

## 第一编

# 商 标



## 第一章 商标基础知识

### 一、商标与邻接标志

#### (一) 什么是商标？

商标俗称“牌子”，它是生产者或者经营者为将自己提供的商品或服务与他人提供的商品或服务区别开来而使用的一种专用标志。世界知识产权组织在其出版物中对它下的定义是：“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”。商标一般由文字、图形或者其组合所构成。

从商标的定义中我们可以看出：(1)商标的使用者是特定的，它是指商品生产者和经营者或服务的提供者，而不是其他人；(2)被标志物是特定的，它是商品或服务，而不是一般物品或劳务；(3)使用商标的目的是为了区别不同生产者或经营者所提供的商品或服务，从而推销其商品或服务；(4)商标的构成要素是文字、图形及其组合，应有显著特征，便于识别。据此，如军队、政党、社团、教会、慈善事业采用的标志，就不是商标。因为这些标志的使用者不是生产者和经营者或服务的提供者，标志的对象不是商品或服务，标志的目的也不是为了区别商品或服务以便于销售。还有一些特殊标记，如商品外包装上的高脚杯和雨伞符号等，只是指明该商品易碎、勿倒置、防潮、防湿等，也不是商标。

商标是商品的脸，它象征着商品的信誉、评价和名声，这已概括了商标的主要特征。具体说来，商标的特征有如下几个方面：

1. 商标是使用在商品或服务项目上的标志。它与商品经济有

不可分割的联系，没有商品，就谈不上商标，更谈不上依靠商标来树立商业信誉。可见商标具有从属于商品经济的属性。

2. 商标是商品生产者、经营者或服务的提供者专用的标志。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。所以它具有排它性。

3. 商标具有标示商品或服务质量的属性。商标在长期使用中树立了自己的信誉，从而使它能代表某种商品或服务的质量，使消费者认牌购货，所以它具有竞争性。

4. 商标具有财产属性。商标是一种智力劳动的成果。商标权作为一种工业产权，它与企业的动产、不动产一样，是企业的财富。而且，这种无形财产，不仅可以用有形的价值去衡量，有时甚至比有形财产更为重要。

## （二）商标与商品装潢有何联系与区别？

商品装潢，即商品包装上的装饰。商标与商品装潢都附着于商品或商品的包装上，使用者大多是生产企业或经销企业，而且，商标与装潢的使用，一般都能诱发消费者的购置欲望。在构成上，商标与商品装潢也有某些相似之处。设计美观的商标，可以作为商品装潢的一部分，反之，商品装潢一旦作为商标注册，则商品装潢就会与商标合而为一。可见商品装潢与商标有着密切的联系。正是由于这样，很多消费者，甚至一些企业界人士，常常把商标与商品装潢混为一谈。特别是有些企业，由于在设计中没有突出商标的地位，而过分强调装潢图案的醒目、绚丽，更使得人们对商标与商品装潢在观念上产生混同。因此明确它们两者的区别很有必要。

商标与商品装潢的区别主要是：首先，两者使用的目的不同。企业使用商标，是为了区别各自的商品或劳务，因此，商标图案具有显著特征，易于为消费者所识别，而商品装潢的目的则在于美化商品，刺激消费者的需求欲望，因此，设计上要力求将装饰性与

介绍性、宣传性融为一体，讲究赏心、悦目和美感。其次，两者使用的稳定性不同。商标一经注册获得专用权后，就不能随便改变其文字、图形或者其组合。装潢则不同，它可以根据市场销售情况，随时加以变动。第三，两者的内容也不同。商标的内容要受《商标法》的限制。其文字、图形不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途等，而装潢的内容却往往与商品的内容相一致。


### （三）商标与商号有何联系与区别？

商号，也称厂商字号，它可以作为企业名称的一部分进行登记注册。商号作为企业名称登记时，必须加上所属行业或表明经营特点的文字。例如“全聚德”是商号，“全聚德烤鸭店”是其登记的企业名称。商标与商号都是工业产权，都有区别不同经营出处的功能。有些商号由于历史悠久，驰名中外，也可被用作商标加以注册。如张小泉剪刀厂，就以“张小泉”作为剪刀的商标。还有一些商标由于知名度高，企业便将该商标用在企业名称上，成为企业名称的一部分。如广东东莞黄岗保健饮料厂，在该厂的“太阳神”商标驰名以后，便将其“太阳神”商标用于企业名称，改名为广东太阳神集团有限公司，使其商号得到与商标同样的保护。从这些方面看，商标与商号有着密切的联系。

但是，商标与商号又有明显的区别：首先，两者区别的对象不同。商标区别的是商品或服务的来源，而商号区别的则是商品的生产经营者或服务的提供者本身。其次，两者取得专用权的途径不同。商标专用权是通过国家商标局注册取得的，而商号的专用权则是通过各级工商行政管理机关的企业登记注册取得的，因而与之相联系的排他性的地域效力也不同。商标注册后，在全国范围内享有专用权，而商号则要视其登记注册机关的级别不同而不同。再次，从两者的构成要素来看，商标由文字、图形或者其组合所构成，而且图文并茂者居多。商号作为企业的称谓，为称呼上的方便，则几乎全是由文字组成，而且在构成要素上商标较商号受到

更多的限制。此外，企业一般只能有一个商号，而且一定要有一个商号，但它却可以拥有多个商标，也可以没有商标。

#### （四）商标与企业识别标志有何联系与区别？

在当代市场竞争中，企业光有产品商标还不够，还要导入企业识别标志。企业识别标志也称“企业徽标”或“集团标记”，是表明企业特征的记号。比如杭州华立集团公司为适应多产业、外向型集团规模经济发展的需要，设计了“”企业识别标志。椭圆形是一种具有动感和扩张力的宏大图形，椭圆内的“HL”（“华立”英文缩写）组成一组强有力的箭簇，示意华立集团凝聚各成员企业的力量，形成一股合力像箭一样冲刺向前。华立集团利用这一标志，提高了企业的知名度。

商标与企业识别标志的构成要素基本相同，特别是服务商标，由于它与企业识别标志一样，一般都标于经营场所或工作人员的服装上，更容易使人们视为同一事物。其实，商标和企业识别标志，两者有明显的区别：首先，指称含义不同。产品商标立足于产品并指称了产品，把这一产品与那一产品区别开来。企业识别标志则立足于企业并指称了企业，把这一企业与那一企业辨识而区别开来。一个企业，可以拥有多种注册商标，却只有一种识别标志。企业识别标志不仅可以识别指称企业，而且可以识别指称企业生产经营的所有产品。其次，传播功能不同。产品商标因立足于产品，只能在产品流通领域传播产品识别形象。而企业识别标志则贯穿和渗透于设计、科研、生产、营销、服务、管理等企业生产经营的所有方面、一切环节和整个过程之中。再次，市场作用不同。产品商标是商品经济的产物。当代市场经济实质上是名牌产品经济，当代市场竞争实质上是名牌产品竞争。而名牌产品竞争的背后，则是企业整体素质和形象营销的战略竞争。所以，企业识别标志和企业识别系统的导入实施，成为当代企业决胜市场的基本竞争战略。此外，两者的专有性也不同。商标注册后，其所有人

享有专用权，他人不得侵权假冒。而企业识别标志目前还没有法律加以保护。因此，企业只能将它作为商标申请注册，或者将已注册的商标升格为企业识别标志，才能使企业识别标志在一定范围内受到商标法的保护。

#### （五）商标与商品名称有何联系与区别？

商品名称是商品的具体称谓。它与商标的联系，主要表现在：（1）二者同附于商品和商品包装上；（2）人们习惯于把商标和商品名称合在一起认知，如“555”牌香烟、“凤凰”牌自行车等；（3）注册商标在实践中的长期使用，可以逐渐演化为商品的通用名称。如“阿斯匹林”、“味之素”原本都是商标，现已演化为商品的通用名称。但另一方面，商标与商品通用名称又有明显区别，主要表现在商品的通用名称在使用上有广泛的自由性，如电冰箱、电视机、自行车等。属于此类产品，必须如此称谓。而商标在使用上具有专用性，因此注册商标不允许使用商品的通用名称。我国《商标法》第八条对此有明确规定。如果注册商标一旦演化为商品的通用名称，那么，原商标注册人也就不得再禁止别人使用，从而失去了专用权。所以，商标所有人在宣传其商品时，一定要将商标与商品名称区别开来，更不要用商标代替商品名称。

商品名称可分为商品的通用名称和特定名称。所谓商品的特定名称，是在商品名称前冠以该商品的产地、性能或特点。如“西湖龙井”、“泸州大曲”、“五粮液”、“贵州茅台”、“黄芩牙膏”等等。这些商品特定名称，尽管已成为消费者选择商品的标志，也不等于是商标。但其中有些名称，具有显著性，并符合商标法的有关规定，经申请注册后，可以成为注册商标，如“茅台”、“五粮液”等。有的企业不了解这一点，吃了大亏。如南京龙凤被服有限公司 1991 年在国内率先生产出一种三维卷曲螺旋空心棉的被子，由于被胎状如云丝，被称作“云丝被”，而且随后“云丝被”3 个字越叫越响，压过了该公司注册商标“龙凤”二字的名头。在这种情况下，生产

同样产品的南京蓝特现代工艺品厂负责人研究了《商标法》后，悄无声息地于 1993 年 3 月向国家商标局提出“云丝”二字的商标注册申请，并于 1994 年 5 月获得核准注册，取得了商标专用权，从而使得南京龙凤被服有限公司不得不忍痛割舍“云丝”，造成无法挽回的损失。

## 二、商标的种类

### （一）商标可以按照哪些标准进行分类？

商标是商品经济的产物，随着商品经济的不断发展，商标使用越来越广泛，其种类也不断增多。我们可以从不同的角度，用不同的标准，对商标进行分类。首先，根据商标结构进行划分，可以将商标分为文字商标、图形商标、组合商标等。虽然商标法未对申请注册的商标形态作具体规定，但我国历来只受理平面商标的注册申请，不受理立体商标、音响商标、气味商标和灯光色彩商标的注册申请。其次，根据商标用途进行划分，可以将商标分为商品商标、服务商标、等级商标、保证商标等。再次，根据商标的使用者进行划分，可以将商标分为制造商标、销售商标、集体商标等。第四，根据商标管理进行划分，可以将商标分为注册商标与未注册商标。第五，根据商标的特殊性质进行划分，可以将商标分为联合商标、防御商标、证明商标等等。目前，国外关于商标种类的划分标准还有很多，恕不一一列举。

### （二）几种常见的商标简介：

#### 1. 什么是商品商标？

我国修改后的商标法第 4 条第 1 款规定：“企业、事业单位和个体工商户对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商品商标注册”。所谓商品商标，即通常所指的使用在商品上的商标。同一企业为了将一定

规格、品种、质量的商品和其他规格、品种、质量的商品区别开来，可以申请注册一系列商品商标。比如，美国可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“皇廷”等系列饮料商标都属于商品商标。它是与服务商标相对应的。

## 2. 什么是服务商标？

我国修改后的商标法第 4 条第 2 款规定：“企业、事业单位和个体工商户，对其提供的服务项目，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请服务商标注册”。所谓服务商标是提供服务的经营者，为将自己提供的服务与他人提供的服务区别开而使用的标志。例如香格里拉饭店、友谊宾馆提供的都是旅馆业的服务，但各自使用的标记是不同的，这种标记即服务商标。

服务商标与商品商标都是工业产权，同属商标法保护范围，其构成要素和功能也相同。但两者也有区别。首先，两者的标的“物”不同。商品商标的使用对象是商品，而服务商标的使用对象是服务项目。例如化妆品上使用的“虹雨”商标是商品商标，而美容业上使用的“虹雨”商标则为服务商标。其次，两者的使用方式也不同。商品是有具体形态的，商品商标可以直接缀附在商品或其包装上，而服务则是某种行为，服务商标的使用不可能都缀附在行为上，只能通过服务场所、广告或其他方式来使用。

服务商标所指的服务按照《尼斯协定》的《商标注册用商品和服务国际分类》共分成 8 大类，即国际分类的第 35~42 类。

35 类 广告 实业经营 实业管理及办公事务。

36 类 保险 金融事务 货币事务及不动产事务。

37 类 房屋建筑 修理 安装服务。

38 类 电信。

39 类 运输 商品包装和贮藏 旅行安排。

40 类 材料处理。

41 类 教育 提供培训 娱乐 文体活动。

42类 饮食供应 临时住宿 医疗 卫生及美容服务 兽医及农业服务, 法律服务, 科学及工业研究, 计算机编程及其他不属别类的服务。

那末, 商店是否应列入服务范畴呢? 目前, 多数国家认为商店直接提供给消费者的还是有形的商品, 因而将商店或从事其他商业销售批发所使用的商标列入商品商标, 不承认其为服务商标, 尼斯分类也没有把商店纳入《商标注册用商品和服务国际分类》。我国是《马德里协定》成员国 商标注册采用尼斯分类 所以也暂不把商店列入服务范畴。至于某些商店确有销售商品以外的服务项目, 商店可以作为申请人, 将其服务项目申请注册服务商标。

### 3. 什么是集体商标?

集体商标是指由工商业团体、协会或其他集体组织的成员所使用的商品商标或服务商标, 用以表明商品的经营者或服务的提供者属于同一组织。因此, 集体商标不得许可非集体成员使用, 并且不得转让。我国修订后的商标法实施细则已明确规定, 经商标局核准注册的集体商标, 受法律保护。

建立集体商标制度, 有利于创造企业集体信誉、取得规模经济效益, 有利于解决我国传统名优产品的商标注册, 有利于我国商标制度更好地与国际惯例接轨, 对于我国经济发展和对外贸易具有重要的现实意义。

### 4. 什么是证明商标?

证明商标是指由对某种商品或者服务具有检测和监督能力的组织所控制, 而由其以外的人使用在商品或服务上, 用以证明该商品或服务的原产地、原料、制造方法、质量、精确度或其他特定品质的商品商标或服务商标。这种商标一般是由商会或其他团体申请注册, 申请人应对某种商品或服务的特定品质具备检测和监督能力, 并负保证责任。比如纯羊毛标志“WOOL”就是属于国际羊毛局管理的国际知名的证明商标。证明商标的注册人不得在自己提

供的商品或服务上使用该证明商标，但对于其他人，只要当事人提供的商品或服务符合证明商标规定的条件，注册人就不不得拒绝其使用。我国修订后的商标法实施细则规定，经商标局核准注册的证明商标，受法律保护。

建立证明商标制度，有利于企业向市场推销商品，有利于消费者选择商品，有利于保护我国名优土特产品，对于我国经济发展和对外贸易具有重要的现实意义。

#### 5. 什么是联合商标？

联合商标是指同一个商标所有人，在自己相同的商品上注册的几个近似商标或在自己同类的不同商品上注册的几个相同或近似的商标。如杭州“娃哈哈”食品集团公司，针对市场上大量仿冒其商标的行为，将“哈哈娃”、“娃娃哈”、“哈娃娃”也都作了注册。又如享有盛誉的“全聚德”烤鸭店，同时注册了“德聚全”、“聚全德”、“聚德全”、“德全聚”、“全德聚”等商标。注册联合商标的目的，是通过一个或两个正商标为主，以数个与正商标相近似的商标为辅，形成一个排除他人的商标与正商标相近似的商标联合体系，以防止他人的商标假冒或影射，从而保护其正商标的显著性。

#### 6. 什么是防御商标？

防御商标是指同一个商标所有人在非同种和非类似商品上将其商标分别注册，从而使原注册商标专用权的范围，扩展到防御商标所注册的类别上。在国际上，只有驰名商标才能核准注册防御商标。注册防御商标的目的是为了防御他人在不同类别的商品上使用其驰名商标，影响其信誉。在这方面，国外的企业比较重视，有的企业甚至注册上百个防御商标。我国由于缺乏防御商标意识，有过不少教训。如著名的“同仁堂”中药商标，在东南亚一些国家享有盛誉，但由于没有及时到国外注册商标，被日本人在食品类上注册了“同仁堂”商标，造成了不可挽回的损失。

### 三、商标的作用

(一) 为什么说商标具有表示商品出处、帮助消费者认牌购货的作用？

在现代市场上，同一种类的商品有成千上万的厂家，而且由于大机器生产，不同企业的同类产品，即使内在品质差别很大，但就其外表而言却如出一辙。在这种情况下，企业只有通过商标才能把自己的商品与他人的商品在市场上区别开来；消费者为了节省购买时间，减少购买风险，面对众多商品，据以做出选择的主要标志也只能是商标。日本学者小野昌言、江口俊夫在其所著的《商标知识》一书中曾对商标作了一个很形象的比喻，称商标是“商品的脸”。在现代消费者心目中，每种商品都有认可的牌子。他们正是通过对商标的记忆区别不同商品，从而根据自己的消费习惯和经济条件挑选自己需要的商品。

(二) 为什么说商标具有保证商品质量的作用？

商品质量是商标信誉的基础，特定的商标与特定的质量相联系。企业使用商标，一方面表明它愿意向社会、向消费者承担稳定产品质量的责任，以提高商标信誉；另一方面，有利于有关部门和全社会对企业的产品质量进行监督，这会使企业感到一股压力，进而减少和杜绝粗制滥造，以次充好等现象。因此，有信誉的商标可以为商品质量提供一定的保证，在消费者心目中产生一种商品质量安全感。即使商品质量出了问题，也可以找厂方调换、维修，挽回损失。所以，商标虽然不是商品质量的标志，企业使用商标，并不意味着其产品质量一成不变，但它客观上却能促进企业更加积极主动地去稳定和提高产品质量，保证同一商标下特定的产品质量相对稳定，或质量基本相同。正是从这个意义上，我们说商标具有保证商品质量的作用。

（三 为什么说商标是树立企业形象、便于广告宣传、参与市场竞争的有力武器？

在现实商品经济活动中，商标的作用已远不只是商品标志，而是产品信誉、企业素质的象征。一种商品要打开销路，除了质地优良、价格合理、品种对路、服务周到以外，很重要的就是要大力进行广告宣传。而一件设计精美的商标就是一个动人的广告。利用商标进行广告宣传，易认、易记、易于被群众接受，往往可以收到意想不到的效果。这样，商标自然成为广告宣传的有效手段。而且商标一经获得信誉，就构成某种性质的广告，在消费者头脑中留下深刻的印象，从而进行习惯性购买。同时，消费者还会通过商标把这种印象传播给其他人，不断扩大企业的知名度。所以，在树立企业形象，开展市场竞争方面，商标扮演着十分重要的角色。市场竞争，往往就是商标的竞争。曾经轰动一时的“杜康大战”、“三九胃泰大战”等，无不证明在现代市场经济条件下，市场竞争的主要形式就是商标的竞争。这就是人们称商标为“浓缩”的广告、是商战的利器的主要原因。例如，江苏红豆集团公司，1982年建厂时只是一个小作坊，如今已成为销售超亿元，有3个分厂，1个中外合资公司的纺织骨干企业。该厂成功的经验可以总结许多条，但通过“红豆”这一注入文化内涵的商标，在市场上树立起鲜明而深刻的形象，无疑起着极为重要的作用。

## 四、商标的经济价值

（一 商标权与工业产权、知识产权的关系怎样？

世界上的财产权可以分为两大类，即有形财产权和无形财产权，有形财产权又可分为动产和不动产。动产是由可移动物品所组成的财产，如家用电器、汽车等等，不动产则是指房屋、土地、大型设备等永久固定在土地上的财产。无形财产是以知识产权为核

1967 7

由此可见，商标权作为一种工业产权，是知识产权的一个重要组成部分。目前，各国对知识产权内容的规定，虽不完全相同。但

在工业产权诸权利中，商标权和专利权都占有极其重要的地位。任何国家建立工业产权制度，首先考虑的就是对商标权和专利权予以保护。传统的知识产权就是专利权、商标权和版权的总和。不过，由于当代科学技术的迅速发展，不断创造出高新技术成果，因而传统的知识产权也在不断地扩展。

## （二）为什么商标特别是驰名商标具有很大的经济价值？

如上所述，商标权是一种重要的工业产权，是一种“无形财产”。那末，商标特别是驰名商标为什么具有很大的经济价值呢？这是一个有待理论界进一步探讨的问题。

从表面现象看，商标并不直接表现为企业的经济效益，商标的价值很难用准确的数字公式计算出来。但是，当某一企业的商标通过商品交换，在市场上产生较高的知名度，树立较高的信誉以后，人们就会发现，它会给企业带来丰厚的利益，形成经济活动中一种特殊的效益形式——商标效益。这种商标效益至少表现在以下 3 个方面：一是扩大商品的销售量，当市场出现风波时，名牌效应更显突出；二是在商品交换过程中，名牌的价值量转移到商品中，大大增加了单件商品的利润；三是由于名牌效应，可以加速企业流动资金的周转，提高企业的年利润率和年利润量。

商标通过商品在市场上的销售，无形地但又独立地给商标所有人带来特殊的效益，使商标本身也成为一种特殊的商品，具有使用价值和价值。商标的使用价值主要是区别商品的来源，商标的价值则取决于它是人类脑力劳动的结晶，它凝结着一定量的人类抽象劳动。因为商标从设计到注册到广告宣传，耗费了商标所有人大量的活劳动和物化劳动，这部分价值大都是可以用货币来计算的。它主要包括：(1) 商标设计费用（包括设计前的咨询、调研费用和商标的设计、制作费用等）；(2) 商标注册费用（包括商标的国内与国外注册、变更、续展等费用）；(3) 广告宣传费用（包括广告的策划、制作、发布等费用）；(4) 商标使用费用（包括商标印制、运输、

保管等费用);(5)商标专用权的保护费用(包括用于监视、防御、追究商标侵权行为的费用),等等。驰名商标由于既包涵独具匠心的商标设计,耗资巨大、策略正确的广告宣传,还体现着优异、稳定的产品质量,是创立者长期艰苦劳动的结晶,耗费了商标所有人更多的人力、物力和财力,当然具有更大的价值。

商标的价值要通过商品交换来实现。人们在购买商品时认识该商品商标,当这种商品能较好地满足购买者的消费需求时,该商标就会在购买者的心目中留下难忘的印象。在下次购买时,人们便会认牌购货。久而久之,该商标就会产生较高的美誉度和知名度,从而实现商标的价值,并有可能不断升值,这通常称之为商标的信誉价值。一般地说,商标的信誉价值是以商标价值为基础在市场上自发形成的。但由于商标是一种特殊的商品,商标的信誉价值也会严重背离商标的价值,当某种商标信誉下降甚至“倒牌”时,这种情况就更为突出。

商标的信誉价值的高低,不仅反映在不同生产者生产的同一种商品上,而且即使是同一生产者,使用相同的原料、工艺制作出同一种商品,使用的商标不同,其销售价格也会不同。在国际市场上,驰名商标与一般商标之间的牌誉差价是相当大的。例如日本 SONY(索尼)公司在我国某厂定牌加工的收音机,用“SONY”商标,在国际市场上每台售价为 80 多美元,而该厂用自己的商标每台售价只有 30 多美元。所以说,商标是一种重要的工业产权,是一种无形资产。商标的知名度越高,其经济价值也就越高。

### (三) 商标的经济价值具体表现在哪些方面?

商标的经济价值与商标权有着密切的关系。企业的商标一经注册,就获得商标权,受法律保护。商标权包括商标专用权、商标转让权和商标使用权等内容,因而商标的经济价值除在商品交换过程中表现出来以外,还具体表现在以下几个方面:

第一 商标作为一种无形资产,同有形资产一样,可以列为企

业资产在合资、联营中可以作价投资入股。如美国可口可乐公司在 1976 年的财产统计表上，可口可乐商标就定价为 30 亿美元，而 1992 年已定为 244 亿美元。可口可乐公司的老板宣称，即使一夜之间其所有的企业被大火化为灰烬，他也完全可以凭“可口可乐”这块牌子东山再起。又如我国南方制药厂的“999”商标，据 1993 年曾经公布的“自评”结果，其身价为 1 亿元人民币，去年经过正规机构评估，并经中国人民解放军国有资产管理局审核批准，其商标验明身价为 7.39 亿元。

第二，商标作为一种工业产权，可以有偿许可他人使用。如塘栖羊毛衫厂使用上海“宝马”厂商标，每生产一件羊毛衫需付 1.5 元使用费，该厂月产羊毛衫 6000 件，一个月就得付商标许可使用费 9000 元。

第三，商标作为一种工业产权，同一般财产权相似，可以有偿转让。如四川某烟厂的“红梅”商标有偿转让费为 180 万元。

此外，商标经核准注册后，即有禁止他人使用和要求赔偿损失的权利。根据我国《商标法》第 39 条规定，赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润或者被侵权人在被侵权期间因被侵权所受的损失。很明显，侵权人的经济赔偿实质上也是商标价值的货币表现。

由此可见，商标特别是驰名商标，作为一项无形资产是有价值的，这一点，现在已为广大企业经营者所公认。但是，怎样来正确评估商标的经济价值，在我国还是一片尚未很好开垦的处女地。这样，在合资或联营的过程中，就不能不引发出种种纠纷，在建立现代企业制度的过程中，则有可能造成大量国有无形资产的流失。因此，建立起一套科学的商标价值评估制度，及早开展商标的价值评估工作，以适应社会主义市场经济进一步发展的需要，是摆在我们面前的一项迫切任务。