

中国企业全球商标战略的最佳实践

中国品牌走向世界

作者：张晓璐 王琳 施耐克

2014年5月



THOMSON REUTERS™

汤森路透旗下的 Thomson CompuMark 部门统计分析了中国在过去 25 年中的全球商标发展趋势, 征集了行业领先的商标代理人的意见, 并分析了几个中国顶尖跨国品牌的具体商标策略。

绪言

在过去数年里,已有众多著作和文章论述西方跨国公司品牌进入中国市场的历程。中国作为一个拥有 13 亿消费者的巨大市场,对全球的跨国公司来说具有很大的吸引力。但是当他们的品牌进入中国市场,也很快受到了中国复杂知识产权环境的挑战和磨练。对于如何在中国市场上取得成功,这些西方品牌已经跟我们分享了无数的争战故事。

近年来,中国的跨国公司也在迅速崛起。根据 2014 年 2 月份发布的《2014 年 Brandz 最具价值中国品牌 100 强》¹ 报告,目前中国 100 强公司的品牌总价值为 3798 亿美元。该榜单前 50 强公司的品牌总价值同比增长达 13%。在 2012 年的“《财富》世界 500 强公司”榜单² 中,有 73 家公司来自中国。这些数据证实着中国的企业在经历国内市场的跨越式发展之后,正在逐鹿全球市场,寻求更新和更大的消费者资源,从而保持其增长引擎的持续运转。

由此,如何帮助这些中国跨国公司走出国门?如何帮助中国的品牌所有者打造真正意义的全球品牌?又如何从阿里巴巴、联想和腾讯等先驱企业的全球化策略中分享经验?这便是汤森路透制作本报告的初衷和缘由。

为了掌握中国企业全球商标情况,汤森路透旗下的 Thomson CompuMark 部门统计分析了中国在过去 25 年中的全球商标发展趋势,征集了行业领先的商标代理人的意见,并分析了几个中国顶尖跨国品牌的具体商标策略。这项研究发现,虽然针对全球商标策略并没有十全十美的方法可以复制,但中国的先驱企业已经在全球商标申请与保护等方面形成一套明确的实践经验,助力企业全球布局。

1 来源: WPP “Brandz 最具价值中国品牌 100 强”, 2014 年 2 月—
<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/china-100-2014/>

2 来源: CNNMoney “世界 500 强”, 2012 年—
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/countries/China.html>

从数据看中国商标

要追踪品牌全球化发展趋势，商标数据无疑是最为可靠的指标之一。通过商标的地域数据、时间数据、指定类别和产品等数据的分析，我们可以较为清晰地看出品牌全球化的宏观趋势。

首先，就商标总量而言，中国大陆目前是世界上最大的商标管辖区。我们汇总的商标数据也明确反映出中国是当前全球商标申请的热点国家。仅 2013 一年，向中国商标局提出的商标申请就达 860,935 件。排在中国大陆之后的是美国、巴西、韩国、土耳其、日本、法国、印度、墨西哥和中国台湾。图 1 列出了 2007 年至 2013 年各国公告商标数量排名（前十位国家/地区）。

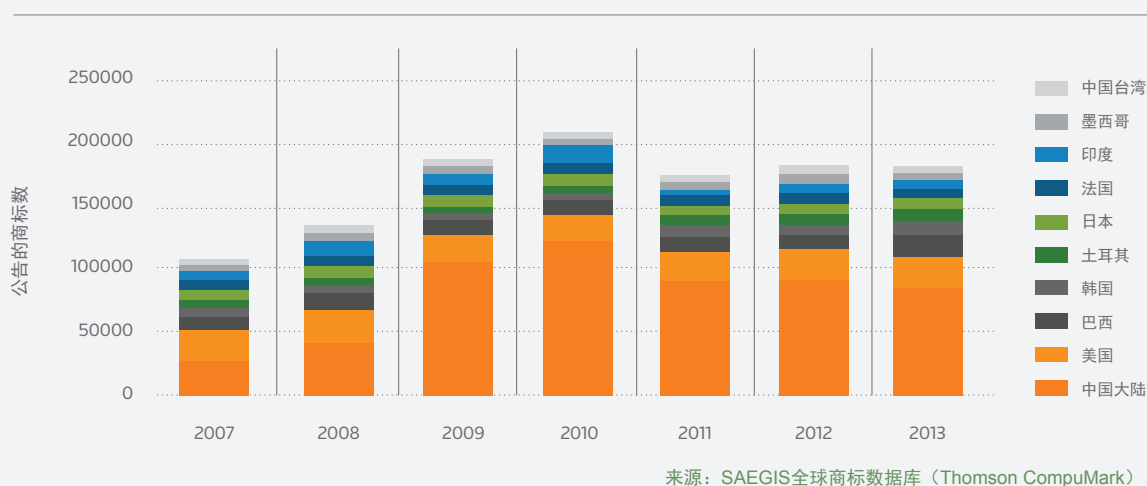


图 1 2007 年至 2013 年各国公告商标数量排名（前十位国家/地区）

说明：本图公告商标数量的比较，是按照一标一类进行统计的。

当然，上图这种数据概览不足以完全揭示当前中国商标申请的情况。对于中国企业全球化趋势，我们需要了解的是中国企业在中国以外的世界其他国家/地区所提出的国际商标申请总量。在这一指标上，中国企业国际商标公告数从 2012 年的 28,805 件上升到 2013 年的 35,637 件，图 2 列出了自 1990 年至 2013 年中国公司提出的国际商标申请数，可以看出中国公司提出的国际商标申请总量增长高达 47 倍之多。

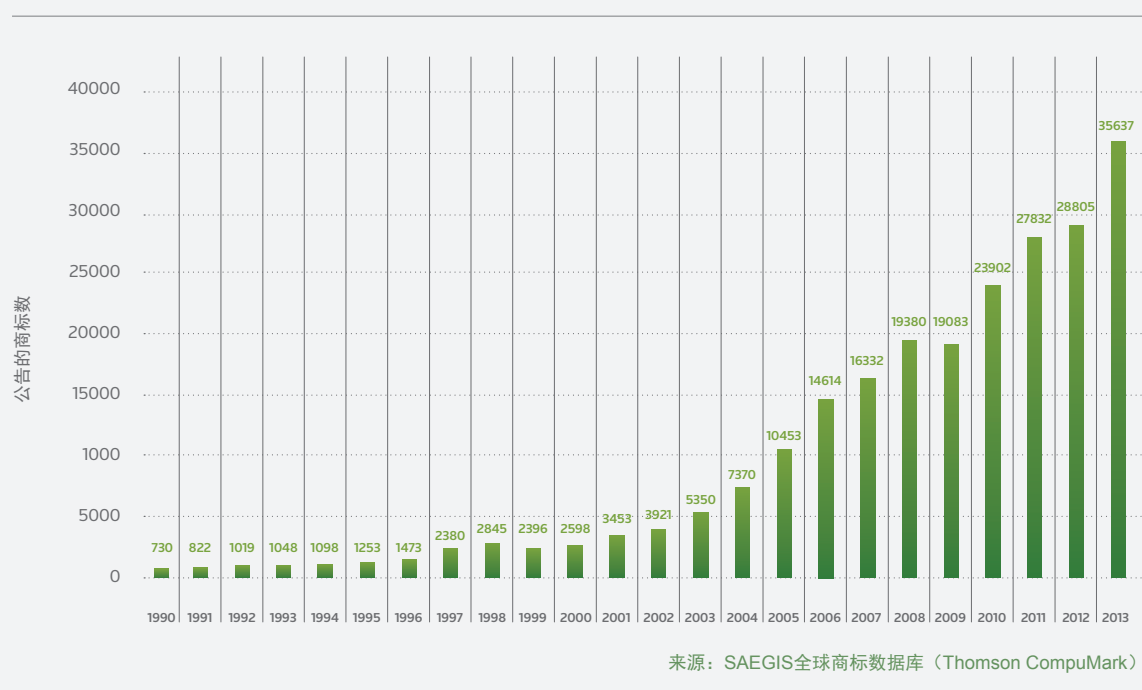


图 2 1990 年至 2013 年中国公司提出的国际商标申请数

图 3 展示了全球规模下重要国家/地区商标申请情况对比分析，中国大陆在国际申请总量上排名第七，位列美国、德国、英国、日本、法国和中国香港之后。

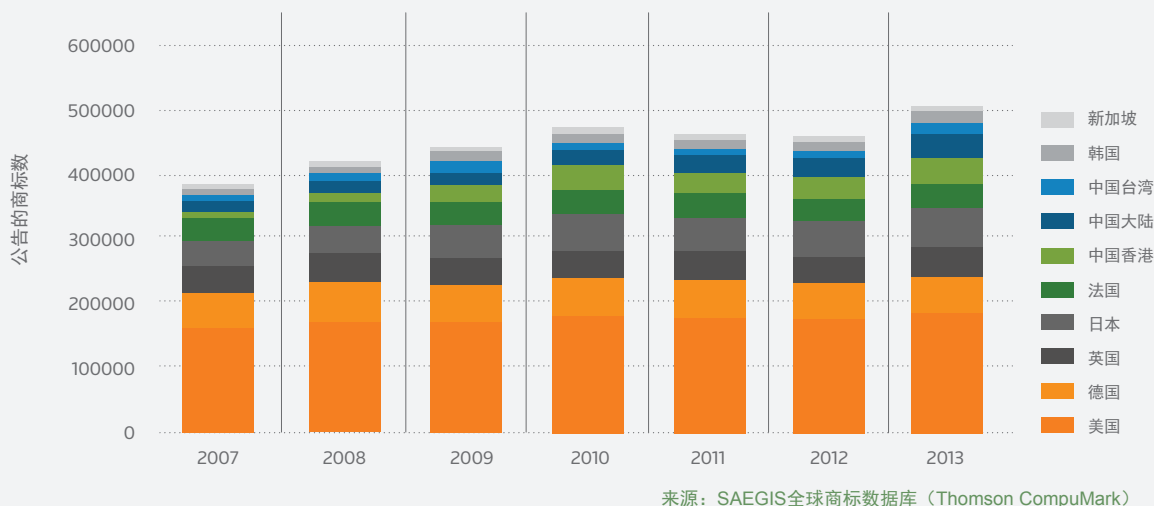


图 3 1990 年至 2013 年全球重要国家/地区国际商标申请情况 (前十位国家/地区)

同样，与其他亚洲国家/地区比较，中国大陆的商标申请呈现出明显的增长趋势。2005 年，中国大陆的商标申请超越了中国台湾、新加坡和韩国。图 4 展示了 1990 年至 2013 年亚洲主要国家/地区国际商标申请情况。

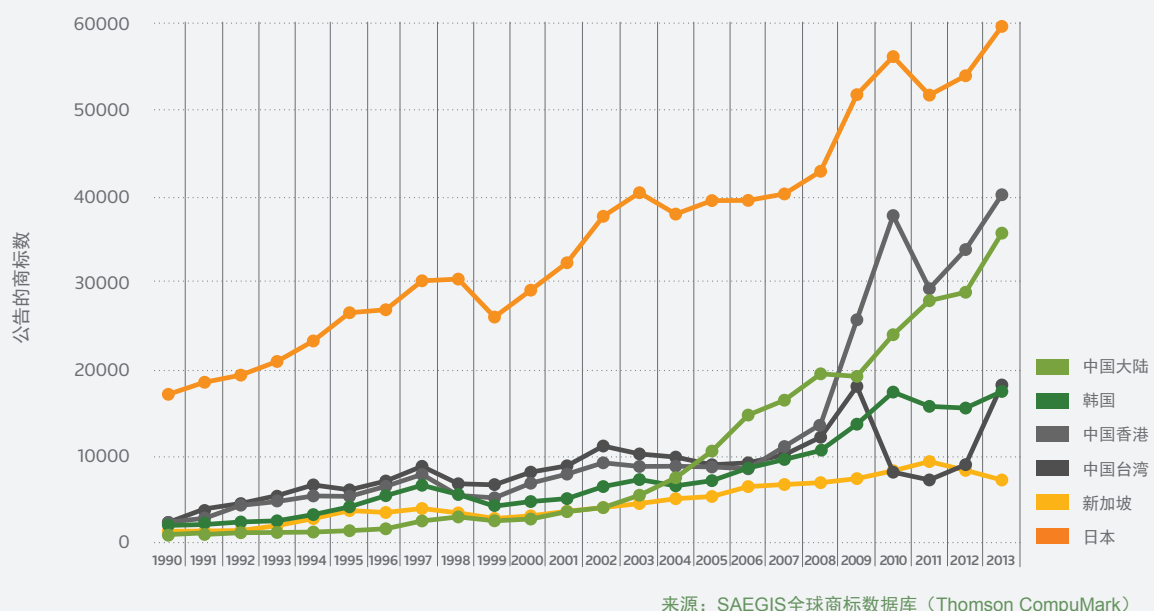


图 4 1990 年至 2013 年亚洲主要国家/地区国际商标申请情况

最后，我们将印度、巴西、俄罗斯和土耳其四国作为新兴市场国家与中国进行商标申请的对比，中国大陆国际商标申请数在 2007 年以爆发式增长远超这四国之和。图 5 展示了 1990 年至 2013 年新兴市场国际商标申请情况。

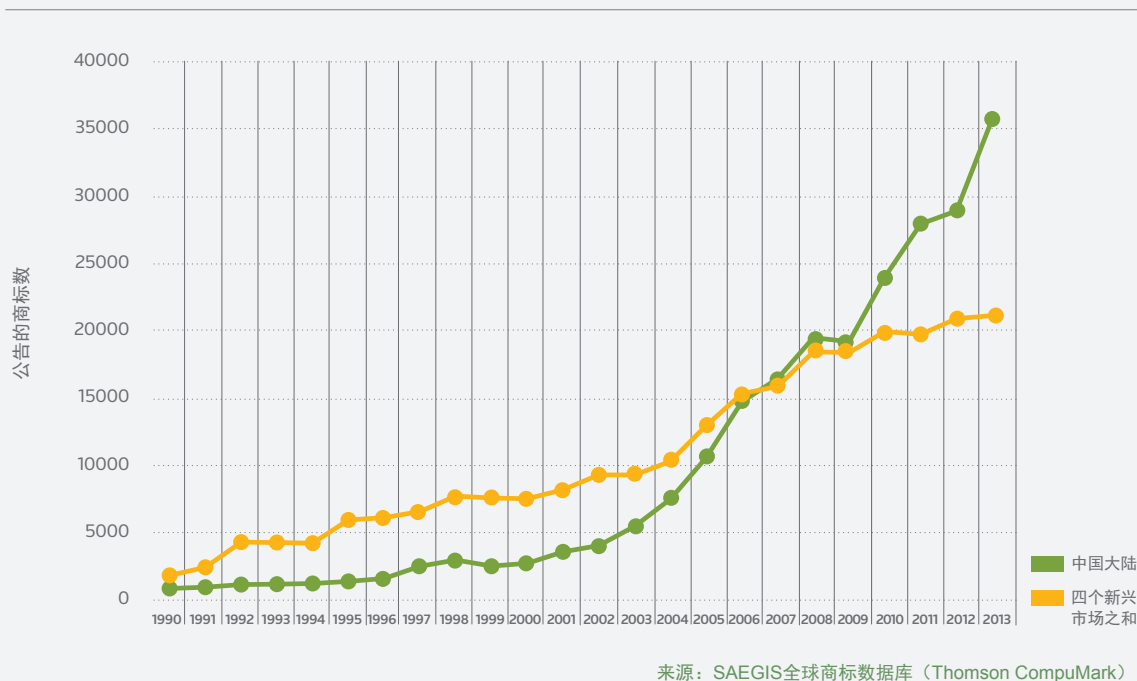


图 5 1990 年至 2013 年新兴市场国际商标申请情况

图 6 展示了 2002 年至 2012 年最热门的五类, 当我们聚焦中国企业的商标数据, 我们看到最受中国企业关注的商标类别分别是第九类、第二十五类、第十二类、第七类和第十一类。从 2002 年到 2012 年期间, 这些类别的商标申请总数如下:

	第九类 公开商标 27,159 件
	科学、航海、测量、摄影、电影、光学、衡具、量具、信号、检验(监督)、救护(营救)和教学用装置及仪器; 处理、开关、传送、积累、调节或控制电的装置和仪器; 录制、通讯、重放声音或影像的装置; 磁性数据载体、录音盘; 投币启动装置的机械结构; 收银机、计算机器、数据处理装置、计算机; 灭火器。
	第二十五类 公开商标 24,370 件
	服装、鞋、帽。
	第十二类 公开商标 17,828 件
	运载工具; 陆、海、空用运载装置。
	第七类 公开商标 15,533 件
	机器和机床; 马达和引擎(陆地车辆用的除外); 机器联结器和传动机件(陆地车辆用的除外); 非手动农业器具; 孵化器。
	第十一类 公开商标 11,267 件
	照明、加热、蒸汽发生、烹饪、冷藏、干燥、通风、供水以及卫生用装置。

来源: SAEGIS全球商标数据库(Thomson CompuMark)

图 6 2002 年至 2012 年最热门的 5 个大类: 中国公司累计国际申请活跃度

自 1976 年至今, 中国也有很多大型企业已经开始进行大规模的国际商标布局, 在世界范围内保护自己的商标。表 1 列举了国际商标公告数量最多的前十大中国品牌公司。

表 1 拥有国际注册商标最多的十家中国公司

北汽福田汽车股份有限公司
比亚迪股份有限公司
中国轻工集团公司
长城汽车股份有限公司
珠海格力电器股份有限公司
好孩子儿童用品有限公司
海尔集团
华为技术有限公司
联想集团
郑州宇通集团有限公司

来源: SAEGIS全球商标数据库(Thomson CompuMark)

*说明: 这个榜单的中国公司是按单个中国法人实体在国外注册商标的数量。不少领先的中国公司是由其子公司来注册的, 没有包括在此名单中, 典型的例子如阿里巴巴和腾讯。

表 2 显示的是自 1976 年至今, 商标国际注册范围最广的中国机构, 名单与表 1 所列出的国际注册商标数量最多的公司名单略有不同。

表 2 商标国际注册范围最广的中国机构

公司	国家数
珠海格力电器股份有限公司	143
海尔集团	141
长城汽车股份有限公司	136
郑州宇通集团有限公司	131
华为技术有限公司	123
孔子学院	117
贵州茅台酒股份有限公司	112
海康威视	108
TCL 集团股份有限公司	108

来源: SAEGIS全球商标数据库 (Thomson CompuMark)

当我们的商标申请数据以中国不同地区作为指标, 表 3 显示的中国国际商标数量最多的五个地区。

表 3 中国国际商标量最多的五个地区

1. 北京
2. 深圳
3. 上海
4. 广州
5. 浙江

来源: SAEGIS全球商标数据库 (Thomson CompuMark)

近年来, 越来越多的中国公司使用马德里注册。刘瑞霓来自中国排名前列的律师事务所—君合律师事务所, 她是君合律师事务所的助理合伙人, 她称赞这种一站式解决在全球多达 92 个国家/地区注册商标的模式。她说: “对中国公司来说, 马德里体系是一种有效、经济和便捷的方式, 可以保护他们的海外商标权益。随着我们不断向前迈进, 预计增长仍将持续 (包括《马德里协定》和《马德里议定书》)。”事实上, 我们积极地向很多客户推荐马德里注册, 并且仍将继续这样做。”表 4 列举了中国的国际商标公告数量最多的前十个国家/地区或注册局。

表 4 中国的国际商标公告数量最多的前十个国家/地区或注册局

1. 中国香港
2. 马德里国际商标注册体系
3. 中国台湾
4. 美国
5. 中国澳门
6. 欧共体商标体系
7. 巴西
8. 马来西亚
9. 韩国
10. 泰国

来源: SAEGIS全球商标数据库 (Thomson CompuMark)

从“中国制造”到“中国创造”

李永波是北京集佳知识产权代理有限公司高级合伙人，当谈到拥有自主品牌的中国企业所面临的国际市场情况时，他表示：“中国企业正在经历巨大的转型。在以往很多年里，国内企业只是按照海外客户的指示来定牌加工制造。而现在，中国的一些领先企业如华为、中兴等也在自己创造产品和打造其自主品牌，与国际市场上的领导品牌竞争。‘中国制造’正在逐渐向‘中国创造’转变。作为中国代理机构，我们仍有大量工作要做，应该更加积极主动地培训中国企业如何充分运用自身商标，以及如何在遇到侵权时维护好自身的权益。”

正如李律师所言，越来越多的中国企业正在接受商标法领域的各种培训。因为有如此众多的大型中国品牌是靠国内制造起家，因此，加强其自主品牌在国外的商标保护这一概念直到现在还是相对新鲜的事物。但是，随着越来越多配备了专业商标律师团队的西方企业更深地渗透到中国市场，知识产权权益对逐鹿全球市场至关重要这一理念也已经在中国开始渐渐深入人心。

同样，随着多家中国跨国公司收购西方企业，他们也因此承继了大量的知识产权知识与见解。黄慧敏，Hogan Lovells 律师事务所合伙人，主要从事中国知识产权相关法律业务，她对此现象表示：“最近联想从谷歌收购摩托罗拉移动业务，

以及之前的吉利收购沃尔沃，这两宗收购成为中国企业在知识产权领域的分水岭事件，因为他们获得的不仅仅是两家公司，伴随着收购，他们还获得了经过数十年才凝聚而成的商标领域专业知识和经验。这样的收购在几年之前还是不可想象的。而现在，中国企业对品牌扩张非常感兴趣，他们正开始把资源配备到位，从而实施这样的策略。”

不过，正如黄律师所述，我们仍然处在早期阶段。黄律师补充道：“中国企业毋庸置疑正在大规模进行海外商标注册，并且在商标运用方面也越来越积极。但是一些基本的环节，比如通过商标监测及时发现处于萌芽状态的侵权行为，这常常被忽视了。虽然新一代的中国企业在商标监测和查询方面变得越来越敏感积极，但很多公司尚未将其作为企业文化的重要一部分。”

中国商标先驱公司

中国电子商务巨头阿里巴巴集团，成立于 1999 年，成立时一共只有 18 名员工。但经过这些年的成长，如今其销售额已经超过了 eBay 和亚马逊的总和。目前，阿里巴巴正在准备首次公开发行股票 (IPO) 上市，预计市值将超过 1000 亿美元³。

Karen Law, 阿里巴巴知识产权高级法律顾问，当谈到公司商标策略的全球布局时她表示：“我们有至少五个类别的商标，涵盖了企业品牌、核心品牌、主要业务品牌、产品/服务品牌以及防御性品牌。每个类别都有相应的国家/地区列表、商品分类列表和具体办法。此外，我们还设置了非常细化的流程，可以让我们的用户体验开发部门和法务部门密切合作，对新的产品和服务在商标注册过程中进行有效监管和引导。”

阿里巴巴的目标是将现有业务拓展到全世界，而在过去一年花了 50 亿美元在全球收购各种电子商务、零售和数字视频公司的企业来说，这样的严谨做法并不为过。

Karen Law 说：“尽管商标监测对大多数中国企业来说仍然是个相对较新的概念，但阿里巴巴已经有一个全球供应商网络和一个集中的监测系统，可对旗下的各个商标进行全球范围内的监测。”她还表示：“在商标的保护和监测方面，我们面临的最大挑战是在印度、俄罗斯等国家或地区遇到的语言障碍。”

另一家迅猛发展的中国科技企业是腾讯。腾讯是成立于 1998 年的一家互联网门户公司，如今它已发展成为中国最大的网络平台之一，提供互联网、移动、电信和在线广告等服务。腾讯于 2004 年申请了 IPO 上市，当时市值约为 110 亿美元⁴。

徐炎是腾讯知识产权经理，他介绍了腾讯在不同目标国家/地区进行商标注册的知识产权策略。他说：“我们会尽可能地覆盖重点业务地区，并将重点国家也纳入保护申请的范围，在此基础上，如有商标案件发生，我们会运用不同国家的商标制度的优劣势来逐一解决具体的案件。我们有非常严谨细致的专业手段运用于本地和国际商标保护。这让我们能够针对每个特定需求来量身定制解决方案。”

徐律师进一步解释说：“腾讯公司采用一种基于风险的方式开展国际商标事务。我们会与我们内部和外部的法律顾问共同探讨，针对我们的品牌在重点国家和地区进行风险评估，然后再相应集中使用我们的资源。”

3 来源：“Alibaba Continues Buying Spree”（阿里巴巴继续大肆购买），《金融时报》，2014 年 4 月 8 日—<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/9e3c3fea-bf38-11e3-a4af-00144feabdc0.html#axzz2yVZEcBgF>

4 来源：CrunchBase—<http://www.crunchbase.com/company/tencent>

最佳实践

随着国内外企业不断增长的商标申请数量,以及政府不遗余力地鼓励企业将知识产权战略作为长期发展的重中之重,中国无疑将继续在世界知识产权经济中扮演更为重要的角色。

中国商标协会副秘书长肖芸说:“近年来,中国政府加大力度实施知识产权战略,一方面致力于打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品,另一方面积极普及商标法律知识,营造尊重创造的消费氛围。现在,中国的商标申请总量已经连续多年蝉联世界第一,中国已经成为名副其实的商标大国。”

然而,肖女士也指出:“尽管中国是商标大国,但是中国品牌的意识仍然相对较新,中国商标的价值不高,产品在很多领域的市场份额不大。要提升商标品牌价值,其核心是要提升产品或服务的质量。中国经济保持着多年的快速发展,已为制造业和服务业参与国际竞争打下了基础。与此同时,品牌意识已经开始逐渐影响着人们的消费行为,很多洋品牌受到追捧。目前对中国来说,增强国产品牌价值是一个不错的切入点,因为我们的国内市场巨大,我们有很多产品和服务的性价比与洋产品洋服务相比占据优势。目前,很多洋产品实际上是国内企业代工,技术和质量上已谈不上任何优势,而价格却高出许多。因此,支持国产品牌,提振消费者对国产品牌的信心,扩大国产品牌的市场占有率,对于提升中国商标品牌价值,一定会有很大的贡献。”

中国要超越制造大国,成为一个有国际影响力的创新中心和创造强国,要实现这一愿景,需要

强大的国际商标意识,同时需要加强国外商标注册和保护。

从反方面来说,如果没有做好国际商标注册和保护工作,付出的代价也是十分惨重的。据中国法律专家介绍,搜索知名中国品牌时经常会发现其商标和域名在海外被恶意抢注。在2005年发生的一起标志性法律案件中,中国电器企业海信最终向博世-西门子支付了50万欧元才取回其品牌在欧洲的商标权益。在这之前还有将近3年花费不菲的谈判和数百万美元的法律诉讼费用。与此类似,王致和食品集团在2007年赢得了对一家德国超市品牌的商标法律诉讼;而在2009年加拿大的一个案件中,两个人注册了超过60家中国公司的商标。虽然在上述两个案例中商标权益持有者最终获胜,但高昂的律师诉讼费用和产禁出口损失等本完全可以通过商标注册和商标监测来避免。

最新案件是,很多知名的中国互联网公司因为没有在注册商标的同时注册域名,因此不得不花费巨资回购域名。由于这些前车之鉴,中国的领军企业越来越重视知识产权的获得和保护。

尽管就如何在全球范围保护中国企业的商标还没有一个完美的解决方案，那些已经获得全球品牌认知公司的案例可以很好地让我们总结经验，并且引导我们走向成功。正如阿里巴巴和腾讯等先驱企业，将针对关键市场的知识产权战略规划与各方专业的支持有效地结合，就能为正在寻求在全球市场开拓及保护自主品牌的企业制定出一套最佳方案。基于我们对行业相关现状的思考与分析，中国品牌要成功实现全球范围的商标运用与保护，有以下五个关键步骤：

- **提高全球商标意识**

知识产权意识是制定有效国际知识产权策略的第一步。与西方企业有所不同的是，中国企业接触商标保护的时间较短。从长远来看，成功从国内本土品牌转型成为国际知名品牌的公司，必将是那些将知识产权保护深深根植于企业文化、使得知识产权保护意识无所不在、贯穿着从研发到用户体验再到法务、市场和高级管理等各个部门的公司。

- **在更多国家提早注册您的知识产权**

中国企业正在以惊人的速度在全球范围进行扩张，因此其国际化运作范围经常会超出原定计划。正因如此，在更多国家提早注册，从而为未来的扩张留出空间，扎好藩篱防范抢注。

- **全球性商标监测与核查**

商标监测对任何全球品牌策略而言都必不可少。虽然在重点市场提交注册维护商标权是一个重要步骤，但这只是整个过程的开始。全球品牌不能仅仅因为已注册了商标保护，就可以放心其在

市场上不会受到侵权，这会带来无法承受的后果。需要对全球品牌严格监测，及时发现可能的不当使用，防范未然。

- **在严格反假冒措施方面加大投入**

对抗假冒行为的最佳方法是实施一套系统化的措施以找出问题根源。将时间精力花在找出带头侵权者上，这与追踪每一个侵权工厂相比，将节省很多费用。

- **与海外专家进行有效合作**

正如中国跨国公司的先驱们所发现的，不仅依靠内部知识产权专家，同时在具有战略意义的海外市场寻求拥有不同领域专业知识的外部顾问，可以极大地加快在国外对商标进行保护的步伐。然而，控制成本对有效地与这些专家合作非常关键——在联系代理人和考虑通过《马德里议定书》提交商标注册之前，先就潜在商标方案做筛查和检索可以很好地节省费用。

汤森路透能为您做些什么

如何规避各种法律风险? 如何应对这些风险所带来的巨额利润损失? 如何更好地维护并管理自己的商标资产组合? 又如何利用大数据来为自己在全球战略和市场划分中占有一席之地? 这些都是汤森路透可以作为您的合作伙伴为您所提供的帮助, 我们的商标整体解决方案帮助您有效地保护和营销您的商标。

商标筛查与保护

汤森路透可以提供独一无二的全球性商标资源, 专业的分析和流程式工具, 一流的专业服务水平, 独家优质的智能数据。而这仅仅是众多世界领先品牌选择汤森路透整体解决方案保护并管理其商标资产的一小部分缘由。我们能在您商标整个生命周期的每一阶段提供专业的服务。Thomson CompuMark 提供业界覆盖范围最广的商标查询和商标保护解决方案, 其中 SERION 平台上的 SAEGIS® 数据库是全球最大的商标数据库, 涵盖了全球 186 个国家及商标注册机构的商标信息, 提供方便而强大的商标筛查功能和商标战略分析。

“可注册性查询服务 (Full Search)” 与 “提供法律意见的查询服务 (Search with Opinion)” 可以降低申请风险, 帮助决策者在商标排查过程中支持决策。除此之外, 全球商标监测服务还能帮助商标专业人员保护其商标价值, 针对可能侵权的商标及时采取行动。超过 90% 的世界最有价值品牌选择 Thomson CompuMark, 帮助他们进行商标查询和保护。

在线品牌保护和域名解决方案

MarkMonitor® 采用行业里最全面的在线数据来源, 帮助降低在线品牌侵权的危害。其运用先进的分析和监测技术, 持续监测众多在线渠道, 提供世界范围的监测源, 在付费检索欺诈、钓鱼网

站、盗版、未经授权渠道和假冒销售、关联失实、假冒品牌、域名抢注等方面全方位进行在线品牌保护。同时, Mark Monitor® 采用全套的优质安全解决方案, 帮助您管理域名、优化域名组合, 并确保域名安全。因为 MarkMonitor® 将行业领先的专业知识、先进技术和广泛的行业关系相结合来保护使用者的营销投资、销售额和客户信任, 半数以上的财富 100 强公司目前是 MarkMonitor® 在线品牌保护和域名解决方案的忠实用户。

知识产权管理和续费

汤森路透所提供的知识产权管理与续费服务得到了很多世界领先机构的信赖。它可以帮助您简化整个知识产权管理流程, 促进跨部门的协同合作, 加快决策质量和速度。商标续费服务 (IP Payments) 具有极高的效率、可靠性和灵活性, 采用领先的商标续展解决方案, 实现投资价值长期最大化。

若要更多了解我们在中国提供的商标与专利服务, 或者本报告中提及的任何方面的详细信息, 请联系:



张晓璐

大客户经理, 企业市场
汤森路透

luna.zhang@thomsonreuters.com

info.china@thomsonreuters.com

电话: +86.10.57601208

手机: +86.186.105.52917

ip-science.thomsonreuters.com.cn



关于汤森路透

汤森路透是世界领先的企业及专业情报信息提供商。我们在世界上最受信赖的新闻机构的支持下,充分利用专业知识和创新科技,为高层决策者提供金融和风险、法律、税务和财会、知识产权和科学以及媒体市场方面的关键信息。集团总部位于美国纽约,另有主要机构设于英国伦敦和美国明尼苏达州的伊根市。汤森路透在 100 多个国家运营并有大约 60,000 名员工。更多信息请访问 <http://www.thomsonreuters.com>。

汤森路透旗下的知识产权与科技事业部,长期以来一直致力于为全球学术界与企业界的研发和创新提供强大的科技与知识产权信息解决方案。我们的智能的研究平台和服务将权威、准确与及时的信息和强大的分析工具相结合:帮助科研人员迅速发现相关的学术文献,跟踪最新的科学成果;加速医药企业发现新的药物并更快地推向市场;助力企业迅速获取研发所需的关键信息,跟踪行业与竞争对手的动态,发展和优化企业的知识资产。请访问 ip-science.thomsonreuters.com.cn。

汤森路透

北京市海淀区科学院南路2号融科资讯中心
C 座北楼 610

邮编: 100190

电话: 86 10-57601200

传真: 86 10-82862088

邮箱: info.china@thomsonreuters.com

网址: ip-science.thomsonreuters.com.cn

Copyright © 2014 Thomson Reuters 05/2014



THOMSON REUTERS™