

国际命名学研究中心命名理论丛书

命名学 ②

商品商标命名

马鸣春 著

世界图书出版公司

Commodity and Trademark Nomenclature

- Chapter 1 Commodity and Trademark Naming and Nomenclature
 - Section 1 The Definition, Feature and Function of Commodity and Trademark Naming
 - Section 2 The Definition, Scope of Study and Action of Commodity and Trademark Nomenclature
- Chapter 2 The Origin and Operation of Commodity and Trademark Naming
 - Section 1 The Origin of Commodity and Trademark Naming
 - Section 2 The Psychological Basis, Principle and Participant of Commodity and Trademark Naming Operation
 - Section 3 The Operating Method of Commodity Naming
 - Section 4 The Operating Method of Trademark Naming
- Chapter 3 The Structure of Commodity and Trademark Naming
 - Section 1 The Phonic and Grammatical Structure of Commodity Naming
 - Section 2 The Phonic and Grammatical Structure of Trademark Naming
 - Section 3 The Form of Systematic Structure of Commodity and Trademark Naming
- Chapter 4 The Classification of Commodity and Trademark Naming
 - Section 1 The Classification of Commodity Naming
 - Section 2 The Classification of Trademark Naming
- Chapter 5 The Use of Commodity and Trademark Naming
 - Section 1 The Use of Commodity and Trademark Naming in

- Design, Production, Register and Management
- Section 2 The use of Commodity and Trademark Naming in Circulation
- Section 3 The Art Treatment of Commodity and Trademark Naming in Use
- Chapter 6 The Interchange and Evolution of Commodity and Trademark Naming
- Section 1 The Transregional Transnational Interchange and Evolution of Commodity and Trademark Naming
- Section 2 The Spanning Time Continuity and Evolution of Commodity and Trademark Naming
- Chapter 7 The Management and Standardization of Commodity and Trademark Naming
- Section 1 The Management Organization, Methods and Rule of Commodity and Trademark Naming
- Section 2 The Management and Standardization of Commodity and Trademark Naming in Operation
- Section 3 The Management and Standardization of Commodity and Trademark Naming in Use
- Section 4 The Management and Standardization of Commodity and Trademark Naming in Exchange
- Appendix 1 The Trademark Law of the People's Republic of China
- Appendix 2 Rules for the Implementation of the Trademark Law of the People's Republic of China
- Appendix 3 The International Classification List of the Appearance Design for Commodity

序

由于商品和商标在人类社会经济生活中的特殊地位和作用,其命名,越来越受到人们的广泛关注。国内外大量事例表明,产品质量固然重要,但命名就象一面招牌,好命名,可以使产品如锦上添花,大开销路,差命名,则要大大影响销售,甚至置企业于死地。

尽管商品命名已有了三千年历史,商标命名少说也有上千年历史,然而,比起人名、地名,商品商标命名领域,一直少有人问津,直至晚近,才有研究文章出现。

令人高兴的是,马鸣春教授在完成《命名学导论》《命名修辞学》《命名分类研究》等专著的同时,穷数年之心力,又写出《商品商标命名学》。作为命名学的分支学科——商品商标命名学的专门性著作,无论是就其论述之广泛周密,还是引用资料之丰富,据我所见,均可称为海内外第一部。

该书第一次详细剖析了商品商标命名的本质、功能、起源、制作、分类、结构、使用、演变、规范和商品商标命名学的研究对象、范围及方法等,内容全面而系统,理论性极强,实为这一分支学科的奠基之作。

该书以极大篇幅和突出位置,详尽介绍了古今中外商品商标命名的制作方式,针对当前国内外在商品商标命名制作、使用、管理过程中存在的问题,提出了应注意的事项和解决的原则与方法。在世界经济大潮风动云涌的今天,它的出版,对商品商标命名的制作、使用和管理实践,必然具有重要的指导价值。

因筹建国际命名学研究中心,我和鸣春先生相识,知他过去从事文学创作和修辞学研究,后因深感命名与人类社会的密切关系,遂潜心命名学的研究。为建构这一综合性新生学科的科学体系,他殚精竭

虑,经 10 余年艰苦探索,终完成命名学专著 8 部,煌煌 240 余万言,得到海内外众多著名学者的高度赞誉,称其著作为“创始性之作”“艰巨的垦荒工作”“命名学科的开山之作”,称作者“在命名学领域作出开拓性建树”,指出“华文命名学已开始走向世界,而走在前面的正是马鸣春先生”。

为推动命名学科的深入发展,使这一学科尽快在人类社会生活中发挥更大作用,近年来,鸣春先生又为创办命名学培训机构、资料中心和刊物,身体力行,奔走呼号,其精神,感人至深!

愿鸣春先生倾其心血勾划的宏伟蓝图,早日实现。

祝命名学这棵参天大树,在中国,在世界,枝繁叶茂,蔚然成林!

汪应洛

1998. 6. 10 于西安交通大学

目 录

序	汪应洛
第一章 商品商标命名与商品商标命名学	1
第一节 商品商标命名的定义、特征、功能	1
第二节 商品商标命名学的定义、研究范围与作用	12
第二章 商品商标命名的起源与制作	14
第一节 商品商标命名的起源	14
第二节 商品商标命名制作的心理依据、原则与参与者	23
第三节 商品命名的制作方式	33
第四节 商标命名的制作方式	91
第三章 商品商标命名的结构	120
第一节 商品命名的语音语法结构	120
第二节 商标命名的语音语法结构	128
第三节 商品商标命名的系统结构形式	131
第四章 商品商标命名的分类	138
第一节 商品命名的分类	138
第二节 商标命名的分类	152
第五章 商品商标命名的使用	159
第一节 商品商标命名在设计、生产、注册管理过程中的使用	159
第二节 商品商标命名在流通过程中的使用	179
第三节 商品商标命名在使用中的艺术化处理	196
第六章 商品商标命名的交流与演变	201
第一节 商品商标命名的跨地域跨民族交流与演变	201
第二节 商品商标命名的跨时间延续与演变	204
第七章 商品商标命名的管理与规范	213

第一节	商品商标命名的管理机构、管理方式及条规	213
第二节	商品商标命名在制作中的管理与规范	233
第三节	商品商标命名在使用中的管理与规范	255
第四节	商品商标命名在交流中的管理与规范	293
附录 1	中华人民共和国商标法	294
附录 2	中华人民共和国商标法实施细则	300
附录 3	商品外观设计国际分类表	308

第一章 商品商标命名与商品商标命名学

第一节 商品商标命名的定义、特征、功能

一、商品命名的定义、特征、功能

(一) 商品命名的定义

商品命名，是指商品的指代符号，是生产者或经营者为推销某种商品时，给这种商品所加的特殊指称符号。

(二) 商品命名与物品命名、产品命名、用品命名的关系

商品来自物品、产品，但又不同于物品、产品。

物品，是自然形成的物质状态的物体品种，它尽管可能具有种种使用价值，而且已经被长期使用，如原始人使用的石头、石桌、石洞，食用的野兽、草籽等，但未被出售，所以，还不是商品。

产品，是指为可供使用而生产、制造、加工的某一物品。它们的生产、制造、加工，带有明确的功利意识，但并不一定要用于出售，也许主要是用于自我消费。如原始社会中人类制造的工具，种植的粮食、蔬菜，建造的房屋等。物品和产品，只有用于销售，才能转化为商品。

正因如此，商品命名和物品命名、产品命名，既有明显区别，又有密切联系，有许多商品命名，正是由物品命名、产品命名直接转化而来，也就是说，它们的商品命名，就是原来的物品命名、产品命名，如农副产品。另外，商品完成交易过程，投入使用后，又成了用品，其命名，也就成了用品命名。有些用品命名，还保留着原商品命名的形式，如畜力命名“牛”“马”等。

而有些用品的命名形式，在原商品命名的基础上，又会起一定

变化。如运载工具拖拉机、汽车、列车，投入使用后，总要按管理部门的统一要求，编成一定的序号，标示在机体的某一位置。如有辆列车，按结构形式及用途，出售时，其商品命名，应是××厂生产的××牌“双层旅游列车”，出售给济南铁路局投入使用后，济南铁路局根据自己列车编组，命名作“齐鲁号双层旅游车”。由于服务出色，这辆车又被乘客誉为“齐鲁大地礼仪车”，被共青团山东省委命名为“青年文明号列车”，三个命名突出了使用区域“齐鲁”、乘务员特点“青年”、服务质量特点“文明”，这三大特点，商品本身并不具备，而是出售投入使用后才具备的，所以，这三个命名，并不是商品命名，而是交通工具命名。而且，商品命名是类名，而这三个命名属于专有命名。

四者之间的转化关系为：物品命名、产品命名→商品命名→用品命名。

（三）商品命名的性质

物品命名可以是专名，也可以是类名。产品命名，一般都是类名。因为生产加工某种东西，大都是批量生产、加工。而商品命名，全是类名。譬如，资本主义社会贩卖奴隶，可能原来每个奴隶都有各自的姓名，但在出售时，并不管其个别具体命名，而统称为“黑奴”“男奴”“女奴”“成人奴隶”“半成人奴隶”等。而成了用品后，其命名也可能是类名，也可能是专名，如前面所说的“奴隶”，卖给他人后，新的主人可能先暂借类名称呼，后来根据自己的需要与习惯，可能又要给每个奴隶重新命名。

再如前面所说的“双层旅游列车”，显然为类名，而“齐鲁号双层旅游列车”、“齐鲁大地礼仪车”、“青年文明号列车”又成了专名。

四者之间的关系又成：物品命名（专名）（类名）、产品命名（类名）→商品命名（类名）→用品命名（类名→专名）。

（四）商品命名的功能

1. 指代功能

商品命名，只能是商品这一特殊物质形式的指称符号。非商品，

不管具有多么高的使用价值，其指称符号仍不是商品命名。商品命名，既然是商品的指称符号，那么，商品作为出售物所应具有的一切特征，都在商品命名的指称范围。具体讲：

(1) 指称商品的内在特征。如商品的结构、性质、使用功能等。

(2) 指称商品的外在特征。如商品的外形、包装等。

(3) 指称商品的来源。如商品的生产、加工、采掘者及生产、加工、采掘形式等。

换一个角度，商品命名表示商品的以下特点。

(1) 表示一定使用价值。就功能讲，商品总有一定使用价值，不然别人就无须购买，商品命名，也就指代商品的这种使用价值。

(2) 表示一定劳动价值。不管商品来源如何，但要做为商品，必然经过一定劳动加工，就拿自然野生物或矿藏等来说，虽不直接生产，但总要经过人的采摘、开掘、挑选、加工、包装等，商品命名当然也就指代商品的这一劳动价值。

(3) 表示一定的形态。商品要出售，即使为液体、气体，也要定量、定型，予以盛放、密封，商品命名也就指代商品的这一物质形态。

2. 区别功能

物品命名，如果是专名，当然就有极严格的区别功能。即使和产品命名一样，都是类名，也仍然具有极明显的区别功能。正因为具有区别功能，才用命名将物品、产品所属的大类、小类区分得清清楚楚。

同样，作为商品命名，尽管属于类名，将这种商品与那种商品也必须区分得一清二楚，绝不能含混其辞，更不能张冠李戴，如果因为命名的关系，让买电热锅的顾客，抱走了你的彩色电视机，那不仅要闹笑话，甚至使企业、商店破产倒闭。

二、商标命名的定义、特征与功能

(一) 商标命名的定义

商标命名俗称牌子，是生产者或经营者为了使自己生产或销售

的商品与其他生产经营者所生产或销售的商品相区别，而在自己商品上所使用的一种特定文字名称和图形标志。简言之，商标命名是用以区别商品来源和商品质量的特定符号和标志。有人把商标比作商品的脸，可使人们在五光十色、成千上万种商品中，识别辨认出是谁生产或销售的商品，可谓恰当之至。

（二）商标命名与其他命名及标志的关系

商标命名作为商品的指代符号与标志，其主要目的是使人们辨认出是谁生产或销售的商品，因而它与商品装潢、企业名称、服务标志等有显著区别，具有自己的本质属性。

1. 商标命名与商品装潢的联系与区别

商标命名和商品装潢，都具有美化商品、吸引顾客、提高商品竞争能力的功能。有时，好商标命名，特别是其图形标志命名，也可以作装潢使用，如凤凰、飞鸽、永久自行车标牌，同样给人以美感。有些商品，如香烟、牙膏、香皂、电池等，习惯上商标标志命名与装潢不分。有些商品装潢的知名度较高，为了扩大对名牌商品的保护范围，将装潢作为商标命名注册，如对名烟、名酒实行全包装注册。有些商品的商标标志命名在使用中逐渐演变成了商品装潢。

但从本质上看，商标和装潢是两个不同概念。二者的主要区别有：

（1）商标命名一经注册，便由注册人专用，受国家法律保护，不允许他人侵犯；商品装潢则比较复杂，在西方一些发达的资本主义国家，商品的容器、包装或形态被认为是驰名的标志后，受正当竞争法的保护，别人不得使用与此相同或类似的标志，也不得销售、散发、出口使用此标志的商品，以避免引起商品混淆。目前，我国尚无防止不正当竞争的法律，商品装潢尚未受法律保护。但是，仿冒他人驰名商品装潢，属经营道德问题，应予制止。当然，如果装潢作为商标命名的构成部分注册，就不再是装潢而是商标标志命名了。如西风牌西风酒瓶贴，作为商标整体注册了，也就成了专用标记，受国家法律保护。

(2) 注册商标命名的图案相对固定，一经注册不能随意改动；商品装潢主要是装饰、美化和保护商品，被誉为“无声推销员”，可以根据市场变化、消费者心理，自行改动或变换。

(3) 商标命名不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途等，而商品装潢则不受此限制。罐头内装猪肉，罐头外便画一猪形，罐头内装鱼肉，罐头外便画一鱼形，以直观图形，吸引消费者购买。

2. 商标命名与企业名称的区别

商标命名和企业名称虽然都具有识别商品生产者或经营者的作用，但它们是两种不同概念，不能混同使用。

(1) 商标命名是商品标志；企业名称是企业用以营业的字号，即企业法人的名称，是工商企业的重要标志。

(2) 商标命名由文字、图形或两者结合而构成；企业名称一般由字号、所属行业、组织形式等部分组成。

(3) 商标命名代表一定的商品和商品质量；企业名称代表企业的规模、特色、精神、形象和信誉。

(4) 其在同一企业生产的商品，其企业名称相同，而商标命名则不一定相同。

(5) 商标命名和企业名称虽都是受法律保护的一种工业产权，但保护的内容不同。我国商标法明确规定保护注册商标命名专用权，即商标命名注册人在一定的期限内，把某一种特定的商标专用在某商品上的权利，禁止他人仿制、伪造，或者在同一商品，以及类似的商品上使用与该注册商标相同或近似商标的权利。企业法人对自己登记注册的名称，在规定的范围内享有专用权，具有排他性，受国家法律保护。

总之，商标命名和企业名称是两种不同的概念，不能混同使用。但是，在社会经济生活中，有些知名的老店，其经营的产品独具特色，遐尔闻名，人们习惯以店名购买其商品，企业名称被认为是其商品的代表，如“全聚德”烤鸭、“东来顺”涮羊肉、“狗不理”包子、“知味观”包子、“同仁堂”中药铺、“王致和”臭豆腐、“王麻

子”剪刀店、“张小泉”剪刀店等等。为了充分发挥商标命名“商战利器”的作用，促进企业在市场竞争中取得成功，不少老店以其店名作为商标命名，并依法办理商标命名注册后，企业名称才具有与商标命名同样的法律效力，受国家法律保护。如美国可口可乐公司的“可口可乐”，日本三菱商事株式会社的“三菱”商标等。

3. 商标命名与商徽的区别

商标命名和商徽，都具有区别商品生产者或经营者的作用，但两者又有明显区别。

(1) 商徽是企业或公司的标志，代表企业的宗旨和特色，能引起消费者的注目；商标命名则是商品标志。

(2) 一个企业或公司，只能有一个商徽，但可以采用多种商标命名。

(3) 商徽要求设计出企业的经营特色，给人以鲜明、易记、难忘的印象；商标命名设计不一定要突出企业的经营特色。

在现实经济生活中，有些企业常常只使用一个商标命名，而且以商徽作为商标。这时商徽也就具有了商标命名的属性，并受法律保护。

4. 商标命名与服务标志的区别

随着第三产业的迅速发展和广播、电视等广告媒体的日益发达，越来越多的直接为社会提供服务性劳动的企业，如理发、旅馆、广告、金融、旅游等服务行业，为了使自己所提供的服务与其他企业相区别，或者表明自己企业所提供的服务项目，以文字、图形、符号等形式构成人们的视觉能看得见的平面标志，或在广播、电视中播放的广告短语、拟声等音响标志，来作为企业的服务标志。

因此，服务标志与商标命名相比，表示服务的出处和保证服务质量的作用并不那么强。它主要的目的是为消费者或用户进行广告宣传，给公众以美好而深刻的印象，以此吸引顾客。目前，世界上不少国家将服务标志，纳入了商标法管理范围之内，受理服务商标命名注册。

(三) 商标命名的特征

商标命名作为商品标志，具有如下显著特征。

1. 商标命名是商品经济的产物

商标命名是商品的标志，是随着商品经济的发展而登上人类历史舞台的。在人类社会处于自然经济时期，生产目的是自给自足，无需在自己的物品上做特定标志，即使有些物品上刻有装饰性、纪念性的文字，也不属于商标命名的范畴。随着商品生产的产生和发展，从事商品生产经营的人越来越多，不同生产者出售同种商品的情况也随之增多。商品生产者或经营者为了使自己的商品与别人的商品相区别，并对其质量负责，便在自己的商品上，刻印上特定的文字或标记，从而形成了商标命名。所以说，商标命名的产生与演变同商品经济的发展是分不开的，是商品经济发展到一定阶段的产物。

2. 商标命名是商品的特定标志

商标命名，通常是用文字、图形或用两者结合的形式构成的商品标志。但不能说用于商品上的所有文字、图形都是商标命名。如获得优质产品的“金牌”、“银牌”等字样或图案；商品包装上的高脚玻璃杯（小心轻放）、伞（防潮）、箭头（向上）及堆码极限、不得倾斜等图形和文字，只是用来说明商品保护事项或应注意的内容，不能起到区别商品生产者或经营者的作用，是共有标志，不是商标命名。

而构成商标命名的文字或图形，其功能是显示商品来源和商品质量，是使人们能识别出是谁生产或经营的商品的特定标志，这是商标命名的本质属性。

3. 商标命名是商品的脸谱

商标命名是商品标志，因而不能离开商品来谈商标命名。商品是能作为交易的物品，商标命名总是代表着一定的商品，是某一商品的标志。因此，商标命名与一般商品通称没有必然的固定关系。如电冰箱、电视机、自行车、手表等等，只是商品通用名称，表示商品的自然属性和使用价值，无法用其区别生产者或经营者。

但是，人们可以把一个特定的标志与某一商品联系起来，表示商品来源、质量、声誉，这种特定的标志，就成为商标命名。人们见到这一商标命名，就会想到某一商品。所以，有人说，商标命名是商品的脸谱，商品可以凭借这张脸，把自己介绍给消费者，而消费者也可凭这张脸认识、熟悉某一商品，认牌购物。

4. 商标命名要有一定的文字名称

商标命名，要有一定的文字形式。这主要是为了便于商品经营者和消费者选购商品。如果商标命名只有图形而没有文字名称，如画有火把的商标图形，可以有几种不同的叫法，既可叫“火炬”牌，也可叫“火把”牌，也可叫“光明”牌，就会给商品买卖双方进行交易时带来不必要的麻烦。为了便于记忆和呼叫，商标命名必须有固定的文字名称。

5. 商标命名是工业产权

商标命名作为商品标志，本来没有价值，也无法用货币定出价格。但当商品生产发展到资本主义阶段，商标命名被广泛地使用起来，成为竞争和“商战”的利器，企业都非常重视商标命名的使用，把企业的形象、信誉凝集在商标命名上，形成对顾客的吸引力，商标命名便成了企业的无声推销员，给企业带来盈利，这时商标命名的声誉便产生了价值。

因此，近代社会把商标命名看成是专利的一个重要组成部分，称为工业产权。商标权人，可以通过商标命名转让、许可使用等方式，从中得到补偿，也可用商标命名作为企业投资。

例如，当深圳南方制药厂邀请李默然、孙飞虎等知名人士为其“三九胃泰”商标命名大作广告时，很多企业的负责人认为“三九胃泰”的作法是费力不讨好，花钱打水漂。而今天，这些企业都十分后悔自己当初没象“三九胃泰”那样有胆识有远见。据专家评估，“三九胃泰”商标命名的价值已达3亿元人民币。

被美国人誉为“东方魔水”的“健力宝”，其商标命名在国内注册后，厂家一下子就拿出2000多万元来宣传自己，继后又以年产值

4%的资金投入做广告。1988年又开始向奥运会金牌获得者提供健力宝金罐子,着力使健力宝的知名度跨越国界。如今,健力宝已在30多个国家申请注册,由点到面地扩展,形成了完整的自我防御网络。这使得品牌的身价一涨再涨,直至天文数字。据中国国有资产管理局1993年发布的信息声明:“健力宝”三个字价值已达人民币4亿元。

不久前,绍兴酒店对面的阿Q酒店成立的当天,有经验的资产评估师就宣称,最保守的估价,服务商标命名“阿Q”两字就值3万元。

然而,我们与国外的差距还是很大:1993年,万宝路310亿美元,可口可乐244亿美元,百威啤酒102亿美元,百事可乐96亿美元……

6. 商标命名具有一定的时空性

商标命名,只有通过注册和使用,才能取得专用权。这种权利,仅仅在商标命名注册国或一定的地域、一定的时间内生效,并受到法律保护。如果要求在其他国家或地区享有专用权,那就必须也要在这些国家或地区申请注册。

另外,商标命名还具有显著性、简明性、艺术性、排他性即独占性的特点,别的企业,不能使用相同或相似的商标命名及标识,要使用,必须经许可,否则,即为非法侵权。

(四)商标命名的功能

商标命名是商品经济的产物。在我国商品经济日益发展和全方位开放市场的条件下,商标命名已成为社会经济生活和人们日常生活中不可缺少的要素,对促进商品生产、繁荣经济、发展对外贸易、维护生产者和消费者利益等,具有不容忽视的重要作用。

1. 表示商品的出处

随着我国商品经济的深入发展和科学技术的进步,商品生产经营者为市场提供的商品品种越来越多,而且同一类、同一种商品,有许多厂家同时生产、同时经营。如果商品上没有商标命名,就会使人们辨认不出是谁生产或经营的商品。商品生产经营者只有将商标命

名使用在自己的商品上,方可表示出商品的出处,便于消费者认牌购物。不同生产经营者的商品好坏优劣乃至服务水准的高低,是通过商品上的商标命名让消费者识别的。因此,商标命名可以区别商品的不同生产者或经营者,表示商品的来源或表示商品的出处,这是商标命名最基本的作用。这一点是国际上公认的作用,也是商标命名注册并取得法律保护的主要依据。

2. 保证商品质量

商标命名,不仅是区别商品来源的一种标记,而且是商品特定质量的一种标记。商品质量好,商标命名信誉就高,使用这个商标命名的产品,就有极强竞争力,企业就兴旺发达。反之,商品质量不好,商标命名就会倒牌子,企业就会在竞争中处于劣势或被淘汰。因此,任何一个企业,要在市场竞争中处于不败之地,就要不断改善经营管理,提高产品质量,做到“货真价实”,与商标命名所代表的商品质量保持一致性。从这个意义上说,商标命名能起保证商品质量的作用。

3. 便于宣传商品

在现代社会经济生活中,一个设计精美、文字简明、构思新颖、素雅脱俗的商标命名,不仅能装饰、美化商品,而且是一幅微型广告,本身就具有吸引顾客、刺激购买的作用。同时,现代市场商品繁多,有些商品结构复杂,有的还是密封包装。因此,人们在长期的生活实践中,便形成了以商标命名取舍商品的观念,把商标命名作为商品质量的标志,养成了“认牌购物”的习惯。

所以,只有给商品上使用商标命名,经销售或通过各种宣传工具进行商标宣传,使消费者记住商标命名,并通过商标命名记住商品,深深地印在消费者头脑中,从而,才能扩大商品销售,使企业获得良好的经济效益,这就是商标命名宣传商品的作用。

4. 促进社会主义商品经济的发展

在商品经济条件下,任何一个企业的生产活动要想正常进行,它的产品必须要有销路,实现其价值。在商品的生产、流通、分配、消费过程中,商标命名作为商品的一种标记,能区分不同企业生产经营的