

工商联干部必读丛书

商标广告知识手册

曲德森 主编



华 文 出 版 社

·工商联干部必读丛书·

商标广告知识手册

曲德森 主编

J11158/18



华文出版社

(京)新登字064号

责任编辑：王文祥

封面设计：王 毅

版式设计：曹宏志

商 标 广 告 知 识 手 册

曲德森 主编

华 文 出 版 社 出 版

(北京西城区府右街135号)

新华书店总店北京发行所发行

北京朝阳新源印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张7.875 字数172千字

1992年11月第1版 1992年11月第1次印刷

印数，1—5,000册

ISBN7-5075-0125-8/C·9 定价：3.50元

内 容 简 介

本书从现代商品经济社会中经常出现的商标战、广告战等社会现象出发，介绍了企业家必须掌握的商标广告的基本知识。如企业商标广告行为包括的内容，必须遵守的法律规定，企业商标权的获取与保护途径，企业实施广告行为的方式方法，企业采取哪些措施才能有效发挥商标广告的作用等，极富实用性。



本书总顾问

- | | |
|-----|------------------------|
| 王光英 | 全国政协副主席、全国工商联副主席 |
| 万绍芬 | 中共中央统战部副部长 |
| 李 定 | 中共全国工商联党组书记、全国工商联副主席 |
| 孙孚凌 | 全国工商联常务副主席 |
| 张绪武 | 全国工商联常务副主席 |
| 马 仪 | 中共全国工商联党组书记、全国工商联副主席 |
| 叶宝珊 | 全国工商联副主席 |
| 经叔平 | 全国工商联副主席、中国国际经济咨询公司董事长 |
| 黄凉尘 | 全国工商联副主席 |
| 白大华 | 国家工商行政管理局副局长 |
| 胡德平 | 中共中央统战部五局局长 |

前 言

商标、广告是企业营销竞争活动中不可或缺的利器。商标战、广告战已成为现代商品经济社会中司空见惯的社会经济现象。企业要想在市场竞争中处于有利的地位，企业家必须掌握商标、广告的基本知识。企业商标广告行为包括哪些内容，企业商标权的获取与保护的途径，企业实施商标广告行为的方式、方法，企业采取哪些措施才能最有效地发挥商标广告的作用，违法商标广告行为有哪些表现形式及应承担的法律责任。凡此种种问题，本书将给出通俗易懂的答案。

本书具有较强的针对性和实用性，理论联系实际，既对商标广告的基本理论作了比较系统的阐述，而且从企业的角度全面介绍了商标广告行为及办理商标广告事务的程序规范等。因而，本书可供广大国营企业、集体企业、私营企业及个人工商经营者学习、使用，也可供工商行政管理部门、经济贸易部门工作人员及大专院校教师、学生参阅。

本书由曲德森任主编。曲德森撰写第一、二、三、四章，胡加蓉撰写第五、六章，刘林清撰写第七、八、九、十章。

由于我们水平有限，时间仓促，书中难免有不妥和错误之处，欢迎读者提出批评和建议，供修订时参考。

编著者

一九九二年五月

序 言

李 定

1991年7月，党中央专门就工商联工作发出指示，赋予工商联以新的任务，即主要做非公有制经济代表人士的思想政治工作，成为党和政府联系非公有制经济的桥梁，管理非公有制经济的助手。这是一项极其重要的具有战略意义的决策。对工商联来说，是历史赋予的光荣而又艰巨的任务。

要贯彻好党中央的重要指示，实现这一历史使命，必须搞好两支队伍的建设，一支是工商联干部的自身建设，一支是培养非公有制经济代表人士的积极分子队伍。干部队伍的自身建设迫在眉睫。因为工商联的大量工作，包括培养积极分子队伍，是要依靠广大干部去进行的。干部素质的高低直接关系到工商联的工作能否积极有效地开展。当前，工商联系统的干部已将近1.5万人。诚然，各级工商联有一批熟悉统战工作的党内外干部，但同时也有相当一部分是中青年同志。他们热爱工商联工作，积极肯干。然而这些同志一般都是从党政机关、经济工作部门和企业调入的，还有一小部分是直接来自大专院校的青年学生。对党的统一战线政策，对工商联工作过去接触较少，比较生疏，而且很少有机会系统学习过这方面的理论和历史知识。这与形势的发展和任务的要求很不适应。党中央赋予工商联的历史使命是一个新的课题。这就要求工商联的全体干部（包括工作年限较长的一些老同志）都要加强学习，才能做

好工作。

基于上述实际情况，全国工商联及时组织力量编写了一套丛书，计七本：《统一战线基础知识讲话》、《中国工商业联合会会史》（简明读本）、《个体、私营经济基础知识手册》、《企业法人登记管理知识手册》、《经济合同知识手册》、《市场管理知识手册》、《商标广告知识手册》。前两本书，主要是讲述党的统一战线政策和具有统战性的人民团体——工商联工作的历史经验、当前的任务、作用，帮助我们认识统一战线过去乃至今天仍然是一大法宝，应重视并做好统战工作，为进一步巩固工人阶级领导的工农联盟为基础的社会主义制度，为经济建设服务。工商联作为一个以统战性为主，兼有经济性、民间性的人民团体，其根本任务就是团结广大海内外工商业者为我国的改革开放和经济建设服务。因此，有相当多的经济工作要做，要参加一些经济活动。后五本书，主要是介绍工商管理方面的一些基础知识。同志们了解和掌握这些知识，对于工商联当好政府管理非公有制经济的助手，正确地贯彻“团结、帮助、引导、教育”的方针，提供各种有效的服务，是十分有益的必要的。这七本书，简明易懂，文字通俗。干部可以自学，可作为培训教材。

以邓小平同志今年初视察南方重要谈话为标志，我国的改革开放和经济建设进入了一个新的发展阶段。党中央、国务院采取一系列新政策、新措施，力争全国经济更好更快地上一个新台阶。这是全党和全国各族人民的战略任务。当前全面贯彻落实小平同志重要谈话的形势很好。全国人民加快改革开放和经济建设的积极性很高。小平同志的重要谈话同样是工商联工作的指导思想。各级工商联同样要进一步解放思想，抓住有利时机，更自觉地更好地为经济建设服务。因此，加快机关改

革，积极培养和吸引人才，是工商联工作上一个新台阶的重要环节。愿这套丛书的出版发行，为提高工商联系统广大干部的理论政策水平和业务素质，搞好为经济建设服务的工作能提供有益的帮助。

1992年10月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 营销竞争与商标广告	(1)
第二节 企业商标广告行为的外部环境	(4)
第三节 我国商标广告事业的现状与发展趋势	(8)
第二章 商标概述	(11)
第一节 商标	(11)
第二节 我国商标法律制度	(26)
第三节 我国商标机构	(30)
第三章 商标权	(33)
第一节 商标权的概念和特征	(33)
第二节 商标权的取得	(37)
第四章 商标管理	(41)
第一节 商标注册管理	(41)
第二节 注册商标的争议裁定、续展、变更、 注销与撤销	(55)
第三节 注册商标的转让和使用许可	(63)
第四节 商标使用管理	(68)
第五节 企业商标管理	(73)
第六节 商标印制管理	(79)
第七节 出口商品商标的管理	(82)
第五章 注册商标专用权的保护	(86)

第一节	保护商标专用权的意义和范围	(86)
第二节	商标侵权行为的认定与处理	(89)
第三节	假冒商标罪的认定与处理	(97)
第六章	关于保护商标权的国际公约	(104)
第一节	保护工业产权巴黎公约	(104)
第二节	世界知识产权组织	(110)
第三节	商标国际注册马德里协定	(114)
第四节	商标注册条约	(120)
第五节	尼斯协定和维也纳协定	(123)
第七章	广告行业与广告经营	(126)
第一节	广告行业	(126)
第二节	广告计划	(134)
第三节	广告策划	(140)
第四节	广告效益的测算方法	(156)
第八章	广告文稿写作	(160)
第一节	广告文稿的种类	(160)
第二节	广告文稿的结构和写作程序	(170)
第三节	广告文稿的语气和音韵	(174)
第四节	广告文稿的修辞	(177)
第九章	广告创作	(184)
第一节	电视广告创作	(184)
第二节	报刊广告创作	(191)
第三节	广播广告创作	(197)
第四节	摄影广告创作	(202)
第五节	橱窗广告创作	(206)
第六节	其它媒体广告创作	(210)
第十章	广告管理	(214)

第一节	对广告经营过程的管理·····	(214)
第二节	对主要的广告违法行为的处罚·····	(228)
第三节	涉及广告的犯罪行为·····	(232)
第四节	广告行政处罚的复议与执行·····	(235)

第一章 绪 论

随着我国社会主义商品经济的发展和改革开放的深入，企业的经营管理进入了一个崭新的阶段。企业走向市场后，在激烈的市场竞争中，如何充分利用商标、广告，开拓市场，占领市场，已成为企业面临的重要课题。

第一节 营销竞争与商标广告

企业的营销竞争行为，是企业的经营中，反映在产品质量、品种、价格、销售、服务等方面，为实现企业目标所作出的各种生产经营活动的总称。它具体表现在企业经营过程中卖方之间、买方之间及买卖双方之间的市场角逐，反映在企业间各种方式的经营竞争上。企业的营销是在市场竞争的环境中进行的，营销必然导致企业间的竞争，竞争又必然渗透于整个营销活动过程中。正是由于营销与竞争存在如此密切的关系，所以人们往往将营销与竞争相提并论，以至从某种意义上讲，营销就是竞争。

企业的营销竞争活动是围绕商品展开的。马克思主义的劳动价值论学说认为，商品具有使用价值和价值两种属性，由劳动的两重性决定。使用价值是商品的自然属性，由商品中包含的劳动的具体性质决定，能满足消费者的不同需求；价值是

商品的社会属性，由商品中包含的一般人类劳动即社会必要劳动时间决定，它要回答的是劳动多少、劳动时间多长的问题。商品是使用价值与价值的对立统一体，使用价值与价值的矛盾是商品的内在矛盾。商品只有在市场上，通过交换，价值才能实现。在商品交换过程中，商品和商品要进行两个方面的比较，一是值用价值大小的比较，二是价值量高低的比较。商品售卖者希望卖出自己的商品，实现商品的价值，而商品购买者则希值买到值用价值较大而价格又较低的商品，实现自己的消费需求。因此，企业的营销竞争活动，集中体现在商品的质量和价格上，这就需要树立良好的商标信誉，使众人知晓商品的特性，需要传递信息，扩大影响。而这些活动恰恰离不开商标与广告。

商标是商品上的一种标记，它是商品生产者或经营者为了使自己的商品与他人的商品相区别而值用的一种标记。企业在自己的商品上值用商标，就是为在市场上众多的相同商品上标明哪件商品是自己生产和经营的，起到区分的作用，商标又内含着一定的质量状况，反映了企业的质量保证程度。商标是企业信誉的集中体现，是企业树立良好形象，打开商品销路，占领市场的重要营销竞争手段。

广告作为促销手段始终与竞争结有不解之缘。企业总是通过报纸、杂志、广播、电视、格牌、橱窗等一切可用之媒介，就商品及服务，对消费者进行反复宣传与诱导，促使消费者作出对企业有利的选择。广告在指示、诱导消费者的购买行为，提高商品、商标及企业知名度，扩大市场占有率方面，都发挥着重要作用，已成为企业不可缺少的营销竞争手段。

在实践中，商标与广告往往密不可分。商标既然是商品质量和企业信誉的集中体现，自然就成了广告宣传的重心。成功

的广告宣传，往往把商标置于突出、醒目的位置，以强化广告宣传的效果。商标具有简单明了、独特显著的特点，消费者最易于记住的是商标。以商标为中心的广告宣传会给消费者留下深刻的印象。消费者认牌购货，可以扩大商品销售，这正是企业进行广告宣传的目的所在。同样，商标也要靠各种广告媒介，扩大其知名度，进入消费者的视野之内，撩拨起消费者对它的偏好之心。在企业的营销竞争活动中，商标与广告结下了难以分离的不解之缘。

人们经常盛誉商标广告：传递信息，沟通产需，促进竞争，开拓市场，激发需求，指导消费，丰富生活，美化环境等等。企业的商标广告行为能否获取预期的效果，在一定程度上要取决于企业在市场竞争中，能否树立起正确的营销观念。

随着科学技术的发展，劳动生产率的迅速提高，社会物质财富有了较大增长，产品更新换代周期逐渐缩短，竞争日趋激烈。消费者则由于有了较多收入及闲暇时间，产生了更高的消费需求，要求企业提供可以满足不同消费需求的产品。在这种情况下，企业必须树立“市场能卖什么，我就生产什么”的营销观念，企业经营应以消费者为中心，从产品的设计开发，到定价、选择销售方式、方法等，都建立在充分的市场调查的基础上。市场营销，要求企业十分熟悉和了解顾客，以至企业所提供的产品和服务，非常适合顾客的需要，使产品的售出是合乎逻辑的结果。

在以消费者为中心的营销观念基础上，发展形成了社会营销观念。这一观念认为，企业提供的产品和服务，不仅要满足消费者一段时间的需要，而且要符合消费者个人和社会最大的和长远的利益。社会营销观念不仅要求企业的营销要以消费者为中心，而且，提出企业的营销要符合社会公众利益、全

社会的利益。它强调在企业营销决策和营销展开的过程中，要考虑到消费者的利益、企业的利益以及社会的利益，并将三者统一起来。

商品经济的发展，社会分工的细密，以至形成了由每个企业参与并联接为一个整体的社会大生产链条；同时，各个企业的利益也便由此与消费者利益、国家利益和社会整体利益联结成一个有机体。这就要求企业的营销观念建立在谋求企业、消费者、社会三者利益的高度统一的基础之上。企业只有以这种营销观念，实施商标广告行为，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 企业商标广告行为 的外部环境

在改革开放、发展社会主义商品经济的大潮中，商标广告行为已成为企业新的经营机制中不可缺少的组成部分，并以其勃勃的生机在经济生活、社会生活及国际经济交往中发挥着积极的作用。发生这一巨大变化的原因之一，在于改革开放为商标广告事业的发展，为企业实施商标广告行为创造了良好的经济环境、文化环境和法律环境

一、经济环境

商标广告是商品经济的产物，良好的经济环境是商标广告赖以生存和发展的基础。改革开放以来，我国商品经济得到了突飞猛进的发展，经济环境中的三个要素，即市场、企业和消费者都发生了很大变化。这些变化为商标广告的发展提供了重要的基础条件。

（一）市场体系初步形成

我国经济体制改革的目标，就是要改变过去高度集中的计划经济体制，建立社会主义市场经济体制。为此，国家加强了市场体系的培育和市场组织的建设。一方面逐步发展消费资料市场、生产资料市场、资金市场、房地产市场、技术市场、信息市场、劳务市场等；另一方面建立了“经济特区——沿海开放城市——沿海经济开放区——内地”的梯度对外开放经济格局。由此初步形成了一个国家宏观调控的全国统一的开放型市场体系，使我国经济摆脱了封闭半封闭状态，走上了国际经济舞台。开放型市场体系的发育与完善，不仅需要政策的宏观调控、经济杠杆的调节，而且有赖于现代化的信息传播与沟通。在这样的背景下，把商标广告活动纳入市场运行机制而使商标广告得到充分发展，就成为必然的趋势。

（二）企业经营机制开始转换

我国经济体制改革的中心环节是搞活企业。增强企业活力，必须转换企业经营机制，使它们真正成为富有活力的社会主义商品生产者和经营者。对此问题，政府和企业已取得共识。政府部门消除对企业生产经营活动的不必要干预，把企业推向市场，企业经营机制已经开始转换，企业经营管理者在企业进入市场后，更深刻地认识到商标是企业的无形财产，关系到企业的兴衰成败，认识到竞争需要广告，广告就是竞争，给予了商标广告以极大的关注。企业经营机制的转换，导致企业经营管理者观念的更新，从而将商标广告纳入企业经营管理的总体战略中加以运用。这一转变，为商标广告的持续发展和广泛运用，注入了来自企业的源源不断的内在动力。

（三）消费观念已经转变

1990年，我国城镇居民人均收入达到1387元，农民人均收