

高等学校广告学系列教材

商标设计与商标法律应用

Trademark Design and Trademark Law Application

商世民 编著

丛书主编 / 黄升民
丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

高等学校广告学系列教材

商标设计与商标法律应用

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

商世民 编著

Trademark Design and Trademark Law Application



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商标设计与商标法律应用/商世民编著. —武汉: 武汉大学出版社,
2007. 3

高等学校广告学系列教材

ISBN 978-7-307-05393-9

I. 商… II. 商… III. ①商标—设计—高等学校—教材 ②商标法—中国—高等学校—教材 IV. ①J524.4 ②D923.43

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第153832号

责任编辑:任翔 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 720×1000 1/16 印张: 22.75 字数: 418千字 插页: 26

版次: 2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

ISBN 978-7-307-05393-9/J·87 定价: 39.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(北京广播学院教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣

杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良

罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺

张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20 多年后的如今，全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此，问题的存在也是一种必然。不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题，但 20 多年的进步，却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过 20 多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比，目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有 30 多所,招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅 20 多年的时间,发展到现在的 210 多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”,这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996 年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共 10 种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的 200 多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达 20 种之多,参加编写的高校也有 20 多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

前言

商标具有财产权，是企业的无形资产，是企业重要的知识产权。《中华人民共和国商标法》明文规定，商标一旦注册后，具有专用权和独占权。任何单位和个人未经所有权人同意不得在所注册的范围内使用与该注册商标相同或近似的商标，否则，构成侵权。

在当今世界经济大潮中，“经济全球化”的趋势不可逆转。加入 WTO 后，我国企业将面临严峻的挑战和更加激烈的竞争形势。商标是商战中的一把利剑；商标是进入商场的通行证；商标是商品的 Face（面孔）；商标是现代企业的一面旗帜。商标已经成为人们日常生活中谈论的焦点。

随着我国经济的不断发展，特别是近些年来，全国“商标要素”抢注现象频频发生，使很多企业在发展上处于被动的境地。这些惨痛的教训激发了社会和企业界商标意识的提高，并引起广大的经济工作者、企业家、企业管理人员、营销人员及消费者的高度关注。从某种意义上讲，也刺激和促进了我国商标注册量的迅猛递增。在此，仅以一则数据予以说明：自我国 1983 年颁布《中华人民共和国商标法》至 1993 年十周年，我国有效商标注册量仅有 31.8 万件；1993 年至 1998 年五年内猛增到 68 万件；1998 年至 2000 年我国商标量突破 100 万件，从而成为世界的商标强国；2005 年，我国的商标注册申请量继续保持大幅增长，各类商标申请总量达到 83.8 万件，与 2004 年相比增幅达 10%。中国的各类商标申请总量和商标注册申请量已连续四年居世界第一。中国的商标注册申请累计总量已达 422 万件。这一数据说明了什么？它严正地告诉我们“商标是一种特殊的资源”。毋庸置疑，作为资源总会有匮乏的时候！商标作为一种特殊的资源，包括两个最重要的要素，即可供人们视觉识别的视觉传达要素（图形要素）和可供人们呼叫识别的呼叫传达要素（文字要素）。它不仅是商品流通的重要工具，而且是市场竞争中的有力武器，是现代企业的

一面旗帜,是塑造企业形象的重要手段。

如今,国内许多企业正积极调整发展战略,努力与国际市场接轨。为了实现这一目标,这些企业正在精心策划,并全面推行 CI 计划。CI 的核心是为了塑造企业新形象,它代表了现代企业经营的发展方向,所以日益受到企业家们的高度重视。商标是企业识别系统中最具传播力和感染力,公众接触面最广的部分,对内可以产生凝聚力和激励效应,对外可以提高产品的知名度和认同感,这种内聚外化的功能确定了商标在 CI 中的地位。作为视觉传播设计的最基本要素——商标标志设计的成功与否,直接影响企业形象的塑造,因此,加强这方面的学习和研究,对广告策划、广告设计、市场营销、企业管理等领域的学习者和工作人员无疑是十分必要的。

商标和广告都是商品经济发展的产物,这对孪生兄弟在当今经济发展中的地位 and 作用是举足轻重的。而今日世界是一个充满广告的世界,在商业广告传播活动中,商标和广告相互依存、相互关联,离开了商标谈广告,其结果是不言而喻的。

近几年来,随着我国广告事业的迅猛发展,全国各大院校都开设了广告学专业。据最新的统计,全国高校中设有广告类专业的院校有 230 家,也就是有 230 家学校开办有广告学或者是与广告相关的专业。从世界范围来看,应该说这也是规模很大的。

从广告学专业的专业设置来看,有的设在新闻传播学院,有的设在人文学院,有的设在艺术设计学院。各大院校在广告学办学方向上努力体现自己的优势:有的重理论研习,有的重艺术表现和技能。笔者以为,无论广告学专业生源是来自文科的还是艺术的,其最终的目的就是将所学知识转换为一种能力(实战能力),因为广告学本来就是一门实用性和实战性很强的边缘学科。

本书分五大部分,共九章。第一部分为“商标概述”,包括第一章至第二章,主要从商标的概念及商标起源上进行介绍。旨在通过循序渐进的、由表及里的论述使学生对商标知识产生兴趣,逐步进入学习状态,使学生轻松地学习和了解商标的概念和商标起源以及商标法的有关知识。第二部分为“商标设计”,包括第三章至第六章。第三章主要是针对广告学专业学生而设计的课程,从设计的角度讲解标志的概念、标志的分类,进而介绍平面设计的基本知识。在学习和了解了平面设计的基本知识的基础上,通过一定的形态练习最终达到有效地解决广告学专业学生的设计能力和实际操作能力的培养和提高。第四章主要介绍商标命名方面的知识。通过介绍商标命名从而使学生全面地了解并掌握商标命名的意义、规律、创意和技巧,以及有关商标命名的误区。第五章主要从商标形态方面介绍商标设计。通过借鉴国内外大量成功的商标标志范

例和笔者从事多年商标设计创作的实例案例，依照图案的形式美法则，对某些作品加以分析、说明，并对商标标志的构成形式进行分类归纳，力求探寻商标标志的设计规律，以便帮助学生掌握有关商标标志设计的基本技巧和表现方法，并使之运用于企业策划、营销策划及广告策划等实际活动中。第六章介绍商标标志色彩应用方面的知识。通过介绍色彩学概述、色彩的心理效应、色彩的美学原理等知识，揭示色彩基本性质的物理学知识、反映色彩视觉规律的生理学知识，以及对于人们所产生的具有普遍精神、情感影响的心理学知识等，意在引导广告学学生简明扼要地领悟色彩的科学内涵及其逻辑关系。在学习色彩构成的过程中，通过理论启迪而建立积极有序的设计思维，依靠实践训练而打下灵活扎实的设计基本功，使学生从单凭直觉、灵感和经验表达色彩的象牙塔中走出，进入宽广、自由和理智的色彩王国，从而为设计出更新、更美的色彩作品创造契机。第三部分为“商标保护与管理”，包括第七章至第九章。介绍商标注册的法律程序；商标注册申请手续和步骤，商标注册的审批与核准以及商标管理等内容。本书附录中收录了几种相关的法规，便于运用。本书的最后精选了部分国内外商标标志作为商标设计的范例。在这些商标中，有一部分是本人多年商标实践的成果，在此与大家分享。

本书是理论与实践相结合的产物，是一本集理论性、实践性为一体的实用性教材。其主要特点在于：第一，形成了自己独到的商标理论体系。笔者在编写中不仅引用了国内外大量的商标成功案例。同时将很多亲历的案例融入其中，有利于企业界和教育界系统掌握商标理论与实务。第二，具有强烈的时代感。本书是应目前广告学教育急需而写，市场经济条件下的商标策略与实务是本节的主题与核心，就如何为商标命名；如何设计商标；如何运用商标树立企业形象；如何取得竞争优势等问题从商标战略与策略角度提出具体范例与对策，使读者能开拓新的思路。第三，实用性强。本书避免了偏重于理论的倾向，而是从实用性和可操作性方面下功夫、以新颖独特的写实法概括理论，并通过商标图案吸引读者，使读者一目了然并产生浓厚的兴趣，从中获得有益的启示。我们希望通过这本书，不仅给经济类大专院校师生以新的启迪，而且给企业界人士提供切实有用的帮助。

本书融入了笔者 20 年来对商标设计与商标法律法规的研究和实践，同时在编撰过程中参考了一些学者的著述，并引用了国内外许多企业的资料，在此一并表示衷心的感谢！

由于笔者学识所限，时间仓促，疏漏之处在所难免，恳请读者不吝指正。

目 录

第一部分 商标概述

第一章 概论	3
第一节 商标的基本概念	3
一、什么是商标	3
二、商品商标	5
三、服务商标	9
四、商标的法律特征	10
第二节 商标法的商标分类	12
一、商品商标和服务商标	13
二、集体商标和证明商标	16
三、原产地名称	21
四、驰名商标	21
第三节 图形要素的国际分类	23
第四节 商标性质、功用上的分类	24
一、本国商标和外国商标	24
二、统一商标和分商标	25
三、联合商标、备用商标和防御商标	25
四、完全商标、瑕疵商标和失效商标	28
第二章 商标制度的产生与发展	30
第一节 商标的起源	30

一、中国商标的起源	30
二、国外商标的起源	32
第二节 近代商标制度	33
一、商标制度产生的原因	33
二、世界上最早的近代商标制度	34
三、中国的近代商标制度	35
第三节 现代商标制度	37
一、现代商标制度的标志	37
二、巴黎公约	37
三、马德里协定	39
四、维也纳商标注册条约	40
第四节 中国现代商标制度	40
一、中华人民共和国成立以后的商标制度	40
二、现代商标制度的建立和完善	41
三、现行商标法的基本原则和特点	45
第五节 商标设计中的一般法律常识	46
一、商标显著性的法律解释	46
二、《商标法》的禁用条款	49
三、如何判别商标相同、近似	52

第二部分 商 标 设 计

第三章 平面设计基础	57
第一节 标志概念	57
一、标志	57
二、商标	58
三、标徽	59
四、公共标识	59
第二节 标志的分类	60
一、按造型手法分类	60
二、按功能分类	65
三、按构图形式分类	68
第三节 平面构成基础	73
一、平面构成的概念及特性	73

二、平面构成的造型要素	74
第四章 商标命名	109
第一节 商标命名的重要意义	109
第二节 商标命名的心理依据	109
一、消费者的心理活动规律	110
二、民族心理与商标命名	112
三、社会心理与商标命名	114
四、审美心理与商标命名	115
第三节 商标命名的语言基础	118
一、文字商标在词汇中的地位	118
二、以意义为中心的命名传统	120
三、汉语构词法的规则	120
四、汉语语音的影响	123
第四节 商标命名的创意	125
一、在消费者心目中“占位”	125
二、巧妙传递商品信息	127
三、创意是商标命名之本	131
第五节 商标命名的技巧	133
一、商标的主题和素材	133
二、商标素材中的象征系列	134
三、商标素材中的创造语词系列	138
四、商标素材中的译名系列	140
五、修辞在商标命名中的作用	142
第六节 商标命名的误区	146
一、商标的取材误区	146
二、商标的语言误区	148
三、商标的风格误区	151
第五章 商标设计（商标视觉要素设计）	155
第一节 文字类商标标志	155
一、汉字商标标志	155
二、拉丁字母商标标志	158
第二节 图形类商标标志	167

第六章 商标标志的色彩应用..... 193

第七章 商标注册的申请、审查与核准..... 221

第一节 商标注册的申请..... 221

六、商标的异议与争议	238
七、商标专用权的运用	249
第八章 商标权的保护与涉外商标	266
第一节 商标权的保护	266
一、商标侵权行为	266
二、商标侵权的法律责任	269
三、商标侵权性质的界定	271
四、商标权的保护方式	273
第二节 涉外商标	275
一、外国商标在我国的注册	275
二、我国商标的海外注册	278
三、商标的国际注册	284
四、注册商标在国外的使用	288
五、外国对商标专用权的保护	291
第九章 商标管理	296
第一节 商标管理的部门、内容和手段	296
一、商标行政管理部门及其职责	296
二、商标管理的主要内容和意义	297
三、商标管理的主要手段	298
第二节 注册商标的使用与管理	299
一、使用注册商标应当标明注册标记	299
二、遗失或破损的注册证必须申请补发	299
三、不得自行改变注册商标的图样	299
四、不得自行改变注册人名义、地址或者其他注册事项	300
五、不得自行转让注册商标	300
六、不得连续三年停止使用注册商标	300
七、使用注册商标必须保证其商品质量	301
八、商标使用许可合同必须报请存查备案	301
第三节 未注册商标的使用与管理	302
一、未注册商标的概念和使用范围	302
二、未注册商标使用与管理所依据的主要法规和办法	303
三、未注册商标使用与管理的内容和措施	303

第四节 驰名商标	304
一、驰名商标的含义及法律特征	304
二、驰名商标的取得与认定	308
三、驰名商标的特别保护	312
四、驰名商标的价值	314
附录 相关法律法规	320
一、《中华人民共和国商标法》	320
二、《中华人民共和国商标法实施条例》	329
三、《特殊标志管理条例》	338
四、《集体商标、证明商标注册和管理办法》	342
五、《驰名商标认定和保护规定》	344
主要参考文献	347
中外商标标志范例	349

第一部分 **商 标 概 述**