

房地产业品牌纠纷骤增启动楼市创意竞争 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/614/2021\\_2022\\_\\_E6\\_88\\_BF\\_](https://www.100test.com/kao_ti2020/614/2021_2022__E6_88_BF_)

[E5\\_9C\\_B0\\_E4\\_BA\\_A7\\_E4\\_c57\\_614995.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/614/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E4_c57_614995.htm) 近期，国内房地产业界的品牌商标之争纠纷骤增。先是重庆两家房地产商因“天娇”商标纠纷打起房产品牌官司；接着在深圳“东海花园”的开发商一口气在广州、佛山、杭州、宁波、威海5个城市提起诉讼，状告这5地房产商冠名“东海花园”的楼盘侵权。一时在国内房地产界掀起不小的波澜。据报道，深圳“东海花园”楼盘因其独特的园艺设计及小区管理，于1999年荣获建设部、科技部联合嘉奖，2001年获“中国名盘”称号，开发商于前年开始对“东海花园”商标进行了注册。但今年以来，深圳东海公司发现“东海花园”名称被国内多家房地产公司使用，这些同行在住宅商品房的冠名、销售等方面都采用与东海公司注册商标相同的商标。为保护自己的无形资产，东海公司有选择地将其中5地房地产商告上法庭。据称，此案是目前国内房地产业界涉及被告最多的商标侵权案件。时下，学楼名、抄设计等傍名牌事件在竞争激烈的房市中时有发生。早在2003年底，号称中国地产商标第一案的“香榭里事件”，就给不少立足于品牌开发的房地产开发商敲响了警钟。如北京今典集团获得资质准备在京城C B D开发一个社区，取名为“苹果”。据说这是开发商花了200万元，历时数月征名才得来的。可北京的“苹果”还没开盘，外地的苹果就已经开花结果飘香了。如华北某省会城市不仅也有一个楼盘叫“苹果”，就连今典集团智囊团专门设计出的“青苹果”、“红苹果”、“转基因苹果”的社区创意也全盘抄袭了

。今典集团不得已只有将苹果社区的中文名、英文“PINGOD”以及LOGO都进行了商标注册。随着政府宏观调控力度加大和消费市场的理性，开发商越来越感觉到房子没有以前好卖了，经营难度加大了，同行业之间的竞争更趋激烈了。面对房市的风起云涌，尤其是持续火爆的房市近来已出现降温的端倪，不少城市的楼盘出现滞销的迹象，如今年上半年，京城房地产业投资累计达490.2亿元，增速已经从年初的64.8%回落到24.2%，这意味着“需求和供给将趋于平稳”。如何让自己的住宅商品得到市场的认可，已成为业界关注的焦点。长期以来，尽管多数房地产商都十分注重房地产品牌的打造，可在一些房地产同行的眼里，房地产品牌的塑造却等同于在报纸、电视打出的广告。有的地产商将品牌与服务口号混为一谈，有的则将企业的品牌与企业文化糅合在一起。很少有人对于地产品牌的商标注册感兴趣。面对房市扑朔迷离的态势，一些跻身于市场激烈竞争之中的地产老总们已经开始意识到，依托房地产商标注册，打造品牌、依托品牌抢占商机和市场，将成为未来房市竞争中克敌制胜的法宝。随着房市“战国时代”的到来，国内房地产业经过10多年的原始积累，目前已经进入到打造品牌的时代。一些从事知识产权保护的法律界人士指出，房地产品牌的核心和具体表现形式是商标，以注册商标为核心打造房地产品牌，不仅开发商需要，购房者也需要。因为将只存在于概念之中的“品牌”概念凝聚成有形的商标，才能够保持并以此拓展市场份额，有利于保护房地产企业的无形资产，即使自己的楼盘创意被“克隆”，也能在纠纷解决过程中占据主动地位；对于购房者来说，打造房市品牌，则能够让自己购房有

所选择，最终购买到物适其值的住宅商品。可以想象，在今后房市竞争日趋激烈的态势下，房市品牌的打造将会越来越展现出其独特的魅力。1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)