

品牌想要发展应该进行怎样的商标布局

产品名称	品牌想要发展应该进行怎样的商标布局
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

企业要发展壮大，要在激烈的市场竞争中站稳，不同企业有不同角度的商标布局，需要综合考量自身的一些情况进行布局，下面从层级、防御、业务、法律、地域的角度观察商标布局的策略。

一、层级上布局

企业将自身的品牌进行划分保护级别，针对不同商标进行不同的保护，对监测、打击侵权摹仿等采取不同风险防范管理。

企业在商标进行布局时可以划分品牌的层级，按照产品的功能、消费对象、市场需求等以一级商标为核心展开布局，在管理上区别对待。本田技研株式会社发挥自身的一级品牌，并持续深化推广一级品牌理念，及时认定驰名商标。拓展打造二级、三级品牌，通过科学合理不断优化品牌的延伸，不断沉淀品牌资产。近年来，消费端的数字化体验不断提升了消费者的热情，二级、三级品牌可以吸引不同的消费者。因此强化一级品牌影响，铺设打造其他级别品牌，是品牌资产构建在层级上的一种模式。

二、防御性布局

防御性商标（联合商标）的概念实际上是学理上的概念，并非是官方的正式概念。防御性商标的本质目的是为了防止他人对企业核心商标的抢注。企业申请的商标若没有使用，将有被他人撤销的风险。防御性注册是把双刃剑，企业需要根据自身情况布局，需要考虑后期的管理成本是否进行防御性注册，即使绞尽脑汁有时候抢注仍会层出不穷，我们只能尽力将法律风险降至最低。

以老干妈品牌为核心的商标注册有老干爹、干儿女、老姨妈、妈干老、妈老干、香辣菜老干妈、老干妈（变字方式）、老于妈（变字方式）等。

三、业务范围布局

有些企业一种产品就出一个品牌，比如宝洁公司的品牌规划思路：1、洗护发系列：飘柔、潘婷、海飞丝、伊卡璐、沙宣。2、个人清洁用品系列：舒肤佳、玉兰油香皂和沐浴露、卡玫尔。3、口腔护理系列：佳洁士、欧乐B。4、婴儿护理系列：帮宝适。5、妇女卫生用品系列：护舒宝、朵朵。6、织物护理系列：汰渍、碧浪、兰诺。7、护肤系列：玉兰油护肤。8、男士护肤系列：吉列（洗面奶、润肤露、啫喱等）。9、男士剃须系列：吉列（刀片、刀架）。10、零食系列：品客薯片。11、电池系列：金霸王。

腾讯公司业务包括通过微信与QQ等社交平台，实现人与人、服务及设备的智慧连接；提供优质的新闻、视频、游戏、音乐、文学、动漫、影业等数字内容产品及相关服务。部分品牌如下：

不管是腾讯公司的成功还是宝洁公司的成功，都离不开旗下众多品牌的共同协作，共同发力，为企业的业务展开起到引领和推动的作用。

四、不同法律权利布局

有的商标设计完全是一幅美术作品，同时可以登记版权受《著作权法》的保护，版权获权较快，并且无类别的限制，有时候版权的保护比驰名商标范围都要广泛。有的商标与产品结合可以同时登记外观设计，同时获得《专利法》的保护。商品的装潢属于《反不正当竞争法》的保护，这样从某种意义上来看，商标也和《反不正当竞争法》有一定的联系。商标与域名也有一定的关联，最好也能够统筹考虑注册，比如：wulianye.com、qq.com、alibaba.cn等等，从一般公众人认知.com、.cn、.net、.com.cn是最主要的域名后缀。

五、地域上布局

中国知名品牌在海外被抢注数不胜数，如“红星二锅头”在瑞典、爱尔兰、新西兰、英国等国家被同一家英国公司抢注，“大白兔”商标在日本、菲律宾、印度尼西亚、美国和英国被抢注，还有“萤火虫”、“宗申”等商标也被在多个国家抢注。海尔集团目前已经在全世界190多个国家均进行了商标布局，海尔从卖冰箱到成为全球白电第1品牌，从进攻中国市场到攻占全球市场，成为全球第1家电品牌集群及中国品牌的世界代表，不断突破原有的边界。华为已经将“Harmony”（鸿蒙的英文译音）分别向欧盟知识产权局申请注册，“P300、P400、P500”使用在第9类，同时也将P600、P700、P800、P900、P1000分别向英国知识产权局的递交。中国有很多优秀企业均有全球化的品牌布局，认识到海外布局的重要性，做到“市场未动、商标先行”，不仅防御保护自身品牌，还能为以后发展提高品牌的竞争力。

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。