

# 区块链：奢侈品高贵血统的守护者

□文 / 苏丹丹 汪丁牧野 谢宇韬

(山东工商学院经济学院 山东·烟台)

**[提要]** 本文介绍区块链、知识产权这两个概念,分析区块链的不可篡改性和 51%算力的安全性等与奢侈品防伪溯源相匹配的特点,以及利用区块链生成独特的哈希值进行奢侈品防伪溯源作用原理。此外,分析由于逆向选择等原因导致的“山寨驱逐正品”现象以及消费者购买奢侈品的非炫耀性需求趋向,最终给出建议。

**关键词:** 区块链; 防伪溯源; 奢侈品; 知识产权

**中图分类号:** F7 文献标识码: A

**收录日期:** 2019 年 10 月 21 日

根据世界管理咨询公司贝恩公司发布的《2017 年中国奢侈品市场研究》统计,2015 年至今,中国内地的消费对全球经济增长的贡献是海外消费的 2 倍,奢侈品年支出超过 5,000 亿元人民币,并且消费趋势与日俱增,这吸引了众多仿冒品制造商对中国市场,尤其是大陆市场的关注。然而与此同时,有报告显示,2017 年全球假货总损失(包括品牌商损失、工作机会流失及消费者健康安全损失等),高达 1.2 万亿美元(8 万亿人民币),相当于当年中国 10% 的 GDP。奢侈品巨大的消费市场和庞大的假货市场使得对奢侈品进行防伪溯源成为一件亟待解决的问题。

## 一、概念介绍和社会背景

### (一)概念介绍

1、区块链: (Block chain) 是分布式数据存储、点对点传输、共识机制、加密算法等计算机技术的新型应用模式,是比特币的一个重要概念。它本质上是一个去中心化的数据库,同时作为比特币的底层技术,是一串使用密码学方法相关联产生的数据块,每一个数据块中包含了一批比特币网络交易的信息,用于验证其信息的有效性(防伪)和生成下一个区块。

2、知识产权: 也称其为“知识所属权”,指“权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记信誉所依法享有的专有权利”,一般只在有限时间内有效。各种智力创造比如发明、外观设计、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像,都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。

(二)社会背景。世界顶级咨询公司麦肯锡在《中国奢侈品报告 2019》指出,2018 年,中国人在境内外奢侈品消费额达到 7,700 亿元人民币,占到全球奢侈品消费总额的 1/3,平均每户消费奢侈品的家庭支出近 8 万元购买奢侈品。到 2025 年,奢侈品消费总额有望增至 1.2 万亿元人民币。2012 年至 2018 年间,全球奢侈品市场超过一半的增幅来自于中国。展望未来,预计至 2025 年这个比例将达到 65%。报告还提到,以“80 后”和“90 后”为代表的年轻一代,分别占到奢侈品买家总量的 43% 和 28%,分别贡献了中国奢侈品总消费的 56% 和 23%。在人均

支出方面,“80 后”奢侈品消费者每年花费 4.1 万元人民币购买奢侈品,“90 后”奢侈品消费者为每年 2.5 万元人民币。由此可见,在 80 后、90 后消费者的加持下,中国消费者将在未来奢侈品销售上贡献比以往更大的力量。

## 二、假货侵犯了正品的什么权利

关于仿冒品的定义,Eisend 等认为仿冒是指已在市场上存在、拥有显著品牌价值、值得复制的真品,背负支撑另外一种与真品难以辨别的产品,这些产品被当作正品一样销售但价格更低,而且消费者也知道两者之间的区别。

众所周知,狭义知识产权通常包括著作权(版权)、专利、商标三大类,专利分三类,分别是发明专利、外观设计和实用新型。时装设计涉及的通常是著作权(版权)的侵犯,而当涉及奢侈品假货市场的时候,就很难评判仿冒品究竟侵犯了原品牌的哪一单一的知识产权类型。

首先著作权(版权)是不用考虑在内的,但是假货却是完全地侵犯了正品品牌的专利和商标。毕竟由于假货以假乱真的程度,即便是十分专业的鉴定人员也无法保证 100% 的正确率。2016 年,奢易拍鉴定学院在全年 13 万多件奢侈品鉴定服务中,发现多达 60% 以上的商品为假冒,正品率不到 39%。结果固然是令人吃惊的,但转念一想,即便是鉴证之后又能怎样呢,假货依旧存在而不可能从此转变成正品。因此,最核心的还是如何从产品身份的根源上区分假货以保有奢侈品正宗的高贵血统。

## 三、假货现象分析

从消费者角度,消费者购买仿冒品存在三种情况:第一种是消费者知道自己以低价购买的是仿冒品;第二种是消费者不知道自己低价购买的是仿冒品;第三种,也是最令人失望的一种是,消费者用正品的价格买到了仿冒品。第一种情况,消费者出于虚荣或者其他原因,明知是仿冒品,由于只想花较少的钱,还是买了仿冒品,“一个愿打,一个愿挨”。第二种情况是,随着微信代购以及 Farfetch、寺库等奢侈品交易平台的兴起,似乎以低价就能买到正品是一件“性价比更高”的事情,因此并不怀疑

自己买到的产品是仿冒品。第三种情况则是由于造假中心的力量过于强大,以至于假货直接流入国内外各大品牌门店或者奢侈品集合专卖店,对线上购买不放心的顾客选择去门店消费,却以购买正品的价格买到了假货。

好消息是,相比以往消费者购买奢侈品大都出于炫耀性消费,如今消费者购买奢侈品更倾向于非炫耀性消费,或者说“低调的消费”。近年来,人们的消费方式和消费理念渐趋成熟和理性消费行为中的炫耀性成分逐渐减少,非炫耀性成分逐渐增加。如此一来,出于炫耀性目的的奢侈品购买比例将会有所降低,这对于奢侈品来说无疑是一种防伪来说无疑是一件好事。因为,当人们购买奢侈品不再出于炫富的心态而更多的出于自我表达、品牌价值理念认同以及内群体认同(想要得到小圈子内部人员的认同而不是大众的认同)的时候,人们购买奢侈品时会刻意避免显眼的 logo,取而代之的是购买小众设计师品牌服装或者私人定制服装。这种情况下,一来由于此类消费者不缺钱,二来由于设计师品牌及私人订制服装仿冒成本高昂,一般都不会存在仿冒品。

那么,为什么会产生假货呢?按照周黎安的解释,假冒产品的出现是由于信息不对称所致。在一个真假商品混合的市场上,消费者面临的问题是无法鉴别真伪,其结果就是假货有可能完全充斥而真品生产者不得不退出市场,类似于劣币驱逐良币的现象。这就是逆向选择问题,阿克诺夫在“旧车模型”给了说明。逆向选择一般发生在签约阶段,因此这里最关键的问题在于如何显示真品生产者的内部信息并将真假两方区分出来。

#### 四、区块链特性及工作原理

区块链技术具有数据的不可篡改性。由于链式结构的存在,数据在录入区块链后很难被改动(如果改动,必须有该链条一半以上即 51% 的算力,成本高),这让区块链上数据的真实性得到了充分得保证。

(一)“去信任”性。借助区块链的算法证明机制,人们在进行交易时无需建立信任,也无需第三方的机构介入背书。这就消除了真品的流向问题,只需要在区块头上保存交易信息,就可以获得该产品之前的所有信息,实现溯源。

(二)去中心化。区块链上的数据的验证、记录、存储、维护和传输都基于分布式系统结构进行的,主要依靠算法而不是依赖于某中心机构来构建信任关系。这就决定了区块链形成的信任机制是分散的、去中心化的。所有交易的参与者都可以自证并直接交易,而不需要依赖第三方机构来进行信任背书。

如今大部分厂家选择的做法是从工艺上或者吊牌上进行防伪处理使得成本增加。而对于奢侈品真伪的辨别也多从材料细节、商品吊牌、商品包装、身份序列等方面着手。这使得辨别真伪的学习成本增加,同时也存在着辨别错误的风险。在 20 世纪末,西方国家就已经完成了对食品的信息追溯,但主要手段是防伪码,一旦防伪码被复制或者损坏,追溯便失去了作用。而区块链这一技术无疑可以解决以上提到的成本高昂、辨别错误以及防伪码被破坏的问题。

#### 五、建议

(一)运用区块链生成实时更新的双重防伪码。厂商在出厂产品后,可以通过区块链生成一个独特的哈希值(散列函数将任意长度的二进制值映射为固定长度的较小二进制值,这个小的二进制值称为哈希值),由于该哈希值随机且独特的,这就导

致了山寨厂商无法知道每个产品的哈希值为多少,就算造假随便编造一个哈希值,当买家进行查询时也会发现端倪。同时,为了防止山寨厂商通过渠道得知某件正品的哈希值来进行造假,正品厂商可以在商品加工完成时生成一个哈希值,在销售出去的瞬间生成一个哈希值。消费者可以通过两个哈希值来对照时间戳从而辨别真伪。由于哈希值在买卖前后的一秒钟都会产生差别,这就导致了山寨厂商无法使得山寨产品的两个哈希值和正品一样。进而方便了消费者的真伪辨别使得山寨产品无法流入市场。

(二)设计并推出具有品牌特色元素及设计理念而不是显眼 logo 的服装。既然非炫耀性消费的比例在逐步增加,品牌若想抓住这一特定目标人群的胃口,就应该基于他们购买奢侈品的非炫耀性需求以及势利效应(与从众效应相对)。是以在设计服装时,应该避免将自己的 logo 做得过于显眼,取而代之的是充分利用品牌独特的元素。

(三)通过各种途径潜移默化地培养消费者只消费正品的理念。之所以存在仿冒品,除了造假厂商利益的驱使以外,最主要的还是因为存在着强大的仿冒品需求市场。因此,要从根源上杜绝仿冒品,需要扼杀消费者不购买正品而总是想方设法通过非官方渠道购买仿冒品的想法。从消费者想要购买正品但收入不够的角度来看,奢侈品店可以提供分期付款以及衍生的二手商品出租服务。除此之外,奢侈品门店应进一步优化门店服务以及售后的微信等社交媒体互动,使消费者除了拥有购买欲望被满足的喜悦感之外,更加享受与品牌交流互动过程中的舒适感并培养对品牌的归属感。在品牌文化理念传递、产品宣传片中,潜移默化地引导消费者对于购买正品的自觉。

#### 主要参考文献:

- [1]袁勇,王飞跃. 区块链技术发展现状与展望[J]. 自动化学报,2016. 42(4).
- [2]华劼. 区块链技术与智能合约在知识产权确权和交易中的运用及其法律规制[J]. 知识产权,2018(2).
- [3]于志强. 我国网络知识产权犯罪制裁体系检视与未来建构[J]. 中国法学,2014(3).
- [4]陈永伟. 用区块链破解开放式创新中的知识产权难题[J]. 知识产权,2018(3).
- [5]周黎安,崔兆鸣,周为,崔为. 从信息经济学看当前假冒伪劣现象[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),1996(3).
- [6]谢识予. 假冒伪劣现象的经济学分析[J]. 经济研究,1997(8).
- [7]陈腾. 浅谈区块链防伪溯源[J]. 互联网经济,2018(12).
- [8]丁庆洋,朱建明. 区块链视角下的 B2C 电商平台产品信息追溯和防伪模型[J]. 中国流通经济,2017. 31(12).
- [9]何玺. 奢侈品的“身份证”[J]. 现代企业文化(上旬),2018(8).
- [10]王中琦. 基于经济学角度的奢侈品消费市场现状分析[J]. 行政事业资产与财务,2019(12).
- [11]黄钊,薛建文,王斯琦. 品牌社会力与面子意识对购买意愿的影响——以仿冒奢侈品为例[J]. 中国集体经济,2019(27).
- [12]赵晓煜. 奢侈品消费中的非炫耀性消费倾向研究[J]. 东北大学学报(社会科学版),2019. 21(4).