

二十一世纪广告丛书

商标广告策略

陈培爱

厦门大学出版社

ADVERTISING



商标广告策略

陈 培 爱

厦门大学出版社

商标广告策略

陈培爱 编著

*

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

三明地质印刷厂印刷

(地址:三明市富兴路15号 邮编:365001)

*

开本 787×1092 1/32 7.75 印张 2 插页 171 千字

1994 年 5 月第 1 版 1998 年 10 月第 2 次印刷

印数:5001—8000 册

ISBN 7-5615-0890-5/G · 191

定价:8.80 元

本书如有印装质量问题请直接寄印刷厂调换

《21 世纪广告丛书》总序

陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时,我更赞同广告业行家直截了当的说法:广告业的兴衰,直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来,广告日益得到中国人的认同,从某种意义上看,这是一种社会进步的标志,是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型时期,伴随着商品经济的日趋繁荣,产品交换的日益昌盛,继而生发的广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大、影响之广可谓前所未有的。中国的广告业方兴未艾,它必将如同中国的经济改革一样,成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983 年,厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中,在中国广告教育这张白纸上画下了稚嫩且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展,广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21 世纪广告丛书》,希望能为中国广告业的人才培养与素质

提高添砖加瓦。

《丛书》向读者传递了 90 年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等丰富多彩的信息。这套共有 10 本广告系列著作的丛书，内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及 CI 设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等，比较全面地反映了广告的基本理论与实践，以及当代广告教育的动向。其主要特征是：

第一，作为中国大陆首创的广告学专业的教材，在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中，为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用，已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二，参加《丛书》编写的人员均为广告学专业教师。他们亲身经历了广告的教学与实践，使教材的内容更符合中国的国情。

第三，力求把信息传播理论与市场经济理论相结合，从传播学的角度提高广告研究的科学性，揭示广告整体运动的规律。

第四，较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业，《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践，努力提高教材的可操作性与针对性。

第五，《丛书》中有的著作已多次再版过。这次重新收入这套系列丛书，目的在于体现学科的完整性。

当然，建立一门新的学科体系并非一朝一夕所能完成的。《21 世纪广告丛书》的出版问世，是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此丛书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编

陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢!

1993 年 6 月

记于厦门大学海滨新村

目 录

《21 世纪广告丛书》总序	(1)
---------------------	-----

第一章 导 论	(1)
---------------	-----

第一节 商标的概念和特征	(1)
--------------------	-----

第二节 商标与相邻标志的联系与区别	(4)
-------------------------	-----

第三节 商标的种类	(8)
-----------------	-----

第四节 商标的作用	(18)
-----------------	------

第五节 商标的起源和发展	(22)
--------------------	------

第二章 商标与广告	(26)
-----------------	------

第一节 商标与广告的关系	(26)
--------------------	------

第二节 名牌商标的有价评估	(29)
---------------------	------

第三节 运用广告创立名牌商标	(33)
----------------------	------

第四节 商标运用策略	(39)
------------------	------

第三章 商标法	(43)
---------------	------

第一节 商标法的概念与基本原则	(43)
-----------------------	------

第二节 商标法的主要内容与特点	(46)
-----------------------	------

第三节 我国商标立法的发展	(50)
---------------------	------

第四章 商标设计	(55)
----------------	------

第一节 商标设计的法律常识	(55)
---------------------	------

第二节 商标设计的创新价值	(61)
---------------------	------

目
录

第三节	商标设计的艺术手法	(66)
第四节	商标设计的基本要求	(79)
第五章	商标权	(82)
第一节	商标权的概念及其特征	(82)
第二节	商标权的内容	(87)
第三节	商标权的取得和丧失	(90)
第四节	商标权的主体和客体	(94)
第六章	商标注册	(100)
第一节	商标注册的意义与原则	(100)
第二节	商标注册申请	(104)
第三节	商标注册的审查和核准	(114)
第七章	注册商标使用	(125)
第一节	注册商标的期限	(125)
第二节	注册商标的续展	(126)
第三节	注册商标的终止	(128)
第四节	注册商标的转让	(130)
第五节	注册商标的使用许可	(134)
第八章	注册商标管理	(138)
第一节	商标管理概述	(138)
第二节	商标使用管理	(143)
第三节	商品质量的监督管理	(149)
第四节	商标印制管理	(152)
第五节	企业内部的商标管理	(155)

第一章 导 论

第一节 商标的概念和特征

一、商标的概念

在商品世界里,人们每天都要接触到商品,稍加留意就会看到在商品上都贴有各式各样的文字图形、符号等标记,这些标记俗称“牌子”。我国历史上对这种“牌子”曾先后出现过几个名称,如“牌”、“贸易牌号”、“货牌”、“商牌”、“品牌”等,到鸦片战争后,才开始使用“商标”一词。

对商标的定义,各国的法律规定不尽相同,学术界的解释也说法不一。《世界知识产权组织》把商标定为:“是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志。”我国大型辞书《辞海》对商标则作了如下表述:“商标:工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标志。一般用文字、图形或记号,注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。”而《现代经济辞典》上的解释则是:“商标是制造商或商人为了使他人认明自己的商品或劳务,从而使它们与其他竞争的产品区别开来而使用的文字、名称、符号或图案。”确切地说,商标就是商品的标志。虽然上述表述有某些差异,但都表明商标最

本质的特征是为了使不同厂商所提供的商品或劳务相区别而使用的一种标记。这种标记通常用文字、图形、字母、数码、线条、名称或颜色等组成。例如，上海“凤凰牌”自行车的标记，就是上海自行车三厂生产的这种自行车的商标，以区别于“永久牌”、“飞鸽牌”自行车。同样，“蝴蝶牌”缝纫机的蝴蝶图形，并不是作为缝纫机本身的形状，而只是这种商品的商标。

从以上内涵可以看出，商标的使用者是商品生产者或经营者，而不是消费者；商标的使用对象或标志物是商品或劳务，而不是物品；标志的目的是为了出售自己的商品，而不是为了赠予、储备、铭志，也不是为了国家调配、管理物质而标志。商标的构成要素，就我国目前的情况来说主要是文字、字母、图形或文字图形的组合图案，而不是音响、色彩或某种物质的立体形象。由于商标的最终目的是为了销售自己的商品，所以，商标必须具有能够与他人的商品相区别的显著特征，使不同厂商的商品能够区别、比较和鉴定。

二、商标的主要特征

在现代商品经济社会中，商品交换对商标的依赖性越来越大，商标在促进生产、繁荣市场、开展国际贸易、维护生产者和消费者的利益等方面的作用，也越来越引起各方面人士的注意。有人给商标作了很巧妙的形象解释：“商标是商品的脸。”这就是说，正象一个人的脸象征其人一样，商标作为商品的“脸”，象征着商品的信誉、评价和名声。具体说来，商标的特征是：

（一）商标是商品的标志。它与商品经济有紧密的联系，有商品的经济才有商标，而非商品的物品上的铭文、图案、记号等都不是商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉，推销商

品。所以，商标具有从属于商品经济的属性。

商标是商品的标志，但并非所有的商品都有使用商标的必要和可能。有必要和可能使用商标的商品一般应同时具备以下条件：第一，必须以一定的物质形态存在，即有形的物质实体才有使用商标的可能。第二，必须是动产物，像房屋等不动产作为商品可以买卖，但由于它自身独具特征，因而没有使用商标的必要。第三，必须是流通物，商标总是伴随产品同时运动，即能进行批量生产和反复交易。

（二）商标是商品生产者或经营者的标志。商标是将同一种商品或类似商品区别开来的标志。它是企业名声、信誉和评价的象征，不允许别人侵犯或损害，不允许出现混淆和误认。它可以在市场上向消费者提供商品信息，反映特定商品的质量、特色，便于消费者认牌选购。为达此目的，商标除应简洁、凝炼，格外醒目和易于给消费者留下印象以外，其图形、文字及其涵义应符合消费者心理。

（三）商标是一种具有产权意义的标志。商标可以通过树立信誉，标示出商品的一定质量。商标信誉是一般人类劳动在商标上的凝结。企业为提高产品质量，降低成本，提供优质服务 and 进行广告宣传所做的一切努力，以及在积极参与公益活动，建立良好的公共关系等方面付出的劳动都凝结在商标上，使商标具有强大的市场竞争能力，为其所有者带来经济利益。因此，商标对其所有者来说，是一种宝贵的财产。为此，世界各国都建立起商标权保护制度，以保护这种具有产权意义的标志不受他人损害。

第二节 商标与相邻标志的联系与区别

在当今世界上,各种以文字、图形或文字、图形组成的标志,其种类之多,数量之大,难以用数字统计。如国家有自己的标志,军队、政党、社团、教会、慈善事业、文娱、体育组织等等也都有自己的标志。这些用文字、图形组成的标志,虽然都具有标志的意义,但都不是商标。因为这些标志的对象既不是商品,标志的目的也不是为了销售,标志物的所有权人更不是商人。另外,有一些图形,虽然出现在商品上,但这些符号并不是商标,而是某种公用的符号。例如三角图案是光洁度的通用符号,电火花、骷髅图是死亡警告符号,所以均不属于商标范畴。

上述这些标志都与商标的关系不甚密切,同商标易于区别。但在商品市场上还有许多与商标十分近似的标志或标记,如商品装潢、商号、营业符号、商务标语等,与商标同附一物,难以区别清楚。由于商标和其他标志通常一起使用,容易引起混淆,为了便于商标管理,有必要阐明商标与相邻标志的联系与区别。

一、商标与装潢

商品装潢指商品包装上的装饰。它的目的与功能在于美化商品,引起美感和需求欲望,吸引消费者购买。商标与装潢有着密切的联系。首先,商标设计讲究新颖、独特,因此,一个设计优美的商标也可以起到美化商品的作用。其次,商标通常与装潢一起使用在商品上,并作为装潢的重要组成部分。第三,商品装潢设计得醒目、别致,经长期使用被消费者熟知后,也可以起到便于消费者识别选购的作用。

但是,商标与装潢也有着明显的不同。首先,两者使用的目的不同。使用商标的目的主要是为了区别不同企业的产品或劳务;使用装潢的目的主要在于宣传、美化商品,刺激消费者的需求欲望。其次,商标大都是专用的,而装潢则不一定是专用的。第三,商标的目的决定了它一般不加改变地保持相对稳定,而装潢的目的决定了它可能随着市场的需要而随时加以变动和改进。第四,从图形的构成来看,商标着力于显著性,即区别于其它厂商产品的特征;装潢着力于讲究赏心悦目和富有美感。例如,长城牌罐头,其商标图形是一个大圆框,里面呈现出蜿蜒曲折的万里长城,衬托出“长城牌”三个大字,很明显这是商标,是用于说明生产者的。在这一图案的其他部位,画着猪、鸡图案,写明“红烧肉”或“去骨鸡”等字样,使人垂涎,显然这是装潢,而不是商标。第五,商标绝不能与商品内容相同,比如不允许用“巧克力牌”作为巧克力制品的商标,不允许用鸡作为鸡肉罐头的商标。但装潢则往往与商品内容一致,比如巧克力制品的包装上画有巧克力,用以说明包装的内容不是别的东西。

二、商标与商号

商号,即厂商字号,或企业名称,它是企业的称谓。它虽然也是受法律保护的一种产权,但是也不能与商标混为一谈。比如“广州市自行车工业公司”,“杭州洗衣机总厂”等,如果它们的产品不使用“五羊牌”,“金鱼牌”等商标的话,那么,顾客要指名购买,营业员要点名叫卖都不方便,而且还容易发生许多误会。所以商号不是区别商品的标记,只是企业的称谓。商标与商号的区别还在于,对商标要求具有显著性,而商号则不一定。特定情况下,两个企业采用相同或相近的商号并不会引起

误认,比如两个企业处在相距较远的不同地区。

商标与商号的联系又是很密切的。表现在:有些商号由于历史久远,誉满全国,加上经营的品种单一,商号名称叫起来又朗朗上口,久而久之商号也就起到了代表企业信誉的作用。如北京的“全聚德”,“东来顺”,一叫便知是烤鸭或涮羊肉。“张小泉”、“同仁堂”,一听便晓是剪刀,是中药铺等等。有些商标由于知名度高,就把该商标用到企业的名称上,比如“可口可乐”商标被用到厂家的名称上。

商号与商标同样受法律的保护,只不过保护的范围与性质不同。对商号的保护仅限于商号名称,只作为对企业名称权的保护,它保护不到企业的产品。如果企业的产品遭到仿冒侵权,一般很难从企业名称登记的法律中获得保护。

三、商标与产地名称

产地名称是标明商品产地的一种标志。比如,景德镇瓷器、山东苹果、安徽宣纸、福建漆器等,其中的景德镇、山东、安徽、福建都是地理名称。当这些地理名称与该地区的某种商品相联系时,便转化为具有特殊价值的产地名称。产地名称也具有产权意义,它除了表明商品的地理来源外,还表明了特定商品的质量特色。这些商品的质量特色主要取决于自然因素和制作工艺传统,产地名称成为特定质量的证明和保证。例如:贵州茅台、金华火腿、北京烤鸭等。

产地名称与商标是有明显差异的。首先,商标注册后,归注册人所专有。而产地名称一般属于集体性、地方性的共有财产,该地区的所有经营者都有权使用该产地名称,共同享受产地名称给本地区带来的荣誉和经济利益。如果某家企业抢先以产地名称申请商标注册,把产地名称变成某一企业的专有

财产,这种作法是不妥的。其次,商标是用来区别不同生产者或经营者的产品和劳务,而产地名称则是用来表示产品的来源地、表示产品的特定质量或风味。第三,产地名称是一种地理名称,而商标一般不允许用地理名称作为构成要素。

商标与产地名称都属于工业产权,不仅受到各国的法律保护,而且受到国际条约的保护。1883年缔结的《保护工业产权巴黎公约》奠定了对产地名称保护的基础。之后,《关于制止产品虚假或欺骗产地名称马德里协定》和《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》也相继实施。商标和产地名称均可在全国范围内受到保护,但产地名称不象商标那样具有较强的时效性,商标与产地名称的法律制度也不尽相同。

四、商标与商务标语

商务标语是为了推销产品而起宣传或广告作用的口号。如“海鸥表——中国记时之宝”、“长城电扇,电扇长城”;国外的“雪碧”饮料采用“晶晶亮、透心凉”作为商务标语,“可口可乐”使用“挡不住的感觉!”作为商务标语。商务标语常常与商标同时出现,所以与商标有着一定的联系。但它并不表明可以区别他人的商品。比如“营养丰富、美味可口”这一商务标语就不起区别产品的作用,也不能为某企业独家占有使用,而且还会时常调整改变。所以它与商标有明显的区别。

在一些国家,有些商务标语驰名之后,如被他人仿用,可以根据“防止不正当竞争法”之类的法律来请求保护。也有少数商务标语如果具有特殊的创造性、文学性、艺术性时,也可以成为版权法的保护对象。

五、商标与服务标记

服务标记是为了标志出企业的服务项目,并使之与其他企业的服务项目相区别而使用的标记。服务标记又可以称为服务商标,用于金融、邮电、保险、民航、铁路、汽车公司、旅行社、洗染店、建筑业和各种修理业务。它和商标具有同样的作用,享受同样的保护,仅仅是标志的对象不同。第二次世界大战以后,不少国家先后将服务标记纳入商标法的调整范围,称为“服务商标”,即作为商标的一种来进行管理和保护。我国现行商标法尚未确认服务标记为商标,但根据商标法制的实践与趋势,尤其是我国已加入《保护工业产权巴黎公约》的情况下,这个问题会被明确起来的。

第三节 商标的种类

商标是商品经济的产物,随着商品经济的发展,商标使用越来越广泛,其种类也不断丰富。现代商标可以从不同的角度,用不同的标准进行分类。

就商标种类而言,人们通常以商标结构、用途、商标的使用者和商标管理等四个标准来划分。

一、根据商标结构分类

从商标结构分类,可以划分为文字商标、记号商标、图形商标、组合商标以及立体商标与非形象商标。

1. 文字商标

文字商标是以文字组成的商标,它包括各种文字、数字、字母组合、签字等。比如全聚德、六必居、SONY 等。我国汉字