

专家提醒您：形象之争 必须苦干加巧干

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的专家提醒您：形象之争 必须苦干加巧干还是值得关注。形象之争无疑是近日的一个热门关键词，从美国苹果与深圳唯冠关于“iPad”形象之争，NBA体育明星Michael Jordan就侵犯姓名权一事起诉乔丹体育、“HERMES爱马仕”中文形象被达丰制衣抢注再到“林书豪”形象客岁被无锡商人注册……形象的价值不用多谈大家都知道，正因如此，形象之争炸药味四射也就不奇怪了，然则不是抢到万岁呢？以乔丹体育形象之争一事为例，能够简单探讨一下个中的弊病。 着实早在十年前，乔丹品牌刚出现时，不少消费者就感到猎奇，难道飞人乔丹Michael Jordan曾经把生意做到中国了？有这样的疑难的消费者绝对不在少数，终究昔时耐克曾经在运动鞋产物上胜利利用了飞人乔丹这一元素，此外，体操王子李宁运作的李宁运动品牌也深入人心，用运动明星的名字作为品牌可谓一炮而红，当然，这个明星必须有足够的影响力。“乔丹”无疑是当时在年轻一代中最具号召力的体育明星了。是不是故意打了擦边球大家心知肚明，统一时期出现的多个中国运动品牌或多或少都采用了类似的招数，要么是名字成了耐克和阿迪达斯的综合体、要么商品标记也做成一个不伦不类的“钩钩”、最起码也要弄个不洋不土的名字，像乔丹品牌这样不只起了个极有“内涵”的名字，连形象图案都是飞人扣篮设计，你让别人不误会能行吗？为何乔丹在中国运营达12年之久，至本日才引人远在美国的Michael Jordan存眷？“幕后黑手论”无疑是看上去最平允，最能说得通的解释之一，猜测认为，某国外运动品牌鼓励了这次诉讼，借此宣传自家产物同时打击敌手，但这仅仅是猜测而已。 无论是何种缘由，Michael Jordan简直跟中国乔丹杠上了。作为运动界的民族品牌，有着近30亿元市场份额的乔丹看上去胜算更大，不过，对于筹备上市的乔丹而言，无论胜败都不是一件好事。在不少消费者心里曾经埋下了“盗窟Michael Jordan”的印象，颠末这一诉讼之战，许多消费者或许会对品牌的真实度从坚信不疑酿成如梦初醒，哦，原来此乔丹与彼乔丹毛相干都没有。当然，我们或许怪不得12年前“乔丹”帮自己取了个如此洋气的名字，是以这些路数是许多民族工厂成长过程中的必经之路，选择了这条捷径是能够迅速达到某种效果，但出来混迟早要还的，特别是从国外巨头嘴里抢食时，或许更应考虑到未来工厂发展是否会有这样的一天。能够说，在国内市场“乔丹”还能凭借信息不对称在四五级城市大卖热卖，但对于进攻一二线城市，特别是未来的国外化路线，一定会是以遇到更大阻碍。 能看多远就注定能走多远，从一开始就动小脑筋，追求短期内的利益所得是没办法走得更远的。对于许多国内品牌而言，下苦功打基础，一步一步走踏实才是饥不择食。当然，我并不是提倡傻不拉唧地笃志苦干，品牌保护当然必须功夫做抵家，苦干加巧干才能出成绩，瞧深圳唯冠，那是弄得敌手够苦末路的。要知道，美国苹果在中国胜诉倒没啥影响，如果败诉了，ipad产物可就要统统打包回老家了。 .

友情链接：[商标转让](#)

来源网络，如有侵权，请联系作者