



英汉

商品包装标志

English-Chinese Outside Packing Signs of Commodities

余富林 李明喜 主编



国防工业出版社
National Defense Industry Press

英汉商品包装标志

English-Chinese Outside Packing
Signs of Commodities

余富林 李明喜 主编

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书对商品外包装上的各种标志——商标、认证标志、商品条形码、外贸揭示语、专利标志等方面作了简明易懂的介绍。通过阅读此书,读者可对以上各种标志有较为深入的了解,对眼花缭乱的商品世界多一些常识,对每天接触的商品多一些认识,也会对假冒伪劣商品多一些鉴别手段。

本书可作为本专科院校贸易专业学生的教材,也适合商品生产者、经营者和普通消费者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

英汉商品包装标志/余富林,李明喜主编. —北京:国防工业出版社,2007. 8

ISBN 978-7-118-05272-5

I. 英... II. ①余... ②李... III. 商品包装 - 标志 - 英、汉 IV. F760.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 103250 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

京南印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32 印张 6 字数 156 千字

2007 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 19.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: (010)68428422

发行邮购: (010)68414474

发行传真: (010)68411535

发行业务: (010)68472764

前 言

这既是一本供外贸人员参考的书,也是一本在商品经济大潮中普通老百姓武装自己、保护自己的读物。它含有下列内容:商标常识、认证标志入门、商品条形码、外贸揭示语和专利标志。

商标,名牌,这是我们几乎每天都会听到的话题。在当今国内和国际经济交往中,商标起着十分巨大的作用。我们今天的商标意识比以前大大加强了,但我们时常在报刊上见到国人因商标意识不强上当吃亏的多起报道,有的商标被外国人抢注,有的则被国内其他企业抢注,种种遗憾皆因商标意识太差所致。

名牌商标意识,也就是质量意识,质量认证则是对质量意识的强化,而条形码也与商标、质量认证一样,是每一个公民必备而又十分有趣的常识。

商标、认证、条形码等知识的掌握,质量意识的提高,对防止世界第二大公害——假冒伪劣产品起着相当大的作用。为维护企业和专利所有者的利益,我们也选编了部分专利常识。

为维护每个公民的利益,我们还选择了部分与我们日常生活联系密切的揭示语、服装洗涤、熨烫标志等。

联合国教科文组织(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)对现代文盲的定义:一是“不能识别现代语息符号”,包括文字、图形符号;二是“不能应用计算机进行信息交流与管理”。

但愿这本书能为读者提供有益的帮助。

在本书出版之时,我们要感谢上海交通大学出版社张泉宝副

总编、哈尔滨工业大学赵铁军教授、湖南省技术监督局黄茂萱、我国台湾文桥出版社苏建文社长、中南大学贾文波教授、湖南文理学院陈勇教授、熊云凤副教授、何敏慧副教授、吴传风副教授。此外，还要感谢我们的学生张卫闽、陈立和、钟淑君、蒯椰林、黄孝玲、宋燕明、陈晶晶、郭佳、彭凌、王俐颖、熊晏、黄敏、刘淑娟、吴兰英、谢迎美等。他们作过指导，或是帮助收集资料和协助整理，没有他们的劳动，这本书的出版是不可能的。

湖南文理学院 余富林

华南师范大学 李明喜

目 录

第一章 商标	1
第一节 商标的定义.....	1
第二节 商标的价值.....	2
第三节 商标的起源和演变.....	7
第四节 商标的分类	11
第五节 商标图案、颜色、数字使用的规定及习惯	20
第六节 商标的构成和译法	43
第二章 认证标志和准认证标志	66
第一节 认证的作用与重要性	67
第二节 国外的认证标志	81
第三节 ISO9000、SA8000 与 ISO14000	110
第三章 商品条形码	119
第一节 条形码简介.....	119
第二节 条形码的分类.....	121
第三节 商品条形码.....	124
第四节 几种常用条形码的鉴别.....	134
第五节 几个具体问题.....	137
第六节 不合格条形码.....	147

第四章	常见外贸揭示语、外贸与洗涤标志	158
第一节	外贸揭示语结构	158
第二节	常见外贸揭示语	164
第三节	外贸标志	170
第四节	常见洗涤熨烫标志	180
第五章	专利标志	184
第一节	专利简介	184
第二节	专利号	185
第三节	专利意识	186

第一章 商 标

第一节 商标的定义

顾名思义,商标是商品的标记。商标一词源于外文,英文中商标为 Trade Mark,法文为 Margues,德文为 Warenzeichen。

对于商标的解释有广义与狭义两种。1970年,美国公布了《兰翰商标法》。它将商标视为任何一个由商人用以识别其产品与货物,使之区别于他人的产品与货物的任何文字、名称、标志、方式或上述方式的综合。日本《商标法》规定,商标系指由文字、图形、符号或它们的结合,或它们与色彩的结合,以作为生产、加工、证明或转让商品为业者在其商品上所使用的标志。

我国《汉语大词典》(第二卷 P.376)上说:“商标:工商企业在其经营的商品上所使用的一种标记,代表商品的质量和信誉。在实行专利制度的国家中,申请注册批准后的商标,可获得商标权”。

现在,大多数国家都认为,商标是商品生产者或经营者用来区别其商品的标志。但有些国家则用广义的解释。商标除可以区别商品外,还可为企业区别服务项目的标志,如金融、运输、广播、建筑、旅馆、商店等服务行业用以使自己的服务项目与他人的相区别。还有很少国家更狭义地认为是商品质量特点的标志。再看世界知识产权组织对商标的定义:商标是用以将某工业或商业企业或这种企业集团的商品(或产品)或服务区别于他人的商品(或产品)或服务的标志。用通俗的话说,商标是“品牌”。“娃哈哈”、“三鹿(奶粉)”、“健力宝”,都俗称其为“品牌”,也就是商标。再详细一点说,商标是指生产者、经营者为使自己的商品或服务与他人的商品或服务相区别,而使用在商品及其包装上或服务标记上的文字、

图形、字母、数字、三维标志、颜色组合及上述要素的组合所构成的一种可视性标志。商标不仅是商品的标志,而且是一种无形资产,一种知识产权。它具有以下法律保证:一是专用权。这种知识产权一经法律确认,只有权利人才能享用,其他任何人不得侵犯。二是时间性,过期便无专用权。三是地域性。它只在一定地域范围内有效。作为一种无形资产的产权,可以转让、作价,具有交换价值和投资效用。

第二节 商标的价值

商标的价值几何?可以先看看商标的重要性。

商标有多重要?不妨从我们的日常生活谈起。当我们进一家百货商店去买商品时,总是想买好一点的,也就是买好牌子的。为什么买好牌子的?因为它耐用,用起来方便、顺手,穿起来潇洒、漂亮、有风度。选择牌子便是选择商标,一双与“耐克”质量一样,甚至比“耐克”质量更好的鞋,但不是耐克牌,而是熊猫牌,它的价格一定在“耐克”之下。为什么?因为牌子值钱。有的人到麦当劳,就是因为它有名气,它的金黄色的双拱门“M”标志象征着欢乐和美味,还有和蔼可亲的“麦当劳”叔叔,快捷的服务,为小朋友准备的小礼物,良好的企业形象,使它产生了持续的名牌效应。我们还可以设想一下,如果世界上一天没有可口可乐会有什么变化,谁也难以预料!1998年,六小龄童去美国、加拿大访问。一家美国公司要求花1千万元人民币买断一种“美猴王”商标的全球使用权,一家加拿大公司愿花1亿元人民币买20种“美猴王”商标在全球的使用权。

前些年,北京名牌资产评估研究所对我国一部分商标进行了评估,名列榜首的是“红塔山”商标,价值439亿元,具体情况如下:

红塔山	439 亿元
海尔	330.003 亿元
长虹	260.004 亿元

五粮液	120.565 亿元
TCL	105.936 亿元
联想	103.207 亿元
一汽	96.608 亿元
科龙	96.189 亿元
康佳	95.391 亿元
999	73.8811 亿元
美的	63.8012 亿元
青岛啤酒	59.4513 亿元
小天鹅	56.8214 亿元
容声	52.1815 亿元
燕京	45.6916 亿元
红旗	43.0317 亿元
双汇	37.2118 亿元
古井贡	35.4519 亿元
莲花味精	34.982 亿元
鄂尔多斯	34.1621 亿元
长安汽车	32.4122 亿元
嘉陵	28.6 亿元

2005 年 11 月 11 日,有权威机构对世界最有价值的品牌进行了评估,前 20 名情况如下:

可口可乐 Coca-Cola	696.37 亿美元
微软 MICROSOFT	640.91 亿美元
美国国际商用机器公司 IBM	511.88 亿美元
通用电气公司 GE	413.11 亿美元
英特尔 Intel	308.61 亿美元
诺基亚 Nokia	299.70 亿美元
迪斯尼 Disney	292.56 亿美元
麦当劳 McDonald's	263.75 亿美元
万宝路 Marlboro	241.51 亿美元

奔驰 Benz	210.10 亿美元
福特 Ford	204.03 亿美元
丰田 Toyota	194.48 亿美元
花旗银行 Citibank	180.66 亿美元
惠普 Hewlett Packard	167.76 亿美元
美国运通 American Express	162.87 亿美元
思科 Cisco	162.22 亿美元
美国电话电报 AT&T	160.59 亿美元
本田 Honda	150.64 亿美元
吉列 Gillette	149.59 亿美元
宝马 BMW	144.25 亿美元

世界名牌比国家名牌价值更高。名牌商标值钱,是由用这些商标的厂家辛苦经营多年争来的,如可口可乐、麦当劳,创牌子并使牌子深入人心用了好几十年,而且,在商标设计方面也不惜投入巨资。美国一家大洗涤剂公司使用的“象牙”肥皂商标是从 307 个商标图案中精选的,每个商标设计都投入了巨资。泛美航空公司的现用标志是用了 58 万美元征得的。美国另一家大石油公司更有气魄,为设计一个令人满意的商标,它重金雇用了统计学家、心理学家、社会学家、语言学家,费时 6 年,研究了 55 个国家的语言,走访了 7 千多人,查阅了 15000 个电话指南,耗资 1.22 亿美元,最后才从 1 万多个拉丁字母组成的商标中选定了 EXXON 这个牌子。

这些企业花巨资设计商标,是因为商标会给企业带来巨额利润。不少财大气粗的企业不惜重金,到处千方百计地收购拥有名牌商标的企业。美国科尔贝格·拉维斯·罗伯特公司便以 250 亿美元的巨资收购了纳比斯科公司,因为该公司拥有不少名牌,如云丝顿(Winston)和骆驼(Camel)香烟、迪尔·蒙蒂(Del Monte)水果罐头等,这些商标的价值已经超过了该公司的有形资产。

商标这么值钱,我们的商标意识如何,我们爱惜商标特别是名牌商标吗?

首先看看我国国民的商标注册意识。大家知道,一个商标注了册才会得到保护,没有注册的就得不到保护,得不到保护的商标是人人都是可以使用的。那就意味着你花了很大力量创了一个好牌子,别人没有创牌子的劳动却可以用你的好牌子去赚大钱!

最近报载:我国 60% 的企业还没有自己的商标。

另据报导,北京某食品公司杨经理花上百万元外汇从英国引进了一套果汁糖生产流水线,投产后每年纯利 150 万元左右。他在瑞士(其官方语言为法语、德语和意大利语)考察,带回一盒标有 SUGUS(意大利文,意为“果汁”)字样的果汁糖。他被那流畅的字母吸引了,决定为自己的果汁糖设计商标时“引进”这几个字母,不久,第一批果汁糖上市。他万万没料到 SUGUS 是瑞士霁下巧克公司的商标,而这种强商标又恰恰在我国注了册,得到我国法律的保护(国际上称纯文字商标为“强商标”,那些有含义的商标称为“弱商标”),几经交涉,才得到瑞士霁下公司的谅解,但再也不能使用此商标包装,仅印刷商标的损失就达几万美元之多!

我国企业商标意识不强的有,但商标意识很强的也不是没有。杭州娃哈哈集团公司自娃哈哈营养液出名之后,又把名牌进行了延伸,先后推出了娃哈哈果奶、营养八宝、银耳、燕窝、平安感冒液,直到 AD 钙奶和纯净水等新的娃哈哈名牌系列。为防止假冒,又将与自己商标声似形似的“哈哈娃”、“哈娃娃”等一系列商标进行的注册,实行大占位,令仿冒者奈何不得。江苏邳州市青山饮料厂注册“娃味哈”就没成功。

一般老百姓的商标意识如何?

1988 年,浙江省东阳市大阳村党支部书记马顺煜筹借了 1.5 万元,办起了东阳市大阳日化厂,花 300 元注册了“黛丝”(冷烫精)商标。1994 年 4 月 28 日,他又花 580 元注册了“黛丝”(喷发胶、摩丝)商标。事过不久,已花上千万元广告投入的中国鹤壁天元有限公司的“黛丽丝”商标被国家商标局依法驳回(因“黛丽丝”与东阳的“黛丝”撞车)。天元公司千里迢迢到东阳,从马顺煜手中以 7 万元买走了“黛丝”商标使用权。后来又与东阳马顺煜协商,以 65

万元之巨买下了“黛丝”商标！

还是在浙江，鲁迅的故乡绍兴市区东街，一个仅 10 多平方米的店铺的店主刘志雄，1994 年 5 月向国家商标局申请了“乌篷船”注册商标。比较而言绍兴 249 家酒厂的多数连生产的酒名字都没有。而某些酒厂没有牌子却心甘情愿为这家小店“作嫁衣裳”，以每 500 克不到 2 元的价格卖给刘志雄，刘贴上“乌篷船”商标之后，每瓶（640 毫升）以 4 元的批发价出售。由于绍兴一些名酒店主广告宣传不够或取名不佳，“乌篷船”到了外地名声还特别响，不少单位曾用重金收购“乌篷船”商标，被刘志雄一口回绝。中央电视台焦点访谈报道绍兴最著名的几只黄酒商标纷纷在国外被抢注的事，而一家小店店主竟有如此强的商标意识实在难得。

外国企业在商标意识方面至少现在我们望尘莫及的。

首先，它们是不惜重金在国外进行商标注册。瑞士一个化学药品公司在 100 多个国家注册 1 万件商标。而到目前为止，我国一共 700 多万家企业在国外注册商标的总和也只 1 万多件！我国企业在国内注册的商标约 50 万件。日本的注册商标是 100 万件，美国的注册商标为 200 万件。

第二，利用各种机会注册他国政治、文化有关商标。在苏联解体之后，在列宁遗体是否应该迁出红场的问题上，俄国国内为此争论不休之时，瑞士人抓住时机，把“列宁”作为商品品牌据为己有。另据《解放日报》最近报道，日本人也乘我国企业对中国传统文化资源的淡然，申请了“西游记”、“水浒传”等商标。

第三，利用合资，把我国品牌合掉。

同时，外国企业在国外抢注我国商标，以此来抢我国在外国的生意或让我们以重金赎回这些商标。比如：

美国抢注了“青岛啤酒”；

日本抢注了“狗不理”包子、“杜康”酒、“同仁堂”药和“英雄牌”金笔；

韩国抢注了“竹叶青”酒；

菲律宾抢注了“阿诗玛”烟、“红塔山”烟；

印度尼西亚抢注了“凤凰”自行车、“蝴蝶”缝纫机；

马来西亚抢注了北京“天坛”蚊香；

泰国抢注了西安“标准”缝纫机；

瑞士抢注了“火炬牌”打火机；

新加坡抢注了“芭蕾牌”珍珠霜。

这些都是在我国企业注册商标意识不浓的情况下产生的。随着商品经济的发展,我国对外经济往来日益频繁,了解外国商标注册管理制度和相应的规范及商标目标注册的程序和要求,为我国出口及时申请商标注册,对维护我国出口企业的合法权益十分必要。最近,我国民企红蜻蜓集团就在香港打响了知识产权的保卫战,打击了美国(5家)、意大利(6家)、法国(3家)、我国台湾和香港地区共19家冒牌红蜻蜓的侵权行为,维护了我国企业的合法权利。百年老字号“王致和”也在德国遭恶意抢注,也将去海外进行维权斗争。

第四,输出牌子。

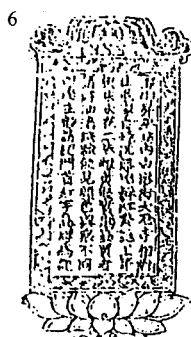
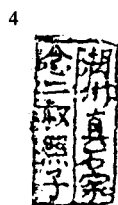
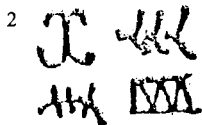
有人说,发达国家对发展中国家的经济渗透分三步:第一步是输出产品;第二步是输出资本;第三步是输出牌子。这三步在我们国家不是表现得淋漓尽致吗?

当然,我国的企业也正走出国门。TCL收购阿尔卡特,明基收购西门子不是典型的例子吗?

第三节 商标的起源和演变

商标,作为商品的标志,那就一定与商品联系起来。没有商品,自然就没有商标。原始社会是没有商品的,因为那时人们自己养活自己都很难,故也不会有什么东西可供交换。商品生产没有基础,依附在商品上的商标便没有可依附物,但那时有些物品上已出现各种各样的标记,如铭文、符号、年号、花纹、图案(见图1~2)等,但这只是为了装饰、纪念或标明为谁所有。同时,古代的氏族和部落都以某种物体作标记,这些标记便是图腾。女娲氏以蛇为图腾,夏禹的祖先则以黄熊为图腾,还有的氏族以月亮、太阳或各

种禽鸟为图腾。这些图腾以后就作为部落和祭祀的标志,以至发展为部落或国家的标志。随着商品经济的发展,有些图腾以后演变成了商标,更多的商标则源于其他标记。



到了春秋战国的时期,由于商品经济有了较大发展,社会分工已到“国有六职”、“市有百工”的程度,出现了一些大中城市,有一批比较固定的大中市场,交换不仅形成了,而且有相当规模。当时,要将不同地方、不同工匠的不同产品向顾客介绍,使之与其他产品区别,采用的标记已具区别生产者的属性,还不具产品宣传及质量保证的功能,最多算原始意义的商标。

汉唐时代可以说是商标形成的时代,商品经济进一步发展,商品上使用标记逐渐增多。西汉时期流行在锦、绣、纱、帛上织绘天象、花草、鸟兽等图案及“延年益寿”、“长乐光明”等吉祥字样。还有“翦张禁”、“酒赵放”、“何以解忧唯有杜康”等赞扬商品字句。有人说“杜康”酒商标有 1700 余年的历史,可能源出于此。

1995 年,江苏徐州狮子山楚王陵发掘出土一坛埋了 2148 年封装完好的兰陵酒,泥封上就有“兰陵承印”戳记。湖南长沙出土的唐代青釉斑壶标有“张”字,以示张家作坊生产的。《唐律疏议》也明文记载“物敕工名,以考其诚,工有不当,必行其罪”。这说明,在自己的产品上署名,不仅与其他人产品相区别,而且还要对产品质量负责。

宋元时期,商品经济有了更大的发展,行商坐贾增多,各种邸店、墟市、草市大量出现,随之出现了许多牌号,如“曹婆婆肉饼”、“丑婆婆药铺”、“黑虎王医生”、“郑粉子”等。标记的方法也由原来刻在产品上发展到专门用纸商标,商标由原来简单的字,发展到组字、文章、图文并茂的标志。北宋青瓷上,就有“永清窑记”字样(浙江龙泉名窑的青瓷标记)(图 3)。湖州铜镜上也标有“湖州真石家念二叔照子”的标志(图 4)。特别是山东济南一家专造细针的刘家针铺以白兔作商标,并在包装上即有“济南刘家功夫针铺”,“以门前白兔儿为记收买上等钢条造功夫细针不误宅院使用客转与贩卖有加饶请记白”。这是至今我国发现的图形较完整使用较早的商标(图 5)。不久前,湖南省沅陵县出土元代一家颜料作坊的告白(实为商标),上面印有“潭州升坪坊内白塔街大尼寺相对往危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱雌黄坚实匙筋买者请将油漆试验便

见颜色与众不同四远主顾请认门首红字高牌为记”。这也是我国较完整的早期商标(图6)。

明清时期,我国开始出现资本主义经济的萌芽,商品经济有了前所未有的发展,商标也面目一新。明朝嘉靖九年(公元1530年)开业的北京六必居酱园,在酱菜篓子外面贴上“六必居”字样的标签,其本意在向顾客提供信誉保证。除了“六必居”外,清初开业的北京“王麻子”剪刀,杭州“张小泉”剪刀,清康熙七年(公元1678年)开业的北京“王致和”腐乳,清咸丰三年(公元1853年)开业的北京“内联升”布鞋,清同治四年(公元1865年)开业的“一得阁”墨汁等商标一直沿用至今。在我国历史文献上还可以查到官府处理的商标诉讼案件,如清朝地方政府查处苏州布商黄友龙冒牌案件,严禁商标设计重复假冒。

解放前,我国商标以我国人民喜闻乐见的动植物、山水名胜为主,加上反映我国民族特色的和独特风格的事物,封建迷信色彩的商标,如“寿鹿(禄)为记”(上海朱合盛商号皮革商标(图7))、“指日高升”(上海朱合盛商号皮箱商标(图8))、“弥陀”(上海美最时洋行纸制品商标(图9))、“刘海(天津荣善堂药品商标(图10))。还有一些带殖民地色彩的商标,如“美军”。这也反映了当时国家政治经济的落后,而且对人民思想起着腐蚀作用。随着时代的进步,人民的觉醒,反映民族自强思想的商标,如“醒师”(天津益松记机械烛厂腊烛商标(图11))、“抵羊”(意为抵制洋货,原天津东亚毛纺厂商标(图12))等商标,在人民群众中有较大的影响。当时的味精大王吴蕴初、百好炼乳吴百亨、东亚毛纺宋斐卿、龙虎人丹、黄楚九、五洲制皂项松茂,都是民族工商业的杰出代表。他们创造出当时名震华夏的一批商标,在当时4亿5千万人民保护民族工商业的战线上,为中华民族筑起了抵制外来侵略的长城。他们像林则徐、邓世昌、戚继光、岳飞、文天祥等无数爱国民族英雄一样,至今为中华民族子孙后代所崇拜和敬仰。

解放前,我国全部商标只有5万件,大多是火柴、布匹等轻工产品。