

<<商标战略管理>>

图书基本信息

书名：<<商标战略管理>>

13位ISBN编号：9787801986658

10位ISBN编号：7801986652

出版时间：2007-9

出版时间：知识产权出版社

作者：袁真富

页数：329

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>

<<商标战略管理>>

内容概要

本书从企业经营管理实务角度出发，结合国内外知名商标的纠纷案例，分7章论述了品牌竞争、传播中的商标战略管理、商标选择的知识产权风险、商标注册的管理规划、商标保护的法律规定，并提出具有切实可行性的商标管理策略和战术，是我国企业进行品牌、商标管理的必备“兵书”。

读者对象：企业。

<<商标战略管理>>

书籍目录

序第1章 品牌竞争中的商标战略管理 1.1 品牌的价值 1.2 品牌的力量 1.3 从品牌竞争到商标护身 1.4 商标管理：品牌优势的法务支持 1.4.1 张炎商标花落谁家 1.4.2 规划你的商标管理 1.5 商标管理：正在崛起的公司战略 1.5.1 劲牌商标一战成“名” 1.5.2 “ZHYA”商标透析：像管理学家一样思考 1.6 建立正确的商标战略观念第2章 商标选择的知识产权风险 2.1 商标选择的知识产权视角 2.2 商标选择的法律风险：拒绝注册的绝对障碍 2.2.1 看得见的商标 2.2.2 拥有显著性 2.2.3 禁止使用的标志 2.3 商标选择的法律风险：拒绝注册的相对障碍 2.3.1 与他在先申请注册的普通商标相同或近似 2.3.2 离驰名商标远一点 2.3.3 侵犯他人的人身权利 2.3.4 侵犯其他权利 2.3.5 将被代理人的商标注册 2.4 商标囤积：投机致富？ 2.4.1 现代的艺术：20万换回4000万 2.4.2 商标职业刺客 2.4.3 恶俗商标：只要知名度，不要美誉度第3章 商标注册规划—封锁与突围 3.1 发掘企业未受关注的商标 3.1.1 关注你的子/副商标 3.1.2 关注你的商标简称 3.1.3 关注你的商标别称 3.1.4 关注你的商号 3.2 如何指定商标的使用项目 3.2.1 商品分类表及其使用 3.2.2 你指定了多少个商品项目 3.2.3 把你的业务和商标注册对应起来 3.3 商标注册的时机选择 3.3.1 先来后到：商标注册的规则 3.3.2 先注册后使用VS先使用后注册 3.3.3 整合商标注册与产品开发 3.4 全球化视野中的商标注册 3.4.1 中国商标何时成为世界语 3.4.2 商标国际注册的地域选择 3.4.3 国际注册的途径选择与优缺比较 3.4.4 注意法律与语言环境的差异 3.4.5 如何反击国际抢注 3.5 商标注册的防御性规划 3.5.1 防御商标：全类注册的迷思 3.5.2 联合商标：既要李逵也要李鬼 3.5.3 其他防御性的措施 3.6 抓住程序上的机会 3.6.1 穷尽可能的程序权利 3.6.2 先分后合：商标申请的路径 3.7 商标注册的保密工作第4章 品牌传播中的商标管理 4.1 品牌传播中的商标位置 4.1.1 广告不可忽视商标宣传 4.1.2 产品包装上的商标位置 4.1.3 明星代言中的商标强调 4.2 品牌使用中的商标规范 4.2.1 明确宣示你的商标 4.2.2 避免商标的不当使用 4.2.3 规范公司内外的商标使用 4.3 品牌营销中的侵权风险 4.3.1 营销策划中的商标侵权控制 4.3.2 互联网上的商标使用风险 4.3.3 比较广告中的商标问题 4.3.4 埋伏营销中的侵权风险 4.4 商标淡化的管制措施 4.4.1 越是有名越被淡化 4.4.2 商标淡化的现象分析 4.4.3 商标淡化对企业经营的影响 4.4.4 防止商标淡化的管制措施第5章 整合公司经营的商标战略 5.1 驰名商标：品牌增值策略 5.1.1 驰名商标的商业价值 5.1.2 驰名商标的取得途径 5.1.3 如何取得驰名商标 5.2 商标交易中的风险控制 5.2.1 商标交易的丰富形态 5.2.2 商标交易中的风险控制：共同问题 5.2.3 商标交易中的风险控制：商标许可 5.3 对外合作中的商标管理 5.3.1 预防商标欺诈：OEM的典型案列 5.3.2 约定合作中的商标权益 5.3.3 控制商标的经营利用 5.3.4 从OEM到OBM中的商标战略第6章 商标保护的法律诉讼 6.1 识别侵犯商标权的行为 6.1.1 商标侵权行为的类型 6.1.2 商标侵权行为的发现 6.2 制止商标侵权的路线图 6.2.1 自行制止侵权行为 6.2.2 请求工商部门的查处 6.2.3 采取海关保护的措施 6.2.4 达成仲裁解决的方式 6.2.5 启动诉讼的司法程序 6.3 发动商标侵权的诉讼攻击 6.3.1 确定诉讼的目标 6.3.2 发动诉讼的程序 6.3.3 制定诉讼的策略 6.4 应对商标侵权的风险管理 6.4.1 评估商标侵权的风险 6.4.2 提出商标侵权的抗辩 6.4.3 抓住程序上的机会 6.4.4 进行对抗性的诉讼 6.5 消除商标风险的非法律手段 6.5.1 争取商标侵权争议的和解 6.5.2 通过商业手段化解商标争议第7章 强化商标战略管理的执行 7.1 商标战略：公司管理层的责任 7.1.1 商标的管理失职与战略失误 7.1.2 公司管理层的商标责任 7.2 完善商标管理体制 7.2.1 专责的商标管理机构 7.2.2 严密的商标管理制度 7.2.3 强化员工的商标教育 7.3 完善商标管理机制 7.3.1 开展商标稽核评估 7.3.2 完善商标的信息管理 7.3.3 监控来自外部的威胁附件：企业商标管理水平评价指标主要参考文献后记

章节摘录

第1章 品牌竞争中的商标战略管理 开篇案例 疯狂英语：鹿死谁手 走进各大书店卖场的外语图书区，也许总少不了一类贴着“疯狂英语”标签的音像图书。

提到疯狂英语，自然不能不提到李阳。

李阳是“疯狂英语的创始人”。

疯狂英语的理念是“让3亿中国人讲一口流利的英语”，后来又扩展到“让3亿外国人讲一口流利的汉语”。

而李阳宣扬自己是“万能翻译机”、“英语播种机”、“人生激励导师”。

从1997年开始不到5年的时间，李阳的疯狂英语讲学团足迹遍布大江南北，策划、组织近3000万人次的教育讲学活动、10万人次的各式大型培训，曾创下一场4万人、一天10万人次的活动奇迹。

书架上的“疯狂英语”，自然也应该有着与李阳一样颇具个性的面孔，但事实却出人意料的是——这些同样冠有“疯狂英语”的音像图书不但非出自一家机构，而且有的粗制滥造痕迹严重，给人明显的感觉是良莠不齐。

有人调侃，顶着同一顶“疯狂英语”下的丛书，更像是一群同父异母的陌路兄弟。

李阳心中有痛，但也莫能奈何。

“疯狂英语”是他的符号，他成就了一个产业，但在这个产业的背后却有更多的人在捡落地的桃子。事实上，“疯狂英语”现在几乎成了一个处于失控边缘的品牌，似乎谁都可以打着“疯狂”的旗号出书出磁带。

这种现象的持续带给消费者的是越来越多的伤害，也刺痛了为疯狂英语呕心沥血的经营者的。

是什么原因造成这种混乱的市场局面？

开创者：李阳喊出“疯狂英语” 1987年，连续补考英语的李阳在无奈之下，想出了一个大喊练英语的方法。

当他在操场上日复一日地大喊4个月后，结果李阳由一个英语失败者跃居全校英语四级考试第二名。

1989年，他在自己的笔记本上第一次写下了“疯狂”二字，从此他成了疯狂英语的创始人和布道者。

1992年，李阳南下到广东人民广播电台英语台，两年后他辞职组建了李阳疯狂国际口语工作室，着手整理疯狂英语突破法，并开始举办讲座。

当时的学员中至今还有人保留着最初的培训教材——16开大小，300多页的油印材料。

1994年12月26日，《中国青年报》作为全国性媒体首次报道了李阳和他的疯狂英语，1996年9月11日，《中国日报》也用图片新闻的形式让“疯狂英语”首次走出国门。

这一年，穗港两地的十几家媒体开始集中、大幅报道李阳及其疯狂英语。

<<商标战略管理>>

媒体关注与评论

商标为品牌之神，品牌乃经营之魂。

本书透过商标管理的战略谋划与企业品牌的法务运筹，开拓了公司商标管理的新思维，丰富了企业品牌经营的百宝箱，实务多务实，理论善论理，颇见启迪。

——陶鑫良 上海大学知识产权学院院长、上海市商标协会副会长 经营者如何看待商标问题，如何运用商标资产，如何防范商标风险，如何规划商标战略，是一门整合性的学问。

本书将会提供一些值得参考的思路和视角，以及一些值得借鉴的策略和方案。

——吴志泽 中国服装协会副会长、报喜鸟集团有限公司董事长 在新的世贸格局下，我们完全可以说“标者，商之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也”。

离开商标的战略管理，在商战中不仅会事倍功半，甚至将劳而无功。

本书眼光独到，内容详实，实为企业实施商标战略的津梁。

——黄晖 北京万慧达律师事务所合伙人、中国社会科学院知识产权中心兼职研究员

编辑推荐

如今，很多企业忽视了商标的意义，并将其搁置在企业工作的边缘上，没有意识到商标是企业最具有持续性商业价值的无形资产之一。

这种商标战略和企业远见的缺失，使得许多企业遭遇到很多商标法律风险和品牌发展难题，甚至陷入经营困境，难以自拔。

本书针对企业的商标问题及其风险，把商标的观察视角转移到企业的经营人员上，把商标的法律行动整合到企业的经营活动中，如何将商标的法务管理与企业的经营战略相融合，是本书最为关心的主题。

它着眼于如何透过商标的选择设计、注册规划、传播使用、交易安排等途径，以前瞻性的设计和战略性的思考，解决企业的品牌经营问题和持续发展问题。

该书的出版，将会为您提供一些值得参考的思路和视角，以及一些值得借鉴的策略和方案。

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>