

# 论“名牌”商标权的价格评估

杨尧忠

商标权是一种知识产权(工业产权),因而是一种无形资产,是资本商品。它既是商品经济的产物,也是推动商品经济发展的强大杠杆,在人们逐步认识建立社会主义市场经济模式的今天,我们有必要深入研究商标权作为资本商品的一些基本理论问题。

## 一、商标成为商品

商标是商品生产者或经营者以一定的文字、图象或符号为标记,用以表明自己所生产或经营的商品与他人所生产或经营的同种商品相区别的标识。

商标不是与商品生产同时出现的,它是随着商品生产在数量上的规模性、品种上的多样性、质量上的差别性和交换时的竞争性为它产生和发展的条件的。

当远古时代,商品交换还只处于偶然和个别情况下,或者在现代当某种商品只是由独家生产或垄断经营时,由于不存在着同种商品在供给上的差别性和竞争性时,就不存在着需要商标的可能性。同样,即使在商品经济已相当发展,有众多的商品生产者都在供给同一种商品,但如果这些商品就其外观和内质来说,都是同样的或者在满足需要的功能上也没有实质性的差别时,也就是说供给对于购买方说来没有选择的必要性,就不会存在需要商标的现实性。可见商品之所以要有商标作为区分的标识,是有条件的,并不是象某些教科书<sup>①</sup>上所说的:“商标是与商品交换同时出现的”。

差别性的实质是对于商品的供给方和购买方都能带来经济利益上的差别。对于购买方来说,只有当某种商品,其性能的使用上和对心理的感觉上(美感、贵重感、满足感)的需求得到比同种的其他商品更好的满足时,人们才会选购这种商品。另一方面,当某种商品的销路扩大时,从而也就会给供给者带来更多的收益。购买方为了能稳定地得到某种商品,而供应方为了巩固和扩展自己的销售市场时,供需双方就都需要对商品加以区分的标识作为商标了。

只有当某种商标的商品,在市场上具有较高的知名度后,其销路和实际收益均能大于同类其他商标的商品的平均销售额和收益率时,使用这种商标的商品就成为名牌商品,其商标也就成为了名牌商标。从这里可以看出商品品质的差别性是名牌商标得以产生的必然条件,而后随着这种差别的扩大,商标的知名度也能更为提高。

然而也只有当国家赋予一定的经济主体以使用某种商标的法律保护时,从而也就产生了法律上的“商标专用权”(即商标权)。没有受法律保护的名牌商标是没有现实意义的商标,从而也就使这种商标失去了区别于其它商标的差别性。可见法律对商标的保护性亦即商标权,是名牌商标得以存在和发展的现实基础。

商标权是商品生产者或经营者依照法定程序,向国家有关机关申请注册从而取得对某种商标的占有、使用、收益和处分的权利。其权利最重要的内容就是注册人对注册商标享有独占使用权,其他人未经其许可就不得使用这种商标,否则就要追究其法律责任。

商品注册人由于独占使用商标,从而能进一步扩展自己的商品销路并且得到超额的收益,同时也可以由于给他人渡让商标的使用权,或者出让商标的全部专用权以得到收益,这时商标权也就成了商品,成了资本,是一种工业产权的“无形资产”,这也就是商标权的经济实质。

并不是任何一种商标权都能成为商品,只有那种由于使用该种商标从而能取得高于正常投资收益率的盈利的商标权才能成为商品,成为具有能使资本增值功能放大性的一种特殊商品,从而类似借贷资本那样是一种“无形资产”的资本商品。

因此,更确切地说,商标要能成为商品,成为资本,实际上只能是指已经取得商标权的具有较高知名度的“名牌商标”而已,因为只有“名牌”才能带来超过正常投资收益率的增益。如果不具备这一点,那末这种商标就很难有购买它的社会需求,也难得有人来“假冒”。

## 二、商标权商品价格评估的依据

商标权作为商品、作为知识产权的无形资产,就一定会具有价格。由于本文认为作为商品的商标权仅仅只指“名牌商标权”,因此名牌商标权商品的价格评估是以它作为一种特殊商品的特性为依据的。

首先,从名牌商标权作为商品的存在形式来说,它不是实体商品而是信息商品。可是它又不同于一般信息商品(诸如各种科技设计、专利技术、信息资料等等),其特点在于它不能脱离而只能游离于其所依附的实体商品而存在。名牌商标的信息功能只是它所依附的实体商品在满足社会需求时,由于它对用户提供了“精”和“优”的品质,从而形成的“知名度”。而这种“知名度”正是它与其同类商品相比较具有“特色”和“优良”的差别性所决定的。当这种差别性愈显著、愈稳定,则这种实体商品就成为“名优商品”,其商标也就成为“名牌”,从而使得使用这个“名牌”的商品也就成了“名牌商品”,这时名牌商品的商标权也就可以游离于其所依附的实体商品而相对独立地成为商品,成为资本。但如果一旦实体商品失去了它与同类商品相比较的“特优”差别性后,这个实体商品也就成为非名优的一般商品,从而其商标权也就失去了“知名度”,因此也失去了作为相对独立的商品而参与流通的可能性,那末也就失去了它的经济意义。

其次,名牌商标权作为商品必须要有其特殊的使用价值。这就是它具有类似一般资本商品(如借贷资本)那样的使用价值——即使资本价值增值的功能,然而其特点在于名牌商标权作为资本商品的特殊使用价值是使资本增值功能具有放大性,即具有获得超过同类商品生产经营的正常投资收益率的盈利水平,获得超额利润。其主要途径是由于使用了“名牌商标”的实体商品,可以凭借名牌在社会上的“知名度”从而强化其扩销能力,也可以提高其单位销价,从而可以加速资本周转和提高盈利率水平。当然,如果作为商品的商标权不具备这种功能,那也就不成其为商品和无形资产。相应地如果作为商品,那么商标权所有人可以由于让渡这种使用价值并依据其所渡让的那部分使用价值功能量的大小获得相应的代价。

第三,名牌商标权作为商品,它本身是没有价值的。因为创造出这种商标所消耗的各种价值量已分别内在于其所依附的实体资本和实体商品中去了。那种主张,把为了“创制名牌

商标所支出的费用；扩销、促销支出的费用；广告支出的费用；研制、改进名牌产品的质量、性能、外观所需的资金、技术等支出的费用；名牌产品生产过程中有关管理和培训高质量人员所支出的费用；……”作为名牌商标权商品的价值构成要素的见解，<sup>②</sup>是不能成立的。因为这些费用早已摊销到实体商品的成本中去了。不应重复计算，而且也无法区分哪些是或不是为了创造名牌商标所支出的费用。所以说如果名牌商标权作为商品价值的话，那也只能类似股票一样，具有一种“虚幻的价值”，这个“价值”就类似股票作为资本商品所有权的“复制品”。它的价值量就是相当于那种能获得有相同超额利润能力所需要的一般实体资本的价值而已。

但是商标权作为商品，它的价格决不等于这种“虚幻价值”的货币表现，它的价格应该是这种“虚幻的价值”（即相当于能有获得超过正常投资收益率盈利水平能力的应有资本量）扣除实有的实体资本量（含其它无形资本量）之后的余额。例如某名牌商品企业（假定只生产一种名牌商品）拥有实体资本1000万元，年盈利率为15%，而同期同类一般企业的平均年盈利率为10%，则该名牌商标权的“虚幻价值”应相当于1500万元，而其价格为1500万—1000万=500万元。

名牌商标权的价格之所以不等于虚幻价值的货币表现，因为当名牌商标权作为商品交换时，只是转让其能够获得超额盈利率的那种使资本价值增值功能，而不同时转让其所依附的实体资本，因此必须从“虚幻的价值”中扣除实体资本（含其它无形资产）的价值量之后的余额（如上例中商标权的价格应为500万元）才是作为这个名牌商标权的交换价格，这也就是名牌商标权作为无形资产的“理论价格”。按同样道理，那些“非名牌”的商标，其理论价格也许只可能是零或者是十分微小的。

### 三、名牌商标使用权渡让的作价原则

名牌商标作为资本商品进行交换和流通有两种方式：一是作为无形资产渡让其全部法定权利（即作为工业产权渡让其全部产权），那么其作价的方法应当类似于普通商品转移其全部所有权时按等价交换原则以其自身的价格为代价。这种方式一般适用于实行经济合作时，把它作为无形资产投资而需要的作价。另一种是渡让其部分使用权（这种情况最普遍），受让方需要为获得这种放大性增殖功能的资本商品的使用权而支付一定的代价的作价。这种作价不是按该商标权的价格等分成若干份，并按转让使用权的比例而折价的。这是因为该资本商品的存在形式是信息物，信息物它本身具有共享性和重复利用性的特征。一般情况下并不因为商标权人因出让其商标权的部分使用权后而使自己所有的商标权的使用价值性能降低，有时反而会随它占领市场的程度而增强。另外转让部分使用权的“比例”大小也无法确定。因此，在这种情况下作价的方式只能是按受让方由于引进这种商标的使用权后所起到的放大资本价值增殖功能这一种使用价值所能承担的价值量为作价的基础。简单的说，就是以受让方由于因使用商标权而增加的收益额为基础，但如果这个收益增加额全部都作为代价支付给了出让方，那么这种交换和渡让的可能性就不存在了。因此，这种代价只可能在零和全部收益增加额之间波动。类似借贷资本所得的利息只可能在平均利润和零之间的波动一样。

由于各个需求方原有的盈利水平不同，从而他们在引进该名牌商标权的使用权后，其受益的程度也不相同，从而各个需求方愿意支付的代价也会有差别。这样渡让商标权的部分使

用权的代价应该是一个需求方和出让方双方均愿意接受的均衡价格。影响这一均衡价格形成的有下列因素并由此形成作价原则：

首先，互利最优化性。互利最优化是指通过渡让，能使交换双方均能得到最佳的经济增益从而形成的价格。这种价格通常是原有盈利水平较低、甚至是亏损的需求方所愿意支付的代价，因为他们对于获得名牌商标使用权的需求程度和可能得到的增益均高于其他原有盈利水平较高的需求方。

其次，成长性和信誉性。这是指通过这种转让，从而能利于该名牌商标的知名度能得到成长的程度。一般说来，转让价格的高低应与能否有助于知名度成长的效果成反向的关系。即受让方能使得该商标迅速而稳定的扩大市场占有率，那么出让方就愿以更优惠的价格作价，以有利于自己商标的知名度更快更好的提高。

当然，这就需要以受让方确保使用这种商标权的实体商品的品质，能保证名牌的信誉为前提的。否则受让方即使愿意支付较高的代价，渡让方也会遭受重大损失。因为受让方一旦对实体商品粗制滥造，虽然一时可通过“名牌”的影响抢占了一些市场，然而终将造成“名牌”信誉的无法弥补的损失。因此，如果受让方自身信誉较高，出让方可在作价上予以优惠，从而降低这种渡让的风险性。

再次，市场可容性。市场可容性有两层含义，一是指可供销售使用该商标权商品的市场上还有多少可供开拓的容量，可供开拓的市场容量愈大，则有利于作价的提高。二是指在市场容量既定的情况下，参与市场竞争的其他商标的同类商品愈多，则市场容量就相对愈小，为了便于自己商标迅速占领市场，转让的作价宜低为佳。

这里所说的市场可容性，实质上反映了对名牌商标权商品的供求关系，前者就是宜按卖方市场原则作价，而后者则按买方市场原则作价为好。

由于名牌商标使用权的渡让行为是供求双方一对一的讨价还价行为，不是一种瞬间的短期交换行为，因此作价必须要以综合考虑上述因素为原则。

#### 注释：

①参见《民法原理》，法律出版社，1983年版，第422页。

②见金新民：《名牌商标的‘有价评估’》一文的第3段。刊于《文汇报》，1992年7月9日第7版。

(责任编辑 王冰)