

# 罗易论述商标和品牌

Total click count:3

商标与品牌，一个是法律概念，一个是经济学概念，商标与品牌是在使用过程中，实现了融合统一，形成一致。

罗易认为，商标与品牌，一个是法律概念，一个是经济学概念，商标与品牌是在使用过程中，实现了融合统一，形成一致。即，一旦商标使用于商品服务，商标就是品牌，品牌就是商标。所以，商标因使用而成为品牌，品牌因注册而得到法律保护。

罗易认为，每一个企业，都要对自己的商标品牌做出顶层设计，制定与自己企业发展现状、远景相适应的商标品牌战略。企业商标品牌战略是企业经营战略的重要组成部分，必须与企业经营战略相匹配、相融合。

## 企业在创立商标品牌方面存在的问题

对于目前企业在创立商标品牌方面存在的问题，罗易认为主要概括为以下三种情况：首先是没想到；顾不上；不知道。没想到，即只想到了企业如何成功、如何做大做强，而从没有想过对自己的商标在全球进行战略布局注册；不知道，即不知道在开拓国际市场前，先要进行商标国际注册，也不知道是通过马德里注册或者是到目标国进行注册；顾不上，即只顾忙于市场开拓，对未来目标市场的商标注册问题没有作为重要问题予以考虑，或者认为商标注册与市场开拓相比，不是大事，也顾不上去注册商标。

上述情况将会给企业的商标品牌发展带来不利后果

上述三种情况将会给企业的商标品牌发展带来的不利后果或者为企业进行市场开拓时埋下的隐患：一是有可能在目标国市场上与别人的商标相同或者近似；二是自己使用的商标因未及时注册而在国外被其罗易认为企业抢注，导致市场禁止进入；三是有可能自己辛辛苦苦创立的商标成为通用名称，自己的劳动成果得不到法律的保护。

此外，罗易认为还指出，部分企业只有在商标品牌出现法律问题，才会引起企业老板的重视。而有些企业则缺乏防范商标法律风险的机制和保障。这些情况都导致在商标出现法律问题时，企业才意识到：没有及时发现、没有保留证据、不知道如何应对。

企业如何解决自身在创立商标品牌方面存在的问题

就企业如何解决自身在创立商标品牌方面存在的问题，罗易认为建议企业要把握好商标品牌的历史规律。要了解中外知名商标品牌发展的历史规律，从时间、空间、经济、文化等多维度、多角度，把握知名品牌发展的历史规律。在把握好商标品牌的历史规律的同时，更要从历史上消失的品牌中，吸取经验和教训。

罗易认为认为，企业在品牌培育中，还要正确把握好商标品牌发展的内在规律。任何商标品牌的成功，都不是偶然的，都有其发展的内在规律可循。一夜成名的品牌，是不会长久的。创立商标品牌需要时间、耐心、毅力、担当和社会责任感。要有好点子，但不能依赖好点子。用巧但不能取巧，也就是说可以四两拨千斤，但不能投机取巧。为此，罗易认为提出了企业在创立商标品牌时应注意的五大要点：

罗易提醒，企业在创立商标品牌时应注意的五大要点

一．是确保权利在手，无论是自己注册或者购买的，必须保证该商标权利在法律上是完整而没有瑕疵的；要确保自己的商标不被别人仿冒、侵权的同时也不仿冒别人的商标，不侵权别人的商标；要时刻监测自己的商标是否会在相近似的类别上被别人注册，自己以前已经注册的商标，是否已经被别人以“三年不使用”为由提出撤销等，也可以委托专业服务机构进行相关商标监测；要根据企业的发展规划，提前布局国内外商标注册。此外，若公司通信地址、联系电话的变化，要在商标局进行及时变更；要找合适且尽职尽责的商标代理机构，并安排专人负责企业的商标法律事务和品牌推广。

二．是使用好自己的商标。使用好自己的商标，就是要把自己法律意义的商标，真正使用于商品 / 服务，使自己的商标在使用中成为知名商标品牌。要做好营销推广，特别是整合营销；要在善用互联网的同时敬畏互联网；在广告推广方面，要突出自己商品服务的商标品牌、特点与卖点，而不是突出代言人。防止自己的违规广告，透支品牌信誉；要注重商标品牌的口碑传播；注重选定自己的目标群，定向宣传自己的商标品牌。

三．是维护好自己的商标品牌。企业应重视售后服务、客户意见的反馈及回访，尊重消费者的感受，客户需求的变化等等。善用品牌背书，以借助知名品牌提升自己的品牌。对不同层次的商品服务，最好使用不同的商标。但是，要防止商标品牌之间的相互侵蚀。

四. 是做好商标品牌的危机应对工作。品牌突发事件的根本原因是品牌管理的缺陷。任何品牌的发展都不是一帆风顺的，只有在危机来临时积极应对，妥善处理，才能抵御危机的侵袭，巩固品牌实力。处理品牌危机要遵循品牌危机处理规律，第一时间表明态度，是面对而非躲避，要遵循“以人为本”的基本原则，坦诚地承认错误，虚心接受公众批评，并采取积极的挽救或改进措施，化解误解或敌意，再建立起与消费者、社会公众之间的信任关系。

五. 是让商标品牌创造价值。在企业的发展初期，是以商品服务的质量以及产品服务功能吸引消费者，树立商标品牌的良好形象。在企业的产品服务达到一定的市场份额的时候，也就说商标品牌在市场上具有一定知名度以后，商标品牌在引领产品服务方面的作用，就会越来越突出，品牌的知名度、美誉度将会吸引更多的消费者，同时鉴于消费者对商标品牌的忠诚度，也会迅速提升产品服务的占有率，积极推动产品服务的繁荣发展。

最后，罗易认为将企业创立商标品牌这一课题概括为“两个方面”、“四个层次”。罗易认为指出，企业创立商标品牌需注意“两个方面”：一是法律问题，即注重商标注册、管理、使用的法律保护；二是使用问题，要在营销推广中创立知名商标品牌。

企业创立知名商标品牌，可分为“四个层次”。第一个层次是给消费者留下好印象；第二个层次是给消费者提供好体验；第三个层次是给消费者以尊贵的心理满足；第四个层次是运用品牌定位理论把商标

品牌注册在消费者的头脑中。罗易认为认为，当企业在创立商标品牌达到第四个层次时，才能真正实现让商标品牌创造价值。