

“国酒茅台”的历史成因与商标之议

■ 吴克韬

不久前,湖南一位律师发表“网络‘大字报’”,宣称“国酒茅台涉嫌虚假宣传”,并扬言要以“还消费者一元钱”“公益起诉”贵州茅台。“国酒茅台”的宣传是否真如其所言违反了广告法和商标法?为此,笔者采访了中国著名品牌战略专家舒淳。

视点一:“国酒茅台”是一个完整的、科学的品牌价值体系和品牌识别标志,既有国货、国产之义,又有国品、国酒之尊。它已成为一种国家元素,国民口碑和历史记忆。

笔者:舒老师,您是首届中国企业十大策划专家,在策划圈,您享有“国字号策划专家”的声誉。请问,您如何看待这场围绕“国字号”商标闹得沸沸扬扬的茅台公案?

舒淳:这场争论并不公正,甚至不排除有资本之手在幕后操作或借题发挥。它表明我国的商标文化、市场竞争和舆论环境尚存无序、无知与浑沌。

国酒茅台是一个完整的、科学的品牌价值体系和品牌识别标志,既有国货、国产之义,又有国品、国酒之尊。面对洋酒,所有酒业中的“中国制造”,均可统称“国酒”,如国酒二锅头、国酒长城干红;面对酒品中所有的“中国制造”,唯有荣膺“开国第一酒”、“国礼酒”、“国宴酒”和“外交酒”的茅台才被尊为“国酒”。它已成为一种国家元素,国民口碑和历史记忆,且拥有唯一性、排他性和永恒性。

茅台是享誉世界的民族品牌,它厚重的文化底蕴和博大的大中华情结,无不令国人震撼与自豪。对于这样一个为公众所熟知、热爱的品牌,以一知半解、冷漠而粗暴的方式无端攻击或哗众取宠,既不可取,也不足信。它混淆了视听,误导了消费者,伤害了我们赖以自慰的、为数不多的具有全球影响力的民族品牌。

视点二:“国酒茅台”不是靠商标注册而成,它是历史形成的,卓越品质确立的,口碑相传叫响的;众多国字号符号都未经商标注册,但并不妨碍其实践力和影响力。

笔者:据我所知,“国酒茅台”的确在国家商标局未能注册通过。

舒淳:国酒茅台无须注册,因为国酒对于茅台而言不是靠商标注册这一行政程序完成的。在漫长的酒文化和文化酒的浸

润与陈酿中,国酒与茅台的互为因果与珠联璧合早已是历史积淀、社会共识和国际公认的。“国酒茅台”的形成程序是——已列入联合国非物质文化遗产名录的“茅台秘制”,以及历史、市场和人民的一致认证。

贵州茅台集团向国家商标局申请注册,其意应为强化对“国酒茅台”这一国家品牌、国家资源和国家顶级酒品的保护,以规避其使用和宣传中的无序和混乱。

回顾新中国品牌建设 with 商标文化的发展历程,是耐人寻味的。据我疏理,我国目前的国字号符号形成大体有如下几种形态与归宿:

国家权威机构认证和批准的。开国大典前夜,首届政治协商会议在中南海怀仁堂举行,当即确定并一致通过了国徽、国旗、国歌、国都、国号等政治和政权符号。上述符号未经注册,也不需要商标注册。

在历史进步中本应确认,却因制度设计和品牌建设滞后而未确认并公示的。比如:国树、国花、国鸟、国兽等。

国民世代口碑相传、经实践检验而约定俗成的。新中国成立以来,从未建立过国字号符号的评审机构,然而国酒茅台、国车红旗、国球乒乓和国宝大熊猫等,都是历史形成的称谓、影响与地位,并得到全社会的公认。

中华优秀传统文化与历史习俗中延伸与派生的国字号符号。如国学、国父、国故、国士、国术、国服、国药、国乐、国画、国宾和国礼等。

现代传媒中提炼、撰写和衍生出来的国字号符号。如称央视播音员为国嘴,称国家足球队员为国足,称国家排球队员为国手等。

这些国字号在实践中的运用从未进行商标注册,也没有人质疑与非议,显而易见,一个职能机构的行政人员难以梳理和解读这无比生动鲜活的辞汇之海、品牌之潮。直面五千年文化、三千年文字和改革开放30多年来润泽出的品牌文化与商标文化,我们应有“欲穷千里目,更上一层楼”的胸臆与创新!

茅台集团注册的商标是飞天、五星及茅台拼音与图形,还有葵花、车轮等。国酒茅台不是商标,它是一种殊荣,一个符号,一种品位,一种与时俱进的社会责任与历史担当。它源于商品又高于商品。它蕴含了人们对以茅台为代表的中华民族自主品牌的敬仰与拥戴。

笔者:据悉,同为国字号商标,“国窖”、“国酿”等被国家商标局批准注册,而“国酒茅台”的相关申报却了无下文,为什么?

舒淳:一大批名不见经传的国字号商

标,如国缘、国安、国奥、国邦、国棒、国贝等纷纷登场,而真正能代表国家顶级品牌与产品,并享誉世界的“中国制造”与“中国创造”却被拒之门外,恰恰表明我国现存的商标申报与终审制度,尚存缺失。

事实上,完全杜绝“国+商标指定商品名称”是不科学的,也是行不通的。其要义是需设计一套完整、公正、客观、符合中国国情,有利于市场规范化、法制化并极大地释放生产力的审查量化标准。

一个著名品牌的成长、成功,是一代又一代人艰苦卓绝奋斗而结出硕果的。国酒茅台未经商标注册,却早已深入人心,并载入中国民族工业的发展史,在人民心中完成了注册与公示,这是商标注册的至尊境界,可望而不可及。

对如此具有全球影响力与公信力的民族品牌,我以为,商标局应本着有利于中华民族自主品牌的健康成长,有利于中华民族的经济复兴,特事特办,以此有效地保护我们的民族经济和民族品牌。

视点三:“兹因茅台酒与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒,暨在共和国50华诞中以窖藏50年之‘开国第一酒’晋京献礼而誉为历史见证和文化象征。”中国历史博物馆的收藏认证,具有历史性、权威性和法理性。

笔者:的确,“国酒茅台”得到了全社会的广泛认同,但茅台的“国酒”桂冠缘何而来,又为何独享殊荣,对很多人来说,仍是个不解之谜。

舒淳:1999年国庆,茅台人携50年年份酒晋贺共和国50大寿,其“国酒与共和国的世纪情”文献图片赴全国巡展,人民日报、新华社、中央电视台等上百家媒体皆以“开国第一酒 晋京祝国寿”、“国酒为共和国干杯”、“国酒敬国魂 茅台铸丰碑”、“国酒茅台晋京酿新香”和“开国第一酒典藏国史馆”等为主题词,作了大量报道。

其时,人民日报海外版以《天香两千年 国色五十春》为题发文:经中华人民共和国文化部批准,“国酒与共和国的世纪情”大型文化活动日前在中国历史博物馆隆重开幕。中国历史博物馆第一次收藏了白酒品牌中的国酒。

稍后,中国历史博物馆首开典藏茅台年份酒之先河;兹因茅台酒与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒,暨在共和国50华诞以窖藏50年之“开国第一酒”晋京献礼而誉为历史见证和文化象征。现我馆接受贵州茅台50年陈酿酒捐赠,并予永

久收藏。特颁此证。

茅台的“国酒”桂冠缘何而来,又为何独享殊荣?其收藏价值及意义,都能在这份弥足珍贵的文献上悟到要义与答案。

此后,中国国家博物馆收藏了国酒茅台十大青铜酒器,并认证“是为‘国酒盛国器、千年酿双绝’的重大创新成果”。黄帝陵管理局向茅台集团颁证:“其敬赠的‘国酒茅台十大青铜酒品’为黄帝陵祭祀主酒与祭器,并永久收藏”。

2009年新中国60庆典,中央新闻纪录电影制片厂摄制了献礼片《长安街》,该片再现了中华第一街与开国第一酒的精彩与辉煌。

以上国家部委的批文、证书和国家主流媒体、顶级文化盛事的认证与实录,具有历史性、权威性与法理性,它们与人民的口碑共酿了“国酒茅台”的舆论环境、生存土壤与品牌地位。

视点四:国酒茅台蕴涵三大国字号要素:国家特征,国家顶级酒品代表之权威力;国民情怀,国民世代口碑相传之亲和力;国际品牌,久盛不衰的全球美誉度之公信力。

笔者:近年来茅台价格高居中国酒业价格榜首,“国酒”美誉对茅台价格的影响有多大?

舒淳:有句老话,物以稀为贵。茅台的价格是市场规律和价值法则始然。茅台股票在资本市场没有冠以“国酒”称号,而是以“贵州茅台”面世,仍长期处于沪深两市第一高价股。去年,沪深两市处于前十位的龙头股,九个是金融、能源等国家垄断行业企业,唯有贵州茅台所处的白酒行业是一个没有门坎的行业。由此可见人们对茅台品牌的高度信任与忠诚。

茅台集团是我国酱香型白酒的鼻祖和典型代表。自1915年首获美国万国赛会金奖以来,先后15次荣获国际金奖,5次蝉联国家名酒之冠。近年来,茅台的多项经济效益指标一直处于行业领先地位,特别是利税、人均创利税、人均创税等一



直高居行业榜首,其“茅台现象”和“茅台模式”铸成了一道亮丽的中国经济文化风景线。

茅台是集A级绿色食品、有机食品、原产地域产品、国家非物质文化遗产、国家纯粮固态发酵白酒等认证于一体的酒中极品。独特工艺成就了独特品质,独特品质成为了稀缺资源与高端商品;又因它亲历了无数伟人的举杯与握手、见证了许多划时代历史事件而成为身份、品位、成功、欢庆的象征。

有专家认为,茅台不是垄断行业,它的价格应由企业 and 市场来决定;事实上,53°茅台的价位尚未达到洋酒高端产品的10%,还有增值、上升空间。

笔者:你怎么解读国酒茅台的内涵?

舒淳:国酒茅台蕴含三大国字号核心要素:国家特征,中国元素,国家顶级酒品代表之权威力;国民情怀,国民爱戴,世代口碑相传之亲和力;国际品牌,举世公认,久盛不衰的全球美誉度和公信力。

笔者到美国去,说到成都、贵阳,美国人一脸茫然;说到茅台,对方立即回应:OK茅台!可见,茅台已成为通用符号和“世界语”。中国曾被称为瓷国,China即缘于此。“China中国”与“OK茅台”,皆是世界各国人民对中国、中国顶级产品和中国元素的感知、联想与认同!

SONOS 无线多房间音乐系统受追捧

本报讯 自2010年11月2日正式进入中国以来,SONOS无线多房间音乐系统就备受瞩目,得到专家及消费者的关注。业内最具影响力的《现代音响技术》杂志把年度最佳多房间系统解决方案奖颁给了SONOS,同时SONOS获得《家庭影院技术》杂志评出的2010 BEST BUY时尚音乐娱乐系统奖。

SONOS的创新技术在改变人们传统聆听习惯的同时,将互联网技术及消费电子使用体验提升了一个层次,更引领了消费电子市场的新风潮,

获业内及用户的肯定。SONOS接连获得《电脑商情报》2010年中国IT年度影响力产品创新奖;号称国内消费电子奥斯卡奖的《数字时代STUFF》创新奖;《DG BEST 数码世界》2010年度风云产品奖;《数码精品世界》2010数码中国年度最佳产品之一;《万家科学》编辑推荐奖的年度最佳无线音响奖等。SONOS接连获奖,使其迅速成为无线音乐系统,产业的焦点,引爆行业话题。一方面说明其创新技术,另一方面也说明其技术迎合了市场对未来

家庭娱乐终端的变革需求。

据了解,SONOS无线多房间音乐系统在欧美受到极大追捧,家庭拥有一套SONOS已成为家庭娱乐生活的潮流标准。SONOS作为全球第一个无线多房间音乐系统自2003年诞生以来就在国际上屡获殊荣,曾斩获被誉为工业奥斯卡的欧洲红点大奖。SONOS自由自在的音乐理念突破了传统意义上的区域音乐,使我们在享受音乐的同时,充分体会到无拘无束的音乐个性。

(王燕元)

2010年中国节能产品企业领袖榜发布

本报讯 近日,“2010年中国节能产品企业领袖榜”发布,上榜品牌涉及冰箱、空调、洗衣机、电热水器等十类产品,每类产品有2~3家品牌上榜,共有29家企业荣列榜单。2007年,顺应市场对家电节能的需求,在能源基金会的支持下,中国标准化研究院开始组织开展节能产品企业领袖榜评选活动。“中国节能产品企业领袖榜”包括“中国高效产品排行榜”、“中国节能产品排行榜”、“中国高效节能产品企业榜”三个榜单,评选产品涉及热水器、电冰箱、洗衣机等十类家电产品。这个项目得到了国家发展改革委和国家质检总局的高度重视和指导,经过几年的发展,成为业内公认的权威高效节能产品评选发布平台。

据节能领袖榜项目负责人张少君

介绍,节能榜通过建立一个公正、客观、专业的高效节能领跑产品评选发布和宣传推广平台,为我国能耗产品行业树立了高效节能的典范,通过行业标杆“四两拨千斤”的带动效应,起到对行业高效节能新技术研发、应用和高效节能产品生产 and 推广的巨大激励促进作用。它绝不仅仅是一张单纯的高效节能产品和企业表彰名单,同时也正在成为一项逐步完善的产品能效信息监管工具。

2010年领袖榜的评比引入了能效核实检测环节,在以产品能效标称值评比出产品“入围榜”后,组织开展了对入围产品的能效核实检测,并据此确定最终表彰榜单。这一环节赋予了“节能榜”全新的内涵和性质,使其功能定位上升到了“能效标识信息真实

性监管”的新高度,同时也更有利于维护消费者利益。能效标识管理中心常务副主任王若虹还透露,2011年该中心会进一步完善能效标识备案信息管理,还会对虚标能效标识的企业进行点名批评。

据悉,此次上榜的产品均须接受严格的评选程序和能效核实检测,上榜实属不易,同时也意味着更多的责任。一方面,上榜的企业无疑将成为节能领域的“领头羊”,承担起促进和引导家电节能的社会责任;另一方面,上榜的企业和产品应更严格自律,诚信生产,为消费者提供名副其实的高能效质量产品,并有责任接受更多的社会、公众和市场监督,切实保障消费者利益。

(王维)

第四届三亚美丽论坛在海南举行



钱兴强 摄

本报讯 日前,三亚美丽论坛第四届年会在海南三亚举行。来自英国的评论家Steve Tappin、《新华文摘》杂志社社长李春生、中国流行业协会常务副会长梁勇、中国中铁置业集团副总经济师王艳玲发表精彩演讲,而论坛主持人阿丘与文化名人李小白、陈启泰、世界小姐关琦的对话更博得与会者阵阵掌声。

同属海滨城市,三亚与香港在发展国际化旅游方面有何不同的优势?同样举办世界级体育、文化赛事,伦敦城市新规划与海南国际旅游岛建设的共通点与机遇如何?三亚的

城市色彩和地产美学为旅游发展带来的促进意义,以及海南房地产热、构建三亚休闲、度假、购物、商业滨海综合体成为当务之急等等热议话题,通过新浪微博的现场直播引发场内外听众的浓厚兴趣和积极互动。

由新丝路模特演绎的“三亚城市色彩时尚发布”更使得本届美丽论坛与众不同,凸显了三亚作为“美丽事业”在中国崛起的典范,其自然之美与城市文化特色相得益彰的旅游推广模式引起了社会各界更为强烈的期待和瞩目。

(静安)