

# 与外国形象战斗：品牌意识不足是根源

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的与外国形象战斗：品牌意识不足是根源还是值得关注。苹果“iPad”形象之争闹得沸沸扬扬之时，做球鞋的“乔丹”又遭到了球星乔丹的控诉。眼下，“爱玛仕”这3个字，指的也不一定就是奢侈品牌“Hermes”——后者时隔多年再申请中文形象，在近日被商评委驳回……一时间，贸易场上的中外形象纷争风起云涌。应该说，IPAD形象不是苹果在华遭遇的第一场形象纠纷，此前由于“i-phone”形象苹果曾经出过一次血。早在2002年，苹果公司就向中国形象局提交了“IPHONE”形象的注册申请，但让人无法理解的是，形象的类别居然只包括计算机软件和计算机硬件而未涵盖电话和移动电话类。结果到2004年，汉王针对电话机、手提电话、可视电话等商品申请了“i-phone”形象，并获得注册通过。主力释放重要旗帜灯号(附股)机构资金流向已出现巨变！免费的Level-2高速行情 收费软件强大效率限时免费。由于这个让人十分不解且低级的失误，招致苹果的iphone手机在2007年发布后迟迟无法进入中国。直到2009年7月18日，苹果与汉王达成协议，向汉王支付了365万美元，折合人民币2490.46万元，才最终拿回了这个宝贝形象。当然，曾经遭到形象困扰的公司不只仅是苹果一家，遥想公司就是个中有代表性的一例。昔时遥想在香港成立公司选用“Legend”（传奇）作为形象时，由于营业所限，通盘没有考虑过今后进军国外市场的问题。所以在此后的很长一段时间也没有去其他国度注册收购相关形象，结果等到公司打算开拓海外市场时，却发现在寰球规模内曾经有上百家工厂在各行各业注册了“Legend”。由于逐一购回的难度实在太太大，公司最后不得不放弃了号称价值200亿元的原英文形象“Legend”，改用“lenovo”作为英文品牌，并为此投入巨额广告和推广费用。以做电视起家的海信集团昔时也曾遭遇形象纠纷，然则与昔时的遥想和如今的苹果不同，海信遇到的能够算真正的“歹意”抢注。1999年1月5日，海信集团1993年便注册利用的“HiSense”和“海信”形象被中国国度工商总局形象局正式认定为驰名形象。而就在6年之后的1999年1月11日，德国西门子与博世的合资公司博世-西门子在德国申请“HiSense”为指定商品注册形象。昔时该公司又申请了马德里国外形象注册和欧共同体形象注册，而且要求了优先权，这象征着海信将无法在欧洲地区利用自己曾经利用了5年多时间的形象“HiSense”。虽然海信在2000年摆布就知道形象在欧洲被抢注，但由于觉得对欧出口不大，居然就没有理会。等到营业发展起来再去找西门子沟通时，西门子方面开出了4000万欧元的天价。颠末漫长的还价还价，直到2005年3月6日，两边终于达成转让协议，在支付了6位数欧元的转让费后，海信拿回了自己的形象。先来后到 通常形象的得到有先注册先得的“注册在先”和先用先得的“利用在先”原则目前关于形象，天下上首要要有先注册先得的“注册在先”和先用先得“利用在先”原则。个中除阿联酋、巴基斯坦、菲律宾、新加坡、印度、英国、美国、尼日利亚等少数国度之外，大多数国度都采用“注册在先”的注册原则。“注册在

先”的原则具体来说，就是当两个或两个以上的申请人在统一或者类似的商品上以相同或者近似的形象申请注册时，提交申请在先的申请人将获得形象专用权。中国采取“注册在先”的原则，并规定假如连续3年没有利用该形象，别人就有权去申请利用。过于大众的形象通常早被利用，遥想的英文形象“Legend”（传奇）即是如此由于形象具有排他性和辨认性，许多大众的形象很早就会被人注册，不考虑这种情况就去注册形象显然是不明智的，遥想就是这种例子的代表。遥想的英文形象“Legend”翻译过来是“传奇”的意思，这样的形象显然早曾经被国外诸多工厂注册利用，个中不乏注册时间早于遥想公司的工厂，然而遥想定名时却没有做这方面考虑，这也招致了此后的更名风波。

**竞争策略 西门子抢注海信形象**，是为了给对方进军欧洲市场造成麻烦，保护自己的利益海信事件当时曾遭到广泛的存眷，缘由之一是抢注行为的实验者是西门子这样的天下知名工厂，昔时甚至有人提出要抵制西门子产物。当然，从道德上来说西门子也许确实存在瑕疵，但主宰贸易逻辑的是公司利益而非一厢情愿的道德。对于西门子公司来说，抢注行为只是一个颠末利弊权衡之后的公司决定，目的是防止这家中国公司日后进入欧洲市场，维护自己公司的利益。道德的逻辑无法决定贸易行为，市集自然有市集的规则和逻辑，而顺应这种逻辑才是一家公司最起码的市场生计能力。对于负债30多亿的深圳唯冠来说，否认曾参与卖出中国区形象显然是平允策略这次IPAD形象案中，此前苹果通过代理公司仅花了3.5万英镑就得到了唯冠的相关形象。而如今当唯冠曾经负债高达38亿元时，这家公司发现买卖形象的协定居然存在漏洞，而IPAD形象的真正买家是苹果。显然利用协定的漏洞去保住形象所有权，并以此痛宰苹果公司一顿才是平允选择。

**形象困扰** 能够通过代理公司事先去购买事关核心产物的形象，如苹果通过IP公司购买形象值得注意的是，这次IPAD形象风波，苹果并没有直接现身去购买IPAD形象，而是通过一家名为IP Application Development(IPAD)的公司去完成整个操作，着实这正是防止形象纠纷的手段之一。假如公司，尤其是至公司自己出面购买相关形象，一方面可能会遭遇漫长的还价还价过程，更重要的是，这样做还会影响公司新产物的保守秘密。试想假如苹果在推出IPAD之前就大肆购买IPAD形象，那估计昔时的成交价绝不行能是3.5万英镑，各个敌手公司也会相应调整产物策略，而通过IP公司，实足这样的麻烦就都解决了。着实，通过代理公司去进行形象生意业务，也正是大多数成熟工厂的形象运作方式。

facebook从2006年开始在中国注册超过60个形象，沃尔玛进入中国时注册约400形象相比苹果的顺境，许多外国公司在中国做的就相等合格，Facebook就是个中一例。根据中国工商总局形象局网站的数据库，Facebook的主体公司FACEBOOK.INC，及其旗下子公司已在中国内地早早注册了包括“THEFacebook”、“Facebook”、“F”在内的多量联系关系形象，而“脸书”、“面书”、“飞书博”、“菲丝博克”等意译、音译更是一个都没有放过。据统计，虽然还没有进入中国，但facebook从2006年起就曾经在中国注册了超过68个形象。而国外零售业巨头沃尔玛在2001年进驻中国市场时，申请注册了400多个形象，并对个中一些长期无人利用的形象申请了撤销形象权。温州庄吉集团的“GEORGE庄吉及图”形象就是以遭到撤销申请，此后两边历经长达7年的司法程序，沃尔玛甚至将形象局搞上法庭。虽然最终沃尔玛未能得到该形象，但其对于公司形象的保护意识可见一斑。

**上纲上线 工厂的**

形象意识不足，如像遥想、海信在腹地没营业就不去申请，这才是形象战的根源每一次的形象纠纷私下都是工厂对于自己公司品牌保护意识的不足。柳传志昔时在遥想更换名称的发布会上就说，公司方才建立的时候根本没想过去海外发展的事情，所以也没去注册形象。海信在2000年就得知西门子注册了自己在欧洲的形象，但由于自己在欧洲的营业不大而没有立刻进行沟通。而至于苹果昔时在中国注册iphone，居然没有注册移动手机的分类。正是由于如今对自己的品牌保护不力，形象意识不足，所以才会有后面动辄长达数年的形象诉讼。在商言商，形象权作为知识产权的一种，本质上一种财产权，也是除关税、专利外非贸易性壁垒之后的又一种市场竞争策略。工厂在做规划时就应该对自己的形象保护作出一定的预判，假如是自己看重的形象，通盘能够提前注册或者通过代理人完成生意业务。如果这样做了，即便有抢注也不会给工厂带来任何麻烦。而苹果作为一家汗青悠长的西方工厂，更应该熟悉和重视市场规则。如果连自己核心产物的形象都没有做好周密的保护计划，都不上心，那就只能面对现在这样尴尬的局面。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者