

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第140期 总第10450期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年6月12日 星期日 壬寅年 五月十四

一周观察 | Observation

地理标志如何升级为农产品区域公用品牌

■ 任铁丁 袁一

2022年1月,国家知识产权局印发《地理标志保护和运用“十四五”规划》,这是首个地理标志五年规划,明确了“十四五”时期地理标志保护和运用工作的指导思想、发展目标、主要任务和保障措施,对未来五年的地理标志保护和运用工作进行了全面部署。

而近日,在国家市场监督管理总局印发的《2022年立法工作计划》中,明确指出拟起草法律、行政法规送审稿中包含《中华人民共和国地理标志法》。这预示着未来将有专门的一部法律来为地理标志发展保驾护航,填补国家层面统一的地理标志专门立法空白,理清目前《商标法》《农产品地理标志管理办法》等多部门相关规定保护地理标志的重叠交叉局面。

地理标志,作为区域发展的宝贵财富,已经形成自上而下都重视其发展的良好局面。地理标志与农产品区域公用品牌有什么关系?从“土特产”升级为“地方金名片”有哪些成熟经验可借鉴?

地理标志,目前主要有国家市场总局认证的“地理标志产品”“地理标志证明商标”“地理标志集体商标”和农业农村部认证的“地理标志农产品”。

地理标志认证是符合既定的种植标准、在产品特性上达到具体要求,对生产者来讲是一块金字招牌,但品牌是得到消费者认可,在消费者心中形成印象,打响品牌的难度远大于一个产品的认证。地理标志要想真正走近消费者,必须系统推进品牌建设。地理标志是打造区域品牌的主力军,区域品牌是地理标志真正走进消费者的有效路径。要释放地理标志最大潜能,就要打通地理标志到农产品区域公用品牌这条路。

如何摸索从地理标志到农产品区域公用品牌的发展路径,不妨从陕西省商洛市柞水县农产品区域公用品牌——“柞水木耳”农产品区域公用品牌案例来寻找可借鉴的经验。“柞水木耳”,2010年获农业部农产品地理标志登记保护,2012年,“柞水木耳”地理标志证明商标正式获准注册。如何让“柞水木耳”走出大山,以产业带动区域经济发展?走品牌化路线,建设农产品区域公用品牌成为柞水县的必然选择。在区域品牌建设中,“柞水木耳”品牌提出“生态特色木耳的先锋区、科技品质木耳的引领区、秦岭生态文化的守护者”的发展定位,并加大柞水木耳区域公用品牌的宣传力度。

通过以上案例可以看出,地理标志到农产品区域公用品牌的蝶变,要做好三方面工作:

首先,做好品牌的顶层设计。要进行充分、翔实的地理标志资源调查,从历史人文世界、绿色生态世界、品质美味世界三个角度丰富品牌框架,高站位、差异化站位,一切围绕把比较优势转化为竞争优势来开展。

其次,强化品牌形象管理。地理标志给人的感觉就是土特产,品牌化的过程中把土特产转变成地区名片,必须要形成独有的、统一识别的品牌印记,品牌只有传播出去,才能产生经济、社会、生态等方面的价值。品牌的识别系统包含了品牌logo的设计、包装的统一规范等。统一包装,既能保证区域品牌基本信息展示的统一性,也兼顾授权产品的个性,很好地实现了区域品牌为当地产业背书的目的。

再者,做好品牌宣传工作。品牌是干出来的,也是讲出来的,地理标志往往“藏在深闺”,要通过区域品牌建设,以消费者喜闻乐见的方式,构建多元化的品牌传播体系,增加品牌曝光度,被看见,才能被认知,进而被认可。



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



上海设计师品牌店:我们回来了



■ 周芳颖

在过去两个月间,上海时装周延期,供应链、物流链条断裂,上海的时装人度过了最煎熬的一个春天。

记者于4月初曾报道,不少设计师在上海封闭期间通过线上订货会、库存调度等方法解决种种线下受阻的困难,完成了这艰难的一季。

现在,上海进入全面恢复正常生产生活秩序阶段,时装人更是忙碌起来。随着春夏交替的换季时刻到来,设计师要开始为秋冬系列备货生产,买手店则要换下橱窗中略显厚重的冬春装。但要完全填补过去两个月的空白,并不那么容易。

上海时髦精,We Are Back

6月1日零点,位于富民路的设计师品牌买手店 LABELHOOD 蕾虎旗舰店掐着全面解封的时间点重新开业。当晚,附近街区的一些客人和设计师们都在这家店达成了现实重聚的愿望。其中,有过半的客人在这家店带来了时隔两月的新收入。

蕾虎创始人刘馨璐告诉记者,确定开业前一日的上海疫情新闻发布会给大家吃了一颗定心丸。当晚,她召集了所有能出门的同事

到店开始打扫,同时还准备了开业相关的物料。在靠近门口的墙壁上,他们在墙上写上了“**We Are Back**(我们回来了)”的标语,昭告着行业复苏的进行时。

设计师品牌 Short Sentence 主理人管林原本也想在零点时刻第一时间在安福路的线下门店和大家打招呼。但她考虑到人手不够,陡然开店会过于匆忙,还是按捺下重新开业的激动心情。

6月1日清晨,记者探访网红街区安福路、武康路一带时了解到,Short Sentence 当日还在等新货库存的物流运输,将店内稍显厚重的春装和冬装换下。

但管林表示,5月下旬她就已经和街道不断在沟通复工所需的准备事宜。虽然彼时确定复工日期尚未明朗,但她的团队已经在筹备开业海报、活动等等相关的物料。“我想开肯定是要开的,早晚都要做,还不如早做准备。”她说。

位于上海衡复风貌区核心桃江路1号的买手店 LMDS 创始人杨啸也在6月1号开业的前两天和团队协调,组织已经出入相对便捷的员工到店进行复工准备。长达两个月的闭店期间,LMDS 也在微信以及电商平台上与客户保持联络,因此产生的订单也要在最近一段时间及时安排快递。

买手店 LOOKNOW 则是几乎在一夜之间将武康路旗舰店的橱窗换了个新面貌。此前,“春天笑容”主题的橱窗已经成为附近居民遛弯的打卡点。新橱窗换成了一匹绿色的小马,具有“绿码”谐音的诙谐意味。实际上,这是预告6月重启后的首个活动——UOOYA X luma 联名合作。

LOOKNOW 创始人严明告记者,这次和UOOYA 品牌的快闪活动合作其实是在开业前两天才刚刚敲定,一些物料也是连夜赶忙送来,还需要一两天才能完成布置。开业第一天,他召集了所有能出门的三十多位员工,到武康路、安福路、新天地等所有上海门店进行开业准备。一方面是要调整夏季商品的陈列,另一方面封闭期间的一些订单要发快递,当天就发了800多单。

供应链成为抗风险的关键

除了少数发展多年的设计师品牌有在线下、线上开设独立渠道的能力,大多数品牌由于体量不大,生意往往需要依托于个体经营的买手店。买手店通常一年两次向设计师品牌订购春夏及秋冬系列的产品。上海时装周这样的展会平台则承担桥梁的作用,给品牌举办大秀提供了平台,又会有订货会等促成交易的商贸机会。

蔻驰“小恐龙 REXY”变装上线 知名潮流艺术家顾丹第联手蔻驰打造全新室内互动景观

■ 李红媚

2022年夏季,在上海两大核心地段的上海环贸iapm商场与上海国际金融中心IFC商场的蔻驰(COACH)店铺换装了全新的室内互动景观,展示当天便吸引了大批观众前来蔻驰(COACH)店浏览、拍照。本次上线的视觉展示以活泼跳脱的颜色洋溢着青春的活力,其中美国著名时装品牌蔻驰(COACH)的经典小恐龙“REXY”更是以全新的形象出现在大家眼前,以大胆夸张的黑白线条重新诠释了蔻驰经典元素,并结合显眼的颜色为大家展现了极具张力的蔻驰全新主题系列。这是知名潮流艺术家顾丹第为蔻驰打造的最新室内互动景观,是其为蔻驰经典形象“REXY”与最新主题定制的跨界合作。

这次在蔻驰环贸iapm店与蔻驰国金中心商场上线的全新室内互动景观作品是顾丹第受到蔻驰美国总部的邀请而专门为上海



●艺术家顾丹第为 COACH 蔻驰上海国金中心商场店创作的室内互动景观

蔻驰店创作的。作品延续了这位艺术家一直以来的特有风格,即对黑白线条的运用和充满张力的人物与元素的呈现,辅以最显眼的颜色所带来的视觉冲击。顾丹第的创作不仅仅突出了蔻驰新季主题风格,也结合了上海城市生活与中国特有的活力元素,展现了上海城市的现代生活面貌和对传统习俗的延续,其中风筝这一元素的呈现也寓意了人们对幸福美好生活的期待,更符合年轻一代对“不

受束缚”与“自由飞翔”的向往,其中“REXY”更是以多种拟人形象出现,展现了上海现在的生活色彩与活力。

值得一提的是这次作品并不是顾丹第第一次受到美国蔻驰总部的邀请,之前同样在上海蔻驰国金中心商场店,我们已经体验过她基于“REXY”形象所创作的《The Beauty and The Beast》。正如顾丹第所言:我觉得“REXY”是一只特别可爱的小恐龙,它精通十八般武艺,是潮

多位设计师和买手都表示,其实从2021年下半年开始,设计师品牌的订货情况就不是很理想。而这一季由于疫情反复导致线下封锁,上海时装周无限延期,整个大盘的订货情况更加严峻。

线上订货“看得见摸不着”,线下订货会往往更有助于促成订单。部分设计师品牌还试图到杭州等上海周边地区独立开设订货会,以邀请买手实地看到新系列后再下单。然而,品牌本身的名气、来回的差旅都是制约买手是否到场的现实因素。部分尚未在市场亮相的新品牌则直接放弃了这一季的发布和订货,只希望及时止损。

发展较成熟的 Short Sentence 因为有稳定的合作买手渠道,线上订货的情况尚属顺利。但是,由于该品牌仓库和合作工厂基本都在上海及周边地区,目前有些买手店因补货而翻单的订单交货期预计会晚一到两周。而在合作工厂处于封闭状态时,Short Sentence 也积极开发了两三家新工厂,以确保新一季的大货订单不受影响。

但与新工厂的磨合仍然需要投入时间和精力,毕竟,设计师品牌的部分设计在实际生产操作上相当复杂且精细。管林表示,5月物流尚未通畅时,无法将已经做好的样衣给新工厂参照。这意味着工厂要从最基本的打样做起,但要比对确认视频中样衣和实物的精确度,又为原本的工作流程增加了相当的复杂性。

5月下旬,物流和青浦仓库的复工像一剂润滑剂,让 Short Sentence 生产过程变得更为顺利,也促进一些线上订单成功发货。但谈及未来是否考虑在其他城市设立分仓,以提高灵活性,管林认为不太可行。“像我们设计师品牌,规模体量较小,不足以覆盖分仓的成本。除非我在当地再开一家门店,才有这个必要性。”她说。

LMDS 的选品有相当一部分是国际设计师品牌,为了保证物流方面受疫情影响尽可能小一些,4、5月期间公司团队当机立断在成都设立了一个临时仓库。但杨啸亦坦言,因为在当地没有店铺和团队,实际操作上还是花了些功夫。

[下转 P4]



流DJ、是滑板高手、是街头舞者,也是艺术达人,它将这些最新的潮流时尚元素带给人们。

据了解,知名潮流艺术家顾丹第出生于1990年,辽宁大连人,活跃在纽约与上海两地进行个人创作与艺术活动。顾丹第本科毕业于中国美术学院后前往美国萨凡纳艺术与设计学院深造,并于2018年获得硕士学位。在专注个人创作和时尚领域跨界合作的同时,也兼顾并创作了其他作品,包括:绘画、陶瓷创作、装置艺术与数字出版物等,同时也以策展人身份在纽约成功策划了许多艺术展览。其强烈的个人风格和丰富的艺术实践经验获得了众多品牌的特别喜爱,包括MINI、PUMA、NIKE、VANS、III VIVINIKO等知名品牌争相与她进行联名合作。她的作品也曾曾在上海、北京、纽约、洛杉矶等多地受邀展出。她将自己经典的黑白线条风格与最新视觉技术相结合所创作的大型室内互动景观来回应这个艺术产业蓬勃发展的时代。

Advertisement for Donglu Tea (东裕茗茶) featuring the brand name, logo, and contact information.

Advertisement for Guizhou Wuyang Wine (海葫蘆酒) featuring a bottle of wine, the brand name, and contact information.