

保護智慧財產權之經濟分析— 從南方的需求面探討之*

周登陽、楊維娟、黃美卿**

摘 要

由於商標權與著作權商品各有不同的產品特徵，故本文首度將這兩類商品分開討論，並由需求面切入，探討強化智財權的保護對南方的影響。本文的主要發現有：若不包括國家聲譽之改善效果，對南方而言，當消費者對炫耀性的評價頗為一致時，強化商標權可提升社會福利，強化著作權則惡化社會福利；若其消費者對品質的看法相似，則結果相反。

關鍵字：反仿冒、智慧財產權、消費者行為、福利分析

JEL 分類：F19

* 本文受國科會補助，計畫編號 NSC 90-2415-H-212-003。

** 三位作者分別為國立中正大學經濟學系教授、國立台中技術學院國貿系助理教授、及國立台中技術學院國貿系助理教授。

聯絡作者：楊維娟。E-mail: wyangc@ntit.edu.tw。

投稿日期：民國 95 年 3 月 13 日；修訂日期：民國 95 年 7 月 24 日；

接受日期：民國 95 年 11 月 2 日

1. 緒論

由於智慧財產權相關商品在國際貿易中的比例快速增加，¹ 因此保護智慧財產權（intellectual property right，以下簡稱為智財權）的議題愈受重視，GATT 的烏拉圭回合談判也完成並簽署了「與貿易相關的智慧財產權協定」（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，以下簡稱 TRIPS 協定）。該協定要求各會員國對智財權的保護必須高於全球一致的門檻，² 換言之，不論是被仿冒的先進國家（北方）或是仿冒他人的未開發或開發中國家（南方），都一體適用 TRIPS 的最低門檻。

一般而言，北方對智財權的保護規格是高出南方許多的，因此，TRIPS 協定的完成，意味著南方必須採取更嚴格的保護措施，故近來有許多文獻致力於探討如此的智財權保護標準會對南、北雙方產生怎樣的影響。其中，多數將焦點放在智財權對社會福利的兩股相左力量上：一是提供了 R&D 的誘因，使廠商勇於投入研發經費、未來可以創造出更多、更好的產品進而改進福利；³ 另一方面，智財權使廠商擁有獨占力量，因此將使福利下降。⁴ 正因上述兩股力量皆來自生產面，故既有文獻多從智財權對供給面的影響出發，進而討論 TRIPS 協定對南、北雙方福利的影響。如 Chin and Grossman (1990)、Deardorff (1992)、Helpman (1993) 及 Lai and Qiu (2003) 等文均從上述角度出發，並在不同的假設下得到不盡相同的結論：原

¹ Maskus (1990) 指出，國際貿易中智慧財產權相關產品的增長速度遠高於一般產品。

² Maskus (2000) 中，有更多針對 TRIPS 協定的討論。

³ 如 Mansfield (1986)、Horowitz and Lai (1996)、Lai (1998) 等文皆在探討保護智財權對創新率（rate of innovation）的影響。

⁴ 當然，智財權亦有可能透過其他管道對福利產生影響，如 Helpman (1993) 提出另外兩個可能的管道：一為改變貿易條件（terms of trade），二為生產地點的轉換，但多數文獻仍以正文中所述的效果為主。

則上，上述諸文都同意 TRIPS 協定因迫使南方採取較嚴格的智財權標準，故對以模仿為主的南方造成福利上的損失；相反的，有利於擅長創新的北方。而主要的不同在於，前三文認為趨於一致且從嚴的智財權標準（即 TRIPS 協定的精神），不利於全球的社會福利，即北方的福利上升幅度不足以彌補南方的損失；而 Lai and Qiu (2003) 則認為一致的智財權標準能使世界福利增加，故可透過貿易談判使南、北雙方皆蒙其利，而這正是 GATT/WTO 多邊協商的好處。

從供給面出發的研究，固然有助於瞭解保護智財權對創新率、市場競爭形態的影響，但卻忽略了消費者在過程中所扮演的角色。而仿冒之所以存在，與消費者的選擇息息相關—若消費者不買仿冒品，又何須保護智財權？故本文將從消費者對仿冒品的選擇行為著手，由需求面的角度切入，期能對保護智財權的經濟效果有更全面的瞭解。Grossman and Shapiro (1988) 亦以此角度出發，分析保護智財權對北方的影響，而本文則將探討在 TRIPS 協定下，相對嚴格的智財權標準對南方的消費者行為、福利會有何種影響。雖然本文以靜態模型為架構，分析保護智財權在短期對消費者行為的影響，並未涵蓋產品的創新，但因仿冒品具負的外部性，故保護智財權仍可能對福利產生正面的影響。而此處仿冒品的負外部性可能來自於以下原因：一是仿冒品的盛行可能遭致他國的報復或損及國家聲譽，⁵ 這部份的損失須由全體消費者共同承擔。另外，若是商標權相關商品，因仿冒品使品牌產品的炫耀性大減，故對正品使用者產生負的外部性。

智財權主要包含三大類：一為著作權（copyright），用來保障作者對其創作的「文藝作品」，包括文學、音樂、電影及電腦程式等，擁有出版及銷售等相關權利，如書籍、電腦軟體等。二為保護註冊商標的商標權（trademark），具有品牌的產品，如勞力士錶屬之。三為專利權（patent），用以保護具有商業價值的發明，醫藥、

⁵ 下節之模型設定中，以 $F(x^1)$ 描述此國家聲譽函數。

機械零件等產品屬之。既有文獻多未將上述三類分開討論，僅以智財權籠統地概括，⁶而忽略了這三類智財權事實上各有不同的產品屬性及保護的動機，因此不論是從供給或需求面來看，不同的智財權各自有不同的效果。從供給面來說，正如 Deardorff (1992) 所述，商標權的效果應異於著作及專利權，因後者旨在保護創新，前者則否。由需求面觀之，不同智財權亦造成不同的效果，這正是本文主要的研究動機之所在。

根據 Grossman and Shapiro (1988)，仿冒品可分為以下兩類：一是欺騙性的仿冒 (deceptive counterfeiting)，意指消費者因專業判斷能力不足，無法分辨所購買的產品究竟是正品或是仿冒品，故以較高的正品價格購買仿冒品，為仿冒廠商所欺騙。如汽車零件、藥品、化學製品等，換言之，侵犯專利權的仿冒品多屬此類。另一為非欺騙性的仿冒 (nondeceptive counterfeiting)，意為消費者可清楚的分辨所購買的產品是否為真品，並以 (遠) 低於正品的價格購買仿冒品，因此，購買此類仿冒品的消費者並未因資訊的不對稱而有額外的損失，因為消費者即便不能精確地由產品品質來辨認仿冒品，也多可以藉由購買的通路來區分所買的商品是否為正品。例如，在路邊攤買的勞力士錶、在網路上訂購的軟體大補帖等，不管其品質有多精良，消費者仍可以清楚的知道他們所購買的必然是仿冒品，故多數違反商標權或著作權的仿冒品皆屬此類。由於本文重點在於以消費者的選擇行為為基礎，進而分析保護智財權的經濟效果，故須在消費者能分辨真偽的前提下方有意義，因此，文中只探討非欺騙性的仿冒，即保護商標及著作權之情形。

雖然違反商標權或著作權的商品皆為非欺騙性的仿冒品，但對消費者來說，購買這兩類仿冒品的動機仍不相同。由於商標是品牌的表徵，擁有品牌者必須投入許多資源維護其品牌的形象及品質，

⁶ 只有 Deardorff (1992) 一文於注釋中約略提到商標權和其他兩類智財權似乎扮演著不同的角色，但並未多加探討。

使其產品可清楚地與其他同類產品有所區隔，例如看到 Rolex 就想到好手錶、看到 LV 便聯想到高級皮件等。因此，侵犯商標權之仿冒品的賣點在於盜用聲譽良好品牌的商標，使購買者可以低價享有知名品牌所帶來的炫耀性及優越感，而產品品質的好壞反在其次，因為通常這類仿冒品的品質是遠遜於品牌正品的。相反的，違反著作權之仿冒品在乎的是產品內容是否與正版相同而不特別強調商標，如市面上常見的盜版軟體使用時並不覺得其品質與正版產品有何差異，且包裝多很簡單，並未特意模仿原產品，經濟學人（The Economist, 2003）即指出，拜科技進步之賜，違反著作權之仿冒品（如盜版之電腦軟體、音樂 CD、電影 DVD 或書籍等）品質大幅提升，幾與真品無異。換言之，消費者之所以購買此類產品的動機在商品本身而不在品牌的炫耀性。

Grossman and Shapiro (1988) 雖亦以需求面的角度分析北方保護智財權的經濟效果，但並未將商標及著作權分開討論，⁷ 然而，由於這兩類仿冒品的特色並不相同，故本文將商標權與著作權的情形分開討論，期望能對智財權保護的經濟效果有更精確的了解。文中發現對南方而言，在某些情況下，保護商標權較保護著作權更為有利。

除本節外，本文其餘章節架構如下：第二節為保護商標權之模型及福利分析；第三節為保護著作權之模型及福利分析；第四節為廠商可自由進出市場的長期均衡分析；第五節則為結論。

2. 保護商標權之模型與福利分析

本節探討強化商標權的經濟效果。這類仿冒品多盜用知名品牌的註冊商標，因此雖然品質普通，但由於其多將商標標示於顯眼處或款式甚具品牌特色，故很容易讓他人誤以為是品牌正品而享有炫

⁷ 該文雖未明確說明，但由其模型設定可知其討論的應是保護商標權的情形。

耀性。因此，可將此類產品分成三個等級，一為正品：即品質優良具炫耀性且價格昂貴之產品；二為仿冒品：為仿冒正品的設計，品質普通（有時甚至不佳）具炫耀性但價格相較正品便宜許多之產品。由於上述二者皆有品牌辨識之特徵，故下文中以品牌商品統稱之。最後為普通品（**generic good**）：基本功能與前二者相同，品質普通或不佳，不具炫耀性且價格為三者中最低之產品。

模型有以下假設：(1) 正品及仿冒品市場皆為寡占之市場結構。前者的進入障礙在於創造一全球知名的品牌需投入龐大的廣告及行銷費用；後者則因違法而有被逮捕的風險。在不影響結果的前提下，假設正品及仿冒廠商各僅有一家，故市場只存在單一品牌。(2) 普通品因不存在進入障礙，故為完全競爭，因此生產普通產品之廠商其利潤為零。(3) 因本文目的在於從南方的角度來探究保護智財權的經濟效果，故假設正品為外國廠商所製造，並與國產的仿冒品、普通品在本國市場從事 **Cournot** 競爭。(4) 假設所有廠商的邊際成本均為常數，因仿冒品、普通品的品質皆較正品差，故設仿冒品、普通品的邊際成本均為 c 且小於品牌正品的邊際成本 c^* 。⁸

參考 **Leibenstein (1950)** 及 **Grossman and Shapiro (1988)** 的模型設定，設本國有 N 個消費者，且每個消費者只購買一個商品（可為正品、仿冒品或普通品）或選擇不買，並以 $y \in [0, N]$ 將消費者依其對品質的要求排序，排序越低者對品質的要求越高，即若令 $V_y \equiv H(y) - L(y)$ ，其中 $L(y)$ 、 $H(y)$ 分別為消費者 y 買低品質、高品質商品所得到的效用，則 $V'(y) < 0$ 。又令 $S(x, y)$ 表消費者購買品牌商品所獲得的炫耀性效用，其中 x 表品牌商品的總數目，市場上的品牌商品越多，此品牌商品的炫耀性便越小，舉例來說，穿著 **CHANEL** 服裝的人除了美麗之外，也會因該品牌的「高貴」形象而自覺高人一等，但若現在滿街的人都穿著 **CHANEL** 服裝（當然，

⁸ 實務上，仿冒品有可能為了仿造正品的商標及設計而有比普通品更高的成本，但這並不影響我們的結果，只會使模型更加複雜。

大部分是仿冒品)，自然會使其高貴形象受損、炫耀性下降，故 $S_x < 0$ ，這正是許多名牌精品限量銷售的原因；又假設越重視品質的消費者亦越在意產品的炫耀性，故 $S_y < 0$ 。

令正品、仿冒品及普通品的價格分別為 P^* 、 P^1 及 P^2 ，且消費者購買此三種商品所獲得的效用分別為： $U^* = H(y) + S(x, y) - P^*$ 、 $U^1 = L(y) + S(x, y) - P^1$ 及 $U^2 = L(y) - P^2$ 。存在某一邊際消費者 y^* ，此消費者從正品和從仿冒品得到的效用是相同的，即 $U^*(y^*) = U^1(y^*)$ ，整理為(1)式：

$$V(y^*) = P^* - P^1。 \quad (1)$$

同理，存在邊際消費者 y^1 買仿冒品與普通品的效用相同；邊際消費者 y^2 買普通品和不買的效用相同，故有(2)、(3)兩式：

$$S(y^1, y^1) = P^1 - P^2， \quad (2)$$

$$L(y^2) = P^2。 \quad (3)$$

從(1)到(3)式可導出正品、仿冒品與普通品的反需求函數依次如下：

$$P^* = L(y^2) + S(y^1, y^1) + V(y^*)， \quad (4)$$

$$P^1 = L(y^2) + S(y^1, y^1)， \quad (5)$$

$$P^2 = L(y^2)。 \quad (6)$$

以下兩小節將分別討論在(1)對進口正品設以配額及(2)進口正品自由貿易等兩種情形下，強化商標權之經濟效果。

(1) 對進口正品設以配額

首先將各符號的意義說明如下： x^* 表正品的產量； x^1 為仿冒品的數量； x^2 為普通品的數量； $y^1 = x^* + x^1$ ，為品牌產品的總量； $y^2 = y^1 + x^2$ ，為此類產品的總量。

此小節中，假設正品因有配額，故只能進口 \bar{x}^* 的數量。仿冒廠商的利潤函數為： $\Pi^1 = (1 - \Phi) \cdot P^1 \cdot x^1 - c \cdot x^1$ ，其中 Φ 表示該仿冒被有關單位查到並銷毀的機率。⁹ 將 P^1 以(5)式帶入，再加入 $P^2 = c$ 的條件，¹⁰ 仿冒廠商的利潤函數可以表示為：

$$\Pi^1 = [(1 - \Phi) \cdot (S(y^1, y^1) + c) - c] \cdot x^1,$$

一階條件為：

$$\Pi_{x^1}^1 = (1 - \Phi) P^1 - c + (1 - \Phi) \cdot x^1 \cdot (S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)) = 0, \quad (7)$$

且二階條件滿足。¹¹ 將(7)式全微分得：

$$x_{\Phi}^1 = \frac{P^1 + x^1 \cdot [S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)]}{2(-\Phi) \cdot [S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)]} < 0,$$

意為在進口正品受限於配額之下，若本國政府加強查緝仿冒品（即 Φ 上升），將使仿冒品的數量減少。

因假設仿冒品被查獲後，將被沒收並銷毀，故仿冒國政府並不能從查緝行為中獲得額外的好處，因此，政府的目標函數為消費者剩餘、生產者剩餘及國家聲譽之和。故政府的目標函數為： $G = CS + F(x^1)$ ，¹² 其中 CS 表消費者剩餘， $F(x^1)$ 為本國的「名譽函數」，且 $F'(x^1) < 0$ ，即仿冒品愈多對本國的聲譽損害愈大。此處所謂的國家聲譽不僅是形而上的國家名譽，如台灣被稱之為「盜版王國」的惡名，更包括了實質上可能引起的傷害，美國動輒以特別

⁹ 若該國法令對仿冒品除銷毀外尚需加收罰金，則 Φ 可解釋為查獲機率加上對仿冒品的從價罰金。

¹⁰ 因普通品為完全競爭，故其售價等於邊際成本。

¹¹ 為簡化模型起見，假設 $S_{xy} = S_{xx} = S_{yy} = 0$ ，故二階條件

$$\frac{\partial^2 \Pi^1}{\partial x^2} = 2 \cdot (1 - \Phi) \cdot (S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)) < 0.$$

¹² 由於仿冒廠商從事的是非法交易，故基於道德考量，如同走私或販毒一般，仿冒廠商的利潤不在目標函數內，又普通品因完全競爭而使利潤為零，因此南方的目標函數中生產者剩餘一項為零。

301 條款威脅台灣就是一例。Lai and Qiu (2003) 即指出，因較嚴格的智財權標準利於北方但不利於南方，故南方可藉由談判以換取對其有利之貿易條件，如要求北方降低進口關稅等。但目前多數文獻均只以消費者剩餘來衡量南方的社會福利（在南方沒有創新只有模仿的假設下），忽略了這項可能的正面效果，而本文的「名譽函數」即可涵蓋這類效果—保護智財權愈徹底，北方在其他談判上可能的讓步愈大。換言之，除了本國對仿冒品所持的看法之外，北方的態度及所施加的壓力皆會左右本國的名譽函數。目標函數可詳列為下式：

$$G = CS + F(x^1) = \int_0^{x^*} (H(y) + S(x, y) - P^*) dy + \int_{x^*}^{y^1} (L(y) + S(x, y) - P^1) dy + \int_{y^1}^{y^2} (L(y) - P^2) dy + F(x^1) \quad (8)$$

將福利函數 G 對 Φ 全微分可得

$$\left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_q = x_\Phi^1 \cdot \int_0^{y^1} S_x(y^1, y) dy - y^1 \cdot \left. \frac{dP^*}{d\Phi} \right|_{x^*} + F'(x^1) \cdot x_\Phi^1 \quad (9)$$

下標 q 表配額下的情形，其中 $(dP^*/d\Phi)|_{x^*} = (dP^1/d\Phi)|_{x^*} = x_\Phi^1 \cdot [S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)] > 0$ ，即取締仿冒品使正品與仿冒品價格皆上漲。

¹³ (9) 式中等號右邊第一項衡量的是查緝程度對品牌擁有者所享有的炫耀性的影響，因反仿冒政策執行的愈嚴格（ Φ 愈大）會使部分購買仿冒品的消費者轉而購買普通產品（ $X_\Phi^1 < 0$ ），故市面上流通的品

¹³ 理論上，可由令福利函數對 Φ 全微分為零解得極大化南方福利下的最適查緝仿冒品程度。唯因文中模型均以一般函數形式（general form）設定，故無法解得最適 Φ 值的封閉解（closed form solution）。然而，最適 Φ 值的存在可解釋為在北方主導下，南方雖簽定 TRIPS 協定，被迫接受嚴格的智財權標準，但南方可藉由控制查緝仿冒品的程度（ Φ ）來達到對其而言最適的智財權強度。而仿冒廠商則在此最適的 Φ 值下，由極大化利潤來決定仿冒品的數量。

牌商品會減少、擁有品牌商品的消費者可享有更高的炫耀性與滿足感，此項為正。第二項則因加強查緝仿冒品將使正品、仿冒品的價格均上升，故造成福利損失，本項為負。第三項為正，意為因仿冒品數量減少，使本國的聲譽得以提升。

綜合來說，(9)式的符號是不確定的，換言之，我們不能確定限額下，保護商標權的正面效益（一、三項之和）是否大於其負面效果（第二項）。假設 $S_{xy} = 0$ ，即消費者的邊際炫耀性不變，則(9)式可簡化為 $(dG/d\Phi)|_q = -y^1 \cdot x_\Phi^1 \cdot S_y(y^1, y^1) + x_\Phi^1 \cdot F'(x^1) \geq 0$ ，因此當 $|S_y|$ 甚小或 $|F'|$ 甚大時，其值為正。 $|S_y|$ 甚小意為不同的消費者因炫耀性而產生的滿足感差距不大，以極端的 $S_y = 0$ 為例，表所有消費者給予品牌商品炫耀性的評價是完全相同的，在此情形下，商品價格將充分反應品牌炫耀性給予消費者的滿足程度，故即使完全不保護商標權，消費者亦無法從商標的炫耀性上得到任何的消費者剩餘。因此，強化商標權後，消費者剩餘並不受影響（因為本來就沒有），但仍可改善本國的聲譽，故 $(dG/d\Phi)|_q > 0$ 。而 $|F'|$ 甚大則表示只要仿冒品數量微幅減少，本國的聲譽即可獲得顯著的改善。例如當北方已對南方的仿冒行為施以貿易報復或制裁，¹⁴ 此時本國大力取締仿冒品、加強保護智財權所得到的聲譽改善效果便甚為顯著，並使 $(dG/d\Phi)|_q > 0$ 。整理如以下命題：

【命題 1】當消費者的邊際炫耀性不變($S_{xy} = 0$)且進口正品受限於配額時，強化商標權不必然對南方有利；但若其消費者對炫耀性的評價甚為一致（ $|S_y|$ 甚小）或國家聲譽對仿冒品的敏感度（ $|F'|$ ）甚大，則保護商標權有助於改善南方的社會福利。

¹⁴ 如台灣、中國、南韓等國屢屢因仿冒問題而名列特別 301 觀察名單，又如美方因不滿與我國智財權談判的結果而延後與台灣洽簽 FTA 的磋商等皆是顯例。

(2) 進口正品自由貿易

這一小節中，正品不再受配額的限制，可以自由進口。因此，正品廠商的利潤函數為： $\Pi^* = (P^* - c^*) \cdot x^*$ 。將 $P^2 = c$ ，及(4)、(5)兩式代入，可得一階條件：

$$\Pi_{x^*}^* = S(y^1, y^1) + V(x^*) + c - c^* + x^* \cdot [S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1) + V'(x^*)] = 0, \quad (10)$$

且二階條件滿足，¹⁵ 而仿冒廠商的一階條件仍為(7)式。

將(7)式及(10)式全微分，可得以下兩式：

$$(1 - \Phi)[2S_x(y^1, y^1) + 2S_y(y^1, y^1)]dx^1 + (1 - \Phi)[2S_x(y^1, y^1) + 2S_y(y^1, y^1)]dx^* \\ = [S(y^1, y^1) + c + x^1 \cdot S_x(y^1, y^1) + x^1 \cdot S_y(y^1, y^1)]d\Phi, \quad (11)$$

$$[S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)]dx^1 + [2 \cdot S_x(y^1, y^1) + V'(x^*)]dx^* = 0 \quad (12)$$

聯立求解(11)式、(12)式，可得 $x_\Phi^1 < 0$ 、 $x_\Phi^* > 0$ 且 $y_\Phi^1 < 0$ ，¹⁶ 即對商標權的保護愈嚴密，仿冒品的數量愈少、進口正品數量愈多。

將政府的目標函數(8)式對 Φ 全微分可得：

$$\frac{dG}{d\Phi} \Big|_c = -y^1 \cdot (x_\Phi^* + x_\Phi^1) \cdot S_y(y^1, y^1) - y^* \cdot V'(x^*) \cdot x_\Phi^* + F'(x^1) \cdot x_\Phi^1, \quad (13)$$

下標 c 表自由貿易下的情形。上式的經濟意義與(9)式相似。等號右邊的第一項，類似(9)式的第一、二項之和，意為強化商標權後，由

¹⁵ 在 $V'' = S_{yy} = S_{xx} = S_{yy} = 0$ 下，二階條件 $\Pi_{x^*x^*}^* = 2 \cdot S_x(y^1, y^1) + 2[S_y(y^1, y^1) + V'(x^*)] < 0$ 。

¹⁶ $x_\Phi^1 = \frac{2c[S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1) + V'(x^*)]}{(1 - \Phi)\Omega} < 0$ ， $x_\Phi^* = \frac{-c[S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)]}{(1 - \Phi)\Omega} > 0$ ，

且 $(x_\Phi^* + x_\Phi^1) < 0$ ，符合 Dixit (1986) 提出的穩定條件，其中 $\Omega = (1 - \Phi)$

於仿冒品數量減少，一方面使品牌產品享有更高的炫耀性，故對福利有正面貢獻；另一方面，因查緝仿冒品使品牌商品價格上升故對福利有負面的影響，兩者加總後，此項為負。第二項來自於因強化商標權，迫使部分原使用仿冒品的消費者轉而購買正品，而享有較佳的品質，故此項為正。最後一項為正，意為仿冒品的減少可提升本國的聲譽，並減少招致貿易報復的機會。綜合上述三個效果，自由貿易下強化商標權的福利效果仍無法確定

雖然在進口配額、自由貿易等兩種情況下，強化商標權對福利的影響方向皆不能確定，但仍可比較其相對效果。因 $(dG/d\Phi)_c - (dG/d\Phi)_q > 0$ ，故自由貿易下強化商標權對福利的提升效果將較正品進口受配額限制時為佳，整理為命題 2。

【命題 2】相較於進口正品受配額限制的情形，若南方強化商標權，在自由貿易下將有較佳之福利效果。

證明：見附錄。¹⁷

命題 2 的直覺解釋是，當南方強化商標權後，仿冒品的售價自然隨之提高，部份消費者將轉而購買正品。而配額相較於自由貿易，因進口正品數量無法增加、價格居高不下，因此消費者剩餘較小；另一方面，因存在配額時正品之售價較高，故仿冒商品的吸引力較強，導致打擊仿冒的效果較自由貿易為弱 $((dx^1/d\Phi)_c - (dx^1/d\Phi)_q < 0)$ ，致使本國聲譽增加較少，因此自由貿易下強化商標權之福利效果將較配額下為佳。

$$[S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)][3S_x(y^1, y^1) + 3S_y(y^1, y^1) + 4V'(x^*)] > 0。$$

¹⁷ 為使進口配額及自由貿易兩者可做比較，假設配額數量等於強化商標權前正品的進口量。

3. 強化著作權之模型與福利分析¹⁸

本節討論強化著作權之經濟效果。因習慣上多以「盜版品」稱呼此類仿冒品，故以下沿用之。與侵犯商標權之仿冒品的不同之處，在於盜版品的賣點為產品本身而不在品牌的炫耀性上。例如，消費者之所以購買盜版的 CD 或軟體是因為其內容、品質幾乎與正版產品相同，而不是為了擁有知名品牌所帶來的炫耀性，因為除了使用者自己，他人幾乎無法辨別是否使用盜版品。

正因兩類仿冒品的特色不同，因此需要對前述用於商標權的模型做三點修正，使之能適用於著作權的分析。第一，原先假設 $S(x, y)$ 且 $S_x < 0$ ，意為若某種品牌商品越多人擁有，它的炫耀性、珍貴性便會下降。但著作權的相關商品卻非如此，比方說我們不會因為大家都用 Word 軟體而覺得它遜色、不想再使用，換言之，在此類商品的消費上，並不存在商品銷售量愈大炫耀性便愈小的情形。相對的，購買版權商品所能得到的炫耀性或榮譽感是主觀的來自個人的認知，¹⁹ 因此，我們假設此類相關商品的炫耀性為 $S(y)$ ，且 $S'(y) < 0$ ，表示排序愈低的消費者其守法的精神或榮譽心愈強烈，愈在意購買的是否為合法商品。

第二，著作權相關商品中，版權商品與盜版品在品質上並無顯著差異，如合法的 Word 及非法取得的 Word 對使用者來說，通常感

¹⁸ 無論是進口配額或自由貿易下，強化著作權的福利效果皆無法確定。但自由貿易下，強化著作權打擊盜版品的效果將優於實施進口配額時。由於以上結果皆與強化商標權的情形相同，故為免於贅述，本文僅分析自由貿易下強化著作權之福利效果，並在此情況下，分析強化商標權與著作權之差異與福利效果之比較。

¹⁹ 兩類商品的炫耀性來源是不同的。商標權商品的炫耀性來自他人的眼光，由於正品與仿冒品皆具有足以辨識的商標或特色，故皆能帶給使用者「用名牌」的炫耀性。相反地，著作權商品因多為個人使用，炫耀性僅來自於使用者自己對版權商品的觀感，故以「榮譽感」來稱之或許會更恰當，但為統一名詞的使用，下文仍以炫耀性稱之。

覺不到任何差別，故假設二者皆為高品質 $H(y)$ ，而其他合法的普通商品（如名不見經傳的軟體或 CD 等）則為低品質 $L(y)$ ，令 $V(y) = H(y) - L(y)$ ，且 $V'(y) < 0$ ，表越在意炫耀性的人也越重視品質。

第三，正因此類商品的使用是極為私人的，故異於商標權中正品與仿冒品皆具炫耀性的特性，著作權相關產品中，僅合法授權之商品方具有炫耀性。

假設經合法授權的廠商及非法的盜版廠商各只有一家，且兩者從事 Cournot 競爭。仿冒廠商有 Φ 的機率被執法機關查獲並銷毀盜版品。除了進口的合法授權商品之外，市場上尚有許多不知名但合法，由本國廠商製造的同類商品，假設其為完全競爭，故國產合法的相關商品之售價 P^2 將等於其邊際成本 c 。²⁰

延續之前的假設，設合法授權商品均為進口品，為高品質且具炫耀性；盜版品則因此類商品的特性，不具炫耀性但為高品質，至於國產普通品則為低品質。

故進口之版權商品、盜版品及國產普通品之效用函數分別為 $U^* = H(y) + S(y) - P^*$ 、 $U^1 = H(y) - P^1$ 和 $U^2 = L(y) - P^2$ 。導出三者的反需求函數，依序為 $P^* = L(y^2) + V(y^1) + S(x^*)$ 、 $P^1 = L(y^2) + V(y^1)$ 、 $P^2 = L(y^2)$ 。

因此，外國正版廠商及本國盜版廠商的一階條件分別為(14)式、(15)式：

$$\Pi_x^* = P^* - c^* + x^* \cdot [S_y(x^*) + V'(y')] = 0, \quad (14)$$

²⁰ 一位匿名評審建議，在著作權相關的仿冒品中，盜版品的成本可能低於需自行研發的普通品廠商。由於文中假設普通品為完全競爭市場，故若其邊際成本提高（即高於仿冒品之邊際成本）將同步提高其售價，因此將使 y^2 （買普通品與不買無異之邊際消費者）下降，即原購買普通品的消費者，將有部分轉而選擇不買。然而，這對文中焦點一品牌正品與盜版品因反仿冒政策而產生的改變並無影響，故為簡化模型起見，依循 Grossman and Shapiro (1988) 的設定，假設仿冒品與普通產品的邊際成本相同。

$$\Pi_{x^1}^1 = (1-\Phi)P^1 - c + (1-\Phi)x^1 \cdot V'(y^1) = 0, \quad (15)$$

將(14)式、(15)式全微分後聯立求解，可得 $x_\Phi^1 < 0$ ， $x_\Phi^* > 0$ 及 $y_\Phi^1 < 0$ 。²¹ 社會福利函數仍為(8)式，將其對 Φ 全微分可得下式：

$$\frac{dG}{d\Phi} = -y^1 \cdot V'(y^1) \cdot (x_\Phi^* + x_\Phi^1) - x^* \cdot S_y(x^*) \cdot x_\Phi^* + F'(x^1) \cdot x_\Phi^1. \quad (16)$$

第(16)式中第一項為負，二、三項為正，故強化著作權對社會福利的影響方向仍是無法確定的。(16)式的經濟意涵如下：等號右邊第一項來自因取締盜版商品，使得市場上高品質產品（含正版及盜版品）數量減少，消費者被迫轉而購買相對劣質的本國合法產品，因此有消費者剩餘的損失。第二項意為因強化著作權，使正版產品的銷售量增加，而正版產品又可享受到盜版品所無之炫耀性，故消費者剩餘提升。最後一項，則為本國強化著作權而使得本國聲譽改善的好處。

藉由比較(13)式及(16)式，將強化兩類智財權之經濟效果的異同分析如下。

第一，不論在哪種情形，仿冒品都扮演一種讓品質與品牌（炫耀性）脫鉤的角色：在商標權中，仿冒品提供低品質但具炫耀性的選擇；在著作權中，盜版品則讓消費者有購買高品質但無炫耀性之商品的可能，故相較於正品須同時購買品質與炫耀性，仿冒品使消費者有較大的選擇空間，因此，正如 Grossman and Shapiro (1988) 所述，仿冒品對消費者而言是有價值的。從此角度切入或可瞭解，為何近來許多「名牌」紛紛推出價位帶較低的副牌或入門商品，這些副牌或入門商品所扮演的角色與仿冒品的相似之處在於，兩者皆提供一個以較低的價格取得品牌（炫耀性）的機會。無疑地，這可能

²¹ $x_\Phi^1 = \frac{2c[S_y(y^1, y^1) + V'(x^*)]}{(1-\Phi)\Delta} < 0$ ， $x_\Phi^* = \frac{-cS_y(y^1, y^1)}{(1-\Phi)\Delta} > 0$ ，其中 $\Delta = [S_y(y^1, y^1)]^2 + 4S_y(y^1, y^1)V'(x^*) + 2[V'(x^*)]^2 > 0$ 。

是擁有商標權的合法廠商面對仿冒威脅時最佳的方法之一：提供低單價之商品，²² 讓品牌變的可親近，進而使仿冒品的吸引力降低。

第二，不論強化何種智財權皆使得正品銷量上升，仿冒商品數量下降，且總品牌數量（含正版及仿冒品）減少。雖然二者的福利效果都無法確定，但其內涵大不相同：除了都改善本國的聲譽之外，強化商標權使消費者享受到的炫耀性減少但品質上升；而強化著作權則使消費者享受到的品質下降，但炫耀性上升。在不計入國家聲譽改善效果且貿易自由之下，若南方消費者的炫耀性差異極小（ $S_y \rightarrow 0$ ），則強化商標權的福利效果為正，強化著作權的則為負。反之，若南方消費者對品質的要求差異甚小（即 $V' \rightarrow 0$ ），則商品的售價將充分反應品質，南方的消費者無法從品質上得到任何剩餘，故此時強化商標使福利惡化，強化著作權則改善社會福利。將以上的結果整理為命題 3。

【命題 3】不含括國家聲譽的改善效果且為自由貿易下，對南方而言，當消費者對炫耀性的評價頗為一致時，強化商標權可提升社會福利，強化著作權則惡化社會福利；若其消費者對品質的看法類似，則結果相反。

之所以有命題 3 的結果，實源自商標權及著作權相關商品本質上的差別。由於違反商標權的仿冒品具有品牌炫耀性但為低品質，而侵犯著作權的盜版品則為高品質但不具炫耀性，因此，在查緝仿冒品使正品銷售量上升、仿冒（盜版）品銷量下降的情況下，若不考慮國家聲譽，保護商標權的福利效果為炫耀性減少（因品牌產品數量下降）與品質改善（因正品銷量增加）；而強化著作權的福利效果則相反，為炫耀性增加（因正品銷量增加）與品質惡化（因品

²² 由(5)式可知仿冒品價格等於品牌炫耀性加上低品質產品的效用，故若正品廠商欲吸引僅為炫耀性而購買仿冒品的消費者回流，可販售一些低製造成本但品牌形象顯著（如鑰匙圈、耳環等）的商品，售價可定在炫耀性所帶來的效用（因為此類產品本身的效用有限，故售價主要反應炫耀性）。舉例而言，消費者願意花數千元購買名牌鑰匙圈主要即在其品牌價值上。

牌產品數量下降)。故若消費者對炫耀性的評價甚為一致 ($S_y \rightarrow 0$)，即消費者不論排序為何，由品牌炫耀性所產生的效用差距甚小（可能都很看重品牌，也可能都不重視品牌），在此種情況下，不論有無仿冒品，消費者由品牌炫耀性所得到的消費者剩餘都將甚為有限。²³ 換言之，炫耀性變化而影響福利的效果將不復在，即保護商標權的負面效果與強化著作權的正面效果將消失，因此，保護商標權將改善福利，而強化著作權則使福利惡化。

同理，若消費者對品質的評價差異甚小 ($V'(y) \rightarrow 0$)，即消費者重視品質程度的差距甚小（正品與普通品的品質差距可以很大也可以很小，但消費者的評價差距不大），在此種情況下，消費者由產品品質所得到的消費者剩餘將甚為有限，²⁴ 故因品質變化而影響福利的效果亦不復在—保護商標權的正面效果與強化著作權的負面效果將消失，故有相反的結果。

第三，相異於供給面分析下，強化智財權將對南方福利產生不利影響的結果，從命題 3 可知，若由需求面出發，即使未納入長期中產品創新的正面效益，不論加強商標或著作權的保護都有可能使南方福利增加—若消費者普遍不在意炫耀性，則保護商標權對南方有利；若普遍不在意品質，則強化著作權能改善其福利。

第四，不論保護何種智財權，國家聲譽的改善均對社會福利有正面的貢獻，因此，南方政府對其聲譽的重視程度或北方所施予的壓力強度（即 $|F'|$ 的大小），對南方強化智財權的積極度有著重要的影響。

²³ 因極大化利潤下廠商將把「炫耀性價格」定在購買品牌商品之邊際消費者的邊際炫耀性效用上，又因所有消費者對品牌炫耀性的邊際效用差異甚小，故所有消費者幾乎都需付出等同於炫耀性所帶來的邊際效用的代價方能取得品牌效用，故由此而來的消費者剩餘將甚為有限。

²⁴ 因極大化利潤下廠商將把「品質價格」定在邊際消費者由品質所得到的邊際效用上，又因所有消費者對品質的邊際效用差異甚小，故所有消費者幾乎都需付出等同於品質所帶來的邊際效用的代價方能取得品質效用，故由此而來的消費者剩餘將甚為有限。

4. 長期均衡—正品及仿冒廠商可自由進出市場²⁵

目前為止，我們都在廠商數目固定（上文中假設正品、仿冒品廠商均只有一家）的前提下分析反仿冒的經濟效益，換言之，均為短期分析。然而，長期來說，除非產業存在難以跨越的進入障礙，否則反仿冒政策因改變了廠商間的競爭情況，故會使廠商的數目發生改變。²⁶ 本小節中，將以強化商標權的情況為例，探討長期—廠商數目由市場內生決定下，反仿冒措施對商品市場及社會福利的影響。

在長期，合法的正品廠商家數（即正品品牌數） m 和仿冒廠商數 t 應分別由以下的零利潤條件決定：²⁷

$$(P^* - c^*) \cdot x^* = F^* , \quad (17)$$

$$[(1 - \Phi) \cdot P^1 - c] \cdot x^1 = F , \quad (18)$$

意為新廠商會不斷進入或舊廠商會不斷退出市場，直到經濟利潤等於零為止。其中 F^* 表新品牌進入市場所需的沉入成本（sunk cost）；²⁸ F 則為新的仿冒廠商進入市場時所需的「勇氣」或預期未來因銷售仿冒品觸法被罰的成本。

將社會福利函數 G 對 Φ 全微分可得下式：

$$\frac{dG}{d\Phi} = \int_0^y S_x(n^1, y) dy \cdot \frac{dn^1}{d\Phi} - y^* \cdot \frac{dp^*}{d\Phi} - X^1 \cdot \frac{dp^1}{d\Phi} + F'(X^1) \cdot \frac{dx^1}{d\Phi} , \quad (19)$$

²⁵ 依一位匿名評審的建議，加入此節以探討長期效果。

²⁶ 仿冒品會打擊正品廠商的生存空間，故正品廠商會因不堪虧損，而逐漸離開市場。消費者將再也無法享受品質優良的精品。上述說法是許多反仿冒行動的訴求，所以除了短期效果外，我們仍需探討長期的均衡，方能完整了解反仿冒政策的福利效果。

²⁷ 我們將只求對稱解，故假設 m 家正品廠商各出口 x^* 的數量至本國、 t 個仿冒廠商各生產 x^1 的產量，而國內製造的普通產品總產量則為 X^2 。此外，為簡化模型起見，假設每個仿冒廠商皆平均地仿冒所有的品牌商品，因此每個品牌皆有 tx^1/m 個仿冒品。

²⁸ 一個新品牌進入市場，其沉入成本可能來自廣告、行銷等方面的支出。

長期中， $y^* = mx^*$ 表正品的總數， $X^1 = tx^1$ 表仿冒品的總數， $y^1 = y^* + X^1$ 表品牌產品的總數， $n^1 = x^* + tx^1/m$ 為單一品牌產品的總數（含該品牌的正品與仿冒品）。再將(1)、(2)、(3)、(7)、(10)、(17)、(18)等式代入，可解出以下參數： P^* 、 P^1 、 P^2 、 m 、 t 、 x^* 及 x^1 ，並有以下的關係：

$$\frac{dx^*}{d\Phi} = \frac{dp^*}{d\Phi} = 0, \quad \frac{dp^1}{d\Phi} = \frac{P^1 + \frac{1}{2}x^1 \cdot A}{(1-\Phi)} > 0, \quad \frac{dx^1}{d\Phi} = \frac{x^1}{2(1-\Phi)} > 0,$$

$$\frac{dm}{d\Phi} = \frac{P^1 + \frac{1}{2}x^1 \cdot A}{x^*V'(1-\Phi)} > 0, \quad \frac{dt}{d\Phi} = \frac{1 - \frac{x^1 \cdot A}{2P^1 + A^v} [S_y - \frac{x_1 \cdot S_x}{m^2 \cdot x^*}]}{x^1 \cdot A} < 0,$$

其中 $A \equiv \frac{1}{m} \cdot S_x(n^1, y^1) + S_y(n^1, y^1) > 0$ 。

上列比較靜態結果意義如下：對合法的正品廠商而言，本國政府加強查緝仿冒品，對其成本毫無影響（ c^* 、 F^* 不變），故並不影響各個正品廠商的產量及價格（ $dx^*/d\Phi = dp^*/d\Phi = 0$ ）。相反的，因較嚴格的取締仿冒的動作使仿冒廠商的風險（成本）增加，故仿冒品的售價將因而提高（ $dP^1/d\Phi > 0$ ），此時正品相對於仿冒品競爭力增強，在短期，正品廠商將因此享有超額利潤，仿冒廠商則有損失。但在長期，正品廠商的超額利潤，將吸引新廠商加入（ $dm/d\Phi > 0$ ），而仿冒品的經濟損失則使部份仿冒者退出市場（ $dt/d\Phi < 0$ ），但仍留下的仿冒廠商產量較原來增多（ $dx^1/d\Phi > 0$ ），且仿冒品的總產量將下降（ $dX^1/d\Phi > 0$ ）。

將(4)式全微分，並代入上一段的比較靜態結果，(19)式可化簡如下：

$$\frac{dG}{d\Phi} = y^* \cdot \frac{dp^1}{d\Phi} - y^1 \cdot S_y(n^1, y^1) \cdot \frac{dX^1}{d\Phi} + F'(X^1) \cdot \frac{dX^1}{d\Phi}. \quad (20)$$

我們發現，即使是在廠商可自由進出的長期，反仿冒措施的福利效

果仍是不確定的。如同前述，在短期中加強取締仿冒品的福利效果，長期中仍然存在。不同的是，長期中新品牌的加入另有兩個相反的效果：其一為使單一品牌（含正品及仿冒品）的銷售量下降，故消費者的炫耀性上升、福利上升。另一則是新品牌的加入表示有固定成本 F^* 的浪費。換言之，市場上的品牌太多了，²⁹ 使福利下降。因此，長期下，反仿冒政策的福利效果仍不能確定。

然而，當 $|S_y(n^1, y^1)|$ 甚小時，消費者剩餘因仿冒品減少而造成的損失將減至最低，故反仿冒政策的福利效果為正。可得如下命題。

【命題 4】在廠商可自由進出的長期，若南方強化商標權，則正廠商家數增加但單一廠商產量不變、仿冒廠商家數減少且每一廠商仿冒量增加，整體福利效果仍無法確定。

5. 結論

智財權相關商品在國際貿易中所佔的比例有愈來愈高的趨勢，近年來，保護智財權的議題更是受到許多矚目並成為 WTO 貿易談判的焦點之一。本文即由需求面切入，探討強化智財權對南方的影響。由於文中僅考慮非欺騙性的仿冒，加上商標權與著作權商品各有不同的產品特徵，故本文首度將這兩類商品分開討論，以求能更深入地瞭解保護智財權的經濟效果。

本文的主要發現有：一、當進口正品受限於配額時，若其消費者對炫耀性的評價甚為一致或國家聲譽對仿冒品的敏感度甚大，則保護商標權有助於改善南方的社會福利。二、在自由貿易下，相較

²⁹ 這是因為本文中假設消費者至多只能購買一個商品，且商品不可分割，再加上我們對產品同質的假設，所以市場中只存在單一品牌或有多個品牌對消費者而言效用無異。故若市場上存在多個品牌，又因品牌的建立需投入沉入成本的關係，以資源配置的角度來看，可視為一種浪費。然而，如果放寬假設，使產品具異質性且消費者能購買一個以上的商品，則多品牌有可能使福利上升。

於上一結果，若南方強化商標權將有較佳之福利效果。三、若不含括國家聲譽之改善效果，自由貿易下對南方而言，當消費者對炫耀性的評價頗為一致時，強化商標權可提升社會福利，強化著作權則惡化社會福利；若其消費者對品質的看法相似，則結果相反。四、在廠商可自由進出的長期，若南方強化商標權，則正品廠商家數增加但單一廠商產量不變、仿冒廠商家數減少且每一廠商仿冒量增加，整體福利效果仍無法確定。

此外，本文的政策意涵說明如下。首先，由於強化智財權的福利效果與北方的態度息息相關，因此，若北方對仿冒品採取不聞問的態度，則南方保護智財權的福利效果較弱，執法自然較為鬆散。這可以解釋為何北方不惜祭出貿易報復手段來迫使南方強化智財權，因為唯有如此，才能讓南方有動機採行較為嚴格的保護措施。若南方的消費者對品質的要求頗為一致，因強化著作權對其較為有利，故北方需針對商標權施壓。但對多數的南方而言，因經濟發展多未達一定水準，故其消費者多重視實際的品質甚於重視形而上的炫耀性，故北方需施予更大的壓力，才能迫使南方強化著作權，這正符合實際觀察到的現象。

其次，我們也可以看出，要南方自發地強化著作權的方法，應該就是透過教育使觀念改變，灌輸消費者「智慧是一種財產」的概念，尊重智財權，進而在購買盜版品時會有一種罪惡感，使購買正版產品的榮譽感得以提升。如此，即便北方不以貿易報復手段逼迫，南方仍會自發地保護著作權。

附錄

在 $S_{xy} = 0$ 的假設下，從(9)式及(13)式可得：

$$\left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_q = -y^1 \cdot x_{\Phi}^* \Big|_q \cdot S_y(y^1, y^1) + F'(x^1) \cdot x_{\Phi}^1 \Big|_q, \quad (A1)$$

$$\left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_c = -y^1 \cdot (x_{\Phi}^* \Big|_c + x_{\Phi}^1 \Big|_c) \cdot S_y(y^1, y^1) - y^* \cdot V'(x^*) \cdot x_{\Phi}^* \Big|_c + F'(x^1) \cdot x_{\Phi}^1 \Big|_c. \quad (A2)$$

另外，從(7)式、(11)式及(12)式等式可以導出：

$$x_{\Phi}^1 \Big|_q = \frac{P^1 + x^1 \cdot A}{2(1-\Phi)A} < 0, \quad P^1 = S(x, y) + c,$$

$$x_{\Phi}^1 \Big|_c = \frac{-B \cdot (P^1 + x^1 \cdot A)}{(1-\Phi) \cdot A \cdot [A - 2B]} < 0, \quad x_{\Phi}^* \Big|_c = \frac{-A \cdot (P^1 + x^1 \cdot A)}{(1-\Phi) \cdot A \cdot [A - 2B]} > 0,$$

其中， $A \equiv S_x(y^1, y^1) + S_y(y^1, y^1)$ ， $B \equiv 2 \cdot S_x(y^1, y^1) + 2[S_y(y^1, y^1) + V'(x^*)]$ 。

當政府從嚴執行反仿冒政策時（即 Φ 上升），進口正品在受配額限制和自由貿易下的政策效果差距如下：

$$\begin{aligned} \left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_c - \left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_q &= -y^1 \cdot S_y(y^1, y^1)(x_{\Phi}^* \Big|_c + x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q) - y^* \cdot V'(x^*) x_{\Phi}^1 \Big|_c \\ &\quad + F'(x^1) \cdot (x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q). \end{aligned}$$

$$\text{因 } x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q < 0 \text{ 及 } (x_{\Phi}^* \Big|_c + x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q) > 0 \text{ 故 } x_{\Phi}^* \Big|_c + x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q > 0$$

（意為若強化商標權，在自由貿易時，相較於進口正品受限於配額之下，仿冒品的銷售量會減少的較多（ $x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q < 0$ ），且市場上的

品牌產品總量下降較少（ $(x_{\Phi}^* \Big|_c + x_{\Phi}^1 \Big|_c - x_{\Phi}^1 \Big|_q) > 0$ ），故 $\left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_c - \left. \frac{dG}{d\Phi} \right|_q > 0$ 。

參考文獻

- Chin, J. and G. Grossman (1990), "Intellectual Property Rights and North-South Trade," in R. Jones and A. O. Krueger, eds., *The Political Economy of International Trade*, Oxford: Basil Blackwell.
- Deardorff, A. (1992), "Welfare Effects of Global Patent Protection," *Economica*, 59, 35-51.
- Dixit, A. (1986), "Comparative Statics for Oligopoly," *International Economic Review*, 27, 107-122.
- Grossman, G. and C. Shapiro (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods," *Quarterly Journal of Economics*, 102, 79-100.
- Helpman, E. (1993), "Innovation, Imitation, and Intellectual Property Rights," *Econometrica*, 61:6, 1247-1280.
- Horowitz, A. and E. Lai (1996), "Patent Length and Rate of Innovation," *International Economic Review*, 37:4, 785-801.
- Lai, E. (1998), "International Intellectual Property Rights Protection and Rate of Product Innovation," *Journal of Development Economics*, 55, 133-153.
- Lai, E. and L. Qiu (2003), "The North's Intellectual Property Rights Standard for the South?" *Journal of International Economics*, 59, 183-209.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Customer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Mansfield, E. (1986), "Patents and Innovation: An Empirical Study," *Management Science*, 32:2, 272-280.
- Maskus, K. (1990), "Normative Concerns in the International Protection of Intellectual Property Rights," *The World Economy*, 13, 387-409.

Maskus, K. (2000), *Intellectual Property Rights in the Global Economy*,
Washington DC: Institute for International Economics.

The Economist (2003), “Imitating Property Is Theft,” 8324, 52-54.

An Economic Analysis of Protecting Intellectual Property Rights — On the Southern Demand Side

Deng-Yang Chou

Department of Economics, National Chung-Cheng University

Wei-Chuan Yang

*Department of International Trade, National Taichung Institute
of Technology*

Mei-Ching Huang

*Department of International Trade, National Taichung Institute
of Technology*

Received 13 March 2006 ; revised 24 July 2006 ; accepted 2 November 2006

Abstract

In consideration of the different characteristics between trademark and copyright related goods, this paper investigates respectively the effects of enforcing trademark right and copyright from the viewpoint of southern demand side. The major results are as follows. Without consideration of country reputation, if the consumers value status of brand goods uniformly, enforcing trademark right raises welfare, enforcing copyright reduces welfare. On the other hand, if the consumers value quality equally, the results will be reversed.

Keywords: Anti-Counterfeiting, Intellectual Property Rights,
Consumers' Behaviors, Welfare Analysis

JEL Classification: F19