

<<论商标的符号表彰功能>>

图书基本信息

书名：<<论商标的符号表彰功能>>

13位ISBN编号：9787511825285

10位ISBN编号：7511825281

出版时间：2011-11

出版时间：法律出版社

作者：徐聪颖

页数：215

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>

<<论商标的符号表彰功能>>

内容概要

在现代消费社会中，由于人们生活水平的提高和产品物理效用趋同性程度的提高，消费者逐渐从主要关心商品使用价值的消费模式转向注重消费活动的表彰意义，即在社会上传递特定的文化意义，彰显自己的身份、品位和社会地位。

《论商标的符号表彰功能》作者借鉴社会学、品牌营销学和语言符号学等领域的研究成果，对符号消费现象，符号营销实践，符号表彰功能的内涵及运作机理，商标符号表彰功能对人们既有的商标观念的影响以及对商标法律保护提出的新的要求等问题，进行了全面、系统的分析研究。

该书不仅为商标法理论研究开拓了一个新的领域，而且对完善商标法律制度特别是商标保护制度，服务我国民族企业的品牌建设，为我国从制造大国向品牌大国转型提供必要的制度保障，具有重要的实践意义。

<<论商标的符号表彰功能>>

作者简介

徐聪颖，男，1

976年4月生，江西财经大学法学院副教授，西南政法大学法学博士，主要研究方向为知识产权法，业已在《中国版权》、《中华商标》、《电子知识产权》、《法学论坛》等学术刊物上发表论文二十余篇。

<<论商标的符号表彰功能>>

书籍目录

引言

- 一、选题背景及意义
- 二、研究现状和文献综述
- 三、总体框架与研究内容
- 四、主要研究方法与学术创新

第一章 商标符号表彰功能的产生基础

- 一、商标符号表彰功能形成的社会基础——符号消费观念的由来及特点分析
 - (一) 消费内涵的历史演变
 - (二) 符号消费的必然性分析
 - (三) 符号消费的特点
- 二、商标符号表彰功能形成的直接动因——符号营销及其与商标的关系
 - (一) 符号营销的内涵及特点
 - (二) 符号营销的两条路径及商标在其中的意义
- 三、符号消费在我国的发展及特点
 - (一) 符号消费在我国出现的背景因素分析
 - (二) 我国当前符号消费的特点

第二章 商标符号表彰功能的内涵及运作机理

- 一、商标符号表彰功能的内涵
 - (一) 商标功能的理论分歧及评析
 - (二) 商标功能的历史考察——对符号表彰功能内涵的初步分析
 - (三) 商标符号表彰功能的意义分析——对符号表彰功能内涵的再认识
- 二、商标符号表彰功能的运作机理
 - (一) 传统商标的符号结构及其功能发挥
 - (二) 符号消费背景下商标符号结构的变化及其功能运作

第三章 商标符号表彰功能与商标价值观

- 一、商标符号表彰功能与商标价值的形成基础
 - (一) 传统理论的评说
 - (二) 影响商标价值形成的决定性因素
- 二、商标符号表彰功能与商标价值的实现
 - (一) 有关商标权转让的认识演变
 - (二) 有关商标权许可使用的认识演变

第四章 商标符号表彰功能的法律保护

- 一、既有理论对商标符号表彰功能的保护及其不足
 - (一) 混淆理论所面临的困境
 - (二) 商标淡化理论所存在的局限性
- 二、商标符号表彰功能的保护基础及其利益平衡
 - (一) 欧盟商标立法的启示
 - (二) 商标符号表彰功能的法律保护重心
 - (三) 商标符号表彰功能的保护与社会公共利益的协调

第五章 符号消费背景下我国商标权保护制度的完善

- 一、我国当前商标权保护制度的现状及问题
 - (一) 我国普通注册商标保护制度的不足
 - (二) 我国驰名商标保护制度的不足
- 二、我国商标权保护制度的完善
 - (一) 拆分现有的驰名商标保护条款

<<论商标的符号表彰功能>>

(二) 确立“混淆可能性”在商标侵权判定中的基础地位

(三) 补充完善对商标符号表彰功能的法律保护

结语

参考文献

后记

<<论商标的符号表彰功能>>

章节摘录

第一，符号营销与传统营销所秉承的逻辑前提不同。

在传统营销活动中，基于“理性经济人”的假设，营销活动的重心在于确保消费者所购买的产品能够实现个人效用（产品的客观效用）的最大化，于是“物美价廉”、“性能卓越”之类反映产品物理属性的字眼成为营销活动中最为常见的广告用语。

但在符号营销活动中，人们预设的基本前提是，消费者购买产品并非因为它们能做什么，而是因为它们意味着什么。

正是基于此种对商品认识上的转变，使得人们对产品的消费大大超出了其原有的物理意义，同时也使符号营销能够在当今社会中大兴其道。

试想一下，当你愿意以花费一顿饭的不菲价钱去“哈根达斯”吃一个冰激凌或一根雪糕的时候，难道仅仅是因为“哈根达斯”产品的味道更好或者其更消暑解渴吗？

也许“美体小铺”的创办人安妮塔·罗迪克对其产品的一番诠释能够使我们更好地认清符号营销的逻辑，那就是，“‘美体小铺’不是在卖东西，而是在传达宏伟的观念——一种关于女人、环境及道德事业的政治哲学。

” 第二，符号营销与传统营销在具体目标设定上存在明显区别。

虽然从总体上看，任何营销活动都可以被认为是生产经营者实施差异化竞争的手段，但在传统营销模式中，营销的目标就是卖产品以满足消费者对产品的客观效用需求，因此一个成功的营销活动一定是建立在产品的功能、质量基础之上的，否则就如同“空中楼阁”般虚幻缥缈。

与之相反，符号营销的目标主要在于满足消费者对产品的主观效用需求。

由于产品主观效用的满足主要取决于产品的符号属性而非产品的功能属性，这使得生产经营者在符号营销活动中真正营销的并非产品本身而是一种意义、体验和风格。

这正如“星巴克”的首席执行官霍华德·舒尔茨所言，“人们走进星巴克的店面，是为了咖啡经验的罗曼史，以及温暖与共享的感受。

”
.....

<<论商标的符号表彰功能>>

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>