

中国数百上市公司形象存致命风险

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的中国数百上市公司形象存致命风险还是值得关注。 尽管上海浦东法院上周四驳回了深圳唯冠提出的iPad“禁售令”，但苹果公司和深圳唯冠的“iPad形象”之争还在拉锯中，最终鹿死谁手还很难说。“iPad”形象战余波未平，林书豪、乔丹又与相关工厂一起陷入形象争议之中。短短半个月，三起形象争议大事件纷至沓来，形象纷争的硝烟不可避免地洋溢至全国。继苹果、乔丹、林书豪等一系列形象事件之后，有网友与众不同，认为能够通过抢注上市公司形象赢得“商机”。岂论你信不信，这种天马行空的生财之道在目前A股着实很有泥土。相关数据显示，目前上市公司对于形象的意识仍然淡薄，有近千家公司要么主形象尚未注册，要么被别人在上市公司主营或非主营营业上注册。此外，部分公司的主形象仍掌握在控股股东或其他股东手中，上市公司每年都要支付不菲的利用费，甚至成为股东控制上市公司的“套马索”。

形象之战烽烟四起 活着界各国“横行无忌”的苹果在中国遇到了大麻烦。尽管上海浦东法院上周四驳回了深圳唯冠提出的iPad“禁售令”，象征着至少在2月29日之前iPad不会下架，但苹果公司和深圳唯冠的“iPad形象”之争还在拉锯，鹿死谁手还很难说。“iPad”形象战余波未平，义乌灯具商人抢注iPhone形象卖灯具又引来存眷，而且状师还认为此举并不侵权。紧接着上周再度传来以寰球最火华人、NBA球星林书豪名字定名的形象“S.H.林书豪”已被江苏无锡某家体育公司在两年前以4460元抢注的消息，公司如今“狮子大开口”叫价500万元，让一夜暴红的林书豪感觉比自己从“板凳”到巨星的经历还要离奇。同样离谱的是，有个以林书豪姓名拼音组成的网站域名，转手价也高达26万元。尽管这两条消息曾经足够重磅，NBA传怪杰物迈克尔·乔丹状告乔丹体育的“形象大战”还是不期而至，2月23日乔丹通过美通社揭槩，已向中国法院起诉乔丹体育涉嫌侵犯自己和两个孩子的姓名权。短短半个月，三起形象争议大事件纷至沓来，形象纷争的硝烟不可避免地洋溢至全国。而在这起形象纷争中，各大媒体津津乐道的事情还有Facebook的果断出手。汲取了以上“前辈”的前车之鉴，Facebook迅速在中国申请注册了theFacebook、Facebook等英文形象，甚至无论是音译还是意译，申请注册了你可能想到的所有相关中文名称，包括“脸谱”、“面书”、“脸书”、“费司布克”、“菲丝博克”等61个不同形象，个中部分已获通过。甚至有业内子士戏称，除了“非死不行”，Facebook把相关形象都申请注册了。

抢注形象这一系列事件激起A股投资者的存眷，很大程度上是源于乔丹体育的顿时上市。2011年11月25日，证监会发行监管部发布的公告显示，乔丹体育股份有限公司首发获通过。顿时上市前遭遇讼事，这不禁让人遥想到了客岁的传奇IPO八菱科技，这提起诉讼会否影响公司的IPO进程?2月26日晚，乔丹体育正式作出回应：乔丹体育没有蓄意利用Michael Jordan的姓名，乔丹体育的工厂名称享有店铺权，对“乔丹”等注册形象享有专用权，受条文保护。公司表示，截至2月26日晚，乔丹体育未收到国表里任何法院的应诉通

知。值得一提的是，有网友也打起了国内上市公司的生理。有网友发帖表示，他已着手梳理并建立上市公司的“形象数据库”，一旦发现能够抢注的形象“绝不手软”，届时应该有不少上市公司愿意为赎回自己的形象而出高价。其下有跟帖称，如果是港股或美股上市的公司甚至能够借此建立一个“做空产业链”，先找出存在形象风险的上市公司抢注其核心产物的形象，等市场环境转差时做空该公司股票，然后地下抢注胜利的消息，这比抢注形象本身更赚钱。

上千家公司形象暗藏隐忧

虽然网友们的“如意算盘”未免有些天马行空，但细细追究不难发现，这种逻辑着实存在现实基础，由于A股上市公司的形象意识并不强。

对许多公司而言，形象的价值远远超过了有形财产，如果丧失形象，工厂可能落空消费者的相信进而失踪整个市场，而此类事情在A股并非没有先例。以云南城投的前身为红河灼烁为例，公司当时的首要营业是啤酒的生产、销售等，其汗青甚至能够追溯到上个世纪80年代。但由于种种缘由，“红河”啤酒并没有将“红河”注册在啤酒等主营产物上。而山东私营工厂主林辉在2000年买下黑龙江一家工厂的“红河”形象，成立红河饮料制剂运作部。凭借着“红河”形象，这家小工厂以“形象侵权”在三年内两次告倒红河灼烁，要不是最高人民法院的改判，林辉几乎开创了1000万元的中国形象侵权赔偿的最高记录。虽然最后讯断的损失只有2万元，但红河灼烁的啤酒营业却在几番折腾之后一落千丈，产销由诉前的10余万吨下降到1.7万吨，啤酒营业从年利润3000余万元变为亏损460万元。上市公司是以元气大伤，在2007年剥离了啤酒营业并更名为云南城投，主营营业由啤酒生产和销售变更为房地产开发。可谓成也形象，败也形象。

林辉当时有一句话颇令人回味：目前中国工厂的形象保护意识、形象注册意识仍然太差，形象讼事或许将鼓励中国知识产权的法制进程。然而几年过去，上市公司似乎并没有好好领会这句话的重量。根据西南政法大学此前以《中国形象网》发布的信息为标准做过的一项统计，A股有数百家上市公司存在形象风险，首要情况有三种。一是未将形象注册在主营营业上的上市公司，该类公司有两百多家；二是LOGO未在主营营业上注册的公司，这类公司也有一百多家；除了上述两种没有注册主形象这种致命风险外，还有900多家上市公司存在其形象或LOGO被别人在其他商品或服务上注册的问题。

大股东利用形象把上市公司当印钞机

除了上述问题，许多公司利用的主形象着实并非自己所有，而是控股股东或者其他股东所有。同样是西南政法大学的统计显示，A股有两百多家上市公司的主形象被其控股股东拥有，个中包括多家国内知名工厂，上市公司只能每年花费高额费用向作为控股股东的母公司购买形象利用权。

以燕京啤酒为例，上市公司并没有注册任何形象，而控股股东武汉燕京啤酒集团公司拥有包括“燕京”啤酒在内的89个注册形象。从2010年年报来看，上市公司利用“燕京”形象，母公司按年销售收入的11%、0.008元/瓶计算支付形象利用费，昔时此项支出就有上百万元。其他如“贵州茅台”、“海尔”、“海信”、“TCL”等品牌的拥有权也并不属于上市公司，而是紧握在茅台集团、海尔集团等大股东手中。

值得警惕的是，虽然控股股东日常情况下不会在形象利用权等方面“刁难”上市公司，但在A股典型的母公司控股上市公司架构下，许多上市公司为了“赎身”所用不菲，利用形象权“掺水”的案例时有发生。最典型的如夏新电子和波导股份，它们分别以1.5亿元现金从母公司购买了相关的形象，个中波导股份之前的形象是无偿利用的；而四川

长虹也是通过资产置换，才让长虹集团作价13.78亿元将拥有的长虹形象转让给上市公司。对于A股目前这种主形象被控股股东或其他股东控制的近况，业内人士表示，最好以形象转让的方式彻底解决上市公司的形象危机，至少该当签订长期甚至无期限的形象许可利用协定，从而确保股东不会以形象权来要挟上市公司。(记者 徐岚)

友情链接：[商标转让](#)

来源网络，如有侵权，请联系作者