

ZHONGHUASHANGBIAO YUWENHUA

马东岐 康为民 编著



中国文史出版社

ZHONGHUA SHANGXIAO
YU WENHUA

（第1000册）

中华商标与文化



中国图书出版集团

中华商标与文化

马东岐 康为民 编著

中国文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华商标与文化 / 马东岐, 康为民编著. —北京: 中国文史出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5034-1824-2

I. 中... II. ①马... ②康... III. 商标—历史—中国
IV. F760. 5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第069928号

责任编辑: 梁志安

出版发行: 中国文史出版社

社 址: 北京市西城区太平桥大街23号 100811

印 装: 北京市顺义兴华印刷厂 101300

经 销: 新华书店北京发行所

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 12.875 **字数:** 268千字

印 数: 5000册

版 次: 2007年1月北京第1版

印 次: 2007年1月第1次印刷

定 价: 26.00元

文史版图书如有印、装错误, 工厂负责退换。



《中华商标与文化》将要付梓。这是一本研究中国商标文化历史，鉴赏商标文化内涵的书。我在国家工商行政管理局工作多年，对商标工作比较熟悉，想在书前说几句话。

经过多年的改革开放，我国已稳步地进入社会主义商品经济时代，广大人民群众已生活在商品生产和交换的经济环境中，众多的生产与生活用品都具备了商品的属性。商品生产伴生了用图画和图案形文字制成标志性的商标，附着在商品和包装物上，商品生产者利用它宣传商品的用途和质量，打造本企业的形象，以区别于同类的其它商品；商品经营者利用它表明所经营的商品来源和信誉，开拓该商品的销售领域，在激烈的竞争中占领市场；消费者则根据商标提供的信息，确定自己的选择，从而完成商品流通的最后环节。商标就是这样随着商品渗入到社会生活的各个角落，游弋在人们身边，俯拾皆是，无处不在，成为人们无法拒绝的文化现象。

中华民族历史悠久，有着无与伦比的灿烂文化。在传统文化之林中，商标文化是年轻的一支。这是因为我国的封

建社会历史太长，社会经济形态长期停留在封闭的农业自然经济阶段，商品的标志需要很少。近现代的中国受帝国主义列强的军事、政治、经济侵略，民族工业产品备受舶来品的包围和挤轧，商品少，商标也少。新中国成立后，受国内外形势的局限，长期实行计划经济，缺乏完全意义的商品生产，商标难以发挥其应有的作用。所以，与商品伴生的商标文化，在国内远远比不上诸如饮食文化、服饰文化等其它类型的文化，历史较短，线条较细，内容也欠丰满；与国外相比，我国的商标文化尚未达到成熟的阶段，因而研究中国商标历史文化的专著很少。这本书的编者，收集了与商标有关的大量资料，使用通俗易懂的语言文字编写成书，应该说是一件很有意义的事情。

商标是企业文化的载体，凝聚着企业经营活动中的许多文化现象，浸润着企业的经营理念、行为规范、群体意识和意志风格，驰名商标、著名商标则是企业的无形资产，能给商品的生产和经营者带来丰厚的经济利益。随着我国商品生产的进一步发展和全球经济一体化的到来，国内外市场竞争更加激烈，打造名牌，创造驰名、著名商标，已成为企业参与竞争的重要手段；保护知识产权，为企业创造良好的经济环境，也需要我国广大工商理论工作者和实际工作者付出更多的努力。

本书的编者过去长期在基层工作，他们退休后，为商标文化研究做出富有成效的编写工作，这种精神非常可贵，应当受到商标理论界和管理部门的重视。

本书的编者，有多年的商标管理工作方面的实践经验，有一定的国学知识积蓄，驾驭文字的功夫较强。他们把大量的商标文化资料，梳理成中国商标的历史、文化、事件、故

事、审美等篇章，事例简短，内容丰富，信息量大，对企业创造名牌参与竞争，有启迪和借鉴意义；对商标的设计、使用和管理者，也有参考作用，达到了科学性、知识性、可读性和工具性的统一，是一本很有用处的好书。

由于工作业务上的关系，我和本书的编者过去频有接触。他们曾说过，退休之后要编写一本有关商标历史文化方面的书，我表示赞同并予以鼓励。现在他们把书编出来了，我很高兴地写了这些文字，权当此书的序言。

A stylized handwritten signature in black ink, reading '侯丽叶' (Hou Lili).

2006年3月28日

*序言作者系国家商标局副局长。



qianyan

呈献在广大读者面前的《中华商标与文化》，是一本解读商标文化现象的书。

我们所处的时代，是具有中国特色的社会主义的商品经济时代，商品生产和商品交换，成为社会主义经济的主要内容。因此，我们每日、每时、事事处处都可能接触到用印制或雕刻等方法，把特定文字、图形或二者的组合构成的标志，附着在一种商品的表面或包装上，成为这种商品的商标，使这种商品区别于同类的其它商品。商品经济的蓬勃发展，使市场空前繁荣起来；而繁荣的市场是靠商品装备起来的。商品林林总总，商标也就琳琅满目，遂成为一种文化现象，如同酒文化、茶文化、服饰文化一样，形成独立的商标文化。它作为社会意识形态的一个组成部分，反映着我们这个国家和民族的文化水准、价值观念、审美情趣和思维方式，并发展、丰富了我国5000多年博大精深的民族文化。

商标是由符号、标志构成的直观图象。每一个商标在创意、设计时，都要对商品所属的种类、用途、特性等进行深入的了解，经过概括和提炼，独具匠心设计成一幅精美的

图形，浓缩成商标。因此，商标包容着丰富而深刻的物质与精神文化内涵，不仅能代表某种商品，区别于同类的其它商品，还寄托着生产者的愿望，可引导消费者按照一定的思维逻辑，完成接触商品、了解商品、接受商品的过程，好像走过一座建筑精致的桥梁，使生产与消费的两种行为形成商品经营的完整过程。

现代社会商品的价值，除要求具备使用价值以外，还要求革去傻大粗黑的面貌，具备观赏价值，以构成商品完整的价值概念。观赏价值要靠多种途径、多种手段来完成，其中就有商标的作用。生产与经营者要通过商标的作用，使商品具有更多的优势，在激烈的市场竞争中崭露头角，获得更多顾主的青睐。消费者则在商标的“磁力”作用下，燃起购买欲望，决定对商品的选择。这就是说，商标通过自身包含的高品位文化内涵，在商品流通中参与竞争，引导消费，起到沟通生产与消费的媒质作用。

随着我国经济改革的深入和对外进一步的开放，商品生产日益繁荣，市场竞争也日趋激烈，人们越来越多地接触到西方的名牌商品，西方的商品文化就不断地渗透到人们的生活中来，影响着人们的消费行为，也使生产与经营者开始走出商标仅仅是商品上的一个标记的误区，逐渐认识到商标在装备商品、参与市场竞争中的重要地位和作用。商标要有高品位的文化内涵，它是企业的特殊资产，也是商品在市场竞争中的一种手段。这种崭新的意识也逐渐成熟起来，越来越多的企业家已用可观的投入，在提高产品质量的同时，加强商标“建设”，用自己设计精美、创意独特、含义隽永的商标，作为本企业的旗帜和形象，通过各种宣传媒体，提高企业和产品的知名度，从而使商品占领市场销售的制高点。

商标是一种包括物质、精神、制度三个层面在内的产品，文化含量十分饱满。在商标文化圈中对这些文化现象进行“扫描”，就可以把握这一文化现象的来龙去脉。我国是龙的故乡。文化历史以村落文化为基础，以儒家文化为精神支柱，以“中和”为中心，以“变”、“易”为思维方式。当前，我国正处于背着历史重负励精图治，以无比的热情发展社会主义市场经济的新时代。这种特定的时空位置决定了我国特有的民族文化心态，以及由这种文化心态引起的对商标形式的追求，突出有以下几个特点：一是“群体意识”。

“众口铄金”，“众志成城”，形成集体的力量。只有群体发展了，个体才有出路。在我国注册商标的图案中，设计圆形的为多，传达了团圆、团结、完满的群体思想。二是尚义的价值观。我国传统的价值取向，在义与利两者之间，从来是偏重尚义的，突出“以义制利”，遵守“生财有道”的原则。古人说：“义所以生利也……不义利不阜”（《国语》）。“德义，利之本也”（《左传》）。以信为本的商业道德观念，在当今的商标文化导向中，表现得十分突出。三是重情的道德观。我国的村落文化和宗法观念，使人民特别注重人与人之间的关系。孔子学说的核心“仁”的实质是“爱人”，是“泛爱众”。所以浓重的情感也浸润在商标的字里行间。四是含蓄而规整的审美观。我国古代绘画讲求气韵、境界、格调的含蓄，讲求均衡美。因此，在商标创意上也突出表现出了含蓄、规整的绘画特征。五是凝重的文化观。在民族文化的熏陶感染下，国人的文化观表现得特别执著和凝重，其内涵也特别丰富和深邃。这一点无论在物质形式的创造上，还是精神和艺术的创造上，商标文化体现得十分明显。龙、凤、夔、松、鹤、梅、山、水、月、鼎、剑、

旗、道、儒、释、寺、塔、城等等，无数象征民族文化的形象均被引以为骄傲，本能地当作商标烙印在自己的创造物上，昭示于世界。尤其是那种韵味、精神、气质和神采，栩栩如生，活灵活现地渗透在商标中，更能触动人的心灵。所有这些，都构成了与西方商标文化迥然不同的风格。西方文化“向外”，讲究显、直、露，讲究反差与对比；中国文化“向内”，讲究含蓄、深情、耐人寻味。西方的商标多表现强烈，具有引人注目的显著性；中国商标则重蕴情，以商标的形象传递一种感情。对于东西方商标文化的这种差异，已有不少商标设计者择用其长，摈弃其短，中西结合，创造出既符合我国国情，又适应国际市场竞争的新商标。

我国文化历史源远流长，内容博大精深，扎根神州沃土，远播世界各地。党的十一届三中全会以来，改革开放的春风使我国的商品经济得到迅猛发展，商标文化也随之繁盛起来。她是中华文化百花丛中又开出的—朵鲜艳夺目的花朵。据国家工商局统计，到2005年底，我国有效注册商标已达200多万件，跃居世界前列，成为世界商标大国。那多如群星，难以计数的商标，不仅是经济腾飞的反映，也在很大程度上记录着文化丰富、发展的足迹，折射出中国人民励精图治，开拓进取的精神和两个文明建设的光芒。本书用商标史话、商标景观、商标事件、商标文化、商标故事、商标审美等版块，对我国商标与文化作了概括的记述。由于中国商标的历史太久，资料太多，本书只能对不同历史时期的商标特点和文化走向，作概括的论述，并通过商标的重大历史事件，使读者对我国商标历史有所了解。新中国建立后，我国的经济的发展大体经过了从计划经济到市场经济两个阶段。不同的时代，商标显现出不同的特色景观，书中的“商标景

观”版块，对我国这一时期商标的视觉形象及发展变化作了一些描述。

商标文化是由各种鲜活的文化现象构成的。大体分为两类，一是商标运载着的传统文化，一种是企业长期打造出来的文化。传统文化博大精深。我国是龙的故乡，以儒家文化作为精神支柱。因此，我们在书中对龙的精神、形象、王者的气质风范，儒家的仁爱诚信，对方、圆符号的理解，民俗趋吉避凶等文化心态，作了一些典型的分析。企业自身创造的文化也十分丰富。本书通过讲故事的方式，编写了在不同时期，具有不同特点和代表的故事，使人们在从事商业经营活动中得到借鉴。书中的“商标审美”版块，从不同的视点，略作剖析，想使读者在商标中得到美的感受，领会中华文化的博大精深。为了使读者对中华商标与文化更深入的了解，书后选编了一些具有中国特色和个性的商标图样，供商标设计工作者参考、商标爱好者欣赏。

为了适应人们信息化、快节奏的生活方式，本书在编写方面，力求一事一议，主题突出，简洁明快，通过事例、故事说明问题，增加可读性，为人们的幸福生活添加美的享受。同时，也藉此抛砖引玉，交流经验，共同繁荣、发展我国的商标文化，使其在国际、国内商品生产、交换与经营中，发挥更大的作用。

目录 Mulu

序 (1)

前言 (1)

一 商标史话 (1)

一个商标，是一个图形或符号。无数个商标的集合，便构成了中华商标的历史。

古代商标文化的形成与发展 (2)

近代商标的历史环境与竞争形式 (11)

当代商标的发展走向与特点 (18)

商标文化的根系支脉 (24)

二 商标景观 (30)

一个商标，留下时代的一个足迹。不同时代商标的汇合，便构成了那个时代的商标景观。

商标拥抱着市场经济 (31)

商标随着经济市场化进程发展 (35)

商标因市场而丰富生动 (38)

商标的随流、趋同景观 (41)

商标的个性、人文景观 (58)

商标中的逆流浪花 (69)

三 商标事件 (76)

一个商标，是一个历史事件。伴随着时光的流逝，有的悄然离去；有的却光彩依旧，让人回味无穷。

中国最早的商标是“白兔为记” (77)

“谢馥春”商标假冒案 (79)

按脚档案做鞋的“内联升” (81)

黄楚九的商标意识 (83)

中国第一部商标法 (85)

“三角”毛巾斗“铁锚” (87)

方液仙给中国生产了第一支牙膏 (89)

“美华利”是中国最早的时钟商标 (90)

杨济川与“华生牌”电风扇 (92)

我国最早生产的“马头牌”绘画颜料 (94)

“双钱”不屈不挠维权益 (96)

“象牌”水泥的抗争 (98)

“兵船”商标注册第一号 (100)

“海普牌”针剂药的贡献 (102)

“亚浦尔”灯泡商标的来历 (104)

味精之最“佛手牌” (106)

“剪刀”商标被抢注事件 (108)

战火中的“会狮”香烟商标 (110)

四 商标文化 (112)

一个商标，是一叶运载着文化的小舟。无数个商标的汇集，便聚积成厚重的中华商标文化。

商标载着文化航行 (113)

中华龙文化 (115)

儒家思想文化 (121)
王朝文化 (126)
方、圆符号文化 (130)
民俗推崇文化 (137)

五 商标故事 (146)

一个商标，是一个符号。它看起来很简单，却又十分鲜活。它凝聚着商标人的智慧与结晶，反映着经营者的追求与愿望。在它的背后，有许多发人思辨的生动故事。

“茅台酒”古老奥秘多 (147)
“同仁堂”中西合璧放异彩 (149)
“张小泉”剪刀誉满五洲 (151)
“全聚德”烤鸭风味独特 (154)
御用圣药“龟龄集”回归民间 (157)
雷允上与国药六神丸 (159)
杜康酿酒的传说 (162)
“狗不理”维权故事多 (166)
道口烧鸡“义兴张”的佳话 (168)
集天地灵气的“信阳毛尖”茶 (170)
“三毛”侵权案留下的思索 (172)
“红豆”商标寓相思 (175)
“东方红”情系陕北老区人 (177)
“红旗渠”流淌不竭财源 (179)
“大寨春”酒香飘神州 (181)
“康奈”发展谁奈何 (183)
广告大战争标王 (185)
中原之星“亚细亚”的兴衰 (187)

老翁泼墨警示李登辉 (190)
巨人发展错方位 (193)
澳门回归时的七子广告 (195)
方便面成功的“康师傅” (197)
新飞人的诚信、环保观念 (200)
夏利牌汽车商标的启迪 (204)
“中华”牙膏洋为中用求发展 (207)
“张大哥”一举成名被抢注 (210)
老子青牛过函关 (213)
“月宫”中的仙境 (216)
洛阳古城驼铃声 (218)
保险柜上的“大兽” (221)
从“龙马”说《河图》、《洛书》 (224)
防盗门上的看家狗 (227)

六 商标审美 (230)

一个商标，是一件艺术作品。无数个商标的组合，便构成了商标艺术的大看台，让人们在商标艺术中寻求美，享受美。

品味商标中的美感 (231)
难挡诱惑的“娃哈哈” (233)
青春永驻“杉杉”树 (235)
商体联姻“健力宝” (237)
土味洋味“乐百氏” (240)
热情奔放“万家乐” (242)
“红蜻蜓”展翅欲飞 (244)
国际航标“吉祥鸟” (247)

美好象征的“小天鹅” (249)
心疑形释共感觉 (252)
兴味兴象的“九久图” (254)
蓝色梦境，心旷神怡 (256)
物类相从“春燕”归 (258)
心理需求保平“安” (260)
曲字美化寓哲理 (262)
镶嵌叠合的“金伞” (264)
意与象浑“云里梅” (266)
流行于时的“贵妇人” (268)
诗情画意摇柳景 (270)
线条佳构的“群乐” (272)
别具一格的亲情味 (274)
物惟求新“奇美特” (276)
汉字妙用说“星高” (278)
召式广告“真不同” (280)
“争春”恋春绘春 (282)
联想翩翩的“菊花井” (284)
动静相宜车马图 (286)
“俏人”的风流韵味 (288)
“风雨”中的景观 (289)
劝君快上“青云”路 (290)
“容佳”中的爱美心理 (291)
灵活随机的“三久”牌 (293)
象征与联想的“企鹅” (295)
“玉立”的立人之道 (297)
肢体语言达信息 (298)