

谁会为“超级女生”形象价值买单？

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的谁会为“超级女生”形象价值买单？还是值得关注。据近期《武汉晚报》载：12月1日，超级女生注册人从市形象事务所领走了超级女生(化妆品类)注册证书。象征着颠末6年苦恋”，超级女生终于落户武汉。这个中的争夺故事可谓精彩之极。从新闻中我们得知最终是尘埃落地。“超级女生”这个形象真的是一个金娃娃吗？这一场形象警备战一样，市场价值体现在哪里？据相关的业内权威人士预算，“超级女生”品牌价值曾经超过6个亿，有胜利的案例为鉴，据说奥运吉祥物福娃”降生，福娃”形象身价骤增……湖南卫视的选秀营销风行全国，“超级女生”的产物一经上市，加上湖南卫视的传播号召力，全国的消费者还不纷纷侧目？大家都在设想这个理论上的金娃娃如何的金光闪闪，那么，如何才能实现它的市场价值呢？——由工厂(形象所有者)自己运作？比较难，至于想什么形象质押贷款？想都别想，该模式适用于优势行业中具有相等的生产运作规模和较大发展潜力的优质民营工厂或具有品牌优势的工厂，其拥有的品牌，为该行业的顶尖品牌，具有较高的价值，且条文手续齐全。首先该形象权是作为工厂的一项单项无形资产，这类形象的指的是全国驰名、全省著名及全市著名的形象。一个新的形象注册证，未来的市场远景是不具有条文就事的。——或是大家一起做，以投资参股或是整合资源一起做大，好像也是不行取，君不见王老吉”的红绿之争，形象的所有权至今还是令人眼花缭乱。——或是听而不闻，等待慧眼识珠者，如现代”形象，非买不行型，这种可能不是说没有，只是放上几年，市场热度和存眷度也变冷了，再借市场之势曾经是不行了，在国内有许多这样的自我形象抢注人，待价而沽？国内工厂对品牌感兴超，然则对形象的兴超并不大，自我形象注册者手上有多样这样的形象，珍惜度从狂热到热情，遍地事不惊，再到无法，多年的形象买卖和关注，不但没有形成良性的形象转让市场环境，在国度主导的形象战略之下，一些工厂纷纷建立了自己的形象保护和储备机制。令人痛苦的是，品牌是从形象做起的，工厂重视品牌效益，然则原始形象(反映仅仅是获得形象注册证书的形象)持谨慎立场。资深策划人查钢教师认为，不容否认，社会上对于形象的价值认识不断提高，然则对于形象的产物化市场化却过于理想化，对于所有权通过这种一波三折的注册形象诉讼，只是胜利的第一步。关键还是在于形象的实际市场化运作，要通过系列、科学和有翻新力的整合策划，把观点落实到实处，把文明的精神内涵独特的彰显出来，让产物名符其实，把形象实现为生产力。恶运的是，我们对于后期的形象如何市场化，我们没有任何胜利经验。如今对于形象的意识我们许多国人是不断的提升，这是好事，可是作为对于形象的品牌管理或是说是形象的市场价值转化，我们还是一个门外汉，看似很荣华，不过是赚个眼球或是呼唤而已。我在这方面，我们的形象抢注方，岂论是自我还是公司方，都是在凭着灵感”做事情。好形象是源自灵感，但好灵感不一定就能是好形象。由于对于灵感”的现实转化，个中存在有许多不确定要素，这需要有着良好市

场切入契机，天下型工厂看待自己的众多品牌形象也是持谨慎立场，对于市场表现，说不定哪一个形象就会“冷藏”起来，湖南卫视炒红了“超级女生”，可是自从第一届红遍全国外，这今后的几届办得如何？对于抢注一个期间期的表记型形象，有多大的市场经济价值？查钢教师认为，目前我们的形象热点，并不是真正有序规范的市场运作，能转化为市场产物的并不多，更况且还要作为品牌，更是高不可及。特别是对于社会热点的炒作性抢注，只有害而无益。据1月4日《新京报》消息：1月3日，广电总局新闻讲话人称，本年“过度文娛化倾向得到明显遏制”。本年全国34个电视上星综合频道推出了新编排。相比客岁，七类文娛性较强节目减少了三分之二。从本年的新编排看，节目类型更加充盈平允，过度文娛化倾向得到明显遏制。”

商机不等同投机，把社会新闻点作为形象抢注，说白了这就是一种投机行为，如今这种投机的风险是越来越大，有运作能力的工厂不行能花高价购买一个虚名”，再花一定数量的未知资本去推广市场。没有气力的工厂则是想凭着一标致胜，期望已逾额的形象(知识产权)评估价值借市场之势，给某个产物一个好的身份辨认”，从而引爆市场销售。形象的迟延最终局果是品牌效应，品牌与产物是能够相互转化的，对于品牌的建立和消费诉求点是需多钻研消费者的精神层面，探求差异，转换竞争格局，与众不同，独上高楼。打造一个形象很容易，成就一个品牌却很难。目前的形象抢注产业正是以未来近景为最佳期望值，以本日赌明日，只能形成虚拟的形象经济价值。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者