

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、一九八九年各行業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

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

爲他們作成購買決策的重要因素之一。

而廠商爲確立本身的商品定位，吸收長期的消費群，以及避免商標爲他人所冒用得利，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。

爲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爲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，我們認爲這些訪查結果，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，成為使用者眼中的「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為固定，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	S H A R P	S H A R P	S H A R P	S H A R P
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	I B M	I B M	王 安	I B M
2	宏 碁	宏 碁	宏 碁	宏 碁
3	蘋 果	蘋 果	I B M	王 安
4	王 安	神 通	蘋 果	蘋 果
5	神 通	詮 腦	大 同	神 通