

# 注册商标对品牌的影响力是什么

产品名称	注册商标对品牌的影响力是什么
公司名称	国瑞中安集团-CRO服务商
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市光明区光源五路宝新科技园一期2#一层
联系电话	13148813770 13148813770

## 产品详情

企业在申请商标时，应当保证企业核心品牌在核心群组确权，重视关联类别储备防止抢注，占据丑化品牌形象的商品，商标布局要全方位考虑。从不同的角度总会看到不同的布局模式，企业可以根据自身的实际情况结合产品特性，灵活制定品牌构建体系，结合市场、消费者、产品特性等评估品牌定位。整体来看，企业可以通过注册商标享有对符号的合法商业垄断，拥有使用权与禁止权，这一商标的法律价值是企业打造品牌的权利基础。同时，企业做好商标的全面布局，一方面能将企业品牌风险降至最低，另一方面也为企业形成品牌这一无形资产奠定坚实的法律基础。毕竟，经营企业就是经营品牌，品牌是企业唯一能够延续百年的企业资产。

品牌是企业的重要无形资产，是取得市场竞争优势的法宝。商标是最重要的品牌资产，商标需要权利化才能获得法律制度上的保障，是品牌打造的前提和基础。商标是法律概念，是区分商品和服务来源的标志。品牌是市场经济（商业）上的概念，是消费者对企业产品或服务信赖、依据、附加价值、商誉、技术、质量等多种要素支撑的综合性评价和认知。一个品牌要想受到法律的保护，第1步就是要遵循“商标先行注册”的原则，品牌设计完成之后应当尽早申请注册，否则从法律的层面保护非常有限，还有可能存在侵犯他人商标的风险。因此从本质上看，品牌资产构建的基础就是要做好商标布局，从法律制度上保障品牌权利化，为品牌的后期市场经济运营保驾护航。

随着市场不断的变化，品牌的作用可以使消费者借助品牌来满足自己的体验和社会需求，也是企业打开营销路径的有利的武器。就好比消费者经常会选择京东自营产品，快餐行业的麦当劳、肯德基，快递行业的顺丰、EMS，白酒行业的五粮液、茅台等等，这说明消费者不仅欣赏商品本身以外，更重要是认同品牌背后的品质。从某种程度上来讲，企业的竞争其实质就是品牌的竞争。品牌专家孙晓岐曾提出“经营产品赚小钱，经营品牌赚大钱？”这句话背后有很深刻的道理，因为经营产品卖的是价值，经营品牌卖的是附加值。同样一个包成本可能都是50元，如果没有品牌卖300元消费者都会觉得贵，LV包卖3000元，爱马仕卖30000元，但是为什么还会有人去买，因为消费者购买的是身份、地位、品味，购买的是附加值。然而作为企业商标的管理者，运营布局好自己的商标并非轻而易举的事情，本文从实践的角度进行分析，希望对企业整体商标、品牌构建有一定帮助。