

中小企业成长智库·实战指导系列

名正业顺

——为企业备好通往大市场的护照

向群 著



中山大学出版社

中小企业成长智库丛书·实战指导系列

名正业顺

——为企业备好通往大市场的护照

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

名正业顺：为企业备好通往大市场的护照/向群著. —广州：中山大学出版社，2010. 2

(中小企业成长智库丛书·实战指导系列)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03517 - 2

I. 名… II. 向… III. 企业管理：质量管理—研究 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 196568 号

出 版 人：祁 军

策划编辑：钟永源

责任编辑：钟永源

封面设计：贾 萌

责任校对：杨文泉

责任技编：何雅涛

出版发行：中山大学出版社

电 话：编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275 传 真：020 - 84036565

网 址：<http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者：广州市新光明印刷有限公司

规 格：787mm × 1092mm 1/16 9.75 印张 250 千字

版次印次：2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印 数：1 - 3000 册 定 价：25.80 元

如发现本书因印装质量影响阅读，请与出版社发行部联系调换

迎接知本时代的挑战

——写在中小企业成长智库丛书出版之际

这是人人都无法回避的知本时代，这是知识英雄出尽风头的时代，这是用知识和智慧搏取财富的时代。这个时代，我们不能仅仅讨论如何挣钱，更应关注如何凭着知识和智慧挣钱。

在知本时代，中小企业的成功之道主要体现在对创新力、预见力、整合力和执行力的深刻理解与把握上。

在这个一切都过剩的时代，创新是最稀缺的资源。过去资金是企业经营的上帝，现在资本降格成为知本的奴仆。

创新创造差异化，使我们的技术、产品、品牌、制度、理念、战略具备唯一性、排它性和权威性，从而能够超越克隆、超越常规、超越行业、超越有形。

对企业价值增长起主导作用的创新，呈现由“技术与流程创新——产品与服务创新——管理与营销创新——形象与品牌创新——组织与制度创新——理念与战略创新”演进的趋势。

品牌、制度、理念等无形因素的创新正日益取代有形因素的主导作用，使世界进入了以“无形驾驭有形”的时代。

而创新源于对大势的把握。没有对大势的预见，理念与战略创新就成为无源之水，无本之木。成为失去方向的航船。

“条条大路通罗马，创新就是寻找最近的那条路。”

在这个创新主导一切的时代，一个企业能否持续发展，能否打造百年老店，不在于它一时的技术领先和市场的占有率，关键在于它是否具有预见力，能否审时度势，在一个又一个时代的转折点上，及时调整企业的航向，跟着大势奔涌向前。

整合是知本时代实施创新的一种重要手段和支撑。要素不齐，创新理念和创新战略就无法有效推进和实施。我们需要跳出行业、专业的视野分析问题，需要跳出地区、国家到国际上整合资源。整合是各种创新的集成，是各种优势资源的集中与互补，是各种市场要素的配置与重组。通过整合才能创

造唯一性、权威性、排他性，创造双赢甚至多赢的格局。

执行则是理念、要素、资源变成效益的根本，没有良好的执行力，最后一切都会落空。它是知本时代财富创造的最后一个环节。但如果没有创新力，没有预见力，没有整合力，最后的执行就会变成“不知辛苦为谁忙”。

为了帮助广大中小企业更好地迎接知本时代的挑战，帮助知本时代的企业家打造推动企业发展最为关键的“四力”：即创新力、预见力、整合力、执行力，中国企业竞争力促进会、广州亿点咨询、广东企业服务热线、广州民营经济发展研究会，决定组织国内顶尖专家团队，编辑出版“中小企业成长智库”系列丛书，为企业提供管理、文化、品牌、营销、人才及成功案例等全方位的智慧支持和实操指导。

本丛书分为实战指导系列和案例研究系列两大板块。

实战指导又分为成长圣经、品牌圣经、战略圣经、管理圣经、创新圣经、资源圣经、传播圣经等方面的内容。

在案例研究上，我们将重点研究隐形冠军企业案例和著名品牌企业案例。

那些取得巨大成就的隐形冠军企业虽然默默无闻，规模不大，但是却有着令人信服的成长轨迹和非常稳健的财务状况。它们鲜为人知，但在各自所处的领域当中它们都是如雷贯耳的名字。它们专业、专注、聚焦，最终成就行业霸主。这正是广大中小企业应该认真研究和学习的成功之道。

而著名品牌企业，看上去离我们中小企业很遥远，但其实它们也是由中小企业发展而来。研究它们的成长轨迹，能激发中小企业的斗志，帮助中小企业树立远大理想。

我们期待中小企业成长智库丛书的编辑出版，能为广大中小企业创业者和高级管理人员，提供卓有成效的智慧支持和实操指导，引导中小企业迈向知识管理之路。

后面要做的工作还很多，路还很漫长，我们将尽心竭力，为中小企业创新成长贡献我们的心血。

江东臻

2009年12月于广州

目 录

第一章 名不正则业不顺——品牌命名的重要性	1
一、命名是品牌战略的第一步	1
二、命名是成功营销的关键	1
三、命名就是定位	2
四、名称就是区别	2
五、名称是第一形象	3
六、名称是第一广告	3
七、名称是品牌的文化符号	4
八、好名称是企业的无价之宝	5
第二章 争名夺利——商标抢注下的品牌乱象	6
一、商标抢注的表现形式	6
（一）抢注未注册商标	6
（二）抢注已注册商标	6
（三）抢注驰名商标	7
（四）抢注其他在先权利	7
二、商标抢注的几种类型	7
（一）知名品牌名遭抢注	7
（二）家庭内讧抢注品牌名	9
（三）电影、电视、歌曲名遭抢注	10
（四）明星名人名字被抢注	15
（五）历史人物或传说人物名字被抢注	16
（六）地名、知名景点名遭抢注	17
（七）流行词汇被抢注	18
（八）恶俗词汇被抢注	18
（九）中国商标海外被抢注	19
三、商标抢注是个伪命题	22
（一）商标价值是对品牌价值的误解	22
（二）姓名千千万，数不胜数别在意	23
（三）谐音何其多，防不胜防不必防	24
（四）抢注商标，是守株待兔的愚行	26

(五) 莫把普通石头当古董	27
(六) 抢注了商标, 不等于抢了品牌	28
(七) 驰名商标有保护	29
(八) 商标抢注是典型的品牌浮躁症	32
(九) 商标名枯竭了吗?	33
(十) 商标抢注的“鲶鱼效应”	35
第三章 一名惊人——知名品牌的更名	37
一、适应企业不断发展的需要	37
二、消除国际化障碍	38
三、树立品牌新形象	42
四、迎合消费者的价值观和审美观	43
五、摆脱同名及抢注的烦恼	45
六、摆脱地域性特征的限制	45
七、在全世界统一发音	46
第四章 出师有名——科学地进行品牌命名	48
一、民间品牌命名法批判	48
二、品牌命名的八个步骤	50
三、品牌命名的原则和标准	51
(一) 简明扼要, 易于记忆	51
(二) 朗朗上口, 易于传播	51
(三) 独特新颖, 富有特色	52
(四) 具有唯一读音, 并且可以用不同语言发音	53
(五) 字面意义清晰, 有丰富内涵	55
(六) 只有正面的积极联想, 没有否定的消极联想	56
(七) 反映产品属性和行业特色	57
(八) 有人情味和亲和力	57
(九) 体现品牌市场定位和品牌形象定位	58
(十) 有广阔的地域性和通用性, 能支撑品牌发展	58
第五章 无巧不成名——品牌命名的方法和技巧	60
一、人名命名法	60
(一) 以企业或品牌的创始人命名	60
(二) 以知名人士姓名命名	63
(三) 以绰号或昵称命名	64
(四) 以神话及传说中的人物命名	65
(五) 以小说或文学作品中的角色命名	67

(六) 以官名、职位、头衔等命名	67
(七) 以人名指代词命名	68
(八) 以代词命名	69
二、地名命名法	69
(一) 以产地命名	70
(二) 以著名的建筑命名	72
(三) 以著名的山脉、山谷、山峰等命名	73
(四) 用闻名遐迩的江河湖海、井泉、瀑布等命名	73
(五) 用方位名命名	74
(六) 用星球或星系名命名	75
(七) 用神话传说及小说中的地名命名	77
(八) 用古老地名命名	78
(九) 用外国地名的中文音译命名	78
三、时间单位命名法	79
四、自然现象命名法	80
五、生理现象命名法	84
六、心理情感命名法	84
七、数字命名法	84
八、序数词命名法	87
九、动物名称命名法	89
十、植物名称命名法	95
十一、身体部位命名法	97
十二、几何形状命名法	98
十三、颜色命名法	99
十四、拟音命名法	100
十五、谐音命名法	101
十六、双关语法或暗示法命名法	102
十七、组合词命名法	102
(一) 组合新词命名法	102
(二) 单词缩写命名法	104
(三) 字母或字词随意组合命名法	105
(四) 颠倒词命名法	105
(五) 叠字命名法	106
(六) 叠韵命名法	106
(七) 固定词语改字法	107
十八、文化内涵命名法	107
(一) 品牌名源自民俗文化	107
(二) 品牌名源自传说	108

(三) 品牌名源自小说、散文	108
(四) 品牌名源自戏曲、歌曲	109
(五) 品牌名源自古典诗词	109
(六) 品牌名源自成语	110
(七) 品牌名源自词曲牌名	110
十九、罗曼蒂克命名法	111
二十、科学概念命名法	113
二十一、强调功能命名法	113
二十二、美好祝愿命名法	114
二十三、逆反丑化命名法	115
第六章 名辨是非——品牌命名的常见错误	118
一、名不聊生——故作高深使用生僻字、错别字、费解难懂字	118
二、举一烦三——令人烦躁的多音字	119
三、名目繁多——令人眼花缭乱的一品多名	121
四、见名忘义——字义不吉利	121
五、雅俗共伤——字义不优雅	122
六、貌合神离——容易产生歧义	123
七、百家争名——雷同仿冒	125
八、洋名利万——崇洋媚外	126
九、俗战俗决——低级庸俗	128
十、明珠暗投——荒谬邪恶	128
十一、盛名之下，其实难副——贪大求全，称王称霸	129
十二、洋不中用——国际化障碍	132
第七章 估名钧誉——品牌名称的评估方法	135
一、中文品牌名的评估标准	135
(一) 简明扼要，易于记忆	135
(二) 朗朗上口，易于传播	135
(三) 独特新颖，富有特色	136
(四) 具有唯一读音，并且可以用任何语言发音	136
(五) 字面意义清晰，有丰富内涵	136
(六) 只有正面的积极的联想，没有否定的消极的联想	136
(七) 反映产品属性和行业特色	137
(八) 有人情味，有亲和力	137
(九) 品牌定位和企业形象恰如其分	137
(十) 有广阔的地域性，保证通用性，品牌有发展远景	137
二、汉语品牌英文译名的评估标准	138

(一) 简明扼要, 易于记忆	138
(二) 朗朗上口, 易于传播	138
(三) 独特新颖, 没有雷同	139
(四) 与汉语名称发音近似, 符合英语发音习惯	139
(五) 字面意义清晰, 没有歧义, 符合品牌内涵	139
(六) 有正面的积极的联想, 没有否定的消极的联想	139
(七) 反映产品属性和行业特色	140
(八) 有人情味, 有亲和力	140
(九) 被英语国家的人认可	140
(十) 可以在多国注册	140
后记	141

第一章 名不正则业不顺——品牌命名的重要性

一、命名是品牌战略的第一步

品牌命名是品牌管理最重要的工作，起一个好的名字，是企业实施品牌战略的第一步，也是品牌成功的基础。

借用 IBM 那句有名的广告词很能说明问题，“不论是一小步还是一大步，都是带动世界前进的脚步”。品牌命名的这一步，正是品牌成功的第一步，是创造品牌价值的关键一步！好的品牌名不一定带来品牌的必然成功，但是，一个艰涩的、不中不洋、不伦不类、不明不白、拗口难懂、没有个性、没有文化内涵的品牌名，在品牌打造的过程中，企业要比拥有好名字的企业面对更多的困难和坎坷。

孔子是第一个从战略高度来思考名字的大家。

子路问孔子：“卫国国君要您去治理国家，您打算先从哪些事情做起呢？”孔子说：“首先必须正名。”子路说：“有这样做的吗？您真的太迂腐了。为什么要正名呢？”孔子说：“仲由，真粗野啊。君子对于他所不知道的事情，总是采取存疑的态度。如果名不正，说起话来就不顺当；说话不顺当，事情就办不成；事情办不成，礼乐也就不能兴盛；礼乐不能兴盛，刑罚的执行就不会得当；刑罚不得当，百姓就不知怎么办才好。”《论语·子路》中的原文是这样的：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；刑罚不中，则民无所措手足。故君子名之必可言也，言之必可行也，君子于其言，无所苟而已矣！”这说明了“正名”的重要性和必要性。

二、命名是成功营销的关键

有句熟语，叫“好名伴好运！店旺名先旺！”

总部设在巴黎的诺曼公司认为：“一个好名称也许不能为一件烂产品促销，但一个烂命名却肯定使一件好产品滞销。”

如果说一个好的品牌是一条龙的话，那么，为它起一个好的品牌名称就犹如画龙点睛。好的品牌名称为品牌增添光彩，对提高品牌认知度、扩大产品销售起着至关重要作用。它集中体现了品牌所要传递的价值，是开展概念营销的最有效和最直接的手段，是概念营销的起始点和终结点，做好了品牌命名工作，就找准了开展概念营销的突破口。

在国外，品牌命名已经成为一个庞大的产业，是综合了营销学、广告学、心理学、社会学、语言学、统计学、图形学、逻辑学、法律、商标等等学科的新兴咨询服务业。今天，世界各国的企业在创立自己的品牌之前，都非常重视品牌命名的问题。因为好的

名字，不仅可以立竿见影地提高品牌知名度，同时也是品牌长期成功的基础。企业如果在品牌命名这一关就过不去，后期的品牌运作就会成为空话。相反，如果能够给品牌起一个响亮的名字，不仅可以在激烈的市场竞争中抢占商机，而且还能获得丰厚的回报。

三、命名就是定位

美国著名的广告专家、营销专家艾尔·里斯（Al Ries）与杰克·特劳特（Jack Trout）说：“名称是把品牌吊在潜在顾客心智中产品阶梯上的挂钩。在定位时代中，你要做的最重要的行销决策，便是为产品起个好名字。”“好名字是长期成功的最好保障。”

在他们的著作《新定位》里，艾尔·里斯与杰克·特劳特又说道：“我们发现，企业与产品名称常常不为商家重视，也常常被营销专家所忽略。而且，很难发现有人有勇气把这个事实告诉他们公司的总裁。”

定位是进行品牌运作的杀手锏。为什么在炎热的夏天，人们常常会想到一个充满魔力的名字——“可口可乐”？不仅因为它有着非常清晰的市场定位，更因为它有一个曼妙无比的名字。

因此，在进行品牌运作的时候，你首先要考虑的事情就是为品牌起一个好名字，让消费者看到名字或听到名字就能记住它，产生联想，并进而在消费者的心智阶梯上占据一定的位置。

四、名称就是区别

大千世界，万物皆有其名。一个名字或名称应该是一个人或一种事物专有的标志性符号，不论走到哪里，不论在什么场合，提到这个名字（名称），人们就知道是指某个事物，而非其他。董仲舒在《春秋繁露》中写道，“名也者，名其别离分散也”、“名详而目，遍辨其事也”。正像我们一提到“刘璇”，就知道她是奥运体操冠军一样。

国家语言文字工作委员会几次根据人口普查资料对百万人以下的抽样统计结果显示，重名率（指名同，不计姓）达 25% 以上。

产生重名现象主要有两个原因。

一个原因就是单字名的流行。单字名的重名率要大大高于双字名的重名率。1984 年国家语言文字工作委员会汉字处对 174900 人的抽查统计中，单字名有 21400 个，占总人数的 12.2%，双字名的重名率为 22.9%，而单字名的重名率为 54.2%；在 1989 年对 570822 人的统计中，单字名有 49405 人，占总人数的 8.7%，双字名的重名率为 32.4%，而单字名的重名率则为 67.7%。如果在全国十几亿人进行统计，那么单字名的重名率会更高。

另一个重名的原因是名字的用字过于集中。据统计，当代人名用字只有 3356 个，频率最高的 6 个字覆盖了人名用字的 10%，而前 409 个字的覆盖率达 90%。在 1989 年对 570822 人的统计中，双字名用字 3986 个，最常用的有 628 个，单字名用字 2069 个，最常用的有 843 个。1982 年对 175000 人的统计中，男性名用字最频繁的前 30 个字是：明、国、文、华、德、建、志、永、林、成、军、平、福、荣、生、海、金、忠、伟、

玉、兴、祥、强、清、春、庆、宝、新、东、光，女性名用字最频繁的前 30 个字是：英、秀、玉、华、珍、兰、芳、丽、淑、桂、凤、素、梅、美、玲、红、春、云、琴、惠、霞、金、萍、荣、清、燕、小、艳、文、娟。

重名现象给人们带来很多不便。首先是在人际交往中会造成一些不必要的误会，别人可能会认错了人。其次是难以专指，会给诸如银行账户、电脑运行等的确认工作带来麻烦。最后也是最重要的一点，就是容易使社会管理陷入混乱，目前我国的户籍管理工作就面临这个难题，尽管采取了很多办法，但要想从根本上解决问题，恐怕还是要从避免重名做起。

企业名、品牌名也是一样，重名、相似名容易造成消费者的记忆混乱和品牌认知的混乱。因此好的品牌名应该是专有的，独一无二的，这样才能与其他品牌有效地区分开来。

五、名称是第一形象

一个成功的品牌之所以区别于普通的品牌，其中一个很重要的原因就是：成功的品牌拥有家喻户晓、妇孺皆知的知名度和良好口碑，消费者在消费时能够第一时间回忆起品牌的名称。品牌名称正是企业留给消费者的第一形象。当然品牌的形象不单是名称，还包括标识、品质、服务、包装、承诺等，但是一个独具匠心、让人印象深刻的名字，是企业成功的捷径。

品牌名是我们对品牌的第一印象。品牌的第一印象在消费者心目中会造成“先入效应”，这会给消费者带来认识上的片面性。这种先入为主的第一印象是好的时候，就会奠定对品牌好感的基础；第一印象是坏的时候，就会加大品牌推广的难度。第一印象会造成认知上的惰性，形成消费者对品牌的固定看法。第一印象越强烈，这种看法就越固定。心理学研究发现，人们的第一印象形成是非常短暂的，在一眨眼的工夫，人们就已经对你盖棺定论了。人们通常所说的“一见钟情”就是第一印象在情人身上产生的效果。大部分人都比较依赖于第一印象的信息，无论它是正确的还是错误的，都会据此得出自己的判断和结论。

第一印象只有唯一的一次，那一次是永远无法改变的，即便后来第二印象、第三印象如何改观，对方还是会永远记得那个“第一次”，所以第一印象非常重要。

搜狐 CEO 张朝阳说：“再好的产品，如果不与‘注意力与瞩目性’相结合，也创造不了市场价值。”在注意力经济或眼球经济时代，第一印象尤其重要，谁能吸引到更多顾客的目光和注意力，谁就能获得滚滚财源。

六、名称是第一广告

朗朗上口的名称是品牌的第一广告，也是永久的广告。是品牌诸多元素中可以用有声语言读出的部分，一个好的名称通过千万遍的念叨和传递便形成了口碑。

品牌名字本身就是广告语，与其花上千万元的广告费还不如起个好名字。一个引人注目的品牌名字可以让一个并不出众的广告效应突显。好的品牌名可以为企业节约一半的广告费。

张学友有一首歌曲，名字叫《每次都想呼喊你的名字》，好的品牌名可以让消费者乐于念叨，喜于传诵。

“消费者在货架上选定产品的瞬间，消费者决定下次还用产品的瞬间，这两个美妙的瞬间，千万不要忽视，这是我们企业生存的基础。”宝洁公司董事长雷弗里如是说。

在这两个决定性的瞬间，品牌名是消费者的第一心理认知。所以说，一个优秀的品牌名，会减小品牌进入市场的阻力，减少品牌推广的成本！这就是名字的力量，也正是准确命名的伟大意义！

美国哈佛大学著名心理学家米勒博士的心智模式理论认为：人的心智极其有限，只能记忆有限的信息，人们通常把信息进行分类存储，每个类别通常不能记忆7个以上的信息，这就是著名的记忆阶梯法则。也就是说，印象深刻的前七个名字才能被人记住。

构思巧妙的品牌名称，不仅能强烈地吸引人们的注意力，而且能激发关注者的联想。能使关注者不自觉地为她赋予新的思想，从而使关注者成为潜在客户。

一个好的、有创意的名字可以加深消费者的印象，加强广告的效果，反之，一个开始就很土或难念难听不能引发顾客美好联想的产品名字，在开拓市场时，将不得不投入更多的宣传费用，但却不一定有好的效果，最终的市场表现就是不堪一击。顾客不会认同不会购买，别说培养顾客的忠诚度了。这是先天不良造成的后果，这种例子我们身边真的很多。

陈明有一首歌唱道：“我会枕着你的名字入眠，把最亮的你写在心间”，如果我们的品牌名能够让每一个消费者枕着入眠，品牌的美誉度和忠诚度便建立起来了。

七、名称是品牌的文化符号

名称往往从字词的义理、读声的音韵、字体的造型来具体描述品牌的丰富内涵。在进行品牌命名操作中，我们要坚持：一是要结合企业的历史，文化和各方资源，综合考虑什么样的名称最适合品牌的发展；二要探寻品牌文化的源泉，深挖品牌名称的联想。没有字面释义的名称不是好的品牌名，因为它简单而没有内涵，没有内涵就无法构成文化，没有文化支撑的品牌谈不上品牌价值。

文化是品牌的精神，如果一个品牌没有文化的支撑，等于失去了灵魂，而一个好名称是文化定位的基础，又是品牌文化的灵魂，所以品牌命名，应从名字本身体现与品牌有关的文化，或借品牌来宣扬一种企业精神。一个成功的品牌，传递给消费者的不仅是一种文化，更应该将这种文化融入生活，成为人们的消费习惯和生活方式。品牌必须体现产品的文化并对其内涵进行挖掘、升华、创新和弘扬。因此，品牌命名必须能承载起品牌的丰富内涵，能够让消费者读到，感觉到，并且相信它。

比如“金六福”，仅从字面上看就极具文化内涵，具有福气，喜庆，好运之意，为今后的品牌文化塑造以及品牌传播找到了一个独特的支点：福文化！由此可以看出品牌名称要易懂，易传播，能清晰健康地表达品牌的个性特征，为品牌传播建立个性化的“卖点”。

中国文字都富有深刻内涵和底蕴，一个好的品牌名称要尽可能使其寓意含蓄而隽永，给人以丰富的联想，这对美化品牌形象、提升品牌价值大有裨益。

八、好名称是企业的无价之宝

广州有句土话叫“不怕生错命，就怕起错名”。为了给孩子取个好名字，很多家长可谓煞费苦心。

古人云：“赐子千金，不如教子一艺；教子一艺，不如赐子好名。”

美国品牌专家菲利普·琼斯（Philip Jones）认为，品牌的附加值是以某种形式存在于它的名称之中的。

古希腊哲学家苏格拉底曾经说：“把你的好名字看做是你拥有的最宝贵的财富——因为其价值就像一盆火。你一旦把它点燃，你就很容易保有它；但如果你一旦熄灭了它，你将发现很难再点燃它。”

好的企业、品牌名称是企业的无形资产和重要财富。如果我们把它注册了商标，就受到法律的保护，这样品牌名就是一笔能够不断升值、世代相传的的宝贵财富。

做品牌就是在做投资。要以投资的心态来塑造品牌名称。只有一次选择机会的事物，会比有很多次选择机会的事物重要很多！因为它与其他品牌要素相比，具有不可更改性，名字一旦取了，要做变动付出的代价是很大的。

日本索尼公司前任董事长兼首席执行官 OHGO 先生曾经说过：“我们最大的资产不是我们的建筑物或工程师或工厂，而是我们的名称——SONY。”这里的品牌名已经成为品牌的标志性符号。

品牌作为一种资产，其价值衡量和构成有五个方面。一是该品牌的名称可以给价格带来多少额外价值；二是品牌对顾客的选择喜好会产生多大影响；三是品牌被取代要付出的代价；四是取决于该品牌的股票价格；最后，则着重于该品牌创造利润的能力大小。品牌的价值是由多方面的因素构成的，品牌名是最重要的因素

第二章 争名夺利——商标抢注下的品牌乱象

这里的品牌名是与品牌有关的商标名。

这几年，“职业注册商标人”、“商标制造厂”、“商标超市”在中国越来越多。许多人发现商标市场蕴藏着商机，大肆抢注商标，然后以高价转让，这已成为品牌世界的乱象与不和谐的音符。

一、商标抢注的表现形式

商标抢注主要有以下几种表现形式：

（一）抢注未注册商标

我国《商标法》第二十九条规定：“两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标。”第三十条规定：“对初步审定的商标，自公告之日起三个月内，任何人均可以提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。”

我国商标法未赋予未注册商标使用人任何排他权，某种商标未注册而使用，该使用人无权阻止他人在同一种商品、服务或类似商品、服务上以自己使用的相同或近似的商标在市场上使用或先申请注册。只有在两个人同一天申请时，根据我国商标使用和申请注册的现状，照顾使用在先的申请人，驳回其他人的申请。如果有人为使用的未注册商标做了大量的广告投入却未申请商标注册，或被他人抢先在同一种或类似商品或服务上申请商标注册，这仅能说明商标权利意识淡薄，《商标法》不予保护。

我国《商标法》第三十一条规定：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”在坚持注册原则和申请在先原则的同时，强调申请在先必须建立在诚实信用的原则下，不允许盗窃他人已经使用并且已经建立信誉的商标作为自己的商标申请注册。

（二）抢注已注册商标

注册商标权是受国家法律保护的权利，但受到地域和时间的限制。地域性决定了一个商标在某一个或几个特定国家地区获得保护，在注册国或地区以外的国家或地区则不能获得保护。这就可能使张三在甲国将 A 商标在 B 种商品或服务上进行了注册，而未在乙国做同样的申请注册，则可能会有李四将 A 商标或近似 A 商标的商标在 B 种或类似 B 种的商品或服务上，在乙国申请注册或先于甲申请注册并获得核准。

国内的一些企业和个人为了谋求经济利益，在国内抢先注册国外的知名商标的情况

已屡见不鲜，我国众多商标在国外遭抢注的现象也层出不穷。

《商标法》第三十八条规定：“注册商标的有效期为十年，自核准注册之日起计算。注册商标有效期满，需要继续使用的，应当在期满前六个月内申请续展注册；在此期间未能提出申请的，可以给予六个月的宽展期。宽展期满仍未提出申请的，注销其注册商标。”一些投机者往往在商标所有者忘记或放弃续展时，抢注已经过期的商标。全国每年注册商标超过 70 万件，而商标续展率则不到 30%，原因主要有两个，一是企业破产、倒闭，商标也随之消亡，这种情况约为 70%。剩下的就是商标所有者忘记或放弃续展。

（三）抢注驰名商标

抢注驰名商标的谐音、近形商标，如抢注与“凤凰卫视”谐音的“凤凰卫士”、与“湖南卫视”谐音的“护男卫士”、与“雕”牌近似的“周住”牌、与“康师傅”近似的“康帅搏”……驰名商标在他国或地区被他人抢先注册后，该驰名商标的原所有人的商标专用权能否在该国或地区获得保护，最终完全取决于被请求保护的国家或地区的主管机关根据其本国是“注册在先”还是“使用在先”的原则进行法律认定。

（四）抢注其他在先权利

目前在知识产权保护方面存在一个比较突出的矛盾就是权利冲突问题，一些在后权利人利用法律的空隙，恶意将他人已取得的外观设计专利权或著作权等其他权利注册为商标。解决不同类型知识产权的权利冲突问题，现行法律已有“保护在先权利原则”。这一原则是民法公平、诚信原则的体现，并在专利法、商标法中都有具体的规定。

二、商标抢注的几种类型

商标抢注有以下几种类型：

（一）知名品牌名遭抢注

沈阳著名的“宋家馄饨馆”是宋声明先生一手创立的，但是因为没有及时注册，“宋家馄饨”这个商标却落到了别人手里。最后，宋声明先生不得不在“宋家馄饨”前面加上了自己的名字——“宋声明”，从而把商标注册为“宋声明宋家馄饨”。

云南玉溪卷烟厂的红梅吕牌香烟由于没有及时注册，而被成都卷烟厂抢注，后来玉溪卷烟厂花了 180 万元人民币才将自己的商标赎回。

深圳一家公司将“联通”注册成避孕套商标，注册的商品类别为 10 类，商品包括子宫帽、避孕套、非化学避孕用具等，从 2007 年 3 月 21 日起生效。该公司一位负责人称，他们注册成这个商标并没有恶意抢注的意思，并称之所以起这个名字，是因为他们有一个口号叫“让爱自由联通”，“跟中国联通没有任何关系。”据他称，目前他们已经生产出“联通”牌

