

商标和商标策略的具体分析有哪些？

产品名称	商标和商标策略的具体分析有哪些？
公司名称	深圳泰好赔科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳宝安区松岗艺展四路盈硕商务大厦303室
联系电话	18820953171 13823288593

产品详情

1. 品牌和商标

在商品经济中，任何产品都可能有或多或少的不同企业分别生产和销售，各企业生产销售的同类商品在质量上又会存在差别。为了使自己的产品区别于其他企业的产品，各企业就给自己的产品起一个名字，这就产生了产品的品牌和商标。

品牌又叫“厂牌”，俗称“牌子”，是商品的生产者或销售者为了使自己的不同产品以及与其他单位产品之间相区别而使用的一种商业标记。它可以是文字、图形、标志，也可以是以上三种的不同组合。品牌由两部分组成，一部分是品牌名称，它是品牌中可以称呼的部分，如“金鹿”、“雪花”、“小鸭”等等。另一部分是品牌标志，是品牌中易于识别但无法以口语称呼的部分，如记号、颜色、图案等等。

商标是19世纪才出现的名词，它是品牌的法律用语，即生产者或销售者在其商品上所使用的到政府主管部门注册登记后将享有专用权的标记。因此，它同品牌的主要区别，就在于商标注册后即受到法律保护，品牌则不受法律保护。品牌包括名称和标志两个部分，商标注册的主要是标志，为了进行广告宣传才加上名称。随着商品经济的发展，人们认识到商标对企业产品的重要性，因而大都到政府主管部门注册

。因此，目前商标与品牌已经等同使用，在正式场合叫商标，通俗的说法叫品牌。

从商标的定义可以看出，它有四个特征。

商标是商品的标志。商标与商品经济密切联系着，它既可以使本企业内部的产品相区别，也可以同其他企业的商品区别开来。所以，它具有商品经济的属性，是企业的财产之一。

商标是商品生产者或销售者的标志。它把本企业同其他企业区别开来，并维护企业的名声和信誉。所以，它具有显著的排他性，不允许任何单位侵犯。

商标是一定信誉和质量的标志。商标在市场上代表一定的信誉和质量，消费者可通过商标对产品进行选择。所以，它具有竞争性，是企业开展竞争的有利手段。

商标是区别于其他标记的标志。商标是由一定的文字、图形、标记或其组合所构成的，但并不是说凡是图形、标记等都是商标。商标是专门设计的具有专用权的标记，其他标记虽经专门设计但却不能表示商品的出处和专用权。所以，商标具有显著性，易读易记，容易识别。

商标作为标明商品出处的标志，同企业和消费者都有密切关系。采用注册商标，有利于产品的宣传和促销，有利于维护企业和消费者的正当权益。有利于促进对外贸易的发展，因而是企业产品组合的重要内容。

2. 商标的种类

商标的种类，一般按照其构成和使用方式来划分。

(1) 按照商标的构成划分

按照商标的构成划分，可分为文字商标、图形商标、记号商标和组合商标。

文字商标。文字商标是以文字组合的商标，如“永久”、“555”、“SONY”等。国内商品商标使用的文字包括词汇、数字、汉语拼音、少数民族文字等多种，出口商品的商标还要使用进口国的文字。在文字商标中，还可使用制造厂或销售商店的名称作商标，如北京长城风雨衣公司的“长城”牌风雨衣，同仁堂药店的“同仁堂”牌中药等。用企业名称作商标的优点是在宣传产品时同时宣传了企业，但只有那些简单响亮、发音明快的企业名称才更宜使用。

图形商标。图形商标是以图形构成的商标，如花鸟虫鱼、天文地理、名胜古迹、人物事件、神话传说等均可设计成商标。图形商标要求形象生动，立意明朗，具有显著的特征，易于识别，便于记忆。

记号商标。记号商标是由某种抽象的记号构成的商标，如用圆形、方形、三角形等可组成各种商标。这种商标的好处是不受语言限制，缺点是不便呼叫，且容易同别人的商标混淆。

组合商标。组合商标是由文字、图形、记号结合组成的商标。这种结合可以是其中的两种，也可以是三种，如“凤凰”牌自行车的商标既有凤凰图案，又有“凤凰”二字，就是文字和图形的组合。组合商标图文并茂，形象生动，便于识别，便于呼叫，很受群众欢迎。

（2）按商标的使用者划分

按商标的使用者划分，可分为制造商标、销售商标、服务商标和团体商标。

制造商标。又叫“生产商标”，是商品制造者使用的商标。制造者为了树立企业的信誉，扩大产品的销售，就为本企业的产品设计商标并注册。我国企业目前采用的商标大都是制造商标。

销售商标。又叫“商业商标”。是销售者在所销售的商品上使用的商标。销售单位采用自己的商标，有利于建立自己的市场信誉，但需花一定的代价，只有那些资金雄厚的大商店才使用自己的商标。目前

我国商业部门一般没有自己的商标，使用商标的只有那些前店后厂的老字号。

服务商标。服务商标是服务性企业为把自己的服务同其他服务业务相区别而使用的商标。如航空公司、保险公司、建筑公司、银行、旅店等均可设置自己的商标。美国从1946年开始确认服务商标，以后菲律宾、加拿大等60多个国家也陆续宣布对服务商标实行保护。我国自1993年7月1日起办理服务商标注册。

团体商标。又叫集体商标，是由事业单位、社会团体等所有，由其成员共同使用的商标。目前我国尚未对这种商标作具体规定。

3. 商标设计的原则

一个好的商标，要做到便于认识、逗人喜爱和有利促销，即好听、好读、好记、好做广告。为此，商标在设计时必须遵循以下原则：

(1) 避免与他人的商标雷同

为了避免他人侵犯自己的商标权，商标在设计后，必须到国家商标管理部门注册登记。商标法规定，雷同的商标不予注册，因此，搞商标设计必须遵循不能与他人雷同的原则。

商标雷同包括两个方面。一是商标相同，即相同的商标用在相同的商品上。如两个企业同时用“熊猫”两字或熊猫图案作收音机的商标。二是商标类似，指三种情况：第一种是同一种商标用在类似的商品上，例如两个企业都用“梅花”商标，一个用在挂钟上，一个用在闹表上；第二种是指类似的商标用在相同的商品上。如“金鹿”和“梅花鹿”都作为自行车的商标；第三种是类似的商标用在类似的商品上，如“宝石”和“钻石”商标分别用在围巾和头巾上。

判断商标本身是否类似，主要看三个方面，第一看外形是否类似，包括图案和文字等，如两个图案不一

样的长城商标、“天山”和“大山”的文字商标都属外形类似，那些文字颠倒使用的商标也属外形类似，如“山河”商标和“河山”商标。第二看发音是否类似。如“三羊”与“山阳”商标便属发音类似。第三看意思是否类似。如“葵花”和“向阳花”就属意思类似。

为了避免在商标设计上与别人的商标雷同，在设计前就必须到商标管理部门查询，了解此商标是否已有人注册或正在申请注册。如了解到别人还没有注册，自己便可进行申请。国家实行类似商标注册的申请在先原则和同一天申请的使用在先原则，即出现了雷同商标，谁先申请就批准谁，而同一天申请谁先使用就批准谁。因此，在商标设计好后必须尽快申请注册。

（2）必须符合商标法规定的要求

为了维护社会公众的正当权益，我国商标法对商标设计中限制使用的文字、图形作了明确的规定，企业在设计商标时必须遵照执行。对于出口商品商标的设计。还必须遵守进口国家或地区商标法的要求。

（3）商标设计要简单醒目，构思新颖，造型美观

商标的作用主要是识别商品，因此，为了使人们见到后能留下较深的印象，就不仅要求文字精练、图案清晰，而且要求简洁明了、一目了然。在语言上，要做到不拗口，音节美，顺耳，不拖泥带水。否则，就不能给人留下深刻的印象，也就起不到广告宣传的作用。

（4）商标的名称设计要有自己的特点

好的商标设计，其名称必须有自己的特色。首先，要使商标显示出企业或产品的风格，以便使消费者从商标中就能认识企业及产品的形象和特点。其次，商标要符合消费者的心理，使消费者看了商标就能产生购买欲望。如“万里”牌皮鞋，就能使人产生皮鞋精美，能走万里路的联想。

（5）出口商品商标的设计，要避免使用当地忌讳的图案和色彩，以及容易产生异义的商标内容。

出口商品商标的设计，首先要考虑进口国的商标法律，如西方国家一般不允许以地名商标注册，如果到外国注册商标就应注意这一点。同时还必须考虑进口国的风俗习惯、宗教信仰等，否则，商品就无法进入该国市场。例如，日本人喜欢樱花，却忌讳荷花；意大利、美国忌讳菊花；信奉伊斯兰教的国家忌讳猪；北非一些国家忌讳狗；法国人视孔雀为祸鸟；瑞士人以猫头鹰为死亡的象征；乌龟在许多地区代表丑恶，在日本则代表长寿；在东南亚，一些国家把大象看做吉祥之物，但欧洲人认为大象的含义是呆头呆脑；等等。这些是商标图案设计时必须注意的。从商标的形状来说，国际上一些国家把三角形作为警告的标志，土耳其把绿色三角形作为免费样品的记号，在有些阿拉伯国家不能用六角形图案，如雪花，因为它同以色列的国旗相似。因此，出口到这些国家或地区的商品，其商标不能使用这些形状。从商标的色彩来说，美国人不喜欢紫色；埃及人喜欢绿色，忌用蓝色；法国人最讨厌墨绿色，偏爱蓝色；日本人喜欢白色。如果设计数字商标。在日本忌用“四”，信奉基督教的国家忌用“十三”。

在出口产品商标的设计中，还要注意中文与外文含义的区别。这当中又包括两个方面，一是中文含义是好的，译成外文，由于外文一般是一词多义，就产生了异义。例如我国的“三羊”牌闹钟，图案是山羊，而山羊的英文“Goat”的含义既指山羊，又指色鬼，所以这种闹钟在英国就无人问津。又如“蓝天”牌，英文商标是“Blue-sky”，在英文中的含义是指（股票等）价值低微的、不保险的。再如“紫罗兰”牌衬衣，其英文商标是“PANSY”，而Pansy的意思是没有大丈夫气概的男子或搞同性恋的男人。另一方面是中国的汉语拼音容易和外文混淆，结果意思变了。如中国的马戏扑克，汉语拼音是MAXIPUKE，在英文中也刚好有这样拼写的词，maxi是一个词的前缀，即最大的，puke的意思是呕吐、呕吐物，这样两个词合起来意思就是最大的呕吐，这种商标是不会有人过问的。再如我国出口的“芳芳”牌爽身粉，汉语拼音是FANGFANG，正是英语“狼牙”、“毒牙”的意思，显然这也会引起消费者反感，影响销售。

4. 商标的自我保护

商标代表着一定的产品质量和企业的信誉。因此，加强商标管理对于企业提高产品质量、开展正当竞争、保护消费者利益有着十分重要的意义。加强商标管理，除了工商行政管理部门要搞好依法管理外，企业也要根据商标法的规定注意进行自我保护。

企业对商标的自我保护主要包括以下几个方面：

（1）使用注册商标

企业要想自己的商标得到法律保护，必须到国家工商行政管理部门申请。经过核准注册后方可获得商标专用权。我国规定，注册后的商标在十年内享有专用权。其他单位未经商标所有人许可，不得使用并享有转让权、许可使用权和继承权。商标所有人可以按规定将商标转让、许可他人使用或指定继承人继承。如果发生了侵权事件，商标所有人还享有诉讼权。

（2）转让注册商标

转让商标是指商标注册人将自己的商标专用权依法转让给他人。通过转让，商标所有人取得商标转让收入。企业在转让商标时要作可行性论证，以确定商标的转让价格。注册商标的转让价格是由该商标带来的利润决定的。一般说来，转让价格应等于预期的利润。企业的注册商标许可他人使用，需签订商标使用许可合同，并报商标局备案，还要向使用方收取商标使用费。企业在转让注册商标和许可他人使用自己的注册商标时，要注意经济效益和企业声誉。要考虑两个问题：一是考虑经济效益，即收取费用的多少。在计算使用费时，既要考虑收费与企业自己使用的收益间的差距，又要考虑因对方使用自己的商标给自己的市场带来的损失。二要考虑企业的声誉，即要考虑使用者的技术水平和信誉等，以免让使用者给企业砸了牌子。

（3）商标设计时不要设计别名

如必需别名时，应连同别名一起注册，以防止别人利用别名侵权。

（4）发现别人侵犯自己的商标专用权时要立即制止，必要时请求法律保护。

5. 商标策略

为了使商标在市场营销中更好地发挥作用，必须采取适当的商标策略。商标策略包括初次使用商标和更换商标两部分内容。

（1）使用商标的策略

初次使用商标，有以下策略可供选择：

商标化和非商标化策略。商标化策略是指企业的商品全部使用商标，非商标化策略是指企业的产品不使用商标或不使用注册商标。使用商标。对于企业创名牌、提高企业声誉、维护企业的利益，都有很大好处，并且消费者也希望有商标，以方便购买。有些产品则有国家规定必须使用注册商标。但使用商标要支出一定的费用，因此，对于那些使用商标在销售方面意义不大的商品，就不必花费这些费用，即不，必要使用商标，或设计商标但不注册，如电力、煤炭、砖瓦及其他一些常用商品等。

制造商标和销售商标策略。制造商标策略是指企业在产品上使用生产企业注册的商标。销售商标策略是企业销售的产品上使用商业企业注册的商标。使用制造商标，对生产企业来说，便于树立企业信誉，扩大产品销售；对商业企业来说，使用方便，不需投资。但是，当自己的产品在一个尚不了解该产品的地区销售时，采用销售商标就比较有利，因为这时销售商标信誉要比生产者的商标信誉好得多。在经营出口产品时尤其如此。如我国福建向美国出口T恤衫，采用美国中间商的商标，每件40美元还很抢手；使用我国自己的商标，每件5美元却很少有人购买。在我国，一些乡镇企业由于资金、技术和营销经验不足，采用销售商标也是有利的。对销售单位来说，使用销售商标，也利于建立市场信誉，但要花费一定的代价。因此。只有资金雄厚的商业企业才有力量使用自己的商标。

统一商标和个别商标策略。统一商标策略是指企业生产的多种产品使用同一种商标。用这种策略的优点是可以尽快提高企业声望，有利于新产品打开市场，提高市场占有率，并且可以节约广告费用。缺点是由于这些产品使用同一商标，它们的命运就拴在一起，“一损俱损，一荣俱荣”，一旦有一种产品的质量出了问题，就会影响整个企业的声誉。统一商标有一种特殊的形式，即在自己的商标出名以后，为了防止别人侵权，分别把该商标注册到其他商品上。如日本索尼公司本来生产电器，但在索尼商标驰名

后，就把它分别在自行车、食品上注册。这种统一商标实质上是一种防御商标。个别商标策略是指一种产品使用一种商标。采用这种商标策略的好处是便于区别不同用途、不同性质、不同质量的产品，以适应消费者的不同需要。同时也可以避免因某种商标废弃给企业带来过大的损失。缺点是由于企业的商标品种多，管理较困难，并且会增加广告宣传费的开支。

联合商标和分组商标策略。联合商标策略是指企业在一种产品上使用多种近似的商标，或在同一类型的不同商品上注册几个近似的商标。采用该策略的目的有三种：一是为了防御，即避免其他企业同类产品上使用相近的商标，如新中国成立前上海的“虎”牌万金油注册了几十种与虎形近似的动物商标，以避免其他企业侵权。二是为了选择，即在新产品开发时期申请多种注册商标，以便了解消费者喜欢哪种商标，以后采用成功的一种。这种策略由于花费较大，一般企业不宜采用。三是国内的注册商标不适用于出口，在出口商品上再申请一种商标，如“蝙蝠”牌电风扇的出口商标是“美佳乐”。分组商标策略是指企业把同类产品的许多品种按规格、等级、质量、价格等的差异分组，每组采用不同的商标。采用该策略主要为了便于管理和便于消费者选择。

驰名商标和保证商标策略。驰名商标又叫著名商标，是指声誉卓著，为广大公众所周知的商标。企业创驰名商标需花相当大的代价，但驰名后不仅产品在全世界畅销，并且在所有参加《保护工业产权巴黎公约》的国家和地区均可得到保护。保证商标又叫“证明商标”，是指能够区别商品的来源、材料、制造方法、精密度或其他特征，并能证明达到一定质量标准的商标。一般是由国际或国内的有关组织申请注册，并负有保证责任，企业使用时向该组织申请。由于保证商标是一种质量证明，所以获取该商标有利于打开产品销路。

（2）更换商标策略

更换商标策略是指企业把原来使用的商标废弃而更换新的商标。随着产品的更新换代，商标也需要进行更新。商标更换的原因有多种，有的是因为商标陈旧，不能适应现在产品的特点；有的是因为原来的产品出了问题，倒了牌子，在提高产品质量的基础上需用新的商标来改变消费者对商品的不好印象，等等。更换商标的策略有两种：

更换全新商标。就是舍弃原商标，采用全新的商标设计。这种策略的好处是便于标新立异，以显示本企业的特点；缺点是费用太高，因为商标更改后，凡是涉及商标的地方都要更新，如各种招牌、交通工具、信封信纸等，同时还要多支付广告宣传费用。

更换改良商标。就是在原商标的基础上改进商标设计，使设计的新商标与旧商标接近。这样，可以在一段时间内两种商标并用，当各种带有旧商标的东西全部更新以后再全部使用新商标。采用这种策略的优点是花费很少，又易于保持原有的信誉；缺点是受原商标的约束，难以推陈出新。