

A Series of Designing

设计系列丛书 ⑧

Modernsign Tactics & Strategy Visual Identity Design

标志策略与战略



江苏美术出版社 JIANGSU FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



标志策略与战略

TRADE MARK'S TACTICS AND STRATEGY



A1061044

目录

CONTENTS

前言

PREFACE 5

商标的概要

OUTLINE OF TRADE MARK 7

现代商标设计基础

BASE ON DESIGN 9

概念与意义

CONCEPT AND MEANING 15

商标策略	TRADE MARK TACTICS21
------	----------------------------

○取得商标权方面的策略○使用商标权方面的策略○保护商标权方面的策略

发展与运用	DEVELOPMENT AND VTILIZATION43
-------	------------------------------------

○紧密联系市场营销目标○紧密联系企业实际情况○建立有效的商标决策机制

附录	APPENDIX 53
----	-------------------

精选

CREAM 69

编者介绍

INTRODUCTION OF THE AUTHOR 95

前言

PREFACE

为什么中国正宗老牌的“同仁堂”药品不能堂堂正正地进入日本市场？

为什么我国一些质量相当不错的产品出口后，只能在地摊上卖，而外国人换上他们的商标后，同样的商品却身价倍增？

为什么名闻遐迩的“美加净”化妆品突然在市场上销声匿迹？

为什么日本的“SONY”商标在全世界只有一个注册人，且在世界任何一个国家的字典上都找不到“SONY”是什么词、什么含意？而在我国，同一个名称的商标，如牡丹、长城、熊猫、凤凰等，竟由十多个商标注册人所占有？

为什么我国一些企业生产外商来牌产品（即定牌加工），不但分文未赚，还要赔款、吃官司？

为什么花费了近千万元人民币作广告宣传才开拓了中国市场的“天津大发”汽车，要更名为“华利”和“夏利”？

为什么日本丰田自动车株式会社拥有 1600 多个商标，而中国的老牌汽车厂几十年一贯制，一个牌子打天下，个中原由、利弊何在？

为什么国内一些已有几十年历史的老企业其商标至今也不出名，而有些还不到十年历史的新兴企业其商标却家喻户晓、妇孺皆知，其产品也遍布神州大地？

为什么美国在我国争取恢复关税与贸易总协定缔约国地位时，能在商标、专利和版权等知识产权这一小小

问题上大做文章,实施种种干扰和破坏,致使我国迟迟不能“复关”?

为什么?为什么?……?怎么办?!

中国的企业家们考虑过吗?在商海中已经“吃一堑”的企业家们心底虽有道不尽的苦涩,但在花了学费“吃一堑”之后,是否已经“长一智”了呢?而更多的还未交学费、还未“吃一堑”的却又急待跻身于国内外市场竞争的大潮中一显身手的企业家们,是否已从中悟出一些奥妙了呢?

商战如兵战,商场如战场。兵战有战略战术,商战同样也有战略与策略。一个企业要不要商标、要几个商标?一个产品可以使用几个商标?一件商标可以使用到多少种商品上?如何保护好自己的商标专用权不受侵犯等问题,就是商战战略中一个不可忽视的商战策略。“凡事予则立,不予则废。”一个企业要想在我国恢复关贸总协定缔约国地位后,在强手如林的国际市场的激烈竞争中立于不败之地,并不断发展壮大,就必须研究、制定商战中的商标战略与策略,并灵活、正确地运用之,这是现代企业经营管理不可缺少的重要内容之一。

这本小册子是笔者在多年苦心学习、调查研究,不断总结国内外先进企业经验的基础上,所作的一个归纳与整理。其中有些是国内外企业已经在做的,有些是正在做但还未认识到这样做的好处,我把它作了进一步的提升与说明,尽管其中错误在所难免,内容也不够全面,但只要能给已经步入或即将步入市场经济大舞台中的企业家们有所启迪和帮助的话,也就足以幸慰了。

为了帮助读者更好地阅读和理解,作者在文字上尽量避免出现八股文风,而采用了简练的大众口语化语言。

书中如有涉及某一具体企业或商标的话,纯粹为了举例说明而已,并无诽谤诋毁之意,希鉴谅!

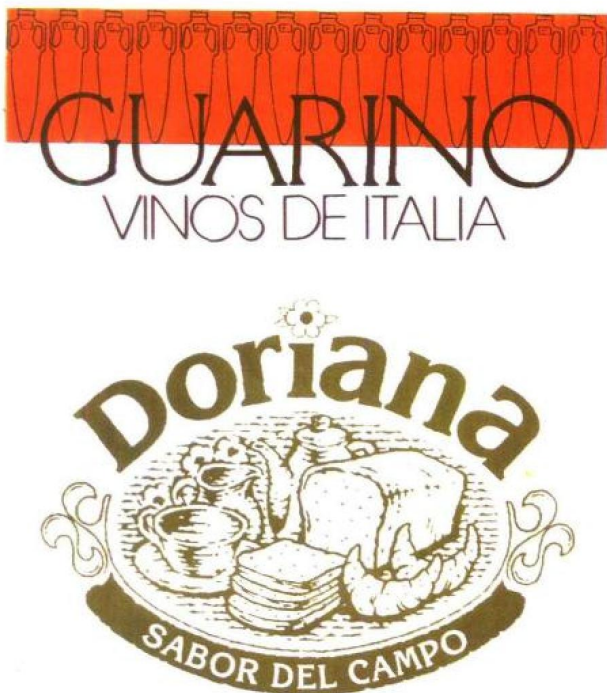
商标的概要

OUTLINE OF TRADE MARK

商标的概要

outline of trade mark

商标,是一种标志。是企业用来将自己向社会提供的商品或服务与他人向社会提供的商品或服务相区别的一个显著标志。商标一般可由各种文字、图形单独构成,也可由文字和图形二者的组合构成。



在汉语中,商标被俗称为“牌子”、“品牌”、“牌号”等;在英语中,商标称为“Trade Mark”;在德语中,商标称为“Warenzeichen”;在法语中,商标称为“Margues”。

商标虽然是一种标志,但并非所有的标志都是商标。例如,用于公路边的交通安全标志,用于油库旁的禁止吸烟和防火标志,用于毒品仓库和高压线旁的危险标志,用于商品包装箱上的防雨防潮、防碰撞、禁止倒置的标志,等等。因为这类标志不能起到将两个企业向社会提供的商品或服务相区别的作用,所以不能称之为商标。

商标在实际使用中,常常是与商品的包装和装潢联系在一起的,故有必要将商标与商品的包装和装潢做一明确的区别。这里所谓的包装,是商品的生产者或经销者用来保护商品不受损坏、便于商品的运输和销售而在商品外部使用的一种物质保护物。按不同的功能,可分为运输包装(也叫大包装、外包装)和销售包装(也叫小包装、内包装);按不同用途,包装可用钢材、木材、塑料、玻璃、硬纸板等材料制成。而所谓装潢,则是用来装饰、美化、说明、宣传商品的图案或文字,虽然它的某些部分也能达到区别商品来源的作用,但其中绝大部分都缺乏显著性而沦为公众所共享。综上所述,商标与商品的包装和装潢是有严格的区别的。

在商标法律上,我们把这种带有商标图样的、同时又可用于包装、装饰、美化、说明、宣传商品的物质载体,称之为商标标识。



现代商标设计基础

BASE ON DESIGN

现代商标设计基础

base on design of modern trade mark

商标的分类

商标的分类方法很多,作为一般企业而言,当前主要应当了解以下几种:

A. 按商标的法律地位区分

按商标的法律地位区分,可将商标分为注册商标和未注册商标两大类。

经国家商标主管机关(在我国为国家工商行政管理局商标局)核准注册的商标为注册商标。商标注册人享有商标专用权,这种权利受国家法律的保护。按商标法律规定,使用注册商标应当标明“注册商标”或“注”字样或者标明国际通用的注册商标标记“R”(英语 Register 的第一个字母)。

反之,未经国家商标主管机关核准注册的商标为未注册商标,未注册商标的使用人不享有商标专用权。同理,未注册商标在使用中不受国家法律的保护,也不应标注“注册商标”或“注”字样或者标注国际通用的注册商标标记“R”。

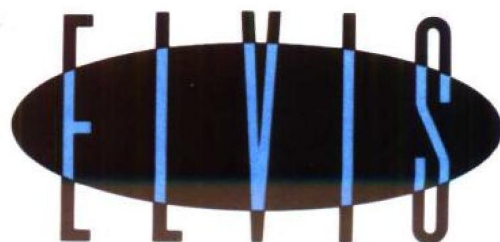


LADY'S < COLLEGE





The logo for 'soma' features the word in a bold, lowercase sans-serif font. The 's' and 'o' are white and set against a dark brown rectangular background, while the 'ma' is dark brown and set against a white rectangular background.



B. 按商标的依存对象区分

按商标的依存对象区分, 可将商标分为商品商标和服务商标两大类。

使用于商品上的商标为商品商标, 使用于有偿服务项目上的商标为服务商标。

C. 按商标的显著性区分

按商标的显著性区分, 可将其分为强商标和弱商标两大类。

标记性强、商标文字或图形本身无任何实际含义的商标, 称为强商标。如“SONY”。

标记性弱、商标文字或图形本身标示某种实际存在的物体或含有某种实际意义的商标, 称为弱商标。如“白极熊”, “牡丹”, “永久”, “长城”, “黄山”, “中华门”, “光明”, “美丽”等等。

GARZON



ariki



商标专用权

A. 商标专用权的概念

商标专用权(亦称商标权)是工业产权的内容之一,它与专利权、版权一起,共同构成知识产权。

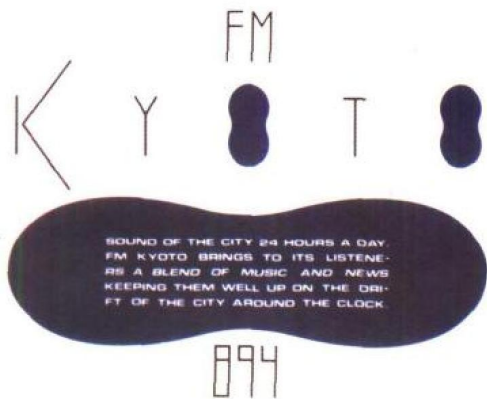
所谓商标权,即商标注册人对其被核准注册的商标,所享有的独占使用、处置和受益的权利,这种权利受国家法律的保护。从民法意义上讲,商标专用权属于商标注册人的一项民事权利。

B. 商标专用权的内容

商标专用权最基本、最核心的内容是注册商标的独占使用权,即一方面商标注册人有权在被核准注册使用的商品上使用自己的注册商标,另一方面也有权禁止他人在相同或类似的商品上使用与自己商标相同或相近似的商标。

从商标专用权的概念看,商标注册人对自己的注册商标还拥有处置的权利,即转让权、许可使用权和继承权。商标转让后,产权的主体发生了转移,转让人未经受让人的许可,也无权使用该注册商标;注册商标履行法定的许可使用手续后,产权的主体未发生转移,因此,不但被许可人,许可人也可以同时使用该注册商标。

由于商标是一种无形资产,所以,商标注册人在实施商标转让或商标使用许可时,还拥有充分受益的权利。即商标注册人可根据自己的需要,有偿或部分有偿或无偿地向他人转让或许可使用自己的注册商标。



C. 商标专用权的法律特征

a. 独占性，也称专有性、垄断性或排他性。即未经商标注册人的许可，任何他人均不得擅自使用其注册商标，否则，将视为侵权行为，商标注册人可诉诸法律，要求保护。

b. 期限性，也称时效性。商标专用权是有一定时间限制的，世界各国对注册商标的有效期都作了明确的规定，通常为 5 年、7 年、10 年、14 年、15 年、20 年、25 年和 30 年不等。我国商标法规定，注册商标的有效期为 10 年。

注册商标有效期满后，如想继续保持其所有权，应当办理相应的续展注册手续。在我国，每次续展注册的有效期限均为 10 年。这

一规定，说明了商标权与其他知识产权以及其他财产权的不同之处，从一个侧面反映了商标专用权的特殊性。

c. 地域性。商标专用权具有严格的地域性，即商标在哪一个国家注册，那一个国家的法律才予以保护，在其他国家并不发生法律效力。因此，出口商品的商标要想在销售国家或地区受到法律保护，就必须按规定及时到商品的销售国家或地区申请注册，否则，就很容易被外国奸商以相同或近似的商标抢先注册，以垄断市场，从而影响了我国商品出口的销售。例如：“同仁堂”（中药）、“杜康”（酒）商标在日本被抢注，“竹叶青”（酒）商标在韩国被抢注，“标准”（缝纫机）在泰国被抢注，“阿诗玛”（烟）商标在菲律宾被抢注，“青岛”（啤酒）商标在美国被抢注，等等。

d. 商标和使用商标的限制性。《中华人民共和国商标法》规定：“注册商标的专用权，以核注册的商标和核定使用的商品为限”。就是说，一件商标一经核准注册，仅有被核准注册的那一件特定的商标图样才拥有专用权，一旦改变了被核准注册的特定的商标图样，则不但不受法律的保护，还要受到法律的制裁；与此同时，在申请注册商标时，如果只被核准使用某种商品，那么，也仅仅在该商品上享有商标专用权，如果在其他商品上也使用该商标，则不享有商标专用权，如果在其他商品上使用该商标时，还标注了注册商标标记，将被视为“冒充注册商标”，而受到法律制裁。



商标的申请注册程序

商标使用人要取得商标专用权,必须履行一定的法律手续。一件注册商标,通常要经过拟名(查询)、申请、审查、初步审定公告、核准注册公告和颁发《商标注册证》等程序。在我国,这一程序通常需要一年左右的时间;在外国,通常需要三至五年不等。

A. 申请人的资格

在我国,凡生产、制造、加工、拣选、经销商品或向社会提供服务项目的依法成立的企业、事业单位、社会团体、个体工商户、个人合伙等,需要取得商标专用权的,均可向国家工商行政管理局商标局申请商品商标或服务商标注册。

B. 商标的直接申请和代理申请

商标的注册申请分为直接制和代理制。所谓直接制,即有条件的申请人,可直接到国家工商行政管理局商标局办理申请注册手续;所谓代理制,即指申请人委托商标主管机关指定的商标代理机构,以申请人的名义向商标局代办商标的申请注册手续。在我国,由商标主管机关指定的商标代理机构,即各地设立的商标事务所,目前有 100 余家仅江苏省就有 12 家(省及每省辖市各一家)。国内申请人可在上述两种方式中任选一种。

申请人在拟定了商标图样(文字商标、图形商标或组合商标)后,即可携带申请人介绍信、15 份复印清晰的商标图样(长宽不大于 10cm、不小于 5cm)、《营业执照》副本、申请人章戳和必要的费用(申请烟草、药品商标,还应当附送国家烟草主管机关批准生产的或卫生行政部门发给的证明文件),选择其中一种方法办理商标申请注册手续。

C. 商标申请的受理、审查

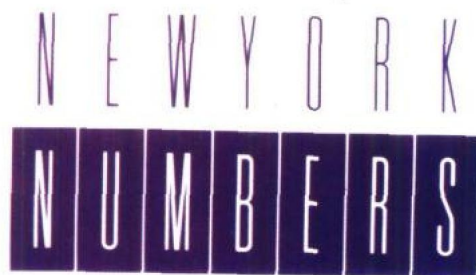
商标局收到商标申请书件后,先进行形式审查:对手续齐备、申请书件填报合格的,予以受理,发给申请人《受理通知书》;对手续不齐备或申请书件填写不合格的,予以退回。

形式审查通过后,就进入商标的实质性审查。即对符合《商标法》规定的,同时又无与他在先注册或在先申请的商标有冲突的申请,予以初步审定;对不符合《商标法》规定的,或与他人已经注册或申请在先的商标有冲突的申请,予以驳回。

D. 商标的公告、登记、发证

对经商标局初步审定通过的商标,在《商标公告》上发布“商标初步审定公告”,三个月内任何人都可以提出异议。异议经答辩后由商标局作出裁定,异议成立的,撤消该初步审定;异议不成立的,维持该初步审定。

对初步审定的商标,自公告起三个月内无异议或异议不成立的,由商标局在《商标公告》上发布“商标注册审定公告”。商标经注册后,由商标局将此注册情况载入该局的《商标注册簿》,并向申请人颁发《商标注册证》。至此,商标申请人享有该商标的专用权,并可在使用该商标时,同时标注“注册商标”、“注”字样或“R”标记。



概念与意义

CONCEPT AND MEANING

概念与意义

concept and meaning

STEVAACHEN

STRIPON

企业与战略、策略

战略与策略一词,源于军事学。根据《辞海》解释,战略,是一个政党、国家所作出的在一定时期内具有全面性的谋划。策略,是指为战略任务而采取的手段。战略与策略的关系反映了全局和局部、长远利益和当前利益之间的辩证关系,二者既有区别,又是一致的。策略是战略的一部分,它服从于战略,并为达到战略目标服务。而战略任务则必须通过策略手段来完成。战略在一定时期内具有相对的稳定性,在达到这一历史时期所规定的主要目标以前,基本上是不变的;而策略则具有较大的灵活性,在战略原则许可的范围内,可随着革命形式、竞争对手力量对比的变化而相应地变化。从二者的内涵看,战略与策略的区分是相对的。在一定范围内的战略任务,在另一范围内可能是策略任务,反之亦然。但在同一范围内,战略与策略的区分又是确定的。

在商品经济高度发展的今天,市场就是战场,市场竞争也就是一场特殊的战争——商战。这场商战的规模之宏大、时间之持久、情况之复杂、矛盾之尖锐以及竞争之残酷程度,绝不亚于军事战争。因此,现代经营管理学特别重视企业的经营战略问题。以西方工业发达国家为例,二十世纪50年代以前,企业管理的重心是生产,60年代的重心是市场,70年代的重心是财务,而80年代的重心就是战略。这种重心的转移,不是人为或偶然的,而是现代社会生产力水平发展和社会经济发展的必然结果。日本商界把中国《孙子兵法》的原理,成功地运用到企业的生产经营中的事实,就是很好的说明。

随着中国社会的对外开放以及世界关税和贸易总协定缔约国地位的恢复,我国企业所面临的将是一个错综复杂的全球性的大市场,市场竞争将不分国界。一个企业要想在这个竞争十分激烈的市场中获胜,就必须对战略和策略问题进行一番认真地研究,并运用到企业发展的实践中去。