

民族品牌发展呼吁公平环境

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的民族品牌发展呼吁公平环境还是值得关注。2012年的第一个月，两个实则不相干的新闻活生生将茅台捧成热门话题。1月11日，胡润奢侈品榜公布，茅台入围，品牌价值高达120亿美金，被谓之“奢侈品”。奢侈品一说既出，茅台成为了仇富仇官仇不均的网络宣泄对象，人们恨不得一夜之间与之划清鸿沟。紧接着又有人向国内某市人大建议，公款消费禁绝喝茅台酒，潜台词是“茅台”已成奢侈品，不宜作为消费对象。众所周知，奢侈品并不是大众消费品，更不是相干民生国计的生进活活必须品。而中国的民族品牌，颠末多年的征战打拼，好不容易赢得一点“类奢侈品”的地位，迎来的却是当头棒喝。对于大众，谨防茅台之声只是一种将茅台象征化的想象。作为入围的品牌，茅台确实是冤大头。人们没有提议禁止公款消费茅台的同类产物，单单提议禁止茅台，其私下的缘由，不当去猜测。胡润榜上的民族品牌，理应成为国内工厂的业内标杆和导向。由于榜单代表的是中国的新富人群，他们抵消费品牌的选择，更有增强化的中国印记。他们在通过榜单告诉众人，中国富裕起来的人们都在遴选什么品牌，选择什么样的生活方式。这是胡润榜单的初衷，但却在喧嚣中被一些人摈弃。众多裸奔于榜单上的中国品牌，他们视而不见，只瞄准了茅台品牌。究其缘由，相比较那些榜单上新富消费的高尔夫球俱乐部、豪华的酒店会所、昂贵的珠宝名表，茅台的价格是距离大众近日的那块地域，由于可触及”招致可评论可危险”。眼球经济是媒体的守则，近日更有媒体挖出茅台的生产资本和出厂价之间的价格差距，想要抹平种种白酒品牌之间的差异，回到只管数量岂论质量的计划经济思维模式中，更是一把掌抡在了号称市场化程度很高的中国经济脸上。想让民族品牌裸奔”的媒体，不经意间，让市场生态环境裸奔活着人面前。作为非生活必须品，品牌附加值高的产物岂论卖出什么样的价格，只有能销售顺遂，都是得到贸易基本规则保护的，由于他们是民族精品，不是论斤两卖的普通商品。胡润榜给了茅台品牌高达120亿美金品牌价值的估值，正是冲着这个百年老店民族精品的金字招牌作出的判断，如果回归到“资本-价格”的简单粗犷逻辑，那天下上就没有知名品牌和普通品牌的差异，也没有“品牌价值”这个观点了，由于这个数字永远是0”。市场自有其运转规律和贸易法则，行政干预理性监督，这样才能让整个国度的贸易业态健康成长。否则，只会给贸易社会带来难以弥补的危险，最终招致民族品牌的消亡。（邹辉）。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者