

<<企业商标全程谋略>>

图书基本信息

书名：<<企业商标全程谋略>>

13位ISBN编号：9787511808707

10位ISBN编号：7511808700

出版时间：2010-7

出版时间：法律出版社

作者：张小炜 主编

页数：477

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业商标全程谋略>>

前言

《国家知识产权战略纲要》中明确指出，要“支持企业实施商标战略，在经济活动中使用自主商标。引导企业丰富商标内涵，增加商标附加值，提高商标知名度，形成驰名商标。鼓励企业进行国际商标注册，维护商标权益，参与国际竞争”。

商标对企业的重要性已经不用再刻意强调。

《论语》有云：工欲善其事，必先利其器。

要帮助我国企业实施商标战略，提高商标运用水平，就需要从理论上和实践中对企业加以适当的引导。

最近几年来，在企业商标实务方面不断有书籍问世，各具特色。

本书在博采众家之长的基础上，努力做到以下几点：（1）理论性。

法律并非一种天然的存在，而是二一一种人为制定的规则，是人类智慧的结晶。

为了能够更好地理解法律，我们需要理解法律背后的原则与哲理。

另外，知识产权作为一种舶来制度，在我国仅有30年左右的历史，理论方面的积淀还比较缺乏。

更需要我们在这方面进行积极的探索。

（2）广泛性。

商标（在市场营销学上对应的概念为“品牌”），并非是一个简单的法律问题。

商标的命名涉及语言学和修辞学，商标的设计则需要考虑美学方面的原则，商标的定位、传播等无疑要符合广告学和心理学的一般规律。

我们努力从各个学科的角度出发，对商标的各个方面进行充分的阐述，帮助读者对商标形成一个立体的概念。

<<企业商标全程谋略>>

内容概要

企业的商标问题是一个涉及到法学、市场营销学、管理学、广告学、心理学、语言学乃至美学的综合性问题。

本书突破法律的局限，从企业经营的视角出发，从多个学科的角度进行论述，通过细节探讨和案例的启示，分析各种策略之间的优劣，勾勒企业商标运营的各个层面，以帮助企业理性决策。

<<企业商标全程谋略>>

作者简介

张小炜，男，中国政法大学经济法学硕士，北京市律师协会副会长，北京市炜衡律师事务所管委会主任。

张小炜律师为中央国家机关青年联合会委员、团中央青年志愿者协会理事、团中央青少年预防犯罪协会理事、中国扶贫文化促进会副会长、北京市法学会环境与保护委员会副会长。

张小炜律师已有的著作包括：《破产管理人工作规程》、《的实施问题》和《体育赛事合同》等。

<<企业商标全程谋略>>

书籍目录

第一章 商标概述 贵阳老干妈食品公司诉湖南华越食品公司不正当竞争案 中国标准缝纫机公司诉上海惠工缝纫机三厂与上海海菱缝纫机设备制造有限公司等不正当竞争纠纷案 北冰洋食品公司“维尔康”商标抢注案 无知名品牌的代价——江都市体育用品利润微薄第二章 品牌生成第三章 商标命名第四章 商标法理论第五章 禁止条款第六章 商标注册第七章 商标管理第八章 法律保护

<<企业商标全程谋略>>

章节摘录

插图：多品牌模式是和单品牌模式相对立的模式，双方刚好优劣互换。

多品牌模式的优点是可以根据消费者的不同需求细分市场；各个品牌之间的竞争可以壮大整体的实力，扩大市场的总体占有率；多品牌可以分散风险，避免株连效应。

多品牌最大的缺点就是成本高昂，打造和管理多个知名的品牌需要大量的人力、财力和物力的支持。

企业如果采用多品牌模式，那就绝不能为了“多品牌”而“多品牌”。

有些企业的销售渠道比较复杂，为了避免渠道商之间的直接价格竞争就采取了简单的多商标策略，即同质产品使用不同的商标（包括外包装），这样就可以避开不同渠道经销商之间直接的价格竞争。

这种路径的本质不是品牌建设，而是为了渠道经销商的需要。

这种方式缺乏终点顾客的品类认知，只能在短期内产生一定的效果。

如剑南春的“剑南娇子”、“剑南御酒”、“剑南醇”等品牌，基本上从属于一个档次，在市场定位、价格定位上几乎完全重复，市场的策略也基本相同。

这样的所谓“多品牌”只会增加各个品牌之间的内耗，增大企业成本。

为此，实施多品牌模式的企业必须实事求是，针对消费者的真实需求、细分市场和企业实力，决定提供什么品牌和推出多少品牌。

多品牌模式的重点是根据价格区间，目标人群、品牌定位、产品设计、产品品质、风格特色、服务体验要素的不同，对各个品牌的边界进行严格管理。

在生产、后勤、采购、渠道谈判、研发、财务、人才等消费者无法感知的方面，品牌之间可以形成共享，从而充分利用规模效应带来的竞争优势。

后记

在樱桃成熟的季节，写作的记忆片段逐渐组合起来，形成一幅完整的图画。

商标作为连接企业和消费者之间的桥梁，日益受到社会的重视。

在工作中，我们日益感觉到，企业的商标问题并不是一个简单的法律问题，而是一个涉及法学、市场营销学、管理学、广告学、心理学、语言学乃至美学的综合性问题。

与那些传统的商标法律著作相比，我们试图突破法律的局限，从多个角度来进行论述，希望能够为企业商标的全程运营提供自己有限的智慧和浅陋的建议。

为此，本书从企业经营的视角，通过细节探讨和案例的启示，分析各种策略之间的优劣，来勾勒企业商标运营的各个层面，帮助企业理性决策。

在本书的写作过程中，一直得到了炜衡律师事务所全体合伙人的关注和支持，张小炜主任更是对本书的立项、起草、定稿和最终成书起了关键作用。

另外，要特别感谢代春蕊小姐对本书一丝不苟的校对以及知识产权部王瑜、刘麟、张帆等同仁在工作上的支持。

本书的写作，是我们知识产权部多年来工作的一个阶段性总结。

在写作过程中，我们参考了大量的学者和实务工作者的著述，对此一并表示感谢。

鉴于作者在时间、精力和知识上的限制，本书中难免会有疏漏乃至谬误之处，恳请各位前辈、同仁不吝赐教。

至于文责自负，自不待言。

<<企业商标全程谋略>>

编辑推荐

《企业商标全程谋略:运用、管理和保护》编辑推荐：从商标到品牌、品牌生成、品牌延伸、商标命名、商标显著性、商标混淆、商标淡化、禁止条款、驰名商标。
抢注被代理人商标、地理标志的保护、侵犯他人先在权利、商标注册、检索，商标管理、使用，商标评估、转让，商标许可、融资，商标保护。

<<企业商标全程谋略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>