

© 陈铁水 耿 明 主编

云南省实施商标品牌 战略研究

© 陈铁水 耿 明 主编

云南省实施商标品牌 战略研究

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

云南省实施商标品牌战略研究/陈铁水, 耿明主编.

—昆明: 云南大学出版社, 2011

ISBN 978 - 7 - 5482 - 0518 - 0

I. ①云… II. ①陈… ②耿… III. ①企业管理—品牌战略—研究—云南省 IV. ①F279.277.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 131541 号

云南省实施商标品牌战略研究

陈铁水 耿 明 主编

策划编辑: 蔡红华

责任编辑: 李 红

装帧设计: 周 旻

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明宝王印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 309 千

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5482 - 0518 - 0

定 价: 35.00 元

地 址: 昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园内 (邮编: 650091)

发行电话: 0871 - 5033244 5031071

网 址: www.ynup.com

E - mail: market@ynup.com

前 言

在经济全球化与信息化的背景下,“知识经济”或“信息经济”已经取代“工业经济”,成为当今世界经济的主要特征。经济全球化和信息化浪潮正在深刻改变竞争格局,市场竞争的阵地已从传统的产品竞争、价格竞争转移到以品牌为核心的著名品牌竞争。纵观国内外经济发展,谁拥有了品牌,谁就拥有更高的市场占有率,谁就拥有了强大的核心竞争力。在知识产权体系中,品牌主要以商标、商号名称、专有技术、经营管理的方法与经验等方式表现出来,形成巨大的商业价值。

21 世纪是知识经济时代,也是市场经济更加深化发展和商标品牌经济的时代。在商标品牌经济更加发展的 21 世纪,商标品牌战略具有愈来愈重要的意义。商标品牌是一个国家、一个地区、一个企业的经济实力和竞争力的象征和标志。商标品牌战略的直接目标是创立、发展和保护企业的商标品牌。随着市场经济的发展,商标品牌战略将更加广泛深入地渗透到经济生活的各个领域,也同样将为企业发展、提高其核心竞争力和国际竞争力注入无限的生机。

商标品牌战略是打造知识产权核心竞争力的重要组成部分。胡锦涛主席指出:“要拥有我们自己的核心竞争力,拥有民族核心品牌。”温家宝总理指出:“名牌就是质量,就是效益,就是生命力,就是竞争力。”“形成更多的拥有自主知识产权的知名品牌”已被明确写入“十一五”规划纲要中。2006 年 4 月 19 日,温家宝总理在参观中国保护知识产权成果展览会时指出,“世界的竞争归根到底就是知识产权的竞争”;同年 10 月 15 日在第 100 届中国出口商品交易会开幕式暨庆祝大会上也表示,我国“要实施保护知识产权的国家战略”。2008 年 6 月 5 日,国务院印发《国家知识产权战略纲要》。《国家知识产权战略纲要》全面深入推进之时,正值我国产业结构调整、经济发展方式转变、技术升级和企业改造的关键阶段,其实施的成功与否将决定 21 世纪中国经济与社会发展的最终走向。

商标战略是国家知识产权战略中的重要组成部分,是创立、发展和保护商标的宏观和长期的目标和任务。从 1979 年我国恢复商标注册以来,云南省的商标注册的申请量从当年的 417 件逐年上升,截至 2010 年 12 月底,云南省拥有有效注册

商标 4.1 万件, 著名商标总数达到 957 件, 中国驰名商标总数 20 件, 地理标志证明商标总数达到 18 件。云南省在“十一五”期间, 顺利完成和超额完成“十一五”任务, 实现了预期的目标, 推动云南省商标战略进入快车道, 进入了历史上最快发展时期; 标志着云南省推进商标战略取得显著成效, 全社会增强核心竞争力的意识明显增强, 为促进云南省经济社会快速发展发挥了重要作用。

为大力推进商标战略, 鼓励、引导、扶持和帮助云南企业和农户争创知名商标、著名商标、驰名商标, 争创云南本土品牌, 云南省政府于 1999 年 6 月 15 日发布《云南省著名商标认定和保护办法》(2010 年 7 月 14 日予以修改), 为争创知名商标、著名商标、驰名商标, 争创云南本土品牌奠定了法律保障机制。

2008 年 8 月 29 日, 云南省政府发布《云南省人民政府关于推进商标战略工作的实施意见》(云政发〔2008〕170 号), 对云南省推进商标战略的实施提出总体目标要求, 明确“建立和完善企业为主、政府推动、部门协调、社会参与的商标战略工作格局, 以优势产业、优势产品和大型企业集团为重点, 综合运用经济、法律、行政等手段, 集中力量培育、扶持、壮大一批驰名、著名、知名商标, 努力构建中国驰名、云南著名、州市知名的梯级发展、结构优化的商标发展格局, 以积极争创中国驰名商标为龙头, 充分发挥商标兴企、商标富农、商标强省的积极作用, 促进经济发展方式的转变, 全面提高我省经济综合实力”的战略目标。

“十二五”期间, 云南省商标战略规划为: “力争到 2015 年, 全省有效注册商标超过 5 万件, 驰名商标达到 50 件, 著名商标达到 1 500 件, 每个州、市至少有 1 件以上驰名商标。”^①

2011 年是“十二五”开局之年, “十二五”规划的实施重在起步、开局。五年时间太短, 时不我待, 我们必须只争朝夕, 全力推动“十二五”商标规划目标和任务的顺利实现和完成。如何才能激励创造、有效运用、依法保护、科学管理, 顺利实施云南省“十二五”商标战略, 实现战略目标, 完成战略任务, 推动云南省“十二五”期间商标事业大发展, 正是本书研究和探讨的主旨, 也是作者抛砖引玉的企望。

^① 《云南工商工作“十二五”前瞻》, 载《云南政协报》2011 年 1 月 21 日。

目 录

第一章 商标品牌战略概述	(1)
第一节 商标与品牌	(1)
一、商标与品牌的关系	(1)
二、商标与品牌的功能与意义	(7)
第二节 市场经济条件下品牌的意义	(9)
一、经济全球化与商标品牌	(9)
二、世界竞争与商标品牌	(12)
三、市场规则与商标品牌	(14)
第三节 商标品牌战略	(15)
一、世界知识产权战略	(15)
二、商标战略定义及内容	(17)
三、我国的商标战略	(18)
四、制订商标战略的必要性	(20)
五、商标战略的选择	(22)
六、商标战略实施策略	(25)
第二章 世界各国商标品牌战略分析	(31)
第一节 美国商标品牌战略分析	(31)
一、美国的知识产权战略概况	(31)
二、美国的商标品牌战略	(33)
三、美国商标品牌战略对我国的启示与借鉴	(39)
第二节 日本商标品牌战略分析	(41)
一、日本的知识产权战略概况	(41)
二、日本的商标品牌战略	(43)

三、日本商标品牌战略对我国的启示与借鉴	(49)
第三节 欧共体商标品牌战略分析	(50)
一、欧共体商标品牌战略概况	(50)
二、欧共体商标品牌法律制度	(52)
三、欧共体商标品牌战略对我国的启示与借鉴	(54)
第四节 世界各国实施商标品牌战略的意义	(56)
一、商标品牌战略意义重大	(56)
二、培育商标品牌战略意识刻不容缓	(56)
三、大力实施商标国际化战略	(57)
四、争创驰名商标,加大驰名商标保护	(57)
五、建立健全企业商标管理机制	(58)
六、实施商标品牌战略是企业实现可持续发展的必由之路	(58)
第三章 商标品牌创建策略	(60)
第一节 品牌的初始策划	(61)
一、品牌的建立	(61)
二、品牌使用的战略	(65)
第二节 品牌的传播	(67)
一、品牌传播的概念	(67)
二、品牌的整合传播	(69)
第三节 品牌延伸	(72)
一、品牌延伸的概念	(72)
二、品牌延伸的具体路径	(74)
三、品牌延伸的具体运用	(75)
四、品牌延伸的几个误区	(77)
第四节 品牌的成长	(78)
一、品牌成长概论	(78)
二、品牌的成长实践	(80)
三、品牌的飞跃	(82)
第五节 品牌维护	(88)
一、商标权的保护	(88)
二、品牌防伪	(90)
三、保护品牌商业秘密	(91)
四、避免恶性竞争	(92)

五、品牌危机的处理	(93)
第四章 云南商标品牌概况	(95)
第一节 云南省商标注册与保护近况	(95)
一、我国知识产权保护的基本情况	(95)
二、我国商标保护现状	(97)
三、云南省“十五”期间商标工作的主要成绩	(101)
四、云南省“十五”期间商标专用权保护	(103)
第二节 云南省与周边省市（贵州、重庆）、发达地区（广东、上海） 商标注册与保护同期对比	(109)
一、基本情况	(109)
二、对比差距	(114)
第三节 云南省商标总体弱势分析	(117)
第四节 云南省商标品牌现状及前瞻	(119)
一、云南省商标品牌的现状分析	(119)
二、云南省商标品牌发展前瞻	(123)
第五章 云南省商标战略的提出和实施方略	(128)
第一节 云南省商标战略提出的背景	(128)
一、云南商标品牌状况比较弱势	(128)
二、国家知识产权战略催生云南省商标战略的出台	(130)
第二节 云南省商标品牌的战略目标和任务	(135)
一、战略目标	(135)
二、战略任务	(137)
第三节 云南省商标战略的实施方略	(140)
一、认清形势，深化意识	(140)
二、奠定基础，快速发展	(143)
三、通力合作，共同推进	(144)
四、梯次培育，提升质量	(146)
五、逐级提升，打造品牌	(153)
六、创新服务，提高效率	(155)
七、借“桥头堡”，行“走出去”	(156)
八、协同作战，加强保护	(157)
第四节 展望云南省商标战略“十二五”目标	(158)
一、“十一五”的成就与差距	(158)
二、“十一五”奠定的良好基础	(160)

三、云南省“十二五”商标战略目标	(163)
第六章 云南省实施商标战略的路径	(165)
第一节 国外商标品牌战略的启示	(165)
一、美国商标品牌战略的启示	(165)
二、日本商标品牌战略的启示	(167)
三、欧共体商标品牌战略的启示	(168)
四、他山之石可以攻玉	(169)
第二节 云南省实施商标品牌战略的路径选择	(173)
一、云南省选择实施商标品牌战略路径的客观性	(173)
二、云南省选择实施商标品牌战略路径的可行性	(177)
三、云南省面向东南亚推出商标品牌的“内外开花”的必然性	(183)
第三节 云南省实施商标品牌战略的路径	(188)
一、厚基础	(188)
二、育品牌	(190)
三、双轨并举，力创驰名商标	(192)
四、立足桥头堡，商标品牌“走出去”	(196)
第七章 云南省实施商标品牌战略的策略	(201)
第一节 我国实施商标品牌战略的环境条件	(201)
一、法律日趋完善	(201)
二、管理效率提高	(202)
三、行政执法强化	(204)
四、管理实现信息化	(204)
五、“十二五”目标引领	(205)
第二节 云南省实施商标品牌战略的策略	(206)
一、坚持“政府主导、企业主创、社会协作”，合力实施商标品牌战略	(206)
二、坚持企业主创，着力增加注册商标数量	(207)
三、开展梯次培育，全力提升注册商标质量	(208)
四、研究谋划实施商标品牌战略的策略	(208)
五、创新机制，提高商标工作服务效率	(217)
第三节 云南省实施商标品牌战略的措施	(218)
一、政府主导，企业主创	(218)
二、加大培育，形成梯次	(220)
三、运用策略，提升数量	(221)

四、完善制度，提高效率	(221)
五、加强宣传，提高意识	(223)
六、强化保护，净化环境	(225)
七、服务到位，强化监管	(226)
八、构建机制，加强协作	(227)
九、组织领导，整合资源	(228)
十、完善政策，加大扶持	(229)
十一、培育人才，保障支撑	(230)
附件：云南省人民政府关于推进商标战略工作的实施意见	(232)
后 记	(238)

第一章 商标品牌战略概述

第一节 商标与品牌

一、商标与品牌的关系

(一) 商 标

1. 商标概念

商标 (Trade mark 或 Brand) 俗称“牌子”，是商标法中的重要概念。世界知识产权组织对商标的定义是：“商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品标志。”世界贸易组织在 TRIPS 协议中对商标作了这样的定义：“任何一种能够将一个企业的商品或服务区别于其他企业的商品或服务的标记或标记的组合均应能够构成商标。”《欧共体商标条例》规定：“商标可以由书写表示的任何标志，特别是文字（包括人名）、图案、字母、商品形状或其包装组成，只要这些标志能够将一个企业的商品或服务同其他企业的商品或服务区别开来。”而我国商标法规定：“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”可见，法律意义上的商标是指商品经营者或服务提供者在商品或者服务上使用的，用以区别商品或者服务来源的可视性标记，通常由具有显著特征的文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合构成。

简言之，商标 (Trade mark) 是指文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素组合的生产者、经营者把自己的商品或服务区别于别的商品或服务的商品标记。经我国商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标、集体商标和证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。当注册商标使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。商标具有以下法律特征：

(1) 商标是用于商品或者服务上的专用标记。商标与其所标识的商品或者服务密不可分,它依附于商品或者服务而存在,离开了商品或者服务的任何标记都不是商标,例如国徽、交通标记、红十字会标记等。

(2) 商标是识别商品或者服务来源的专用标记。商标使用的最基本作用在于识别商品的来源或者服务的提供者,以此来判明相同或者类似商品或者服务的不同来源、质量、性能、信誉和特点,使消费者能够根据各自的需要认牌购物、认牌消费。这是商标区别于其他商品标记的重要特征。如安全标记、质量认证标记、商品通用名称等因不能直接识别商品的生产者或者服务提供者,虽然使用在商品上,但不是商标。

(3) 商标是由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合构成的可视性专用标记。商标是经过人的设计,有意识地置于商品上的。商标设计必须具有特别显著性,才能起到识别作用。而且由上述要素构成的商标还必须是置于商品外表或包装上的显著标记,需让人能够一目了然,不能深藏不露。

2. 相关概念之区分

(1) 著名商标与驰名商标的区分。

根据商标知名度的不同,商标可分为著名商标和驰名商标。

著名商标是指知名度高于普通商标的商标。但由于各国对这一概念理解不同,所以国际公约中无统一定义。如法国、德国、西班牙、挪威、日本等大陆法系国家认为著名商标是声誉和知名度高于驰名商标的商标;而我国的著名商标主要是指由省、自治区、直辖市一级的工商行政管理部门认定的,在该行政区划范围内具有较高声誉和市场知名度的商标。

驰名商标是指为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。各国的法律及国际公约均对驰名商标规定了特别的、优于普通商标的保护措施。

(2) 中国驰名商标与中国名牌的区别。

中国名牌是指在中国区域内享有相对知名度的品牌,泛指有名的商标、商号、商誉,有时也可以指知名商品。^①如名牌商品、名牌产品等。其实,将名牌等同于商标、商号是不妥当的,名牌实际上是一个综合体,商标、商号等要素是名牌这个综合体项下的一部分。^②二者区别如下:

第一,认定的主体不同。中国名牌的评价机构是中国名牌战略推进委员会,由国家质检总局监督和管理,中国名牌战略推进委员会是非常设机构,由中国工

^① 李德顺:《品牌实质上也是知识产权》,载《WTO 经济导报》2005 年第 4 期,第 38 页。

^② 杨军著:《名牌战略与知识产权法律保障制度研究》,知识产权出版社 2010 年版,第 38 页。

业经济联合会负责其日常工作。中国驰名商标的认定机构是国家工商总局商标局和商标评审委员会；另据最高法院的司法解释，人民法院可以对商标是否驰名作出认定。

第二，认定的标准不同。根据《中国名牌产品管理办法》的规定，中国名牌应具备的条件是：符合国家有关法律法规和产业政策的规定；实物质量在同类产品中处于国内领先地位，并达到国际先进水平；市场占有率、出口创汇率、品牌知名度居国内同类产品前列；年销售额、实现利税、工业成本费用利润率、总资产贡献率居本行业前列；企业具有先进可靠的生产技术条件和技术装备，技术创新、产品开发能力居行业前列；产品按照采用国际标准或国外先进标准组织生产；企业具有完善的计量检测体系和计量保证能力；质量管理体系健全并有效运行，未出现重大质量责任事故；企业具有完善的售后服务体系，顾客满意程度高。

根据《商标法》第十四条的规定，认定驰名商标须考虑以下五方面的因素：相关公众对该商标的知晓程度；该商标使用的持续时间；该商标的任何宣传工作的持续时间、程序和地理范围；该商标作为驰名商标受保护的记录；该商标驰名的其他因素。

第三，认定和保护政策不同。中国名牌是主动评价，成批保护。中国驰名商标的认定是针对个案，适用特殊保护。

（二）品 牌

品牌囊括了企业的产品、产品的商标、企业的服务和文化等元素，它的背后有着价值不菲的知识产权作支撑。世界级的知名品牌，往往拥有驰名于世的商标、诚信卓著的商誉、先进的核心专利技术、富有创意的外观设计和独家拥有的商业秘密。

品牌是一种商品区别于另一种商品的标志，是商品独特个性的代表。随着某种商品逐渐受消费者的喜爱，其品牌也越来越受人们的欢迎。品牌已不仅仅是代表一个产品的符号，而是体现了产品的内在价值。良好的品牌声誉是企业最重要的无形资产。

品牌具有如下特点：

第一，特定的品牌只和特定的产品或企业联系在一起，即品牌具有排他性。品牌所表达的理念和价值取向对具有相同理念和价值取向的消费者具有“锁定”效应，当消费者在同种产品或同类产品中进行挑选时，对一种品牌的认同意味着对其他品牌的不认同。

第二，品牌具有品牌价值。美国可口可乐公司董事长伍德鲁福曾说：“只要‘可口可乐’这个品牌在，如果有一天，公司在大火中化为灰烬，那么第二天早上，全世界新闻媒体的头条消息就是各大银行争着向‘可口可乐’公司贷款”，这

正是品牌的价值所在。^①

第三，品牌具有丰富的内涵。不同于名称或标记外在所表现的那样，品牌不仅仅是一种产品区别于其他产品的标志，一个品牌之所以能吸引消费者，除了它本身的产品质量和产品的一些特点外，在这个品牌背后还有许许多多的附加价值，或者叫无形价值。这些无形的价值包括文化、生活方式，还有一些是历史遗产。这是品牌真正能吸引人的地方。

第四，品牌的塑造需要一个过程。传统理论认为，新品牌成为名牌的成功率只有5%左右，亦需巨额广告费支持。

（三）商标和品牌的联系与区别

1. 商标和品牌的联系

品牌与商标是极易混淆的一对概念，一部分企业错误地认为产品进行商标注册后就成了品牌。事实上，两者既有联系，又有区别。有时，两个概念可等同替代；而有时却不能混淆使用，品牌不完全等同于商标，商标也并不完全等同于品牌。

商标和品牌之间有十分密切的关系，既有深刻的历史渊源亦有现实的紧密联系。

在人类社会发展的历史长河中，在产品、物体和牲畜上打上一个记号以标示其所有者和生产者的做法，古今中外都普遍存在。在不发达的古代社会，人口稀少，家养的牲畜放养于广袤的牧地，为了不至于混淆，牲畜的主人会在家畜身上打上一个特别的记号。如在牛身上烙上一个火痕。不同的痕迹表示为不同的主人所有。这种现象在我国一些比较落后的农村地区至今仍然存在。这就是品牌最早的起源，也是英文品牌（Brand）一词的最原始的解释：烙印。随着社会生产力的进步，商品经济逐渐发达，一些手工业者和商业者从自给自足的农牧业中分离出来，专司产品的生产制造和经营活动。在这个过程中，一些生产者的产品质量好、信誉好，回头客频频光顾，逐渐地有了声誉，可谓“酒香不怕巷子深”，良好的声誉就是良好质量的口碑。由此，认准标识（Mark）或商号购买的情形开始出现，一些质量上乘的产品获得了很好的口碑，传至大街小巷，甚至在一定范围内家喻户晓，如张小泉剪刀、全聚德烤鸭等老字号。与此同时，假冒现象也出现了。如张小泉、同仁堂等都深受其苦。为了避免被假冒，北京同仁堂公告天下，“同仁堂”为北京独有且无分店，以示唯一正宗。然而，这仍然无法保护优良口碑的商家权益，假冒伪劣者仍层出不穷，无法避免。到了近代在资本主义高度发展的欧美国家，一些著名的商家和实业家深感假冒伪劣之可恶、可恨，因此联名要求国

^① 张冰著：《品牌将死吗》，广州经济出版社2001年版，第15页。

会或立法院制定反假冒的法律。法国、英国、美国几乎在同一时期制定并通过了类似我们今天称为《商标法》的法案。于是第一批被称为商标(Trade mark)的标识和名称产生了。可口可乐、柯达等就是最早一批诞生的商标,它们受到了法律的保护,具有专用权。因此,商标是在品牌、标识基础上发展出来的,是经过法律程序和法律确认的品牌,是受到法律保护的品牌。从这个角度讲,品牌——现代意义上的品牌——都是商标。商标和品牌从表现形式上看实在没有什么区别。所以,从大众使用角度看,品牌就是商标,商标就是品牌。

但是,从品牌的内涵看,两者还是有区别的。品牌要成为企业的资产,获得排他性使用权,必须注册为商标。一个品牌可以是多个注册商标,还可以是多个名称的组合(本书在第三章会有专门论述)。不过,一个品牌的某些要素(虽已形成独特性)是不能注册的,它们不是商标或商标的一部分(如颜色及其组合、口号、音乐等),但却是品牌的有机组成部分。所以,品牌涵盖的内容多,商标涵盖的内容少。品牌与商标之间不是一一对应的关系,而是包含关系。一个品牌里必须至少有一个商标,有时甚至几个商标,以商标的独占性来建立品牌识别性和品牌资产。

2. 商标与品牌的区别

(1) 商标的构件小于或等于品牌的构件。

根据前述商标的定义,商标法核准注册的商标形式只有两类,一是文字,二是图案,当然也包括两者的结合,而不包括色彩、音响或某种物质主体形象。但品牌的构件不仅包括文字、图案,还有特型设计、图案的颜色对比等。

就个别商标而言,一个公司在申请注册时,可能发生其中某一部分被核准注册,另一部分却未能批复下来的情况。例如有的商标图案注册成功了,而文字却失败了;也有的公司文字注册成功,但其图案因与别的企业相似而未能注册。还有一些产品,由于其商标名就是其产品名,因而也未能成功注册,如“中华鳖精”。而最早生产“中华鳖精”口服液的浙江圣达公司,未能成功地把握商标与品牌的区别,把宣传重点放在“中华鳖精”四个字上,当时为他们做广告的马俊仁伸出大拇指说:“中华鳖精,支支强劲。”可“圣达”商标却几乎看不到影子。后果是各种“中华鳖精”蜂拥而起,泥沙俱下,“圣达”也从此一蹶不振。

(2) 商标权有国界,品牌使用无国界。

世界各国的商标法律都确定了一国范围的地域性,在一国注册的商标仅在该国内有排他性使用权,超越国界后就失去了排他性权利。我国的一些著名商标由于没有及时到出口国注册,在当地市场赢得一定声誉后,被国外的一些投机商人捷足先登,抢先注册。我国的产品如还要出口,就需更换商标,重新注册,并重新开拓市场;或者交付商标使用费后才能出口销售。韩国的LG公司在中国市场也

碰到类似的问题。由于 LG 商标已被我国一家电梯公司率先注册,韩国 LG 商标就失去了在中国电梯产品上的使用权。因此,商标只有在注册国家才是商标,在未注册的国家就不是商标,不受保护。

品牌与商标不同。在中国,“凤凰”及其图案是品牌,在其他国家它也是品牌。你可以使用,他也可以使用。另外,某一个品牌可以没有注册或注册失败,但作为一个品牌却被长期使用,可以有很强的识别性。这样的例子也是存在的,例如浙江五芳斋粽子公司,早年其注册商标是“鸡”牌。然而,“鸡”牌商标鲜有人知,五芳斋作为粽子的标识作用很强,数十年的使用已使它成为远近闻名的品牌。1996 年,公司终于意识到了这一点,赶紧去注册了“五芳斋”这一商标。

(3) 商标需经法律程序审批,而对品牌的使用企业可以自己决定。

商标在这里指的是注册商标,必须经过法定程序才能取得,在注册成功之前称之为商标宣称有独占性权利是不恰当的。一个标识、一个名称或两者组合能否成为商标,不是取决于企业,而是取决于国家的商标管理部门,在我国叫商标局和商标评审委员会。

品牌则不同,公司随便取一个名称请人画个图案,就可以宣称这就是我的品牌,而且用不用、怎么用都不需要谁来批准。未经注册使用的品牌在没有名气之前,一般人不会去关注它,但一旦小有名气,品牌的含金量上去了,如果你不去注册就有可能被别人注册掉,从而失去使用权。另一种可能的问题是,你的品牌不错,别的公司也看中了,取了相同或相似的名称。如果市场分隔清晰倒也罢了,若是相同行业,麻烦很可能就来了。例如某市有两家“大富豪”饭店,在一次食品卫生检查中,其中的一家厨房卫生条件极差,被当地电视、电台、报纸公开曝光。然而一般消费者只记住了“大富豪”,不分是这家大富豪,还是那家大富豪,后来两家“大富豪”最终一起倒闭了。

因此,尽管品牌选择和使用是企业可以自主决定的,但为了安全起见在选了品牌之后去注册是必要的,注册成功了,品牌变成了商标,这样品牌开发者的利益也才能得到有效保护。

(4) 从时效上讲,商标和品牌也不同。

商标的有效性取决于法律,世界各国的《商标法》的规定不尽相同。有的国家规定得长些,如 20 年,有的国家短一些,如 7 年。我国规定为 10 年。当然,如果商标权人需要继续使用该商标,则可以续展,由此,商标权实际上是一种永久性权利。

但品牌则不同,法律上有效不等于市场有效,品牌角逐场上的走马灯现象非常普遍,一个品牌的经济寿命可能远短于其法律有效期。

(5) 品牌可以延伸, 商标则需重新申请注册。

品牌延伸, 也就是某类产品的品牌用到另一类产品上去, 如从娃哈哈营养液, 到娃哈哈果奶, 再到娃哈哈纯净水等就是品牌的延伸。品牌延伸并没有改变品牌, 因为其品牌名不变, 品牌的标识、图案不变。但按我国的规定, 当品牌延伸到一种新产品时, 必须作为一件新商标重新办理商标注册, 同时商标注册时必须严格注明用于什么产品。如可口可乐公司在美国申请商标时要注明是用于碳酸气软饮料。

二、商标与品牌的功能与意义

(一) 商标与品牌的功能

商标是用于商品或者服务上, 以识别商品或者服务来源的专用标记。品牌是囊括了企业的产品、产品的商标、企业的服务和文化等综合元素的识别标记。所以, 品牌与商标之间并不是一一对应的关系, 而是包含关系。品牌涵盖的内容多, 商标涵盖的内容少。一个品牌里必须至少有一个商标, 有时甚至几个商标, 以商标的独占性来建立品牌识别性和品牌资产。

1. 商标的功能

商标是识别商品或者服务、识别商品经营者或者服务提供者的最简洁、最有效的手段。商标可以帮助消费者将不同企业经营的商品或者提供的服务区别开来, 从而让消费者作出自己满意的选择; 作为某一特定的商品或者服务的商标, 往往标示了该商品或者服务的质量和信誉; 反之, 某一特定商标的知名度及价值又依赖于使用该商标的商品或者服务的质量和信誉; 商标宣传是一种最有效的广告方式, 商标本身就是一个有效的广告载体, 传达着商品的各種信息, 通过商标广告宣传, 可以使商标声誉日益提升, 商标也成为广告宣传的核心。

2. 品牌的功能

首先, 品牌具有识别商品的功能, 为广告宣传等促销活动提供了基础, 对消费者购买商品起着导向作用; 有法律保护的商标专用权, 将有力遏制不法竞争者对本企业产品市场的侵蚀; 商誉好的商标, 有利于新产品进入市场; 品牌商品对顾客具有更强的吸引力, 有利于提高市场占有率, 有利于产品参与市场竞争。

其次, 品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别徽记, 是企业参与竞争的无形资本。企业为了在竞争中取胜, 必然要精心维护品牌的商誉。对产品质量不敢掉以轻心, 害怕砸自己的牌子。创名牌的过程必然是产品质量不断提高和树立良好企业形象的过程, 这将有利于提高产品质量和企业形象。

再次, 品牌是销售过程中产品品质和来源的保证。品牌有助于消费者购买自己偏好的商品, 以得到最大的满足。当产品质量出现问题时, 有助于消费者的损