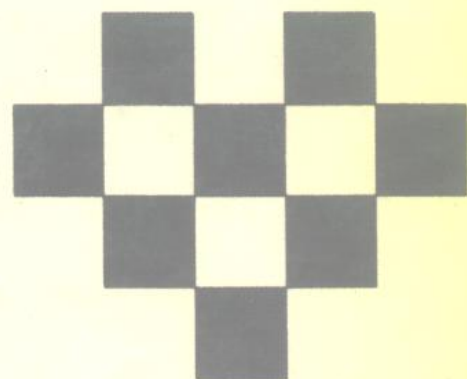


现代广告实务丛书 ⑤

商标策略与 商标设计

曲格森 梁平 编著



中国友谊出版公司

《现代广告实务丛书》⑤

主 编 唐 忠 朴

商标策略与商标设计

曲德森 梁平等编著

中国友谊出版公司

1994年 北京

(京)新登字 191 号

DA101/32

图书在版编目 (CIP) 数据

商标策略与商标设计/唐忠朴主编;曲德森,梁平编著.
北京:中国友谊出版公司,1994.9

(现代广告实务丛书/唐忠朴主编)

ISBN 7-5057-0821-X

I. 商… II. ①唐…②曲…③梁… III. ①商标-作用-企业②商标-设计-基本知识 IV. ①
F760.5②J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 10467 号

| | |
|----|---------------------------|
| 书名 | 商标策略与商标设计 |
| 著者 | 曲德森 梁平 |
| 出版 | 中国友谊出版公司 |
| 发行 | 中国友谊出版公司 |
| 经销 | 各地新华书店 |
| 印刷 | 北京昌平精工印刷厂印刷 |
| 规格 | 787×1092 毫米 16 开 7.895 印张 |
| 字数 | 190 千字 |
| 版次 | 1994 年 9 月第 1 版 |
| 印次 | 1994 年 9 月第 1 次印刷 |
| 印数 | 1—5000 册 |
| 书号 | ISBN 7-5057-0821-X/Z·101 |
| 定价 | 58 元 |

目 录

| | |
|--------------------------------|-------|
| 第一章 企业与商标 | (1) |
| 第一节 商标是企业的商战利器..... | (1) |
| 第二节 商标对企业的重要作用..... | (5) |
| 第三节 我国商标事业的现状与发展趋势..... | (7) |
| 第二章 企业的商标权 | (10) |
| 第一节 企业商标权的特征..... | (10) |
| 第二节 企业的无形财产权..... | (12) |
| 第三节 商标法律制度..... | (15) |
| 第三章 商标注册策略 | (20) |
| 第一节 商标选择策略..... | (20) |
| 第二节 商标注册策略..... | (22) |
| 第三节 商标注册过程..... | (25) |
| 第四章 创驰名商标策略 | (29) |
| 第一节 驰名商标在竞争中的特殊地位..... | (29) |
| 第二节 创驰名商标是当代企业家的历史使命..... | (31) |
| 第三节 创驰名商标策略..... | (33) |
| 第四节 CI 策略..... | (37) |
| 第五章 商标自我保护策略 | (39) |
| 第一节 办理商标注册..... | (39) |
| 第二节 企业内部的商标管理..... | (39) |
| 第三节 商标宣传策略..... | (41) |
| 第四节 制止侵权行为..... | (43) |
| 第六章 通向世界的桥梁——国际注册 | (45) |
| 第一节 商标国际注册的重要意义..... | (45) |
| 第二节 商标国际注册制度..... | (46) |
| 第三节 外国商标注册制度..... | (50) |
| 第七章 商标设计的意义与基本要求 | (57) |
| 第一节 商标设计的重要意义..... | (57) |
| 第二节 商标设计的基本要求..... | (59) |
| 第八章 文字商标设计 | (67) |
| 第一节 文字商标是当今商标设计主要潮流..... | (67) |
| 第二节 汉字组成的商标..... | (67) |
| 第三节 拉丁字母组成的商标..... | (82) |
| 第九章 商标的民族性与艺术性 | (114) |
| 第一节 商标要有民族性..... | (114) |
| 第二节 商标要有艺术性..... | (115) |
| 第三节 改进商标设计的几点希望..... | (116) |

第一章 企业与商标

在我国社会主义市场经济体制下，随着现代企业制度的建立和市场体系的完善，企业的经营管理又进入了一个崭新的阶段。企业步入市场，在激烈的市场竞争中，如何充分利用商标，开拓市场，占领市场，已成为企业界普遍关注的重要课题；与此同时，如何有效地制止以商标为手段的不正当竞争，创造平等竞争的环境，保护经营者和消费者的合法权益，也已成为广大经营者、消费者乃至全社会普遍关注的重要问题。

第一节 商标是企业的商战利器

一、营销竞争与商标

企业的营销竞争行为，是企业的经营中反映在产品质量、品种、价格、销售、服务等方面，为实现企业目标所作出的各种生产经营活动的总称。它具体表现在企业经营过程中卖方之间、买方之间及买卖双方之间的市场角逐，反映在企业间各种方式的经营竞争上。企业的营销是在市场竞争的环境中进行的，营销必然导致企业间的竞争，竞争又必然渗透于整个营销活动过程中。正是由于营销与竞争存在如此密切的关系，所以人们往往将营销与竞争相提并论，以至从某种意义上讲，营销就是竞争。

企业的营销竞争活动是围绕商品展开的。马克思主义的劳动价值论学说认为，商品具有使用价值与价值两种属性，由劳动的两重性决定。使用价值是商品的自然属性，由商品中包含的劳动的具体性质决定，能满足消费者的不同需求；价值是商品的社会属性，由商品中包含的一般人类劳动即社会必要劳动时间决定，它要回答的是劳动量多少、劳动时间多长的问题。商品是使用价值与价值的对立统一体，使用价值与价值的矛盾是商品的内在矛盾。商品只有在市场上，通过交换，价值才能实现。在商品交换过程中，商品和商品要进行两个方面的比较，一是使用价值大小的比较，二是价值量高低的比较。商品售卖者希望卖出自己的商品，实现商品的价值；而商品购买者则希望买到使用价值较大且价格又较低的商品，实现自己的消费需求。因此，企业的营销竞争活动，集中体现在商品的质量和价格上，这就需要树立良好的商标信誉，使众人知晓商品的特性，需要传递信息，扩大影响。而这些活动恰恰离不开商标。

商标是商品（或服务）上的一种标记，它是商品生产者或经营者为了使自己的商品或服务与他人的商品（或服务）相区别而使用的一种标记。企业自己的商品上使用商标，就是在市场众多的相同商品上标明哪件商品是自己生产和经营的，起到区分的作用（至于服务，亦如此）；商标又内含着一定的质量状况，反映了企业的质量保证程度。商标是企业信誉的集中体现，是企业树立良好形象，打开商品销路，占领市场的重要营销竞争手段。

人们经常盛赞商标：传递信息，沟通产需，促进竞争，开拓市场，激发需求，指导消费，丰富生活，美化环境等等。企业的商标行为能否获得预期的效果，在一定程度上取决于

企业在市场竞争中，能否树立起正确的营销观念。

随着科学技术的进步，劳动生产率的提高，社会物质财富有了较大增长，产品更新换代周期逐渐缩短，竞争日趋激烈。消费者则由于有了较多收入和闲暇时间，产生了更高的消费需求，要求企业提供可以满足不同消费需求的产品，在这种情况下，企业必须树立“市场能卖什么，我就生产什么”的营销观念，企业经营应以消费者为中心，从产品的设计开发，到定价，选择销售方式、方法等。都建立在充分的市场调查的基础上。市场营销，要求企业十分熟悉和了解顾客，以至企业所提供的产品和服务，非常适合顾客的需要，使产品的售出是合乎逻辑的结果。

在以消费者为中心的市场营销观念基础上，发展形成了社会营销观念。这一观念认为，企业提供的产品和服务，不仅要满足消费者一段时间的需要，而且要符合消费者个人和社会最大的和长远的利益。社会营销观念不仅要求企业的营销要以消费者为中心，而且提出企业的营销要符合社会公众利益、全社会的利益。它强调在企业营销决策和营销展开的过程中，要考虑到消费者的利益、企业的利益以及社会的利益，并将三者统一起来。

市场经济的发展，社会分工的细密，以至形成了由每个企业参与并联接为一个整体的社会大生产链条；同时，各个企业的利益也便由此与消费者利益、国家利益和社会整体利益联结成一个有机体。这就要求企业的营销观念建立在谋求企业、消费者、社会三者利益的高度统一的基础之上。企业只有以这种营销观念，实施商标行为，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、企业商标行为

企业商标策略，具体表现为企业在营销竞争中，围绕经营总体目标所展开的一系列商标行为。企业商标行为是一种经济法律行为，是企业经营战略中不可缺少的重要内容，它既要达到企业自身追求的目的——经济效益，又要符合法律、道德等规范的要求。

企业商标行为，包括从商标设计、选择，办理商标注册或直接将商标用于商品上参与市场流通，商标的正确使用，商标自我保护等内容。企业商标行为，主要可以概括为以下几个方面：

（一）商标设计行为

商标设计要注意合法性、独创性、显著性，根据产品的特性，用文字、图形或其组合构成富有美感的标记。

成功的商标设计应具备几项基本条件。首先，商标设计必须符合《商标法》的有关规定。这是商标能够取得法律认可、得以存续的前提。法律规定不得用于商标的文字、图形，企业就不能将其设计为自己的商标，如不得违反禁用条款，不得与他人注册商标相同或近似等等。商标设计，不仅合法，还要考虑到商品销售地区的风俗习惯。每个国家和地区都有各自历史形成的风俗习惯、特殊的喜好和禁忌。如果设计商标时考虑不周，很可能由于商标设计不当而导致商品滞销。因此，要想借助商标打开商品的销路，商标设计时应考虑销售地区的风俗习惯和当地居民的喜好憎恶。其次，商标设计要能突出商品的显著特性。商标是商品上的标记，不能脱离它所表示的商品，而应内含商品的特性，巧妙构思，独具匠心。如“娃哈哈”商标，就是根据儿童营养液这种商品直接为儿童消费这一特点，所设计的“娃哈哈”适应儿童的心理，“哈哈”是一种笑声，能立刻引起家长和孩子的好感。从生理发音上讲，

元音“A”是婴孩最易发、最易模仿的音；从艺术效果上讲，“WAHAHA”三字以元音“A”押韵，富于节奏，读起来琅琅上口，便于记忆。短短的两三年时间，“娃哈哈”便传遍了神州大地。再次，商标设计应兼顾企业的特点，企业特点融于所设计的商标之中，可以使人们通过商标了解企业的性质和特色。如中国国际航空公司的标记似一只展翅飞翔的孔雀，给人以动感，使人联想到乘坐带有这种标志的飞机，吉祥好运，一定会安全、舒适。这种暗喻企业特点的商标设计，可以让消费者通过商标了解企业，进而扩大企业的知名度。

正是由于商标设计是企业商标策略能否成功的关键第一步，所以企业家不惜投入大量的人力、物力、财力，用于设计商标。比如，埃克森标准石油公司，1972年前叫新泽西美孚石油公司，为设计一个震惊世界的好商标，他们专门成立了一个委员会，收集和查阅了几乎所有的字典，整整花了三年时间，最后定名为“埃克森”。“埃克森”的译音在各国语言中，无任何令人误解和不快之意，被认为是“无懈可击、完美无瑕”的商标。随后，该公司在美国二万五千个服务部全部重制招牌，更换三亿多张销售票据、信用证，重新设计几千种簿记、文件、印章，更改二万二千个油井和五千个建筑物的标志，成千上万雇员的工作服和全部销售员也都镶上新的商标，前后约花费一亿美元。

（二）商标注册行为

在我国，商标注册，是企业取得商标权，得到法律保护的唯一途径。为保护企业的正当权益，防止他人抢先注册，以利于参与市场竞争，企业应及时办理商标注册手续。

我国《商标法》规定，除人用药品、卷烟这两类直接影响人民身体健康的商品，必须办理商标注册以外，其它商品的商标采取自愿注册原则，即企业所用商标是否注册，完全由企业自主决定。但也必须看到，无论是国际贸易还是国内贸易，人们都十分注意商品上的商标是否注册。因为带有注册标记的商标，表明它是经国家主管机关依法核准使用的，消费者看到它就会产生一定的信任感、安全感。使用注册商标有利于产品在市场上站住脚，为进一步创名牌打下基础。在竞争激烈的市场上，一个商标一旦创出牌子，产品畅销，不仅吸引消费者纷纷购买，同时也会有一些不法分子借机假冒、仿冒其商标，以从中渔利。因此，企业只有申请商标注册，才能切实保护自身的利益，商标注册人享有商标专用权，其注册商标受法律保护；如果企业使用的商标未注册，当然不能享有这项权利，遇有他人损害自己的商标信誉，也无从诉之法律。

不少企业由于缺乏法律意识和商标意识，不重视商标的注册，以至商标被他人抢先注册，在国内外市场竞争中造成重大的经济损失。1982年，澳大利亚商人抢先注册了我国150多个商标。天津名牌手风琴“鸚鵡”历尽千辛万苦打入日本市场，但没有履行法律手续申请注册，结果被日商抢先注册取得了这一商标权，使得该企业在日本销售时不得不缴纳15%的商标专项销售费用，最后只得忍痛改名。在印尼，上海“蝴蝶”牌缝纫机是被印尼商人抢先注册的大量中国商标之一例。在国内，不及时办理商标注册事宜，从而给经营者以深刻教训的事例，更是为数不少。

（三）商标使用行为

商标使用行为，是企业运用商标，从事生产经营，获取经济效益的行为。商标使用行为分为注册商标使用行为和未注册商标使用行为两大类。

注册商标使用行为，包括注明注册标记和严格按照核定商品范围使用注册商标行为，商标转让行为，商标使用许可行为，商标投资行为等。企业在拥有商标权后，能否以合法、正

确的方式使用商标，直接影响企业营销竞争的成败。企业应充分发挥注册商标的优势，采取多种形式加以利用，以促进企业经营目标的实现。

未注册商标使用在商品上，同样会附着在商品上流通到社会各个角落。所以，使用未注册商标也必须符合法律规定。例如，不得冒充注册商标；使用未注册商标，亦不得违反禁用条款的规定，其商品不得粗制滥造，以次充好，欺骗消费者等。

（四）商标自我保护行为

商标专用权的取得和正确运用为创立驰名商标奠定了坚实的基础。然而，商标一旦成名，便会成为假冒的对象。商标权所有人应增强自我保护意识。自觉地同假冒行为作斗争，以维护自己的商标信誉。

企业要从过去那种被动式的保护方式，向主动式的保护方式转变，应努力做到：（1）经常查阅商标公告。若发现与自己的注册商标相同和近似的，及时提出异议和争议。（2）申请注册联合商标和防御性商标，以防他人影射、仿制、假冒，全方位保护自己的商标。（3）经常进行市场调查，发现侵权、假冒行为，立即向工商行政管理机关或法院投诉。（4）积极配合执法机关对侵权人的不法行为的查处。对于执法机关处理不服可以向上一级执法机关申诉。

企业商标行为贯穿于营销竞争过程之中，是企业整体发展战略的重要组成部分。企业商标行为必须纳入法制的轨道，才能维护正常的市场经济秩序，使企业在日趋激烈的市场竞争中公平交易、优胜劣汰，促进社会主义市场经济的健康发展。

三、企业商标行为与市场经济秩序

企业利用商标参与市场竞争，企盼有良好的市场经济秩序，为公平竞争创造良好的环境和条件；同时，企业商标行为是否规范，也直接影响着市场经济秩序的状况。规范市场主体行为，制止不正当竞争，鼓励和保护公平竞争是维护市场经济秩序至关重要的问题。市场主体行为规范化是正常的市场经济秩序的基础，我们必须重视包括企业商标行为在内的各种市场主体行为规范的研究，凭借法律手段、经济手段和行政手段对市场主体行为作出强制性的规定和限制；否则，市场经济秩序便无从谈起。

我们必须看到，市场主体的“犯规”行为，违反了公平竞争原则，扰乱了市场经济秩序，所造成的严重后果令人触目惊心。在激烈的市场竞争中，假冒商标行为屡见不鲜。据国家工商局统计，十年来全国共查处假冒商标案件十万余起。各种传播媒介不断披露假冒商标的典型案列。

——中国咸阳保健品厂生产的享誉中外的以“505”商标注册的神功元气袋，在市场中处处遭假冒者的侵袭，陕西咸阳市眼下已有 150 多家保健厂，有的厂直接以“505”商标作虚假广告，有的厂产品外包装、大小颜色故意与“505”相似。

——香港商界巨头曾宪梓创业十年树立的“金利来”商标，由于假冒产品的混入，在市场上消费者难以分清谁是正宗的，谁是假冒的。

——北京同仁堂制药厂名振四海，著名商标“同仁堂”有口皆碑，有的地方以“××市同仁堂”生产药品，有的改换包装标签，假冒同仁堂商标，出售药品，牟取暴利。

只要是知名商品，名牌商标，在市场上无一逃过假冒、侵权的劫运。假冒商标的存在，鱼目混珠，使消费者真假难分，大大影响了名牌商标商品的销售，损害了经营者和消费者的合法权益，已成为社会舆论关注的热点问题。

维护市场经济秩序的基本法《反不正当竞争法》罗列了 11 种不正当竞争行为，第一种即为：假冒他人的注册商标，从事市场交易，损害竞争对手的不正当竞争行为。这足以说明假冒商标行为现状之严重程度。

作为规范市场主体行为，维护市场公平竞争的重要法律《反不正当竞争法》，不仅要有效地制止不正当竞争，而且要积极地鼓励和保护公平竞争。市场不可能没有竞争，竞争是市场的本质特征。处于激烈竞争的各方，既有正当、合法、体面的因而也是公平的竞争，也有不正当、不合法、不体面的作法即不正当竞争。在市场上，竞争的权利是肯定的，但要恪守诚实、信用的原则，遵循商业道德和善良风俗，不能搞不正当竞争。同样，竞争条件应该是公平的，但不能否认国家为整体或宏观利益而进行的干预，应遵循现代的法律、法规和政策的导向。

《反不正当竞争法》有关规定和《商标法》，为保护注册商标专用权提供了法律依据，也为商标权所有人指明了应如何运用好受法律保护的“商战利器”——商标，参与竞争，开拓市场，提高经济效益。为使企业间的公平竞争成为现实，维护正常的市场经济秩序，各地人民政府应当采取措施，造就良好的社会环境和有效的约束机制，使企业严格按法律规范实施其商标行为。

第二节 商标对企业的重要作用

商标作为特殊的标记，在现代经济生活中，不仅可以区别不同商品生产者或经营者的商品与服务，树立自己的信誉，便于消费者认牌购货，而且是进行广告宣传，开展竞争的有力工具。一个享有盛誉的商标，成为企业宝贵的无形财产，受到各国法律的保护。在我国社会主义市场经济条件下，商标是促进生产、繁荣市场、扩大对外贸易，维护生产者和消费者利益的有力工具，对发展社会主义市场经济有着不容忽视的重要作用。

一、标明商品来源

商品来源不是指产地，而是指由哪家企业生产的。区别同一种商品由不同生产者经营者生产或经营的，是商标最本质、最基本的作用。在现代商品经济社会里，生产经营同一种商品（或服务，下同）的厂家有成百上千。企业可以通过商标把自己的商品与他人的商品在市场上区别开来，树立自己的商标信誉，为市场提供质量优良，价格合理的商品，吸引消费者购买自己的商品，以确保企业在市场上的地位。在琳琅满目的商品市场上，商品的生产企业名称不一定为消费者记住，而商标由于特征显著却容易被消费者识别，深受消费者欢迎的商品其名牌商标更是家喻户晓、人人皆知。消费者正是通过松下、夏普、日立、东芝、牡丹、昆仑、黄河、飞跃、金星这些不同的商标来区分电视机生产厂家，决定购买哪个牌子的电视机。有了信誉高的商标，就意味着占领了商品销售市场，可以使其生产各个环节协调起来，扩大生产规模。因此，名牌商标是企业的无价之宝，商标信誉是企业的生命。

二、表示商品质量

商标代表着商品的一定质量和特色。消费者根据消费需要、消费习惯以及商标信誉，认牌购货，购买他们所希望得到的具有一定质量的商品。营业员也可依商标向顾客介绍同一种

商品中不同商标商品的质量、性能、特点，便于消费者选购商品。有了商标，也便于消费者对商品质量进行监督。消费者对商品质量的意见，往往是指牌提出，商业部门可以把信息反馈给工厂，促使企业改进和提高商品质量。消费者认牌购货，所认的牌子自然是有信誉的牌子。商标的信誉来自稳定的质量，质量是信誉的基础。这里所说的“质量”，要从广义范围去理解，不仅包括商品的内在质量，还包括外观质量、服务质量（售后服务等），价格是否合理、产品是否具有特色等。名牌不是生产者自封的，也不是广告宣传出来的，更不是主管部门指定的，而是消费者公然而自然形成的。货真价实的商品其商标一旦被消费者信赖，就会产生巨大的吸引力和强大的生命力。

对于商品是否具有表示商品和服务项目特定质量的作用，存在一些争议。知识产权界权威人士坚持商标具有表示商品或服务项目的特定质量的作用，是有充足理由的。第一，商标常常不限于一家企业使用，因为商标权所有人可以把商标使用许可给予其他企业，这样，被许可人有必要尊重商标权所有人的商品质量标准。商标对商品质量的保证作用是否被承认的问题，就商标使用许可而言，有着现实的重要性。关于这一点，人们一致赞同被许可人必须尊重商标权所有人规定的商品质量标准。第二，有些贸易商经常把商标用在各种来源的商品上。为此，一些商品虽然不是来源于同一企业，但必须符合商标权所有人采用的共同商品特性和商品质量标准。于是，商标权所有人保证，只有符合这些标准和质量要求的商品，才能供应市场。在这种情况下，商标权所有人不负责商品的生产，而是选择那些符合其质量标准和要求的商品，这一点也同样重要。即使一商标权所有人是某一商品的制造者，在社会化大生产条件下的商品制造过程中，商标所有人经常使用不全是本企业生产的，而只是由他选定的零部件，例如，某一商标名下的洗衣机，可能有大部分零部件不是商标权所有人生产的，而商标权所有人在选择零部件时最值得考虑的是其商品质量标准，综上所述，商标具有表示商品和服务项目的特定质量的作用，是显而易见的。

三、强化广告宣传效果

商标信誉的高低，既然是商品质量和企业信誉的集中体现，商标自然就成了广告宣传的有力工具。成功的广告宣传，往往把商标置于突出、醒目的位置，用以强化广告宣传的效果。商标具有简单明了、独特显著，易于呼叫、易于记忆的特点。消费者观看画面、图像，最容易记住的是商标，通过商标进而了解商品的特性。“健力宝”、“三九胃泰”、“太阳神”商标频频出现在国内外的广告宣传里，覆盖面广、知名度高，为其产品开拓市场、争创国际驰名商标奠定了坚实的基础。“北极星”表曾在中央电视台的五秒钟报时，给人们的感觉不是纯广告，而是准确的记时，被我国广告界称为“最短、最绝”的广告。赞助社会公益活动，将商标冠于公益活动名称之首，是非常有效的广告宣传形式，如柯达杯足球锦标赛、金狮杯自行车赛等，它可以增强商标的知名度，树立良好的商标信誉和企业形象。一般说来，名牌商标本身就起着广告宣传的作用，因为消费者购买和使用带有商标的优质商品，就对此商品的质量、式样有了良好的印象，这不但促使其今后继续购买这种商标的商品，而且还会使其有意无意对这种商标进行宣传，广而告之，扩大影响。

四、作为企业的财产，可以投资、转让和有偿使用

商标是企业的一种无形财产，具有财产权的属性，可以投资、转让和有偿使用。不同商

标, 价值各异。如杭州第二中药厂曾将“青春宝”商标作价 500 万元, 作为投资, 与香港一家企业合资。上海家化联合公司是有 90 多年历史的名牌化妆品企业。“美加净”、“露美”是其最著名的两个商标。“美加净”可以说是家喻户晓, “露美”则是这家公司于 1983 年推出的我国第一套高级系列化妆品的商标。在相当长一段时期内, 露美在化妆品中艳压群芳, 处于无可争议的王牌地位。英国女王访华时, 带走的礼品即露美系列化妆品。里根、戈尔巴乔夫访华时, 他们带走的礼品也是露美系列化妆品。露美成为名符其实的抢手货, 一上柜台便被抢购一空, 黑市价格可翻一倍。名牌商标可以给企业带来市场, 可以给企业带来超出一般企业的经济效益。企业利用名牌商标可以扩大生产规模, 增加产量; 可以促进产品更新换代, 使新产品顺利进入市场; 可以实行优质优价, 提高企业的盈利水平。所以, 从某种意义上讲, 商标作为企业的无形财产, 对于企业的生产经营来讲, 比厂房、设备等有形财产更为重要。比如, 日用化学厂要生产香皂, 添置生产设备, 相对来说, 比较容易; 而要出售香皂, 就必须要有吸引人的商标, 否则将没有市场, 甚至会致企业于产品滞销以至倒闭的窘境。这样一来, 一个在许多国家由香皂制造商使用的商标, 就成了一笔重要的资产。

商标只有在企业使用时才具有真正的价值。时间越长, 使用范围越广, 商标的价值就越大。商标经过长时间和广泛地使用, 就会赢得名声和信誉, 这对企业的生存和发展会起到至关重要的作用。

当前, 知识有价和技术有价的观念, 正在日益深入人心。人们更加清楚, 加快现代化建设, 没有资金、能源、原材料等有形财产不行, 不加快无形财产的开发利用更不行。随着现代业制度的建立, 企业产权的界定, 商标等无形财产价值的评估, 使人们更加重视商标作为无形财产其作用的发挥。世界各国商标法律制度都以保护商标权为中心, 即保护注册商标所有人的独占专用的权利, 使之不受侵害。正是基于商标的这种财产属性, 它可以用来投资、转让和有偿使用。

五、促进对外贸易和国际间经济往来

改革开放以来, 我国对外贸易、国际间经济往来有了很大的发展。商标的作用也越来越显著。在国际贸易中, 商标是极为重要的, 没有商标的商品是无人问津的。国际间的经济往来离不开商标, 及时在出口国注册商标, 对维护商品在当地的销售权益, 有着很大的作用; 如果忽视这点, 就会蒙受巨大的损失。因为, 国际市场通行认牌购货, 商标标志着出口商品的技术水平、产品质量, 代表一个国家的商业信誉。所以, 在出口商品上使用商标, 及时得到出口国商标法律制度的保护, 有利于商品的外销, 树立商品的信誉, 有利于在国际市场上创名牌、保名牌, 加强我国出口商品在国际市场的竞争能力, 促进我国对外贸易的发展。一个获得信誉的商标, 对于提高产品的竞争能力, 在国际市场上打开销路是非常重要的。

第三节 我国商标事业的现状与发展趋势

一、现状

改革开放以来, 企业重视和善于使用商标开展营销竞争活动, 我国商标事业出现了一个蓬勃发展的局面。仅 1993 年上半年, 商标局就受理商标注册申请 8.5 万件, 比上年同期有较大

幅度增长。截止 1993 年 9 月底,全国共有有效注册商标 39.5 万件,其中国内企业注册商标 34 万件,外国(地区)企业注册商标 5.5 万件。党的十一届三中全会以来注册的商标是建国以前前 30 年注册商标的 10 多倍。工商行政管理机关贯彻实施新修定的《商标法》及其实施细则,扩大了商标注册范围,开展了服务商标,证明商标和集体商标的注册。服务商标注册管理工作从 1993 年 7 月开始到 9 月底,三个月已受理申请 1.47 万件。把服务商标纳入商标法的保护范围,为第三产业创立信誉提供法律保证,既有利于加快第三产业的发展促进市场经济的繁荣,也有利于我国商标保护制度同国际惯例接轨,适应扩大对外开放的需要。

企业的商标意识和商标法制观念有了提高。越来越多的企业积极使用商标并申请注册,许多企业能够运用商标发展生产、参与竞争,一些企业认识到商标的信誉价值,正确运用商标战略和策略,创出了驰名商标。企业商标管理工作有了新的进展,建立了商标管理制度,同时,能够运用法律武器,积极与商标侵权、假冒商标违法行为作斗争,保护企业的注册商标专用权。

强化商标管理,查处商标侵权、假冒商标案件,严格执法,成效显著。1991 年全国各级工商行政管理机关共查处商标侵权和假冒商标案件 1.6158 万,罚款 2251.5 万元,收缴和消除违法商标标识 2.826 亿套(件),责令赔偿被侵权人的经济损失 194.8 万元,移送司法机关追究刑事责任的条件 134 起。各地查处了大批商标侵权和假冒商标大要案。制止商标领域的不正当竞争行为,依法撤销注册不当的商标,保护了驰名商标所有人的合法权益。

商标领域国际间交流与合作得到发展。我国与世界各国知识产权界的交流与合作日益频繁,与许多国家的商标主管机关和知识产权界建立了良好的合作关系,我国 1989 年 10 月开始办理商标国际注册,我国企业到国外注册商标逐年增多。我国依法保护外国商标专用权受到了外国商标注册人和国际知识产权界的好评,树立了改革开放的良好形象。

我国商标事业虽然取得了显著进步,但与发达国家相比,差距还很大,总体水平还不够高,远远不能适应社会主义现代化建设的需要。美国现有 200 多万件注册商标,日本拥有 100 多万件。瑞士一家化学公司,在国内外注册了 3 万多件商标,而我国工业大都市天津却总共只有注册商标 3 千多件。

在我国实行产品经济模式的相当长时期内,企业的产品主要是统购包销。企业之间也不需要竞争,商标也就形同虚设,商标的数量自然不可能有多大意义,商标的价值也就可想而知。美国一代表团在对湖北沙市日用化工厂进行全面考察后,认为该厂“活力 28”洗衣粉商标可值 2000 万元。杭州国有资产管理局在无形财产价值不能超过有形财产价值的前提下,对杭州“娃哈哈”商标评估为 3000 万元。在所见文字记载中我国商标“身价”最高的要算“健力宝”商标的 4 亿元了,而此时高居世界十大著名商标之首的“万宝路”身价高达 310 亿美元,家喻户晓的“可口可乐”商标则是 244 亿美元。

要参与国际市场竞争,就应及时到国外注册商标,以谋求经销国的法律保护。在这方面,我国企业还存在很明显的差距。据统计,外国到中国注册的商标为 5.65 万件,而我国到国外注册的商标却不足 1 万件。我国到蒙古推销的商品上万种,但到蒙古注册的商标却只有两种。

二、发展趋势

我国社会主义市场经济的发展,使商标工作面临着大发展的新形势。随着现代企业制度的建立,市场体系的培育和完善,市场机制的建立和健全,商标作为企业参与市场竞争的重

要手段，在市场经济中所发挥的作用必然越来越大。企业对商标使用也越来越重视，企业的商标意识明显提高。越来越多的企业把商标管理纳入企业生产经营管理的范畴，正确运用商标战略与策略，发展生产，开拓市场，争创驰名商标，树立企业形象。不少企业不惜花费较高的代价去争取一个有助于其发展的商标，他们已经意识到，一个有利于企业发展的商标能否获准注册，注册后能否得到有效的保护，已经成为事关企业成败的重大问题，有的甚至影响到一个地区的经济发展。同时，随着我国对外开放的不断扩大，一方面将有更多的国内企业运用商标战略开拓国际市场，将商标作为参与国际市场竞争的重要手段；另一方面也会有更多的外国企业商标进入国内市场。这样，体现在商标问题上的各种法律关系、经济关系会越来越复杂，相应地增加了商标管理工作的难度。由于企业和社会商标意识的提高，对商标管理工作形成了一种无形的社会监督约束机制，使商标管理工作处在一个更广泛的社会监督之中。

“复关”使商标工作面临新的挑战。近两年关于保护知识产权问题已经逐渐成为我国与西方国家关系尤其是同美国关系中的一个焦点，甚至被用来作为我国能否继续享受最惠国待遇和恢复关贸总协定缔约国地位的一个筹码。关税与贸易总协定是一个以市场经济为基础，以贸易自由化为原则的多边国际协定。其规则不仅成为国际贸易中普遍适用的原则，而且已经延伸到服务贸易、知识产权领域。包括商标在内的知识产权问题，已在1986年开始的乌拉圭回合谈判中被列为十五个正式谈判议题之一。经过长达五年时间的谈判，1991年12月18日各缔约国通过了《与贸易有关的知识产权协议》（草案）。在这个协议中，就商标问题做出了许多重要规定，对商标注册和保护，尤其是反假冒问题，提出了很高的要求。“复关”后，我国国内市场将逐步与国际市场互相融合，成为一个开放型的统一的大市场。在这个统一大市场中，一方面，我国企业在参与国际市场竞争，可以充分利用关贸总协定在商标保护方面给予的权利。积极做好商标国际注册和保护工作，维护我国企业在国际市场上的合法权益；另一方面，又给我国商标管理工作提出了更高的要求。我们既要进一步做好中国商标法律制度与国际惯例接轨工作，又要在执法实践中做好依法保护外国商标专用权工作。随着中国市场向国际开放，外国商品将大量进入中国市场，外商来华投资和到中国进行经贸往来会大量增加，外国的商标保护问题会更加突出。

随着社会主义市场经济体制的建立和不断完善，必须推动我国商标事业更快地发展，也对我国的商标注册和管理工作的提出了更高的要求。可以预言，在新的历史发展阶段中，我国的商标工业必将有更大的发展，并呈现出以下趋势：（1）商标费用的投入仍将继续增长；（2）生活资料以及商业、服务业、金融、保险、文化方面的商标将会有突出的发展；（3）出口商品商标，外国企业来华注册商标将有较大的发展；（4）商标价值的评估伴随着产权界定，已被提到议事日程，商标权保护制度将会更明晰和完善；（5）商标事务所实行跨地区代理，不断拓宽服务范围，并将打破国内与国外商标代理界限。

第二章 企业的商标权

商标法是规定商品标志的组成、使用、注册、管理和商标专用权的保护等法律规范的总和。它的调整对象是国家机关、法人或非法人单位及公民之间在使用和保护商标专用权过程中发生的各种关系。商标专用权是商标法的核心，规定着商标注册人在法律规定范围内享有的专用权。

第一节 企业商标权的特征

企业商标权即商标专用权。它是指商标注册人对其被批准注册商标的专用权。企业申请注册的商标，按法定程序获得核准注册后，商标所有人便成为商标注册人，并同时取得了商标的专用权，受到法律的保护。所以，商标权的主体就是商标注册人。

企业取得商标权有两种形式：一种是企业对其商标依法申请，经商标局核准注册，取得该商标的专用权；另一种是企业从其它企业或单位经协商签订合同，取得商标转让的使用权，在合同规定内有专用权。

一、企业申请商标注册权

企业申请商标权，也是原始取得的商标权。企业取得原始的商标权，在国际上采取两种不同原则：使用原则和注册原则。

（一）使用原则

这一种是承认商标权与商标使用同时发生效力，即谁使用的商标谁就有商标权，谁先使用就先获得商标权，法律就确认并保护其使用在前的商标专用权。采用这一原则，即对已使用的商标办理注册，其目的是对已使用的商标予以登记，正式取得商标权，同时向公众公告，借以增强商标专用权的社会影响。采取这种原则，能保护最先使用商标的人，谁先使用商标，就自然取得商标权。目前，世界上有美国、菲律宾采取使用在先原则取得商标权。

（二）注册原则

这一种是申请商标注册与商标权同时产生效力，也就是由申请注册的先后来确定商标权归属，即谁最先申请商标注册，商标权就授与谁。我国《商标法》采取商标注册原则。国家承认商标注册产生权利，不承认使用产生权利。商标注册是一种法律事实，是获得商标权必经法律程序。要取得商标权的企业必须申请注册才有可能，凡未经注册的商标，一般说来，即使已经使用多年，在贸易中做过了长期的努力，但不能获得商标专用权，也不能受到法律的保护。注册才能产生权利，要求企业坚持商标应及时申请注册的原因所在。但是，在特殊的情况；也辅之以使用原则，即有两个或两个以上的申请人，在同一种或类似商品上，以相同或类似商标同一天申请商标注册的人，初步审定并公告使用在前的商标。此外，按照国际使用商标的惯例，驰名商标是经注册原则的例外，对那些使用在先，并享有盛誉的驰名商标，即使没有及时注册，当与在同一种或者类似的商品上，使用的注册商标相同或类似

时，可以继续使用，不视为侵权。

企业申请商标注册，核准机关采用注册原则的优点在于，申请注册需要书面形式，申请注册时间是有据可查的，核准时，无需复杂的调查证明，也不至于引起纠纷，这样原则有利于对商标的管理。当然，采用注册原则对商标的使用也有不利方面：有些商标被人申请注册并获得核准，可是备而不用，降低了商标总的使用效率，还排除了他人使用的可能性；对未及时注册商标，潜在着商标使用人不利。

除上述二种外，在国际上还存在着使用原则和注册原则混合适用。例如英国、美国、西班牙等国的商标法，在商标专用权归属于谁的问题，就采用了使用原则和注册原则混合适用的方式，就是在商标专用权原则上归属于注册在先者。但是，如果在法律规定的期限内（英国为7年、美国为5年、西班牙为3年），与该注册商标若相同或类似的商标，已经由他人使用在先，而该使用在先的企业又提出指控，并要求撤销该注册商标时，只要该指控能够成立时，那么该项注册商标即予以撤销。只有在即法定的期限已经过时，而无人提出控告的情况下，该注册商标的申请商标注册人才能取得没有争议的商标专用权。这种方式，可借我国企业在国外申请商标注册时参考。

二、企业接受、转让商标权

我国《商标法》规定：“转让注册商标的，转让人和受让人应当共同向商标局提出申请。”企业申请转让的商标注册，经商标局核准后，就获得商标权，成为该项商标注册人，享有商标注册权。企业应按照商标注册的商品质量要求进行生产或经营，保证该注册商标的商品质量。

企业还可以通过签订商标使用许可合同，获得有关商标权。《商标法》规定商标注册人还可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。这种许可可以有偿的也可以是无偿转让商标权。

企业接受签订商标使用许可合同获得商标权，同时要接受许可人监督使用其注册商标的商品质量，应保证使用该注册商标的商品质量。还要在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地，以便于监督和检查制造商品的责任者，一旦发现商品的质量问题，可追究物质责任。商标注册人和被许可人签订商标使用许可合同，应报商标局备案。

企业通过上述不同方式取得商标权，商标权的法律特征有以下几点：

（一）商标权专用性

专用性是指商标注册人对其注册商标享有独占使用权。专用权包括两方面的内容，一是完全使用权，即商标注册人对其注册商标具有绝对性支配和使用的权利，并取得全部收益。二是禁止权，即商标注册人有权禁止他人未经其许可时，而使用其注册商标的权利，并且有权禁止他人未经其许可擅自制造其注册商标标识及其损害注册商标声誉的行为。

（二）商标权的时间性

我国《商标法》第二十三条规定：“注册商标的有效期限为十年，自核准注册之日起计算。”法律对企业取得商标权的保护有一定的时间性，在有效期限内，商标权受到法律的保护，有效期限内，可以续展，每次续展期为十年，这些时间都要受到法律的保护。如有效期限满，未经续展，商标权自行终止，也就失去了法律的保护。现在，世界多数国家注册商标有效期均为十年。商标有效期满后，允许申请续展，续展也没有次数的规定，因此，商标权

所有人只要需要并且愿意，能够按时依照法律程序申请续展，企业的商标权就成为一种永久性的产权，它的知名度越高，在社会经济活动中影响越大，获得经济效益越多，它的产权价值则越高，据说，美国可口可乐公司的财产统计上，“可口可乐”商标 1967 年被定价为 30 多亿美元。占公司全部资产的 75%，这种驰名商标代表着滚滚而来的财源。

（三）商标权的地域性

地域性是指商标权仅能在一定的国家或地区有效。商标注册人所享有的商标权，只在授予该项权利的某一国家领域内受到法律保护，它在其它国家不发生任何法律效力，而其它国家的法律也没有任何的保护义务。商标注册人如果需要在另一个国家或地区获得商标权，就必须按照准备去的国家的法律程序，重新申请商标注册，获得商标管理机关的核准后，方能得到法律保护，进行正常的商品经济活动。否则，可能发生商标侵权行为，或者被别人侵占商标权。

企业申请商标注册，获得商标局核准后，享有商标专用权，在生产经营过程中要严格按照核准的保护范围，不得任意扩大生产经营范围，也不得擅自改变已有规定的范围，这是商标法所不允许的。如果由于条件和其它因素发生变化，需要改变注册商标的内容，商标注册人必须依法办理相应的申报手续，得到商标管理机关的核准后，才能得到法律的认可和相应的保护。

第二节 企业的无形资产

在社会主义市场经济条件下，企业的资产有两种，即有形资产和无形资产。有形资产包括机器、厂房、运输工具、其它设备等。无形资产包括专利权、商标权、著作权、服务标记、企业商誉等不具备物质实体的资产。在我国长时期比较关注着有形资产，对无形资产漠不关心。

在西方许多国家的公众，对企业无形资产的关注往往基于它的有形资产。因为，有一些名牌企业无形资产的价值远远多于企业的有形资产和年销售额。据 1991 年统计，世界上身价最高的名牌是“万宝路”，它的价值是 310 亿美元，相当于其年营业额的两倍。第二名是“可口可乐”，其价值为 244 亿美元（1967 年，公开标价 30 亿美元），而该公司年营业额为 84 亿美元。第三名是美国的“百威”啤酒，价值为 102 亿美元，其年营业额为 62 亿美元。第四名为“百事可乐”，价值为 96 亿美元，年营业额为 55 亿美元。第五名是“雀巢”即溶咖啡，价值为 85 亿美元，它的年营业额为 43 亿美元。第六至第十名依次为高力格麦片、温士顿（香烟）、帮宝适（纸尿布）、骆驼牌香烟、Campbell 汤等。

从上面统计看出，世界名牌企业无形资产的价值远远多于本企业的有形资产和年销售额。这些企业并不具有独立实体，因而“无形”这部分资产，其产生的却是远远高于一般生产资料、生产条件所能创造的利润。“无形”有“价”，“无形”是“有形”利润的源泉，“无”中能生“有”，这些便是无形资产。

在西方国家，通常认为一个名牌可以被吞并、转让，但不会破产消失。1989 年，美国纳比斯公司被 K·罗伯特公司以 250 亿美元吞并，这 250 亿美元中纳比斯公司的“温士顿”、“骆驼”牌香烟的商标价值也远远高于该公司的有形资产。

从世界上一些知名企业无形资产的形成和逐渐提高，其原因有两个方面：一方面，与企

业的产品质量、服务质量、管理质量、市场销售占有份额密切相关，即“有形”是“无形”的基础；另一方面，它与企业的凝聚力量、价值呈现、社会声誉、品牌推广等也是分不开的。

注册商标是受到法律保护的一项无形资产，它与专利权都是重要的工业产权，同样受到各注册国家法律和国际公约的保护。世界上许多经营成功的企业，必然拥有自己驰名商标，这已经成为公认的规律。商标是企业的脸面和旗帜，商标的信誉成为企业的生命。企业为提高产品质量、降低成本、提供优质服务、进行广告宣传所付出的一切努力，积极参与社会公共事业、建立良好的公共关系等劳动都将凝结在商标上，长期的积累，商标的价值亦随之增殖。

商标是一种无形资产，它不受机器、厂房和其它设备条件和限制，因此，它比有形资产更为珍贵。世界各国法律都保护商标的资产权，使之不受侵害，商标资产权的独立性日益增强，商标作为资产权，可以参与投资，可以转让使用权，也可以转让所有权。同样商标权所有者行使商标权的各种合法行为，也必然会受到法律的保护。

商标是商品经济发展的产物，我国长时期商品经济不发达，商标的使用没有发挥作用。在计划经济体制禁锢下，无形资产的作用已归于无形。有许多名厂、名牌、名店都纷纷易名，如北京瑞蚨祥绸布店更名为大栅栏百货商店，直到实行改革开放政策以来，才恢复本来的面目。当然，在计划经济体制下，统一调拨、统一生产和分配，企业有牌子也没有什么用处，消费者无需按牌子选商品，因为各种商品都是统一安排生产的，没有独具特色的商品，不需要各自的牌子。

随着社会主义市场经济发展，生产企业、商业企业、服务行业为了适应日趋激烈的竞争环境，都十分重视商标开拓市场，提高经济效益。商标在一定条件下可以转化为巨大的生产力，所谓“一定条件”，实际上是指商标要实现较高的信誉价值，成为名牌。我国开始有了帮助企业塑造名牌的文化工业，企业中有了无形资产卓著的名牌和商誉。有的经过严密、科学的评估，如北京嘉诚资产评估有限公司 1994 年 1 月 8 日宣布：

长城饭店的“商誉”，价值为 2.6427 万元。

香港一洲（集团）有限公司大陆部分“商誉”，价值为 2.1331 万元。

北京夜光杯葡萄酒厂“商誉”，价值为 5399 万元。

海南省航空公司的“商誉”，价值为 2.0294 万元。

海南匹斯克国际航空旅游俱乐部的价值为 1.0736 万元。

这次资产评估活动是向国人传播“无形资产是客观存在的，无形资产是有价值的”观念。企业对自己的无形资产进行评估，也表明中国企业界在改革开放过程中已开始注重保护自己的无形资产，来保障自己的合法权益。

在社会主义市场经济时代的到来，我国企业开始出现了无形资产卓著的名牌商品，其中影响比较大的有以下几种：

广东商标“身价”最高的“健力宝”，名声刚刚打响，即有人出资 1000 万元想买下这块牌子，被拒绝了。现在这个商标价为 4 亿元。

上海“霞飞”化妆品，外商愿出资 6000 万人民币购买其商标，被拒绝了。

河南“亚细亚”商场曾作过一次无形资产评估，价格为 1200 万元，而外商开价 5000 万元，想“购买”其招牌。