



商 标  
战略与策略

白 光 著

企业管理出版社

商标实践论——

# 商标战略与策略

白光 著

企业管理出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

商标战略与策略/白光著. —北京: 企业管理出版社, 1997. 3  
ISBN 7-80001-859-8

I. 商… II. 白… III. 企业管理—商标—经济战略  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 02131 号

**商标战略与策略**

白光 著

企业管理出版社出版

发行部电话: (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

\*

新华书店北京发行所发行

北京市密云银河商标印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开 16.75 印张 401 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

定价: 25.50 元

ISBN 7-80001-859-8/F·857

## 序

《商标战略与策略》是作者《商标实践论》的一个组成部分。《商标实践论》包括《商标理论与实务》、《商标案例与评析》和《商标战略与策略》等三个方面紧密联系而又各自独立的基本内容。

商标战略与策略,是本世纪90年代初期才兴起的一门新兴学科,它从属于企业经营管理学,既是企业经营管理学的一个重要分支,又是企业经营管理的一项重要内容。

在西方发达国家,商标战略与策略的实践活动,已经具有50余年的历史,即从第二次世界大战以后,商标战略与策略的某些方面就得到了具体的应用,特别是世界驰名企业最为典型,然而,却还没有形成一个比较完整的商标战略与策略的体系。我国起步较晚,80年代初期,随着《商标法》的出台,企业才逐渐认识到了商标的重要性;90年代初期才意识到商标有一个战略与策略问题,进而理论界才有了商标战略与策略方面的零星论述。由此可见,在商标战略与策略方面,我国与西方发达国家相比,具有50年的差距。

在西方,虽然还没有一本现成的关于商标战略与策略的书籍,但在80年代初就盛传着美国哈佛大学商学院迈克·波特(Michael E·Porter)教授的《竞争战略》和《竞争优势》两本书。波特的书被美国企业家奉为必读的“圣经”;日本电气公司(NEC)董事长小林幸治也说:“波特先生的书向工商界显示了学术思想的威力。我向企业界领导人推荐此书,原因在于它不仅给了企业家们竞争的战略,而且为他们提供了解决面临的各种主要问题、赢得竞争优势的实际方法。”《竞争战略》阐述了取得竞争优势的三种通用战略,即成本领先、别具一格和集中一点;而《竞争优势》则是关于一个企业实际上如何把通用的战略付诸实践

和保持竞争优势的问题。由于企业的竞争战略内涵着或者说紧密联系着商标战略与策略问题，所以，波特的这两本书实际上也是关于商标战略与策略方面的理论书籍。

正因为如此，笔者以波特的三种通用战略为基础，并参考了有关商标方面的理论书籍，结合现代市场经济中的商标实践，对商标战略与策略进一步细分，形成了《商标战略与策略》一书。

全书共分三篇、二十章。第一篇为“基本原理”，阐述了商标意识、商标战略的概念、内容和类型、商标战略方针和目标、商标战略的外部环境、商标战略的研究、商标策略的研究等，共六章，目的是使企业经营者从整体上对商标战略与策略的基本原理和研究方向有一个全面、系统的认识。第二篇为“战略决策”，阐述了商标方面的最低成本、领先战略、差别优势、专一化服务、防御战略、时空战略、发展战略等七种商标战略的概念、驱动因素和实现途径，并且每一种战略都选择了一个现实企业成功的案例，目的是能使企业经营者掌握和运用这些商标战略。第三篇为“策略运用”，阐述了商标选择设计、商标注册、商标使用、广告宣传、商标保护、商品营销、驰名商标运作等七个环节上的商标策略，同时每一种基本策略也都选择了一个现实企业成功的案例，通过商标策略与实践的结合，可以使企业经营者系统掌握并运用这些策略。

本书是理论与实践相结合的产物，其主要特点在于：第一，形成了商标战略与策略的理论体系，可以说填补了我国商标理论的一个空白，有利于企业界和教育界系统掌握商标理论。第二，具有强烈的时代感。本书是应目前企业界急需而写，市场经济条件下的商标战略与策略是本节的主题与核心，就企业如何走出困境，如何开拓市场，如何树立企业形象，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。

在 21 世纪即将来临的时代，机遇与挑战，成功与失败并存，市场在呼唤着名牌、好的产品和好的服务，时代在造就着一批又一批有胆有识、勇于开拓的企业家。随着社会主义市场经济体制的建立和国内外市场的拓展，企业之间的竞争将日趋激烈，优胜劣汰的自然法则将使企业面临更加深刻的生存危机。面对错综复杂、瞬息万变的市场环境，许多企业在通过品牌优势寻求机会以求得更大的发展。我们希望通过这本书，不仅给企业界人士提供切实有用的帮助，而且给经济类大专院校师生以新的启迪。然而，尽管本书有着很高的实用价值，但也并非是包医百病的良方，只有勤于思考、勇于创新，并不断开拓进取的人，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

最后，也特向在本书中吸取了我国商标理论最新成果的同仁们表示由衷的谢意。

作 者

1997 年 1 月

# 目 录

## 第一篇 基本原理

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| <b>第一章 商标意识和观念</b> .....       | (2)  |
| <b>第一节 商标意识</b> .....          | (2)  |
| 一、商标和商标意识 .....                | (2)  |
| 二、商标意识的演进 .....                | (5)  |
| 三、现代商标意识的出发点和落脚点 .....         | (8)  |
| <b>第二节 现代商标观念</b> .....        | (10) |
| 一、现代企业的经营观念 .....              | (11) |
| 二、现代企业的商标观念 .....              | (12) |
| 三、确立正确的现代企业商标观念 .....          | (15) |
| <b>第三节 强化企业商标意识和观念</b> .....   | (16) |
| 一、我国企业商标意识现状及问题 .....          | (16) |
| 二、强化商标意识,积极开展正当竞争 .....        | (18) |
| 三、建立和完善企业商标工作机制 .....          | (20) |
| <b>第二章 商标战略的概念、内容和类型</b> ..... | (22) |
| <b>第一节 商标战略的含义和意义</b> .....    | (22) |
| 一、商标战略是现代企业的重大课题 .....         | (22) |
| 二、商标战略的含义及特性 .....             | (24) |
| 三、商标战略的重要意义 .....              | (25) |
| <b>第二节 商标战略的构成要素</b> .....     | (26) |

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| 一、商品领域 .....               | (27)        |
| 二、差别优势 .....               | (27)        |
| 三、战略行动 .....               | (28)        |
| 四、目标成果 .....               | (29)        |
| 第三节 商标战略的基本类型 .....        | (30)        |
| 一、制定商标战略的分析工具 .....        | (30)        |
| 二、商标的领先战略 .....            | (32)        |
| 三、商标的差别化战略 .....           | (33)        |
| 四、商标的最低成本战略 .....          | (34)        |
| 五、商标的专一化服务战略 .....         | (36)        |
| 六、四种类型战略所需条件和风险的比较 .....   | (37)        |
| <b>第三章 商标战略方针和目标 .....</b> | <b>(40)</b> |
| 第一节 商标战略方针 .....           | (40)        |
| 一、商标战略方针的概念和内容 .....       | (40)        |
| 二、制定商标战略方针的依据 .....        | (42)        |
| 三、商标战略方针的展开 .....          | (43)        |
| 第二节 商标战略目标 .....           | (45)        |
| 一、商标战略目标的概念和内容 .....       | (45)        |
| 二、制定商标战略目标的依据和原则 .....     | (46)        |
| 三、商标战略目标体系 .....           | (48)        |
| 第三节 商标战略目标的管理 .....        | (49)        |
| 一、目标管理的概念和特点 .....         | (49)        |
| 二、商标战略目标管理的步骤 .....        | (51)        |
| 三、商标战略目标分解实施中应注意的问题 .....  | (53)        |
| <b>第四章 商标战略的外部环境 .....</b> | <b>(55)</b> |
| 第一节 商标战略与外部环境的关系 .....     | (55)        |
| 一、制定商标战略的影响因素 .....        | (55)        |



|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 二、外部环境因素的特点 .....              | (56)        |
| 三、外部环境因素对商标战略的基本影响 .....       | (57)        |
| 四、研究商标战略外部环境的意义 .....          | (58)        |
| <b>第二节 商标战略外部环境的基本内容 .....</b> | <b>(59)</b> |
| 一、社会与文化 .....                  | (59)        |
| 二、经济环境 .....                   | (60)        |
| 三、政府环境 .....                   | (60)        |
| 四、技术环境 .....                   | (61)        |
| <b>第三节 商标战略面对的五种竞争力量 .....</b> | <b>(63)</b> |
| 一、现有竞争对手的竞争 .....              | (63)        |
| 二、潜在竞争对手的竞争 .....              | (64)        |
| 三、替代产品的竞争 .....                | (67)        |
| 四、购买者的议价能力 .....               | (68)        |
| 五、供应者的争价能力 .....               | (69)        |
| <b>第五章 商标战略的研究 .....</b>       | <b>(71)</b> |
| <b>第一节 商标及其开拓目标的研究 .....</b>   | <b>(71)</b> |
| 一、现用商标的状况 .....                | (71)        |
| 二、开发新的商标 .....                 | (72)        |
| 三、研究并确定商标投资费用 .....            | (73)        |
| 四、提出商标管理组织和人才方案 .....          | (73)        |
| <b>第二节 商标专指商品的研究 .....</b>     | <b>(74)</b> |
| 一、研究现有商品资源的状况 .....            | (74)        |
| 二、确定需要开发的新产品 .....             | (75)        |
| 三、研究商品购买对象及购买心理 .....          | (76)        |
| <b>第三节 商标市场对策的研究 .....</b>     | <b>(77)</b> |
| 一、根据不同市场研究商标的使用 .....          | (77)        |
| 二、研究竞争对手的状况 .....              | (78)        |
| 三、研究商品的市场饱和度 .....             | (79)        |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 四、研究商品销售渠道 .....           | (81)  |
| 第四节 商标使用许可和作价投资研究 .....    | (82)  |
| 一、选定被使用许可或商标投资的对象 .....    | (82)  |
| 二、实施商标使用的监控 .....          | (83)  |
| 三、合理安排专指商品的构成 .....        | (84)  |
| 四、在专指商品上标明商标的法律关系 .....    | (86)  |
| 第五节 商标保护的研究 .....          | (87)  |
| 一、行使商标权的研究 .....           | (87)  |
| 二、商标注册保护的研究 .....          | (88)  |
| 三、驰名商标特别保护的研究 .....        | (88)  |
| 第六章 商标策略的研究 .....          | (91)  |
| 第一节 商标策略的概念、特点及重要性 .....   | (91)  |
| 一、商标策略的概念和特点 .....         | (91)  |
| 二、商标策略与营销策略的联系与区别 .....    | (93)  |
| 三、实施商标策略的条件和基本要求 .....     | (94)  |
| 四、商标策略的重要性 .....           | (95)  |
| 第二节 商标使用方面的策略研究 .....      | (96)  |
| 一、不同的商标使用方法的研究 .....       | (96)  |
| 二、商标标识实用性的研究 .....         | (97)  |
| 三、建立商标储备的研究 .....          | (98)  |
| 四、突出商标使用位置的研究 .....        | (100) |
| 五、联合、双重和防御商标的研究 .....      | (100) |
| 六、商标广告宣传的研究 .....          | (101) |
| 七、商标的使用寿命研究 .....          | (102) |
| 第三节 商标专指商品方面的策略研究 .....    | (104) |
| 一、使专指商品在市场上保持适宜状态的研究 ..... | (104) |
| 二、使专指商品具有特色的研究 .....       | (105) |
| 三、提供适合某地区消费需要的商品的研究 .....  | (105) |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 四、使专指商品及时更新的研究 .....          | (106) |
| 第四节 商标的保护与管理方面的策略研究 .....     | (107) |
| 一、商标超前注册的策略研究 .....           | (107) |
| 二、建立信息网络, 对抗商标侵权行为的策略研究 ..... | (108) |
| 三、商标管理方面的策略研究 .....           | (108) |
| 四、商标公共关系方面的策略研究 .....         | (109) |

## 第二篇 战略决策

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第七章 商标最低成本战略的决策 .....    | (111) |
| 第一节 价值链是成本分析的基本工具 .....  | (111) |
| 一、价值链 .....              | (111) |
| 二、为成本分析确定价值链 .....       | (113) |
| 三、分摊成本和资产 .....          | (115) |
| 四、价值链中经营成本和资产的分布 .....   | (116) |
| 第二节 使用成本驱动因素分析成本行为 ..... | (118) |
| 一、成本驱动因素 .....           | (118) |
| 二、规模经济和规模不经济 .....       | (118) |
| 三、生产能力利用模式 .....         | (121) |
| 四、价值链的内外联系 .....         | (121) |
| 五、时机选择和政策选择 .....        | (123) |
| 六、地理位置和政策因素 .....        | (124) |
| 第三节 成本优势的分析与评价 .....     | (125) |
| 一、确定竞争厂商的相对成本 .....      | (126) |
| 二、获取成本优势 .....           | (127) |
| 三、成本优势的持久性的来源 .....      | (130) |
| 第四节 最低成本战略的制定 .....      | (131) |
| 一、战略实施与成本优势 .....        | (131) |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 二、最低成本战略中易犯的错误·····            | (132) |
| 三、战略性成本分析的步骤·····              | (134) |
| <b>案例：广东健力宝集团的商标最低成本</b>       |       |
| <b>战略的持久性</b> ·····            | (134) |
| 一、在竞争中确定最低成本战略·····            | (135) |
| 二、以生产的规模经济作为最低成本战略的成本驱动因素····· | (136) |
| 三、以营销活动的规模经济维护和巩固成本优势·····     | (136) |

## **第八章 商标领先战略的决策**····· (138)

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第一节 商标领先战略的条件与检验标准</b> ····· | (138) |
| 一、商标领先战略的条件·····                | (138) |
| 二、新技术对商标领先战略的重要意义·····          | (139) |
| 三、商标领先战略中新技术的检验标准·····          | (141) |
| 四、商标领先战略与产业范围界限·····            | (142) |
| <b>第二节 商标领先战略的技术开发分析</b> ·····  | (143) |
| 一、选择要开发的技术·····                 | (144) |
| 二、是技术领先还是技术追随·····              | (145) |
| 三、技术领先的持久性·····                 | (146) |
| 四、率先行动者的优势和劣势·····              | (148) |

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| <b>第三节 制定商标领先战略的步骤</b> ·····      | (151) |
| 一、确认所有新技术和潜在的有关技术·····            | (151) |
| 二、确定关键技术变革的路线和领先技术·····           | (152) |
| 三、评估新技术的相对能力，选择技术战略·····          | (152) |
| 四、确定多样化公司的总体技术战略·····             | (153) |
| <b>案例：南方制药厂的商标领先战略决策</b> ·····    | (153) |
| 一、对世界高科技与高效益进行分析，确定企业发展的战略思想····· | (154) |
| 二、把高科技确立为南方制药厂高效益的基础·····         | (155) |

|                                                       |              |
|-------------------------------------------------------|--------------|
| 三、正确运用各种手段,保护自己的高科技产品,<br>提高商标知名度.....                | (156)        |
| <b>第九章 商标差别优势战略的决策 .....</b>                          | <b>(159)</b> |
| <b>第一节 商标差别优势战略的来源分析 .....</b>                        | <b>(159)</b> |
| 一、商标差别优势战略的概念.....                                    | (159)        |
| 二、差别优势来源于企业的价值活动.....                                 | (160)        |
| 三、差别优势独特性的驱动因素.....                                   | (161)        |
| <b>第二节 商标差别优势的成本以及与买方价值的<br/>        关系 .....</b>     | <b>(164)</b> |
| 一、商标差别优势的成本.....                                      | (164)        |
| 二、差别优势成本与成本驱动因素的关系.....                               | (165)        |
| 三、差别优势与买方价值的关系.....                                   | (166)        |
| <b>第三节 实现商标差别优势战略的途径 .....</b>                        | <b>(169)</b> |
| 一、促进独特性的来源.....                                       | (169)        |
| 二、使差别优势的成本变为优势.....                                   | (170)        |
| 三、改变有关规则以创造独特性.....                                   | (171)        |
| 四、以全新方式重新形成独特价值链.....                                 | (172)        |
| <b>第四节 商标差别优势战略的制定 .....</b>                          | <b>(173)</b> |
| 一、差别优势的持久性.....                                       | (173)        |
| 二、差别优势易犯的错误.....                                      | (174)        |
| 三、差别优势战略制定的步骤.....                                    | (175)        |
| <b>案例: 上海恒源祥绒线公司在商标差别<br/>        优势战略中发展壮大 .....</b> | <b>(177)</b> |
| 一、以品牌为龙头,管理为纽带,形成商标差别优势<br>战略.....                    | (177)        |
| 二、实施国际质量标准管理,再创商标差别优势的独<br>特性.....                    | (179)        |
| 三、加强科工贸一体化,保持商标差别优势的持久性                               |              |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| .....                          | (180) |
| <b>第十章 商标专一化服务战略的决策</b> .....  | (181) |
| <b>第一节 商标专一化服务的基础</b> .....    | (181) |
| 一、商标专一化服务的概念.....              | (181) |
| 二、市场细分化的结构基础.....              | (182) |
| 三、产业市场细分.....                  | (184) |
| <b>第二节 商标专一化服务战略的分析</b> .....  | (188) |
| 一、细分市场的吸引力.....                | (188) |
| 二、细分市场之间的相互关系.....             | (189) |
| 三、专一化服务战略的选择.....              | (192) |
| <b>第三节 商标专一化服务战略的持久性</b> ..... | (193) |
| 一、相对于目标市场广泛的竞争厂商的持久性.....      | (194) |
| 二、相对于摹仿者的持久性.....              | (195) |
| 三、相对于替代市场的持久性.....             | (196) |
| <b>案例：浙江星星电器工业公司商标专</b>        |       |
| <b>一化服务战略实验成功</b> .....        | (197) |
| 一、依靠科技，创出专一化服务产品.....          | (198) |
| 二、强化质量，狠抓管理，很好地为特殊目标服务         |       |
| .....                          | (199) |
| 三、创意公关，树立形象，维护专一化服务战略的         |       |
| 持久性.....                       | (200) |
| <b>第十一章 商标防御战略的决策</b> .....    | (202) |
| <b>第一节 挑战者的进入过程</b> .....      | (202) |
| 一、进入过程的四个时期.....               | (202) |
| 二、进入过程对防御战略的意义.....            | (204) |
| <b>第二节 防御战略的基础</b> .....       | (206) |
| 一、提高结构性障碍.....                 | (206) |

|                                                  |       |
|--------------------------------------------------|-------|
| 二、增加可预料的报复手段·····                                | (211) |
| 三、减少进攻的诱因·····                                   | (214) |
| <b>第三节 对防御战略基础措施的评价</b> ·····                    | (216) |
| 一、对买主的价值·····                                    | (216) |
| 二、成本不对称·····                                     | (216) |
| 三、效果的持续性和信息清晰度·····                              | (217) |
| 四、可靠性和对竞争者目标的影响·····                             | (218) |
| 五、其它结构性效果和与其它同业的配合·····                          | (219) |
| <b>第四节 防御战略的制定</b> ·····                         | (219) |
| 一、防御战略阻击的步骤·····                                 | (219) |
| 二、防御战略的反应的指导原则·····                              | (222) |
| 三、防御战略对削价的反应·····                                | (224) |
| 四、防御战略常见的错误·····                                 | (225) |
| <b>案例：格力电器集团公司进攻与防御相</b><br><b>结合战略的成功</b> ····· | (226) |
| 一、强化“格力”商标本身的保护性注册障碍，完善<br>商标管理·····             | (227) |
| 二、通过高科技和高质量，提高“格力”商标的高品<br>位，进攻与防御相得益彰·····      | (228) |
| 三、加大广告宣传力度，增加售后服务网点，提高<br>促销环节的结构性障碍·····        | (229) |
| 四、通过集约化大规模生产，弘扬了“格力”的优势，<br>塑造出公司顽强防守者的形象·····   | (229) |
| <b>第十二章 商标时空战略的决策</b> ·····                      | (231) |
| <b>第一节 商标时空战略的基础及概念</b> ·····                    | (231) |
| 一、产品和其寿命周期·····                                  | (231) |
| 二、影响产品寿命周期的主要因素·····                             | (234) |
| 三、产品寿命周期各阶段的特征·····                              | (236) |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 四、商标时空战略的概念·····               | (238) |
| 第二节 产品寿命周期阶段的战略分析·····         | (241) |
| 一、投入期的结构环境与产业发展限制·····         | (241) |
| 二、成长期与成熟转化的产业变化趋势·····         | (246) |
| 三、衰退期的结构决定因素·····              | (248) |
| 第三节 商标时空战略的选择·····             | (252) |
| 一、投入期的战略选择·····                | (252) |
| 二、成长与成熟转化期的战略选择·····           | (254) |
| 三、衰退期的战略选择·····                | (256) |
| 案例：美国吉列公司商标时空战略的运用·····        | (258) |
| 一、新产品设想的产生与研制·····             | (258) |
| 二、产品换代、扩展与跨国公司·····            | (260) |
| 三、产品生命周期的战略管理·····             | (261) |
| 第十三章 驰名商标发展战略的决策·····          | (264) |
| 第一节 驰名商标发展战略要素与模式·····         | (264) |
| 一、驰名商标发展战略的概念·····             | (264) |
| 二、驰名商标发展战略的要素·····             | (267) |
| 三、驰名商标发展战略进入模式·····            | (269) |
| 第二节 驰名商标发展战略的环境分析·····         | (271) |
| 一、全球竞争优势的来源·····               | (272) |
| 二、全球竞争的障碍·····                 | (275) |
| 三、全球性竞争者必须面对的问题·····           | (278) |
| 第三节 驰名商标发展战略的选择·····           | (281) |
| 一、进入模式的选择·····                 | (281) |
| 二、进入模式的动态决策·····               | (286) |
| 三、竞争战略策略的选择·····               | (289) |
| 案例：麦当劳“特许加盟”的驰名商标发展<br>战略····· | (290) |



|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、麦当劳的金色“M” .....      | (290) |
| 二、麦当劳兄弟特许经营的艰难起步 ..... | (292) |
| 三、克洛克使特许加盟战略得以成功 ..... | (292) |
| 四、麦当劳特许加盟的战略规则 .....   | (293) |

### 第三篇 策略运用

#### 第十四章 商标选择设计环节的策路 .....

##### 第一节 商标选择策略 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 一、商标与CI形象 .....   | (297) |
| 二、商标与企业识别色彩 ..... | (298) |
| 三、商标牌名的选择 .....   | (300) |

##### 第二节 商标设计策略 .....

|                |       |
|----------------|-------|
| 一、商标设计分析 ..... | (302) |
| 二、具象商标设计 ..... | (304) |
| 三、抽象商标设计 ..... | (305) |
| 四、文字商标设计 ..... | (307) |

##### 第三节 世界名牌商选择设计策略 .....

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 一、世界名牌的名称选择 .....   | (310) |
| 二、世界名牌命名的一般原则 ..... | (313) |
| 三、世界名牌的标志设计 .....   | (316) |

##### 案例：商标选择设计策略 .....

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 一、美国兰德公司商标设计策略 ..... | (322) |
| 二、可口可乐更改标志的筹划 .....  | (323) |
| 三、北大方正的商标创意设计 .....  | (324) |

#### 第十五章 商标注册环节的策路 .....

##### 第一节 商标超前注册与商标储备策略 .....

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 一、商标超前注册与商标储备意识 ..... | (327) |
|-----------------------|-------|