

约翰内斯堡 - GAC 与品牌注册管理机构团体会议

2017 年 6 月 29 日 (星期四) - 10:30 - 11:00 (约翰内斯堡时间)

ICANN59 | 南非, 约翰内斯堡

施耐德 (SCHNEIDER) 主席: 我们很高兴邀请到品牌注册管理机构团体参加本次会议。在较长的一段时间里, 我们实际上试图建立双方之间的联系。但是考虑到我们繁重的工作量, 如你们所知, 这项工作并不容易, 所以我们很高兴最终做到了。对于期间的延误, 我们表示抱歉。但是需要重申的是, 本次会议我们并不是要设定工作议程, 我们正在努力应对这一问题, 并予以回应。请大家就座。接下来把时间交给我们来自品牌注册管理机构团体的同事, 他们会快速地介绍一下自己, 然后展示一组演示文稿, 这样我们就可以了解一些关于他们的身份和职业的信息。

谢谢。

塞西莉亚·史密斯 (CECILIA SMITH): 谢谢托马斯 (Thomas)。早上好。非常感谢您给我们这个机会来分享一些关于品牌注册管理机构团体的东西。我是品牌注册管理机构团体总裁塞西莉亚·史密斯。我的正职工作是任职于 21 世纪福克斯公司, 我曾深入参与 .FOX 品牌、申请、

授权和发布等工作。目前我负责管理我们的全球域名投资组合，其中包括 .FOX。

我右手边的是 BRG 执行董事马丁·萨顿 (Martin Sutton)，负责处理我们的日常战略运营事务。他旁边坐的是 BRG 名誉会员尼克·伍德 (NICK WOOD)。

下一张幻灯片，请切换到下一张幻灯片。在这里将为大家介绍一下简短的议程。我们将在大约 15 分钟内完成本次演示文稿展示，这样可以给大家留出一些时间，方便大家向我们提问。

我们本次会议的目标，是让大家了解一些关于品牌注册管理机构团体业务范围、我们所代表的人群以及我们怎样参与 ICANN 等其他方面内容的背景。大家可以在会议桌尾端取一份文字资料，大家有任何其他问题都可以提出来，上面有我们的联系方式。

我们来了解一下品牌注册管理机构团体是谁，然后马丁会重点介绍一些最新使用案例和品牌趋势，这样大家可以更好地了解动态，然后尼克会发表一些关于我们如何参与 ICANN 工作的见解，特别是关于后续流程 PDP 以及为什么这对我们的会员来说如此重要。最后，我将在后续议程中结束介绍，然后接受大家的提问。

品牌注册管理机构团体是一个行业协会，致力于支持我们的会员从我们的以品牌名称为后缀的顶级域名 (.brand TLD) 中获得最大价值。虽然 BRG 不是 ICANN 基础架构的组成部分，但是我们是注册机构利益相关者团体 (Registry Stakeholder Group) 的协会成员。我们也定期与各个全球领域部门进行沟通，各个团体和政策工作组都有活跃成员参与。

在此提醒，.brand TLD 仅由品牌所有者及其联属人士使用；因此，我们不会出售域名。大多数品牌所有者不参加 ICANN 会议，因为这不是其核心业务的一部分。因此，我们的会员利用 BRG 来提供相关行业和 ICANN 的最新政策。

请切换到下一张幻灯片。

我们目前有 40 个会员，在各个行业和组织拥有 69 个 .brand 扩展名。正如大家所见，我们涵盖了来自全球媒体、银行和奢侈品行业等各个地点的各个行业。我们的会员包括只有一个简单 .brand TLD 的品牌所有者，有些会员有多个 .brand，我们还有一些拥有同时持有 .brand TLD 与开放的 TLD 成员。

最后一点，我们还有一种会员类别，针对的是在最后一轮没有获得 .brand TLD，但是希望看看下一个应用窗口有哪些事情在发生的准会员。

接下来我把幻灯片交给马丁，他将向我们重点介绍当今 .brand 空间的前沿动态。

谢谢。

马丁·萨顿：

谢谢塞西莉亚。

我认为，除非你们是某个品牌/.brand 运营商之的直接客户，否则你们可能无法在互联网上看到任何激活证据。所以我觉得今天我只想给你们介绍一下 .brand 景观实际发生的内容。下面是一些在今年六月及之前推出的网站近期活动示例。 还有更多这样的例子。

因为识别所有这些事件并不容易，除非你知道哪些是激活的，以及什么时候有一些真正意义上的几个极好的资源可供使用，其中一种就是我今天对其进行参照的品牌观察网 (brand observatory.com)，以及 makeway.weld （音译），在这里大家可以在站在中心位置观察 .brand 范围内的一些活动。

到目前为止，我们现在已经有 540 个授权 .brand ，这是一个庞大的数字。它们在 2012 年的一轮原始申请中占比较大。在这些 .brand 中，我们称之为活跃的有 135 个，它们的域名设

置了 DNS，指向互联网上的某个页面。但这显然可以为公众可见使用。有一些替代使用和内部使用我们看不到，也无法通过这里的统计数据进行证明，但我认为结合看到这里所发生的一切，我们可以很容易地依赖可见公共网站和电子邮件的使用。

截至目前，有大约 800 个，将近 900 个网站在使用活跃 .brand。把幻灯片向前翻一页。有别于仅仅关注事实的是，大家都知道，这是一个网站，它比这要更多——请后退，就是这里，谢谢。它比这要更多。从 .brand 到管理端对端流程，需要协同努力，因为它能够为基础核心业务提供支撑，需要关注沟通，关注宣传和包装。就转变而言，需要理解和协同许多事务，这样才能在 .brand 运营商范围内做出这些大的改变。

接下来是一个示例（说出名称）。他们现在使用 .brand 已经有相当长一段时间。这显然是法国的一个主要地点，所以法国以外的人可能并不熟悉我们在勒克莱尔看到的案例。但是，他们志向远大，勇于开创，并且把他们的 .brand 经营的很好，正如大家所看到的，利用它们想到的各种渠道和沟通，还有社交媒体。即使在线，他们也在思考如何整体地使用他们的 .brand。

请切换到下一张幻灯片。

那么为什么要花这么长时间来激活 .brand 呢？在这里我将给大家介绍一些品牌部署思考。他们必须要考虑怎么样把这个以前从来没有的新基础架构激活。他们不想破坏既有业务和运营，不愿意给消费者带来任何问题。他们想要以有可控的方式来认真完成这件事。

所以，对于那些利用早已存在的传统 TLD 和 ccTLD 来在线分销其业务的用户而言，将任何一个传统 TLD 和 ccTLD 转移到新的 .brand 空间，是一项非常大的任务，这并不是简单的提升和转变。

所以像有节制措施这样的东西，就是通过重定向来测试他们的新基础架构。使用品牌链接，这样就可以在推广品牌的社交媒体而不是任何替他短 URL 上进行交流。

然后，他们可能会开展定位营销活动，而不是个别的小型活动。他们可以衡量响应、消费者如何回应、最终用户如何回应。

有了信心之后，他们可能会向更多的他们可能放在各自 .brand 上的大量网站基础设施推进。再一个大的转变是电子邮件。目前对于一些大型组织来说，这是一项非常重要的任务，这就是为什么很多时候需要花费很多时间来将其过渡到一个 .brand。

没有较大全球影响力或消费群担心的用户，他们可能更倾向于 B2B 市场，会更快速地进行转型，因为他们 - 而且我们已经看到，像 Weir, W-E-I-R 这样的公司，这是一家苏格兰工程公司，从 .com 空间将其全部数字化存在转变为其 .brand，利用 .brand，他们在使用电子邮件方面也很活跃。

因此，市场的范围和速度需要许多的协调，许多内部协议，以及理想情况是高层次赞助来实现它。从 2012 年至今，离开组织的人员遇到了极大的困难，所以他们必须从内部进行重新教育，重新获得动力来追求变革，他们的数字化存在的巨大变革。

请切换到下一张幻灯片。

我知道，在 ICANN 领域，二级域名，这些域名的声量往往是衡量成功的一个指标。它并不存在于 .brand，但是——我想我们跳过了一张幻灯片，可以向后翻一张。我们有——好的。

这是声量更高的一个 .brand。顶部的是保险公司 MMA，拥有 1700 多个域名。数量巨大。和 NeuStar 一样（看不清）。他们的声量在增加。但这并不一定是全部，这也是衡量终端品牌成功的一个标准。事实上，这些公司可能刚刚开始在他们的品牌注册管理机构范围内创建他们的基础架构，他们的结构。但

是值得注意的，行业和地理位置迅速传播开来。我们有保险公司、汽车公司、金融公司、医疗保健公司，都是排名前十。在这种资源中，大家可以深入了解他们的名下注册了哪些域名，以及从 Alexa 排名中他们获得了何种类型的吸引力，通过排名可以说明最终用户的使用情况。

让我们进入下一张幻灯片。

重新排序，是从活跃域名角度来看待问题。前十排名榜说的是，他们在哪些地方拥有最多的活跃域名，而且我们可以开始看到，SEAT 已经为其经销商创建了一个结构，以此来使用一致的网络存在，.brand 范围内呈现出数字化存在。下移到下一行，其他一些金融机构，例如法国巴黎银行和布拉德斯科银行，这些金融机构已经将他们的网上银行业务转移到 .brand 空间。在 .brand 部署的早期阶段，完成这件事是很有把握的。想象一下，他们拥有数以百万计的网上银行用户。所以，只要其中一个指令，我想 400 万网上银行用户，他们会自动转移到，最终用户会自从将其转移到 .brand 空间并积极地使用它。

在这里，值得注意的是，对于前十名而言，虽然地理位置仍然比较分散，但在欧洲，活跃域名和业务似乎较为集中。

请切换到下一张幻灯片。

因此，.brand 的一个优点在于，使用它们的 .brand 来注册域名，以此来高效地管理各自业务，这样最终用户能够理解他们所需要的产品和服务，并将可以有效地定位到产品和服务，以及与各自业务相关的地点。所以，在互联网上搜索该项特定业务所需时间，这样可以为最终用户提供支持，用户能够轻松找到自己需要的，快速达到正确的位置购买自己搜索的东西。

因此，这表明，各个机构的 .brand 使用的是最流行的二级词项，这种域名与其业务的关联性更高。请切换到下一张幻灯片。

我想让大家记住的是，二级域名的声量并不是衡量 .brand 成功与否的重要标准。重点是要理解，一个 .brand 中的一个域名可以控制数以百万机的用户，并且可以为数以百万计的用户提供支持。最终用户很容易过渡到通过他们的 .brand 渠道来推广他们的业务和服务的品牌所引导的这个空间。

最后，大家都知道，通过运营其中一个 .brand ，它可以增强该组织在管理域名和数字存在方面的安全性和稳定性，以及他们能够适用于这种方式的控制，也就是说他们可以确保在实际管理和控制的有限空间内有效地管理合规性要求。

所以我希望能让大家了解 .brand 空间当前发生了什么。现在把时间交给尼克，尼克将着重介绍一些 BRG 重点关注的政策内容。谢谢。

尼克·伍德：

请切换到下一张幻灯片。谢谢马丁。非常高兴与大家共聚一堂。因为在 ICANN，政府和品牌一直都是盟友，因为像你们一样，我们关注消费者保护。我们认为域名应该是正宗商品和服务的标志。我们重视新的 gTLD 计划，因为它带来了商业机会，特别是在三个方面。

第一个方面是控制机会。品牌之所以喜欢控制，是因为控制意味着更高的安全性。这里指的是与被许可人重新建立关系的能力。以汽车制造商 SEAT 为例，他们所有的经销商在西班牙周围，处于 SEAT 的控制之下。如果汽车制造商选择退出，那么实际上该域名仍归母公司 SEAT 所有。各个品牌因为创新机会原因而重视新的 gTLD 注册。一个超快速的互联网驱动数据库，在程度上是可扩展的，是物联网时代的一项非常有趣的资产。因为有机会将所有互联网房地产整合到一个全球适用的主品牌之下，因此各品牌重视这些新的注册管理机构。BRG 的成员，如 Gucci，在全球国家代码注册管理机构中有一组使用

到 .COM 的域名。有些网站登载电子商务，其中大多数网登载电子邮件，有些网站比其他网站要更为重要。但是街上的人们，他们不会说我要向 `gucci.co.uk` 或 `gucci.it`。他们只是在谈论 Gucci。那么对于这个品牌有价值的东西是拥有和关键网址一样，与商标完全匹配的主品牌。接下来我们进入下一张。

BRG 在后续工作中发挥着全面和积极的作用。会员们加入每一个工作组。对我们来说，这是一个非常有趣的过程，因为我们在编写指南时不会露面。我们对此也没有影响力。有一些人，我们中的一些人会露面，因为我们觉得品牌有参与，我们认为 .brand 注册很重要。但是在编写指南时很多现任 BRG 会员并未加入。另外，正如塞西莉亚所说，我们不是一个正式的组织。我们认为，能够在从 ICANN 中删除的一步运行起来非常有用。我们隶属于注册机构利益相关者团体，但我们不是一个正式的机构。

我们有一些成员认为，第一轮的要求是繁琐的、无效的，对于吸引企业而言会起到适得其反的作用。像所有申请人一样，我们处于数字射箭、延误或安全漏洞的第一线，所以申请人和大家需要分担这种麻烦。但是我们发现一些特别不适合企业的要求。大家真的需要吗——ICANN 是否真的需要 Gucci 或毕马威会计师事务所或汇丰银行提供的的三年商业计划？真的

有必要吗？大家是否真的需要——ICANN 是否真的需要获得理查德·布兰森的家庭地才能查看 .VIRGIN 申请？这张幻灯片指出了我们关注的一些问题，在深入介绍之前值得强调的是，.brand 注册是关闭的，并且 .brand 注册运营商对出售域名不感兴趣。各个品牌发现在第一轮很难进行申请，原因是对于想要出售域名的注册机构设计了如此之多的问题和要求。所以，这实际上是可以由 ICANN 漂亮完成的一项工作。们只是忽略了经营模式并非是出售域名的人们。所以我们正在讨论的是推动确认我们的独特性的申请的实现。我们认为，让申请过程变得更加实惠、降低复杂性以及完全可预见非常重要，特别是如果我们要吸引更多的中型企业或中小型企业。

现在请看文字资料的背面，大家可以详细地了解一些关于我们在此之后将要谈论的后续程序的内容。快速归结为三点，这样可以节省时间，大家也可以有更多的提问时间。

我们要谈论的关于 .brand 的第一点是，例如，与评估和监测 .brand 注册费用相关的申请的价格点。请注意，在封闭式 .brand 注册管理机构中，所有域名都归属于品牌。它们不可能有任何恶意注册。

第二点是我们希望简化申请过程。大多数申请人已经受到监管。他们是大家所在国家的注册公司。现在，我们还不能免于审查，当然我们需要遵守所有的 ICANN 规则，但由于这些域名将在正常业务过程中使用，所以例如，我们必须完成开放我们申请进行评价等类似的事情，这样看似有点怪。现在，不是——坐在这里看起来并不太麻烦，但是我可以告诉大家，有几个相关方当听到他们的申请将予以发布，世界上任何一个地方的任何人都可以对其发表看法时，他们觉得这很困难。其中一些存在于监管制度之下，他们必须向董事会报告这些意见。

我想提出的第三点是，下一轮的申请过程，我们希望，能够予以确定，这样就可以进行预测。我们希望我们注册的规则是我们每年遵照行事的规则。当然，ICANN 社区连同我们，隶属于注册机构利益相关者团体，可能会改变。所以你可以输入，其他社区也可以。但是规则时，当大家注册并支付费用后，如果有变化，任意一位都需要完成这个过程，对于一个品牌而言这是很难的。

总而言之，这张表上的细节很多。在大家发言之前，我们认为像大多数利益相关者组织一样，我们希望我们的专长获得认可。马丁表示，我们已经拥有属于 BRG 的成员，因为他们重视自己的注册管理机构，但他们看不到参与 ICANN 有任何价

值。互联网治理并不是其核心竞争力或其使命的一部分。对于认同这一反映其核心商标的全球领域的中小企业来说，它们没有预算，没有时间，没有专业知识，不愿意来参加 ICANN 会议，更是如此。他们只想孤立地经营封闭式 .brand 注册管理机构，依法推广其战略和商业重点。我就说这么多。

塞西莉亚·史密斯：

谢谢尼克。进入下一页。这是我们最后一张幻灯片。谢谢。快速浏览一下。我们将来会看到什么？正如尼克所提到的那样，像在目前没有强大影响力的中小型企业中，可能要考虑获得一个 .brand。这样他们就不需要浏览目前的 gTLD 问题一系统。第一轮出局的大公司现在可以利用从其他人那里学到的东西，并且希望现在就加入。5、6 年前申请过 .brand TLD 的现有 .brand 所有者，可能也想要将更多的 TLD 加入其组合之后，对其数字化存在进行重组。BRG 欢迎通过我们的准会员计划加入的这些潜在的品牌所有者，我们的类别，及我们的专业知识将帮助他们完成这项非常非常复杂的工作。

最后，我们认为认识和参与至关重要。这就是为什么我们要来到这里，这就是为什么我们尽可能多地在 ICANN 内部及其他行业之外进行参与。在教育 and 证明我们的内部利益相关者我们

继续面临挑战，教育和证明我们的内部利益相关者合法方面，我们仍然面临着问题，原因在于 .brand TLD 不会给公司创造直接的货币价值。但是，如果我们能够正确地做到这一点，我们可以为品牌和行业（域名行业）长期提供重要的安全性、稳定性及节省成本。BRG 在 ICANN 与相关行业内主办并联合主办了多个研讨会、论坛、活动，不仅是在政策层面上参与，同时也更深入企业内部，触及到首席营销官、数字营销和 IT 基础架构进。

我们将以最后一个我们即将举行的活动来结束本次会议。这是一次将于 10 月初在荷兰举办的品牌和域名活动。剩下几分钟，我要向大家提一个问题。也许，托马斯，你可以在这里来帮一下我。能够得到一些反馈，对于我们而言将会非常有帮助，可以确定本次会议是否为大家受益的会议，我们尤其是在文字资料中介绍的内容，以及我们后期可能介绍的内容，可能是在六个月后，大家都知道——可以给大家提供哪些最佳内容，方便大家就可以掌握 .brand 的前沿动态和发现。

施耐德主席：

谢谢。我们用 27 分钟完成了演示报告，所以我们有大约 3 分钟的时间进行讨论。

[笑声]

我就说一件事，就是 GAC 在 2009 年和 2010 年间反复要求创建类别，因为我们觉得由于用途不一样，所以不同类别的风险和问题也不一样。那时候我们认为太复杂了。我不知道一刀切的结果是否会更简单。还有两三分钟，把时间交给 GAC 成员来发表各自的意见。是的，（说出名称）。

未知身份的发言者：

感谢您的精彩报告，我已知悉贵方客户群以及支撑实力。当然，我对以上问题的了解仅限于加勒比海视角，因为各国都对经济发展感兴趣。他们也关注品牌本身。类似的，就像您关注公司客户一样，我只是想知道是否有执行成本与参与成本，以及协同效应在其间发挥作用（若有所察觉）及其带来的挑战。您是否认为在与我方政府合作方面有任何协同效应发挥作用，以及我方是否有机会增加参与率，主席先生，感谢您的解答。

施耐德主席：

谢谢。也许我们可以再多请一两名代表发言，英国代表。

英国代表：

是的，谢谢您，主席先生。同样感谢塞西莉亚、马丁和尼克来给我们做简报。我认为我们早就应该有这样的介绍，或者说从

品牌的通用顶级域名社群建立以来就需要。我只是想了解一下地理分布的情况。以前十名为例，我认为主要是欧洲、美国、中国、巴西。所以在全球数字经济大背景下，伴随着机遇的增加，世界范围内公司发展、业务、及创新将日益凸显，我方以 BRG 作为联络点，我方可以且确信可以促进全世界的商业社群间的合作意识，例如，当我们作为政府代表通过联邦网络等向社区利益相关者群体告知 ICANN 相关事项或下一轮可能有的机遇时，我们可以说 BRG 是一个联络点，它可以帮助我们获悉将迎来何种机遇以及帮助我们传播这一机遇相关信息，下一轮中小企业企业机遇将包括农业部门。我至今未看到这方面有关农业和世界各地商业团体的信息，可能是我错过了。谢谢。

施耐德主席：

谢谢。挪威代表，您还有问题吗，我们可以请 BRG 为您作出答复。谢谢。

挪威代表：

好的，感谢您的精彩陈述。我受益匪浅。我们需要知道，我们需要调查一下这些品牌本身。我知道，正如您所说，我们有一些挪威品牌将 TLD 作为一个主品牌来使用，显然，正如您所说的，这也表明了解如何使用注册顶级域名需要一定时间。这

就是为什么也许您已注册很多品牌，而仅有小部分活跃在市场的
原因。

我只是想知道，您对新一轮的真正期望是什么？您是否认为若
达到 ICANN 的要求，若事情真能按您所说进展，若实施更为
精细的调整规则，对新品牌注册顶级域名需求是否会大量增
加？那么，您认为通过第一轮展示，我们能在下一轮中期待
些什么呢？谢谢。

马丁·萨顿

非常感谢。我是马丁·萨顿。我谨在此作出回复，我恰恰认为
这样一来是最简便的方法。据我们所了解的信息，下一轮将会
迎来相当程度的需求。至于其是否会在实际应用中得以实现，
这又是另一回事了，因为我认为要想顺利开展随后的程序过程
以及度过之前上一轮中 .brand 遇到的困难一定程度上取决于
大众对其抱有的期望—若能在实际应用之前获得这些期望便再
好不过。

但我希望—我想塞西莉亚已经有所提及，这仅对中小企业开
放。显然我所工作的当地企业对此很感兴趣，这些企业可以看
到在他们的业务建立的早期阶段过渡为 .brand 空间的价值所
在，因为这意味着在未来，他们无须再为试图获取正确的域名

以及可用命名空间中的正确命名法以满足业务需求而烦忧。实际上，他们可以在他们的 .brand 环境中直接做到这一点，并将其作为他们数字化存在的一个焦点。

所以我认为我们面前充斥着无限兴趣与可能。在我看来，提升人们对品牌的认知，以确保相关问题（如这是什么以及他们面临何种际遇）在全球范围内普及开来仍然是最为棘手的问题。所以我认为这将是一个热点问题。此外，随后的程序运行结果也尤为重要，通过这些结果我们可了解到这些问题是否已得到缓解或有所改变，且可以使其更适用于 .brand 申请者

对于马克，我想说，我们非常欢迎—热烈欢迎任何与世界各国希望任何.brand 有关的信息能以我们为中心获取的政府和组织的互动，若您认为我方能帮助或参加您认为有助于增强意识并就.brand 所面临的机遇和我方所面临的处境作出相关讨论，我方愿意竭诚配合。所以，请随时联系与我方联系。若演示过后各位想对我方有进一步了解，可参照幻灯片上展示的联系信息，或参阅我以电子形式发送至欧勒夫 (Olof) 的文字资料。

我请尼克回答最后一个问题。

尼克·伍德：

我是尼克·伍德。您提出的问题很难回答。像.brand 这样的品牌之所以注册是因为他们认识到当代消费者把注册这一过程作为评判可信度的标杆。因此，我认为您的团队成员也期望通过注册这一程序达到相同效果。

那么，品牌所要做的就是以某种方式来考虑应用的成本，而这些成本便是实际上让他们为之努力的东西。他们中很多人没能很清楚地明白多年来维持登记的费用，以及加入 ICANN 的成本。我想这个疑虑在您所在团队中也普遍存在。

所以我认为在经济上我们很可能站在同一战线。这再好不过了，但价格必须正确设定，而且价格必须与价值联系起来，您必须能够计算出这个价值，并对其予以汇报。

所以我希望—我的意思是，我们当然希望，加入 ICANN 可以将各类申请者汇聚在一起。第一轮应用程序申请成本为 185,000（起始价），这无疑是一道难以跨越的障碍。其次，ICANN 每年将收取 25,000 的费用。若 ICANN 能将费用分十年期收取，每年收取 50,000，那就好得多了。我认为 ICANN 会将限期从 10 年延长至 20 年。因此，在经济上，ICANN 可以做一些事情来鼓励各个社群。

成本问题确定之后，应解决如何使人们理解并运用这一平台以及普及这一平台的益处尤为重要。我认为这是一场与众不同的讨论。

施耐德主席：

谢谢。我们还有两个请求，继续吧。

卡沃斯 (Kavouss)，时间紧迫。我想我们都需要全神贯注。

伊朗代表：

是的，对这些问题开展的讨论都是基于新通用顶级域名的应用，问题围绕高、低、分期等展开。所以我认为我们还有的工作还有不到位的地方。我们必须等待、必须参与。我们需要站在用户视角聆听用户的声音。2018-2019 之后才会作出相关决定。此外，会议、TAC（音译）会议等相继展开，讨论正如火如荼进行。

施耐德主席：

谢谢您的解答，除此之外，我想占用一点您宝贵的时间向您请教一个我个人感兴趣的问题，若品牌在行业间正常组织运行，若您手头有一个品牌—有人已注册了一个食品行业品牌，而同一品牌在航空业或旅游业或在钟表制造业中得以运用，那么这

些行业会对此像拍卖一样竞争这一品牌吗（因为品牌名不得重复使用）？世界上所有同品牌名的商家从此无权使用这个品牌，除非品牌持有者以某种方式共享该品牌，对此您会采取什么方法应对？难道必须遵循强者获胜，弱者落后的原则吗？

此外，我还有一个类似的问题：以上问题在这个场景中是否存在：若来自世界发达地区的大企业与来自发展中国家地区的小企业同申请注册一个品牌，您会通过竞标的方式来抉择还是仅仅偏向于强者而直接对其授予品牌享有权利？或者说您是否有两全之策可以使原本专有的品牌在申请者之间共享，而终止对同一品牌名“落后者”享有的利益？因此，归根结底可得出一个结论—思想在接下来的讨论中至关重要。

我想我们的谈话到此就应该结束了。让我们准备好迎接下一场重要会议。在这点上，我认为这只是对话的开始。

希望下次也能提前收到贵方报告以便后期相关谈话。非常感谢您的到来。很荣幸与您会面。谢谢。

[听力文稿结束]