

477590

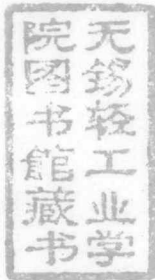


90477590

企業財產
叢書系列

商標年鑑

78年版



松江文化事業股份有限公司

78年版

企業財產
叢書系列

商標年鑑

著作人 松江文化事業股份有限公司

發行人 林文龍

出版 松江文化事業股份有限公司

每冊 2500元

中華民國七十八年六月出版

局版台業字第 3972 號

總公司：台北市松江路 66 號 8 樓

電話：(02)5634645 (代表號)

代銷處：

台中：台中市復興路三段 360-4 號 3 樓

電話：(04)2204421-3

彰化：彰化市中正路二段 153 號 7 樓之 2

電話：(047)242116-9

嘉義：嘉義市民生北路 269 號 8 樓

電話：(05)2243948-50

台南：台南市成功路 2 號 4 樓 1~2 室

電話：(06)2283191-5

高雄：高雄市中山一路 311 號 10 樓之 2

電話：(07)2414111-2

印刷：汾陽印刷廠有限公司

劃撥帳號：1179397-5 號 松江文化事業股份有限公司

本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回調換

版權所有·翻印必究

編輯大意

近年來，『智慧財產權』這個名詞處處可聞，一方面固然是國內水準提升，逐漸重視創意與腦力權益的結果；另一方面則是在反仿冒的壓力下，促使國人不得不經常面對『智慧財產權』這個字眼。姑不論基於何種因素，今日的企業界確實已面臨『智慧開發』的又一次工業革命階段。

大家都知道，人力密集的產業在台灣已不合時宜，需要的是腦力密集，以智慧來擴張企業的業務。換句話說，智慧就是企業的新武器，也是企業生存的命脈，更是企業寶貴的無形財產。

對企業而言，塑造企業優良品牌（商標）、不斷開發新產品（專利）、推出美觀的包裝設計（著作）以及取得產品正字標記（國家標準）等等都是智慧的表現與結晶。

今天，沒有一家企業不想永續經營，進而發揚光大。因此，我們精心策劃編纂智慧財產叢書，冀望透過這一系列智慧財產顧問的協助，讓工商企業順利進入智慧財產的領域，保障既有法律權益，奠定企業經營基礎，開展無涯的生存空間。

松江文化事業股份有限公司 謹識

中華民國七十八年六月

商 標 年 鑑

目 錄

| | |
|--------------------------|----|
| 壹、一九八九平各行業TOP商標排行榜 | 1 |
| 一、辦公設備 | 4 |
| 二、文具用品 | 7 |
| 三、家電用品 | 9 |
| 四、廚房用品 | 16 |
| 五、清潔用品 | 19 |
| 六、服飾 | 24 |
| 七、運動用品 | 27 |
| 八、食品類 | 28 |
| 九、飲料類 | 32 |
| 十、交通工具 | 36 |
| 十一、藥物 | 37 |
| 十二、服務業 | 39 |
| 十三、傳播媒體 | 43 |
| 十四、其他 | 45 |

经济学院图书馆
工业学藏书

| | |
|------------------------|----|
| 貳、我國知名企業商標保衛戰 | 53 |
| 一、事務機器業 | 55 |
| 二、百貨業 | 57 |
| 三、家電業 | 60 |
| 四、服飾業 | 63 |
| 五、食品業 | 64 |
| 六、餐飲業 | 67 |
| 七、運動用品業 | 68 |
| 八、衛浴業 | 70 |
| 九、塑膠業 | 71 |
| 十、鐘錶業 | 72 |
| 十一、觀光業 | 73 |
| 十二、清潔用品業 | 73 |
| 參、誰是商標大王? | 77 |
| 一、商標註冊件數排名100大企業 | 78 |
| 二、企業新商標策略 | 87 |
| 肆、熱門商標名稱探討 | 93 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 伍、自創品牌的榮耀 | 101 |
| 一、自創品牌外銷績優廠商 | 102 |
| 二、貿協「自創品牌」選拔 | 108 |
| 陸、創意商標選集 | 115 |
| 柒、國內商標審查趨勢分析 | 129 |
| 捌、商標仿冒與保護之道 | 139 |
| 一、商標仿冒個案 | 140 |
| 二、廠商如何因應與保護 | 144 |
| 三、查禁仿冒措施 | 149 |
| 玖、「商標判例」輯要 | 153 |
| 拾、一九八八年「商標」重要紀事 | 197 |

拾壹、如何在大陸保障商標權益 215

一、中共商標制度簡介 216

二、廠商如何保障自己的權益 223

附 錄

壹、我國商標實務 229

一、商標、服務標章專用權申請案之申請 230

二、商標、服務標章審定及註冊事項變更登記之申請 232

三、商標、服務標章移轉註冊之申請 235

四、商標、服務標章延展註冊案之申請 239

五、商標、服務標章補（換）發註冊證之申請 243

六、商標、服務標章授權使用案之申請 244

七、商標、服務標章異議案之提出 245

八、商標、服務標章評定案之申請 247

九、英文註冊證明書之申請 249

十、商標、服務標章撤銷案之提出 250

十一、我國現行商標法 252

十二、商標法施行細則 268

| | |
|----------------------------|-----|
| 貳、美國商標實務 | 297 |
| 一、美國聯邦商標法 | 298 |
| 二、美國商標採用使用主義 | 298 |
| 三、美國商標的種類 | 299 |
| 四、商標註冊其圖樣本身所應具備之積極要件 | 300 |
| 五、商標之類型 | 300 |
| 六、欠缺顯著性不得註冊之商標型態 | 301 |
| 七、第二層意義 | 302 |
| 八、商標申請 | 303 |
| 九、主要註冊簿與輔助註冊簿 | 305 |
| 十、審查 | 306 |
| 十一、對主要註冊簿註冊商標所爲之異議 | 306 |
| 十二、註冊之有效期間 | 306 |
| 十三、商標註冊證及商標專用權的效力 | 307 |
| 十四、註冊之更新（延展註冊） | 307 |
| 十五、商標轉讓 | 308 |
| 十六、註冊之撤銷 | 308 |
| 十七、向聯邦專利上訴法院提上訴 | 309 |
| 十八、註冊標記 | 309 |
| 十九、多數類別之註冊 | 309 |
| 二十、商標之侵害行爲與救濟 | 309 |

| | |
|----------------------|-----|
| 參、日本商標實務 | 311 |
| 一、商標的意義 | 312 |
| 二、商標註冊之條件 | 318 |
| 三、商標註冊申請的審查 | 321 |
| 四、商標權、使用權、侵害 | 323 |
| 五、商標法之獨特制度 | 328 |
| 六、商標審判制度 | 330 |
| 七、保護未註冊而有名之商標 | 333 |
| 八、優良商標選擇方法及其管理 | 334 |
| 九、申請商標的手續 | 336 |
| 肆、德國商標實務 | 337 |
| 一、商標保護要件 | 338 |
| 二、商標申請 | 338 |
| 三、不得註冊之商標 | 338 |
| 四、公告與異議 | 339 |
| 五、商標之移轉 | 339 |
| 六、商標專用權之保護期間 | 339 |
| 七、商標專用權之撤銷 | 340 |
| 八、商標專用權之效力 | 340 |

| | |
|----------------------|-----|
| 九、商會標記 | 340 |
| 十、社團標記之撤銷 | 341 |
| 十一、商標之侵害救濟 | 341 |
| | |
| 伍、韓國商標實務 | 343 |
| 一、商標保護之目的 | 344 |
| 二、商標之定義 | 344 |
| 三、商標申請與資格 | 345 |
| 四、商標申請要件 | 346 |
| 五、聯合商標之申請變更 | 347 |
| 六、公告 | 347 |
| 七、商標專用權之保護期間 | 347 |
| 八、商標專用權之效力 | 348 |
| 九、商標之移轉 | 348 |
| 十、商標之使用 | 348 |
| 十一、通常使用權 | 348 |
| 十二、商標專用權之撤銷與消滅 | 349 |
| 十三、商標之侵害與救濟 | 350 |

壹、一九八九年各行業TOP商標排行榜

- 一、辦公設備
- 二、文具用品
- 三、家電用品
- 四、廚房用品
- 五、清潔用品
- 六、服飾
- 七、運動用品
- 八、食品類
- 九、飲料類
- 十、交通工具
- 十一、藥物
- 十二、服務業
- 十三、傳播媒體
- 十四、其他

壹、一九八九年 各行業TOP商標排行榜

消費水準不斷提升的國內市場，「名牌」是消費者競相追逐的對象，綜觀整個消費市場，無論是一般商品或是服務性行業，除少數幾個品牌外，其他產品似乎沒有永遠的贏家，老品牌無法依「老」賣「好」，新品牌也有可能跑出黑馬，今天誰能掌握住消費者心理，肯下功夫，誰就擁有制勝先機。

北、中、南區的品牌排名不盡相同，便是一個活生生的例子。

隨著個性化消費時代的來臨，品牌形象及知名度往往會左右消費者的購買決策，進而決定商品的興衰。

在以往銷售導向的時代裡，廠商只要將商品推出市場，銷售和管理上便不成問題，而一般消費者只要是能夠購買到自己所需求的用品，至於是何種品牌也就不重要了。但在國民所得不斷提昇、消費主觀化需求來臨，商品供應趨向多元化，消費型態更因而大幅轉變，以往為大家所忽略的商標形象，其重要性已不可同日而語。

現代的消費者由於對產品「質」的要求日漸重視，因此面對成千上萬的各類型商品時，選擇企業形象良好及具有信譽的品牌，也就成

為他們作成購買決策的重要因素之一。

而廠商為確立本身的商品定位，吸收長期的消費群，以及避免商標為他人所冒用得利，也開始亟力建立本身商品的品牌優勢，以提昇消費者心目中的品牌認同度。

為了讓讀者及企業界瞭解，各類商品不同品牌在消費者心中的份量，我們於七十八年初策劃了這次「商標印象」的問卷調查。

問卷一共歸納了辦公設備、文具用品、家電用品、廚房用品、清潔用品、服飾、運動用品、食品類、飲料類、交通工具、藥物、服務業、傳播媒體及其他等十四大類的九十二種訪查對象，採開放問答方式，藉以取得消費者心目中的第一印象品牌。

問卷以發函、電話訪問、面對面訪查等方式，全省抽樣進行作業，回收整理後，我們依北、中、南區及台灣地區分別加以分析，統計出各品牌在各區中的排名順位，供讀者瞭解各品牌在全省各地區為消費者所重視的差異性。

由統計分析資料可看出，有些品牌在消費者心目中已是根深蒂固，不易動搖；有些則以黑馬姿態異軍突起；有些更在各區造成相當懸殊的認知差距，我們認為這些訪查結果，值得各行業經營者參考省思。

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

一、辦公設備

在辦公室自動化的趨勢下，影印機已是不可或缺的重要商品之一，以國內市場而言，幾家大廠呈現勢均力敵的態勢。其中由於全錄最早進入市場，政府機關和民間大型企業的使用較為普及，加上租售雙線推廣，而使它在全省印象排名第一。

震旦行在一連串宣傳攻勢下，雖然在北部排行第三，但卻在中、南區連續得魁。

影印機

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|------|-------|-------|-------|
| 1 | 全錄 | SHARP | SHARP | 全錄 |
| 2 | 優美 | 全錄 | 全錄 | SHARP |
| 3 | MITA | 佳能 | 佳能 | 佳能 |
| 4 | 佳能 | 理光 | 優美 | 優美 |
| 5 | MITA | MITA | 理光 | 理光 |

自從民國六八年傳真機被引進國內，雖然只有短短十年時間，但現在已廣為各大、中、小企業所使用。

此次調查資料顯示，目前國內傳真機市場，仍以全錄的知名度最高，其次為SHARP、理光、三菱、佳能等幾個大品牌。

優美代理的三菱，在北區雖排名第三，但在中、南區成績卻不盡理想，而東芝則在中區獨獲青睞。

傳真機

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 全錄 | 全錄 | 全錄 | 全錄 |
| 2 | SHARP | SHARP | SHARP | SHARP |
| 3 | 三菱 | 佳能 | 理光 | 理光 |
| 4 | 理光 | 東芝 | 佳能 | 三菱 |
| 5 | 東芝 | 理光 | 三菱 | 佳能 |

國內的打卡鐘絕大多數自日本進口之後，由幾家事務機器業者所代理，因此在品牌的認知度方面，大部份消費者乃以代理公司的招牌印象為主，而較少注意產品本身的品牌。

因此，如震旦行代理的 AMANO和佳能代理的力善，皆因消費者對原公司的良好印象而雄霸各區榜內。卡西歐也以電子的專業形象，在消費者心目中建立深刻的品牌認知。

· 打卡鐘

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|-------|--------|---------|---------|
| 1 | AMANO | AMANO | AMANO | AMANO |
| 2 | 卡西歐 | AURORA | TOP-ACE | 卡西歐 |
| 3 | 精工 | 力善 | 卡西歐 | 力善 |
| 4 | 日寶 | 卡西歐 | 力善 | AURORA |
| 5 | 力善 | 精工 | AURORA | TOP-ACE |

打字機國內市場品牌不下十餘種，其中日本生產的機器約佔七成以上。在這些品牌當中，葛氏公司所代理的兄弟牌打字機和震旦行代理的SHARP、佳能的CANON，成爲使用者眼中的「三巨頭」。

另外，華經代理的IBM品牌除了在北區勇奪亞軍外，其他地區則全軍覆沒，形成一奇特現象。FACIT雖陸續在國內媒體出現，但其宣傳方向似乎較爲固定，而致形成消費者對它仍感陌生的局面。

· 打字機

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|---------|-------|---------|---------|
| 1 | 兄弟 | 兄弟 | 兄弟 | 兄弟 |
| 2 | IBM | SHARP | SHARP | SHARP |
| 3 | SHARP | 佳能 | 佳能 | 佳能 |
| 4 | 佳能 | 國際 | OLYMPIA | OLYMPIA |
| 5 | OLYMPIA | FACIT | 國際 | 國際 |

一般人一提起計算機，直覺的就會聯想到卡西歐，歷久不衰的品質形象，因而使得卡西歐一直雄霸國內市場多年。

震旦行由於企業形象良好，因此不僅在其主力產品影印機、傳真機上都有不錯的排名，即使在計算機上，消費者對其代理的SHARP 品牌認知度也相當高。邏輯和佳能在北、中區各有千秋，可惜在整個台灣地區仍居弱勢品牌。金寶排名不佳是因朝資訊產品發展以及市場重心擺在國外所致。

計算機

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 卡西歐 | 卡西歐 | 卡西歐 | 卡西歐 |
| 2 | SHARP | SHARP | SHARP | SHARP |
| 3 | 無敵 | 金寶 | 金寶 | 金寶 |
| 4 | 金寶 | 佳能 | 無敵 | 無敵 |
| 5 | 邏輯 | 國際 | 國際 | 國際 |

面臨市場的全面資訊化，電腦已由大型走向個人機型，且逐步深入家庭，成為中上階層的資訊用品之一。

IBM 這位電腦界的巨人，多年來一直傲視群雄，以專業製造技術，深獲消費者的信賴。在國產品牌中，宏碁以優異的產業形象，和龐大的規模，加深消費者的品牌認知。王安則以華裔身份在美國設廠製造電腦，受到國人的推崇，而在南區尤受禮遇，晉升排行首席。

個人電腦

| 排名 | 北區 | 中區 | 南區 | 台灣地區 |
|----|-----|-----|-----|------|
| 1 | IBM | IBM | 王安 | IBM |
| 2 | 宏碁 | 宏碁 | 宏碁 | 宏碁 |
| 3 | 蘋果 | 蘋果 | IBM | 王安 |
| 4 | 王安 | 神通 | 蘋果 | 蘋果 |
| 5 | 神通 | 詮腦 | 大同 | 神通 |