

从品牌名到域名——形象的中国之“殇”

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的从品牌名到域名——形象的中国之“殇”还是值得关注。利用谐音、同音、“盗窟”产物等方式“傍名牌”的行为在我国市场由来已久，然则随着市场化的推进和国外品牌对中国市场的重视，这样的行为开始被搬上“台面”：“苹果”与深圳唯冠的讼事还未最后尘埃落定，“飞人”乔丹与中国乔丹体育剑拔弩张，如今奢侈品牌Hermès“爱马仕”又将中国的“爱玛仕”拖入了鏖战。然则深谙“擦边球”之道的中国厂商在与国外真正大牌的“对战”中却占据优势：深圳唯冠在一审断后几乎让苹果产物在中国下架；乔丹体育也表示，乔丹体育对工厂名称享有店铺权，符合《民法通则》、《工厂名称登记管理规定》、《工厂名称登记管理实验办法》等有关条文规章的规定；首要形象及防御形象也全部得到了《形象注册证》，享有专用权，均受中国条文保护，而且“也始终注意在种种场所表明与迈克尔·乔丹无直接相干”，进而称耐克公司曾两次针对乔丹体育申请注册八项防御性形象提出过贰言和复审，全部被形象评审委员会驳回；而“爱马仕”对于撤销“爱玛仕”形象的要求也被国度工商总局形象评审委员会拒绝。商品和品牌的价值不用再赘述，而在本日，对于商品和品牌甚至种种可能的“盗窟”行为几乎需要增长到“先知”的境界。依然是“苹果”和“乔丹”的品牌案例中，深圳唯冠称其1998年就开始拥有“IPAD”产物；而乔丹体育在过去十二年中，出于维护知识产权、品牌拓展等缘由，还先后注册了100余件并未利用的防御性形象……品牌的价值只有当其品牌胜利后才能真正凸显，那么从另一方面看能够对其进行“盗窟”的品牌拥有者又有多少价值呢？在互联网当道的本日，这个话题绕不开“域名”这个对象。团购鼻祖Groupon入华的过程很曲折，要素之一就是中国域名Groupon.cn早已被一家中国团购网站注册，出于当时的市场环境等缘由，Groupon.cn最终未将域名转让给Groupon，然则坊间传闻Groupon的开价非常高。时下炽热的微博域名也曾竞争激烈，在微博刚鼓起的时候t.,com，曾经是主流，然则weibo.com的出现使新浪微博显得“名正言顺”，占据这个市场的自发。着实最初拥有者并非新浪，有传闻是新浪花了800万元从自我手中购得，不过起先有新浪负责人称“800万也太玄乎了，但肯定在百万摆布！”而且是从一家纺织工厂收购而来。而weibo.com.cn和weibo.com.cn作为之条件到的“先知”境界，也早已被新浪一并拿下。既然域名如此“吃香”，互联网各巨头自然也不犯傻，淘宝商城前段时间更名“天猫”，虽然其正本的域名tmall未改，然则中文拼音tianmao.com作为“防御措施”在客岁底被阿里巴巴以12万买下。卖家笑称早知道要更名“少于800万元我是不会卖的”，不过随即表示“绝对不能说后悔，域名投资就是这样”。有业内子士表示，在中国汉语双拼是王道，几十到上百元即可搞定的域名或许一夜之间即可“暴富”。从品牌名到域名，市场化越发深入的中国正早已进入并仍在经历这品牌之“殇”。

友情链接: [商标转让](#)

来源网络, 如有侵权, 请联系作者