"湾区服务"评定准则团体标准发布

探鱼创始人李品熹:打造第一品牌的本质,是创造新品类

干餐饮一定要做品牌吗?做品牌的价 值是什么?各个领域的第一品牌,他们凭

峰会"上,甘棠明善(探鱼、蔡澜点心)创始

本文为甘棠明善(探鱼、蔡澜点心)创 始人李品熹演讲——

各位伙伴,大家下午好! 我是李品熹, 来自甘棠明善饮食集团。11年前,我和我 们的董事长创办了这个企业,如今已经打

这么多年以来,越是投身其中,我们 越是对餐饮行业充满敬畏。餐饮行业看起 来门槛不高,但都是非常精细的活,要做 好很不简单。但比较幸运的是,我们在打 温不火? 造品牌上走的弯路少一点,所以今天和大

品牌的价值,

的大脑每天要处理 34G 数据信息。现在已 人说是风格设计做得好。但我都不这么认 经是 2020 年了,信息大爆炸的时代,我们 为。这三方面,是我们倾尽全力希望做好 借用港式传统与创新相融合的意味,确立 面,生意很好。如果我们再开两家酸菜鱼 做的事情,从而获得商业的成功。

来顾客的信任和定价权。

是打造第一品牌的本质

创造新品类,

在这么多信息中,顾客为什么要选择 个品牌。它在表达着一个品牌。它让人们 点心是在意料之外的。 你?这就是做品牌的价值。当你成为品牌, 感知到你是什么品牌。人们也喜欢用这三 顾客就会更加信任你,你的信息也更容易 方面解读一个品牌的成功。但是,它就像 短期内第二品牌会有收益, 从 34G 的信息中脱颖而出,供顾客选择。 100 后面的"0"一样:0 越来越多、越多越 同时,当你是品牌时,你就能拿到定价权。 好。但没有前面的"1",后面的"0"就毫无 比如,如果我说,我今天这身衣服是 价值。

爱马仕的,你们认为会是多少钱? 4万?也 对于打造品牌来说,这个"1"是什么 论: 有可能是 10 万。但如果我说,衣服是昨天 呢?"定位理论"之父艾·里斯先生曾说,打 在广州夜市上买的,你们又会认为是多少 造品牌的本质就是创造新品类。当你是品 高峰吗?珠穆朗玛峰。那你们知不知道第 牌。

愧,我们在这方面做得不是特别好。

中国有很多菜系,每个菜系里有无数 成功的决定性因素呢? 是产品服务吗? 是 天我去深圳的海上世界,没想到一条街上 品牌价值是125亿吗?



了很大的价钱做包装设计,但品牌还是不 脱颖而出的开创者就会成为第一品牌。 创造一个新品类,也可以是微创新。 推广和设计包装吗?也很难讲。 我再邀请大家回忆一下:过去我们接 颠覆性的创新当然很好,像爱迪生发明灯 家一起来分享我们的心得,希望我们一起 触到的餐饮品牌中,有没有哪些品牌是你 泡一样的创新百年难得一遇。即使是像 第一开创者。因为它是第一开创者,它成 再想着跟竞争对手做一样的产品,或者超 在餐饮这条路上走得更轻松、更踏实一 们认为产品服务做得一般般,营销推广做 IBM 这样的全球化的大企业,每年投入 为了第一品牌,所以它收获了顾客更多的 越竞争对手的产品,不再陷入同质化的竞

7年前探鱼问世时,有些伙伴会把探 在哪里吃点心?通常都是在高档的粤菜餐 个和探鱼一样的全国连锁品牌。这时他看 品牌》。首先我想问一下大家,一定要做品 鱼的成功归结于市场营销做得好。还有人 厅,或者早茶店,一群人围着圆桌一起聚 中了酸菜鱼品类,以我们过去供应链、运 择了新的品类,作为新的品牌进入市场, 牌吗?不做品牌行不行?为什么一定要做 在文章中写我们是互联网+企业。很惭 餐。而我们做的点心品类,则是做大众化 营团队和渠道的基础,快速开启一个全国 那么这些老的品类、这些正在同质化竞争 消费的2到3人,通过减少SKU来提升产 连锁的酸菜鱼品牌不是难事。 也有人说,探鱼是产品做得好,还有 品品质的轻型品类。

> 了港式点心的品类。那么,点心品类就是 品牌,肯定会有丰厚的利润。 这三方面确实都很重要。它塑造了一 在情理之中,但轻型的、全国连锁的港式

类的开创者或者引领者,当人们认为你是 二高峰是谁?第二高峰我是不知道的。如 牛。第二能量品牌想得起来吗?再一个问 倍,这时第二品牌则很难长久发力。 有伙伴会说,创造新品类会不会太难 题:当提到可乐,你最先想到哪个品牌?可 口可乐,同时你也会想到百事可乐。

你们知道可口可乐 2019 年的品牌价 远越努力,就越失败。 的品类。火锅有多少个品类?四川火锅、清值是多少吗?是808亿美元。这跟它的收 如果做品牌这么重要,什么是做品牌 油火锅等。川菜有多少个品类?江湖菜、酸 益利润没有关系,只是说它这个商标代表 走差异化之路, 菜鱼、水煮鱼、辣子鸡等。烧烤也是。前几 的价值。但你们知道,百事可乐 2019 年的

国烧烤、朝鲜烧烤、24小时烧烤、纸上烧烤 的。很多经济学家做过研究,在盲测中大 办?那我们再来看一看那些优秀的第二品 部分消费者都分不出来哪个是可口可乐, 牌是怎么做的,比如,百事可乐面对可口 当市场充分竞争之后,必然会细分出 哪个是百事可乐。是因为可口可乐比百事 可乐时是怎么做的,肯德基是怎么面对麦 走向未来,更多的企业才能成为伟大的企 它请了大师做设计,请了专家做产品,花 更多的品类。而在细分出的品类里,率先 可乐更健康吗?不可能,都是碳酸饮料。是 当劳的,宝马是怎么面对奔驰的。

因为可口可乐比百事可乐更擅长做市场

为了和过去的品类有所区别,我们会 量很好的商场签约了。探鱼也在商场里 是走自己的差异化之路,做竞争对手不能 但就在这个时候,我们发现广东有人 找到品牌打造的方法论,

率先推出了酸菜鱼品牌。最终,面对利润 的诱惑, 我们还是放弃了酸菜鱼这个品 类。因为我们已经错过了成为第一品牌的

大家知道世界上第一高峰是哪一座 使占领了市场,也不可能再成为第一品 的一部分。

所以对我们来说,做对的事情比把事

抓住机会,宣扬自己的年轻,说自己是年 轻人的饮料; 麦当劳在做牛肉汉堡时,肯 德基没有跟风去做牛肉汉堡,而是做鸡肉 汉堡;奔驰说他拥有最棒的乘车空间时

我们可以看到,优秀的第二品牌没有 去跟风第一品牌,而是选择自己的差异 化,获得了商业的成功。

有时候品牌之间过于重视竞争对 手——竞争对手做了什么产品,做了什么 风格,做了什么活动,立马跟风,甚至打价 格战——总是会认为通过模仿,就能超越 竞争对手。但是超越竞争对手是远远不够

所以分流你市场的人永远不是你的 竞争对手,而是比你懂得更好地打差异化 的人;打败你的永远不是竞争对手,而是 你自己,有没有选择通过差异化的方式去

当我们意识到这一点,会有什么好处 呢? 你就不再会追着竞争对手跑了,不会

的品牌会更快走向衰亡。

所以作为第二品牌,我们最应该做的

打造品牌是个很大的话题。今天我们 只通过几十分钟来沟通,而且这是一个很 做第二品牌,也许会因为品类的红利 遥远的交流,可能很难把这个话题讲透。 大家有没有听说过第一者生存的理 短期有好的收益。但从长远来说,当第一 我刚才讲的这一部分只是品牌打造的九 品牌占据顾客的心智,第二、第三品牌即 牛一毛的部分,但它是品牌打造中最重要

我提到了三点:第一个是做品牌就是 第一品牌借助第一的优势,会获得更 创造新品类;第二个是第二品牌做竞争对 所以,这就是品牌的价值。品牌会带 这个品类的开创者时,你就能成为第一品 果提到能量饮料,你会想到哪个品牌?红 多的自发传播,借力品牌势能发展事半功 手不能做的;第三个是我们做创新是指做

> 情做对更重要。如果方向选错了,走得越 年,对每个餐饮人来说都是很大的挑战。 大的历史危机,常常也是历史的转折点。 但这个转折点对你来说是往上走还是往 下走, 取决于你是否看到了事情的本质, 你是否看到了品牌打造的本质。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百一十一)

-品牌评价国家标准宣贯教材

群体作为营销目标。

着于做好品牌相关的工作:产品的质量和 品质象征,吸引更多特定的消费者,以口 创造某种专业、快乐、享受或乐趣的工作 与生活方式,从不研究或极少跟进竞争对

市场营销方式的过程如下: 制定市场开发计划——制定广告投

定吸引公众注意力的促销行动——制定 市场合作访问计划——制定分区域(环节) 品牌营销(吸引)方式的过程如下:

专注于产品和服务本身——创造一 者数量——追加对常客户的投资。

1.4 七种主要市场营销模式

市场营销的主要方式是以市场前置验及特定群体间的批量传播。 为主,主要包括: (1)人员销售模式

1.2 品牌营销阶段(品牌引力) 大量增加销售人员,启动各种促销行 对大众媒体投放广告。 市场继续前置,吸引特定的品牌用户 动。

(2)直销模式

(3)广告拉动模式

应链,对加盟没有质量要求。

(6)第三方终端模式

(7)招商代理模式

(1)直复营销模式

发展渠道,实施渠道铺货及终端销售

直接发展销售终端,建立终端网点。

发展业务代理人,实施代理商管理。

1.5 七种主要品牌营销模式

(5)分销推动模式

一些企业开始真正发现品牌的魅力, 他们坚持在一个领域发展品牌的梦想,执 售。 碑的方式进行传播扩散,致力于为消费者 单客户。

品牌吸引回归到人类最原生的状 态——口、口、口之间的相传,用品牌本身 散发的特质和魅力自然而然地吸引到源 源不断的重复购买客户,并不断扩大口口 相传的规模和速度,公司进而占领更多的 市场,开设新的网点,服务于批量新增的 常客户,这些品牌因此大获成功。

1.3 市场营销与品牌营销的对比

放计划——制定目录和宣传材料——制 断扩大重复购买数量。 (2)要素营销模式 的专项市场计划——制定销售跟进计划。 术、产品部件的研发。 (3)品牌连锁模式

种工作或生活方式——大规模扩大使用 及配套供应链

(5)品牌广告模式

以电视、互联网等途径直接进行销通、学习、乐趣、知识分享等快乐。 (7)品牌联合模式

以品牌联合为主题,实施品牌互推、 投放巨额广告费用,从公众中寻找买 品牌互建、品牌互赢。

从不投放任何广告,注意品牌用户体 交,大部分销售人员只和新客户联系二至 入,新用户引导程度就消失了。 三次便即中断联系,而七封不同的自动销 售函会根据时间设定自动定时发送,让客

导程度,如果是第一次注册的新用户,在 与整个组织的努力挂钩,造成其他部门和 品牌组织通过投放搜索引擎关键词 进入网站系统后,按步骤来执行网站建设 成员对销售不配合甚至引发成剧烈的矛 只服务于会员、重复购买者,旨在不 广告、上下文广告等精准营销方式,将吸 的操作过程,第一步:设置网站名称;第二 盾,从而导致企业运营失败的例子,数不 引到的用户指向专门设计的销售网页。 步:上传LOGO;第三步:设计网站背景;第 胜数。 除了一些直接完成的销售,销售网页 四步:设置自己的网站栏目;第五步:发布 自己的劳动成果。新用户的引导程序只在 由于推销一般需要达到七次方能成 第一次注册使用时出现,用户第二次进 实施,从开始就界定了未来市场规模,促

2 品牌市场设计

不生产任何终成品,只集中于特定技 更重要的目的是吸引一切感兴趣的潜在 第一篇文章;第六步:查看自己的网站建 组织结构性设计,即以工作流、订单流、产 用户留下电子邮件信息,企业通过设定自 设效果。新用户通过这个引导程序完成 品流进行的职能分工和工作流程,也包含 动回复邮件,向用户定向发送经过专门设 后,就可以直观地看到自己的网站效果, 商业模式设计、项目组集群设计、产品线 严格品牌经营的质量要求,输出品牌 计的销售函,这些销售函通常用于赠送有 从而立即增加自己的使用兴趣,不愿放弃 运营设计等设计内容。

(待续)

征、市场管理等各个环节对市场进行结构 性战略设计,通过市场行动完成市场启 我在早期的互联网运营中,经营过自 动、市场进入、市场开发和市场覆盖,销售 市场设计首先明确现代销售是系统

销售,即销售工作是全员的,销售成功并 不仅仅依赖于某一个人销售员的勤奋努 经过观察我发现,超过47%的新用户 力,而是全员都为销售付出了可见或不可 体现了销售人员的价值,甚至将薪酬仅仅 因此我要求技术人员重新设计了引 体现在销售人员的成果上,销售成果没有

市场设计的第二个重点是市场化的

成熟的品牌组织经由品牌重组完成市场

2020广州"品牌大家谈"活动举行 共採品牌蝶变之路



牌、社会关注品牌的浓厚氛围,提升广州 一个线上线下的展示和服务平台,通过 牌引领作用,进一步推动"湾区制造""湾 新征程。

南宁市地理标志商标品牌

亮相中国国际商标品牌节

国家商标注册,入选首批广西"桂字号" 织品牌企业参加中国国际商标品牌节、

标工作站 139 个,制定工作方案,规范商 有为,江西省立足优势主导产业,加大区

品牌的知名度、美誉度和竞争力、影响 汇集国际品牌资源、服务城市品牌建设、 区服务"?记者在"湾区服务"团体标准发 力,打造广州'国际品牌之都'的城市形 赋能企业品牌发展、推动行业人才培养 布环节看到,参与《"湾区服务"标志及评

中国本土品牌

12月2日,贝恩公司与凯度消费者指数

, 也影响了外货品牌仕整个快消品市场 表现。随着新冠疫情影响逐渐消退,外资品牌

的竞争对手。 上述报告指出,新冠疫情导致中国消费 者行为发生巨大改变。尤其在年初的几个月, 消费者更加谨慎,纷纷选择囤积必需品和低 价商品,并缩减不必要的支出,导致市场整体 销售额大幅下滑。尽管第二和第三季度有所

的稳定增长(与 2019 年持平),但平均售价依 然下降了2.1%。平均售价下降的主要原因在 于疫情影响下,消费者购买了更多的中低端 产品,且选择了促销活动更多的线上渠道购 贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品 业务主席以及本次报告联合作者邓旻则认 为:"品牌应当重视疫情对中国消费者行为变

领先地位,致胜疫后新常态。" 凯度消费者指数大中华区总经理虞坚提

进口"小众奶" 加码中国跨境电商

记者从天猫方面了解到,欧美植物奶、新 西兰羊奶、迪拜骆驼奶等"小众奶"正成为饮 品消费新宠。今年以来,进口"小众奶"品牌加 速入驻天猫国际拓展中国市场,品牌入驻增

据新京报报道,天猫国际相关负责人表 驼奶双 11 成交额同比增长 400%。跨境电商 助力小众品牌进入中国市场,以及国人零糖 轻食健康饮食观念的提升,是"小众奶"流行 起来的重要原因。"跨境电商普惠化让植物 奶、骆驼奶等新兴品类迅速从一二线城市招 展至三四线城市及小镇。"

以迪拜皇室骆驼奶品牌 Camelicious 例,2019年底入驻天猫国际后月销售量增进 是去年快速流行起来的小众奶新品类。过去 一年,来自瑞典、奥地利、西班牙、美国、芬兰 加拿大等国的国民植物奶品牌入驻天猫国 际,品牌数量增长3倍。 与此同时,进口"小众奶"也在创新品

类结构,以适应中国消费者的需求。如进口 植物奶口味从传统的杏仁、燕麦发展到椰 子、藜麦、豌豆等新植物基底,还陆续推出 了植物奶咖啡、植物酸奶、植物奶油、便携

疫情之下展现更强韧性

便面品类整体消费暴增,而康师傅、白象等「

开始奋起直追,但它们依然落后于中国本土

恢复,但仍不足以完全抵消此前大幅下滑带

数据显示,过去三年,在高端化趋势的引 领下,中国快速消费品市场连续实现了5% 以上的增长,平均售价持续跑赢通胀水平。然 而今年前三季度,尽管整体销量保持了2%

化的影响。尽管相比其他市场,中国市场整体 恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来 了重大冲击。品牌应当秉持'以消费者为中 心'的理念,以大数据驱动的消费者洞察为基 础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业

醒,不要简单地把中国本土品牌和低价划等 号。据他介绍,在一些品类里,中国本土品牌 的确比进口品牌价格略低,但在另一些品类, 如鲜奶等,中资品牌同样推动着整体品类溢 价的提升。"中资品牌有很大的机会推动品类 的高端化。"虞坚说。 贝恩公司资深全球合伙人、本次报告的

联合作者布鲁诺表示,"新冠肺炎疫情对中国 快速消费品市场产生了巨大影响, 其中最值 得关注的是消费者信心的巨大改变,消费者 表现出更为谨慎的消费态度和对促销活动的 热情追捧。在这种消费行为改变下,我们认为 '双速增长'的趋势将会延续,追求高端化和 重视性价比两大趋势将同时并存。"

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

(6)品牌活动模式

设计一系列的自动销售模式,通过销售程 计自动引导的程序。 度设定和技术处理完成整个销售过程,自 设计成自动化的销售方式,从而大幅度提 用户已经注册,但并不会成为使用者。

价值的免费资料、技术文章等。

件的使用在一些国家已经相当普遍,人们 忽视。市场设计从一家新企业成立或一个 有效地应用这种自动销售设计策略,让销 新品牌发布开始就相当重要,这取决于你 开展专项品牌活动,促进用户间的沟 售网站自动完成客户吸引、客户接触、客 规划的市场规模,并从组织结构、市场特 户成交、电子发货等全过程。 (2)自动引导销售设计

助网站建设项目,即用户经由注册,在网 在市场设计中起的作用主要是大量收单 站系统上自行制作并生成个人或公司网 自动销售设计主要是通过研究销售 站。自助建站便捷性是不言而喻的,我们 直营或招揽加盟者,输出品类线、供 原理、用户使用动作、用户分析数据等来 谈论的重点不是经营什么,重点是如何设

动销售设计一般是由管理科学家、管理分 在完成注册进入系统以后,会看到同时出 析师通过用销售原理和用户研究后制定。 现大量的网站建设工具,新用户往往不知 识,要感谢其他各部门、各部门成员为之 我们通过下面两个典型的自动销售设计 所措,许多用户进入到这里,就退出了系 所付出的努力,这样系统营销才能发挥作 来指明一切销售过程,都可以进行研究并 统,注册与使用比例相差甚远,尽管许多 用。以往我们发现,经常有创业企业仅仅

市场设计在现代营销中具有极大比 结构性优化。

只向特定媒体投放品牌形象广告,不 户完成从陌生到熟悉的过程。自动回复邮 例,是营销的第一步,但也很容易被人们

得也一般般,设计有点老土,但这个品牌 50-60 亿做研发,在过去20 年也没有得到 信任,更多的选择。这就是第一者生存。也 争。 突破性的产品。所以,我们说的创造新品 就是我们说的,打造品牌就是创造新品

其实当时,我们已经与深圳的两家流

今年对餐饮行业来说是很特别的一

当我们找到品牌打造的方法论,我们

年轻人爱国货 国产品牌潮起来

未来还将怎么潮? 年轻人爱买国货。据《2020中国消费 品牌发展报告》显示,消费者在天猫上消 在努力"返老还童",走上新路。根据移动 发力,迎来爆发式的发展。根据《2020新 市场。 费的商品80%是国货。百度搜索大数据 互联网大数据研究机构 QuestMobile 发 国货之城报告》,国货品牌在中国市场的 显示,今年的"双 11",完美日记、花西子、 布的《2020 新国货崛起洞察报告》,新国 占有率达到 72%。 李宁、华为等国产品牌相关搜索热度同 货就是能够兼具品牌与品质,不断转型

据了解,南宁市市场监管局连续四 区域公用品牌产品,获批"全国优秀茶叶 广西发明创造展等,为展示南宁商标品

华为"Mate40"、李宁国潮服装、钟薛 后的选择和很多70后、80后有一些差别, 费主力军。 高"不羁一格杯"、完美日记眼影盘…… 70 后、80 后觉得国际化品牌、海淘商品是 "新国货近两三年来发展迅速。"艾 除了快速满足消费需求外,通过打

年轻化能力的品牌更感兴趣。" 新国货引领新潮流。今天的国货正

和情感附加值的本土国货品牌,其重要 9610 亿元,规模增速达到 111%。新国货 阿里巴巴副总裁刘博表示:"如今95 的特点就是90后、00后等年轻人成为消 或能利用其即时互动、时效性的特征,加

美妆能够分得一杯羹实属不易。

直播电商将进一步助力新国货品牌 产品更是成为其发力的重点。未来,新国 比增长34%。阿里巴巴数据显示、截至 数字化营销,通过创造细分功能价值点, "弯道超车"。根据艾媒咨询数据显示, 今 货如何在更广阔的市场引爆新一轮潮 11月1日1时51分,华为、小米等国产 赢得消费者注意,并拥有一定的知名度 年我国直播电商交易市场规模将达到 流,我们拭目以待。

标品牌建设管理,下拨专门经费,把商标 域品牌建设培训指导力度,支持集群度 标代理服务行为,组织开展代理行业蓝

牌形象,扩大知名度搭建桥梁

今年,新国货不仅全方位攻占了消费者 高品质的象征和保障,甚至对于他们来说 媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅对记者 造高端产品在市场中站稳脚跟或也是新 的购物车,还成了潮流、流量的代名词。 是心仪的消费目标。但天猫发现95后,00 表示,以化妆品为例,在欧美国际品牌占 国货未来发展的必经之路。据张毅分析, 那么,新国货是如何引领新消费潮流的, 后对于中国新锐品牌、对于那些有创新和 据国内化妆品市场顶端的情况下,国货 目前新国货还多集中在中低端市场,将 来 95 后、00 后具备一定经济实力后,或 新国货还能怎么潮?国货品牌持续 可针对其开发高端产品,打开高端产品

如何推动"品牌强省"?江西省这样做

12月4日,记者了解到,江西省市场 品牌建设的触角延伸到基层。 监管部门始终坚持围绕中心、服务大局, 以打造特色型知识产权强省为目标,切 以大力推进商标注册便利化为目标,持 文化旅游和地方特色品牌,南康家具、江 注册相关行为。据悉,江西省市场监管局 实把商标品牌建设工作融入经济社会发 续推进"放管服"改革,全面推行"网上 西米粉、余江木雕、资溪面包、青山湖针 约谈5个有关申请人和1家商标代理机 展中,初步形成了"政府推动、部门联动、 办、不见面、快递送"服务模式;设立江 统、新余夏布绣等一批区域品牌的成功 企业主动、社会互动"的良好发展格局。 西、赣州、宜春、上饶 4 个商标受理窗口 注册和运用,成为当地区域经济发展的

名商标 167 件,现有有效注册商标 48.1 体化保护工作,指导企业网上申请商标 态、赣鄱正品、抚州农品等一批区域公共 万件,平均每6.35户市场主体拥有1件 注册;印发《企业商标管理指南》,促使企 品牌申请商标注册,推动"江西产品"向 注册商标。在有效注册商标中,地理标志 业商标品牌工作规范化、标准化、可操 "江西品牌"转变;响应国家"一带一路" 商标 110 件, 马德里商标国际注册 230 作;设立南昌, 赣州注册商标专用权质押 倡议, 组织开展马德里商标国际注册培 据悉,该省在健全体系上聚焦聚力, 办理;景德镇市探索推行"景瓷贷"特色 的企业走出去。

为引领,该省11个设区市和大部分县 难题。 (区)政府制定细化鼓励商标品牌创建相 面对疫情冲击,江西省多层次推进 国初级农产品(水果类)地理标志产品区 关政策。江西省市场监管局印发《关于加 商标注册申请增速提质工作,商标注册 域品牌价值榜首,赣南脐橙、南丰蜜橘、 侵权假冒案件 1595 件,案值 3600 余万 强和推进我省地理标志保护产品工作的 保持良好增长势头。记者了解到,今年该 庐山云雾茶等 10 个地理标志产品荣登 元;移送公安机关案件 48 件。南昌市 实施意见》,省委办公厅、省政府办公厅 省新申请商标注册 14.54 万件,同比增长 区域品牌(地理标志产品)100 强,赣南脐 新建区市场监管局、九江市市场监管局 体系建设。此外,江西省市场监管局以该 91件,新增注册19件。

为在优化服务上提质提速,江西省 品牌,带动地方特色产业发展;积极发展 正常商标申请代理行为和恶意申请商标

截至今年9月底,该省现有中国驰 进驻行政办事大厅;推行商标与字号一 主力军;指导推动江西茶油、江西绿色生 登记点,全面推行商标权质押登记网上 训,指导帮助出口型、有竞争优势和特色 以国家知识产权发展纲要和江西省政府 商标质押贷款工作;加强与北京银行、交

省产业园区为重点,在基层分局建立商 为在发挥地方特色产业优势上有力 程项目。

印发《江西省关于强化知识产权保护工 36%;有效注册商标达48.1万件,同比增 橙、婺源绿茶等12件地理标志产品纳入 查处的"阿尔卑斯""公牛及图"侵犯 作的实施意见》,全面加强知识产权保护 长 26%;新申请集体商标、证明商标注册 中欧地理标志保护协定清单,狗牯脑茶 注册商标专用权案,分别获评 2018 年 获批 2020 年国家地理标志运用促进工 度、2019 年度全国商标行政保护十大典 型案例。

高、区域特色鲜明的产业打造区域公共 天专项整治行动,打击与疫情相关的非 市场监管局劝导8家企业不申请涉及疫 情类似商标,有效遏制了非正常商标申

识产权保护"铁拳行动",部署开展整治 农资商标使用行为、汽配建材商标使用 通过一系列举措, 江西一批地理标 行为、农村市场商标使用行为和地理标 《关于进一步实施商标发展战略的意见》 通银行等金融机构合作,缓解企业融资 志商标品牌蜚声海内外:景德镇陶瓷美 志证明商标专用权保护及特殊标志保护 名传扬世界,赣南脐橙连续6年位居全 等4次商标集中执法行动。 "十三五"期间,江西省共查处商标