

# 太阳神好声音 逸响神州

张艳秋

## 好声音唱进新《商标法》

由天后级女歌唱家毛阿敏演唱，著名歌曲创作家解承强、陈小奇创作的太阳神歌曲《当太阳升起的时候》，将随着新《商标法》的实施，迎来新的舞台。

新《商标法》于2014年5月1日正式开始实施，其第八条增加了声音为可注册的商标类型。广东太阳神集团有限公司根据相关规定，申请注册“当太阳升起的时候”为声音商标。这意味着，“当太阳升起的时候”不再只是一般的动人旋律，还将以商标形式登上法律舞台，助力改写中国大陆没有声音商标的历史。

为了这历史性的时刻，广东太阳神集团有限公司早已准备多时。自2013年8月31日新《商标法》修订案公布时起，太阳神一直马不停蹄筹划声音商标申请事宜。期间，太阳神多次与相关部门、专家面对面进行沟通，与知识产权专业人士保持紧密联系，随时关注声音商标动态，准备各种申请材料，第一时间申请注册声音商标，成为首批申请注册的企业。

有专家认为，“当太阳升起的时候”注册成声音商标，不但丰富了太阳神商标、品牌的构成元素，也为保护与“当太阳升起的时候”相关的知识产权提供了强有力的法律依据，太阳神听觉识别系统等企业无形资产的常态化保护成为可能。

此前，以“当太阳升起的时候”为核心主题的太阳神听觉识别系统，只能通过整段传播的著作权加以保护，一旦将其独具特色的听觉元素单独抽离出来，则很难得到直接的法律保护。

## “当太阳升起的时候”非同凡响

“当太阳升起的时候”旋律最早源自太阳神企业形象歌《当太阳升起的时候》。太阳神集团于1990年委托著名歌曲创作家解承强和陈小奇创作《当太阳升起的时候》为企业形象歌，随后在广东省版权局进行了版权登记注册，太阳神集团享有著作权。《当太阳升起的时候》强劲地表达了太阳神企业异军突起的历史背景、艰苦创业的豪情壮志、继往开来的顽强追求和造福民众的社会责任感，是名副其实的“太阳神好声音”。

除了企业形象歌《当太阳升起的时候》，太阳神的好声音还包括其它8支曲子：《太阳神升旗曲》、《太阳神进行曲》、《太阳神交响乐》、《为钢琴与弦乐队——当太阳升起的时候》、《民乐、打击乐与人声——当太阳升起的时候》、《太阳神主题——礼仪音乐》、《太阳神主题——环境音乐》和《我们就是太阳——太阳神企业队列歌》。这些曲子是太阳神集团为满足不同场合的使用需要，根据企业形象歌《当太阳升起的时候》的主旋律演化出来的。9支曲子共同建构起太阳神独有的听觉识别系统，多角度、多层次阐述传达了太阳神集团的精神和信念，成为太阳神独特、系统的声音标识。

此后，“当太阳升起的时候”的主题歌，广泛用于太阳神的广告、活动中，并屡屡在央视等媒体播放，响遍大江南北，让太阳神集团家喻户晓。人们一听到“当太阳升起的时候”，就联想起太阳神。

1994年第六届“远南运动会”——远东及南太平洋地区残疾人运动联合会开幕式上，《当太阳升起的时候》主旋律响彻全场，久久回荡。在中央电视台对整个开幕式进行现场直播的情况下，“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久……”主旋律传遍世界。

## 完善太阳神CI战略的必然之举

“当太阳升起的时候”注册成声音商标，通过保护太阳神品



牌的听觉传播，更全面地维护太阳神品牌形象，从而进一步完善太阳神CI战略系统。这是太阳神CI战略实施到现阶段的必然之举。

太阳神CI战略如何走到今天？

20世纪80年代末，中国大陆对CI的认识还停留在初始阶段，“CI战略”这个术语还是一个陌生的词汇。太阳神集团首开CI战略先河，第一个在中国大陆成功导入CI，以实际行动探索出一套有别于美国CI和日本CI的中国式CI战略系统，并不断加以丰富、完善。

从1988年底至1993年7月“太阳神CI战略研讨会”为界，可以看作是太阳神CI战略的导入期。期间太阳神成立专门的CI战略部门，主持策划实施工作。结合国外先进经验和企业实际需要，建构起太阳神CI的五大系统，除了前文所提及的听觉识别系统，还包括视觉识别系统、理念识别系统、行为识别系统和文本识别系统。太阳神在早期国外CI体系之外新创了听觉识别系统和文本识别系统，并将企业名称、商品标识与产品品牌三者巧妙地合而为一，率先进行企业形象广告宣传，充分发挥公关活动的影响，帮助企业树立形象。至此，太阳神CI实践内涵已大大突破了传统CI理论所涵盖的范围。

1993年以后，太阳神在不断深化、完善五大识别系统的基础上，重心逐渐由企业形象向品牌形象转移，并在此过程中形成了具有太阳神特色的“企业三大形象”：一是企业形象，二是专业形象，三是品牌形象。品牌形象的塑造和维护，离不开市场和法律两个维度。如今新《商标法》增加声音商标类型，为企业维护品牌的听觉形象提供保护。申请“当太阳升起的时候”为声音商标，将扩大太阳神商标、品牌的受保护范围，更有利于太阳神品牌形象的维护、传播，从而强化消费者对太阳神产品的认同，巩固、发展太阳神的市场占有率和市场覆盖率。

## 太阳神CI战略的特别贡献

从导入、巩固到持续完善太阳神CI战略的过程中，太阳神在大众心目中牢牢树立起大气、包容、创新、温暖的企业形象，太阳神集团也由此稳健发展，蒸蒸日上。

太阳神集团年经营规模由1988年创始期的430万元增至

1992年的13亿，产品销售占比保健品市场63%……2013年的20亿。今天的太阳神集团，经营范围已由原先单一的保健品延伸到包括保健品、食品、饮用水、化妆品等在内的现代养生广阔领域。

国人对“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”耳熟能详，“太阳神”名震神州，影响远至中国香港、东南亚等地。

太阳神集团导入CI的成功，使大陆企业第一次领悟到CI的奇效，为中国大陆，特别是广东珠江三角洲企业导入CI战略树立了成功的典范。90年代初，许多卓有远见的企业家纷纷以巨资导入CI战略，如科龙集团、健力宝集团、康佳集团等。这些企业的成功，也都离不开CI战略的导入。

从上世纪90年代后期开始，太阳神CI战略陆续被写进各种高校教材，在大陆高校课堂反复讲授。厦门大学新闻传播学院副院长陈培爱教授所著的《广告策划》，将太阳神作为经典案例进行专业分析。此外，《企业形象策划》、《企业策划理论与实务》、《中国当代广告史》、《市场营销管理案例》以及复旦大学出版社的《新编公关案例教程》等著作，都载入了太阳神CI战略，使太阳神CI战略在高校教育领域发挥别样风采和作用。



# 太阳神

## 1988 — 2014

### 当太阳升起的时候 我们的爱天长地久