

驰名商标认定机制对企业经营与创新绩效的影响^{*}

王 俊¹ 龙小宁²

(1. 厦门大学知识产权研究院 福建厦门 361005)

(2. 厦门大学王亚南经济研究院 福建厦门 361005)

摘 要: 中国驰名商标认定机制几经变迁,从评选认定到政府行政认定,再到行政和司法认定的双轨制。认定机制的变化对企业经营和创新绩效会产生怎样的影响?本文通过运用驰名商标数据、工业企业数据与专利数据,发现获得行政认定驰名商标的企业在经营和创新绩效方面要显著优于无驰名商标企业。而获得司法认定驰名商标的企业与无驰名商标企业在经营绩效方面无显著差异,但更倾向于从事低质量创新。获得行政认定驰名商标企业的经营绩效优势主要通过增加广告宣传的投入获得。本文为理解商标制度、政府治理与企业绩效的关系提供了丰富的实证证据。

关键词: 驰名商标 经营绩效 创新绩效 政府治理 广告宣传

中图分类号: F062.9 D923.43 **JEL 分类号:** O12 K39

一、引 言

商标是企业的重要无形资产,可以通过节约消费者搜寻成本帮助他们更方便地购买产品,从而起到促进销售和鼓励企业持续投入的作用(Landes 和 Posner, 1987)。与有形资产不同,商标不仅不会面临损耗和折旧,反而会随着企业自身生产经营绩效的提高而实现价值的不断增长,是企业经营过程的奖励性的“副产品”。因此,商标已经成为帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的重要武器。

驰名商标制度自 1985 年引入中国后,便逐步成为政府推动企业重视商标发展的重要途径。^①然而,驰名商标认定制度却几经变迁,从起初半官方的驰名商标评选,到将驰名商标的认定方式调整为由国家工商行政管理局商标局进行行政认定,再到引入驰名商标的司法认定,如何对不同驰名商标认定机制的适当性进行评估?驰名商标认定方式的差异对企业绩效存在怎样不同的影响?为了回答上述问题,本文通过收集从中国驰名商标出现以

* 本文的研究得到了国家自然科学基金重大项目“中国制度和文化背景下公司财务政策的理论与实践研究”(项目编号:71790601)、马克思主义理论研究和建设工程重大项目“中国特色社会主义政治经济学研究”(项目编号:2015MZD006)、国家自然科学基金应急管理项目“中国应对‘双反’调查的策略研究与政策建议”(项目编号:71741001)的资助。感谢匿名审稿专家提出的宝贵意见,文责自负。

① 驰名商标的概念起源于 1925 年《保护工业产权巴黎公约》海牙文本。为了对相关公众所熟知、具有较高声誉的商标加强保护,该文本中首次提出了对于驰名商标给予特殊的保护,即不以注册为前提,在公约成员国范围内禁止他人在相同或类似商品上注册容易与驰名商标产生混淆的商标。

来所有类型的驰名商标数据，并将其与工业企业和专利数据进行匹配，来研究不同认定类型驰名商标对企业经营与创新绩效的影响，并讨论对企业绩效产生影响的作用机制，进而评估政府在驰名商标制度的演变过程中发挥了怎样的作用。

据我们所知，现有从实证角度研究驰名商标的文献极为有限。尚未发现国外关于驰名商标的实证研究文献；而国内研究中，截至目前仅有两篇关于驰名商标的实证研究文献（周孝和冯中越，2014；刘红霞和张烜，2016）。然而，上述研究存在两方面不足：第一，采用的研究方法未考虑可能存在的自选择偏误；第二，研究样本可能不具有代表性。大量驰名商标是由非上市公司拥有，采用上市公司样本甚至是其中某一行业样本不能全面准确地理解我国的驰名商标制度。而另外一类相关研究文献则从品牌对企业绩效影响的角度展开，但这些文献与本文存在如下差异：第一，在研究对象上，不同于驰名商标需要有关机构的认定，现有文献关注的品牌是企业在市场经营过程中自发形成的（Greenhalgh 和 Rogers, 2012）；第二，在研究样本的选择上，大多数研究只选择特定的行业或是小样本作为研究对象（Sullivan, 1998；Greenhalgh 和 Rogers, 2012）。

因此，与已有研究相比，本文的主要贡献有三个：第一，本文研究涵盖中国工业行业各个领域的驰名商标数据，且与最具代表性的中国工业企业数据库相匹配作为研究样本，为理解驰名商标制度与企业绩效的关系提供了丰富的实证证据；第二，本文基于中国专利数据、工业企业数据和驰名商标数据的匹配研究驰名商标对企业创新的影响，将商标与专利联系起来，为理解知识产权不同组成部分的关系提供了分析视角；第三，本文通过研究驰名商标制度变迁对企业商标策略和绩效的影响，来厘清制度选择、市场认知对企业行为的影响，从而为政府科学有效地制定政策提供了参考和建议。

本文其余部分安排如下：第二部分介绍中国驰名商标的制度变迁，探讨不同的认定方式对企业经营和创新绩效的作用机制，从而提出相应的研究假设；第三部分构建适当的计量研究模型并给出基于相关数据的描述性统计；第四部分提供对理论假设进行实证检验的估计结果；最后是本文的结论和启示。

二、制度背景与研究假设

（一）中国驰名商标认定制度

中国在 1985 年正式加入《保护工业产权巴黎公约》后，开始履行公约义务对驰名商标进行保护，但当时中国只是应外国公司的申请将个别国外品牌认定为驰名商标。直到 1989 年民族品牌同仁堂商标在日本被抢注，商标局才首次认定国内企业的商标为驰名商标，并因此认识到驰名商标的重要价值。1990 年，国家工商行政管理局发布了《关于大力加强企业商标工作的通知》，指出“驰名商标的多少，在一定程度上表现了一个国家的经济实力和水平”，并提出“在一定时期，可以采取民间投票，社会调查和消费者评议等办法来认定驰名商标”。因此，1991 年，由中央电视台、法制日报社、中国消费者报社联合评选出了首批的十项驰名商标。此后这一评选活动开始常态化进行。

1996 年，为了将驰名商标认定纳入制度化轨道，国家工商行政管理局颁布了《驰名商标认定与管理暂行规定》，其中明确提出：“商标注册人请求保护其驰名商标权益的，应当向国家工商行政管理局商标局提出认定驰名商标的申请。国家工商行政管理局商标局可以根据商标注册和管理工作的需要认定驰名商标。”政府接受驰名商标认定申请和进行主动

认定的行为进一步加强了驰名商标的影响力，使驰名商标成为企业营销的金字招牌。

而随着中国于 2001 年加入世界贸易组织，为了与《与贸易有关的知识产权协议》中关于驰名商标保护的原则相一致，中国开始引入驰名商标的司法认定机制。从此，中国确立了行政认定和司法认定并行的驰名商标认定机制。司法认定机制的建立一方面是为了实现驰名商标认定方式同国际接轨；另一方面，也是为了帮助驰名商标制度回归其本来目的，即在发生商标侵权纠纷后，通过驰名商标制度给予相关公众熟知的商标以特殊保护。然而，未曾预料到的是，在实践中司法认定成为企业获得驰名商标认定的一条捷径。

究其原因，主要包括两个方面：第一，司法认定和行政认定所遵循的法律标准存在差异。驰名商标司法认定主要依据《商标法》第 14 条，其中并没有具体可量化的标准，从而赋予法官在认定过程中较大的自由裁量权。而在由国家工商行政管理总局制定的《驰名商标认定与管理暂行规定》《驰名商标认定和保护规定》中，则规定了使用该商标商品的主要经济指标（年产量、销售额、利润、市场占有率、行业排名等）作为认定依据。相比于行政认定需要依据具体的标准，司法认定的可操作空间更大。第二，行政认定系由国家工商行政管理总局统一认定，而司法认定则由全国各地数百个中级及以上法院进行认定。一方面，各个法院的审判水平不可避免地存在差异，从而在认定尺度的把握上难以做到标准统一；另一方面，部分地区存在的司法地方保护、司法腐败等问题，为部分难以达到商标局认定标准的企业留下了投机空间。^①

因此，一部分企业无法达到行政认定驰名商标的标准，却可以通过司法认定的方式获得驰名商标认定。具体来说，它们或者在地方政府的干预下通过所在地法院的倾斜性照顾，或者在无法找到合适的被告以满足司法认定以存在商标侵权纠纷为前提的基本条件时，通过人为制造假案的方式来满足司法认定的要求。事实上，因为多次出现虚假认定驰名商标案件，浙江省高级人民法院在 2008 年颁布的《关于在民事审判中防范和查处虚假诉讼案件的若干意见》中，将驰名商标认定的案件列为六类常见虚假诉讼案件之一。

虽然司法认定方式为未达到行政认定标准的企业获得驰名商标提供了可能，但企业获得司法认定驰名商标的动机是什么呢？可能包括两方面：第一，利用驰名商标提升企业自身的商誉，进而提高企业的市场竞争力；第二，地方政府针对获得驰名商标的企业提供的各种奖励激励。各地方政府主要通过两种方式激励本地企业争创驰名商标：第一，对获得驰名商标认定的企业给予高额资金奖励，各地从 50 万到 500 万元不等；第二，对拥有驰名商标的企业给予相应的优惠政策，包括产品采购优先，企业的宣传费用优惠，地方留成税收部分返还等。

通过前面的分析可以推断，通过行政和司法认定获取驰名商标的企业是存在差异的，下面我们将提出相应的研究假设，并基于实证分析进行验证。

（二）研究假设

正如前面分析的，由于行政认定是由单一的行政机关统一认定，且认定标准更具有可操作性，因此，相对于全国各级中级人民法院均有认定资格，且认定标准相对模糊的司法认定模式，行政机关在进行驰名商标的认定时更易把握统一且相对严格的认定标准。这也

① 为了应对司法认定驰名商标出现的问题，2009 年最高人民法院发布通知，明确了驰名商标的司法认定由省、自治区人民政府所在地的市、计划单列市中级人民法院，以及直辖市辖区内的中级人民法院管辖。

意味着在遴选有资格获得驰名商标认定的企业时，相对于司法机关，行政机关所遴选出的企业绩效表现更为优异。由此我们提出如下假设：

假设 1：行政机关遴选驰名商标的标准比司法机关高，因此通过行政机关获得驰名商标认定的企业比通过司法机关获得驰名商标认定的企业在认定前的业绩表现更优。

相对行政认定，司法认定虽然不失为认定驰名商标的一条捷径，但不同类型的企业对这样一条捷径的态度是不同的。我们假设存在两种类型的企业，一种是优质企业，另一种是劣质企业。

优质企业具有良好的市场业绩和社会影响，对于这类企业，行政认定是他们的优先选择。因为从收益角度来说，行政认定作为传统意义上的驰名商标认定方式，且是由省级和中央政府机关分别进行审核认证，因此相对于司法认定的驰名商标在社会认可度方面显然更胜一筹。获得行政认定的驰名商标后，优质企业利用驰名商标能够提高消费者的购买倾向，节约消费者的产品筛选成本，从而提升企业的市场绩效和市场竞争能力。而且，优质企业本身符合驰名商标的认定标准，即便因为行政认定的程序更为繁杂而暂时无法获得驰名商标的认定，也不会通过不合法的方式获得驰名商标的认定，因为企业声誉越高，声誉受损的成本也越大。综上所述，我们提出如下假设：

假设 2：通过行政认定驰名商标的企业在获得驰名商标后业绩得到提升，且企业会珍视驰名商标带来的商誉提升，因此无论在经营绩效还是创新绩效方面都存在显著提升。

对于劣质企业，其影响范围和企业规模一般相对较小，无法达到驰名商标的行政认定标准，获得驰名商标认定的唯一途径只能是通过标准较低的司法认定。前面我们讨论了劣质企业通过投机方式获得司法认定的两大动机。如果劣质企业获得驰名商标认定的主要动机在于通过驰名商标提升企业商誉进而提升企业绩效，则必须借助驰名商标实现与优质企业产品的混同。而该动机的实现与否取决于市场是否能对产品提供充足信息，如果市场对产品无法提供充足的信息，劣质企业可以通过获得的司法认定驰名商标使消费者将其与优质企业混同从而提升其经营绩效；而相反，如果市场对产品已经提供了充足的信息，劣质企业无法通过与优质企业混同而提升其经营绩效，则劣质企业就不具备基于该动机获得驰名商标的司法认定。我们认为，在短期内，如果劣质企业通过大范围宣传，有可能吸引部分消费者的购买；但是从长期来看，市场会为消费者提供分辨产品优劣的信息，使得劣质企业无法通过驰名商标实现与优质企业产品的混同。

那么，为什么劣质企业依然要甚至采取制造假案等投机方式获得司法认定的驰名商标呢？这可能就源于第二项动机，即地方政府对驰名商标的奖励。政府对于获得驰名商标认定企业进行奖励的本意在于激励企业通过提高其自身的市场竞争力从而获得驰名商标认定，而未曾预料的情形是，政府的大额激励反而成了劣质企业策略性利用司法认定机制获得驰名商标认定的重要动力甚至是唯一动力。特别是劣质企业知名度有限，即便违法行为被查处，所造成的声誉损失的代价也相对较小。综上所述，我们提出如下假设：

假设 3：通过司法认定获得驰名商标的企业在获得驰名商标后绩效难以得到提升。企业获得司法认定驰名商标的主要动机是获得政府奖励。

企业和消费者之间存在关于产品质量的信息不对称，企业知晓自身的产品质量而消费者在首次购买前不清楚。为了解决信息不对称问题，从企业的角度来说，广告是向消费者传递产品质量信息的重要渠道（Nelson, 1970）。对于优质企业，可以通过广告宣传向消费

者传递其产品具有高质量的信息。但是劣质企业同样也会通过广告宣传将其低质量产品与高质量产品混同，特别是在劣质企业与优质企业同获驰名商标认定的情况下，更容易影响产品质量信息的正确传递。然而，混同的成功与否很大程度上取决于产品的性质。

根据消费者在做出消费决策前是否可以知晓产品质量，可以将产品分为搜寻品、经验品和信任品（Tirole, 1988），其中搜寻品是指消费者可以在消费前通过产品的外在特征判断产品的质量，而经验品是消费者只有在购买使用产品后才能知晓其质量，信任品则可以视作特殊的经验品，即消费者即便在使用后也难以准确判断产品质量，例如药品。对于搜寻品，由于消费者可以在做出消费决策前确认产品的质量，劣质企业无法通过广告实现低质量与高质量搜寻品的混同，广告在搜寻品的质量信息传递中难以发挥较大作用；而对于经验品，由于消费者做出购买决策前无法评估产品质量，理论上劣质企业可以通过广告实现与高质量产品的混同。然而，上述混同只可能发生在消费者首次购买的情况下，由于高质量产品才能获得重复购买（Nelson, 1974），因此，只有优质企业才会在广告上投入较多资金，从而向消费者显示自己的产品是高质量的，进而最终实现提升企业绩效表现的目的。

综上所述，由于企业难以通过广告影响消费者对于搜寻品的消费决策，广告的作用主要体现在经验品上，企业对广告费用的投入也将主要运用在经验品上（Hoch 和 Ha, 1986）。因此，在获得行政认定驰名商标后，优质企业会通过进一步增加广告费用加强对经验品的宣传。而劣质企业知晓即便利用驰名商标加大广告宣传，一方面，对搜寻品无法产生效果；另一方面，对经验品也只能赢得部分消费者的首次购买，而难以获得重复购买，对比广告成本和有限收益，理性的劣质企业不会大幅增加广告投入。因此，我们提出如下假设：

假设 4：通过行政认定获得驰名商标的企业绩效提升的主要机制是广告宣传，因而会不断增加广告费用的投入。而通过司法认定获得驰名商标的企业不会投入更多的资金到广告宣传上。广告的作用效果主要集中在经验品，而在搜寻品领域不明显。

上述假设是我们基于理论分析的结果，是否可信尚有待基于现实数据做进一步的研究和检验。下面我们将基于计量模型，运用现实数据对假设进行实证检验。

三、模型构建与统计描述

（一）模型构建

由于假设 1 比较的是企业获得驰名商标认定前，行政和司法机关在认定标准上是否存在差异，故采用 t 检验的方式进行验证。而对于假设 2、3 和 4 实质是比较相对于没有驰名商标的企业，通过行政、司法途径获得驰名商标认定的企业在经营、创新和广告投入方面是否存在显著差异。然而，简单地对比可能无法得到可信的结论，因为驰名商标认定前后企业经营与创新绩效的变化可能是由外部经济环境等其他因素引起的。为了更准确地识别驰名商标认定对企业的影响，本文采用双重差分（Difference-in-Difference）固定效应模型展开实证分析，具体模型设定如下：

$$Y_{i,t} = \beta Startfamous_{i,t-1} + \gamma X_{i,t-1} + \eta_i + \mu_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中， i 表示企业， t 表示年份，因变量 $Y_{i,t}$ 表示企业绩效，在具体研究中我们将采用企业销售额增长率、利润率（利润/销售额）和雇员人数增长率衡量企业的经营绩效，用新产品销售比（新产品销售额/总销售额）、研发强度（研发费用/总销售额）、是否获得专利

以及获得专利的不同类型衡量企业的创新绩效。自变量 $Startfamous_{i,t-1}$ 表示企业 i 在第 t 年是否拥有行政/司法认定的驰名商标（1=已获得，0=未获得）。我们着重关心的是该变量对企业两类绩效的影响。企业获得驰名商标认定对企业绩效的影响会存在一定的滞后，所以我们采用滞后一年的上述指标。 $X_{i,t-1}$ 表示企业层面的控制变量，具体包括总销售额对数、资本强度对数、雇员人数对数、企业年龄、企业资本的所有制构成，其中除企业年龄和企业资本构成外，均为滞后一期的数据。 η_i 和 μ_t 分别表示不随企业和不随时间变化的固定效应， $\varepsilon_{i,t}$ 是误差项。所有标准差均为企业水平上计算的聚类标准差。

然而，双重差分固定效应模型的估计结果可能存在两方面的问题：第一，企业是否拥有驰名商标这一自变量的回归系数表示的是一种“平均”效果。该平均效果包括两个方面：（1）一个任意选取的有驰名商标的企业如果一开始没有驰名商标会是什么绩效表现；（2）一个任意选取的没有驰名商标的企业如果有驰名商标会是什么绩效表现。（1）和（2）是两个不同的问题，面板模型只是取了两者的平均水平，而我们的研究重点关注的是第一个方面的问题。第二，倍差法要求事件对结果的影响足够外生，而驰名商标认定在一定程度上是企业自主选择的结果，因此可能存在由于自选择导致的偏误。一般来说，能够获得驰名商标认定的往往是那些经营业绩较好的企业，因此，是否拥有驰名商标所产生的企业绩效的差异可能是由于企业初始条件的不同造成的，而并非驰名商标本身的影响。

为保证研究结论的可信，我们进一步采取倾向得分匹配（Propensity Score Matching, PSM）方法对假设 2、3 和 4 进行稳健性检验。^①参考 Imbens（2015）的方法，我们进行倾向得分匹配的基本步骤是：首先，找到影响企业是否能够获得驰名商标的一组特征信息 X 作为匹配协变量。通过比较不同模型的极大似然值，从而选择能实现最佳拟合效果的协变量，避免由于所使用的协变量和函数形式的不同，导致计算得到的倾向得分值存在差异，进而影响处理效应的估计结果；其次，根据筛选得到的协变量估计企业拥有驰名商标和没有驰名商标的倾向分数，从而根据倾向分数的大小进行匹配，即去除拥有驰名商标的样本中评分大于（小于）无驰名商标样本评分最大（最小）值的样本；最后，利用上述平衡样本进行估计，计算处理组，即拥有驰名商标企业的平均处理效应（average treatment effect for the treated, ATT），该效应表示拥有驰名商标的企业如果没有驰名商标，和它们有驰名商标的情况下的绩效表现的差异，用公式表示为：

$$ATT = E(y_1 - y_0 | famous = 1) = E(y_1 | famous = 1) - E(y_0 | famous = 1) \quad (2)$$

（二）统计性描述

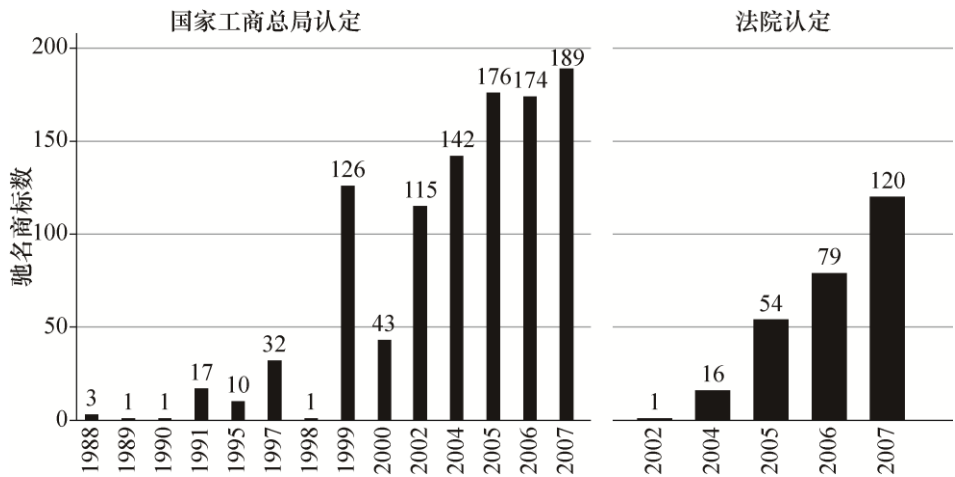
本文的主要研究数据来源于国有及大中型工业企业数据库（1998—2007 年）、中国驰名商标名录和中国专利数据库。国有及大中型工业企业数据是目前可获得的覆盖企业数目最多、范围最广的企业研究数据。驰名商标名录来源于国家工商总局网站以及中国驰名商标网，我们手工收集了网站上公布的驰名商标名及对应的企业名称，驰名商标认定方式和时间。截至 2007 年，共有 1 296 件驰名商标，其中包括 79 件外国商标，1 217 件国内商标。通过行政认定 1 015 件，司法认定 281 件。上述驰名商标由 1 280 个企业或组织持有。中国专利数据来源于 1985—2010 年国家知识产权局共计 559 万条已公开专利数据。

我们首先根据驰名商标拥有企业的名称将驰名商标相关数据同工业企业数据进行匹

① 因篇幅所限，本文省略了检验倾向得分匹配法适用性的平衡性检验和 Rosenbaum 边界估计，感兴趣的读者可在《经济科学》官网论文页面“附录与扩展”栏目下载。

配,然后将中国专利数据同工业企业数据进行匹配,从而补充了工业企业数据中所没有的企业专利持有情况,^①共匹配成功 1 072 家企业,占工业企业数据中企业总数的 0.21%。其中包含 25 家外资企业(含港澳台),1 047 家内资企业。在认定来源上包含行政认定 835 家,司法认定 237 家。^②中国的驰名商标数量自 1999 年以来呈快速增长的态势(如图 1 所示),其中由国家工商总局认定的驰名商标数量每年保持相对较为平缓的增长速度,而法院认定的驰名商标数量则保持着较大的增长幅度。

图 1 驰名商标年份分布图



本文的研究样本涵盖了 1998—2007 年中国国有及大中型工业企业数据库中的全部企业(共计 512 923 家),其中处理组(拥有驰名商标)企业 1 072 家,控制组(没有驰名商标)企业 511 851 家。控制组的大样本量为进行高质量的倾向得分匹配奠定了基础。本文涉及变量的描述性统计见表 1。

从表 1 中各变量均值的 t 检验结果可以发现,拥有驰名商标的处理组企业无论在经营业绩方面,还是在研发创新方面的表现都要显著优于没有驰名商标的对照组企业。然而,这一差别究竟是由于能够获得驰名商标的企业本身就是绩效较好的企业,还是由于驰名商标的获得所引致的,抑或是两方面原因皆有,尚无法得出清晰的推断。

(三) 关于假设 1 的统计检验

为了验证是否行政认定驰名商标的标准比司法认定更高,我们将获得司法认定前企业的绩效与获得行政认定前企业的绩效进行 t 检验。具体结果如表 2 所示。

从结果可以看出,在企业经营绩效方面,获得司法认定前和行政认定前的企业均无显著差异。然而对于衡量企业创新绩效的研发强度和新产品销售比指标,获得行政认定前的企业则要显著优于司法认定前的企业。这说明至少在创新表现方面,行政机关遴选出的获

① 为了尽可能地减少极端异常值对研究结果的影响,参考 Cai 和 Liu (2009) 的处理方式,我们剔除了存在就业人数缺失或少于 8 人,固定资产净值、总产出、总销售额和总资产缺失或小于 0,销售额的增长率超过 100 的企业样本。我们还删除了在样本存续期间行业类型有调整的企业。

② 未匹配成功的 208 个驰名商标拥有者主要包括非工业企业(如中国银行、钓鱼台国宾馆)、高校(如复旦大学、清华大学)、行业协会(如绍兴黄酒行业协会)以及部分规模以下非国有企业。

得驰名商标认定的企业要优于司法机关遴选出的获得驰名商标认定企业。因此，上述结果验证了假设 1 中企业获得驰名商标前，行政机关在遴选有资格获得驰名商标认定的企业时把握的标准比司法机关更为严格的推断。

表 1 描述性统计量

变 量	全样本		控制组		处理组		t 统计量
	均 值	标准差	均 值	标准差	均 值	标准差	
销售额增长率	0.420	2.067	0.420	2.068	0.425	1.956	-0.208
利润率	-0.008	0.654	-0.008	0.001	0.053	0.003	-8.605***
雇员人数增长率	0.119	0.860	0.118	0.857	0.203	1.265	-8.351***
研发强度	0.002	0.016	0.002	0.016	0.005	0.015	-15.110***
新产品销售比	0.032	0.144	0.031	0.143	0.133	0.253	-60.980***
是否获得专利	0.018	0.135	0.017	0.131	0.244	0.430	-160***
是否获得发明	0.002	0.043	0.002	0.041	0.046	0.210	-95.032***
是否获得实用新型	0.011	0.103	0.010	0.101	0.125	0.331	-100***
是否获得外观设计	0.009	0.095	0.008	0.091	0.178	0.382	-160***

注：*、**、***分别代表在 10%、5%、1%的显著性水平上显著，下同。

表 2 获得司法认定前与获得行政认定前企业绩效对比

变 量	获得司法认定前企业		获得行政认定前企业		t 统计量
	均 值	标准差	均 值	标准差	
销售额增长率	0.499	0.053	0.427	0.032	1.095
利润率	0.057	0.003	0.050	0.004	0.956
雇员人数增长率	0.272	0.043	0.211	0.020	1.364
研发强度	0.002	0.000	0.004	0.000	-2.199**
新产品销售比	0.081	0.007	0.116	0.004	-3.970***

四、估计结果

接下来我们研究在企业获得驰名商标后，驰名商标对于企业绩效表现的影响。为保证估计结果的稳健性，我们将同时运用双重差分模型和倾向得分匹配法进行实证检验，从而尽可能准确地衡量驰名商标认定机制对企业的影响。^①

倾向得分匹配具有多种不同的匹配方法。鉴于本研究对照组数量的显著优势，我们认为仅采用最近邻元匹配和半径匹配能够保证匹配质量。通过极大似然值的筛选，本文在倾向得分匹配的基本模型中纳入企业总销售额、资本密度、雇员人数、企业成立年限、不同所有制类型作为协变量，选取的协变量同倍差法中的控制变量一致。通过对两种方法匹

① 为了便于将倍差法和倾向得分匹配法的估计结果更直观地进行对比，我们在以下的正文中仅报告基于倍差法估计的核心解释变量的结果。对完整倍差法估计结果有兴趣的读者可以参看“附录与扩展”第二部分。此外，为了验证倍差法估计结果的稳健性，我们参考 Li 等（2016）进一步采用事件研究法（event study）观察企业在获得驰名商标认定这一事件发生的前后一段窗口期内经营和创新绩效方面的动态表现，限于篇幅，对估计结果有兴趣的读者请参考“附录与扩展”第三部分。

配的结果进行比较，我们发现估计结果基本一致，因此，在下面的结果中，我们汇报的均为采用最近邻元一对一匹配的结果。估计结果的标准误差均通过 bootstrap 方法获得。^①

（一）行政认定的驰名商标对企业绩效的影响

为了验证假设 2，我们将研究样本限定为拥有行政认定驰名商标的企业和无驰名商标的企业，分别运用双重差分模型和倾向得分匹配法对假设 2 进行实证检验，具体结果见表 3。通过双重差分模型的估计（DID）发现，拥有行政认定驰名商标的企业，在经营绩效方面，销售额增长率、雇员人数增长率均显著高于无驰名商标企业，而利润率指标则并不显著；在创新绩效方面，研发强度、新产品销售比均显著高于无驰名商标企业；在获得专利的概率方面，无论是从总体，还是从发明、实用新型和外观设计三种专利类型的获得概率，均显著优于无驰名商标企业。进一步观察基于倾向得分匹配法估计的处理组的平均处理效应（ATT），我们发现与前面的结论基本一致。

综合上述结果发现，行政认定带给企业的直接效果主要是销售额和雇员人数增加带来的外延式的扩张，但企业为维护驰名商标带来的商誉提升，会加大创新方面的投入，以实现内涵式的长期发展。上述结果验证了假设 2，行政认定的驰名商标对企业绩效具有显著的积极影响，拥有行政认定驰名商标的企业一方面获得了以销售额和雇员人数为代表的外延式的增长，另一方面也开始重视创新方面的提升，凸显出企业商标和专利战略的协同性。

表 3 拥有行政认定的驰名商标对企业绩效的影响

变 量	处理组/控制组	DID	处理组/控制组	ATT
销售额增长率	2 956/1 205 835	0.287*** (0.075)	2 224/1 149 496	0.141** (0.065)
利润率	3 157/1 710 133	0.002 (0.009)	2 221/1 146 516	0.009 (0.017)
雇员人数增长率	2 961/1 212 061	0.262*** (0.050)	2 226/1 149 784	0.082** (0.036)
研发强度	2 437/1 074 857	0.004*** (0.001)	1 758/768 988	0.003*** (0.001)
新产品销售比	2 811/1 493 821	0.019** (0.008)	2 037/1 040 477	0.051*** (0.009)
是否获得专利	3 166/1 722 879	0.067** (0.015)	2 226/1 149 843	0.197*** (0.014)
是否获得发明	3 166/1 722 879	0.056*** (0.009)	2 226/1 149 843	0.058*** (0.010)
是否获得实用新型	3 166/1 722 879	0.075*** (0.012)	2 226/1 149 843	0.091*** (0.014)
是否获得外观设计	3 166/1 722 879	0.022*** (0.004)	2 226/1 149 843	0.204*** (0.012)

（二）司法认定的驰名商标对企业绩效的影响

为了检验假设 3，以下通过考察拥有司法认定驰名商标的企业是否在绩效表现方面比

① 本文分别进行了 50 次、100 次和 200 次的检验，发现标准误差基本稳定，限于篇幅下文只报告 100 次 bootstrap 获得的标准误差估计结果。

没有驰名商标的企业有显著优势，从而判断获得司法认定驰名商标的企业是否可以通过与优质企业产品的混同而获得相应的收益，以此验证企业获得司法认定驰名商标的动机。我们将研究样本限定为拥有司法认定驰名商标和没有驰名商标的企业，结果如表 4 所示。

基于双重差分模型的估计（DID）发现，拥有司法认定驰名商标的企业，在经营绩效方面，仅有雇员人数增长率显著高于无驰名商标企业，其余变量均不显著；在创新绩效方面，仅有总体以及实用新型、外观设计专利的获得概率显著高于无驰名商标企业。而基于倾向得分匹配的处理组平均处理效应（ATT）发现，在经营绩效方面，仅有利润率一项指标显著；在创新绩效方面则与面板模型的估计结果完全一致。综合上述估计可以发现，在经营绩效方面，获得司法认定驰名商标的企业在销售额增长率方面与无驰名商标企业无显著差异，显示了企业在获得司法认定驰名商标后销售业绩没有得到提升，验证了市场为消费者提供了充足信息，劣质企业无法利用驰名商标实现与优质企业的混同的推论。

表 4 拥有司法认定的驰名商标对企业绩效的影响

变 量	处理组/控制组	DID	处理组/控制组	ATT
销售额增长率	328/1 203 720	0.329 (0.240)	153/1 038 641	0.086 (0.101)
利润率	342/1 707 340	-0.002 (0.006)	153/1 037 491	0.056** (0.025)
雇员人数增长率	328/1 209 943	0.247** (0.099)	153/1 038 620	0.033 (0.098)
研发强度	336/1 073 933	0.003 (0.002)	150/534 275	-0.001 (0.003)
新产品销售比	330/1 491 324	0.017 (0.014)	151/942 582	0.030 (0.033)
是否获得专利	342/1 720 081	0.072* (0.037)	153/1 038 666	0.222*** (0.058)
是否获得发明	342/1 720 081	0.069 (0.044)	153/1 038 666	0.085 (0.049)
是否获得实用新型	342/1 720 081	0.052* (0.029)	153/1 038 666	0.118*** (0.040)
是否获得外观设计	342/1 720 081	0.032*** (0.009)	153/1 038 666	0.157*** (0.038)

在创新绩效方面，我们发现拥有司法认定驰名商标的企业，在研发强度和新产品销售比方面均与无驰名商标企业无显著差别，但是获得专利的概率要显著高于无驰名商标企业，但是从不同类型的专利获得概率来看，仅表现在实用新型和外观设计两类创新含量较低的专利上。拥有司法认定驰名商标的企业为什么更倾向于获得实用新型和外观设计专利呢？我们的推测是正如企业获得司法认定驰名商标的动机是为了政府的奖励，拥有专利也能够获得政府多方面优惠奖励政策（龙小宁和王俊，2015），但专利研发是需要大量投入的，获得司法认定驰名商标的企业没有能力，或者并不愿意投入研发以获得高质量发明专利。

利，而只是想通过低质量的实用新型和外观设计专利获得政府的各项奖励。上述发现也验证了假设 3 的推断，通过司法认定取得驰名商标的企业在获得驰名商标后业绩没有得到提升，企业获得司法认定驰名商标的主要动机在于获得政府的相关奖励。

（三）驰名商标对企业绩效发挥影响的作用机制

如何理解前面发现的销售额增长率的显著提高仅表现在获得行政认定驰名商标的企业，怎样的机制导致了通过不同认定方式获得驰名商标的企业在绩效表现上的差异？从表 5 第一和第二行可以发现，拥有行政认定驰名商标的企业绩效提升的一个重要机制便是广告费用的增长，双重差分模型（DID）的估计仅从方向上显示了广告费用增长率是正向的而并不显著，但从处理组平均处理效应（ATT）估计结果来看，广告费用增长率在 1% 的显著性水平上为正，拥有行政认定驰名商标的企业，相比于该企业没有驰名商标的情况，广告费用的增长率提高了 130%。

表 5 不同类型驰名商标对广告费用增长率的影响

广告费用增长率	处理组/控制组	DID	处理组/控制组	ATT
行政认定	1 014/107 359	0.562 (0.517)	994/101 035	1.343*** (0.285)
司法认定	118/107 047	-0.119 (0.857)	117/100 444	0.692 (0.425)
经验品行政认定	439/28 187	0.268** (0.115)	430/27 697	1.236*** (0.427)
经验品司法认定	46/28 042	1.285 (0.909)	45/24 084	1.338 (0.993)
搜寻品行政认定	112/8 505	2.530 (2.476)	100/3 022	2.205 (1.490)
搜寻品司法认定	32/8 507	-4.087 (2.686)	29/3 061	0.770 (0.810)

然而，上述发现是基于总体企业样本的结果，在前面理论假设部分我们已经提出，对于搜寻品，由于消费者能够在做出购买决策前了解产品的质量，因此，广告在传递质量信号方面的作用是有限的，获得驰名商标认定也难以激励企业增加广告投入。但是对于经验品，优质企业会加大对广告费用的投入，而劣质企业考虑到难以激励重复购买而不会大幅增加广告投入。为了验证上述理论推断，我们根据 Nelson（1970）对于经验品和搜寻品的分类标准，结合工业企业数据库中的国民经济行业分类代码，将工业企业进一步细分为生产经验品和生产搜寻品的企业样本。^①通过表 5 第三到第六行的结果可以发现，对于生产经验品的企业，通过行政认定获得驰名商标后，广告费用的增长率无论从双重差分还是处理效应的估计结果看，均是显著提升的。而通过司法认定获得驰名商标的企业，广告费用

① 国民经济行业分类中，经验品包括农副食品加工业，食品制造业，酒、饮料和精制茶制造业，烟草制品业，日用化学产品制造、医药制造业，汽车制造业，摩托车制造，自行车制造，电池制造，家用电力器具制造，非电力家用器具制造，照明器具制造，计算机制造，视听设备制造，钟表和计时仪器制造；搜寻品包括家用纺织制品制造，纺织服装、服饰业，皮革、皮毛、羽毛及其制品和鞋业，家具制造业，体育用品制造，玩具制造，陶瓷制品制造，搪瓷制品制造，照相机及器材制造。

增长率并无显著变化。对于生产搜寻品的企业，则不论通过行政认定还是司法认定获得驰名商标，广告费用的增长率均无显著提升。

上述发现验证了假设 4 的推断，通过行政认定获得驰名商标的企业绩效提升的主要机制是广告费用的增长，且这一机制在生产经验品的企业中表现尤为突出。而通过司法认定获得驰名商标的企业由于无法通过广告宣传实现与优质企业的产品混同，因此不会在广告上投入较多资源。

五、结 论

从驰名商标制度引入中国到今天，政府陆续出台了一系列的法律法规对驰名商标的认定机制进行调整。然而，通过理论分析和实证检验发现，驰名商标的评选和行政认定虽然使得驰名商标逐步异化为企业的荣誉称号，但获得行政认定驰名商标对于企业的经营和创新绩效是具有显著积极影响的，真正的问题源自地方政府对获得驰名商标的物质激励以及司法认定机制的不完善。地方政府为了鼓励企业争创驰名商标，纷纷给予不同程度的直接物质奖励和优惠政策激励。这些政策激励了无法通过行政认定获得驰名商标的企业，转而通过标准相对模糊、易于投机的司法认定方式寻求驰名商标认定。

2014 年新修订的《商标法》通过禁止一切形式的驰名商标宣传，意图切断驰名商标异化为荣誉的源头，从而得以重新回归对抗恶意注册、不正当竞争的制度原意。然而，由于通过标准较低的司法认定途径获得驰名商标的企业没有通过增加宣传来提高经营绩效，而是抱着借助驰名商标获取政府奖励的目的，故而禁止驰名商标宣传的法律规定对这类企业并无直接影响。相反地，那些通过行政认定获得驰名商标的企业，也正是驰名商标制度应该予以保护的企业，却由此失去了通过广告传播自家产品质量信息的渠道。因此，禁止驰名商标宣传的规定一方面阻碍了行政认定驰名商标发挥提升企业绩效、节约消费者搜寻成本的积极效果，另一方面也无法起到遏制劣质企业通过司法认定获得驰名商标的动机。

驰名商标作为对商标专用权的增强保护形式，凝结着企业逐步累积的更高水平的市场价值和创新成果。如何发挥和利用好驰名商标的作用和价值，从宏观上关系到经济的转型升级和结构性调整，从微观上关系到企业能否进入产业链的更高端。因此，通过科学有效的制度设计，使得驰名商标的认定标准与市场判断相符，从而发挥好驰名商标激励创新、促进公平竞争的作用具有重要的现实意义。

参考文献：

1. 刘红霞、张烜：《商标权保护对公司绩效的影响——基于上市公司驰名商标认定后的经验数据分析》[J]，《中央财经大学学报》2016 年第 2 期，第 53—60 页。
2. 龙小宁、王俊：《中国专利激增的动因及其质量效应》[J]，《世界经济》2015 年第 6 期，第 117—144 页。
3. 周孝、冯中越：《声誉效应与食品安全水平的关系研究——来自中国驰名商标的经验证据》[J]，《经济与管理研究》2014 年第 6 期，第 111—122 页。
4. Cai, H., Liu, Q., 2009, "Competition and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Chinese Industrial Firms" [J], *The Economic Journal*, Vol.119, No.537: 764-795.
5. Greenhalgh, C., Rogers, M., 2012, "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation" [J], *Australian Economic Review*, Vol.45,

No.1: 50-76.

6. Hoch, S.J, Ha, Y.W., 1986, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience" [J], *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2: 221-233.
7. Imbens, G.W., 2015, "Matching Methods in Practice: Three Examples" [J], *Journal of Human Resources*, Vol.50, No.2: 373-419.
8. Landes, W.M., Posner, R.A., 1987, "Trademark Law: An Economic Perspective" [J], *The Journal of Law and Economics* [J], Vol.30, No.2: 265-309.
9. Li, P., Lu, Y., Wang, J., 2016, "Does Flattening Government Improve Economic Performance? Evidence from China" [J], *Journal of Development Economics*, Vol.123: 18-37.
10. Nelson, P., 1970, "Information and Consumer Behavior" [J], *Journal of political Economy*, Vol.78, No.2: 311-329.
11. Nelson, P., 1974, "Advertising as Information" [J], *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4: 729-754.
12. Sullivan, M.W., 1998, "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles" [J], *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.2: 154-165.
13. Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization* [M], Cambridge: MIT Press.

The Impact of Well-known Trademark Recognition Mechanism on Business and Innovation Performance

Wang Jun¹, Long Xiaoning²

(1. Intellectual Property Research Institute, Xiamen University)

(2. Wang Yanan Institute for Studies in Economics, Xiamen University)

Abstract: China's well-known trademark recognition mechanism has undergone several changes, from public appraisal to administrative recognition and then to the dual-track system of administrative and judicial recognition. By using the Chinese well-known trademark data, industrial enterprise data and patent data, we find that companies that have obtained the administratively recognized well-known trademarks are significantly better than the company without well-known trademarks in terms of business and innovation performance. The business performance of companies that have obtained judicial recognized well-known trademark is not significantly different from that of companies without well-known trademark, but they are more inclined to engage in low-quality innovation. The business performance advantage of well-known trademark company that has obtained administrative recognition is mainly due to increasing investment in advertising. This paper provides a wealth of empirical evidence for understanding the relationship between trademark systems, government governance and corporate performance.

Keywords: Well-known trademark; Business performance; Innovation performance; Government governance; Advertising

JEL Classification: O12; K39

(R)