权局联合印发了《关于推进中央企业知识产权工作高质量发展的指导意见》，强调要“培育知名品牌，对科技创新成果、核心竞争优势、商业模式等进行商标品牌化建设”，为中央企业商标品牌培育与发展工作指明了方向。为进一步全面营造良好的商标品牌培育与发展环境，国家和地方的

“十四五”知识产权发展规划及经济生活领域其他相关发展规划应当或可以明确提出商标品牌培育与发展方面的目标与要求。

其次，强化重视商标品牌培育和发展的意识。美国著名广告学大师Larry Light曾指出“未来的营销是品牌互争长短的竞争，商界与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的资产。拥有市场远比拥有工厂更重要，而拥有市场的唯一方式就是拥有强势品牌。”<sup>[6]</sup>如前文所述，我国很多企业还并未拥有有效注册商标或遭遇海外被抢注等问题，这些问题的产生无不与企业商标品牌培育和发展意识不足有关。要想在“双循环”新发展格局中获得长久的生命力，企业需要提高商标品牌意识。以国内大循环为主体的“双循环”新发展格局下，扩大内需成为拉动国民经济增长的主要引擎，企业应当意识到国内市场正在变得成熟和实现结构性升级，消费者对商品价值的认知更加理性，价格不再是选购和认可商品的唯一核心标准时，商品配套的服务以及是否能彰显个人品味、提升个人成就感等商标品牌能够承载的内容已逐渐成为消费者做出选择的多重考量因素。企业应当尽快转换竞争策略，将商标品牌作为参与竞争、获取竞争优势的重要武器，依托商标品牌的培育发展实现“传统品类升级”和“外国品牌的国产替代”。

第三，重点关注商标品牌价值的凝练与提升。提升商标品牌价值应当以品质塑造为原点。商标品牌能否在市场竞争中取得优势、能否拥有持续的生命力，其基础实力是质量，没有高质量的品牌无法取得消费者的认同。企业应当注重科技研发和品质管理，提高、把控产品质量，包括产品质量和服务质量。提升商标品牌价值应当以内涵定位为关键。商标品牌能够取得竞争优势还在于它区别于同品类的差异性。差异性来自于对用户需求的感知，企业应当以目标消费者为导向，将用户需求纳入商标品牌内涵，找准商标品牌定位，提升用户体验。如加多宝凉茶以满足消费者“怕上火”的需求作为其商标品牌定位，在众多茶饮中获得了市场份额优势。



提升商标品牌价值应当以文化关联为法宝。有价值的商标品牌还应当具有文化功能，将商标品牌与文化相联系，宣扬理念或情怀，能够获取消费者情感上的共鸣进而产生商标品牌认同。

第四，大力加强商标品牌的宣传与推广。在“双循环”新发展格局下，国内市场的发展势必是所有行业的联动发展，商标品牌和广告有着天然的联系，培育和发展商标品牌需要企业能够正确认识和利用广告，也需要我国广告业的升级发展。目前，我国广告业的产业规模不断扩大，发展势头良好，但与此同时广告业的发展也还面临着市场竞争秩序有待优化、产业业态有待延伸等现实问题。推动商标品牌与广告深度融合，实现广告业和商标品牌的协同发展，是我国广告业发展应当重视的问题之一，也是我国商标品牌培育与发展势必要完成的任务之一。当然，加强商标品牌的宣传与推广并不局限于广告业领域，企业还应当处理好对内的文化建设和对外的产品推广问题。商标品牌宣传是树立良好的企业形象及产品、服务等可信度，其目的是提高知名度和消费者的认知度，好的产品是商标品牌形象的有力支撑，与此同时，产品推广则可以借助商标品牌形象和影响力更好的打开市场。<sup>[7]</sup>

第五，不断创新商标品牌培育与发展举措。商标品牌的培育与发展是一项复杂的工程，需要社会各界在实践中不断探索和推动。历史经验表明，培育和发展商标品牌一定要谨慎和克制，要充分认可和尊重市场和政府之间的关系，培育和发展举措不能干涉市场竞争。目前，创新商标品牌培育与发展举措应围绕四个方面来开展，其一是商标品牌与科技创新的有效融合。商标品牌是科技创新成果市场化的外在承载者，而科技创新则是商标内在竞争力的支撑者。在国家机构改革后，商标品牌和专利的行政管理已经统一由国家知识产权局负责，这为我国商标品牌与科技创新的深度融合提供了契机，我国应在国家知识产权强国建设中，探索出两者融合的合理路径和措施。其二是产业集群品牌的建设与发展。产业集群发展是我国很多地方经济发展的主要特点，我国部分地方曾经着力打造产业集群品

牌并取得了良好的效果，但相对而言，产业集群品牌的发展还处在探索和起步阶段，如何利用产业集群品牌建设推动企业商标品牌的并行发展，是我国商标品牌培育与发展应予以解决的问题之一。其三是商标品牌认证工作的探索。在停止评选著名商标后，广东、上海等地开始探索商标品牌认证工作，即引入标准化思维来推动商标品牌的培育与发展，这一创新举措目前正被更多地方关注，继续探索商标品牌认证工作，是有助于我国商标品牌培育和发展的重要举措。其四是商标品牌数据信息的开发与利用。目前，我国已经开放了注册商标数据信息，但这些数据信息还未能发挥对商标品牌培育和发展的支撑或推动作用。我国应加强商标品牌数据信息的利用，鼓励各类社会主体基于商标品牌数据开发培育和发展商标品牌的产品。

注：本文系教育部人文社会科学研究青年基金项目（编号：16YJC820038）研究成果之一。

作者单位：南京理工大学知识产权学院、江苏商标品牌研究中心

### 注释：

[1] WIPO. World Intellectual Property Report 2017 – Intangible Capital in Global Value Chains[R]. Geneva, Switzerland, November 2017: 3-6.

[2] 邢国涵：《我国知识产权质量效益持续提升》，[http://www.legaldaily.com.cn/Finance\\_and\\_Economics/content/2020-01/19/content\\_8104803.html](http://www.legaldaily.com.cn/Finance_and_Economics/content/2020-01/19/content_8104803.html)，2020年10月7日最后访问。

[3] 江苏省知识产权局：《江苏省知识产权局年报（2019）》，第48-63页。

[4] Interbrand. Best Global Brands 2019. Lebanon, New York, October 2019: 1-20.

[5] BrandZ. Top 100 Most Valuable Global Brands 2020. Hertfordshire, Albans, June 2020: 1-12.

[6] 阳红曼：《品牌是市场竞争的制高点》，《经济论坛》，2003年第21期，第42-44页。

[7] 施放：《现代市场营销》，浙江大学出版社2005年版，第31-86页。



# 迎接新发展格局带来的机遇与挑战

徐延亮 金子轶

联合国日前发布报告预测，受新冠肺炎疫情影响，2020年全球经济预计萎缩3.2%。在低迷表象下，世界经济格局暗流涌动，原有运行秩序和竞争逻辑酝酿巨变。任何事物都危机中育新机、变局中有机遇，为此，新形势、新格局下，商标品牌发展应在“危中求新、局中求变”，抓住新机遇迎接新挑战。

## 一、全球经济格局下我国商标品牌的背景情况

改革开放之初我国名牌产品凤毛麟角的原因是我国现代化建设和市场经济起步较晚，技术水平和品牌竞争力与欧美发达国家比有较大差距，而且生产方式多属劳动密集型和资源密集型，技术自主创新和品牌创建的起步较晚，所以我国世界知名品牌与欧美相比还比较少。因此就产生了客观上消费者认知中的制造业企业制造能力不强、产品质量参差不齐、产品缺乏自主知识产权且无创新性和可持续消费性的特点。

经过改革开放后我国经济多年的不断发展，这种状况有了极大改观。位于伦敦金融城的品牌价值评估与战略咨询公司Brand Finance在2020年达沃斯世界经济论坛上发布了最新的《Brand Finance 2020年全球品牌价值500强报告》，有76个中国品牌上榜，体现了我国企业努力打造世界知名影响力品牌下的成果。

但值得注意的是，该品牌影响力报告中前五名均为国外知名企业，分别为亚马逊、谷歌、苹果、

微软以及韩国的三星集团。世界影响力品牌前50中存在较多的依然是美国、日本、德国等国外知名品牌。想要有更多中国品牌加入到名单内，我国企业就必须要在品牌创立的环节，尽量保证企业申请自主品牌，从品牌的初期培育，再到通过差异化的产品定位和优秀的产品质量，最终通过末端的宣发和营销从而整体提升自有产品的影响力。

## 二、新形势、新经济格局下我国商标品牌面临的机遇与挑战

### （一）面临机遇

一是国家宏观经济政策保持稳定，国内营商环境相对较好。2020年7月21日，习近平总书记在主持召开企业家座谈会时指出：“在当前保护主义上升、世界经济低迷、全球市场萎缩的外部环境下，我们必须充分发挥国内超大规模市场优势，通过繁荣国内经济、畅通国内大循环为我国经济发展增添动力，带动世界经济复苏。”；二是知识产权战略提升至国家的高度。“知识产权强国战略”为商标品牌发展提供有力支撑。2008年国务院印发《国家知识产权战略纲要》和2020年国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室印发《2020年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》，均体现了国家对知识产权发展的重视；三是知识产权管理体系不断完善，如重新组建国家知识产权局，成立专门的知识产权法院，为商标品牌发展提供有力支撑；四是市场形式的多样性和新变



化，为商标品牌发展注入新动力。

### （二）面临挑战

一是全球因素的不稳定，对我国外贸产生的冲击，最为明显的就是2018年以来的中美经贸摩擦，对中国的外贸产生一定短中期的冲击。二是核心供应链的中断、受阻。新冠肺炎疫情的爆发，更是为我们敲响了一个警钟，如何缓和外贸压力以及维护以中国为中心的供应链的稳定显得尤为突出。三是牌竞争仍处于弱势，中国有220多种产品产量位居全球第一，但还有相当一部分都处在微笑曲线的底端。除此外，还有部分国家对中国出口产品增加不合理关税及地方保护等。

## 三、“危中求新、局中求变”，抓住新机遇 迎接挑战

（一）加强品牌建设，优化产业链，构筑竞争优势

我国改革开放以来，各类市场主体蓬勃成长。到2019年年底，我国已有市场主体1.23亿户，其中企业3858万户，个体工商户8261万户。这些市场主体是我国经济活动的主要参与者、就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者。保住市场主体，经济回升就有动力，就业就有支撑，产业链资金链就能稳定运转。面对世界百年未有之大变局，中国品牌的企业面临的既有客观困难，但也是中国品牌企业所面临的机遇，疫情当前对全球无数企业的正常运营带来了毁灭性的打击。因此在这样的特殊历史时期，正是我国企业、我国品牌抓紧时间“练内功”的好时机。随着我国国内疫情的控制，经济复苏的进程已经势不可挡，广大企业家应当自觉弘扬企业家精神，“集中力量办好自己的事”，加快推动企业商业模式、生产方式、管理机制的优化升级，重构产业链供应链，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，培育新形势下我国参与国际合作和竞争的新优势。

（二）注重高质量、深化改革创新，利用机遇优势，最终实现转型、产品消费升级

企业想要发挥国内的超大规模市场优势，必须要实行品牌先行的战略，只有大力打造企业核心竞争力，即企业产品及服务的品牌竞争力，才能在目前全球市场受到疫情的影响下而导致的萎靡不振中脱颖而出。增强企业品牌竞争力的首要目标是提高我国自主品牌的产品和服务的质量。随着全球经济一体化的到来，世界市场竞争日趋白热化，企业间的竞争已逐渐由规模实力竞争、质量竞争、技术竞争转向了销售手段竞争、服务竞争和品牌竞争，世界的消费市场已经从“商品消费”进入“品牌消费”。

在过去，我国有相当数量的一部分企业，只重视外贸订单，认为外贸订单数量多，利润高，相对于过去国内消费能力匮乏的实际情况，国际订单中大消费板块和大宗商品消费能力强。但若问2020年新冠肺炎疫情之下最惨的行业是什么？无疑是这部分外贸企业。国内疫情期间，外贸企业无法开工生产，企业订单合同面临无法正常履行的风险。好不容易等到能复工生产，国外疫情又起，客户纷纷取消订单合同，使得这部分企业可谓“内外皆失”。形成鲜明对比的是我国在新冠肺炎疫情爆发9个月后，长达8天的十一黄金周让数亿中国人踏出家门旅游消费，各大景点人满为患，酒店价格飞速飙升。这使得外贸企业不得不开始重新审视国内市场。

但是针对国内市场消费者的消费习惯，并非所指消费产品单纯物理空间市场的转变，品牌资产的鼻祖大卫·艾克认为，当消费者将高品质与某个品牌联想在一起时，品牌延伸将因此受益；当消费者将劣等品质与某品牌联想在一起时，品牌延伸将因此受害。因此品牌转型企业要重新面临物理战场和消费者心智战场的双重挑战。从根本上来说，是关乎品牌及其认知的重建。许多外贸型企业在过去主要以贴牌代加工，OEM生产等方式经营，不注重企业自主研发和保护，仅仅满足于企业



有订单，有利润，能生存即可。但企业自主品牌转型的第一步就是要先申请属于自己的商标，正所谓名不正则言不顺，一个好的商标名，将会大大的提高品牌的定位沟通与传播效率，甚至从某种意义上来说，品牌名字的好坏决定了品牌的命运。好的品牌名如周黑鸭、农夫山泉、三只松鼠等等，让潜在消费者一看一听就知道是卖什么的、有什么不同，无需做过多解释。反之，不好的品牌名，容易让顾客认知与实际经营的品类相背离，甚至产生负面联想。在企业拥有一个好的商标品牌后，传统的商标品牌营销强调资源整合，发挥不同传播工具的优势。而互联网以及物联网出现以后，各个媒介不再孤立、单向地传输信息，而是通过跨媒体的互动，形成信息多元的统一。在这个过程中，新媒体改变了相互之间的关系，也改变了品牌营销整合的方式。例如我们可以看到许多过去依靠传统订单，甚至门店销售产品的品牌营销方式也在悄悄发生变化。其中最特色的便是被称为“小木耳、大产业”的陕西柞水木耳。2020年4月20日，在陕西考察的习近平总书记来到柞水县小岭镇金米村的直播平台前，点赞当地特产柞水木耳，成了“最强带货员”。习总书记强调，电商不仅可以帮助群众脱贫，而且还能助推乡村振兴，大有可为。过去柞水木耳仅仅只能依靠部分农销渠道，销售渠道单一、产品影响力弱、各商户品牌无法形成合力，成为了限制柞水木耳销售的三座大山。连日来，柞水木耳成为新晋网红。4月21日，人民日报直播间上线8万多包、12.2吨柞水木耳，瞬间售罄。柞水木耳也成为淘宝等电商平台最热销的商品。因此作为我国自主品牌企业绝不能忽视国内消费者的潜力。无数的电商营销，电商带货以及借助于便捷物联网渠道的各种销售模式层出不穷，各种新业态工具都可以提升自主产品的影响力，从而占领消费者的心智，提高国内的综合消费水准。

目前我国的消费者消费能力增长迅猛，人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的

矛盾逐步突显。更多的消费者需要的不再是传统的“商品消费”而转变成“体验消费”“服务消费”“品质消费”等形式。消费者更愿意对优秀的市场品牌、有悠久历史和文化积蕴的品牌、以及新生代消费品牌买单。因此我国自主品牌企业要提高认识、深思善谋。将经济重心由外向型转为内向型，要充分认识到这是特殊情况下的解决方案，不是不重视外贸，而是增加外贸经济在国内市场的比重，以内循环弥补外循环的不足。将市场中心以及品牌运营中心放在国内，在以国内大循环为主体的情况下，我国企业打造出了更多优秀的自主品牌，企业市场规模影响力也得到了提升，此时我们受制于国外的压力就小了很多。也减少受国外保护主义的各种政策干扰，才是我国自主品牌发展的长久之计。所有种种外贸困境都在告诉我国出口型企业如果不加以改变，则企业经营难以扭亏为盈。在国际市场环境因疫情原因短期无法好转的前提下，因此加大国内大循环对以及孵化自主优秀品牌是相辅相成的，只有两手都抓、两手都硬。才能让更多的我国自主品牌企业在当前的情形下得到转型和突破。

最后，做好自己的事，星星之火可以燎原。在全国14亿人民的共同努力下，中国率先走出疫情并取得了阶段性成果，中国经济快速稳步回升，不仅展现了民族精神，更彰显了国家能力和国家力量。中国经济的稳步提升、创业创新环境的优化、宏观经济政策的持续稳定，为企业发展提供有力保障，因此，中国企业应当发挥企业家精神，做好自己，不怕苦，不怕累，面对新时代中国特色社会主义建设的更高要求，面对激烈竞争的国际环境，我国企业要把民族品牌创新发展摆在更加突出位置，加快推动企业商业模式、生产方式、管理机制的优化升级，努力打造更多享有世界声誉的中国品牌，才能局中求变真正于危机中育新机，在困境中实现凤凰涅槃、浴火重生，最终实现让星星之火可以燎原。■

作者单位：金信国际知识产权代理有限公司



## “双循环”新发展格局赋予品牌经济新价值

王奎宇

目前世界正经历百年未有之大变局，各种突发的“灰犀牛”与“黑天鹅”事件频频出现，伴随着中美等大国关系的急剧变化，叠加抗击新冠肺炎疫情可能演化为持久战，全球经济正处于转折的关键时刻，不管是国家，还是企业，都面临着巨大的不确定性挑战。

2020年5月，推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的概念首次提出，其背景正是美欧等国家对全球化战略的调整，以及疫情所导致的各国产业链重构，中国以内需为核心驱动，是未来经济发展的战略基点和底层逻辑，是中国经济高质量发展的内在需要，也是抵御外部需求大幅衰减，进而转型升级的必要。正因如此，创新驱动成为中国发展的必由之路，在不确定性中寻求确定性。

中国拥有14亿人口的超大规模市场，拥有世界上最完备的工业产业体系，这决定着“内循环”有着现实的市场需求和供给基础，面对新的国际局势，从出口导向为主的外向型战略向国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的开放型经济战略转型，“双循环”新发展格局既能实现供给侧改革的延续和深化，也能满足国内高质量发展的内在需求。

2020年9月世界知识产权组织发布的《2020年全球创新指数报告》显示，全球创新的趋势正在东移，世界知识产权组织研究发现国际专利50%以上来源于亚洲，中国连续多年在专利、商标的注册量上排名全球第一，但高价值的品牌仍十分不足，核心技术仍在很多领域尚未掌握，因此，亟需积累力量，实现高质量的发展，进而聚集有效资源，提升企业在中国及全球的品牌影响力。

品牌带来信赖，品牌战略成为危机时代的必然选择。以高质量的产品为基础，充分利用国内的超大规模市场，以品牌服务于“新基建”，不断提升品牌生命力，从而有机会孕育出高价值的品牌，方能在全中国范围内获取更全面的竞争能力。

《商标法》的修正变化呈现出明确的时代性特点，《商标法》于1982年通过，分别在1993年、2001年、2013年、2019年进行修正，对应了中国近40年经济发展所经历的四个不同阶段。

从1979年中国开始恢复建设经济，相应的商标法逐步起草通过，到1992年明确了中国改革开放的大方向，大力发展社会主义市场经济体制机制，到2001年，中国加入WTO，与国际通行规则全面接轨，在2008年，借鉴美国、日本、韩国的经验，发布《国家知识产权战略纲要》，将科技创新及其他各方面创新要素纳入科学发展观。而随着中国企业自身技术的积累，品牌的沉淀，在2019-2020年，对于知识产权保护提升到了新的高度。商标法、反不正当竞争法、专利法等法定赔偿额均相继大幅提升到500万元，并对恶意侵权开始适用惩罚性赔偿。这一系列变化，清晰的显示出中国及中国企业在知识产权规律上认识不断深入，知识产权作为市场经济的竞争性规则成为基本认知。

商标作为品牌之根，是品牌建设的法律保障。商标与品牌紧密联系而又有所区别，商标更多的是从法律的角度解读，而品牌更多的是从市场的角度理解，一件商标未必能成为一个品牌，而一个品牌往往需要多件商标的法律支撑。品牌蕴含着更多的内涵和外延，能给拥有者带来溢价、产生增值，属于一种无形资产。



品牌建设需要未雨绸缪。从法律角度，积极进行商标布局，将为企业品牌发展打下坚实基础。所谓市场未动，商标先行，只有重视商标的前期布局，方能使得品牌建设免于后顾之忧。从产品或者服务的维度来说，可以立足于自身实际使用的应用场景，适当拓宽到未来产业的上下游领域，从而锁定应当覆盖的商品或服务类别，为未来发展预留充分的权利空间。

技术带来品牌发展模式的深刻改变。互联网技术快速迭代带来全新的营销方式和品牌成长路径，各种线上交易得到充分发展，比如各种直播带货等，可能在短短的几个月内就能够打造出某一个品牌，品牌效率大幅提升。互联网技术也将进一步驱动广大农村地区产品的线上交易，而随着中国民法典的颁布，农村土地三权分置入典将为农村发展注入新的活力，通过普通商标，或者以集体商标或证明商标的方式注册地理标志往往能带来更多的品牌溢价，同样值得大力发展。

品牌在国内大循环中孕育重大机会。在中国，东南沿海、中部、西部呈现阶梯化发展，长三角、粤港澳大湾区、京津冀、成渝经济圈等区域发展战略逐步明确。后疫情时代，危中有机，庞大的多层次市场，孕育着品牌塑造的重大机会。“内循环”的主导地位决定着内需的进一步扩大和升级，如果能够充分融入企业理念文化，充分注重产品品质，不断提升客户体验，进而强化企业品牌力，这些企业就会有着更好的生存韧性。开拓进取，锐意创新，不管是老字号还是新品牌，都将有着广阔的发展空间。

老字号的优质品牌资源应得到充分挖掘。中国的老字号很多，老字号需要不断改造升级，有效扩大品牌影响力，这样既有利于做强内循环，又有助于做大外循环。老字号的优质品牌资源应得到重点保护。老字号的保护重点应当禁止恶意注册或者囤积老字号商标，尤其包括跨类注册的情况，可以主动驳回，或者给予老字号在跨类商标保护中驰名商标的认定，依法禁止他人在相同或类似商品上申请

注册与驰名商标相同和近似的商标。同样，也应当在企业名称登记中予以特别保护，防止老字号商号被登记为商号的现象。对于同源老字号，应当坚持诚实信用原则，尊重客观历史事实，明确各自权利边界，增加区别标识，避免市场混淆，妥善解决争议，共同维护老字号的品牌信誉。

新品牌在技术和资本驱动下快速成长。新形势下，“扩大内需”与“消费升级”是中国制造业和中国品牌企业的新机遇，在新的技术条件下，推动科技与经济的深度融合，通过资本市场的注册制改革，为快速成长型企业的快速发展提供资本支持，在新基建领域铸造更多的科创中国的新品牌。新品牌建设，并非一朝一夕之功，在提升品牌内涵价值的同时，企业可以以更加开放的视野，借鉴国际领先品牌的建设经验与智慧，进一步增强品牌活力，以更优质的产品、更出色的消费体验，助力“内循环”和“双循环”格局的形成。

无论老字号，还是新品牌，品牌国际化仍是大势所趋。中国只会更加开放，一带一路合作倡议不会停歇，而全球化的潮流也不会因为短暂的回流而更改方向，企业参与全球竞争仍是必然，品牌的国际化成为企业战略布局的重要方面。有些中小企业借助诸如淘宝、亚马逊等国际平台，或者海外仓等，低成本的渗透国际市场，也是深化开放合作，形成国际国内的双循环相互促进的新发展格局的重要方面。因此，提前做好准备，通过商标的国际布局，包括马德里商标体系的运用，从而大幅降低企业国际商标布局成本和企业经营风险。

长远来看，科技全球化、经济全球化仍然是历史的潮流，2020年的新冠肺炎疫情，改变了人们的工作和生活方式，也改变了企业的生存环境。危机之下，业态在重塑，逻辑在重构，品牌价值也一定会被赋予新的内容，承载着企业文化，成为凝聚人心与力量的重要载体。企业只有把握时代脉搏，在品牌上不断突破创新，方能迎来更大的机遇，亦能化危为机。■

作者单位：上海大学知识产权学院



# 超凡CHOFN<sup>®</sup>

品牌法律解决方案专业提供商



## 通过专业化，实现高质量发展

超凡商标代理团队由260余名律师、商标代理人、域名专家等组成，核心成员拥有10-20年的行业经验，连续获评“亚洲知识产权专家”“商标领军人物”“金牌商标代理人”等。团队拥有丰富的国内和海外商标咨询、代理经验，能够为各行业大中型客户成立项目组，提供定制化服务。

中华商标协会副会长单位  
全国知识产权品牌培育机构  
中华商标协会海外维权委员会主任委员  
中国商标行政诉讼代理机构TOP10  
中国杰出知识产权诉讼团队

扫码关注回复“商标”咨询问题或免费领取  
热门商标实务课程（20个课时，近2万受众）

Tel: 400-676-2003  
E-mail: lawyer@chofn.com



# wistron®

# 纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider, TSP)。

2011、2012、2018、2019年荣登美国财富杂志 (Fortune) 全球500大企业  
2009~2019年连续11年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球2000大企业」  
2011、2012年获数字时代杂志评选为亚洲，台湾科技百强双榜荣耀  
2011~2019年连续9年获天下杂志颁「天下企业公民奖」  
2010年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球高成长企业」  
2007~2009年获福布斯 (Forbes) 亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

[www.wistron.com](http://www.wistron.com)



# 中华商标

# 二十五周年



# 第十二届中国国际商标品牌节

纵论商标经纬

共筑品牌未来

盛大  
开幕

2020年12月4日—7日 江西·南昌

主办单位：中华商标协会 南昌市人民政府



## 第十二届中国国际商标品牌节活动安排 (持续更新)

参会报到注册  
欢迎会

开幕式

主论坛 / 第七届中国品牌经济高峰论坛

商标行政保护局长论坛

公共服务司论坛

中国知识产权金融创新发展论坛

君策论坛

超凡沙龙 / 中国规制恶意商标注册的新进展新实践

MARQUES (欧洲商标权人协会) 论坛

区域品牌发展市县长论坛

国际商标法律动态论坛

商标典型案例评析论坛

中国上市公司品牌价值成长论坛

华进沙龙 / 互联网+时代下商标管理和保护的挑战和应对策略

马德里商标国际注册圆桌会议

INTA (国际商标协会) 论坛

老字号商标品牌创新与发展论坛

国际商标律师论坛

集佳沙龙 / 商标民事侵权审判新动向

三友沙龙 / 金融、医养行业：服务商标的困惑与难点

超凡沙龙 / 商标侵权民事案件中的赔偿额计算问题

中日商标交流会

审查审理实务论坛

闭幕会

2020 中华品牌商标博览会 2020 年 12 月 5 日—7 日 南昌绿地国际博览中心

报名咨询电话：

010-81401259

010-68014071

博览会招商电话：

010-68986840

010-68018015

中华商标协会  
微信公众号



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

