

中国商标注册与保护

Trademark Registration and

Protection in China

本书编写组



知识产权出版社

中国商标注册与保护

本书编写组成员（以姓氏笔画为序）：

文 学 刘 磊 吴 凯 吴新华
闫卫国 谢冬伟 张 璇

知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商标注册与保护/本书编写组编著. —北京: 知识产权出版社, 2003.10

ISBN 7-80011-651-4

I. 中… II. 吴… III. ①商标法—基本知识—中国
②商标管理—研究—中国 IV. D923.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 090133 号

本书的所有版权受到保护, 未经出版者书面许可, 任何人不得以任何方式和方法复制抄袭本书的任何部分, 违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

中国商标注册与保护

本书编写组

责任编辑: 张丽荣

责任校对: 韩秀天

装帧设计: 恒青工作室

责任出版: 杨宝林

知识产权出版社出版、发行

地址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

通信地址: 北京海淀区蓟门桥西土城路 6 号 邮编 100088

<http://www.cnipr.com>

(010)82000893 (010)82000860 转 8101

知识产权出版社电子制印中心印刷

新华书店经销

2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月第一次印刷

787mm × 1092mm 印张: 27.625 字数: 530 千字

印数: 1 ~ 10 800 册

ISBN 7-80011-651-4/D·059

定价: 68.00 元

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

经过了8个月的努力,《中国商标注册与保护》一书终于和大家见面了,带着几许紧张和不安,在兴奋和喜悦中等待着读者给我们以批评与指正。

本书的作者分别来自于国家工商总局商标局审查处、异议处、法律处、案件指导处,国家工商总局商标评审委员会及中国知识产权报商标专刊。同时,本书在编辑过程中得到了全国部分省市工商行政管理部门、中国商标专利事务所有限公司、上海专利商标事务所、北京金杜律师事务所的大力协助,在此一并表示感谢。

本书编写分工如下:

文 学:第二篇第二章;

刘 磊:绪论、第二篇第五章、第三篇第三章、第四章;

吴 凯:第一篇、第二篇第一章;

吴新华:第二篇第三章;

闫卫国:第三篇第一章、第二章;

谢冬伟:第二篇第四章、第四编;

本书统稿由吴凯、刘磊完成。

限于作者水平有限,本书中难免存在差漏,请读者予以谅解。

本书编写组

内 容 提 要

2001年12月1日我国新修订的《商标法》正式施行。为配合该法的实施，国务院、最高人民法院、国家工商行政管理总局等部门制订了一系列法规及司法解释，包括《商标法实施条例》、《商标评审规则》、《集体商标和证明商标注册和管理办法》、《驰名商标认定和保护规定》、《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》等。商标的申请、审查、异议、评审等工作程序也作了相应的调整。

本书是由几位在商标局及商标评审委员会工作多年的专业人士精心完成的力作，反映了其丰富的实践经验和精辟的理论思考。本书依据现行商标法律法规，结合商标局及商标评审委员会的工作实践，全面、准确地剖析了商标注册与保护的各个流程，并详尽分析了实践中可能出现的问题与解决方案，具有极强的实用性。

本书第一篇“商标概述”介绍了商标、商标法及商标权的内容，明确了与商标有关的概念。第二篇“商标权的取得与行使”具体介绍了商标注册申请程序及变更、转让、续展、补证等程序；介绍了商标审查标准和审查实例；第一次系统地介绍了商标异议和评审程序；关于商标权的行使及管理的阐述有助于商标权人依据现行法律法规合理、合法地行使权力。第三篇“商标权的行政保护”、第四篇“商标权的司法保护”是关于商标的行政保护与司法保护的内容，详细分析了在商标专用权受到侵犯的情形下，权利人如何利用行政及司法程序维护自己的权利。每篇之后设商标热点专题，对于当前广大商标注册申请人及商标工作者所关注的商标热点问题进行了分析和阐述。同时，正文之后附有常用的商标法律法规及司法解释，方便读者随时查阅。

对广大商标注册申请人、商标专用权人及商标实务工作者而言，本书是有关商标注册与保护的一本不可多得的操作指南。

序

这是几个在知识产权行政部门做第一线工作的年轻人以自己的理论功底与实践写成的一部极富实用性的法学书。由于参加商标法的立法及行政执法工作,他们对法律及法规的解释,会去掉纯理论家法解释中的许多不确切,也同样会去掉经院“学者”专著中的坐而论道乃至文字游戏。故其水分少,使消费者(读者)有更多收益。

知识产权法学本来是一门应用法学。这并不是说它没有基本理论。不过,在几个国际组织(例如 WIPO, WTO 等等)早已把一些基本理论阐述清楚,并且已经被世界广泛接受的今天,如果一定要去“创”一点新奇的论调(诸如商业秘密不应表述为“未曾披露的信息”;商标权的客体不是“商标”,而是“行为”之类),只能是重复几代之前已被否定过的旧调,没有任何积极意义。放在我们面前的这部书,没有打算以旧调充创新。它踏踏实实地阐述与商标有关的“是什么”、“为什么”、“做什么”、“怎么做”等等。它富含着应用法学书应该向读者提供的内容。与一些并没看懂商标“是什么”,根本不谈(也可能谈不出)“为什么”,仅仅停留在以结论为前提的圈套子的知识产权书籍相比,这本书对读者的益处要大得多。因此相比之下也显出其上乘。

进入新世纪之后,东邻日本提出了“信息创新时代,知识产权立国”的战略口号;南邻印度在信息产业方面已有将我国远远抛在后面的态势(至少,其计算机软件在国际市场上的份额始终遥遥领先于我们)。我国理论界及产业界对此不应无动于衷。这种国际环境不再容许我们把精力仍旧放在经院式的“研究”上;不再容许我们把时间浪费在打造自己的所谓“体系”,而置国际、国内的实际于不顾,甚至置国内外多数人已接受并使用着的概念于不顾。很可惜,经院式的研究及无用的体系的打造,今天在国内却还较为流行。

《中国商标注册与保护》一书并未逐流,正像知识产权出版社近年已推出的其他一些优秀知识产权论著(例如,《标准化与知识产权战略》等)。这是它突出的特点与优点。

愿知识产权出版社继续支持年轻人,也愿本书的年轻作者们继续有更

多上乘著述问世,也为我国能够在信息创新时代自立于世界民族之林(至少能够与已经走在前面的邻国抗衡),尽各自的一份力量。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '郑成' (Zheng Cheng), written in a cursive style.

2003 年 10 月

目 录

绪 论	(1)
第一篇 商标概述	(6)
第一章 商 标	(6)
一、商标的概念和特征	(6)
二、商标的种类	(7)
三、商标的功能	(11)
四、商标与其他商业标志	(12)
第二章 商标法	(17)
一、商标法的概念和内容	(17)
二、我国商标法适用的范围和基本原则	(18)
第三章 商标权	(25)
一、商标权概述	(25)
二、商标权的取得	(26)
三、商标权的内容	(28)
第四章 专题研究	(31)
一、中国驰名商标的保护	(31)
二、地理标志的保护与 WTO 新一轮谈判	(43)
三、市场竞争中的商标策略	(48)
第二篇 商标权的取得与行使	(60)
第一章 商标的申请与审查	(60)
一、商标注册的条件	(60)
二、商标注册申请的程序	(65)
三、变更、转让、续展、补正等程序	(71)
四、商标注册申请的审查	(77)
五、商标的国外注册	(98)
第二章 商标异议	(108)

一、商标异议概述	(108)
二、商标异议的主体及程序	(113)
三、商标异议的实体问题	(119)
四、如何阐述异议理由和答辨理由	(130)
五、商标异议的审查与裁定	(132)
第三章 商标评审	(136)
一、商标评审的法律地位	(136)
二、商标评审案件的形式审查	(139)
三、商标评审案件的实质审查程序	(147)
四、不同类型商标评审案件的实质审查	(175)
第四章 商标权的行使	(192)
一、商标的使用	(192)
二、商标的转让和移转	(194)
三、商标的许可使用	(198)
四、商标权的质押	(205)
五、注册商标的续展	(206)
六、注册商标的变更	(208)
第五章 商标使用的管理	(211)
一、注册商标使用的管理	(211)
二、未注册商标使用的管理	(221)
三、商标印制的管理	(223)
四、集体商标、证明商标、特殊标志与奥林匹克标志使用的管理	(228)
第六章 专题研究	(233)
一、商标权与他在先权利的冲突与解决	(233)
二、商标注册中的不良影响	(238)
三、以姓名作为商标申请注册的法律问题	(242)
第三篇 商标权的行政保护	(252)
第一章 商标侵权的概念和表现	(252)
一、商标侵权的概念	(252)
二、商标侵权的内容	(254)
三、几种典型的商标侵权	(267)
第二章 商标侵权的认定和处理	(297)

一、商标侵权的法律责任	(297)
二、商标侵权的认定	(298)
三、商标侵权的处理	(309)
第三章 商标专用权的行政保护	(320)
一、商标专用权行政保护的管辖	(320)
二、商标侵权行为的行政处罚程序	(321)
三、商标专用权行政保护与司法保护的关系	(330)
第四章 商标侵权案例评析	(332)
 第四篇 商标权的司法保护	(351)
第一章 商标权的民事保护	(351)
一、侵犯商标权的民事责任	(351)
二、保护商标权的民事程序	(354)
第二章 商标权的刑事保护	(362)
一、假冒注册商标罪	(362)
二、销售假冒注册商标的商品罪	(363)
三、非法制造、销售非法制造的注册商标标识罪	(364)
 附录：中国商标代理服务指南	(367)
 法律法规	(391)

绪 论

商标作为区别商品或者服务不同来源的标志，是商品经济深入发展的产物，是人类创造的智力成果之一，在经济发展和进步中发挥着日益重要的作用，与我们的日常生活息息相关。可以毫不夸张地说，只要存在一定规模和距离的商品流通和商品交换，就会产生使用商标的客观需要。但是，只有在现代市场经济条件下，商标才有条件与法律制度相结合，得到国家法律的确认和保护，从而实现对商标权利的取得、商标权利的确认和维护、商标的使用、商标管理秩序的建立等一系列商标活动的规范，促进生产者维护企业的商标信誉和商标权益，为消费者在商品和服务极大丰富、科技含量不断加深的当代提供了选择的便利，节约了交易费用，保障了消费安全。

一、我国商标法律制度的历史沿革

在我国，商标的起源可以追溯到人类文明的早期。古代曾有把陶工的姓名标示在陶器上的强制性要求。据历史文献和现代考古资料证明，汉代铁器上已经开始使用产地标记。西汉宣帝五凤年间留下的瓷器上，便有了以年号“五凤”作为标示的例子。此外，其他文史资料上又不断出现“剪张禁”、“酒赵放”（《汉书·王尊传》）、“何以解忧，惟有杜康”（曹操《短歌行》）等使用标记赞美商品的佳句。在唐代，《唐书》和《唐律疏议》中出现了“物勒工名，以考其诚，功有不当，必行其罪”的文字记载。北宋时期，我国第一个图文并茂的完整商标出现在山东济南府，一家专造功夫针的刘家针铺使用了“白兔”商标作为其细针产品的标记，既有白兔图形，又有“兔儿为记”字样，使“客转与贩，别有加饶，请记白”，已经具备了现代商标区别商品出处的功能，“白兔”商标在世界商标史上占据了极其重要的地位。1736年，苏松府对冒用他人布匹“排谱”的行为进行了制止，“敕石永禁”，即把禁令刻在石头上昭示公众，并课以罚金，这是我国较早对商标一定的专有权进行保护的案例。雍正年间，奸商盗用“同仁堂”商标招纸兜售假药一案，被清政府督察院捉拿问罪，将奸商游街示众。虽然如此，在重农轻商的封建年代，商品经济处于萌芽状态，商标没有得到应有的重视，只是人们在商品经济发展中的一种自发的使用行为，没有相应的制度加以规范，商标保护也就显得无足轻重了。

现代意义的商标法律制度作为知识产权法律制度的重要组成部分，其形成

和发展同整个知识产权法律制度的发展有密切联系。知识产权英文为 INTELLECTUAL PROPERTY, 起源于欧洲。英国作为工业革命的发源地, 1618 年首次以普通法的仿冒 (PASSING-OFF) 之诉对在市场上已经使用并形成一定商誉的商标专用权提供保护, 产生了著名的终止假冒的诉讼理论: “谁也无权用自己的商品来冒充他人的货物。” 1804 年, 法国颁布的《拿破仑民法典》第一次以成文法的形式肯定了商标权应当与其他财产权一样受到法律保护。在此前后的 1803 年和 1809 年, 法国先后颁布了两个《备案商标保护法令》, 再次重申了商标权与其他有形财产权的相同地位。一般认为, 法国于 1857 年制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》是世界上第一部具有现代意义的商标法, 首次确立了全面注册的商标制度。继法国之后, 英国于 1862 年、美国于 1870 年、德国于 1874 年先后颁布了各自的注册商标法。19 世纪下半叶以来, 随着国际贸易的扩大, 有关国家陆续签订了一些关于商标权国际保护的公约、条约和协定, 成立了相应的国际组织, 在世界范围内逐步形成了统一的商标国际保护制度。

与我国源远流长的商标使用历史相比, 我国的商标法律制度建设步履维艰。译自英语词汇 “TRADEMARK”, 最早见诸我国法律文件是在 1903 年, 距今已 100 年了。20 世纪初, 昏庸腐败的清政府兵败八国联军, 于 1901 年 9 月与德、奥、比、美、法、英等 11 国订立了丧权辱国的《辛丑条约》。该条约第 11 条规定: “大清同几家允定, 将通商行船各条约内诸国视为应行商改之处, 及有关通商各地事宜, 均行议商, 以期妥善简易”。1902 年 9 月 5 日, 清政府与英国订立《中英续议通商行船条约》。该条约第 7 条是关于商标的, 当时翻译成 “贸易牌号”, 即 “英国本有保护华商贸易牌号, 以防英国人民违犯迹近假冒之弊。中国现亦应允保护英国贸易牌号, 以防中国人民违犯迹近假冒之弊。” 这是中国和外国订立的条约中第一次涉及商标问题。1903 年 10 月 8 日, 清政府与美国订立了《中美续议通商行船条约》, 该条约也对商标问题作出了规定, 使用了 “商标” 这一新的译法, 即 “美国人民之商标, 在中国所设立之注册局所, 由中国官员检察后, 缴纳公道规费, 并遵守所定公平章程, 中国政府允示禁冒用”, 这是中国的法律文件中首次出现 “商标” 一词。但这种译法当时还没有固定下来, 清政府同一天与日本订立的《中日通商行船续约》中, 关于商标的译法即 “商牌”。1904 年 6 月, 清政府商部 “采择各国通例, 参协中外之宜, 酌量添改”, 制定了《商标注册试办章程》(以下简称《章程》) 及其《施行细目》。这是我国最早的商标立法, 《章程》实行注册原则和申请在先原则, 但对于 “距呈请前二年以上已在中国公然使用之商标相同或相近似而用于同种之商品者”, 不准注册; 注册有效期为 20 年; 规定了商标侵权的表现形式

和罚则，商标侵权表现为“意在使用同种之商品而摹造他人注册之商标”、“以摹造之商标用为招牌登入报章告白者”、“知他人之容器（即箱匣瓶罐等类）包封等有注册商标而以之使用于同种之商品者”等五种形式，并可“罚以一年之内以监禁及三百两以下之罚款”；对假冒商标采取不告不理原则，对涉外商标纠纷实行领事裁判权。受历史条件的局限，这部法律明显带有半殖民地色彩，某些条款深受不平等条约的约束，但它毕竟是我国第一部内容较为完整、详尽的商标法律，具有一定的示范作用。《章程》颁布以后，由于多种原因未能付诸实施。清政府只是在天津、上海两地海关设立了商标挂号分局，同时受理中外厂商的商标挂号。海关挂号从1904年8月延续到1923年5月，横跨清朝和中华民国两个历史时期，前后近20年，挂号商标25900件，几乎全是外国商标。1923年5月4日，北洋政府颁布了《商标法》和《商标法施行细则》，成为我国第一部付诸实施的商标法律。1930年、1935年和1938年，民国政府又颁布了40条的《商标法》及其修改法案，但内容较之以往无太大改进。总的来看，这一时期的商标法的制定主要是由于外国列强的侵略及我国社会的特殊环境所致，法律在立法质量和执行上均存在严重的不足，主要的保护对象也是外国的商标注册人，凡中外发生商标争议，总是保护外国商标。截止1948年底，中国注册商标大约为50000件。

二、新中国的商标法律制度建设

1949年新中国建立后，我国的商标法律制度得到了长足的发展，废除了国民党政府时期的商标法律和帝国主义列强的商标特权，先后制定了几部专门的商标行政法规。其中，比较有代表性的是1950年颁布的《商标注册暂行条例》及其《施行细则》、1954年颁布的《未注册商标暂行管理办法》和1963年颁布的《商标管理条例》。《商标注册暂行条例》采用了商标自愿注册原则，实行了全国商标统一注册制度，规定了保护商标专用权原则，各项程序、手续比较规范。《商标管理条例》把商标工作的重点从保护商标专用权转移到监督企业商品质量上来，实行了全国商标全面强制性注册制度，强调商标是代表商品一定质量的标志，废止商标异议程序，回避了注册商标专用权及其法律保护。由于这一时期我国实行的是计划经济体制，商品经济很不发达，因此，当时的商标法律制度主要是围绕计划经济服务的。

党的十一届三中全会将工作重心转移到社会主义现代化建设上来，为我国现代意义商标法律制度的建设带来了历史性的发展机遇，商标工作迅速开创了崭新的局面。1979年颁布的《中华人民共和国刑法》（以下简称《刑法》）中对假冒注册商标犯罪的规定是我国法律制度中首次对维护商标注册人权利所作出的

明确规定。1982年,第五届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议审议并通过了新的《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》),决定自1983年3月1日起施行。这部法律开我国知识产权立法先河,成为我国商标法律体系的基石和商标事业发展的里程碑。它是在系统总结我国商标工作正反两方面历史经验的基础上,借鉴发达国家商标立法的有益成果,结合改革开放客观形势的需要而制定的,商标工作从此纳入了社会主义法制轨道。

随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步确立,对商标工作提出了新的要求。1993年2月22日,第七届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议对《商标法》作了9条修订,同时颁布了《关于惩治假冒注册商标犯罪的补充规定》。修订后的《商标法》增加了服务商标注册与保护的规定,完善了商标注册程序,增加了对商标使用许可的要求。1997年,新修订的《刑法》明确将侵犯商标权的犯罪分为假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪和非法制造、销售非法制造的注册商标标识罪三种。

2001年10月27日,为适应我国加入世界贸易组织的需要,第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议审议并通过了《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》,自2001年12月1日起施行。修订后的《商标法》有两个突出特点,一是对商标专用权的确立更加公正、合理:放开了权利主体,自然人可以申请商标注册;两个以上的自然人、法人或者其他组织可以共同享有和行使商标专用权;商标注册不得损害他人的在先权利,也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并具有一定影响的商标;禁止代理人或者代表人未经授权恶意注册和使用被代理人或者被代表人的商标;细化了处理注册商标争议的程序,增加了商标注册的司法审查程序;对从事商标注册、管理和复审工作的国家机关工作人员提出了秉公执法、廉洁自律、忠于职守、文明服务的要求。二是对商标专用权的保护更加充分、有效:保护客体方面的颜色组合、立体标志可以作为商标申请注册,地理标志可以通过商标制度得到保护,尤其增加了对驰名商标保护的具体规定;商标侵权行为的界定方面,取消了“明知”、“应知”作为主观过错的构成要件,即只要有侵权事实和证据,均属商标侵权行为。明确规定“反向假冒”行为属于商标侵权行为;执法措施方面,赋予了工商行政管理机关在查处商标侵权假冒行为时“现场检查”和“查封或者扣押”等职权;惩处力度方面,增加了没收措施,扩大了销毁措施的适用范围,既便于执法机关在商标行政执法实践中进行操作,又增加了商标违法行为当事人的违法成本;民事救济措施方面,当事人可以就侵犯商标专用权的赔偿数额依照《中华人民共和国民事诉讼法》(以下简称《民事诉讼法》)向人民法院起诉,商标专用权人和利害关系人可以在起诉前申请诉前禁令、财产保全、证据保全

等措施；侵权民事赔偿数额方面，商标侵权人不仅要赔偿被侵权人所受到的损失，而且要赔偿被侵权人为制止侵权行为所支付的合理开支，并且增加了法定赔偿的规定，有助于改变以前维权过程中“重处罚、轻赔偿”的实际情况，充分调动商标注册人制止侵权行为的积极性。

为进一步完善商标法律制度，国务院于1983年3月10日颁布了《中华人民共和国商标法实施细则》（以下简称《商标法实施细则》）（2002年根据《行政法规制定程序条例》改为《商标法实施条例》），并于1988年、1993年和2002年先后三次进行了修订。1995年7月5日，国务院颁布了《知识产权海关保护条例》。1996年7月13日，国务院颁布了《特殊标志管理条例》。2002年2月4日，国务院颁布了《奥林匹克标志保护条例》。我国商标行政主管部门和司法机关也分别就商标注册和商标保护等方面的具体问题发布了相关行政规章、司法解释和行政解释等规范性文件，目前比较重要的有《驰名商标认定和保护规定》、《集体商标、证明商标注册和管理办法》、《马德里商标国际注册实施办法》、《商标评审规则》、《商标代理管理办法》、《最高人民法院关于审理商标案件有关管辖和法律适用范围问题的解释》、《最高人民法院关于诉前停止侵犯注册商标专用权行为和保全证据适用法律问题的解释》、《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》、《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》、《最高人民检察院、公安部关于经济犯罪案件追诉标准的规定》等。这些文件同我国《商标法》及其《商标法实施条例》一起构成我国商标立法的主体，也成为我国商标法律制度的重要组成部分。与此同时，我国积极开展商标领域的国际友好交流与合作，参与制定和运用商标保护国际规则，切实履行已加入条约所确定的义务，维护我国商标权益，先后于1980年6月3日加入了《建立世界知识产权组织公约》，1985年3月19日加入了《保护工业产权巴黎公约》，1989年10月4日加入了《商标国际注册马德里协定》，1994年8月9日加入了《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》，1995年12月1日加入了《商标国际注册马德里协定有关议定书》，2001年12月11日加入了《与贸易有关的知识产权协议》（以下简称TRIPS协议）。至此，我国已经建立了以《商标法》为核心、内容比较全面、体系比较完备的具有中国特色的现代商标法律体系。截至2002年，我国注册商标累计总量1 664 810万件，前来我国注册商标的国家和地区增加到129个，注册商标累计达到316 454件。

第一篇 商标概述

第一章 商 标

一、商标的概念和特征

1. 商标的概念

商标一词为外来语，英文为“trade mark”或“brand”。对于商标有不同的表述，世界贸易组织的 TRIPS 协议第 15 条规定：任何一种能够将一个企业的商品或服务区别于其他企业的商品或服务的标记或标记的组合均为商标。世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作出如下定义：商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记。国际保护工业产权协会（AIPPI）在柏林大会上曾对商标作出的定义：商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。

《欧共体商标条例》第 4 条以及《欧洲共同体委员会协调成员国商标立法第一号指令》第 2 条对商标定义为：能够将一个企业的商品或服务区别与其他企业的商品或服务区别开的所有可用书面形式表示的标记，尤其是文字（包括人名）、图形、字母、数字、商品及其包装的外形，均可构成商标。《法国知识产权法典》对可构成商标的各种标记列举为：名称——词、词的组合、姓氏、地名、假名、数字、缩写词；音像标记——声音、乐句；图形标记——图案、标签、戳记、浮雕图、全息图像、徽标、合成图像以及外形（尤其是商品及其包装的外形或表示服务特征的外形）和颜色的排列、组合或色调。

我国《商标法》（2001 年 10 月 27 日第二次修正，12 月 1 日起施行）第 4 条规定：自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商品商标注册；第 8 条规定：任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

根据以上规定，可将商标定义为：商标是经营者在其生产、制造、加工、拣选、经销的商品或者提供的服务上采用的，能够与他人的商品或者服务区别开的可视性标志。

2. 商标的特征

首先, 商标与商品或服务密不可分。依据我国《商标法》第8条, 商标是由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合, 以及上述要素的组合构成的可视性标志。但是, 在上述可视性标志与具体的商品或服务结合之前, 仅仅是一个标志, 它可以是一种智力劳动成果, 但不是法律意义上的商标。因为商标权所确立和保护, 是商标权人对特定的商标标志与特定范围的商品或服务之间的联系, 离开了商品或服务的标志不是商标, 如绿色和平组织的标志、红十字会的标志、禁烟的标志、禁火的标志, 上述标志与商品本身都没有直接联系。

其次, 商标是用以区别商品的生产者、销售者或区别服务的提供者的标志。标志有很多种, 有安全标志、质量认证标志、组织机构的标志等, 这些标志在生产和生活中起着不同的证明或提示作用, 他们与商标所具有的区别商品的生产者、销售者或区别服务的提供者的作用显然不同。商标的前述作用可以使消费者通过商标来选择或者区别生产者、销售者或服务的提供者所提供的商品或服务。

第三, 商标的价值与使用有关。随着商标在特定商品上的使用以及对商标的各种宣传, 就会在消费者心目中建立起特定商标与特定商品之间的联系。当使用特定商标的商品质量得到消费者的认可, 使用特定商标的商品销售量的上升和销售区域的扩大, 这一商标就会在相关消费群体中产生有益的影响, 该商标的价值就会升值; 反之, 该商标的价值就会下降。所以, 商标的价值并不是恒定的, 而是与商标的使用有着密切关系。

二、商标的种类

商标是随着商品的出现而出现的, 随着商品经济的发展, 商标的构成要素也多样化, 除了文字、图形、字母、数字, 三维标志和颜色甚至音响和气味等也成为其构成要素。

根据不同的角度和标准, 商标可以有多种不同的分类方式。

1. 按商标构成分类

(1) 文字商标: 商标以各种语言文字、字母、数字组成, 不含图形成分

文字商标便于称呼、广告宣传、交易中交流方便。单纯用字母或数字组成的商标只要具有显著特征, 也可作为商标注册。如麦当劳的“M”, “505”神功元气袋。

(2) 图形商标 (Designs Trade Mark): 由平面或立体图形构成的商标。

设计出色的图形商标, 形象鲜明生动、特征显著, 便于识别, 不受国家、