

浅谈医药企业商标布局的三个阶段

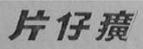
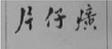
作者：梁倩倩

医药企业的商标不同于一般的商标，事关广大消费者的健康与安全，具有重要意义。在商标假冒侵权情况频发的情况下，医药企业更应优化商标布局，加强商标权的保护。

整体来看，医药企业申请注册商标可大致划分为三个阶段：摸索期、成长期和全面发展期。本文将从这三个阶段出发，探究医药企业商标布局的规律及趋势。

◆ 第一阶段：摸索期

摸索期一般存在于医药企业成立初期。此阶段，医药企业申请商标数量较少，都是企业字号，也是主商标，以文字商标为主，申请类别是第 5 类医药用品。

例如，片仔癀初期申请的“”、“”商标，马应龙初期申请的“”商标，以岭初期申请的“”商标，都能看出年代感。

◆ 第二阶段：成长期

到成长期阶段，医药企业已初具规模，具备一定的市场竞争力。此阶段，医药企业申请商标具备以下三个特点：

开始申请企业名称(或缩写)之外的主要产品标，申请商标的总量略有增加。企业此时已经拥有市场反响不错的产品，如桂林三金的“三金西瓜霜”、济川药业的“蒲地蓝”，需要及时注册商标予以保护。

申请商标的类别不再局限于第 5 类，关联度较高的类别也开始涉及。中药企业关联度较高的有第 40 类药材加工、中药碾磨加工；生产保健、养生食品和饮料的中药企业，会在第 29 类、30 类、32 类增加商标申请量；医疗器械企业，着重布局第 10 类医疗器械；生物制药、研发类的医药企业，会开始重视第 42 类医

药研究。近年来比较火热的是第 35 类，与企业的日常生产、经营、管理、销售、财会、广告宣传等行为和业务密切相关，已经成为医药企业在进行商标布局时优先考虑的类别。

部分医药企业还会更新主标标识，如更换更有辨识度的字体、增加其他显著元素等。如前面提到的片仔癀，在 2003 开始在 45 类全类布局新的主商标“”。相较于摸索期的初始版本，不仅对文字进行了艺术化处理，还增加了“PIEN TEZ HUANG”英文音译，扩大保护范围（中英文同时保护）的同时，更有辨识度。辉瑞更是直接更换了使用超过 70 年的品牌 logo，由原本的简单药丸状“”更换为双螺旋结构“”和旋转结构“”，重塑品牌形象。

◆ 第三阶段：全面发展期

到此阶段，医药企业商标申请和保护意识已经较强。医药企业申请商标迈入全面发展期的标志主要有以下三点：

第一，基于实际业务或储备商标的需求，增加商标申请总量

商标申请总量是判断医药企业申请商标是否迈入全面发展期的重要标志。一般来讲，迈入全面发展期的企业已经形成一定的市场规模，有知名度较高的“明星产品”，市场占有率较为可观。此时，医药企业会基于正在经营的或者即将拓展的业务线，提前申请商标。当然，近几年知识产权风头正盛，医药企业更加认识到知识产权保护的重要性，这也促使企业迅速增加商标申请量。

但也需注意，商标申请总量应与医药企业产品数量、经营规模相一致，企业申请商标并不是数量越多越好，否则有引发“不以使用为目的的恶意商标注册申请”的风险。

例如，下表选取的上市医药企业，成立时间均有二三十年之久。从商标申请

总量来看，各细分领域的医药企业，商标申请总量至少在二百件以上，多数医药企业商标申请量为五六百件，少数企业的商标申请量可以达到千件以上。

（表 1 各医药领域医药企业商标申请数量统计）

所属领域	公司简称	商标申请总量	注册商标总量
中药	华润三九	3500	2629
	云南白药	3129	2121
	东阿阿胶	1594	889
	江中药业	1513	1257
	葵花药业	1313	1013
	以岭药业	1230	574
	马应龙	789	613
	片仔癀	417	323
	桂林三金	277	208
	济川药业	242	202
化学制药	先声药业	1422	1232
	健康元	1295	868
	科伦药业	951	688
	华东医药	747	488
	上海医药	691	466
	人福医药	544	418
	恒瑞医药	509	387
	新和成	449	350
	华海药业	254	148
	复星医药	227	170
	生物制药	圣湘生物	574
东方生物		562	283
海普瑞		426	242
达安基因		277	235
医疗器械	上海微创	1171	658
	联影医疗	757	439
	安图生物	341	170

第二，注册防御性商标，布局联合商标保护

防御性商标是指企业让已注册的商标覆盖更多商品和服务，或把与自己的商

标图案、文字形似音近的作为联合商标注册。原商标为主商标，其余称防御商标。路径主要有两种：一是跨类别申请注册若干相同商标，即防御性商标；二是在同类别或不同类别商品上申请和原商标近音、同音或字形近似的商标，即联合商标。

企业利用防御性商标得当，可以保护自己的商标权，达到事半功倍的效果，有效防止侵权人不法抄袭、摹仿原商标。因此，是否有对原商标的防御意识，也是判断企业申请商标是否迈入全面发展期的重要因素。

目前多数医药企业采用的还是第一条路径，即跨类别申请若干相同商标，甚至在 45 类实现全类覆盖。既可以起到防御作用，又可以为未来业务拓展打好基础。但无论是哪种路径，都是“治标不治本”的无奈之举，若未实际投入使用，还可能面临“撤三”风险。

第三，以主商标为基础，申请相关副商标

主商标能区分商品来源和品质，起到凸显企业品牌的主要作用；副商标发挥的是表达特定商品的用途、功能、规格、成分、技术等特点，起到广告促销等次要作用。由此可见，主商标与企业品牌息息相关，而与之相关的副商标则可以搭乘主商标的“便车”，实现商业目的。

以白云山为例，白云山在“王老吉”商标的基础上，主要在第 32 类申请了“百家姓”版本的“白老吉”、“雷老吉”、“诸葛老吉”等近百件商标。一方面，这属于联合商标，可以主商标“王老吉”被变形后抢注；另一方面，更是利用“王老吉”主商标的影响力，实现了商业价值变现。再如，在“白云山”商标的基础上，推出“1.0 白云山”、“2.0 白云山”、“3.0 白云山”、“4.0 白云山”商标，也是生动的例子。

◆ 未来商标布局建议及趋势

商标体系一定是动态的，因为市场、政策、企业内部都处在变化当中，医药

企业需要及时对商标体系作出调整，实现商标的“动态管理”。较为基础的是商标续展和转让、变更等程序性管理。进阶操作则更多，可以定期进行近似商标排查，及时提起异议、无效、撤三等，主动维护商标权；提前申请注册新的产品标，避免产品上市被抢注；商品和服务区分表有更新和变动时，及时检查并补充完善已有商标；对重要程度较高的主商标，留存使用证据，应对“撤三”风险。

当前，互联网、人工智能、大数据等新领域新业态蓬勃发展。未来的商标布局，一定是更快、更新、更前沿的。互联网催生了元宇宙，人工智能催生了 ChatGPT，数字经济催生了数据知识产权，都对知识产权保护提出了全新的要求。爱马仕打响元宇宙商标维权案第一枪，OPENAI 公司奋力维权遭密集抢注的 ChatGPT 商标，数据知识产权保护规则已经试点运行。这对医药企业也提出了更高的商标管理要求，不仅要做好现有商标体系管理，还要紧跟时代潮流，提前规划商标布局，避免合法的商标权受到不法侵害。