

2008 年知名企业品牌重复率调查报告 (摘要)

(2008 年 10 月)



中国政法大学知识产权研究中心

Center for Intellectual Property Rights Studies

(CIPRS)



目录

中国政法大学知识产权研究中心简介.....	3
版权声明.....	4
免责声明.....	4
调查说明.....	4
报告术语界定.....	4
知名企业品牌重复率总体情况.....	5
1、单个品牌平均重复数.....	6
2、单个品牌最高重复数.....	6
3、单个品牌重复数排名前十.....	6
品牌重复现象的原因探究及分析.....	7
1、传统品牌法律制度允许同一品牌被多家企业或个人共同持有.....	7
2、商标“混淆”和“近似商标”判断的标准对品牌重复成因的影响.....	8
3、品牌重复现象中“傍名牌”的成因及分析.....	8
传统品牌重复现状与互联网环境下品牌一致性之间的冲突与解决建议...8	
1、对企业商标在网络环境下使用的建议.....	9
2、对域名管理机构的建议.....	9
英美等国企业如何应对品牌高度重复给企业带来的困境以及在互联网环境下采 取何种措施积极防范.....	10
1、国外企业的防御性品牌保护策略.....	10
2、国外对域名权与商标权争议措施的比较研究.....	10



中国政法大学知识产权研究中心简介

中国政法大学知识产权研究中心（以下简称中心）成立于 2005 年 7 月，目前有二十余位专兼职研究人员，分别来自中国政法大学、北京航空航天大学、北京师范大学等国内著名高校，以及知识产权实务部门。中心理事长是博士生导师张楚教授（兼任中关村法大科技服务园办公室主任）。

中心以理论研究为根基，以实务对策为重点，承担并完成了包括国家社科基金、国务院法制办公室、国家知识产权局、北京市信息办、北京市知识产权局、北京市版权局、中国移动通信集团等国家机关、企事业单位委托的课题 20 余项。中心研究人员还多次就国内知识产权与信息立法，以及司法疑难案例，提供专家论证意见。

中心主办有连续出版物《知识产权前沿报告》，刊登最新学术研究成果。中心编著的《知识产权法》、《电子商务法》、《网络法》三部教材，分别出版于高等教育出版社、中国人民大学出版社、清华大学出版社，且均被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。中心还主办学术研究网站——“知识产权实验室”www.newiplaw.com，发挥着积极的学术影响力。

中心实行产、学、研一体化，在教学与科研活动的同时，向国内高科技企业提供知识产权公益服务。具体包括围绕监视全球知识产权与工业标准部署、发布科技与知识产权竞争情报、提供企业知识产权预警信息、清除行业和骨干企业知识产权壁垒、抵制其它地区主要竞争对手的知识产权和工业标准部署、设计和实施企业知识产权维权计划、定点评估和提高企业知识产权竞争力、专利性检索、侵权防御性检索、侵权规避检索与设计、知识产权侵权分析、企业知识产权竞争策略的个案研究与设计、知识产权案件专家论证会、为中小企业提供知识产权解决方案等。

中心积极开展国内外学术活动，曾出访美国、德国、韩国、台湾地区进行学术交流。与此同时，中心还经常邀请国内外知名学者、官员、实务专家来校讲学。接待了来自世界知识产权组织、美国、德国、韩国、瑞士等专家的学术访问。



版权声明

本报告由中国政法大学知识产权研究中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告只提供给个人或单位作为参考资料，中国政法大学知识产权研究中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

调查说明

调查对象：

为了最大限度了解、总结和描述企业品牌总体重复状况，本次调查遴选了三类调查对象样本，包括世界知名品牌（世界 500 强前 50 强）、国内知名品牌（2008 胡润中国品牌榜上榜企业 50 家）和民营知名品牌（2008 胡润民营品牌榜上榜企业 50 家）。

前两者可以看作是“成熟品牌”的代表，这些企业的品牌从诞生至今已有多年的历史，并有连续多年的品牌推广和宣传活动，使得品牌的附加值或含金量较高，在普通公众中的知名度也很高，此外，此类企业更注重品牌管理和规划。而后者可以看作是“成长品牌”的代表，这些企业的品牌诞生时间不久，但由于种种原因，在一定领域已享有相当知名度，企业品牌管理和规划的尚有相当提升空间。

1、世界 500 强前 50 强

（链接：<http://economy.enorth.com.cn/system/2008/07/10/003528371.shtml>）

2、胡润中国品牌榜，《2008 胡润中国品牌榜》

（链接：<http://www.hurun.net/listcn101.aspx>）

3、《2008 胡润民营品牌榜》

（链接：<http://www.hurun.net/listcn102.aspx>）

报告术语界定

品牌，俗称牌子，广义上包括商标、商号、企业名称以及网络环境下的域名，狭义上特指商标，本报告所涉调查数据部分指称的品牌为商标。

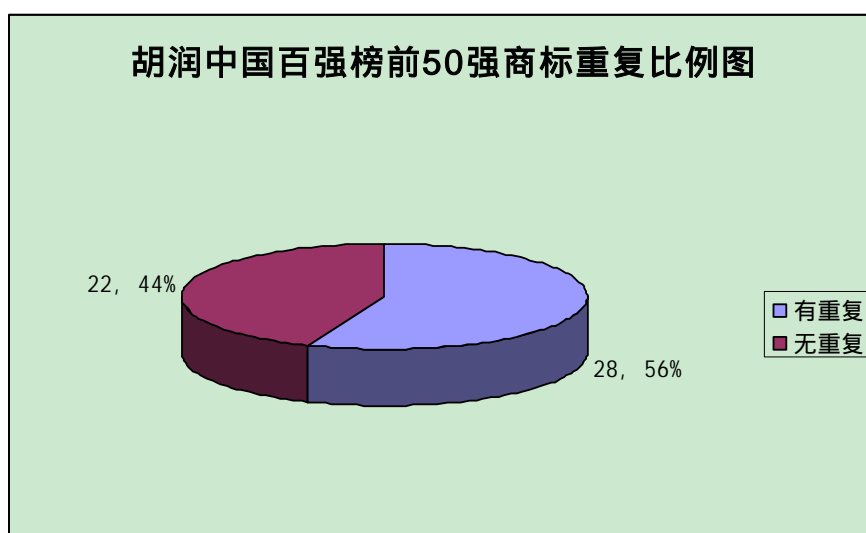
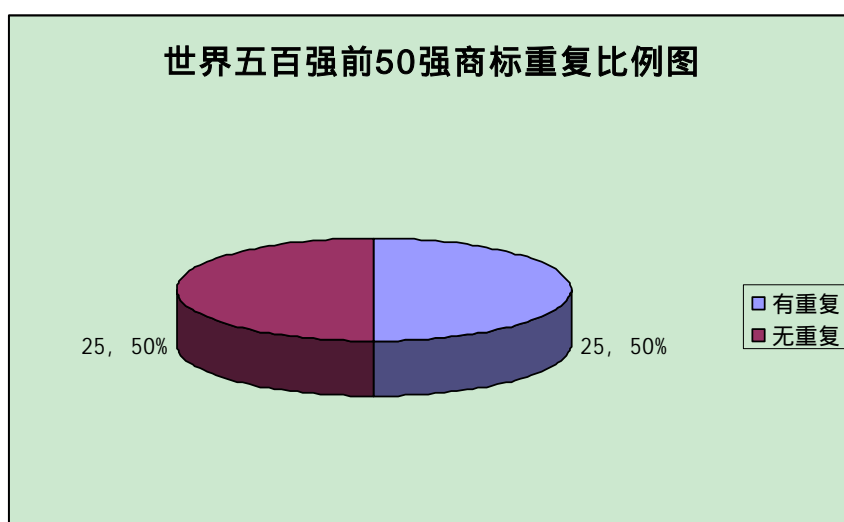
品牌重复，也可称为“品牌克隆”，是指同一品牌被多家不同单位或个人同时合法持有的现象。

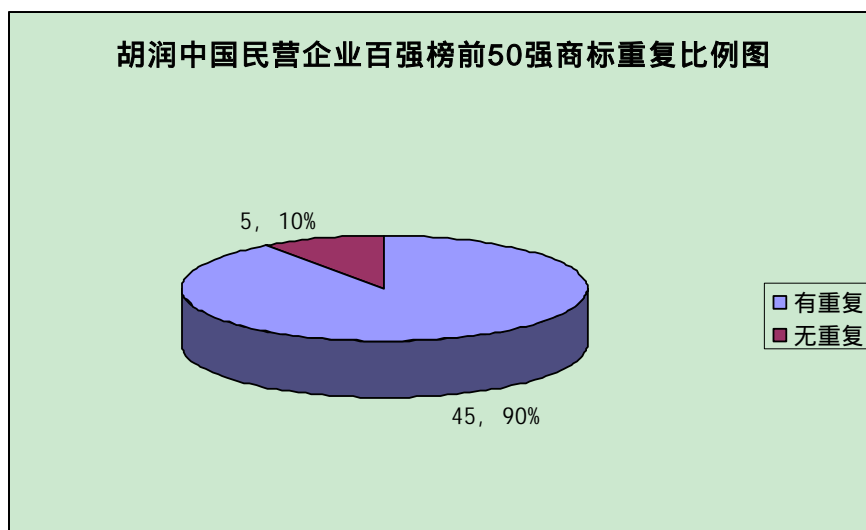


内 容 摘 要

(一) 知名企业品牌重复率总体情况

企业类别	调查企业数量	有重复商标的企业数量	重复率
世界五百强前 50 强	50	25	50.00%
胡润中国品牌榜 50 强	50	28	56.00%
胡润中国民营品牌 50 强	50	45	90.00%





1、单个品牌平均重复数

企业类别	企业数量 (家)	有重复商标的 企业数(家)	单个品牌平均重 复数(个)
世界五百强前 50 强	50	25	35.84
胡润中国品牌榜 50 强	50	28	30.54
胡润中国民营品牌 50 强	50	45	29.2

2、单个品牌最高重复数

企业类别	单个品牌最高重复数(个)
世界五百强前 50 强	228
胡润中国品牌榜 50 强	119
胡润中国民营品牌 50 强	119

3、单个品牌重复数排名前十

(1) 世界五百强前五十五强

排名	品牌	商标	重复数
1	三星电子	三星	228
2	大众汽车	大众	156
3	汇丰控股	汇丰	74
4	花旗集团	花旗	51
5	丰田汽车	丰田	47
6	富通	富通	47



7	通用汽车	通用	37
8	沃尔玛	沃尔玛	30
9	福特汽车	福特	30
10	本田汽车	本田	30

(2) 胡润中国品牌榜前 50 强

排名	品牌	商标	重复数
1	QQ	QQ	119
2	中兴	中兴	114
3	太平洋保险	太平洋	106
4	中华	中华	75
5	阿里巴巴	阿里巴巴	72
6	平安保险	平安	55
7	国美	国美	45
8	百度	百度	30
9	万科	万科	29
10	联想	联想	23

(3) 胡润中国民营品牌榜前 50 强

排名	品牌	商标	重复数
1	QQ	QQ	119
2	中兴	中兴	114
3	平安保险	平安	100
4	万达	万达	96
5	汇源	汇源	80
6	阿里巴巴	阿里巴巴	72
7	天狮	天狮	53
8	富力	富力	52
9	国美	国美	45
10	红豆	红豆	44

(二) 品牌重复现象的原因探究及分析

1、传统品牌法律制度允许同一品牌被多家企业或个人共同持有

(1) 国际上, 商标法律制度对商标实行分类保护原则。由于商标只在核准国内有效力, 只要两国未加入相同的商标国际条约或有双边国际条约的约定, 则同一商标可同时并存于两



国的同种类商品、服务上，因此，同一商标上在全球拥有若干个权利人的现象也并不少见。

(2) 我国商标法体系将商标分为不同的类别，并允许在每个类别中有一家民事主体具有商标权利。这就意味着两个民事主体在一个国家领域内可能使用相同的商标，相同的商标可以在不同的类别由不同的所有人注册，他们之间共同使用该商标。

(3) “驰名商标”分类保护原则例外规定适用范围有限。虽然“分类保护原则”是在对驰名商标提供特殊保护的前提下采用的规定，即商标在驰名后，就可以享有跨类保护，但在该商标驰名前已经存在的与其相同或相似的商标仍然能够继续使用。

2、商标“混淆”和“近似商标”判断的标准对品牌重复成因的影响

(1) 判断商标是否“混淆”，具有主观性。消费者对商标的混淆、误认是判断是否构成侵犯商标权的主要标准。我国商标法第五十二条第(一)项的规定中并无混淆才构成侵权的明文规定，只能严格按照法律的规定适用法律，不应超越法律规定，而且混淆的判断是具有主观性的。

(2) 判断“近似商标”是否有“主观恶意”不易举证。在商标注册、异议、争议和侵权等阶段均应考虑被告使用商标是否具有主观恶意，即是否有利用原告注册商标的商誉而“搭便车”的意图，但这种意图不容易举证，可以从原告注册商标的商誉、显著性等方面推定其意图。

(3) 商标权滥用问题的提出对判断品牌重复的制约。

3、品牌重复现象中“傍名牌”的成因及分析

每个经营者都希望自己的商标或字号能成为消费者认可的知名品牌。而对于知名品牌的知识产权保护，就显得尤为主要。目前品牌发生重复现象的情况越来越普遍，尤其是针对知名品牌的“傍名牌”现象，尤为突出。从傍国内名牌发展到傍国际名牌，从傍驰名商标名牌到傍一般知名商标名牌，从商品领域里的傍名牌发展到服务领域中的傍名牌。严重影响了消费者和相关企业的利益，扰乱了市场经济秩序。分析品牌发生重复现象，主要有以下几个原因：

- (1) 高额利润的驱动
- (2) 企业对与品牌发生重复现象不够重视
- (3) 卖场不能认真把关
- (4) 执法不到位，执法水平有待于提高
- (5) 现行法律不够完善，监管有漏洞
- (6) 消费者缺乏识别能力并盲目追捧名牌
- (7) 地方保护主义充当了傍名牌的保护伞

(三) 传统品牌重复现状与互联网环境下品牌一致性之间的冲突与解决建议

传统品牌重复现状与互联网环境下品牌一致性之间的冲突，主要是域名主体的惟一性与



商标主体多元性之间的矛盾。这是导致权利冲突类域名纠纷的主要原因。商标的保护是按类别性划分的，根据《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》，商标的专用权只及于被注册使用的商品或服务的类别之内。因此，相同的商标可以在不同的类别由不同的所有人注册，他们之间共同使用该商标。世界各国的商标法在对驰名商标提供特殊保护的前提下，也大都采用同样规定。

而域名则不同，每一个域名在因特网上都是唯一的，这是域名的重要特征，也是网络技术的要求造成的。因此全球不同国家或地区，在不同的商业类别领域，拥有同一商标的众多合法权利人中，只有一个厂商能够申请到与该商标完全相同的域名。

今年 6 月，ICANN（互联网名称与数字地址分配机构）巴黎年会一致通过一项重要决议，允许使用中文等非英文语言作为互联网顶级域字符。“.中国”将于 2009 年率先写入全球根域名系统，成为首批新设的非拉丁语系字符顶级域之一。伴随“.中国”即将启用，中国企业品牌规划和管理迎来全新机遇，例如，联想集团，有望从单一英文域名品牌“lenovo.com.cn”升级至纯中文域名品牌“联想.中国”，并与英文域名品牌“lenovo.com.cn”形成全新品牌组合。由于国内企业多以中文品牌为主，预计“企业名或企业品牌+.中国”域名后缀的全新品牌将获得企业的青睐。

引起商标与域名的冲突常见的冲突即是，互联网用户使用的域名恰好与企业的注册商标的核心词相同。于是，同一商标的两个合法拥有者都想以他们的商标做域名。再加上恶意抢注的情况，更使得原本就不易解决的矛盾更加复杂化。

由于我国目前尚没有对域名进行专门立法，而从现有的法律来看，并不能行之有效的解决两权冲突问题，鉴于现状，提出如下解决建议：

1、对企业商标在网络环境下使用的建议

(1) 积极注册域名，为企业的品牌战略服务

(2) 建立企业的域名管理战略

同时，企业注册域名还需要注意以下两方面的选择：

第一，要权衡哪个域名对自己最有价值。

第二，要选择有实力的注册公司。

(3) 采取合理措施减少域名被在先注册后的损失

总之，企业要密切关注自己的商标在互联网上的使用情况，发现与自己相似的新域名注册，就要即时采取措施，维护自己的合法权益。在暂时无法以自己的商标注册域名的情况下，企业只能采取措施进行“周边注册”，即注册与已有域名相似的域名，如在自己的商标中加连字符“-”、地域名称(如 BJ)或“group”等。

但这种方法并不是一个好方法，只是在无奈的情况下最后的选择，因为改动后的域名虽然能被计算机识别，但对于普通网络用户的注意力来说却不便记忆，极易混淆，会影响宣传效果，从而降低了域名在网上的标识作用。

4、合理使用域名争议解决机制、仲裁和民事诉讼手段

2、对域名管理机构的建议

(1) 解决域名与商标冲突的基本原则

(2) 加强国际间的合作

(3) 规范域名注册程序，制定更适用的管理制度和争议解决程序

我国对域名注册、年检以及转让的规定比较严格，在一定程度上防止了域名抢注行为，



但是在注册方面仍可借鉴下列注册操作办法,保证在注册程序就可以排除一部分域名和商标争议的源头:

- 在注册合同中规定域名注册人的详细联系办法,并要求及时更新;
- 保证上述详细联系办法随时可以获得;
- 保证提供准确的信息;
- 采纳合理的自动程序核实域名申请人提交的数;
- (4) 域名注册管理机构的域名管理应坚持中立原则

(四) 英美等国企业如何应对品牌高度重复给企业带来的困境以及在互联网环境下采取何种措施积极防范

1、国外企业的防御性品牌保护策略

在国外,防御性品牌保护策略是一种企业普遍施行的品牌规划和保护制度。最早应用于商标保护注册领域,该制度的核心在于:产品未上市品牌已注册;品牌未知名保护已全面。也就是从品牌规划之初至品牌驰名之前,采取各种防御性手段确保品牌的完整性、统一性、集中性。据了解,欧美用于品牌保护方面的投入占企业品牌推广资金的 5-10%。

“防御性品牌保护策略”的作用是显而易见的,首先,它将有效避免想要用时没得用;其次,它有助于防止竞争对手恶意使用自身品牌;其三,避免其它相近或易混淆域名,导致潜在客户流失。

2、国外对域名权与商标权争议措施的比较研究

商标保护,仅有企业的努力还不够,政府也要承担相应的责任。尽快建立良好的法律措施和一套国际监控系统 and 通报机制,为防止商标被抢注设好一道“防火墙”,协助企业保护自己的合法权益。

(1) 世界知识产权组织的有关规定

(2) 英美法中的有关规定

(3) 大陆法中的有关规定:

日本的有关规定

我国台湾地区的规定

(4) 各国相关法规比较研究

总体看来,各国国内法的争议处理机制无论从实体规定还是程序规定上有很多相似之处,这一方面是基于 ICANN 规则的范本作用,而且还基于网络空间中调整规范的趋同化及相互的交流。