

张小炜 主编
杨黎明 杨敏锋 著

企业商标 全程谋略

运用、管理和保护

**Comprehensive Planning for
the Enterprise's Trademark**
Usage、Management and Protection

从商标到品牌
品牌生成、品牌延伸
商标命名
商标显著性
商标混淆
商标淡化
禁止条款
驰名商标
抢注被代理人商标
地理标志的保护
侵犯他人先权利
商标注册、检索
商标管理、使用
商标评估、转让
商标许可、融资
商标保护

实 | 例 | 作 | 证

企业的商标问题是一个涉及到法学、市场营销学、管理学、广告学、心理学、语言学乃至美学的综合性问题。本书突破法律的局限，从企业经营的视角出发，从多个学科的角度进行论述，通过细节探讨和案例的启示，分析各种策略之间的优劣，勾勒企业商标运营的各个层面，以帮助企业理性决策。

90个鲜活的实例透视了企业商标问题!

 独角兽工作室
平面设计

ISBN 978-7-5118-0870-7



9 787511 808707 >

定价:69.00元

上架建议:法律实务·知识产权

企业商标 全程谋略

运用、管理和保护

**Comprehensive Planning for
the Enterprise's Trademark**

Usage、Management and Protection



法律出版社

LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

企业商标全程谋略:运用、管理和保护 / 张小炜主
编. —北京:法律出版社,2010.6
ISBN 978-7-5118-0870-7

I. ①企… II. ①张… III. ①企业管理:商标管理
IV. ①F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 111670 号

企业商标全程谋略——运用、管理和保护
主编 张小炜

编辑统筹 法律应用出版分社
策划编辑 韦钦平
责任编辑 韦钦平
装帧设计 乔智炜

© 法律出版社·中国

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 北京北苑印刷有限责任公司
责任印制 陶 松

开本 787×960 毫米 1/16
印张 31.75
字数 432 千
版本 2010 年 7 月第 1 版
印次 2010 年 7 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978-7-5118-0870-7

定价:69.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

编委会

主 编：张小炜

编委会成员：

王 冰 杨黎明 孟利峰 唐 波

李肖霖 林 飞 尹正友 王宝华

董 梅 赵继明 朱庆标 冯民平

作 者：杨黎明 杨敏锋

实例目录

实例 Cases & Examples	第一章 商标概述	1
1	贵阳老干妈食品公司诉湖南华越食品公司不正当竞争案	
	竞争案	4
2	中国标准缝纫机公司诉上海惠工缝纫机三厂与上海海菱缝纫机设备制造有限公司等不正当竞争纠纷案	6
3	北冰洋食品公司“维尔康”商标抢注案	11
4	无知名品牌的代价——江都市体育用品利润微薄	16
实例 Cases & Examples	第二章 品牌生成	21
1	海尔“采力”的全能定位	23
2	“统一”、“康师傅”、“养生堂”和“汇源”品牌定位	26
3	“吗丁啉”、“康富来”和“百度”对竞争对手重新定位	27
4	“哈雷”摩托的品牌提炼	31
5	宝洁和欧莱雅的多品牌模式	35
6	奢侈品品牌的跨类别延伸	48
7	“派克”钢笔的纵向延伸	48
8	剃须刀广告与抽水马桶的“竞争”	54
9	妙趣横生的糖果广告	55
实例 Cases & Examples	第三章 商标命名	65
1	“铃木”在美国的尴尬	66
2	“力士”的命名创意	68

3	“女儿红”的文化内涵	69
4	“康柏”命名独具匠心	69
5	“碧螺春”中的诗情画意	70
6	牛顿名言的误读	74
7	律所取名的尴尬	75
8	海信与国美的命名创意	77
9	“狗不理”的由来	94
10	“OPIUM”香水商标被撤案	95
11	“蝌蚪啃蜡”的尴尬	120
12	商标翻译中的文化冲突	120
13	“彩虹”的创造性翻译	129
14	《家庭和园艺》回归起点	133
15	“A. I. D. S”品牌遭遇池鱼之殃	137
16	四大国有银行的商标设计	149
17	“Intel”的设计典范	151
实例 Case & Examples	第四章 商标法理论	157
1	“雀巢”向国内酱油生产企业“开砸”	164
2	北京华旗资讯数码科技有限公司与深圳朗科科技 有限公司“优盘”商标争议案	173
3	株式会社资生堂注册“BéNéFIQUE”商标驳回复审及 行政诉讼案	185
4	法国拉科斯特股份有限公司诉商标评审委员会案	186
5	北京市蓝光电梯公司与韩国 LG 产电株式会社、 韩国 LG 电子株式会社商标专用权纠纷案	191
6	北京集佳知识产权代理有限公司诉北京广立信国际 知识产权代理有限公司不正当竞争案	196

- | | | |
|---|--|-----|
| 7 | 意大利古乔古希股份公司诉江苏森达集团有限公司、上海第一八佰伴有限公司侵犯商标专用权案 | 198 |
| 8 | 浙江蓝野酒业有限公司诉杭州联华华商集团有限公司、上海百事可乐饮料有限公司商标侵权纠纷案 | 201 |
| 9 | 北京服装一厂诉北京百盛轻工发展有限公司、鳄鱼国际机构(私人)有限公司、中国地区开发促进会、第三人陈树新侵犯商业信誉、不正当竞争案 | 203 |

实例
Cases
&
Examples

- | | | |
|-----------------|---|-----|
| 第五章 禁止条款 | | 209 |
| 1 | 南京利源物业发展有限公司、南京金兰湾房地产开发有限公司商标侵权案 | 223 |
| 2 | 布鲁特斯 SIG 有限公司“BLUETOOTH”商标驳回复审及行政诉讼案 | 226 |
| 3 | 河、南省柘城县豫丰种业有限责任公司、河南省柘城县三鹰种业有限公司“子弹头”商标撤销及行政诉讼案 | 228 |
| 4 | 海南省澄迈万昌苦丁茶场、海南省茶叶协会“兰贵人”商标撤销及行政诉讼案 | 229 |
| 5 | 韩国株式会社农心“辛拉面农心及图”商标驳回复审案 | 231 |
| 6 | 意大利费列罗有限公司“图形”(三维标志)商标驳回复审及行政诉讼案 | 235 |
| 7 | 可口可乐公司“芬达”饮料瓶商标驳回复审及行政诉讼案 | 236 |
| 8 | “章丘大葱”地理标志给农民带来了实惠 | 253 |
| 9 | 浙江省食品有限公司诉上海市泰康食品有限公司、浙江永康四路火腿一厂商标侵权纠纷案 | 257 |
| 10 | 江苏省吴江县酿酒厂、地方国营洪泽酒厂“醉蟹”商标注册申请纠纷案 | 260 |

11	太阳研磨株式会社“SUNMIGHT”商标驳回复审及行政诉讼案	262
12	强生公司与瑞安市康芙娅公司商标异议复审及行政诉讼案	263
13	华纳—兰伯特公司与不凡帝范梅勒公司商标异议、异议复审及行政诉讼案	264
14	中国青年旅行总社注册“CYTS”商标驳回复审及行政诉讼案	266
15	北京方太新怡华食品销售有限公司与北京英茹食品销售有限公司、长沙马王堆农产品股份有限公司侵犯“贵妃”商标纠纷案	268
16	冯雏音等诉江苏三毛集团公司著作权纠纷案	272
17	宁波大光明眼镜有限公司等与浙江大光明眼镜有限公司商标争议及行政纠纷案	276
18	四川灯影牛肉食品有限责任公司“灯影牌”牛肉专用名称案	278
19	北京地坛医院与江苏爱特福药物保健品有限公司、金湖县爱特福化工有限公司、北京庆余药品经营部不正当竞争纠纷案	279
20	张学友制作有限公司与潮阳市港轩制衣实业有限公司“张学友”商标争议案	281

实例
Cases
&
Examples

	第六章 商标注册	283
1	48 人共同申请的商标	285
2	北人集团公司、福州黄晶印刷机械有限公司“BEIREN-TSK 及图形”商标复审案	287
3	黑龙江省完达山乳业股份有限公司商标驳回案	289

4	天津津美饮料有限公司与南海市梦美思化妆品有限公司商标异议案	291
5	天津津美饮料有限公司与北京定富康光学眼镜有限责任公司商标异议案	292
6	云南滇虹药业集团股份有限公司诉汕头市康王精细化工实业有限公司侵犯商标权纠纷案	297
7	佛山市圣芳(联合)有限公司、强生公司商标撤销及行政纠纷案	300
8	沈阳永丰食品有限公司、空中客车德国股份有限公司“Airbus”商标注册争议案	310
9	浙江省温州市龙湾海城和成水暖经营部、伊利集团“伊利 YiLi”商标异议纠纷案	311
10	广东省南海县平洲电冰箱厂“RIZHI”商标撤销案	322
11	庆铃汽车股份有限公司“庆铃”商标未及时续展被抢注案	326
12	王致和集团“王致和”商标海外维权案	330
第七章 商标管理		
1	湖南株洲日出江南集团公司“太子奶”商标险为他人做嫁衣	346
2	谷歌公司《Google 标志的使用规章》	347
3	谷歌公司拒绝名字大众化	352
4	大众汽车公司收购劳斯莱斯公司案	379
5	广东宝凯实业有限公司诉澳思美日用化工(广州)有限公司、香港奥妮公司、重庆奥妮化妆品有限公司侵犯商标权案	379
6	富士康仅靠压缩人力赚钱	391

7	贴牌加工,别替别人“背黑锅”	392
8	美国耐克国际有限公司诉浙江省嘉兴市银兴制衣公司等侵犯商标权纠纷案	393
实例 Cases & Examples	第八章 法律保护	410
1	中国海关 2009 年保护知识产权十佳案例	417
2	旭化学工业株式会社诉国家商标局商标行政纠纷案	425
3	天津维信(集团)有限公司与国家商标局、维信(内蒙古)羊绒股份有限公司撤销商标核准转让行政纠纷案	426
4	金华市火腿有限公司与浙江省食品有限公司请求确认不侵犯商标专用权纠纷案	428
5	中国社会科学出版社诉北京市工商行政管理局西城分局,第三人费德里克·沃恩有限公司行政处罚案	430
6	东莞市三正实业有限公司诉北京三九广告传播公司商标转让合同纠纷案	436
7	北京目的地国际旅游有限公司诉(美国)第一品牌投资管理公司等商标使用许可合同纠纷案	437
8	泉州市锦华商标代理有限公司、蔡建国、蔡一鹏与林东梁商标代理合同纠纷案	439
9	南京知识律师事务所与国家工商行政管理总局商标评审委员会等代理主体不合格行政纠纷案	441
10	青岛海洋焊接材料有限公司诉陈刚等商标专用权权属及商标权转让合同纠纷案	445
11	李逢英诉被告湖南恒安纸业有限公司等侵犯注册商标专用权纠纷案	451
12	灌南县预算外资金管理局、江苏汤沟两相和酒业有限公司与陶芹侵犯商标权纠纷案	452

13	美国教育考试服务中心诉北京市海淀区私立新东方 学校侵犯著作权和商标权案	455
14	西安美华金唐国际酒店有限公司与中国贵州茅台酒 厂有限责任公司侵犯商标专用权纠纷案	460
15	金华市火腿有限公司与浙江省食品有限公司请求确认 不侵犯商标专用权纠纷案	462
16	安徽口子酒业股份有限公司与湖南省金六福酒业有限 公司请求确认不侵犯注册商标专用权案	463
17	梅地亚电视中心有限公司诉北京东方梅地亚置业有限 公司诉前停止侵犯商标专用权案	465
18	北京红狮涂料有限公司诉北京红狮京漆商贸有限公司 诉前停止侵犯商标专用权案	466

CONTENTS

目 录

第一章 商标概述	1
第一节 产生的必然性	1
一、商标的概念	1
二、区分的必要性	2
三、其他可能	3
第二节 注册的强制性	8
第三节 注册的必要性	9
第四节 从商标到品牌	13
一、产生品牌溢价	15
二、提升无形价值	16
三、促进业务增长	17
四、培养顾客忠诚	18
五、高筑竞争壁垒	19
第二章 品牌生成	21
第一节 品牌定位	21
一、定位系统	21
二、企业实际	24
三、竞争者定位	26
四、消费者需求	28
第二节 品牌模式	32
一、单一品牌	32
二、多品牌	33

三、主副品牌	36
四、背书品牌	37
五、品牌联合	38
第三节 品牌延伸	42
一、品牌延伸概述	42
二、延伸的有效性	45
第四节 品牌传播	49
一、品牌传播概述	49
二、信息接收	50
三、信息注意	53
四、信息理解	55
五、信息接受	57
六、态度保持	61
七、态度向行为转变	63
第三章 商标命名	65
第一节 基本概念	65
一、命名的重要性	65
二、信息诉求心理机制	71
三、命名的标准	77
四、命名的基本流程	78
第二节 命名基本策略	80
一、直白策略	80
二、暗示策略	85
三、夸饰策略	87
四、比附策略	92
五、逆反策略	94
第三节 音节数量	96
一、韵律词与音步	97
二、商标的音节分布	98

三、音节分析	100
第四节 声韵运用	105
一、汉语语音	105
二、发音策略	107
第五节 修辞手段	110
一、修辞概述	110
二、修辞手段	111
第六节 商标翻译	120
一、翻译概述	120
二、基本策略	123
三、拼音商标	129
四、首字母缩略商标	133
第七节 商标设计	139
一、设计概述	139
二、字体选择	144
三、色彩选择	147
四、设计实务	149
五、企业形象识别	154
第四章 商标法理论	157
第一节 构成要素	157
一、构成要素	157
二、视觉商标	158
第二节 显著性	166
一、显著性概述	166
二、商标五分法	168
三、规则设计	174
第三节 商标混淆	179
一、混淆模型	179
二、标志的相似	181

三、商品/服务的相同和类似	186
四、混淆概念的缺位	190
五、特殊的混淆	195
六、反向混淆和反向假冒	202
第四节 商标淡化	205
一、淡化理论	205
二、立法与司法	207
第五章 禁止条款	209
第一节 禁止条款概述	209
一、绝对禁注和相对禁注	209
二、其他限制性条款	211
第二节 不得作为商标使用的标志	211
一、概述	211
二、中国禁忌	212
三、外国和国际组织禁忌	215
四、标记印章禁忌	216
五、红十字(红新月)禁忌	216
六、民族歧视禁忌	217
七、欺骗禁忌和公序良俗	217
八、地名禁忌	219
第三节 缺乏显著性不得注册的标志	226
一、显著性概述	226
二、本商品的通用名称、图形和型号	227
三、直接叙述性、说明性词汇	230
四、缺乏显著特征的其他情形	230
五、获得显著性	233
第四节 三维标志注册	234
一、三维标志概述	234
二、三维标志的功能性	236

第五节 欺骗或者其他不正当手段	238
一、最高人民法院	238
二、商标局和商评委	239
三、北京市一中院	240
四、实用主义理解	241
第六节 对驰名商标的复制、模仿和翻译	243
一、国际驰名商标保护制度	243
二、我国驰名商标保护制度	245
三、驰名商标保护范围	248
第七节 抢注被代理人商标	249
一、代理人和代表人的界定	250
二、被代理人、被代表人的商标	251
第八节 地理标志的保护	252
一、地理标志概述	252
二、地理标志保护制度	254
三、现有制度之间的冲突	256
第九节 与在先商标混淆	258
一、申请时间的界定	258
二、商标标志的相似性	261
三、商品/服务的相同和类似	268
第十节 侵犯他人在先权利	271
一、在先权利界定	271
二、著作权	272
三、外观设计专利权	274
四、企业名称权	275
五、知名商品特有的名称包装和装潢	278
六、域名	280
七、姓名权和肖像权	280