

形象权，工厂资产的一道风景

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的形象权，工厂资产的一道风景还是值得关注。形象权是一种无形的工厂资产，不但代表着工厂的形象，还代表着工厂的商誉。知识产权中，形象权有其独特的魅力，吸引人们成为其所代表的工厂忠实顾客。一家工厂想要形陋习模运作，或者成为跨国工厂，离不开形象权的保护与知名度。没有形象，工厂就像是无根之本，无源之水。脱离了形象，就没有了著名品牌，也就不存在品牌效应。一自我的“形象”是他的姓名，一个国度的“形象”是国旗，一家工厂的形象是能代表其形象的名字与独特符号。形象权能给工厂带来源源不断的顾客与利润。比方，唯冠已于本月17日向美国加州最高法院提交诉讼书，指控苹果在2009年12月收购iPad形象权时存在业务欺诈，要求法院禁止苹果利用这一形象。一个产物的形象竟然引入了一场国外讼事。如果这个形象权不能带来经济利益，谁会去混充？谁会为它争得你死我活？当然，知识产权的对象，我们一定要用条文武器来捍卫，不能吃哑巴亏。只有教会竞争敌手，学会遵守贸易游戏规则，这个游戏才能进行得下去。侵犯知识产权等于破坏贸易游戏规则，而且是破坏市场经济秩序，让其变得混乱不胜。中国的盗窟产物多，如仿冒LV包，还有种种仿冒服装品牌。盗窟的对象，着实就是侵犯知识产权的对象，是混充伪劣的对象，是侵害工厂形象权的对象。我们没有需求美化盗窟货。假的就是假的。如果任由假的充塞市场，不但占据了品牌工厂的市场，使利润减少，还破坏了国度条文制订，扰乱了市场经济秩序。混充伪劣的盗窟产物，摧毁的不只是品牌工厂，而是摧毁整个国民经济。长此以往，人将不人，企将不企，国将不国。所以，我们要清醒地认识到这一点。形象与品牌是由工厂的形象，公共相干，广告宣传，产物质量等结合起来。形象是商品的生产者、运作者在其生产、制造、加工、采选或者经销的商品上或者服务的提供者在其提供的服务上采用的，用于区别商品或服务来源的，由文句、图形、字母、数字、三维表记、颜色组合，或上述要素的组合，具有显著特征的表记，是现代经济的产物。在贸易领域而言，形象包括文句、图形、字母、数字、三维表记和颜色组合。品牌是给拥有者带来溢价、迸发增值的一种无形的资产，他的载体是用以和其他竞争者的产物或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。形象通过持续的宣传，经年累稔，就会在社会中形成了一种品牌效应。形象权与品牌都代表着商誉。比方，一自我通过种种媒体宣传，就会形成自我形象品牌，成为名人。一本书的名字，颠末种种媒体的传播，就会形成书的品牌。一件产物，颠末种种媒体对其进行广告，就会成为名牌产物。一家工厂，颠末种种媒体不断宣传，就会成为名牌工厂。而形象权带来的品牌工厂与产物，商誉与形象会更好，价值会大增。比方，以前还不知道林书豪是什么样的人。现在林林总总媒体一齐发力宣传，林书豪就成了家喻户晓的名人了。形成了体育明星林书豪这样的自我品牌。一家工厂要想有所发展与成绩，必须要有其区别于

其它工厂的形象。要想工厂成为明星工厂或者名牌工厂，那么就要进行工厂形象再造，把公共相干搞好，对工厂与产物进行宣传广告，让顾客们信赖与喜欢这家工厂。工厂的形象权是工厂的知识产权，把形象权这无形资产管好，无疑是一道亮丽的风景。 .

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者