

儒商之道系列丛书

无形的资本

——商标·商号应用诀窍

牛汝辰 赵春华 编著

中国城市出版社



儒商之道系列丛书



UD265/05

无形的资本

——商标、商号应用诀窍

牛汝辰 赵春华 编著

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号

书号



436605

中国城市出版社

(京)新登字 171 号

图书在版编目 (CIP) 数据

无形的资本：商标商号应用诀窍/牛汝辰、赵春华编著.
北京：中国城市出版社，1995.6
(儒商之道系列丛书)
ISBN 7-5074-0716-0

I. 无… II. ①牛… ②赵… III. 商标-研究 IV. F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 06825 号

中国城市出版社出版发行

(北京朝阳区和平里西街小黄庄路1号 邮编：100013)

电话：4235833 传真：4214573

选题编辑：李红雨 责任编辑：赵 圆

封面设计：吴 畏 责任印制：刘超声

北京德外印刷厂印刷 新华书店经销

1995年6月 第1版 1995年6月 第1次印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张：4.125

字数：88千字 印数：1—6000册

定价：6.00元

目 录

第一章 中国的商标潮	(1)
1. 中国商标知多少	(1)
2. 潮水汹涌	(2)
3. 中国商标在流泪	(4)
4. 商标是怎样被盗用的	(7)
5. 救救商标	(8)
6. 经济发展呼唤驰名商标	(10)
 第二章 商标、商号和广告	 (14)
1. 商标与商号的特征	(14)
2. 商标与商号的共性和异性	(15)
3. 驰名商标	(17)
4. 服务商标	(20)
5. 商标与广告	(22)
6. 商标与商务标语	(23)
7. 商标与商品装潢	(24)
8. 名人广告与名人商标	(25)
9. 广告使商标产生活力	(26)
10. 广告是轰炸艺术	(28)

第三章	商标、商号策划技巧和命名诀窍	(31)
1.	目前我国商标工作存在的问题	(31)
2.	商标设计要领	(33)
3.	现代店名、商标名扫描	(37)
4.	命名机构应运而生	(41)
5.	命名三则	(45)
6.	取名四忌	(52)
7.	命名四法	(55)
8.	译名技巧	(65)
 第四章	 商标、商号品评	 (68)
1.	《读者文摘》改名	(68)
2.	“超人”因祸得福	(70)
3.	“kodak”创造新词	(71)
4.	服务商标和证明商标	(72)
5.	广告标语作商标	(73)
6.	“肯德基家乡鸡”的肖像商标	(74)
7.	叫“温拿”不叫“胜利”	(75)
8.	“CROSS”的汉文商标	(75)
9.	“丽确”与“理光”	(76)
10.	“万宝路”和“万事发”	(77)
11.	“飘柔”的秘密	(77)
12.	数字商标	(79)
13.	“劳力士”和“王麻子”	(81)
14.	“黑人”和“黑妹”	(82)
15.	“永久”与“上药”	(83)

16. “仁丹”与“人丹”	(85)
17. “美加净”“红艳”和“丝路”	(86)
18. “祝寿”和“长寿”	(88)
19. 地名商标	(89)
20. 遍地“长城”	(90)
21. “SHARP”的由来	(91)
22. 以错拼取胜的商标	(92)
23. 两个“百灵”	(93)
24. 难忘的“初恋之味”	(94)
25. “无牌”和“冒牌”	(95)
26. “茅台”香烟令人费解	(95)
27. “大白兔”不是商标	(96)
28. “可口可乐”的商标设计	(97)
29. “近视灵”和“速效感冒丸”	(98)

第五章 商标纠纷实例..... (100)

1. “斜桥”和“小龙人”的麻烦	(100)
2. “南京张小泉”·为何不能注册	(101)
3. “白兔”与“金兔”之争	(102)
4. “IBM”商标侵权案	(104)
5. “SATAK”不属山顿属山特	(105)
6. “秀马”商标异议案	(105)
7. “小巨人”与“巨人”从纠纷到合作	(107)

第六章 如何保护商标专用权..... (110)

1. 商标注册和防止假冒	(110)
--------------------	-------

2. 对注册商标专用权的自我保护 (115)
3. 商标管理机关对注册商标专用权的
行政保护 (117)
4. 司法机关对注册商标专用权的保护 (119)
5. 加强商标的国际注册, 防止商标抢注 ... (120)

第一章 中国的商标潮

1. 中国商标知多少

一些权威人士预言：“世界性的注册商标是一个国家的国宝。哪个国家拥有更多的世界性商标，它就是未来世界的经济强国。”目前，中国不少企业依然严重缺乏商标意识，认为商标是可有可无的东西。由于商标意识的薄弱，致使中国的一些企业在市场竞争中“败走麦城”。

商标，作为企业参与市场竞争的一种手段，在营销过程中起着极为重要的作用。难怪有人说，商标是企业跨入市场的“金护照”。

1983年，我国第一部商标法开始实施。目前，我国已经成为世界商标大国之一，年申请注册商标量已由1983年的2万件发展到11万件。我国有效注册商标也从10年前的8.4万余件发展到36.6万余件。其中国外(地区)注册商标5.4万余件。我国商标注册量已跃居世界前十名。

然而，中国与发达国家和地区之间存在着不小的差距。我国拥有2000多万家企业，36.6万件注册商标可以说少得可怜，平均60家企业才摊上一个商标。并且，中国大陆注册商标地区悬殊很大，沿海地区商标注册的拥有量远远高于内陆地区。上海、广东、北京等地的名牌产品迅速崛起；而在内陆地区，商标注册则大大逊色。宁夏全自治区注册商标不过

400 件，青岛市的 1.7 万家企业也只有 3615 件商标注册。

10 多年来，伴随着我国改革开放的不断深入，我国的商标事业也在蓬勃发展，中国大地上正奔流着汹涌的“商标潮”。

2. 潮水汹涌

商标，就是我们通常所说的“牌子”。“牌子”指的是生产者或经销者在自己商品上使用的显著标记。提起商标，我们可以自豪地说：最早使用商标的是中国人。中国历史博物馆所收藏的北宋年间的“白兔”商标印版就是最早的例证。这是约 1000 年前山东济南刘家针铺商品包装纸的商标印版，上面不但有白兔的图形，而且有文字写道：“济南刘家功夫针铺，认门前白兔儿为记。收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用。客转与贩，另有加饶，请记白。”由此可见，当时人们不但使用了商标，而且已初步懂得突出宣传商标了。但是，旧中国的商标事业是很不发达的，1949 年时，注册商标仅有 5 万多件，而且有相当一部分还是外国人注册的。

解放以后，我国曾先后颁布过《商标注册暂行条例》和《商标管理条例》，其中后一个条例是 1963 年颁布的，用以代替前一个。该条例强调商标是代表商品质量的标志，并实行商标“全面注册”的原则。在这种商标管理体制下，商标成了监督商品质量的工具。企业负有使用商标和保证商品质量的义务，却唯独没有商标应受保护的權利，《商标管理条例》也就几乎等同于一部商品质量管理的法规了。这样的商标管理体制当然不能适应商品经济发展的需要。

改革开放使我国的企业之间开始了商品竞争。商品竞争，

说穿了就是商品的优胜劣汰，谁的商品能被消费者欢迎，谁就是竞争的胜利者。但是，消费者面对不同厂家生产的同种商品，靠什么来区别、选择、记忆呢？这就要靠商标。“买彩电，牡丹是您最佳的选择”，这是一条广告语。“我家的那台彩电真棒，色彩鲜艳，图像逼真”，这是您的朋友在向您推荐。于是，在众多的彩电中，您选择了“牡丹”。可见，商标可以使消费者认牌购货，商品竞争离不开商标。

1982年8月23日，第五届全国人民代表大会常务委员会第24次会议通过了《中华人民共和国商标法》，并于1983年3月1日正式施行。从此，揭开了我国商标法制新的一页。保护商标专用权是《商标法》的核心，10多年来，由于紧紧围绕这个核心，我国的商标事业蓬勃发展。

10多年来，随着商标法律知识的宣传普及，越来越多的人开始认识到商标在商品竞争中的作用。企业商标意识的提高促进了我国商标事业的发展，最突出表现就是我国商标注册申请量和核准商标注册量直线上升。1982年度，国家工商行政管理局商标局共受理商标注册申请18565件，核准注册17057件；而1992年全年，国家工商局商标局共受理商标注册申请67604件，其中核准注册40330件。经过短短9年，年申请量增加了两倍多，这在各国的商标史上也是罕见的。1982年底，我国的注册商标总量是84047件；而截止到1992年底，我国的注册商标总量已达到36.6万件。现在，无论是从年申请量看，还是从注册商标的总量看，我国都已进入了商标大国的行列。

我国商标事业发展还体现在企业对商标的认识更加深刻了。10多年前，大多数企业还将商标视为商品质量的标志，认

为商标可有可无。今天，大部分企业都认识到注册商标是自己享有的工业产权，是商品信誉的代表，是企业参与竞争的武器。

商标法制对商标专用权的保护使得越来越多的企业注重以提高产品的质量来提高商标的信誉从而增强产品的竞争力。例如，青岛电冰箱总厂的“琴岛——利勃海尔”电冰箱，由于长期质量可靠，使得该商标响遍全国，并开始走向世界。在全国冰箱不景气的情况下，该商标产品始终畅销不衰，并保持较高价格不变。又如，沙市日用化学品厂的“活力 28”是洗衣粉中的著名商标，代表着该厂产品的高质量，在消费者中享有盛誉。据美国工商界一权威人士评估，“活力 28”商标价值是 2000 万美元。这 2000 万美元既表明了商标的价格，也表明了企业在保证商品质量、维护商品信誉方面所付出的心血。

3. 中国商标在流泪

就在许多企业淡漠商标的同时，有不少人则看重了商标，许多商标被假冒，弄得人们真假难分。据统计，自 1982 年 8 月颁布《商标法》以来，全国投诉的商标侵权案已达 2.5 万多件。在吃、穿、用、行等方面，都有商标被假冒。

1993 年 5 月 19 日，南充地区工商局、卫生防疫站、地区保护消费者权益委员会联合出动，不露声色地对南充市夏季饮品进行质量大检查，可谓战果辉煌！辉煌得令人不敢再随便喝什么。检查结果表明：南充饮料市场上或是外来的或是本地产的 50 多个牌子，除“百乐”系列饮料和“冷世乐”大冰外，其他都是假冒伪劣产品。1992 年，国家食品质量检测

中心集中对上市的一些名酒进行了一次抽查，国营商场和宾馆、饭店提供了 104 种名酒样品，经检测，只有 4 个样品是真货，假冒率达 96%。

目前，穿名牌已成为某些人的时髦。但是，这些潇洒的购衣者哪里知道身上穿的“金利来”衬衫，往往是一件极普通的衬衫，约值 10—20 元。1991 年 10 月，广州市荔湾区工商局查获一宗全国性特大制造、购卖商标标识案，从 5 个个体服装配件店及仓库中查获出 10 吨重的假冒名牌服装商标，大部分为“金利来”。广东电饭锅厂生产的“三角牌”电饭锅是消费者喜爱的名牌产品，后来被假冒了，谁也弄不清市场上到底有多少是假货。该厂忍痛割爱，放弃“三角牌”，改用新商标“爱德牌”，为此付出了相当大的代价。据有关部门讲，上海自行车（集团）公司生产经营的“凤凰”、“永久”等名牌自行车，在全国的假货数量几乎与其真正的沪产名牌自行车平分秋色……

我国《商标法》明确规定，对于商标侵权行为，有关工商行政管理部门有权责令侵权人立即停止侵权行为，赔偿被侵权人的损失，对情节严重的，可以并处罚款。对假冒商标的，还要移交司法机关追究刑事责任。自《商标法》实施以来，各级工商行政管理部门在打击商标侵权方面作了大量的工作。

吉林省集安市参茸公司的“新开河”人参近几年来在海内外打开了销路，与此同时，假冒者大量出现。他们加工粗糙，使正牌产品的市场遭到极大的冲击。有关部门的统计表明，全国 30 个省、市、自治区的 2000 多个生产厂家和 3000 多个经销单位均有假冒“新开河”人参的踪迹。据不完全统计

计，近两年来，各级工商行政管理部门共查获假冒“新开河”人参 4231 公斤，价值 200 多万元。估计，已被查获的仅占市场上假冒“新开河”人参的一小部分。而工商行政管理部门为查处假冒商标已尽了最大的努力。连续两年，集安市参茸公司不得不在北京召开新闻发布会，抨击假冒者，抨击地方保护主义，感谢国家有关部门对其商标专用权的保护。但是，谁能保证今后不会再有仿冒者呢？难道同样内容的新闻发布会要年年开下去吗？

企业在商标被假冒的困境中挣扎，企业家发出了心中的呼喊：“保护我们的商标专用权，给我们以公平竞争的环境吧！”

消费者在真伪难辨的商标面前作着痛苦的抉择：“到底这是不是正牌？”

是啊，所有关心流通领域的人都在问：“为什么商标侵权不能得到有效的制止呢？”

中国糖油食品进出口总公司说，我们不是没有驰名商标，现在的问题是保不住它，越是名牌越招人仿冒。假到真时真亦假，一旦水货流向市场，牌子自然倒了。上海英雄金笔厂从 80 年代末到现在，因商标被假冒损失已达数百万美元，商标声誉损失则难以估量。最近他们又发现有大量的假冒“英雄”366 型自来水笔通过凭祥口岸转往东南亚。上海经贸委反映，由于侵权行为，他们出口的三大名牌已面临“麻雀”不飞，“白猫”不叫，“玫瑰”不开的绝境。辽宁机械设备进出口公司的同志讲，劣质产品和冒牌产品在国际市场上与正牌优质产品竞争，扰乱了市场价格，迫使正宗产品的价格一降再降。大家一致认为，侵权行为给外贸经营活动带来了极大

的危害，已到了非治不可的程度。

4. 商标是怎样被盗用的

几乎是人人都痛恨假冒伪劣产品，但这些产品却源源不断地流入市场。究其原因主要是：

(1) “利益的驱使”。某地的“凤凰”、“永久”自行车是用各种杂牌自行车的零件拼装而成的，贴上名牌自行车的商标廉价出售，回扣率很高。饮料市场的假货大都是用回收的空瓶装饮料，据调查，一个新聚酯瓶的成本是 1.20 元，而回收一个最多也只有 0.55 元，难怪一瓶回收瓶装的高橙能以 1.70 元卖出去。

(2) 消费者自我保护能力差。在大街上总看见有人在翻垃圾，把聚酯瓶捡出来，这也许是你昨天扔掉的，说不定哪天这瓶子又装着饮料回到你的手里。或者你走到饮料摊前，递上钱，不看瓶子，不看有无沉淀、杂质，是否有过期标号……消费者还没有学会自我保护，也缺乏鉴别假冒伪劣产品的能力。

(3) 从被侵权者的方面看，对《商标法》一知半解，不懂得正确运用法律保护自己的商标专用权。我国《商标法》规定，工商行政管理机关可以主动查处商标侵权案件，应该说这有利于保护注册人的商标专用权，但也使许多企业产生了依赖思想，不愿主动查找侵权线索，有的甚至自己不愿协助工商行政管理机关鉴定商标的真伪。许多商标注册人不懂得如何进行市场调查以发现侵权者，发现侵权行为后，又不知如何投诉，更不懂得如何索取赔偿。

(4) 地方保护主义严重地干扰了商标侵权案件的查处工

作。

商标法是保护注册商标专用权的法律制度。这种法律制度要求不同企业不得在相同或类似的商品上使用相同或近似的商标。正是由于商标的专用性，企业可以利用商标去进行商品竞争，商标的信誉也就是商品的信誉。“同仁堂”的传人多少年来一直不忘“炮炙虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的祖训，才使得“同仁堂”这个商标饮誉海内外。由此可见，商标信誉凝结着注册人的劳动，是理所当然的无形财产。因此，那些假冒商标者窃取他人的商标信誉，就等同于窃取他的财产和劳动。而且，这种盗窃给被害人造成的损失远比一般的盗窃行为要严重得多。有关专家指出，产生这些现象的原因是：一些单位法律意识淡薄，只要哪个牌子外商喜欢，他们就敢做；部分外贸公司沿袭过去计划经济下“共用”商标的做法，随意使用兄弟公司的商标和包装装潢；一些企业原是老外贸公司的货源公司或生产厂家，自营后，想当然地使用老外贸公司的商标，有的业务员故意侵犯他人注册商标；个别地区地方保护主义严重，对商标侵权处理不力，客观上起到了包庇纵容的作用。

5. 救救商标

1804年，法国拿破仑政府颁布了《法国民法典》，在人类历史上第一次肯定了商标的所有权和使用权。事隔53年后，法国又制订了世界上最早的一部商标法。时间过去了一个多世纪，中国才有了第一部正式成文的《商标法》。在香港，一旦被告发侵犯注册商标并且罪名成立，假冒商标者就可能被罚得倾家荡产。我国商标法对侵权行为的处罚措施似乎太轻

松了。

救救“商标”，这是不少企业和消费者共同的呼吁。值得欣慰的是，我国新修改的《商标法》已经实施，它扩大了商标法调整的范围，进一步完善了注册程序，加强了处罚力度。这说明，中国人开始注重商品的商标效应了，同时也注重了企业的形象和产品的“脸面”。这一切都表明中国的商标业将步入空前的繁荣期。

注册商标专用权不仅体现为企业的财产权，还体现着一种秩序，这种秩序是由注册商标的专用性所建立的。有了专用性，注册商标就可以使消费者将不同厂家生产的同种商品区别开来，企业就可以使自己的商品更直接地接受消费者的评说。这样就使得企业的商品优胜劣汰，使企业通过改进管理、提高商品的内在质量来进行公平的竞争。因此，注册商标专用权得不到保护，也就意味着没有公平竞争的秩序，企业也就失去了生产经营的积极性，人们一旦失去了生产的积极性，还谈什么迅速发展生产力呢？由此看来，假冒商标就是破坏社会主义的经济秩序，破坏生产力。

我国有 8.5 万多个注册商标到 1993 年 3 月 1 日有效期满，但截止到续展、宽展期结束，仍有 5 万件商标没有申请和缴费。国家工商局商标局的专家们说，这些商标已被注销，它们继续使用将不受法律保护。专家还估计，如果 5 万件商标从此注销，国家因此而损失的无形资产将达数十亿元以上。这些商标所有者们当务之急就是赶快重新注册，以免被别人抢注。如被注销，商标所有者将遭到三个方面的巨大损失：苦心创立的商标成为“黑户”，谁都可以使用；如果别人抢先注册，商标即为他人所有，创造者的劳动不仅不被承认，倘继

续使用还算违法侵权；标有“注册商标”字样的剩余产品不准进入流通领域，否则也属违法侵权。

6. 经济发展呼唤驰名商标

一位经济学家曾说过，一个国家或地区拥有商标的数量，特别是拥有驰名商标的数量，标志着这个国家或地区商品经济发展的程度和经济实力。有许多发达国家就是靠驰名商标树立起自己的经济形象的。

名牌与优质不同。优质产品是政府部门评定的，而名牌则是商标依附的产品进入流通领域后，经过市场交易的长期考验，在消费者和用户心目中形成并认可的。正因为顺应了消费者的需求，因此获得了名牌称号的商品在某种意义上说比优质产品具有更强的生命力。美国仅雷诺士一家公司就在世界上 100 多个国家和地区注册了 1 万多件商标，瑞士某化学药品公司注册了 3 万多件商标，而我国工业大都市天津市只有注册商标 3000 多件，宁夏全自治区则只有 300 多件。

由于严重缺乏商标意识，许多企业在商标问题上吃了大亏，交了一笔昂贵的学费。几年前的一次广州春季交易会上，湘潭电机厂以性能优良、配有“天女散花”装饰瓷板和喷香装置的新型电风扇赢得了外商的青睐，成交量达 3.4 万台，但厂方万万没有料到，由于没有及时注册，“天女”牌商标早已被沿海某电扇厂所拥有，结果白白蒙受了极大的经济损失。许多人都知道云南玉溪卷烟厂生产的“红梅”这一名牌香烟，可是很少有人了解，“红梅”香烟商标原本属于成都卷烟厂，玉溪卷烟厂花了 180 万元商标转让费，才最终获得了此项商标专用权。