

中国总裁 经营理念通鉴

总顾问：于光远
主 编：徐建培

CEO IN CHINA

◎新疆人民出版社

F270
C3732

1245629

中国总裁经营理念通鉴

徐建培 主编

(下卷)

徐州师大图书馆

629



22670272

新疆人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国总裁经营理念通鉴 / 徐建培主编. - 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2000. 9

ISBN 7-228-05994-8

I. 中… II. 徐… III. 企业管理-经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69362 号

中国总裁经营理念通鉴

徐建培 主编

新疆人民出版社出版发行

乌鲁木齐市解放南路 348 号

北京顺义县后沙峪印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 150.5 印张 2000 千字

2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-200 套

责任编辑: 徐晓琳

责任校对: 李玉新

封面设计: 陶龙章

策 划: 明 日

ISBN 7-228-05994-8/F · 448

定价: 698.00 元

你拍八，我拍八，电脑入门顶呱呱，
你拍九，我拍九，21 世纪在招手。”

拍摄时，对画面进行了艺术处理，较之第一辑色彩更鲜艳，画面更生动。

在长达一年半的时间里，以中央电视台为主的中国的主要电视媒介连续播放《小霸王·拍手歌》的琅琅上口使少年儿童很快着了迷。普通的广告需要声音和图像完美的结合才能达到广告的目的，《小霸王·拍手歌》广告却能使观众听其音而见其形，即使人们不看电视画面单听其优美的旋律也能达到促销的效果。甚至有的音乐工作者在报上撰文，认为《小霸王·拍手歌》在幼儿园、小学的流行反映了儿童歌曲创作的贫乏，在广告歌中长大的一代并非是幸运的一代。这也从一个侧面说明《小霸王·拍手歌》广告的成功。

人们看过国外很多的电视广告，纯粹用画面来说话，优美的画面和音乐讲述着一个动人的故事，30 秒中“不着一字、尽是风流”，这样的广告需要坐在家庭影院里静静地欣赏。而中国人哪能得有这份休闲，即便在每晚 7:00 至 7:30 的黄金时间里，也是一边打开电视、一边在厨房里忙得焦头烂额。这个时候，人们大多在听电视。所以，声音是电视广告的重要组成部分，以至于广告主总是把广告词看得那么重要。而广告配音的音量往往高于普通电视节目，生怕声音小了，观众听不见。

小霸王的电视广告投放，一直采取以中央电视台为主的原则。作为国家级的中央电视台其实已成为中国政治生活的一部分。正如产品来源地会影响其产品形象，比方产自法国的香水总是比日本制造的香水更给人馥郁浪漫的感觉；广告的发布媒介也会影响广告的影响力，人们总认为在中央电视台看到的广告就是比在其他地方电视台看到的广告更具权威性。

这也和中国的广播电视政策有关，中国有 12 亿多人口，却只有一个覆盖全国的电视网即中央电视台，而美国却有 ABC、NBC、CBS 三大广播电视网；中国办电视沿续的是毛泽东全党办报的思想，即全党办电视，有县委（甚至乡）就有电视台，大企业也自办电视台，所以中国是世界上电视台最多而覆盖全国的电视网又最少的国家。这种特殊的国情便导致了中国特有的短缺广告学，使中央电视台等强势媒体的广告时间一直处于供不应求的局面。

基于这种分析，小霸王的大部分广告便投放在中央电视台的黄金时间，收到较好的效果。

7.486 只卖 486 元

1994 年是小霸王确立市场地位的最为关键的一年，为此，小霸王确定了全方位的立体广告战略。

要使小霸王学习机的广告全国覆盖中国大陆，必须采用平面广告作为电视

广告的必要补充。平面广告主要以全国发行量最大的报纸和杂志为主。

为了出奇制胜，阿段提出小霸王 SB—486 要实行全国统一限价：486 只卖 486 元。这是一个新思路，阿段认为产品的出厂价是一定的，经过一级批发、二级批发、商场零售，最终到消费者手里，价格也应该是一定的，卖低了会使商品掉价最终毁了牌子；经销环节层层加价，卖高了，消费者的利益受到损害，市场占有率会下降。工厂也不能得益。

要实行全国统一限价，只有一个途径，在全国范围内打广告。这是中国第一例限价广告，市场经济的原则是自由买卖随行就市，这种时候出限价广告会不会遭到经销商的抵制？这样的广告的确很难策划。

广告主的原意是想通过限价来巩固市场地位，广告的主旨是物有所值。

经过苦苦思索，小霸王的全新创意终于出现了：用天平来表达这些意念，天平的一端放置一枚苹果，苹果上刻满小霸王 486 的所有功能；天平的另一端放一个写有人民币 486 元的钱袋。画面是放有钱袋的一端高高翘起，读者一看就会明白，用 486 元买的这枚苹果真正物超所值。同时注明小霸王 SB—486 只卖 486 元，也达到了推出全国统一零售价的目的。

广告发布后，效果非常好。既起到了促进销售的作用，又稳定了市场，使经销商和消费者皆大欢喜。

8. 《读者》作了红娘

对于平面广告媒介的选择，每个厂家向来都是慎之又慎。中国是一个报刊发行的大国，同样由于“全党办报”思想的影响，中国的报刊品种繁多，但真正能在全国有影响的也是屈指可数。一般厂家所选择的都是在中国发行量最大、最具权威和最有影响的报刊；同时选择那些能够进入家庭，自费订阅的报刊，比如中国的电视报类和晚报类的报纸。为了进行广告效果的测试，小霸王在每一个平面广告中都增加了邮购广告的内容。为了小霸王平面广告媒介的选择，小霸王绞尽了脑汁。《读者》（原名《读者文摘》）是中国发行量最大的杂志之一，1994 年的月发行量高达 380 万册，超过了报纸的覆盖面。1993 年小霸王就开始和《读者》编辑部联系，想在上面登广告，得到的答复是《读者》的宗旨是不卖广告。几次鱼雁往返，小霸王和《读者》主管广告业务的副主编彭长城终于建立了朋友关系。

后来，小霸王派人在北京见到彭长城，很为这一代知识分子的追求所感动。他们办的杂志是中国的畅销产品，而自己却安贫乐道。然而，现代社会是不拒绝广告的，真实的广告可以提高人的素质促进社会的进行，而且每年可以为杂志带来数百万元的广告收入，《读者》何乐而不为呢？

1994 年，《读者》刊出了美国社邦公司的形象广告，每一期介绍一位中国

的著名科学家，配以“美国杜邦把一流产品与技术带到中国，帮助实现美好生活”的广告语。广告做得含蓄而巧妙。

1994年第8期的《读者》在中间插页位置刊出了“小霸王学习机”设计的图像为天平与苹果的产品广告。眉题是“五笔字型发明人著名电脑专家王永民教授郑重推荐小霸王中英文电脑习机”。

恰巧，同期《读者》封底刊登的便是杜邦介绍的中国计算机是当前‘五笔字型’社会化普及推广——走入家庭，进入学校的理想选择。

可就是这一期的《读者》上的小霸王广告犯一个足以致命的错误。

在小霸王的彩页广告上附加着一行小字：“为解决边远地区销售网点不足，用户购买难问题，本公司特设邮购业务，学习机 SB—486—486 台/元……”接下来是中山市消费者委员会的监督电话。广告的原稿是“学习机 SB—486—486 元/台”，刊出来的广告却成了每一块钱可以买 486 台学习机。

赶紧查对广告原稿，发现正确无误，是《读者》广告制版时植字出了问题，校对也没有校出来。

这祸闯大了。

小霸王一下子收到了大批一元钱的汇款。

与此相同的案例在美国发生过一次。一家航空公司在报纸上刊登夏季往返欧洲的优惠票价：1000 美元，但由于美工的错误，漏写了一个 0，广告发表时变成 100 美元，航空公司急欲收回成命，但大批看了广告拿出 100 美元欲往返欧洲的却不依不挠，最后联邦最高法院判这家航空公司只能以 100 美元出售往返欧洲的机票，这家航空公司飞来飞去欧洲一个夏天便告破产。

小霸王也面临一次重大危机。

如果所有的读者，都拿出 1 元钱来要买 486 台小霸王学习机，那么小霸王只有破产了。

《读者》迅速登出了刊误启事。

好在我们处在一个礼仪之邦、仁义之国。大家知道出错了，就谅解了，没有哪位读者非要据书力争打官司。

小霸王平安无事，媒体和厂家也松了一口气。

小霸王的知名度打开了，同时小霸王也很善于建立自己的美誉度，树立自己的企业形象。

几年来，小霸王捐款航天事业，支援北京东三环路工程建设，赞助北京世界杯游泳赛，出资举办中国奖金额最高的中国围棋霸王战……几乎是每年都有善举。这些举动给小霸王带来了很大的品牌和企业形象美誉度。

小霸王走过了一条超常规发展的道路：1992 年产值 1 亿元人民币，1993

年达到2亿元,1994年产值4个亿元,1995年产值达8亿元人民币……
奇迹就这样出现了,一个名牌就此诞生。

二 商标斗法

(一) 境外抢注: 商标不相信眼泪

近年来,在洋货大量涌入我国的同时,我国许多有竞争力的商品也成功地打进国际市场。但是,我国不少出口商品的著名商标在国外被一些商人抢行注册,给企业和国家造成很大的损失。

北京电子进出口公司的牡丹“Peony”商标在国外申请注册时,发现在荷兰、瑞典、挪威、比利时、卢森堡被荷兰销售代理抢注。对方均不同意转让,公司只好放弃商标注册申请,使得“Peony”电视在上述六国的销售被对方垄断。

绍兴酿酒总公司的“古越龙山”商标在日本被某株式会社抢先申请,转让费支付了12.5万日元,代理费3000多美元。

山西杏花村汾酒厂于1990年5月9日委托贸促会商标代理部办理“竹叶青”牌商标向韩国申请商标注册,申请日为1990年5月23日,使用商标的商品为“药酒”,属韩国商品分类第6类。该申请经韩国专利厅商标审查官的初步审定后被驳回。因为有一引证商标所有人,即韩国海台工业公司,已于1983年1月28日用韩文申请注册了“竹叶青”牌商标,商品为“精制米酒、清酒、白酒、高粱酒和药酒”,亦属于韩国商品分类第6类。审查官认为,该商标与引证商标在发音和含义等诸多方面颇为相似,又属于同一类商品,因此不能取得注册。

山西杏花村汾酒厂又于1991年5月6日委托商标代理部向韩国特许厅商标初告审判委员会提交了复审。虽竭力争辩,但终因同样的理由被驳回,致使该厂在韩国无法取得该商标的专用权。

前些时,天津生产的“鹦鹉”牌手风琴进入日本市场,由于该产品价廉物美,深受消费者欢迎,成抢手货,但“半路杀出了程咬金”,日本方面提出,“鹦鹉”商标已被人在日本注册,天津“鹦鹉”除了不得已为已卖出的商品付了一笔昂贵的商标使用费外,悄然退出了日本市场,真是“干吃哑巴亏”。

吃亏就吃在没有及时办理向国外申请商标注册的手续,让国外不法商人钻

了空子。

此外,香烟上的“红梅”和“阿诗玛”商标在菲律宾、“四通”和“杜康”商标在日本、缝纫机和自行车上的“蝴蝶牌”和“凤凰牌”在印度尼西亚、“丰收——桂花陈酒”商标在法国、“三角牌”和“金鸡牌”商标在智利、“WONDER(冠达)”商标在香港、老字号“同仁堂”商标在韩国均被当地不法商人或销售代理商抢注。商标权益得不到出口对象国的法律保护,致使我国企业在经济上受损,经营上站不住脚,投诉无门,干吃“哑巴亏”,并且还面临着丧失整个国外市场的危险,处境十分被动。

国际商标大战的惨痛教训使中国人大梦初醒,许多有头脑的企业家已产生了紧迫感。上海冠生园集团注册的“大白兔”商标不仅成功地实施了“抢滩”国际第一步,并已开始像世界上著名的执照生意之王“皮尔·卡丹”缔造“卡丹帝国”那样,雄心勃勃缔造自己的“大白兔帝国”。可爱的大白兔形象,今天已引起了不少国际大企业的青睐,他们纷纷要求买下中国的“大白兔”商标,但是即使对方出数亿美元的高价,冠生园也不会让这只自己精心饲养的“大白兔”跑掉,因为这是他们进军21世纪和与国际商场接轨的护照和动力。此外,广东健力宝集团一次向国外提交商标注册申请56件;北京牡丹集团提交45件;青岛海尔集团除注册“海尔”商标外,还在70多个国家和地区注册了100多个防御性商标(“尔海”、“河尔”、“科尔”等),以防有人注册相似商标侵权。

然而,有这样眼光的儒商实在太少了,我国700余万家企业仅有注册商标50万件,而到国外注册的商标不到1万件,这与国外一家企业就注册1万件商标真如天壤之别。

权威部门的建议

我国有些企业缺乏商标的自我保护意识,不懂得“商标是企业无形财富”,不懂得商标的信誉决定着企业的信誉,缺乏商标注册的有关知识。我们提醒企业负责人:增强商标意识,加强商标在国外的自我保护。

我国企业在办理商标到国外申请注册时应注意哪些问题?权威部门的建议是:

了解注册国的商标法律制度。比如注册国对申请人资格有无限制;商标注册原则是什么;办理商标注册需要履行哪些手续、准备哪些文件;商标如何分类;注册种类有几种;注册商标有哪些禁用条款;注册国对商标使用的要求如何,费用情况等等。

根据国际惯例,商标注册基本上分为注册在先(或申请在先)原则和使用在先原则或两者并用原则。采用注册在先(或申请在先)原则的国家有:日

本、韩国、沙特阿拉伯、科威特、瑞典、德国、匈牙利、意大利、法国、墨西哥、巴西及非洲知识产权组织等；采用使用在先原则的国家和地区有：英国、美国、加拿大、澳大利亚、香港、泰国、新加坡、马来西亚、菲律宾、新西兰、印度、瑞士、约旦等；我国是采用两者并用原则的国家之一。

如果我国有些企业打算在采用注册在先（或申请在先）原则的国家申请商标注册，一定要捷足先登，宜早不宜迟，这样才能从根本上清除其商标被国外商人抢注的隐患。

如果我国有些企业打算在采用使用在先原则的国家申请商标注册，要注意及时搜集、保存和整理该商标在注册国最早使用证据和连续使用证据。包括标有该商标文字的发票、合同、提单、运单、货单、回执单、协议书、授权书、委托书、使用许可证协议、广告、宣传小册、产品样本、产品目录及实用标签等。一旦该商标在注册国被官方驳回或发生侵权纠纷，只要申请人能够向商标注册当局提供大量的最早使用证据和连续使用证据，就可以克服异议，取得商标专用权，或在侵权纠纷中胜诉。我国企业在搜集商标使用证据方面十分欠缺，这个问题应当引起重视。

即使某一商标在注册国已取得了商标专用权，也需重视该商标在注册国的使用。因为各国对已注册商标会有被撤销注册的危险。美国法律规定，商标注册人应在自注册日起的第五年和第六年之间向美国专利商标局提供该注册商标在美国的使用证据，才可获得该商标专用权的“不可争议性”。任何利害关系人都可以向美国专利商标局提出撤销商标注册申请。理由是该商标连续五年在美国商业流通领域未使用。由此可见，商标使用的重要性非同一般。商标设计应突出显著性和独创性，走出“动植物园”。我国有许多出口商品的商标在国外注册过程中被注册国商标审查官司驳回的理由之一就是缺乏显著性和独创性。这样的商标容易在相同或近似商品上与已注册的商标雷同，更容易在消费者中引起混淆。

在商标设计方面，我们应该借鉴国外一些驰名商标的设计经验。如日本柯达公司的商标，指定的颜色为黄色，这种黄色是任何一家公司都无法模仿的，独一无二，因此堪称世界名牌商标。再如“Marlboro”、“SONY”、“Coca Cola”、“Addidas”，“Pepsi”、“PierreCardin”等世界名牌商标，元音字母读起来朗朗上口，又没有任何含义。我国有些企业的商标设计也十分出色，比如江苏省粮油仪器进出口公司的“Dali”商标以及山东省仪器进出口公司的“SANFOD”商标，在办理国外注册过程中注册成功率相当高，这两家公司深得商标设计的要领，棋高一筹。

另外，商标设计不要直接描述商品品质。否则就不能取得注册。比如海南

省国营海口罐头厂的“椰树牌”商标在国外申请注册的商品包括椰子汁。该商标对商品本身有直接的描述作用，故在国外注册时遇到很多麻烦。

到国外申请商标注册最好事先进行商标查询，弄清楚拟申请注册的商标在注册同类或近似商品有无与其他已注册商标相同或近似，方可采取相应对策，或主动放弃，或改注其他商标。效果可谓事半功倍。

国内企业最好委托国内的代理机构办理有关手续，最好不要直接委托国外客户代理。因为国外客户很可能以自己的名义，申请注册我国商品的商标，而且价格昂贵，得不偿失。

经贸部规定：凡企业向外国申请注册商标的，可委托中国国际贸易促进委员会商标代理部代理。

贸促会从事商标代理工作已有几十年的历史，办案经验丰富，办案质量较高，设备较为先进。因此，我国的出口企业委托该部代理国外商标注册事宜较为稳妥。

名正言顺，出师有名，中国名牌方能成功走向世界。

（二）“红桃 K”与儒商的难堪

“红桃 K”在武汉是一个家喻户晓的品牌，在全国的知名度也较高。红桃 K 集团是几位在大学任教授、讲师的年轻学者创办的，他们号称“儒商”。几位“儒商”以 6000 元起家，他们以全新的观念、全新的运作方式和不同凡响的开拓精神，成功的资本营运，带动了企业的超常规发展。其保健产品“红桃 K”卞啉铁补血剂在市场十分走俏，1994 年 7 月问世的“红桃 K”生血剂，当年销售 1799 万元，至 1996 年销售即达 6.57 亿元，利税 1.8 亿元，1997 年销售达 10 亿元。“红桃 K”的快速生长和神奇裂变令人惊叹。然而，“儒商”们的疏漏令人不可理喻与失望，未对“红桃 K”实施全面的商标保护注册，直到出现了麻烦才引起警觉。

1996 年，国家商标局对“红桃 K”（不含酒精饮料类）商标进行了注册初审公告。令人大吃一惊的是：注册这个商标的不是红桃 K 集团，而是武汉另一家名为“三立装饰有限公司 CI 设计公司”的私营企业。“儒商”们震惊、气愤，全面委托武汉市商标事务所依法力争，方使“红桃 K”商标失而复得。尽管如此，社会对“儒商”颇有微词，“儒商”们难道不汗颜？早干什么去了？

武汉商标事务所所长叶逢春说：象红桃 K 这样的被抢注现象不少，他要求舆论工具提醒企业家当心“商标”大盗，他们正对你殚精竭虑培育起的知名商标虎视眈眈！

此言决非危言耸听，叶逢春的案头就摆着这么一封特殊的委托函：深圳某

对外贸易公司委托他转让该公司合法注册的商标，佣金为成交价的 10%。

该公司准备“拍卖”的都是些什么商标呢？翻开该公司寄来的厚厚一叠材料，不禁让人大吃一惊：“熊猫”、“秦池”、“双虎”、“江铃”、“沙河王”、“凤凰”、“东宝”……无不是当前走红的著名商标，数量达 40 余种。

根据商标注册有关规定，每注册一类商标只需 2000 元，而这家深圳公司抢注的商标却标价惊人：以“熊猫”商标为例，其汽车、电车及零部件类商标标价 200 万元。摩托车及零部件类商标标价 100 万元，轮椅、手推车、儿童车类 20 万元。复印机、传真机类 10 万元……仅此一个商标，该公司就抢注了 5 类 18 种小类，总“拍卖”标价高达 387 万元！

对这种明目张胆的拍卖知名商标的行为，商标主管部门似乎无可奈何。叶逢春解释说，商标共分 42 类，南京熊猫电子集团仅对彩电等有限的几类注册了“熊猫”商标，而对其余公司目前尚未涉及的领域并未加以保护性注册，其他任何公司都有权加以补注。这种失策虽然不会影响公司的主业，但无疑限制了该公司今后的发展。

叶逢春提醒广大企业家，目前国内有一批“皮包”公司专事抢注、补注别人知名商标的买卖。防线尚有漏洞的企业要尽快扎紧篱笆！

事实也让“红桃 K”的“儒商”醒悟了，他们明白了这样一个事实，作为品牌主体体现形式之一的商标，资源日益短缺。“红桃 K”集团建起了品牌建设专门管理机构，开展了大量的基础工作，不仅对红桃 K 商标进行了全类注册，而且还注册了 100 多件防御商标，还注册了 20 多个新品牌，占有了一定的商标资源，并在国际上注册商标达 100 件，为未来的产品开发和启动国际市场作好了充分的商标预备。

儒商尚且如此，其他人就自不待言。

1. 商标抢注是与非

1995 年年底，国内最具声望的经济大报《经济日报》头版发表了两封来信，就“商标抢注”展开了热烈的讨论。

下面先请看两封来信：

这种行为谁来制止

我非常气愤地向你们反映发生在今年我公司两个商标被抢注的事。

我公司是一家专业研制、生产、经营保健营养品的企业。今年 1 月份开始，我公司在有关部门办理了各种合法手续，开始生产能有效促进高血压患者康复的“天平”营养液，同时，在社会上投入大量人力、财力，开

展了企业公关活动和公益活动，尤其是投资 250 万元进行广告传播，同众多的高血压患者建立了友谊，企业形象逐渐树立起来，天平营养液赢得了广大消费者的厚爱，不到半年时间，天平营养液在杭州、上海、北京等地的市场销量迅速上升，我们在进行赠送和义卖活动后追踪统计表明：购买天平营养液回头率达 80%。

产品有了市场，公司上下十分欣喜。正当我们信心百倍进一步增加产品品种和开拓新的市场领域时，意想不到的事发生了。今年 6 月 30 日，公司从企业自身保护出发，到浙江省商标事务所办理了“天治”和“天平”商标的注册事宜。一周后，万万没有想到，事务所打电话通知我公司：“天治”和“天平”两商标已被杭州的另外两家公司申请注册，故你公司申请注册的商标不能再报国家商标局，退回申报手续。据了解，两家公司分别在今年初抢先申请注册了我公司的商标。

第一个到商标事务所抢注我公司商标的企业，是在我公司正式取得营业执照并开始刊登天平营养液的广告之后的第九天，我公司在其后几个月一直不知是哪一家公司“捷足先登”了，而一些神秘的“中间商”多次打电话给我谈商标“转让”事宜，我们辛辛苦苦创下的牌子，成了别人的“转让品”了。依照行情，我公司要买回这两个商标，至少还要投入广告费用的两倍，也就是 500 万元。而他们抢注商标只花注册费 585 元。

回顾“天治”、“天平”商标被抢注的经历，我们心情难以平静，自己生的宝贝儿子，却被别人抱去报了“户口”，成了别人的“家庭成员”，这难道是道德的吗？

根据我们了解，抢注商标的一家企业是广告公司，既没有厂房、设备和技术人员，也没有生产产品和销售产品，却钻了《商标法》的空子，使我们老老实实办实业的企业蒙受巨大的损失，这难道是道德的吗？

我们不禁要问：市场经济条件下，企业除了要接受法律的约束，是不是还应当有道德上的自约？市场经济是不是就意味着“不择手段”？

据告之，我们公司“天治”、“天平”的名称只能使用到明年年底，谁来保护我们企业的无形资产，谁来制止这种不道德的行为？

杭州天治保健品有限公司总经理 闻清

1995 年 11 月 28 日

第二封信：

合理合法无可厚非

杭州泰龙贸易公司通过创意和延伸，共申请注册了几十个商标。我们的作法引来不少非议，有人说：“泰龙是以欺骗手段取得商标注册的”，“抢注行为给那些被抢注商标的企业造成极大的经济损失和潜在威胁”。还有的说：“泰龙的行为带有很大的商业投机性质，是一种不正当的竞争。”但事实并非如此，我不过是在为争创中国之世界名牌的努力过程中做了一些合理合法、无可厚非的事。

由于职业的关系，我时常要看市场、逛商店。近年来，随着商店设施的变化，从沿街橱窗到装修一新的柜台，国产品牌一个个失踪，国外牌子接连登台。

一个好的品牌可以救活一个企业，众多好的品牌可以托起我国的民族工业发展。如今，洋货冲击国货已严重威胁到民族工业，凭着多年市场营销的经验和作为一个中国人的责任，我预感到，品牌救国已是燃眉之急，我决定从商标入手，为创中国的世界名牌作准备。

1994年上半年我开始创意品牌，迄今已向国家商标局申请注册了80余个商标，其中95%是自己创意的，5%是利用因素延伸的，这本是一件依法申请商标的正常事情。今年夏天，一家企业在申请注册“天平”、“天治”商标时被浙江省商标事务所拒绝，因为我已在1月份申请注册了这两个商标。由此，一场狂风暴雨般的新闻舆论向我袭来，持续时间达四个月之久，有从中央到地方的几十家电视台、电台以及大小报纸。有的称我为“商标杀手”，又说我是不正当竞争，甚至说我是不法分子，不讲道德、情义，并对我进行人身攻击，说我要对方几百万元。其实，所谓我抢注商标说法是根本不成立的，1993年颁布的《商标法》说得很清楚，商标不注册就得不到保护。我申请注册“天平”、“天治”在先，是这两个商标合法有效的拥有者，因此我有权处理自己的商标，《商标法》并没有对商标转让作限价的规定。至于说我钻了《商标法》的空子也是没有道理的。《商标法》本来就是为了让商标的使用者利用法律保护商标专有权，难道因为有不懂用法律来保护自己利益的人存在，就说《商标法》有漏洞吗？可气的是一些报道失实，舆论导向同情、支持一个不依法申请注册的企业单位。

现在我无力反击，我告诫自己要冷静。反省后我认为我没做错，让时间来证明，让事实来说话，明年我的产品就将推向市场。市场经济是法治

的经济。企业只有自己加强商标意识，才能保护自己，赢得市场，否则只会被市场经济淘汰。

我是个中国人，我不能袖手旁观，在争创中国之世界名牌中我将尽最大努力。

杭州泰龙贸易公司总经理 吴俊

1995年12月4日

一场关于“商标抢注”问题的“官司”打得热闹非凡，这个中间，涉及问题的双方均想在当地的有关部门“讨个说法”、“论个公道”。正因为此，浙江省工商行政管理局和浙江商标事务所成了人们十分关注的地方。

浙江省工商局副局长俞观山对采访他们的记者说的第一句就是：“感谢新闻界对商标抢注事件作出报道和评说。这对于提高全民族特别是企业家的商标意识，确是一次形象生动、别开生面的教育。”

从感情上讲，花费不少心血培育出来商品商标已被他人申请注册在先，这就意味着通过艰辛努力、正在赢得市场的产品不能再使用“天治”、“天平”商标，自己的市场开拓将前功尽弃，企业的生产经营会蒙受重大损失，确实令人痛心和同情。但通过这件事，人们应该更多思考的是：企业家，不能再漠视商标了。

对于“泰龙”公司抢注商标的行为，浙江省商标事务所所长章善浚直抒己见。他说，国际上通行的商标注册有两大法系，一种是注册在先，另一种是使用在先。注册在先，就是所谓“先报户口后生孩子”。采用这一法系，对中国企业家克服商标意识普遍淡薄会起到一种强化作用，无疑是正确的选择。根据这一法律规定，“泰龙”对“天治”、“天平”两只商标注册在先，是合法有效的，享有商标专用权。有人说“泰龙”行为缺乏起码的商业道德，赚的是“黑心钱”，应当谴责和受到必要的制裁，说这话是缺少法律依据和事实根据的。首先，商业道德不能简单解释为同情弱者。这位曾干过多年司法工作的所长举例说：比如民事债务，欠债还钱本是天经地义的事，但债权人追索债务的起诉时间却超出了法律规定的期限，法律已无法追回理当属于债权人的款项。这时，债务人不还债虽有违道德，但却可以合法地赖掉债务。对“泰龙”的商业道德行为，也可以作同样的理解。“泰龙”作为一家广告策划公司，曾为许多企业创意了一批不错的商标，当他们知道自己申请注册的商标与一些企业发生碰撞时，就立即表示这是一种无意碰撞和保护著名品牌所为，愿意通过商标管理部门协调无偿地把“天治”、“天平”、“解百”等商标转让。可惜后来事态出现新的变化，把这场本可以协商解决的纠纷复杂化了。

市场经济应是有序的,“恶意抢注”一说不能成立,只有按照法律规范从事企业经营,否则法律的严肃性何在。再说,我国那么多驰名牌子在国外被抢注,又有哪一个是善意的呢?商标是企业的知识产权,商标注册应当成为企业在法律规范下的自主行为。但那些已在使用,而未申请注册的商标,商标管理部门无权强行要求企业注册;同样,商标管理部门也无权拒绝那些符合《商标法》规定的企业申请商标。商标不相信眼泪。在市场经济竞争日益激烈的今天,企业家只有自觉运用《商标法》,才能维护自身的合法权益,并更好地发挥名牌效应,在国内国际市场上占有更大的份额。

2. “汉正街”的震荡

武汉人引以为自豪且拥有“天下第一街”美誉的汉正街,日前被一民营企业抢注。

不久前,属民营性质的武汉市华镒集团有限公司以“湖北汉正街商城股份有限公司”的名义在湖北省工商局登记注册,其法定商号为“汉正街”。此事在武汉市经济界引起极大震动,尽管有关部门已就此事进行了多次协调,但由于种种原因,这一事实目前未得到改变。

(1) “汉正街”无形资产价值不可量

具有500年历史的汉正街,自古即为著名的商品集散地。改革开放后,汉正街在全国最早恢复市场,主要经营小商品。1982年《人民日报》发表《汉正街小商品市场的经验值得重视》的社论后,汉正街便成为“小商品市场”的代名词和对内搞活的典范。它充分发挥承东启西、引南接北和广纳四方商贾、吞吐九洲货物的集散功能,形成全方位开放、大跨度串联、多成份竞争的格局,其经营对象以农村市场为主、经营手段以批量销售为主,经营主体以个体经营户为主、经营手段以市场调节为主。

顺乎商品的合理流向和准确的市场定位使汉正街成为国有商业无法取代的一种经济形式,保持高速增长的势头。来自汉正街市场管委会的统计资料显示:1979年至1996年,汉正街的个体经营户已由108户增加到13000户。近年来,其市场销售额和税收年平均增长率达59.8%和28.2%,从1992年到1996年。市场销售额从12亿元增至80亿元,税收由2700万元上升到7022万元。目前,汉正街市场人流量日均达15万人以上,其销售额超过武汉市20家大型商场销售额的总和。

据汉正街市场管委会有关人士介绍,自1979年以来,政府先后对市场进行了三期改造工程,总投资3亿元。汉正街市场发展初期,“以街为市,以地为摊”是其经营特征,以一条不足2公里的街道为主要经营区域。改造后的汉正街市场则大大超越了“小商品”的经营范围,随着“汉正街中心市场”等建

筑的崛起,汉正街市场逐步向专业化、大型化、综合型的室内市场发展,在2.56平方公里范围内形成服装、家电、副食、布匹、床上用品、针织品、鞋类、箱包、塑料制品、服装辅料和小商品等10大专业化市场区域、30多个室内市场。汉正街的迅速扩张,还表现为向周边的强力幅射和延伸,西汉正街建材市场年销售额已达20亿元,沿河大道副食街也沿堤而立,东汉正街市场生意日渐火爆……,此外,全国已有10余个省市近20个市场挂起了“汉正街分市场”的招牌。

如今,包括武汉商场、雅戈尔集团、威力集团等国内几十家大型企业纷纷入驻汉正街设立批发点,部分国外、境外产品也悄悄进入。深圳南玻集团更看好汉正街市场的升值潜力,投资6亿元修建了占地56亩、建筑面积28.7万平方米的“金昌商业城”。

深厚的经济内涵和丰富的文化内蕴使汉正街拥有“天下第一街”的称号,近年来,投资1500万元拍摄的三部电视连续剧《汉正街》、《还是汉正街》、《汉正街人》和大量以汉正街为题材的文学作品,使其知名度和商业价值大大提高。

虽然至今无人对汉正街的无形资产进行具体评估。但业内人士认为,“汉正街在中国商品经济发展中具有不可估量的作用和价值”。

(2) “华镒”能否独享“汉正街”

在汉正街经营不到一年的武汉市华镒集团有限公司,于今年3月发起成立了“湖北汉正街商城股份有限公司”,并于6月经湖北省工商局登记注册,从而取得“汉正街”这一著名商号的使用权。据悉,该公司1320万股内部职工股7月初已发售完毕,由于汉正街市场具有强烈的政府色彩,因而“汉正街”这块招牌被众多投资者看好,有人已将每股1.5元的原始股炒到6元。

汉正街冠采名权纷争的焦点是:汉正街果实应该由谁采撷?作为一家新注册的企业,能否独享广大经营者18年来共同创造的巨大无形资产?

在6月30日,武汉市硚口区召集的紧急会议上,与会者一致认为,不从根本上改换这家企业的商号,就无法保护汉正街的无形资产。汉正街市场管委会提供的一份紧急报告称,汉正街的商誉凝聚了各级政府和广大经营者的心血,是属于公众的无形资产,该企业以“汉正街”作商号注册,必将产生社会的负面影响,侵犯汉正街市场的公共利益,阻碍其长远发展。同时,作为专有地名,以“汉正街”作为商号,容易引起误导,引起这一巨大无形资产的流失,该报告要求湖北省工商局依法撤销该企业注册商号。

武汉大学区域发展研究院院长伍新木指出,在加强汉正街市场管理的同时,应特别重视这一驰名商号的开发和保护,使它为武汉商业整体繁荣发挥更

大的作用。民商法博士温世扬认为,“汉正街商场”容易被误解为“汉正街市场”,二者的英文一模一样,而它在股票发行上的误导就更明显。因此,这种名称的使用和登记均属不当。

而湖北省工商局企业登记处负责人则持不同观点。这位负责人称,根据《企业登记管理规定》,该企业名称没有问题,是经湖北省体改委流通处领导批准的,无更名的必要。业内人士则认为,“汉正街”被抢注暴露了政府有关领导市场意识淡薄和自我保护意识的缺乏。在现阶段,政府只是建设和培育市场的投入者,而市场回报中的无形资产部分应由谁代表政府进行监管问题一直未能引起足够重视,因而在实施自我保护时处于被动局面。

(三)“马家军黄龙”之争

1994年3月31日,原告杭州黄龙医药保健品厂将其经多年研制而成的“速补康营养口服液”,以“马家军黄龙”为商标申请注册。同年4月8日,国家商标局正式受理,并通知了浙江省商标事务所。

1994年10月1日、10月6日,一则《马家军郑重声明》分别刊登于《浙江日报》、《钱江晚报》、《经济生活报》和《公共关系报》。该声明表示:“杭州黄龙医药保健品厂未经我们马家军田径培训中心同意,在该厂产品‘马家军黄龙’牌速补康口服液上使用‘马家军黄龙’商标,而且连续在报刊、电视台上发布该产品的广告,构成了对马家军权益的侵害。”该声明还表示:“‘马家军’是一个约定俗成并具有特定内涵的名称……该厂未经我们同意就使用这一商标,客观上已在社会上造成这一产品是和马家军合作、是马家军推荐给消费者的误解……”。后面的署名是马家军田径培训中心及常年法律顾问北京隆安律师事务所。

杭州黄龙医药保健品厂对此作出快速反应,10月6日,他们便将一纸诉状送到了杭州市中级人民法院,诉称《马家军郑重声明》“直接影响了原告的正常销售活动,损害了原告的企业名誉,侵犯了原告的合法权益。”原告认为:“被告声称的侵犯所谓的约定俗成的‘马家军’是不能作为一种法律上的权利的。原告所使用并申请注册的是一种商标名称,它不存在对被告的侵权,被告在没有任何法律依据的情况下,通过报刊在较大范围内损害原告名誉,应当承担民事责任。”其诉讼请求为“判令被告停止侵害,恢复名誉、消除影响,赔礼道歉。赔偿原告经济损失100万元人民币。”

据杭州黄龙医药保健品厂厂长邬时东说,该厂申请注册的“马家军黄龙”商标的来历是:该厂名叫“黄龙”,厂址在杭州“跑马场路”“黄龙洞”附近;该厂的正副厂长及产品主要研制人员不是属马便是姓马,也是一支“马家军”;