



市工商局调研商标。

该给鼓子秧歌、老豆腐挂“牌”了!

商河拥有注册商标1599件,实际使用不足三分之一

本报记者 李云云
通讯员 咎龙训 李敏

注册商标耽搁一天
无奈被别人“抢”名

“商标注册就像给孩子起名落户口一样,手续办完了心里才踏实。”刚刚拿到注册商标的王先生兴奋地说道。王先生从去年开始筹备商标注册,在商河县市场监督管理局工作人员的帮助下,于近期给自家生产的食品成功注册商标。王先生坦言,注册商标不是很麻烦,只要准备好材料,市场监督管理局的工作人员帮着去济南办理,但审核时间比较长,大约需要一年时间。

“商标注册成功之后,我回去将其印在产品的包装上,以后我家产品在市场上流通就有名有姓有户口了,也希望借此能让大家记住我家产品。”王先生如是说道。

相较于王先生成功注册商标,刘打算注册服务商标的刘先生略显无奈。刘先生从事家电维修,想注册一个服务商标,咨询完后准备材料注册,因有事耽误了一天,再去注册的时候,商标名字已经被别人注册。“从经营一直用这个名字,就差一天就被别人注册了,只能重新起名字了。”

商河县龙桑寺的“将够本”糖酥火烧也遇到了类似情况。在上世纪90年代,“将够本”糖酥火烧就广为周边县市甚至相关省市消费者知晓,却没有注册。等到想要注册的时候,该商标已经被其他地方注册,商河县的龙桑寺糖酥火烧只能注册“本同将够本”、“芦记将够本”等其他商标。“‘将够本’这个牌子,我们家用了好多年了,别人先于我们注册,心里确实挺遗憾,这也给我们提了个醒,想要注册就得抓紧时间。”“芦记将够本”负责人芦立康说道。

1980年的时候,我国商标注册不足50000件,现在每年增长的数量也不止50000件,每年有成千上万的商标被注册。商河县市场监督管理局工作人员谈道,“随着商标注册数量的增加,之后市场主体在商标注册过程中,不论是文字还是图像都要多下一番功夫了。”

全县注册商标1599件
大量特产亟待“挂牌正名”

商标,是现代经济的产物。目前,商河县拥有注册商标1599件,各个商标在体现商河特色的同时,也是商河企业的“金字招牌”和走向国内外市场的“通行证”。商标注册量较少、使用率偏低、使用管理不规范、商标意识及商标保护意识不强等依然困扰着商河品牌经济的发展,因此“促进经济抓品牌,就是促发展”的“商标战略”应运而生。

通过商河县市场监督管理局商标监管服务系统检测、实地走访等方式掌握的情况来看,自倡导实施“商标战略”以来,商河县注册商标从原有的288件,发展到现在的1599件,省著名商标从无发展到现在的9件,市著名商标从无发展到现在的12件,地理标志证明商标从无发展到现在的9件,中国驰名商标1件。工作人员说:“尽管我们县注册商标数量不断增加,但与先进县市相比仍有较大的差距,特别是著名商标数量较少,驰名商标仅仅只有1件,集体商标、马德里国际商标注册目前仍然是空白,这些都需要全县不断努力。”

据了解,商河县现有企业3500多家,个体工商户17600余户,合作社1100家左右,协会100余家。但全县拥有注册商标仅1599件,注册商标拥有量仅占市场主体总数的7.17%,其中,涉农行业有750件注册商标,约占整个商标注册量的46%,以企业名义注册商标量是505件,百家企业商标拥有率20.22%;以个体工商户名义注册商标量是805件,约占5.11%;合作社注册商标量是96件,共占6%;综合计算商河县业户商标拥有率8.3%(全市平均13%)。从中,不难发现,商河县商标注册数量较少。

“商标数量少,不是说我们商河特产少,其中注册商标数量少与经营者商标意识淡薄有直接关系。很多人认识不到商标的作用。”工作人员说。商河县拥有众多农副产品和特色产品,如老豆腐、温泉、花卉、黄金梨、马蹄烧饼、火烧、铁编、柳编、草编等,迟迟没有注册商标,这些都是些潜在资源。

“生产过程中,总觉得产品质量好了就行,根本就沒有想过要注册商标,家门口摆摊经营看似影响不大,一旦大规模进入更大市场,没有商标根本连人家的门都进不去,商河要想发展,老豆腐、鼓子秧歌都该挂牌了。”市民郭先生说道。

商标使用率仅三成
商标不是符号是名片

在“芦记将够本”店内,记者看到,所有糖酥火烧的外包装上都印有相关商标图样。“注册完之后,我就将商标印到包装纸、包装盒上了,咱得让人家知道这么好吃的火烧是我家的啊,这商标就是名片。”芦立康笑着说道。

尽管商标作为名片正被慢慢接受,但日常中,商标的使用率偏低。据资料显示,商河县现有注册商标中1599件,其中真正正常使用的不足500件,仅占全部注册商标的31.26%,不到注册商标总量的三分之一。其中,9件地理标志证明商标使用情况不容乐观。像张坊核桃、郑路珍珠西瓜、瓦西黑皮冬瓜等地理标志证明商标,在往外运输过程中,商标使用较为完善,而一旦在本地市场,几乎没有任何标志。“在当地,大家都知道,因此在出售时就会忽略商标的张贴,商标制作需要一定费用,有时候能省就省了。”经营者张女士说。

商标注册工作者王女士分析道,地理标志能为农产品带来的品牌附加值不高,“其实,在使用中,大家会进入一个误区,觉得商标就是一种符号,没有实质性的意义,没有真正认识到商标是企业的无形资产,也不在乎知识产权在企业发展中的作用,导致不少商标注册了但是很少使用”。

“商标注册后,除了使用之外,还得进行与之相关的宣传,这样才能最大限度发挥商标给产品带来的附加值。”王女士说。“好酒不怕巷子深”已经不适合目前的市场运行,“今朝”酒业作为省市著名商标,早早确立自己的商标所有权,并随之在山东电视台等媒体做过宣传,商河名酒“今朝”的酒香早已飘到全国各地。“东北的朋友都知道我们的今朝,一旦商标市场价值被激发,它不仅仅是品牌,还会发展成为我们商河的名片,进而带动商河经济的发展。”市民李先生谈到。

延伸阅读

铸造商标品牌
转化经济优势

一个地区商标数量的多少,特别是驰名、著名商标数量的多少,是这个地区经济发展的综合实力和竞争力的象征和标志,也是一个地区对外宣传的一张“城市名片”。除了亲身体验和口耳相传之外,商河“老豆腐”“鼓子秧歌”真正属于商河的法律依据少之又少,因此,将商河产品“挂牌正名”迫在眉睫。

针对商河来说,农副产品加工、特色农业、温泉产业、玻璃制造、铁编、柳编、草编、针织服装业、地方小吃等新兴、传统产业发展势头迅猛,实施商标品牌战略具备良好的客观条件。例如,商河是重要的大蒜生产基地,“商玉宝”、“商河大蒜”等大蒜品牌正逐渐走向市场。商河县重点指导“商河大蒜”注册商标争创中国驰名商标。一旦形成优势品牌集聚发展的品牌体系,将带动农业产业化快速发展。

此外,“文化品牌”往往容易忽略。应全方位培育文化产业规划以及相关产品的研究、生产、展示、推广等系列产业集群,并向产业化、规模化、集约化发展,积极引导一批品牌文化企业,积极引导、指导它们申请商标注册,全力争创济南市著名商标、山东省著名商标、中国驰名商标,形成品牌效应。围绕37℃养生温泉,全面推动建设集居住、养生、度假、旅游、娱乐、购物为一体的综合旅游区,推动文化旅游融合发展,着力构建新型旅游产业链。“真正实现‘旅游富县’,增加农民收入。”

“任何一个品牌的成功,都离不开企业、政府等多方力量的努力和扶植,因此,想要铸造具有商河特色的商标品牌,将资源优势转换为经济优势,大家还得一起加把劲。”商河县市场监督管理局局长车富春说。

本报记者 李云云



商河县市场监督管理局

高效加强市场监管
自觉服务经济发展