

● 2013世界智慧財產報告——品牌在全球市場中的聲譽與形象

世界智慧財產權組織（WIPO）公布的「2013世界智慧財產報告」探索品牌在當今的全球市場中發揮的作用。該報告著眼於品牌行為與商標使用最近的演變、各國之間的差異、品牌背後的市場為何、經濟研究對商標政策的啟示，及品牌策略如何影響企業的創新活動。

WIPO出版的第二輯「世界智慧財產報告」主題為「品牌：在全球市場的聲譽與形象」，對於企業如何利用品牌區隔其產品與競爭對手不同，和品牌使用的成長對於消費者、市場競爭及創新的意義為何，提供新的數據、分析和見解。

據該報告指出，2011年全球企業在品牌上大約投資了4,660億美元。若再加上策略行銷、企業公關，其他有助於品牌認知的消費服務，以及公司內部對品牌的支出等，投資金額可能會更高。美國有完整的數據顯示，2011年美國在品牌投資達340億美元，相較於以往不完整的預估數據增加了兩倍之多。這超過了美國企業的研發或設計的投資，佔其無形資產投資的四分之一。

然而品牌的投資與世界各地的經濟發展水準密切相關，迅速成長的中等收入經濟體，如中國大陸和印度，現今在品牌上的投資比目前高收入經濟體，在之前類似的發展階段時的投資要高。

報告顯示，中等收入經濟體的平均品牌價值成長比高收入經濟體為快。事實上，在2009年到2013年之間，中等收入的經濟體在排名前500大品牌總值的佔有率，從6%提高到9%。

該報告還探討商標制度在支持企業的品牌活動所扮演的角色。商標是世界上最廣為使用以註冊智慧財產（IP）的形式。在許多低收入和中等收入國家中，可見到企業密集的申請商標。

商標的需求在1985年和2011年之間成長了四倍，申請案從1985年每年低於1百萬件，到2011年每年有420萬件。資料顯示，雖然高收入的經濟體在1985年

到2011年之間，商標申請的強度，相對於GDP，增加了1.6倍，在此期間中等收入經濟體卻增加了2.6倍。

該報告認為，商標核准機構在提升商標制度便利性時，應同時兼顧所有權人以及第三方的利益。另檢視其他政策，包括商標的註冊是否應規定申請人有使用的商標才得以註冊。此外，各商標局對於新的申請案與早期的商標（申請人不同）產生的衝突，應如何審查。

從更廣泛的角度來看，該報告探討企業的品牌策略如何與其整體創新策略相互影響。透過品牌，企業可以增加消費者對其產品的需求，並提升消費者付費購買的意願。證據顯示，品牌是企業確保其產品創新，獲得回饋的最重要機制。

最後，該報告提及強勢品牌造成阻礙進入市場的情形，評估合併、收購的競爭效力，以突顯品牌的角色，以及製造商和分銷商之間的「垂直」的分配。

註：WIPO的世界智慧財產報告自2011年起發行，每兩年出版一次。

http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2013/article_0024.html