

---

# 文化产业商标发展滞后的对策探讨

## ——以上海文化产业类商标发展为例

**【摘要】** 商标作为品牌的核心和品牌的法律概念，在我国文化产业发展中，具有特别重要的意义。然而，目前我国文化产业的商标培育和保护严重滞后。本文剖析了上海文化产业品牌建设中标商标发展的现状，探讨了文化产业商标发展的对策：扩大商标注册量，培育发展具有特色的文化产业商标；培育著名文化品牌，做大做强著名文化商标；加强文化企业商标国际注册；加强国际交流合作，推广中国元素文化产品商标；加大文化企业海外商标的维权力度。

**【关键词】** 文化产业，商标培育，商标保护对策

我国的文化产业与其他产业相比，市场化发展起步较晚。文化产业中的很多子行业在很长的时期内，在我国经济体系中属于非盈利组织。由于非盈利组织的公共服务性，文化产业没有进入激烈的市场竞争环境中。因此，我国文化产业相对于其他行业，市场化手段的重要工具——品牌建设的意识相对落后，与品牌建设紧密联系的商标建设与发展，与其他产业相比也还有较大的差距。

市场经济的发展推动了我国文化产业发展，2001年我国文化产业正式纳入全国“十五”发展计划。此后，在这个大背景下，具有较强市场经济意识的上海，文化产业相对我国其他省市区发展更快，文化产业的品牌和商标建设也发展较快，但是，与文化产业发达的国家相比，仍然存在很大的差距。

### 一、文化产业品牌与商标建设的国内外现状分析

随着电子科技对文化产业的介入和政府的大规模投入，包括报刊、广播电影电视、音像制品、网络游戏等在内的文化产品逐渐成为人们日常生活中不可或缺的消费品。21世纪初开始，很多国家都将文化产业作为支柱产业来发展。从市场规模看，美国、英国、韩国、日本等是世界上最大的几个文化产业强国。在这些国家，文化产业的品牌与商标建设得到了足够的重视，并以此促进其文化产业的快速发展。以下我们以美国、韩国的情况来说明。

以美国为例，迪士尼电影、迪士尼乐园、好莱坞电影、FOX电视新闻、MTV流行音乐、《时代》杂志封面以及ESPN体育直播等无孔不入地展示着正宗的“美国制造”。NIKE、POLO等这些各国消费者熟悉的美国品牌，也都与美国文化产业紧密相连。此外，美国的博物馆、影剧院的发展也无不体现出这个国家在文化产业发展方面的水平。博物馆在美国是人们接受科技启蒙、艺术熏陶甚至是文化理念的主要场所之一。美国文艺演出的成功典范百老汇上演的《悲惨世界》、《美女与野兽》、《歌剧魅影》、《狮子王》等都是非常著名的剧目品牌。环球影城、奥斯卡奖颁奖成为全世界目光的聚焦中心，星光大道是全世界许多旅游爱好者心目中非到不可的地方。美国的文化产业品牌效应尽显魅力，其文化产业品牌的传播已经跨越了地域时空的限制，渗透到五大洲的每个角落。进而，在美国每一个文化产业品牌，都有严格的商标的知识产权保护。商标可以说是美国文化产业品牌得以如此强大的根基。

韩国则是亚洲文化产业快速崛起的典型，尤其在电视剧领域，韩剧已成为其国家的一种重要文化象征。韩剧一直奉行“制播合一”的管理体制。电视台播出的电视剧大多由自身下属的影视制作公司制作，电视台与制作公司两者之间是定购关系，把电视剧作为一种文化产品的开发、文化品牌的打造、以创意为主的多重产品开发的产业集成。韩剧的文化产业链是从市场分析对消费者需求的把握，到基本创意，文化产品的开发，再到产业资源的整合，形成最大限度的市场覆盖，最终到后续开发推广

---

文化产业的附加值。正是这种方式打造了韩剧这个优质品牌，也为韩国带来了大量的利润与文化影响力。韩国文化品牌的建设，和美国一样具有严格的商标保护，才得以通过电视剧等文化产品做大做强延伸产业链，并增强其文化影响力。

在我国，改革开放以来文化市场发展迅速。1979年后，火爆的各类营业性舞厅、满大街的录像厅等等，标志着我国文化市场的出现。1988年，我国文化部、国家工商局联合发布了《关于加强文化市场管理工作的通知》，文件中首先出现了“文化市场”，并第一次对文化市场的管理范围、任务、原则和方针等做了明确的界定。1992年至今，我国文化市场急剧扩张，音像、娱乐、电影、游戏、出版物、文物、艺术品等各类文化产业初具规模。2001年，文化产业正式纳入全国“十五”发展纲要。2002年，党的十六大报告中明确提出要把文化产业发展成为国民经济的支柱产业。与此同时，我国的立法部门也制定、修订了一系列与文化产业相关的法律法规，包括《文物保护法》、《著作权法》等。近年来，我国的文化体制改革正在不断深入，新闻出版、广播电影电视、演艺等领域相继改革，网络产业、旅游产业等作为新兴文化产业在我国高速发展，引领整个产业的发展。党的十八大进一步明确了“促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”的重要任务。但是，目前我国的“文化品牌知名度”在十五个国家中排名第十三，处于劣势。我国具备强大品牌优势的文化企业屈指可数，而能在国际市场上具备强大优势的品牌更是凤毛麟角，仅有的这些品牌也往往依靠国家长期财政投入和垄断经营。这表明我国的文化产业还不能全面适应市场化的发展要求，更说明了尽快打造一批实力雄厚、竞争力强的文化产业品牌的重要性。

更使人们忧心的是，我们诸多的文化品牌还缺乏商标保护。很多文化企业商标意识淡薄，致使商标发展缓慢，商标保护缺失。这些商标问题的背后隐藏着影响文化产业可持续发展的重要问题。

## 二、上海文化产业商标发展与品牌建设优势分析

上海作为我国文化产业较发达的地区之一，改革开放以来，尤其近年来文化产业发展迅速。从国内各地区比较情况看，上海比较注重文化产业的品牌建设和商标保护。近些年，上海市工商部门加大了对文化产业著名商标的支持力度。到2011年底，上海市共有著名商标865件，其中文化产业类商标35件，占4%。上海文化产业通过注册、运作和管理，成功打造了一系列文化品牌和文化商标，如《故事会》、M50、《解放日报》、文新集团、复旦大学、携程等。在文化商标的保护、经营方面，上海走在全国的前列。如下择几例做简要分析。

### (1) M50

上海 M50 创意园位于苏州河畔保留最为完整的民族纺织工业建筑群中。从没落的纺织企业转型打造而成的全新的创意园区 M50，已经成为创意园区中的佼佼者，是上海最具规模的当代艺术和文化创意的集聚区。在行业中有“北有 798，南有 M50”的美誉。近年来，M50 创意园依托“M50”注册商标，成功打造各类园区品牌活动。园区先后引进了 18 个国家和地区的 140 余户艺术家工作室、画廊、高等艺术教育以及各类文化创意机构，积极引进宝马、ADICOLOR、欧莱雅等国际知名品牌的发布活动。M50 已成为“中国最佳创意产业园区”和“上海市创意产业示范集聚区”。2011 年，M50 创意园被评为“上海市著名商标”。

### (2) 解放日报

“解放日报”是上海报纸传媒界的知名商标，原为延安时期的中共中央机关报，由毛泽东同志亲笔题写报头。该商标自报纸正式创刊至今，已有 70 多年的历史。《解放日报》被誉为“上海新闻界的领头羊、排头兵”。近年来，加强了对“解放日报”的商标注册，同时通过制定党报品牌栏目发展整体规划，打造时政新闻和思想文化两条品牌线，提供品质阅读，推动报纸的日发行量达到 40 万份左右，发行至全国各地及美国、日本等国家和地区。2012 年，“解放日报”商标被认定为“上海市著名商标”。

### (3) 文艺出版社商标系列

### A. “说书俑”

“说书俑”是上海图书出版界的知名商标。“说书俑”商标被单独使用在《故事会》杂志出版的系列图书上，出现在千百万读者中间而广为读者熟知，包括《话说中国》系列图书上。“说书俑”《话说中国》图书已创造销售 2 亿元的奇迹。其影响力遍及世界，前国家主席胡锦涛把它作为国礼赠送给耶鲁大学。“说书俑”商标成为传播中国文化的重要名片。

### B. “故事会”

“故事会”作为具有浓郁民间文学色彩和时代气息的通俗性文学刊物的商标，影响着社会大众的生活。它历经 50 年铸就了一个中国期刊史上的神话。以连续数年月发行量 400 万册的纪录笑傲江湖，最辉煌时其发行量曾达 700 万册。《故事会》杂志先后两次入选“全国百种重点社科期刊”，还三次获得国家期刊奖。“故事会”商标不仅成长为上海市的著名商标，同时还获得“中国驰名商标”称号，成为我国第一个驰名商标杂志。

在近代历史上，上海作为我国的文化中心，其文化产业发达程度可谓远东第一。当时，上海的文化艺术有很多著名的品牌，如大世界、新世界等游乐场；天蟾舞台、共舞台等戏院；大光明、大上海等电影院，此外，上海的图书馆、博物馆也比较发达，东方图书馆为远东第一，曾享有“东亚闻名文化宝库”、“亚洲第一图书馆”之美誉。在新闻出版界，《申报》、《新闻报》、《大公报》、《东方杂志》等都是上海发行，并影响全国的报刊，商务印书馆、中华书局、世界书局等全国数一数二的出版机构也都在上海。中国电影的发展也与上海密不可分。上海有着当时非常有影响力的文化品牌，是当时中国的文化中心，具有文化商标经营、保护的良好传统。

解放以后，文化中心北移，但上海也是中国文化事业的一个发达地带。文化事业依旧位于全国前列。上海电影业无论从数量还是质量都是全国领先，天马、海燕、江南电影制片厂，上海译制厂，上海美术电影制片厂，上海科学教育电影制片厂等都是中国电影界领军。上海的剧团剧院众多，上海京剧院、上海人民艺术剧院等都是非常好的品牌。在杂志出版方面，《收获》、《萌芽》、《故事会》、《少年文艺》、《小朋友》等品牌众多。

改革开放以来，市场经济的迅速发展催生了文化产业的兴起，上海文化产业有了新的生机。从传统走向现代，从国内走向世界是上海文化产业新的辉煌。上海文化产业对于品牌建设力度越来越大。例如，上海东方明珠塔、大剧院、博物馆、科技馆、图书馆、国际会展中心等一批标志性文化品牌应运而生。上海举办的世博会、国际电影节、电视节、国际艺术节、艺博会、上海书展、时装周、室内设计节等一批大型活动已逐渐成为这座城市的品牌活动。动漫谷、田子坊、八号桥、尚街 Loft 等一批文化创意园区品牌如雨后春笋般兴起。预计上海迪斯尼将在今年底或明年初开业，为上海文化产业品牌建设将注入新的活力。上海文化产业类商标的发展也可预见将进入新的阶段。

## 三、上海文化产业品牌建设中商标发展存在的问题与对策分析

### （一）存在的问题

近年来，上海文化产业及其品牌建设的确取得了一定的发展成效，然而，文化产业品牌建设必须要有文化产品商标的支撑。纵观中外文化产品商标的发展状况，仍然面临着一些亟待解决的问题。

#### 1. 文化产业商标注册保护还不够

商标注册是文化产业品牌发展的前提，但一些文化企业商标注册意识薄弱，精心培育打造的品牌不注册商标，放弃法律保护。截至 2012 年底，上海共有有效注册商标 32 万余件，其中涉及文化产业的商标注册量仅 2.6 万件，占注册商标总量的 8.4%。

---

在上海 134 件中国驰名商标中，文化产业商标仅占两席，分别是“文新集团”商标和“复旦大学”商标。由此可见，文化领域的注册商标相对较少，与上海加快发展现代服务业和文化大发展大繁荣的要求不相适应。同时，不注册商标也导致商标被抢注、被侵权现象屡见不鲜。因此，用商标注册的法律手段保护自主商标是文化品牌建设应最先走出的一步。

## 2. 文化企业对商标发展的重视程度不够

主要表现在文化产业企业商标培育意识普遍不足，没有充分认识商标在文化产业发展中的重要作用；文化企业没有把商标纳入企业长远发展规划之中，缺乏战略性的商标战略布局；没有制定系统、全面、长期的文化产品商标的注册、经营、发展、管理和保护制度；没有投入较多的人力、物力、财力培育自主商标，建立文化商标可持续发展的激励机制。因此，文化产业商标发展明显后劲不足。

## 3. 支持文化产业商标发展的政策环境有待进一步改善

文化产业商标的发展，不仅要靠企业自身的努力，更要依靠一个健康、成熟的政策环境予以支持。为促进文化产业发展，上海已经先后出台了《上海促进文化产业发展若干意见》、《上海市金融支持文化产业发展繁荣的实施意见》等政策。但是不难发现，在一些文化产业政策中，根本没有提出明确的商标发展对策。政策的空白也是商标发展缺乏动力的一个重要原因。

## 4. 文化产业商标发展的原创力不足，具有国际影响的文化商标乏善可陈

原创是文化产业的源泉，文化商标的打造，也需要坚持本土化，增强原创力。民族的才是世界的。但是目前，我们仍欠缺文化商标的本土打造能力和对“上海原创”文化商标的培育能力。以商标为核心和载体，推动各类文化产品的“上海制造”和“上海首发”的活力不强。文化创意与科技、金融、贸易、制造、旅游、体育、教育等融合发展，建设一批具有国际竞争力和影响力的自主文化产业商标和品牌的工作尚须付出很大的努力。

## （二）对策建议

针对目前文化品牌建设和文化商标保护存在的主要问题，结合国内外文化品牌建设和文化产业商标保护的经验和教训，本文提出如下对策和建议。

### 1. 扩大商标注册量，培育发展具有特色的文化产业商标

一是扩大商标注册量，以注册商标来促进文化产业品牌形象的形成及推广。二是大力发展文化创意和时尚产业商标。在保留和传承海派文化的基础上，以建设国际化大都市、打造国际文化时尚之都为契机，在媒体业、艺术业、工业设计业、时尚产业、建筑设计业、网络信息业、软件业、广告会展业、休闲娱乐业等产业领域，重点扶持发展一批具有全国影响力并能参与国际竞争的文化产业商标，不断提升文化产业商标的附加值，增强文化企业的核心竞争力。三是大力发展区域文化产业商标。积极培育发展带有区域特色的文化产业商标，包括创意产业园区商标、旅游园区商标、科技园区商标等。

### 2. 培育著名文化品牌，做大做强著名文化商标

文化产业商标的数量和质量要与整个经济的发展、产业的发展相适应、相匹配。为此，要加大文化产业商标的培育力度，推动一批文化产业商标做大做强。一要制定落实支持文化产业商标发展的政策。推动各项文化产业商标发展政策制定出台、落地生根，积极营造良好的政策环境。二要扩大文化产业商标群体。开展对文化企业的商标宣传，指导文化企业合理注册商标，打造商标、运作商标，自觉维护企业权益。三要积极扶持一批成长性好、有潜力、发展快的文化产业商标。对市场影响大、知

---

名度高的文化产业商标，要进一步加大力度认定为上海市著名商标。四要培育发展一批中国驰名的文化产业商标。要引导一批有实力、规模大、具有全国知名度的文化产业商标积极申请认定为中国驰名商标。支持有实力的文化企业以商标为手段进行跨地区、跨行业、跨所有制的兼并重组。

### 3. 加强文化企业商标国际注册

利用马德里国际注册、欧盟国际注册、单一国家注册等方式在海外进行文化产业商标注册。“兵马未动，粮草先行”。商标国际注册，是中国文化企业走出国门的第一步。所以，要通过国际注册商标，为文化产业企业开拓国际市场、扩大商标国际影响力、传播中国文化精神奠定商标法律地位。

### 4. 加强国际交流合作，推广中国元素文化产品商标

以打造国际化的文化产业商标为契机，加强与国际文化产业推进组织机构和国外知名文化企业的交流合作。扩大本国自主商标文化产品的出口比重，支持文化产业龙头企业加快商标国际化发展，把承载着中国元素的文化创意与设计理念以文化产品商标的形式推广到世界各地。大力培训教育文化领域的商标管理高级人才，实施从培育、经营、发展到管理一体化的国际战略，以适应文化商标走向国际市场的现实要求。

### 5. 加大文化企业海外商标维权力度

文化企业要提高海外商标维权意识，提高海外商标侵权行为的处置能力。政府部门应设立文化企业海外商标注册、维权和保护的专项资金，加大资金扶持力度。同时，提供文化企业海外商标注册和商标维权方面的政策法规服务，对文化企业海外商标维权中遇到的困难及时予以协调和支持。

#### **参考文献：**

- [1] 李思屈, 李涛. 文化产业概论[M]. 浙江: 浙江大学出版社, 2009.
- [2] 金子. 感受美国发达的文化产业[J]. 今日浙江, 2009, (1).
- [3] 路璐. 韩剧: 作为一种文化品牌的传播与启示[J]. 艺术百家, 2007, (2).
- [4] 陶鑫良, 许春明. 上海知识产权论坛(第三辑)[M]. 上海: 上海大学出版社, 2006.
- [5] 范璐, 郑利军. 关于近年来中国文化品牌建设发展的几点思考[J]. 福建论坛·人文社会科学报(2009年专辑), 2009.
- [6] 方惠萍. 重塑老商标辉煌[M]. 上海: 上海三联书店, 2006.

**[基金项目]** 国家社会科学基金项目“社会企业的合法性机制建构研究”(批准号: 12CSH079)

**[作者简介]** 陈功焕, 上海应用技术学院人文学院教授, 研究方向为企业与文化产业管理; (上海 201418) 林癸, 香港教育学院研究生院硕士生, 研究方向为文化产业管理; 刘小霞, 上海应用技术学院人文学院讲师, 研究方向为文化与社会企业管理。