

商战风云录&gt;&gt;&gt;

# 保商标就是保市场

## ——从“中杰快克”惹上商标纠纷说起

文/本报记者 胡芳

2005年8月3日,江苏盐城市滨海县工商局,一场规模不大的听证会在激烈地进行中。出席听证会的共涉及三方:一方是案件调查人,即滨海县工商局,一方是当地最大的医药经销商滨亚医药有限公司(以下简称滨亚公司),另一方则是作为第三方出席的河南新乡中杰药业有限公司(以下简称中杰药业)。

6月21日,滨亚公司接到当地工商局的一份拟处罚通知书,称其从2004年10月起先后4次从安徽华源医药股份有限公司购进中杰药业生产的“中杰快克”氯芬黄敏片,侵犯了海南亚洲制药有限公司的“快克”商标专用权,其行为违反了《中华人民共和国商标法》第五十二条第二项的规定。根据《中华人民共和国商标法》第五十三条及其《实施条例》第五十二条的规定,当地工商局拟对滨亚公司进行处罚:1.责令其停止侵权行为;2.处以罚款2.5万元。滨亚公司要求申辩,滨海县工商局决定召开公开听证会。

据滨亚公司的代理律师盐城强仕律师事务所律师王凤毅介绍,2005年3月29日,滨海县工商局曾经书面通知中杰药业,其生产的“中杰快克”氯芬黄敏片侵犯了海南亚洲制药有限公司的“快克”商标专用权。5月25日,中杰药业书面答辩不认为侵权。后滨海县工商局拟处罚在当地销售“中杰快克”的经销商滨亚公司,这才出现了文章开头的那一幕。

作为第三方身份出席听证会的中杰药业营销总部副总经理吴玉林表示:“只想在可能的范围内主张自己的权利。”

### “中杰快克”是否侵权

听证会上,双方唇枪舌剑(滨亚公司和中杰药业为申辩方),气氛十分紧张。从表面上看,听证会是针对滨海县工商局是否要对滨亚公司进行处罚进行听证,而实际上焦点集中在“中杰快克”氯芬黄敏片到底是否侵权。

案件调查人表示,滨海县工商局接到投诉方海南亚洲制药有限公司转寄过来的一封咨询信。在信中,这位徐州消费者就“中杰药业是不是贵公司分支机构”、“中杰快克”有无涉嫌冒牌”等问题提出疑问。“快克”是海南亚洲制药有限公司的药品注册商标。6月23日,“快克”商标获得“中国驰名商标”的称号,受国家重点保护。而“中杰快克”未经海南亚洲制药的允许,在同是治疗感冒的产品上擅自使用与“快克”相同或者近似的商标,并在市场上误导了消费者,其行为已经构成侵权。而滨亚公司销售侵权商品,理应承担处罚。

对此,王凤毅律师表示,“中杰快克”与“快克”无论从外观到实质内容既不相同也不相似,“中杰快克”不对“快

克”构成商标侵权。

他出示了两种产品的外包装,指出“快克”两字采用绿色变形黑体字,两字属平行结构,大小相同并在其右上方标有“R”的注册标记,而“中杰快克”四字采用红色变形黑体字,四字属平行结构,大小相同,并在其右上方标有“TM”,表明是正在申请注册过程中的商标;其次,二者在商品的包装、装潢上也存在显著区别,普通消费者行使一般的注意义务便能清楚区分商标“中杰快克”与注册商标“快克”的区别。因此,“中杰快克”商标与“快克”商标不构成相同或者近似,不存在易使相关消费者对商品的来源产生误认或者认为其来源与亚洲制药注册商标“快克”的商品有特定的联系。同时“快克”商标的药品名称是“复方氨酚烷胺胶囊”,“中杰快克”药品名称为“氯芬黄敏片”,也不存在误导消费者行为。再者,案件调查人并没有确认徐州消费者的身份,仅凭一名尚未确定身份的消费者咨询信,还不足以说明“中杰快克”已经引起了公众的混淆。

他表示,在这种情况下,滨亚公司作为销售者,无法也无权从其外观上知道中杰药业公司的“中杰快克”是否侵犯了亚洲制药公司的“快克”商标专用权,并且滨亚公司能够证明该商品是自己合法取得的,并能说明提供者,不应该受到处罚。

听证会足足持续了两个多小时。双方出示证据并各自补充观点,你来我往,争论激烈。其实,中杰药业此次派四人专程赶到江苏滨海参会,其费用并不比2.5万元少多少。那为什么中杰药业不认罚(注:滨亚公司的罚款由中杰药业支付)呢?

吴玉林表示,如果认罚,就等于认同中杰药业“中杰快克”商标侵权。这样一来,公司所有“中杰快克”的产品都面临市场危机,公司的损失可想而知。

滨海县工商局法制科的负责人则表示,听证会是为了更好地维护当事人的权利。“我们会充分考虑双方提供的证据和观点。至于最后的结果,还需要一段时间才能出来”。

### “捷径”未必走得通

应该说,最近几年随着人们知识产权意识的加强,企业对商标的关注度有了明显提高。仅记者查阅到媒体公开报道的2004至2005年间影响较大的医药企业涉嫌商标侵权案件就接近十件:

2004年7月,广西南宁xx制药有限公司未经“斯达舒”商标注册人吉林修正药业集团股份有限公司的许可,在相同商品上使用与其注册商标近似的“大斯达舒”文字,受到南宁市工商局查处;

同月,吉林某制药有限公司因未经“快克”商标注册人海南亚洲制药有限公司的许可,擅自治疗感冒药品氯芬黄敏片商品上使用“新快克”商标,被吉林省吉林市工商局龙潭分局立案查处;

今年3月,广西桂林xx药业公司生产的“清火栀麦片”包装图案,与桂林三金药业公司西瓜霜系列产品第1644510号的图形商标极为相似,侵犯桂林三金药业公司的图形商标专用权,受到当地工商局查处;

就在前不久,河南帅克制药有限公司状告美国华纳制药有限公司(Warner health products inc.)侵权其“帅克”商标专用权一案,更是被业内普遍关注。

……小小商标何以牵动企业如此“大动干戈”?专家指出,药品商标作为医药企业产权,它与企业的动产和不动产一样,是企业的财富,而且这种无形的财产,不仅可以有形的价值去衡量,有时甚至比有形资产更为重要。从理论上讲,现代营销学最显著的特征之一,就是特定和发展独一无二的醒目商标。在业内专家看来,“商标是不讲话的最佳推销员”。也正因为人们都深知商标所具有的市场价值,商标尤其是知名商标才会陷入各类商战之间,才会出现各类商标纠

纷。

北京一家专门从事知识产权有关事务代理的公司总经理王浩告诉记者,《商标法》规定,未经商标注册人的许可,在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标构成商标侵权,而商标是否近似一般是以“是否会引起消费者的误认”来判定的。类似于“中杰快克”和“快克”这样的商标纠纷是比较常见的,几乎在任何一个行业都有,但认定的结果并不完全相同。其原因在于,一方面不同案件的当事人对商标使用的具体方式不同;另一方面当事人提交的证据不同,法律是讲证据的,双方提供的证据谁更具有说服力,谁就能获得执法部门的支持。

对于医药行业近来出现的多起商标纠纷,王浩认为,这种现象正好说明商标的价值越来越受到企业的重视。一些企业通过长期的建设创立了消费者所熟知的品牌,自然能够赢得市场,也有一些企业挖空心思找“捷径”,一定时间内也获得了不错的收益,正因为这样,走“捷径”的人越来越多,但为了保护消费者和生产经营者的合法利益,执法部门对商标侵权的打击越来越严厉。所以,国内企业要想可持续发展,应该在尊重他人知识产权的前提下打造属于自己的商标和品牌。

企业资讯&gt;&gt;&gt;

### 石家庄四药非PVC软袋输液线建成

本报讯 日前,投资1100万元、年产3000万袋输液产品的河北省内首条非PVC多层共挤膜输液生产线在石家庄四药有限公司建成,并通过了国家食品药品监督管理局GMP认证现场检查。石家庄四药从德国引进的非PVC多层共挤膜输液生产线,集制袋、清洗、印签、灌装、封口等工序于一身,技术含量和自动化程度达到世界领先水平,产品将于近期投放市场。该生产线的投产,使四药具备了生产玻璃瓶、PP塑料瓶和非PVC多层共挤膜等所有包装形式输液产品的能力。(史建会)

### 天津港保税区新添药业巨头

新华社讯 由天津中天元科技投资公司和美国浩特贸易公司合资建设的大型制药企业——天津中天元药业有限公司,日前在天津港保税区空港加工区投入运营。天津中天元药业有限公司总投资3000万美元,主要开发、生产、销售化学药品原料、中西成制剂和保健品,产品有新型抗生素、呼吸系统治疗药物、心脑血管药物。设计年生产能力为片剂30亿片,胶囊剂20亿粒,口服液4000万支,糖浆剂1500万支。公司还设立了药物研发中心和质量控制中心,研究开发现代中药。

新闻眼&gt;&gt;&gt;

## 只授人以鱼未授人以渔

# 策划公司难遂客户意

文/陈成

如今,越来越多的医药企业在遇到难题时倾向于求助“外脑”,因而催生了医药咨询策划业。然而,有过与策划公司合作经历的企业,大多对策划公司并不满意。有调查显示,85%的企业曾经寻求过策划公司的服务,但只有4%达到了预期效果;58%的企业表示对策划公司提交的方案满意,但在执行3个月后,这一比例下降到6%;36%的企业老板愤怒地表示,付给策划公司几十万元,买回来文字图片一大堆,执行后才发现,这些东西都是一堆废纸。

### 总结失败六大成因

北京一家知名企业对其肝药产品的上市寄予厚望,先后与国内三家知名策划公司进行了合作。可是半年以后,该企业老板在股东大会上宣称,以后绝不会再找策划公司。

据了解,企业对策划公司不满意的根本原因是策划没有达到预期目标,具体表现在以下几个方面:

1.营销体系与传播体系分割。策划公司策划出来的东西比较教条,大多是一些程序化的文字“块块”,道理是对的,但传播性很差,使得客户请了策划公司策划还要请广告公司进行宣传,引起客户不满。

2.策划方案面面俱到,但没有独创性和独特性。策划公司为企业提供的整合方案,看似系统,

实则缺乏创意和独特性,很多实际问题都无法解决。客户借助外脑是希望得到一套进攻犀利的“组合拳”,结果与理想差距很大,客户自然不满意。

3.策划费用太高。策划公司的收费动辄三五十万元,有的甚至高达百万元,而所提供的服务通常只是一些简单的文字材料和几堂培训课程,还美其名曰:创意是无价之宝。这让很多与策划公司合作后的企业大呼上当,企业感觉自己付出的和得到的不成比例。

4.策划方案执行力较差,理论和学术气息太浓。很多策划公司的策划人都有很好的教育背景、很高的学历,但是却缺乏实际操作经验,有些甚至从来没有在国内的营销一线任过职,言必谈外国,这样的策划人策划出来的方案通常是纸上谈兵,很难做到具体问题具体对待,实际操作性很差。

5.策划公司只能“授人以鱼”,不能“授人以渔”。市场中的策划公司大多沉溺于一招一式、单点突破,缺乏把握策划方向的能力和策略。这些策划公司或有媒体背景,或出身于市场销售,所以,他们有的沉溺于平面表现,有的则沉溺于渠道建设。目前,能够做到从企业战略到战术、从市场定位到表现、从营销策划到执行完善的整体设计的公司极少,使得客户即使解决了单个问题,也没有掌握解决问题的方法,下次碰到同样问题,还是不知如何是好。

6.诚信度差,不能给予客户实实在在的承诺。一些策划公司说起来一套,做起来另一套,如市场

调查偷工减料,信息收集敷衍了事,市场定位主观草率,设计方案不切实际,传播文案可读性差,平面设计粗制滥造。

### 成功策划从我做起

那么,策划公司怎样做才能让客户认可?首先,策划公司要从自身建设做起。策划公司要积累为各种类型医药企业服务的经验和方法,同时也要吸引一批人才,既应该在全国医药、保健品公司从事过中层以上管理岗位、具有丰富策划以及营销经验的策划师,能够为企业提供贴近市场的解决方案,也还要有一些学术界人士,为企业提供前瞻性的产业发展方向、国家的产业政策阐释。当然,一批创意能力强、对平面设计领域有很深造诣的平面设计师也是必不可少的。

其次,进行方案设计之前,要做到与客户充分沟通,尤其是与策划方案涉及的企业行政、市场、销售、财务等部门的沟通,同时还要了解客户的竞争对手情况。只有充分沟通,深入了解客户,设计出来的方案才能适合企业的实际,才具有可执行性。

在进行策划方案设计中,要讲究资源的整合利用,营销环节应环环相扣,产品、策划、传播、通路、执行等细节更要考虑全面,精心设计,使企业在战略平台上不会出现任何差错,在战术



8月5日,由民政部、中央文明办、国家广电总局、新闻出版总署共同举办了“万家社区图书室援建和万家社区读书活动”续援工作启动仪式。北京双鹤药业作为首家续援企业向全国1200个社区续援图书12万册。双鹤药业表示,将在未来的续援活动中与社区建立紧密联系,在社区开展一系列健康教育咨询活动。

本报记者  
方剑春  
摄影报道

营销看台&gt;&gt;&gt;

## 重复性营销 等于浪费资源

文/马鑫良

节约成本,以较少的投入获取较大的利润是众多医药企业所追求的目标之一。然而,人们不难发现,很多企业在生产过程中非常注意节能增效,却往往忽视了药品营销过程中营销资源的合理布局与利用,“重复性”营销现象普遍存在。

品种与区域的“重复性”。某制药企业在A地区本来有着良好的营销网络体系,而且该企业通过中介、代理等营销方式已经在A地区市场有了较大的营销规模。为了进一步加强终端建设,该企业又单独建立起一支终端销售队伍,并制定了一系列终端营销政策,同时为了加强几个品种的市场占有量,规定终端人员只销售这几个产品,而其他销售人员如中介、代理商却在销售其他产品的同时,也可以重复销售这几个产品。不难看出,尽管企业对自己单独建立起的终端销售队伍进行了分工,但重复性区域销售和重复性品种销售无疑会打击销售人员的积极性。此类终端队伍建设可说是浪费营销资源。

建议:如果企业要推动几个品种的市场销售,可以采取突出重点品种、大力进行终端扶持的策略,在区域及品种上给予经销商合理的开发政策,激发经销商终端开拓的积极性,使这些品种在终端表现优异,达到企业的目标。

管理者职责与权限的“重复性”。在大多数制药企业里,市场部经理、市场总监、区域主任、区域经理等职位一应俱全,似乎各个部门、所有的管理者都在积极协助营销。但是,如果各个部门职责与权限设置不合理,反倒容易相互扯皮,影响销售。如市场部经理不去进行市场调研,为企业收集市场的反馈信息;市场总监面对诸多问题不及时向上汇报或者不敢代表企业做出处理;区域主任与区域经理不能有效协调等,都会导致企业营销畏缩不前。其原因在于过多的职位使营销复杂化,面对问题互相推诿,导致工作效率低下,影响销售。

建议:根据企业需要及市场需求设置岗位,明确各个岗位的职责和权限。通过有效的奖惩机制,调动销售者的积极性,避免岗位的“重复设置”。

客户与顾客的“重复性”。有些企业在经营中只是抱定几个大客户不放,似乎离开这些客户就不能生存了,因而使有些大客户以此作为资本对企业提出过分要求;还有些企业总是围绕已有的顾客下力气进行重复性营销。这种总是守着已有客户和顾客,以熟悉的营销方式进行经营,而不积极开拓新客户,不进行营销创新的做法,在不断变化的市场中就有被淘汰的危险。

建议:筛选已有客户群,尝试放弃不合适的老客户,建立新的客户资源。利用新优势、新方式赢得更多的客户和顾客。

只有合理有效的营销才能使企业获得较大的回报。显然,避免“重复性”营销也是提高营销能力和手段的关键因素之一。