

实施商标战略

提高云南卷烟品牌竞争力

顾树东 李海昆

(云南中烟工业公司 云南 昆明 650011)

摘要 商标是企业最为重要的知识产权之一，在卷烟市场竞争日益激烈的今天，积极实施商标战略，以此提升云南卷烟品牌的竞争力，具有更为重要的意义。本文通过分析商标战略和品牌战略的关系，当前卷烟市场的竞争特点及云南卷烟品牌面临的竞争形势的分析，对云南卷烟工业如何借助商标战略的实施，提升品牌竞争力提出了一些看法及建议。

关键词 卷烟 商标 战略

1 商标战略与品牌战略

卷烟产品是一种物质特性高度相似，产品使用价值单一的特殊产品。卷烟产品本身所具有的特点客观上决定了市场竞争具有显著的品牌效应，消费者购买和消费某种卷烟，主要是受品牌因素的影响。因此，卷烟品牌对于企业提高竞争力和培养消费认知有着非常重要的意义。在当前卷烟市场上，品牌竞争力的强弱，已成为决定企业生死存亡最关键的因素。那么，商标和品牌具有什么关系？卷烟企业如何通过实施商标战略来提升品牌竞争力，进而提升企业竞争力呢？

美国市场营销协会为“品牌”做定义为：“品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来”。而“商标”，是生产经营者在其生产、制造或者经销的商品或服务上采用文字、图形或其组合构成，具有显著特征，用以区别商品或服务来源，由文字、图形或其组合构成，具有显著特征，用以区别商品或服务来源的标志。商标具有显著性、独占性、价值性和竞争性特征。

商标与品牌在一定程度上有相似性，但其涵义又有质的区别。商标是品牌中的标志和名称部分，便于消费者识别，是一种法律概念。而品牌内涵中包括商标和商号，也是一个易于区分名称和符号，但更是一个综合的象征，表明是“产品和消费者关系”，是一个市场概念。由于科技进步和产品差异缩小，人们面对千变万化的市场，只有依靠商标才能找到自己需要并且放心的商品。商标本身已成为附着于商品之上的精神商品。在科学技术日益发达、生活水平日益提高的今天，人们购买某种商品时，所购买的不仅仅是商品本身，而且购买的也是商品商标所代表的品位、时尚、形象等一种精神满足，商标已经上升到了文化层次上。

品牌战略是企业以品牌营造、使用和维护为核心，在分析自身条件和外部环境的基础上制定企业总体行动计划。品牌战略的最终目的在于建立经久不衰的知名品牌，长久地赢得消费者的信赖，实现企业的经济价值和社会价值；商标战略是指企业在变化莫测，竞争激烈的市场中，为求得长期生存与发展而制定

产品品牌创建、发展和保护的总体设计。商标战略作为市场经济的产物，代表了市场经济的本质和方向，也是推动市场经济发展的强大动力。因此，企业要发展，必须实施商标战略。

2 国内卷烟市场竞争形势及云南品牌面临的挑战

随着我国加入 WTO 时间延伸，随着各项改革进程进一步深化及市场开放程度扩大，我国烟草行业市场环境发生了前所未有的改变。2003 年，中国政府正式签署了《烟草控制框架公约》；2004 年，“特种卷烟零售许可证”宣告取消，卷烟零售市场全面放开；卷烟、烟叶、烟用辅料关税进一步降低，国内市场国际化趋势越来越明显。随着外烟渗透力度不断加大，我国卷烟市场竞争格局正在发生重大变化。而这些变化必将给我国烟草工业发展带来更大的冲击，也必将对现阶段烟草工业运行机制形成巨大而深刻的影响。

新的市场环境和新的经济形势对我国烟草企业的生存和发展提出了新的挑战。为了迎接挑战，自“十五”以来，全国烟草行业进行了以关停并转中、小烟厂，推动卷烟企业联合重组为特征的企业组织结构调整改革。力求通过改革，促进中国烟草“大品牌、大企业、大市场”的形成，进而提升中国烟草总体竞争力。整个“十五”时期，全国共关闭了 52 个小烟厂、兼并重组了 50 个中小型烟厂和 5 家重点卷烟工业企业，使全国卷烟工业企业数量从 2000 年的 151 家调整减少到 2005 年的 44 家。通过企业联合重组，做大了优势企业和优势卷烟品牌。

从当前我国卷烟市场竞争形势来看，主要呈现如下特点：

2.1 需求总量基本稳定，市场竞争接近“零和博弈”

2005 年中国卷烟产量已达 19472.3 亿支（3894 万箱），加上国外卷烟进入量逐年增加，国内卷烟市场已趋于饱和，今后总量增长空间已经很小，市场机会主要在于能否满足市场的有效需求。当市场总规模趋于稳定时，对其中所有企业而言，在相互间的博弈竞争中面临着问题，就不是如何共同地做大“蛋糕”，而是在既定“蛋糕”上多切一块，此消彼长的问题。因而，从博弈论的角度来分析，当前卷烟市场上企业之间的竞争关系，更接近一种“零和博弈”的关系，即一方所得必定意味另一方等量损失。

2.2 品牌集中度不断加大，竞争特点发生变化

随着烟草行业“大品牌、大企业、大市场”战略的深入推进，品牌集中的速度进一步加快。目前，全国卷烟品牌数量已经从 2001 年的 1023 个减少到 2005 年的 325 个，前 10 个牌号生产集中度为 26.4%，行业 121 个重点牌号生产比重为卷烟总产量的 84.7%，品牌集中度大大提高，品牌竞争力显著增强。大品牌形成使卷烟市场竞争混乱现象得到了很大程度地改善，市场竞争特点表现为“大企业对企业、大品牌对大品牌”的竞争。竞争形式、竞争内容及竞争手段都开始发生重大变化。

2.3 市场格局发生变化，竞争更趋激烈

各地工商体制分设后，烟草工业为了生存和发展，省内企业联合重组进度加快，技术创新和产品改造力度加大，市场开拓不遗余力；商业企业追求经营利润的要求进一步提高，使中国烟草市场竞争更为激烈、更为复杂。

云南卷烟产品曾经在全国卷烟市场上“一枝独秀”，但自上世纪 90 年代中期以来，全国各兄弟省份卷烟工业都开始有了较大发展，卷烟产销量逐年稳步上升。云南烟产量占全国总产量的比重已从上世纪 90 年代末期 19.95% 到目前 16.2% 左右。在产量下降的同时，云南烟草实现税利在全国烟草总税利中所占比重也有较大幅度下降。造成这一现状的原因既有省外卷烟企业的迅速崛起抢占了大块市场及其它各种客观原因，也有我们在警醒及市场营销观念转变上滞后于市场变化等主观原因。

现阶段烟草工业，企业之间的竞争归根结底是品牌竞争，谁能准确、及时地洞察消费者的需求，生

产■消费者喜爱■品牌，谁就能在激烈■市场竞争中求得生存、发展壮大。否则，就只能接受被淘汰■命运。大品牌■生大市场，大市场造就大企业，要做大企业首先要做大品牌。面对■新的市场环境■和竞争形势，传统■营销手段已经不能满足市场竞争■的需要。

为应对日■激烈的■卷烟市场■竞争，云南卷烟工业确立了“做■做强做大品牌”，“不■提升品牌竞争力”■发展思想。通过积极实施大品牌战略■，做■做强做大云产卷烟品牌，进一步■提高品牌■知名度、美誉度和市场占有率，从而不■提高云南烟草工业■整体竞争实力，确保烟草工业经济持续、健康、稳定发展。在此过程■中，我们应大力借助商标战略■的实施，推进品牌竞争力■提升。

3 积极实施商标战略，提升云南卷烟品牌竞争力

品牌竞争力一般是指品牌开拓市场、占领市场、并获得利润■能力，它是企业独具■的、支撑企业可持续性竞争优势，并使企业长时间内在竞争环■中能取得主动■竞争能力。一个品牌，只有它所代表■的产品不■断地扩大市场份额■、能够巩固自己■的市场，并获得持续、稳定■利润，才是有竞争力■品牌。目前，我省卷烟品牌中被评为“中国名牌”■牌号共有五个，分别为“红塔山”、“红河”、“云烟”、“红梅”、“玉溪”。其中被评为“全国驰名商标”■产品有三个，分别为“红塔山”、“红河”、“云烟”。而“红塔山”■品牌价值已连续多年位居“中国最具价值品牌”■第二位，品牌无形资产高达四百多亿元。这些品牌经过十几年甚至几十年■市场风雨，已成为推动云南烟草工业■不■断向前发展■重要力量。

然而，在卷烟生产实行计划体制■现实情况下，要想进一步■扩大云南卷烟品牌■市场占有率，只能走品牌许可加工或联营生产■道路。我省卷烟品牌■省外联营生产自 2001 年以来■现了较快上升■趋势■特别在 2004 年以来连续两年省外联营产量突破 100 万箱，联营■品牌■达 18 个。从联营■地区和企业来看，2005 年我省共与 12 个省（市）■的 17 家企业建立了联营合作关系。在进行品牌扩张■过程中，商标作为企业无形资产■价值就显得更为重要。

商标权、著作权和专利权是现代知识产权■三个重要组成部分，而商标权又关系到企业■生存与发展。企业要想在市场竞争中站稳脚跟，就要走名牌之路。对特点鲜明、个性强烈■商标要及时注■册，同时还应实行防御商标、联合商标和立体商标■战略■，尽可能地扩大商标权■保护范围。为实施商标战略■，提升我省卷烟品牌竞争力，我们应从以下几方面入手：

3.1 企业应把卷烟商标管理纳入全面经营管理之中

为了进一步■加强企业内部商标■管理，应结合本企业实际情况，设立专门■的商标■管理机构，配备熟悉商标知识及相关法律知识■管理人员，从商标方面为企业■在生产■和经营中■决策提供意见。■健全商标■管理制度，对商标■的使用、标识■印制、■入库，废次商标■的销■毁等方面严格把关，并设立科学■的、完善■的商标档案。

3.2 注册商标要注意依法正确使用

首先，要严格按照核准注■册■的文字、图形及烟草行业相关标准印制和使用商标，注意不要■出现类似自行改变商标文字、图形，擅自扩大商标使用范围以及连续 3 年停止使用等违反《商标法》■的行为。其次，要及时办理有关商标注■册■人名称、地址■变更和商标有效期届满■续展注■册■手续，保证企业对商标■的合法有效使用。

在■新■商标注■册■时，最好进行全类注■册■，也就是在 45 个种类里，将自己■的商标都进行注■册■，这样注■册■成本并不高，就可以最大程度地防止他人■在自己■的商标知名度很高■的时候搭自己■的便车，或者注■册■和自己一致■的商标影响自己■商标■的声誉。一个商标成为知名商标后，其价值都至少是在■数■百■万■人民币之上，甚至上亿，而在开始注■册■时花费并不高■的注■册■费用，就能十分有效使自己■的商标■最大程度地减少被他人侵权■的机会。

3.3 借助广告宣传扩大商标市场影响力

烟草是受到限制的特殊消费品，特别在我国签署了《控烟框架公约》后，烟草制品的宣传受到了更为严格的限制。但为了提高商标的市场声誉，扩大商标的市场影响，还是应该在许可的范围内持续不断地进行广告宣传，进一步提高商标的市场知名度及消费者的认知度。

3.4 加强商标的自我保护，及时打击假冒侵权

由于烟草制品是一种高税商品，吸引了大量不法人员通过制作、贩售等手段牟取高额利润，造成国家税收大量流失，扰乱了市场经济秩序，使企业的正常经营受到影响，也侵犯了消费者的正常权益。特别是一些我省品牌经过企业的长期努力经营与推广，商标已经成为知名商标、著名商标或驰名商标，就更容易成为假冒者捕捉的对象。长期以来，假冒我省名牌卷烟冒牌烟屡禁不止，且制作水平越来越高。在这种情况下，我们更应当增强自我保护意识，注重市场调查，联合公安和工商行政管理部门，用法律武器保护自身合法权益，与假冒侵权行为作斗争，维护自己的商标信誉。

此外，为了积极开拓海外市场，我们还应做好商标的海外注册工作，我省“红塔山”、“阿诗玛”、“云烟”、“红梅”等香烟商标被菲律宾商人抢注已给我们带来深刻教训。因此，我们应当注意在注册商标的时候及使用过程中，采取一系列有效保护手段，使自己商标最大程度地避免受到侵害。

总之，商标不仅仅是商品的区别性标志，也是企业最为重要的知识产权和最有力的竞争工具之一，它不仅能间接给企业带来经济效益，也能够直接给企业带来利润。在卷烟市场竞争日益激烈的今天，高度重视商标在品牌竞争力中的作用，积极实施商标战略，对提升云南卷烟工业的整体竞争力具有非常重要的意义。

参考文献

- [1] 张水长. 做精做强做大品牌，走云南烟草工业可持续发展之路.
- [2] (美) 菲利普·科特勒. 市场营销管理(亚洲版). 中国人民大学出版社, 1997.
- [3] 李光斗. 品牌竞争力. 中国人民大学出版社, 2004.
- [4] (美) 汤姆·邓肯, 桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊——利用整合营销创造终极价值. 华夏出版社, 2000.
- [5] (美) 迈克尔·波特. 竞争优势. 华夏出版社, 1997.