

中国社科院学部委员 著名知识产权法专家
郑成思教授强力推荐此书



企业 商标战略

郭修申/著 郑成思/审定

ENTERPRISE TRADEMARK
STRATEGY

商标设计战略 商标定位战略 商标形象战略 商标运用战略 商标营销战略
商标广告战略 商标管理战略 商标经营战略 商标保护战略
争创驰名商标战略 商标国际化战略



人民大学出版社

企业 商标战略

郭修申/著 郑成思/审定

 人 民 大 学 出 版 社

策划编辑: 李春林 马 赛

责任编辑: 马 赛 李春林

图书在版编目(CIP)数据

企业商标战略 / 郭修申著. - 北京: 人民出版社, 2006. 10
ISBN 7 - 01 - 005598 - X

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054635 号

企 业 商 标 战 略

QIYE SHANGBIAO ZHANLÜE

郭修申 著

郑成思 审定

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中文天地文化艺术有限公司排版

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张: 22.75

字数: 410 千字 印数: 0,001 - 8,000 册

ISBN 7 - 01 - 005598 - X 定价: 49.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010) 65250042 65289539

序 一

美国美中商务中心总裁批评中国大量存在的“代工定牌生产企业”，认为它们“往往是替他人做嫁衣”，“赢利空间极小”，关键是它们不重视自己创牌子。一般讲牌子也罢、品牌也罢，实际上核心就是知识产权所保护的商标。商标是附在商品或服务上，用以说明商品或服务来源的信息。专利权与商标权又被统称为“工业产权”。它们是需要通过申请、经行政主管部门审查批准才产生的民事权利。

对于可以获得注册、从而享有商标权的标识，法律要求其具有“识别性”。如果用“牛奶”作为袋装奶商品的商标，消费者就无法把这种袋装奶与其他厂家生产的其他袋装奶区分开，这就叫没有识别性。而只有用“伊利”、“蒙牛”、“光明”等这些具有识别性的标识，才能把来自不同厂家的相同商品区分开，这正是商标的主要功能。

日本在过去几十年里，提出过“教育立国”、“科技立国”等口号。只是在进入21世纪后的《知识产权战略大纲》中，才开始反思过去各种提法的不足。大纲中谈到的“知识产权战略”，包括创新战略、应用战略、保护战略、人才战略四个方面。过去讲“教育立国”仅仅涉及人才一方面，讲“科技立国”则只涉及创新战略这一方面中涉及科技的一部分，都没有讲全，也没有抓住要点。日本的这种反思，实际上也很值得我们反思。例如，我们直到现在可能很多人仍旧不懂得，知识创新或者信息创新绝不仅仅是技术创新的

问题。

在我国颁布了几部知识产权法之后的相当长时间里，许多人对商标的重视程度，远远低于其他知识产权。理论上，有的人认为商标只有标示性作用，似乎不是什么知识产权。实践中，有的人认为创名牌，只是高新技术产业的事，初级产品（诸如矿砂、粮食等）的经营根本用不着商标。实际上，一个商标，从权利人选择标识起，就不断有创作性的智力劳动投入。其后商标信誉的不断提高，也主要靠经营者的营销方法、为提高质量及更新产品而投入的技术含量等等，这些都是创作性劳动成果。发达国家的初级产品，几乎无例外地都带有商标在市场上出现。因为他们都明白：在经营着有形货物的同时，自己的无形财产也会不断增值。可口可乐公司的老板曾说，一旦本公司在全球的厂房、货物全部失于火灾，自己第二天就能用“可口可乐”这一商标作质押，贷出资金来恢复生产。因为每年《金融世界》都把“可口可乐”的价值评估到数百亿美元。我们曾有的理论家告诉人们：如果一个企业倒闭了，它的商标就会一钱不值。实际上，企业倒闭后，商标还相当值钱的例子很多。例如1998年3月，广州照相机厂倒闭，评估公司给该厂的“珠江”商标估了4千元人民币，许多人还认为估高了。而在当月的拍卖会上，这一商标卖出了39.5万元！2001年，破产的原上海针织厂的“飞马”商标，在拍卖中拍出了200万元。很明显，企业在正常的日常经营中，商标一般也会不断增值。一旦自己的有形货物全部丧失（例如遇到海损、遇到天灾等不可抗力、遇到金融危机等商业风险），至少自己的商标仍有价值。企业多年靠智力劳动投入到商标中的信誉，绝不会因一时经营失误（或因其他未可预料的故事）企业倒闭而立即完全丧失。可见，提高我国经营者（尤其是大量初级产品的经营者）的商标意识，对发展我国经济是非常重要的。此外，不创自己的牌子，只图省事去仿冒别人的牌子，除了会遭侵权诉讼外，永远只能给别人做宣传，或者给别人打工。

商标，作为整合而成的企业的综合品质而非这些标识符号本

身，是一种不同于发明创造、作品等单元性智力成果的结构性智力成果。企业员工的非智力活动在工业化社会中都是相同的，无法使其所属企业在市场上被识别。商标权的客体是由各种标识符号承载的特定企业的骨干乃至全体员工甚至几代员工各种零散智力活动而综合形成的。

商标绝不像有人认为是那样，与马路上的单行线标志一样，仅仅是一种指示性标识。它是企业经营管理创新、资金投向创新、质量控制创新、广告宣传创新、经销策略创新等的综合反映与体现。即使作为某种标志，商标也至少是指示消费者去购买、乃至反复购买某个或某些企业产品的标志。^①世界知识产权组织认为：正如专利保护与版权保护的作用是促进与激励发明及创作一样，商标保护的作用是促进与激励企业保持和提高企业的信誉。信誉对企业来讲是通过商标反映的；而信誉是企业的生命。

企业商标战略，是企业今天在国际国内竞争中应对竞争对手的知识产权战略和策略的重要一部分。希望郭修申的这部书，对那些不甘心永做他人打工仔的中国企业有所帮助。

中国社会科学院学部委员



2006年8月

^① 参见黄晖：《商标法》，法律出版社2004年12月第1版，“前言”第1页。

序 二

本书作者郭修申同志是郑成思教授培养的知识产权法博士生，也是我的朋友。他曾在部队军事法院做过12年法官，转业到河北省工商行政管理局工作10年，做过法制处处长。2005年3月到中华商标协会专家委员会工作，做了我的同事。二十多年的法律工作，使他热爱法律实务；地方工商局工作实践使他接触了许多热爱工业、农业的劳动者；攻读知识产权法博士生课程后，使他致力在商标法律实务方面为企业做一点事情。

他写《企业商标战略》这本书，是为了传播商标法律知识，教会企业家懂得商标战略，贯彻科学发展观，学会使用商标，进而提高市场竞争能力，掌握可持续性发展的科学规律，创造更多社会财富，使祖国繁荣，人民幸福。

今天是信息时代，商标是市场信息的重要载体。今天的市场竞争、市场分割，就是商标的竞争、商标的分割。在今天，市场比工厂更重要。市场是什么？是占竞争优势地位的商标。有了竞争优势地位的商标，没有工厂，可以利用他人的工厂。可是，没有市场就受制于人，就倒闭，就破产。世界性商标是企业的无形资产，是国家的财富。哪一个国家拥有更多的世界性驰名商标，它必然是未来世界的经济强国！

国际市场发展一开始是商品输出，后来是资本输出，大规模的是知识产权输出。商品输出是需要花费资源、能源、劳动力，并且要付出环境污染的代价，才能换来外汇；然而，资本输出，用钱来

换汇就非常快捷和极少的代价了；今天，商标的许可证贸易，专利的许可证贸易，比起商品输出、资本输出就更为合算了。一纸专利、商标合同，可以抵上许许多多丰载船装的商品。因此，知识产权的保护成了发达国家的命根子！

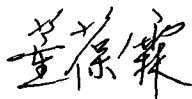
我们的企业有多少懂得这些？有多少在知识产权上动脑筋？有多少在制定自己的知识产权战略？实施知识产权战略呢？

知识是金，信誉是金！

企业家必须诚信经营，用心血、智慧、劳动和汗水铸就自己的金字招牌！必须意识到，今天的生产产品是商品，是物质财富的生产和精神财富的生产！物质财富的生产，仅仅是产品，精神财富的生产和物质财富的结合，才是商品。精神财富是商标的生产，商标价值的生产。不懂这一点，就不是今天信息时代的“企业家”。

我劝企业家读读郭修申同志的这本书，学会商标知识，学会商标战略，学会使用商标创造财富。

中华商标协会专家委员会主任



2006 年 8 月



序一 郑成思 / 1

序二 董葆霖 / 5

第 1 章 品牌经营时代凸现商标战略 / 1

- 一、21 世纪进入品牌经营时代 / 1
- 二、美日关注商标战略中的国家利益 / 4
- 三、外国公司纯熟实施的商标战略 / 6
 - (一) 强攻战略 / 7
 - (二) 蚕食战略 / 8
 - (三) 品牌输出战略 / 8
 - (四) 布雷战略 / 9
 - (五) 延伸战略 / 11
 - (六) 管理战略 / 11
- 四、中国商标发展现状 / 12
- 五、中国企业商标战略的主要差距 / 16
 - (一) 商标注册意识淡薄 / 16
 - (二) 技术创新和研发能力薄弱 / 16
 - (三) 对外贸易主要依赖 OEM 经营方式 / 18
 - (四) 市场营销手段贫乏 / 18
 - (五) 品牌定位不准 / 19
 - (六) 品牌任意延伸 / 20
 - (七) 品牌文化内涵底蕴不深 / 22
 - (八) 品牌保护意识缺失 / 23

第 2 章 商标——企业商标战略的根基 / 24

- 一、商标权的法律属性与商标战略主体 / 24
- 二、商标权的内容 / 26



企业商标战略

Qiyeshangbiao Zhanlue

- (一) 商标使用权 / 26
- (二) 商标禁用权 / 27
- (三) 商标转让权 / 28
- (四) 商标使用许可权 / 28
- (五) 商标续展权 / 29
- (六) 商标继承权 / 30
- (七) 商标财产权 / 30
- (八) 商标请求权 / 31
- 三、商标权的特征 / 31
 - (一) 无形性 / 31
 - (二) 专有性 / 32
 - (三) 地域性 / 34
 - (四) 时间性 / 34
 - (五) 可复制性 / 34
- 四、商标的作用 / 35
 - (一) 商标——企业财富的载体 / 36
 - (二) 商标——企业信誉的载体 / 38
 - (三) 商标——企业技术创新转化为市场竞争优势的载体 / 40
 - (四) 商标——企业重要的生产要素 / 42
- 五、商标(品牌)与消费者 / 44
- 六、著名商标、驰名商标的效应 / 48
 - (一) 光环效应 / 48
 - (二) 磁场效应 / 49
 - (三) “核裂变”效应 / 49
 - (四) 内敛效应 / 50
 - (五) 带动效应 / 50

第 3 章 商标设计战略 / 51

- 一、商标选择与设计应服务于商品或服务的功能和用途 / 51
- 二、商标选择与设计应着眼消费者的心理效应 / 54
- 三、商标选择与设计应有利于开拓市场 / 56
- 四、商标选择与设计应有效宣传企业形象 / 59



- 五、商标设计应具有文化内涵 / 61
- 六、商标设计应具有独创性、显著性 / 64
- 七、商标设计应尽量使商标名称与企业字号一致 / 66
- 八、商标设计应有助于商标国际化战略 / 68

第 4 章 商标定位战略 / 72

- 一、商标定位 / 72
- 二、商标定位的作用 / 73
 - (一) 商标定位有利于向消费者传达准确简捷的信息 / 74
 - (二) 品牌定位有利于形成竞争优势 / 74
 - (三) 商标定位有助于确立品牌形象和个性 / 75
 - (四) 商标定位有助于品牌形象与目标消费者联结 / 75
 - (五) 商标定位是市场细分结果的体现 / 76
- 三、商标定位法则 / 76
 - (一) 需求层次定位法则 / 77
 - (二) 需求细分定位法则 / 79
 - (三) “借梯”定位法则 / 82
- 四、商标理念定位 / 84
 - (一) 文化定位 / 85
 - (二) 情感定位 / 85
 - (三) 审美定位 / 86
 - (四) 时尚定位 / 87
 - (五) 自我表现定位 / 88
 - (六) 绿色品质定位 / 89
 - (七) 经营理念定位 / 90
- 五、商标消费群体定位 / 90
 - (一) 目标市场定位 / 90
 - (二) 消费性别定位 / 91
 - (三) 消费年龄段定位 / 93
 - (四) 消费层次定位 / 94
- 六、商标价值定位 / 95
 - (一) 社会价值定位 / 95



- (二) 情感收益定位 / 97
- (三) “性价比”定位 / 98
- (四) 功能性定位 / 99
- (五) 利益性定位 / 100
- (六) 品质定位 / 101

第 5 章 商标形象战略 / 103

- 一、塑造什么样的商标形象 / 103
 - (一) 醒目视觉形象 / 104
 - (二) 优良品质形象 / 105
 - (三) 领先科技形象 / 106
 - (四) 深邃价值形象 / 107
 - (五) 激情精神形象 / 108
- 二、不断创新塑造商标形象 / 109
 - (一) 概念创新 / 109
 - (二) 科技创新 / 110
 - (三) 产品创新 / 112
 - (四) 机制创新 / 112
- 三、诚信经营塑造商标形象 / 113
- 四、竭诚服务塑造品牌形象 / 116
 - (一) 海尔的“主动服务”模式 / 117
 - (二) 美孚的“友善服务”模式 / 118
 - (三) 敦豪、阿迪达斯的“快速服务”模式 / 118
 - (四) IBM、戴尔的“优质服务”模式 / 119
 - (五) 奔驰、宜家的“周到服务”模式 / 119
- 五、凸现个性塑造商标形象 / 120
 - (一) 根据商标定位确定商标个性 / 121
 - (二) 把握消费者心理需求确定商标个性 / 121
 - (三) 依据产品特点确定商标个性 / 122
- 六、忠实核心价值塑造商标形象 / 123
 - (一) 在同类品牌中寻找商标价值差异点 / 124
 - (二) 用精神凝聚核心价值 / 124



- (三) 用历史的战略眼光挖掘核心价值 / 125
- (四) 忠实执行商标核心价值 / 126
- 七、凝结文化内涵塑造商标形象 / 126
 - (一) 商标的文化内涵 / 126
 - (二) 凝结商标内聚力文化 / 128
 - (三) 凝结商标表象文化 / 130

第 6 章 商标运用战略 / 133

- 一、商标运用 / 133
- 二、单一商标策略 / 134
 - (一) 伞型商标策略 / 136
 - (二) 产品项目商标策略 / 136
 - (三) 产品线商标策略 / 137
- 三、多商标策略 / 138
- 四、主副商标策略 / 140
 - (一) 副商标的功能 / 141
 - (二) 副商标运作中应注意的问题 / 142
- 五、子商标策略 / 143
- 六、商标并购策略 / 145
- 七、OEM经营策略 / 147
 - (一) OEM(定牌加工)经营方式中品牌打工者的有利因素 / 148
 - (二) OEM经营方式中品牌打工者的不利因素 / 149
- 八、做区域品牌策略 / 150
- 九、非品牌策略 / 152

第 7 章 商标(品牌)营销战略 / 154

- 一、现代市场营销原则 / 154
 - (一) 需求创造原则 / 154
 - (二) 目标诉求原则 / 155
 - (三) 非价格竞争原则 / 156
 - (四) 流通网络化原则 / 157
 - (五) 社会责任原则 / 158



- 二、战术营销 / 159
 - (一) 先机制胜 / 159
 - (二) 极致称雄 / 160
 - (三) 共性营销 / 162
 - (四) “上山下乡”营销 / 163
 - (五) 事件营销 / 164
- 三、品牌营销 / 165
 - (一) 差异化营销 / 165
 - (二) 于无声处营销 / 167
 - (三) 品牌聚焦营销 / 168
- 四、整合营销 / 170
 - (一) 企业内部资源整合营销 / 170
 - (二) 异业整合营销 / 172
 - (三) 第三状态营销 / 174
- 五、文化营销 / 176
 - (一) 后会议营销 / 176
 - (二) 口碑营销 / 177
 - (三) 体育营销 / 179
 - (四) 知识营销 / 181
 - (五) 欢乐营销 / 182
 - (六) “酷文化”营销 / 183
 - (七) 网络营销 / 185
- 六、情感营销 / 186
 - (一) 亲情营销 / 186
 - (二) 体验营销 / 188
 - (三) 顾问营销 / 190
 - (四) 定制营销 / 191
- 七、营销渠道竞争策略 / 193
 - (一) 避实以就虚 / 193
 - (二) 攻城为次,攻心为上 / 194
 - (三) 先发制人,建立壁垒 / 194
 - (四) 在竞争中合作 / 195

第 8 章 商标广告战略 / 196

一、商标广告创意要旨：挖掘消费者诉求 / 196

(一) 广告创意挖掘消费诉求的法则 / 196

(二) 广告创意应与常识吻合 / 200

(三) 广告创意应合情合理 / 201

(四) 广告表现误区面面观 / 203

二、商标广告文化崇尚现代文明 / 206

(一) 商标广告诸环节的文化品位 / 206

(二) 广告应蕴涵时代文化 / 209

(三) 广告语要让人听明白 / 210

三、商标广告的特殊形式 / 212

(一) 幽默广告 / 212

(二) 比较广告 / 213

(三) 悬念广告 / 215

(四) 揭丑广告 / 215

(五) 隐性广告 / 216

四、商标广告媒体选择 / 217

(一) 不同媒体的传播特点 / 217

(二) 影响选择广告媒体的因素 / 218

(三) 广告投放应与终端促销相一致 / 219

(四) 仅靠广告造不出知名商标 / 220

第 9 章 商标(品牌)管理战略 / 224

一、商标(品牌)管理内容 / 224

(一) 制定商标(品牌)管理的方向与目标 / 224

(二) 建立商标(品牌)管理组织 / 225

(三) 商标(品牌)决策 / 225

(四) 商标(品牌)定位 / 225

(五) 商标(品牌)设计 / 226

(六) 商标(品牌)推广 / 226

(七) 商标(品牌)延伸 / 227



- (八) 商标(品牌)监控 / 227
- 二、商标(品牌)管理模式 / 227
 - (一) 全方位商标(品牌)管理 / 228
 - (二) 品牌经理制 / 230
 - (三) 品牌管家制 / 233
- 三、商标(品牌)整合管理法则 / 235
 - (一) 商标(品牌)管理速胜法则 / 235
 - (二) 有效管理商标(品牌)资产法则 / 238
 - (三) 商标(品牌)管理“不变与变”法则 / 240
- 四、商标(品牌)延伸管理 / 242
 - (一) 商标(品牌)延伸应把握的原则 / 243
 - (二) 商标(品牌)延伸策略 / 245
 - (三) 品牌延伸的陷阱及规避对策 / 251
- 五、商标危机攻关管理 / 253
 - (一) 常见突发性商标危机的表现类型 / 253
 - (二) 常见突发性商标危机的管理对策 / 254
 - (三) 商标危机处理 / 257

第10章 商标经营战略 / 260

- 一、商标资产价值的评估 / 260
 - (一) 商标价值评估的前提 / 260
 - (二) 商标评估应注意的问题 / 261
- 二、商标经营的方式 / 262
 - (一) 注册商标转让 / 262
 - (二) 注册商标使用许可 / 266
 - (三) 商标特许经营 / 269
 - (四) 商标权投资 / 274
 - (五) 商标权质押 / 276
- 三、商标经营应注意的问题 / 277
 - (一) 合资企业不应低价或无偿转让商标 / 277
 - (二) 企业改制应进行商标权的界定和评估 / 277
 - (三) 企业转制不应无偿转让商标 / 279



第 11 章 商标保护战略 / 280

- 一、及时申请商标注册,取得商标专用权 / 280
 - (一)及时申请注册已经使用的商标 / 280
 - (二)适时申请注册联合商标 / 281
 - (三)适时申请注册防御商标 / 282
 - (四)适时申请商标国际注册 / 283
- 二、合法使用商标,建立自我约束防范机制 / 284
 - (一)商标的使用方式 / 284
 - (二)合法使用注册商标标志 / 286
 - (三)合法在核定的商品上使用注册商标 / 288
 - (四)合法使用未注册商标 / 289
- 三、积极抗辩侵权行为,依法维护商标权益 / 290
 - (一)积极行使商标异议权 / 290
 - (二)积极行使商标争议权 / 297
 - (三)积极行使商标诉讼权 / 300
- 四、健全完善商标档案,夯实商标维权证据 / 305
 - (一)商标档案对维护商标权益的作用 / 305
 - (二)商标档案的类别、内容 / 307
 - (三)商标档案管理 / 311

第 12 章 争创驰名商标战略 / 313

- 一、认定驰名商标的法定因素 / 313
- 二、认定驰名商标的法律效力 / 315
 - (一)认定驰名商标的直接效力——在案件中的效力 / 315
 - (二)认定驰名商标的间接效力——作为驰名商标受保护记录的效力 / 317
- 三、争创驰名商标的技术领先策略 / 318
- 四、争创驰名商标的成本领先策略 / 320
- 五、争创驰名商标的质量领先策略 / 321
- 六、争创驰名商标的目标集聚策略 / 323
- 七、争创驰名商标的经营理念策略 / 324