

商标战略：升级会计师事务所品牌战略的必由之路

——基于 2013 年度前百家事务所商标相关情况的实证分析

► 吴杰 周鑫泽

► 摘要

品牌战略是推动行业做强做大、“走出去”的有力法宝。本文从全新的商标角度,以 2013 年度行业前百家事务所的商标相关情况实证分析为依托,研究探讨品牌与商标的关系,强调商标在品牌战略中的基础性、关键性作用,揭示当前商标相关突出问题并发现有益规律,最后提出重塑认识、先行注册、加强规划、健全制度、落实责任、经费保障等以商标战略升级品牌战略的具体建议。

► 关键词

会计师事务所 品牌战略 商标 商标注册

《国务院办公厅转发财政部关于加快发展我国注册会计师行业的若干意见》(国办发[2009]56号)、《服务贸易发展“十二五”规划纲要》(商服贸发[2011]340号)、《中国注册会计师行业发展规划(2011-2015年)》等相关文件多次提出注册会计师行业要重视并加强品牌战略。中国注册会计师协会自 2011 年起着重开展品牌建设工作,2012 年底成立了会计师事务所品牌建设工作组,2013 年 11 月印发了《会计师事务所品牌建设指南(征求意见稿)》,指导事务所开展品牌认知、品牌

创建、品牌管理、品牌推介、营造品牌环境等工作,并通过“京交会”等平台推动事务所“走出去”。与此同时,广大事务所也积极实施品牌战略,在夯实执业质量、优化内部管理的基础上,有的制定完善了品牌规划,有的成立了专门的品牌部门,有的丰富了信息化等传播方式,均取得了一定的成果。

但是,应当注意的一个问题是在本行业品牌各相关文件及大量报道中缺少对商标的重视。2014 年 5 月 1 日新《商标法》的实施,在社会上再次掀起了对商标注册与保护的研究热潮。本文正是

在这样的背景下,通过实证分析行业前百家事务所国内商标注册相关情况,揭示问题、探索规律,旨在唤起行业及事务所对商标战略的重视,进而更加有的放矢地去实施品牌战略。

一、品牌与商标的概念与关系

(一) 品牌与商标的概念

1. 品牌

“品牌”一词可以说是对汉语古字“牌”的现代译法,也可以说是对英语古词“Brand”的现代译法。品牌的英文单词 Brand 源自古挪威文

Brandr,意思是“烧灼、烙印”,最早用这种方式来标记家畜等来区别私有财产。《朗文当代高级英语词典》、《21世纪大英汉词典》等的英文释义为“Trademark”,中文释义主要为“商标、牌子”,《辞海》、《现代汉语词典》分别于1999、2005年收入该词,释义为“产品的牌子,特指著名产品的牌子”。

2. 商标

现代意义的“商标”译自英语词汇“Trademark”。有研究认为1923年《中华民国商标法》的公布实施最终确认了中文“商标”这种译法,确立了该词在中国官方文件尤其是在法律文件中的地位。

世界知识产权组织(WIPO)认为,商标是将某商品或服务标明是某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的显著标志。

根据《商标法》第8条,商标是任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等,以及上述要素的组合。

(二) 品牌与商标的关系

1. 品牌与商标的联系

第一,品牌与商标均为传播的基本元素,都是一种名称、标记或象征,但又不仅仅是一种附加标志,它们还立体地体现质量、性能、特有文化等价值,在传播过程中均能体现个性化。第二,商标与品牌的作用都是用来区分不同企业的同类商品或服务,或同一企业的不同商品或服务,都在于表示一种标志或记号。第三,品牌与商标都可以作为可积累的无形资产,有助于增强企业核心竞争力,有助于长远发展。第四,品牌与商标均从狭义对狭义或广义对广义去

理解,其含义基本相同。

2. 品牌与商标的区别

第一,从法律维度看,商标是法律术语,是我国《商标法》、《商标法实施



无论两者怎样去界定,无疑商标未经注册,致命的可能是由于无法享有商标专用权,他人也可随便使用,甚至会造成对品牌价值的减损;进一步地,一旦他人将该商标或者近似商标抢先注册,最初使用人不但不能再使用该商标,甚至可能成为侵权被告。所以说,品牌战略只有在商标的基础上才能真正发挥其巨大作用。



条例》、《驰名商标认定和保护规定》等法律、法规、部门规章及商标国际公约保护的客体;而品牌并非法律术语,也未见于现行法律之中。商标是受法律保护的品牌,通过办理注册登记可取得专用权,进而通过商标来保护品牌积累的市场效益,企业通过商标专用权的确立、变更、转让、争议、仲裁等法律程序,可以保护商标持有者的合法权益,而通过以商标为中心的著名商标、中国驰名商标、中国名牌产品的创建可以进一步加强品牌保护,又可以不断提升品牌影响力和公信力。

第二,从市场维度看,品牌是市场概念,也是营销概念,它强调企业与顾客之间关系的建立、维系与发展,能够积累市场利益,品牌建设追求让顾客达到一种从知晓到认可再到忠诚的转变,品牌体现功能性和情感性的价值,能够给顾客带来溢价价值,也能给企业带来超额利润;商标则是一项具象化的用于识别某商品、服务或与其相关具体个人或企业的显著标志,是识别某商品、服务或与其相关具体个人或企业的显著标志,引导消费者得以识别和购买某产品或服务。商标的所有权属于企业,属于注册者;而品牌是属于市场的,属于顾客的,如果顾客不认可,品牌将一文不值。此外,品牌与商标虽然都可以进行评估,但品牌必须经过向商标的转化才能够成为使用人受法律保护、可市场转让的无形资产。

第三,从所属维度看,品牌是广义的,商标或狭义的品牌是广义上品牌的一部分,即商标是品牌的一部分,本文即使用这种观点。正如戴维森“品牌的冰山”观点所说,“品牌可被视为一座冰山,只有15%的部分露出水面,这有形的部分就是所谓的商标,而位于水下的85%的那部分无形资产则是企业的价值观、智慧与文化,即品牌。”

无论两者怎样去界定,无疑商标未经注册,致命的可能是由于无法享有商标专用权,他人也可随便使用,甚至会造成对品牌价值的减损;进一步地,一旦他人将该商标或者近似商标抢先注册,最初使用人不但不能再使用该商标,甚至可能成为侵权被告。所以说,品牌战略只有在商标的基础上才能真正发挥其巨大作用。

二、2013年度前百家事务所的实证

表 1 前百家事务所中 37 家已申请注册商标的基本情况

会计师事务所名称	排名	最早递交申请时间	注册形式	第 35 类注册情况	注册类别总数	相关说明
普华永道中天	1	2000	字号(中文)、核心服务(英文)	有效	8	申请人名义分别为 PWC 商业托拉斯、普华永道会计师事务所、普华永道会计师事务所国际集团有限公司、普华永道有限合伙公司。
德勤华永	2	1996	字号(中文)、核心服务(英文)	有效	7	申请人名义为德勤华永会计师事务所、德勤国际会计师事务所。“德勤”第 35 类由德勤国际会计师事务所正在申请中。
瑞华	3	2009	字号(中文、拼音)	有效	4	合并前的国富浩华未注册人注册“国富浩华”字号(中文、拼音),瑞华未注册。
立信	4	2001	LOGO、字号(中文)	有效	3	“立信”第 35 类的“会计、审计”被四川立信会计师事务所持有,立信会计出版有限公司在第 41 类注册。
安永华明	5	1996	字号(中文)	有效	3	EYGN Limited 于 1997 年在第 35 类“会计、审计”注册“安永”。
毕马威华振	6	2007	核心服务(英文)	有效	45	2007 年与重庆毕马威企业咨询有限公司等产生严重的商标纠纷;仅以“毕马威会计师事务所”名义共递交申请 295 次注册了全部 45 个类别;2010 年在第 35 类申请注册“KPMG ADVISORY”有效。
天健	7	2001	LOGO、字号(中文、拼音、国际音标)	有效	4	拼音、国际音标在审核中。在第 35 类注册项目也在 2014 年进一步申请完善。
信永中和	9	2004	字号(中文、英文)	有效	8	“信永中和”注册含第 9、16 类;“信永中和 SHINIEWING”申请中。
大信	10	2005	字号(中文)	有效	1	大信会计师事务所有限公司持有。
天职国际	11	2000	LOGO、字号(中文、拼音、英文)	有效	2	天职国际会计师事务所有限公司持有。
致同	12	2012	字号(中文)	有效	12	更名前的京都天华会计师事务所有限公司以“致同”有效注册 12 类,而“京都天华”注册无效。
中汇	14	2013	LOGO、字号(拼音)	申请中	2	中汇字号第 35 类的会计等已被其他公司注册。
众环海华	15	2012	字号(中文)	有效	3	众环海华会计师事务所有限公司持有。
利安达	20	1994	LOGO、字号(中文、英文)	有效	1	注册商标由有限公司向特殊普通合伙的转让中。
江苏苏亚金诚	23	2010	字号(中文)	有效	1	注册商标由有限公司向特殊普通合伙的转让中。
希格玛	28	2000	字号(中文)	有效	4	希格玛会计师事务所有限公司在第 35、36、37、42 类注册。
北京中天恒	30	2003	LOGO、字号(中文、拼音)	有效	1	北京中天恒会计师事务所有限责任公司持有。
亚太(集团)	40	1999	LOGO、字号(中文)	未申请	1	亚太集团会计师事务所有限公司在第 36 类注册。
浙江天平	41	2013	LOGO、字号(中文、拼音)	申请中	1	2013 年 4 月 25 日递交申请。
上会	42	1999	LOGO、字号(中文)	有效	3	上海上会会计师事务所有限公司持有。
天津倚天	45	2005	LOGO、字号(中文)	有效	2	天津国信倚天会计师事务所有限公司持有。
重庆谛威	54	2001	LOGO、字号(中文)	有效	5	2001 年注册汉字+LOGO,已注销;2004 年重新申请当前 LOGO+ 字号(中文)。
青岛振青	55	2007	LOGO、字号(中文)	无效	2	字号(中文)已无法注册。
宁波科信	56	2011	LOGO、字号(中文、拼音)	未申请	2	宁波科信华正工程咨询有限公司在第 37 类注册,宁波科信建设工程造价咨询有限公司在第 36 类注册。
新疆驰远天合	63	2003	LOGO、字号(中文、拼音)	未申请	1	新疆驰远天合有限责任公司会计师事务所第 36 类注册。
中一	64	2012	LOGO、字号(中文)	复审中	1	2012 年 8 月申请,现驳回复审中。
湖南建业	66	2005	LOGO	有效	1	2009 年当前商标异议申请完成。
上海公信中南	69	2005	LOGO、字号(中文)	有效	3	上海公信中南会计师事务所有限公司在第 35 类注册,上海公信中南资产评估有限公司在第 36、42 类注册,上海公信中南工程造价咨询有限公司在第 42 类注册。
江苏华星	70	2006	LOGO	有效	1	江苏华星会计师事务所有限公司持有。
祥浩	76	2008	LOGO、字号(中文)	有效	1	祥浩会计师事务所有限责任公司持有。
四川中砧	80	2010	LOGO、字号(中文)	有效	5	四川中砧建设咨询有限公司已在第 35、36、37、42、45 类注册“中砧”。
浙江中兴	85	2012	LOGO、字号(中文、拼音)	未申请	1	浙江中兴工程项目管理有限公司在第 42 类上申请注册“中兴”,驳回复审中。
江苏公勤	86	2010	LOGO、字号(中文、拼音)	有效	1	江苏公勤会计师事务所有限公司持有。
恒信弘正	91	2012	LOGO、字号(中文、英文)	有效	1	湖南恒信弘正会计师事务所有限责任公司持有。
江苏中兴	96	2013	LOGO、字号(中文)	申请中	4	“中兴”已大量被注册。
重庆凯弘	98	2006	LOGO、字号(中文)	有效	3	重庆凯弘工程咨询有限公司在第 42 类注册。
浙江中铭	99	2010	LOGO、字号(英文)	有效	1	“中铭”已大量被注册。

分析

(一) 2013 年度前百家事务所 商标注册的基本情况

1. 信息来源与准确性

2013 年度会计师事务所综合评价前百家相关信息源于《中国注册会计师协会关于发布 2014 年会计师事务所综合评价前百家信息的通告》；国内商标注册相关信息源于由国家工商行政管理总局商标局主办的唯一在线查询商标注册信息的网站——中国商标网的查询系统；关联单位关联关系的推定主要通过全国企业信用信息公示系统对法定代表人、出资人、住所等信息的查询，并以企业官网的相关简介为补充。

本文对 2013 年度行业综合排名前百家事务所的商标注册相关情况在中国商标网查询系统的商标综合查询模块进行了全面查询。通过单一输入各事务所的字号或工商登记名称在“商标名称”、“申请人名称（中文）”、“申请人名称（英文）”中以包含或前包含关系分别进行检索，综合比对获取研究信息。关联关系主要依据全国企业信用信息公示系统查询到的彼此可能存在关联关系的企业的相关注册登记信息，如法定代表人、出资人、住所、经营状态等，结合企业官网的相关简介综合进行推定。

可能导致误差的原因主要包括：新近上线的中国商标网查询系统与全国企业信用信息公示系统可能存在数据更新不及时的情况；事务所名称变更或合并导致的部分检索不全面；部分事务所隐性关联关系难于推断；可能的商标许可情况；本题研究与发布的时间差等。

2. 已申请注册商标基本情况

表 2 商标分类及其注册分布

商标分类	注册家数
第 9 类 主要涉及电子出版物（可下载）等	5
第 16 类 主要涉及印刷出版物等	6
第 35 类 主要涉及管理咨询、人事咨询、经济预测、会计、审计、税款准备等	33
第 36 类 主要涉及保险、金融相关事务、评估（保险、银行、不动产）等	21
第 41 类 主要涉及教育、培训、安排与组织会议、出版服务等	8
第 42 类 主要涉及节能咨询、质量评估、计算机软件设计、无形资产评估等	14

表 3 商标注册在 4 类以上的事务所相关情况

事务所名称	行业排名	注册类别总数	具体类别
普华永道中天	1	8	9、16、35、36、38、41、42、45
德勤华永	2	7	9、16、35、35、41、42、45
毕马威华振	6	45	商标分类的全部 45 类
天健	7	4	35、36、41、42
信永中和	9	8	9、16、35、36、38、41、42、45
致同	12	12	9、16、32、33、34、35、36、38、41、42、44、45
希格玛	28	4	35、36、37、42
重庆谛威	54	5	35、36、37、41、42
四川中砧	80	5	35、36、37、42、45
江苏中兴	96	4	35、36、41、42（全部申请中）

经综合检索分析，前百家事务所中仅有 37 家事务所曾向国家商标局申请注册过商标，相关情况详见表 1。表 1 中，(1) 最早递交申请时间是指事务所或关联单位首次向国家商标局递交商标注册申请的时间，最早可以追溯到 1994 年，总体比较集中在两个阶段，即脱钩改制的 1999 年左右、国办发〔2009〕年 56 号发布及行业十二五规划期间。(2) 注册形式根据《商标法》关于商标的定义文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合。如表 1 所示，事务所注册的形式主要有图形 LOGO、字号（中文）、字号（拼音）、字号（英文）、字号（国际音标）、核心服务（英文）等分别单独注册或组合注册形式。(3) 第 35 类注册情况反映的是各事务所在包含管理咨询、人事

咨询、会计、审计、税款准备等具体服务项目的第 35 类上是否已注册及当前状态。(4) 注册类别总数反映的是各事务所在《类似商品和服务区分表》中对本所相关服务项目布局按类别注册的总数。(5) 相关说明主要反映的是商标申请人或持有人、申请时间、具体类别等。

3. 注册商标的类别分布情况

商标分类依据《类似商品和服务区分表》（基于尼斯分类第十版）。通过汇总统计前百家事务所注册的商标类别得出涉及全部类别共 45 类（毕马威会计师事务所注册了全部类别是主因）。注册类别真实反映各事务所的服务范围或未来服务布局及商标保护之意，涉及主要类别详见表 2、表 3。

表 2 可以看出，对于注册会计师行业而言，最核心类别为第 35 类，其

中 3502 为工商管理辅助业 (包含商业管理和组织咨询 350018 等)、3504 为人事管理辅助业 (包含人事管理咨询 350019 等)、3507 为财会 (包含会计 350015; 簿记 350015; 绘制账单、账目报表 350016; 商业审计 350017; 税款准备 350073 等), 已申请注册商标事务所注册第 35 类比例高达 89.19%。

结合表 1、表 2、表 3, 涉及出版方面的有三类, 即第 9、16、41 类。其中第 9 类主要为电子出版物 (可下载), 5 家为普华永道中天、德勤华永、安永华明、信永中和、致同; 第 16 类主要为印刷出版物, 6 家为“四大”及信永中和、致同。不难看出, 此两类注册者主要为排名前列国际会计公司成员所或有较强国际会计公司背景的事务所。此外, 立信会计出版有限公司在第 41 类注册了出版服务。

需特别指出的是, 根据相关联信息检索, KPMG 国际、毕马威华振会计师事务所曾与重庆毕马威企业咨询有限公司及重庆毕马威软件开发有限公司发生过严重的商标纠纷。而正在此期间的 2007 年中及 2010 年初两个集中阶段, 毕马威会计师事务所共递交商标注册申请 295 次, 涉及全部商标类别, 并以“毕马威”或“毕马威咨询”或“毕马威企业咨询”或“KPMG ADVISORY”等的一种名义在各类上成功注册, 而在第 35 类上注册的多种尝试仅以“KPMG ADVISORY”名义有效。同时, 2007 年, 毕马威华振会计师事务所在第 1、3、5、6、7、8、10、13、16、17、19、22、25、26、27、28、30、36 类上成功注册“华振”。2012 年 10 月, 毕马威会计师事务所 (特殊普通合伙) 再次在第 35、36 类申请注册“毕马威”,

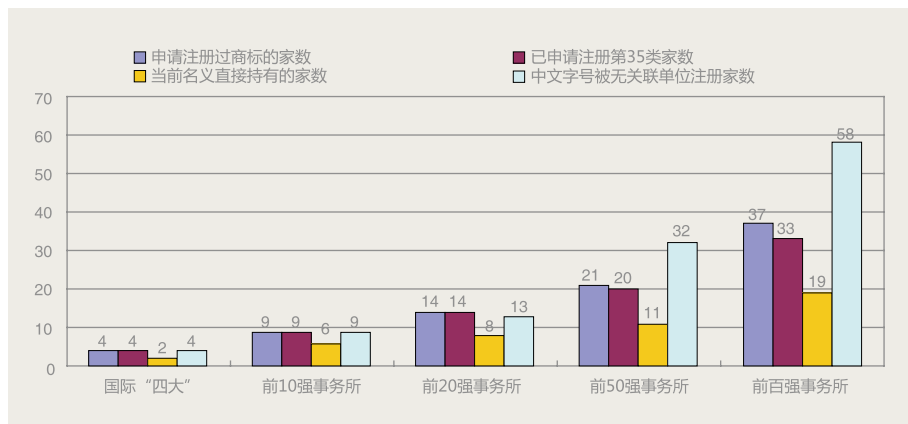


图1 商标权属及字号注册等基本情况

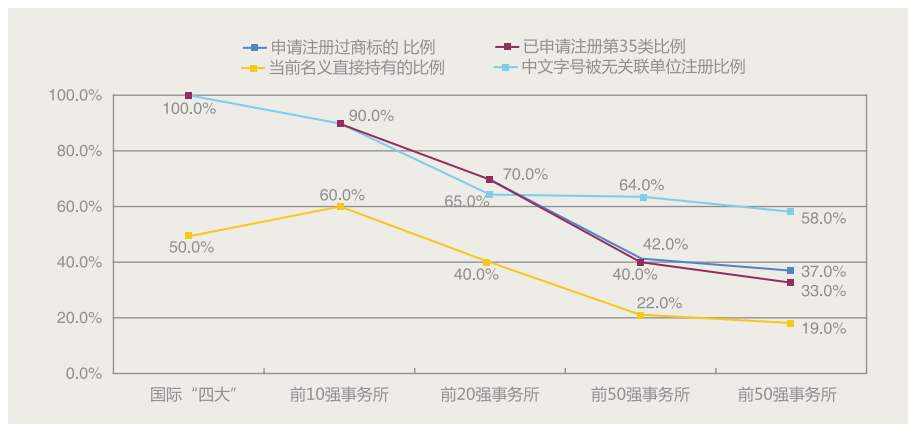


图2 商标权属及字号注册等分布趋势

均在驳回复审中。可见, 商标工作不到位带来的深远影响。

4. 商标权属与字号注册情况

图 1 反映了不同比较区间内的事务所在“注册过商标、第 35 类已申请注册、当前名义直接持有、中文字号被无关联单位注册”四个变量方面的家数情况, 其中:(1) 以当前名义直接持有是指其以当前工商登记名称直接持有 1 件及以上注册商标所有权, 不包含关联公司、名称变更、由有限公司转制为特普等原因导致的间接或原名或许可使用等持有情况;(2) 中文字号被无关联单位注册即被无关联关系的独立主体注册, 在这项检索分析中发现前百家事务

所中字号未被注册占 42% (其中三字及以上中文字号高达 39%)。

图 2 更加直观地反映了不同比较区间内“注册过商标的比例 (A)、第 35 类已申请注册比例 (B)、当前名义直接持有比例 (C)、中文字号被无关联单位注册比例 (D)”四个变量的分布趋势。(1) 四个变量整体上均呈下降趋势, 可以推断事务所的综合排名与商标工作成果基本成正比, 即综合排名情况与品牌建设的商标部分正相关;(2) 变量 A 与 B 分布高度重合, 再次印证了第 35 类注册的核心性;(3) 变量 C 反映了行业事务所商标所有权持有比例普遍偏低, 而其区间分布分别明显低于

变量 A 是由于商标注册尚在注册中或无效、商标转让不及时（名称变更、改制、合并等原因）、关联单位名义注册等因素；（4）变量 D 比例不低，说明中文字号被注册现象较普遍，而整体下降趋势渐缓主要是由于排名 10 名以后的事务所中中文字号在三字及以上的占大多数，字号差异性特征明显，其次是“傍名牌”效应减弱。

（二）2013 年度前百家事务所商标相关数据折射的问题

1. 品牌战略实施不到位，商标意识较弱

从贯彻落实国办发〔2009〕56 号文件到努力实现行业“十二五”规划，行业品牌工作不断加强。但与此背景下形成鲜明对比的是，前百家事务所注册商标的 37 家事务所中除了 2009 年之前就早已陆续开展商标注册等工作的 23 家外，仅仅新增了 14 家，其中还包括瑞华只是以合并前的国富浩华持有。更意外的是身为同样历史悠久的十强所之一的大华是至今唯一未递交过注册申请的事务所，即使有“大华”、“DAHUA”、“DH”等被大量注册而可能无法注册方面的原因。同时，已注册的事务所中的部分在商标的变更、转让及保护等工作方面也不到位。所以不得不说，大部分事务所的商标意识还较弱，品牌战略理解不充分，实施不到位、不彻底。

2. 商标注册实施不及时，整体起步较晚

实际上，我国早在 1950 年即有了《商标注册暂行条例》，1964 年出台《商标管理条例》，新中国第一部《商标法》于 1983 年 3 月 1 日起施行。与之相应的是，1980 年 12 月财政部发布了《关于成立会计顾问处的暂行规定》，标志着我国注册会计师制度的恢复重建，



1986 年国务院颁布《注册会计师条例》对注册会计师资格、会计师事务所设立等做出规定，1988 年中国注册会计师协会成立，1994 年《注册会计师法》实施，1998 年事务所进行脱钩改制，2009 年贯彻落实国办发〔2009〕56 号文件逐步开始制定并大力实施品牌战略。相对而言，注册会计师行业发展经历了较长的间断，整体起步较晚，但目前前百家事务所中仅 37 家申请注册商标，1999 年之前 3 家，2009 年之前 23 家、之后新增 14 家的现状不能满足行业品牌化、国际化发展的需要，更何况各种因素导致的直接持有有效注册商标率低至 19%。此处特别需要强调的是绝大部分字号在三字及以上的尚未被注册，应及早行动。

3. 注册商标的形式、类别或策略较单一

注册商标的形式可以包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合。目前，已注册的形式有“LOGO”26 家、“字号（中文）”32 家、“字号（拼音）”10 家、“核心服务（英文）”3 家、“字号（英文）”5 家、“字号（国际音标）”1 家，

其中有单独注册也有组合注册，但总体来看，全面注册中文、拼音、英文（或国际音标）的字号与 LOGO 的事务所仅 2 家，将特色或突出服务提炼注册的仅 3 家。

类别上，已注册的 37 家中第 35 类 33 家，第 36 类 21 家，第 42 类 14 家，第 41 类 8 家，第 9、16 类分别被 5、6 家国际成员所或较强国际会计公司背景的事务所注册。注册类别与服务项目相适应或者体现未来业务拓展的一种布局，其他事务所可以将国际所、大型所的注册方向结合自身的战略规划予以对照，在新业务领域拓展、国际化方面获得有益启示并及早行动。

策略上，商标注册的周期较长且保护优先权，当然是确定下来越早注册越好。在单独注册还是多种组合注册上，要做足前期检索，方能有的放矢，更要学会变通，字号注册不了，LOGO 可以先注册，中文字号注册不了，可以启用英文或国际音标，再如“天平”难注册，“浙天平”可以尝试就是很好的例子。

4. 商标权属不清晰，字号被注册现象较普遍

如图 2 所示，前百家事务所已注册

表4 商标国内注册官方费用

受理商标注册费	800 (限定本类 10 个商品。10 个以上商品, 每超过 1 个商品, 每个商品加收 80 元)。		
受理补发商标注册证费	1000 (含刊登遗失声明的费用)		
受理集体商标、证明商标注册费	3000	商标异议费	1000
受理转让注册商标费	1000	变更费	500
受理商标续展注册费	2000	出据商标证明费	100
受理续展注册迟延费	500	撤销商标费	1000
受理商标评审费	1500	商标使用许可合同备案费	300

表5 商标国际注册官方费用(马德里注册费用)

基础注册费	653 瑞士法郎(黑白图样)或 903 瑞士法郎(彩色图样)。
补充注册费	每个指定缔约方收取 100 瑞士法郎(要求单独规费的缔约方除外)。
附加注册费	在有补充注册费的情况下, 如商品/服务的类别超过 3 个, 每增加 1 个类别, 增加 100 瑞士法郎。
单独规费	某些缔约方会要求收取单独规费, 详见单独规费表。

比例 37% 的前提下, 当前名义直接持有商标的事务所比例仅为 19%, 商标权属不清晰问题较突出。第一, 国际“四大”的本土化转制过程中商标权的问题值得深思, 国内、国际竞争中独立品牌的缺位如何解决。第二, 由于名称变更、合并、转制、关联单位名义注册等原因造成的商标相关信息变更不及时、转让不及时等是其中的一个重要原因, 需特别注意的是转制过程中, 原有限公司一旦“注销”满一年而未对商标进行处理, 依据《商标法实施条例》, 任何人可以向商标局申请注销该注册商标。

字号被无关联单位注册比例达 42%, 说明中文字号被注册现象较普遍, 研究发现被注字号中部分直指行业密切相关的第 35、36、42 等类别, 商标类别保护不足问题严重。

三、以商标战略升级品牌战略

(一) 以商标先行为策略, 有效推进品牌战略

如前文所述, 无论是国家、行业层面, 还是事务所本身都已认可“注册会

计师行业要进一步实现做强做大、国际化战略, 必须有效推进品牌战略”。然而, 世界主体经济是市场经济、法制经济, 市场竞争中, 法律不保护品牌, 法律保护的是商标, 因此, 企业必须要增强法律意识, 实施品牌战略必须先行商标战略, 商标战略是品牌战略的重要组成部分。

品牌只有向商标转化, 才具有法律意义, 才可以享受商标专用权, 才可以受到国内、国际相关法律法规、公约的保护; 品牌也只有向商标转化, 才可以成为明确的知识产权, 可以在市场活动中进行买卖、转让。

同时, “先行”的意义还在于, 根据《商标法》及《保护工业产权巴黎公约》的相关规定“商标注册申请人自其商标在外国第一次提出商标注册申请之日起六个月内, 又在中国就相同商品以同一商标提出商标注册申请的, 依照该外国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约, 或者按照相互承认优先权的原则, 可以享有优先权”, 《商标法》第 31 条“两个或者两个以上的商标注册申请人,

在同一种商品或者类似商品上, 以相同或者近似的商标申请注册的, 初步审定并公告申请在先的商标”, 申请注册晚一步可能至少晚十年。所以, 保护品牌首先要保护好商标专用权, 不仅在国内, 更要在国际上注册并拥有法定所有权。

(二) 以商标规划为重点, 制定完整品牌规划

品牌规划是一项系统的、总体的、长期的品牌战略实施方案, 商标规划是其重要的构成, 与品牌战略实施程度相对应。商标规划是对商标注册、管理、使用及保护等工作体系的整体构思, 商标规划起码从两个方面必须予以重视, 一方面是商标注册的规划, 另一方面是商标价值的规划。

商标注册的规划要有的放矢, 是事务所总体发展战略与品牌战略的重要分解, 既要充分调研, 明确当前业务领域、潜在业务领域、国际化需求, 又要科学选择策略, 控制成本, 找准时间点。目前, 对于几乎所有事务所而言, 相当长的时间内国内市场仍在很大程度上是各事务所全球化竞争中的主战场, 无疑国内注册及领域保护是首要大事。而随着国家与行业不断推动大型事务所“走出去”并提供有力政策支持, 加速国际化的大型所的商标国际注册便成为一项紧要任务, 一般而言, 至少国际化布局的地区都是应该申请注册商标的区域, 特别是在那些仿冒严重的国家, 更是要把握优先权。“走出去”的不只是“中国服务”, 更是受法律保护的“中国品牌”。目前, 商标国际注册的方式包括单国商标注册、欧盟注册、马德里注册(通常的商标国际注册)、非洲知识产权组织注册。方式的选择要根据发展需要而定, 无论哪种, 明确了方向, 行动宜早不宜迟。

商标价值的规划就是追求顾客从知

晓到认可再到忠诚的过程,这就要求事务所不断提升专业服务水平、改善执业质量并以此为依托,争创驰名商标、服务名牌、驰名商标、中国名牌,努力打造国际一流品牌。品牌或商标主管部门应积极主动参与各项有公信力的品牌商标相关评审申报活动,不放过任何一次可以合理宣传推广商标的机会,提升商标价值;同时也要充分利用法律手段维护商标权益,加强商标保护,以免侵权行为损害品牌形象,减损品牌价值。

(三) 以设立品牌职能部门为抓手,健全完善商标管理

行业大力推行品牌战略以来,许多事务所高度重视并专门成立了品牌职能部门。无论商标管理职能是包含其中,还是在其他部门,都必须建立制度并明确责任人,决不允许出现管理真空。

1. 要建立商标与品牌协同建设机制,在法律与市场两个维度协同塑造。一般而言,在品牌传播中,各部门需密切合作,在宣传中勿忘商标宣传,在报告等产出上要突出商标,更要避免商标的不当使用,避免承担法律风险或商业风险。

2. 要制定并完善《商标管理办法》,明确商标管理部门与使用部门的职责,明确商标注册、印制使用、经营管理、档案管理、价值评估、商标保护等具体内容。要落实商标管理责任人,无论是兼职还是专职,都应该通过不断学习提升做到“懂法律、懂准则、懂宣传、懂管理”。“懂法律”要求对现行《商标法》《商标法实施条例》《驰名商标认定和保护规定》《马德里商标国际注册办法》等法律法规有所了解,并在商标注册、认定与保护时准确使用,尤其是要主动利用商标保护规则,打击侵权行为,维护专用商标的合法权益。“懂准则”

要求熟知《职业道德守则》等行业准则中有关宣传等相关约束性规定并远离红线。“懂宣传”要求在创建品牌、塑造品牌过程中,能够有效抓住每一次机会传播商标信息,并尽可能地强化商标标识,同时做到不违反《商标法》与准则规定的禁止情况。以红星二锅头为例,其花巨资宣传了二锅头,却没有宣传红星牌,它启蒙了的市场,却被大量的跟进者分享。“懂管理”要求深刻理解《商标管理办法》并转化为积极行动,建立商标档案,在动态管理中及时发现问题,提出有效建议,实时监控商标合法合理使用,监控市场出现的商标侵权行为,切实维护本单位各商标合法权益。

此外,商标管理同品牌建设一样,不仅是大中型事务所的一项重要工作,也应引起小型事务所的高度重视。

(四) 以落实经费保障为支撑,有效实施商标规划

真正著名的品牌商标,其成功必须要有资金的投入为保障。经费保障是前提性的最基本保障,贯穿于商标注册、管理、使用、推广、保护等工作之中,各事务所应专项予以规划、支持。

以注册费用为例,商标国内注册官方费用详见表4,商标国际注册官方费用详见表5。

表4、表5清楚标明了商标注册的相关费用,可见仅商标注册即需几千到几万甚至更多的费用,商标在多类布局

注册并进行马德里注册将是一笔不菲的开支。同时,商标注册费用除了官费以外,通常还要支付一笔代理费,尤其是国际注册,即商标注册往往都是通过购买专业代理机构的全程服务。代理费根据代理机构的实际能力、信誉、代理项目差别等的不同而不同。例如,通常代理一件商标(限定本类10个商品/服务)的国内注册费用在1500元左右(含官费800元)。

除此之外,商标事务中可能产生的相关费用还包括商标设计费用、印刷费用等;商标推广中的如各项申报材料制作装订、地标认证等相关费用;商标保护过程中产生如证据保全公证、律师代理等费用。

四、结语

品牌必然首先是商标,事务所应明辨品牌与商标的关系,充分重视商标在市场竞争中的法律意义、产权意义,积极围绕品牌战略制定并执行与之相适应的商标战略,这样才能在长期的品牌建设中取得事半功倍的效果,为做强做大、“走出去”提供强有力的武器。

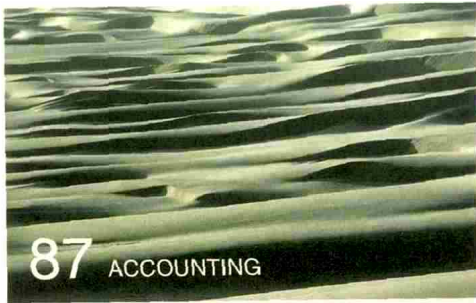
本文为浙江省注册会计师协会2014年度研究课题《会计师事务所品牌建设研究——以天健的品牌建设经验为例》的中期独立研究成果

作者单位:天健会计师事务所(特殊普通合伙)

主要参考文献



- 1.[英]莱斯利·德·····彻纳东尼.品牌制胜:从品牌展望到品牌评估.中信出版社.2002
- 2.安青虎.品牌与商标.中国工商报.2006.3.2
- 3.http://sbcx.saic.gov.cn:9080/tmois/wscx_sy_getindex.xhtml
- 4.<http://gsxt.saic.gov.cn/>
- 5.张曙光.商标价值:进步与局限.中国经营报.2008.8.18



87 ACCOUNTING



710 CASE



75 AUDITING & ASSURANCE

An Empirical Analysis on Trademark Strategy

Brand strategy is an effective measure to promote the profession to develop stronger and bigger and go international. From a fine new perspective of trademark, this article studies the relationship between brand and trademark based on an empirical analysis of trademarks of the top 100 accounting firms in 2013, stresses the fundamental and crucial role that the trademark plays in brand strategy, reveals the prominent problems related to trademark and the found useful rules, and proposes detailed suggestions to upgrade brand strategy through trademark strategy, such as re-recognizing, registering in previous, strengthening planning, perfecting systems, distributing responsibilities, and assuring expenditure, etc..

Enlightenment of Integrated Reporting Practice in South Africa to the Report of Chinese Enterprises

Based on an investigation report of PWC, this article analyzes the experiences and deficiencies in the practice of integrated reporting in South Africa, which is the first country of enforced integrated reporting. Taking these as references, the article raises suggestions to the development of integrated reporting in China from the level of a nation and of an enterprise respectively. Firstly, related departments from the government should set the

framework of integrated reporting in accordance with the state of the country, attach importance to the evaluation and supervision of information disclosure of integrated reporting, and enhance publicity; secondly, enterprises should increase awareness, pay attention to integrated thinking and balance in their reports, and prepare for the transition to integrated reporting in future.

Research on Evaluation Mechanism of Enterprise Carbon Emission Auditing

Currently, the lack of a unified evaluation mechanism of carbon emission in the world hinders the carbon emission reduction and carbon trading. Starting from fundamental elements and evaluation activities, this article establishes the evaluation mechanism of enterprise carbon emission auditing and further analyzes the steps of carbon emission auditing. To be specific, evaluation of enterprise carbon emission needs fundamental elements such as confirmation of enterprise boundary, establishment of carbon emission index and data collection, quantitation of detailed index, and calculation of emission index, etc., while carbon emission auditing involves contents such as establishment of audit team, setting audit program, implementation of carbon emission evaluation, review of the evaluation report, providing advices for carbon emission reduction, issuing the audit report, and filing, etc..