

权威评估引领商标战略

江苏品牌经济力促深度转型

继今年1月发布全国首个省级层面“区域商标品牌发展指数”后,时隔10个月,江苏省商标战略实施工作领导小组办公室、江苏省工商局、南京理工大学知识产权学院又重磅推出《江苏省区域商标品牌发展指数报告(2016)》,再度引发社会各界高度关注。

现阶段,商标品牌战略的实施与经济社会发展紧密关联性正日益加强,强化商标品牌战略的有效实施已是我国经济社会发展的重要任务。编制和发布《江苏省区域商标品牌发展指数报告》,是江苏省商标战略实施工作领导小组办公室、江苏省工商局在展望“十三五”时期江苏省实施商标战略愿景时提出的重要措施,高度契合国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》的相关要求,有助于进一步提升江苏品牌的影响力和竞争力,充分发挥商标品牌在建设“强富美高”新江苏中的贡献力。

适应开放省情,新增“马德里体系商标注册情况”为核心指标

新出炉的《江苏省区域商标品牌发展指数报告(2016)》在评测体系上有何变化?本年度报告依然设立品牌政策支持、品牌发展实效、品牌保护力度、社会协同效应以及品牌发展潜力5项一级指标和30项二级指标,不过,相比上一年度,适当修订、细化相关指标项;调整少量指标项的权重;扩大实证调研指标项的研究基数;拓宽各项指标数值来源采集面。此外,在一级指标权重最高的指标——“品牌发展实效”中新增“马德里体系商标注册情况”为核心指标,由此,评测体系核心指标数量增加为8个。

据江苏省工商局有关负责人介绍,为了给各地开展商标品牌建设确立明确的导向,课题组遵循重要、导向和比例三个原则,将每个一级指标中最重要、权重最高的、最能体现一级指标内涵的指标设为核心指标,加以重点考核。此次增加“马德里体系商标注册情况”为核心指标,主要是鉴于江苏外向型经济特点,以及江苏企业“走出去”开拓国际市场、参与国际竞争将日益增多,商标品牌发展成为企业“走出去”工作中不容忽视重要任务的现实形势。此指标主要考察被评测地马德里商标注册商标的拥有量,包括马德里商标注册量和马德里商标注册量年度增长率两个考察因素。

江苏以先行者姿态引领省级层面商标品牌发展指数研究

“区域商标品牌发展指数”的统计研究工作是一项浩大而严密的工程,江苏在一年之内两度发布,在国内处于什么水平?此类研究在国内尚处于起步阶段,在省级层面,江苏是名副其实的先行者和开拓者。

在商标战略与品牌经济已成为推动我国经济“结构优化”、“动力转换”重要引擎力的形



势下,加快商标品牌发展指数研究越发受到重视。今年6月,国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,指出“发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级,是深入贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展的必然要求,是今后一段时期内加快经济发展由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要措施。”在“品牌建设工程”中,《意见》明确鼓励各省市、地区开展“品牌基础理论、价值评价、发展指数等研究,提高品牌研究水平,发布客观公正的品牌机制评价结果以及品牌发展指数”。

在“区域商标品牌发展指数”研究部署上,江苏行动较早。为积极落实党的十八大提出的创新驱动发展战略,以及江苏提出的建设知识产权强省,明确到2020年,江苏要培育成功全球最有价值500强品牌3—4件,实现自主品牌企业增加值占GDP比重达15%,打造一批商标密集型产业等具体目标和任务,省工商局提前布局,在展望“十三五”时期江苏实施商标战略愿景时,创造性地提出要“构建区域商标品牌发展评价体系,制定科学合理的评价指标体系,定期评估并发布,发挥好地方政府的推动作用,促进全省商标和品牌发展”。

在此背景下,2015年江苏省工商局发布“江苏省区域商标品牌发展指数”招标课题,南京理工大学知识产权学院凭借其雄厚的研究实力一举中标。今年1月,《江苏省区域商标品牌发展指数报告(2015)》发布,成为全国省级层面该领域研究并发布报告的拓荒者,受到社会各界的积极关注和高度评价。而随着《江苏省区域商标品牌发展指数报告(2016)》的推出,江苏以先行者与开拓者的姿态,继续引领省级层面的商标品牌发展指数研究。

社会协同效应南京最好,多数区域商标品牌发展全面协调性待加强

报告显示,在社会协同效应指数的排名方面,南京最好,独自高居0.8段位,苏州、无锡、常州、连云港紧跟其后,都处于0.7段位,其余各市均处于0.6段位。从整体上比较,2015年,该指数排名第一的南京市,数值为0.8398,与排名第十三位的宿迁市,(数值为0.6152),数值之差为0.2246,比2014年最大与最小值之差0.1778要大。这表明,省内各区域2015年度商标品牌发展的社会协同效应差异性扩大。

据江苏省工商局有关负责人介绍,在该指数考核的二级指标“社会品牌认知度”方面,全省现状与政策要求还存在较大差距。根据江苏省建设知识产权强省的要求,到“十三五”期间,全社会品牌认知度应超过75%。2015年,江苏省社会品牌认知度有明显提升,达到66.91%,但与知识产权强省建设的要求相比,还存在较大差距。

通过对比商标品牌发展指数总排名和各项一级指标排名情况可以发现,2015年,江苏省绝大多数城市在品牌政策支持、品牌发展实效、品牌保护力度、社会协同效应以及品牌发展潜力5个维度的指数排位中都出现有高有低的现象,而且高低差小。典型的如,淮安品牌政策支持指数排名为全省第二位,但品牌发展潜力指数排名全省第十位。这一现象表明江苏省绝大多数地方区域商标品牌发展相关各项工作的全面性和协调性还有待加强。江苏省工商局相关负责人表示,希望各省市能认真参考《江苏省区域商标品牌发展指数报告(2016)》这一科学评估成果,进一步加强研究和推动商标战略的实施,在品牌政策支持、品牌发展实效、品牌保护力度、社会协同效应以及品牌发展潜力5个维度上实现区域商标品牌快速发展。

品牌政策支持南京“最下功夫”发展实效指数苏州“一马当先”

在一级指标“品牌政策支持指数”方面,数据显示,2015年南京排名第一,较2014年

上升3个名次,指数为0.8396,是所有区域中唯一指数在0.8段位的城市。此指数排名前三的还有淮安和南通,指数分别为0.7778和0.7761;常州、镇江和宿迁排名最后三位,指数分别为0.7488、0.7437和0.7235。

报告显示,江苏省13个设区市均设有品牌发展专门领导机构,但各地区领导机构运行情况仍有差异。苏州、镇江和淮安的品牌发展机构运行较为活跃,而有些市虽然设置品牌发展专门领导机构,却鲜见开展活动。在品牌发展专项经费投入方面,各市之间差异较大,如南京市2015年市级商标战略实施专项经费为200万元,而扬州的相应经费只有10万元;南京与苏州2015年市级商标奖励经费为1810万元和1090万元,而扬州和泰州的相应费用仅有20万元和23万元。

在另一个重量级一级指标“品牌发展实效指数”的排名中,苏州位居第一,发展指数为0.8442,也是唯一该指数段位位于0.8的城市;无锡、常州摘得该指数排名的亚军、季军,指数分别为0.7711和0.7705。有意思的是,相比2014年,2015年江苏省品牌发展实效指数排名和上一年度差异不大,排名前十位的城市及其位序均无变化,仅有连云港、徐州和宿迁3市的排名出现变化。

2015年,江苏省品牌发展实效指数排名第一的苏州和排名最后一位的连云港之间的指数差为0.2216,略小于2014年的最大与最小值差0.2585。同时,苏州、无锡、常州、南京、南通、扬州和镇江7市的指数值均超过0.7,表明2015年江苏省品牌发展实效较上一年度有所进步。

苏州南京无锡蝉联前三甲 泰州整体排名大幅提升

从总的江苏省区域商标品牌发展指数排名上来看,2015年,苏州、南京、无锡三市位列江苏省区域商标品牌发展指数的前三甲,和2014年前三位排名相同,获得蝉联。有意思的是,苏州、南京、无锡三市2015年的GDP排名也和上一年度一样位列全省前三甲,这在一定程度上表明,当特定地区商标品牌战略的实施进入较为成熟的阶段后,区域商标品牌发展指数和GDP呈现出正相关关系。

相比2014年,2015年哪些区域的商标品牌发展指数排名变化较大呢?数据表明,泰州2014年排第11名,2015年排第7名,上浮4个名次,是13市中上升最大的;徐州下沉4个名次。其他区域(除了苏州、南京、无锡以及两年度排第13名的宿迁外)的排名也有上下浮动,不过均在4个名次之内。

各地排名虽有变化,但从总体上看,2015年,江苏省区域商标品牌发展仍然保持整体良好的趋势,而且各市商标品牌发展指数之间的差距明显缩小,排名第一的苏州和排名第十三的宿迁的指数值之差从2014年的0.2073缩小到0.1547。此外,扬州、泰州、连云港、淮安和镇江五个区域的指数值均位于0.69位段,相差较小。(新华日报)

多品牌集中开店降成本

随着新品番茄树近期开业,为之味集团旗下第七个品牌正式落地。一年多来,为之味餐饮集团CEO陈斯琦对企业内部进行了大刀阔斧的变革,砍掉鞭长莫及的外埠门店,全力聚焦北京市场,多品牌抱团挺进商圈。番茄树开业当日,陈斯琦在接受记者采访时,介绍了为之味“十字形”的品牌发展战略,即同一价位区间拓展不同品类,同一品类下拓展不同价位,发挥多牌协同效益。

大品类拉伸延展品牌

为之味餐饮集团成立于2000年,旗下拥有麻辣香锅川成元、麻辣烫夹菜成厨、米线品牌米线遇上烧烤、四川小吃姑姑宴、港式餐厅寻味香港、新加坡料理跃界borderless、意式比萨番茄树,加上即将于12月底开业的贵州菜黔菜大师,总共有8个餐饮品牌,跨越川菜、港式料理、东南亚料理、云贵菜(滇黔菜系)、意式料理等多个大品类。

尽管在外界看来,番茄树的开业只是为之味多添了一个餐饮品牌,但从企业设计来看,这意味着为之味增加了一条品类线。陈斯琦所谓的企业经营“十字形”发展策略指的是,首先找到大的品类线,横向上看,为之味有川菜、港式料理、东南亚料理、意式料理以及即将开业的贵州菜等,而每一个大品类都是可以纵向延伸的。“比如川菜线,目前姑姑宴是做四川小吃,继续向下拉伸可以做川菜馆、麻辣烫,向上拉伸可以做精品川菜馆;港式料理纵向拉伸,向下可以做港式小点,向上可以做港式茶餐厅。这也对应着极大的细化市场空间和强大的品牌创造能力。”在此策略下,一旦品类基本线确定后,相应的研发团队和加配中心就定好了,总体架构完成之后,再标准化复制门店,开始市场布点,难度就要小得多。

以客单价划分事业部

包括部分在天津、大连的门店,目前为之味旗下已开设了80余家门店。今年,对为之味集团来说,调整升级、推新品牌成为主旋律。

川成元门店今年全部升级,并增加DIY自选产品“为ta下厨”;夹拣成厨从食材到门店全新升级;金汤玉线正式更名米线遇上烧烤,将占销售额30%的烧烤提升为品牌主打产品;姑姑宴继续主打四川小吃,并在此基础上设计相对高端的姑姑宴精品川菜馆;港仔驿站升级后的新品牌门店为寻味香港;此外,新推出新加坡料理跃界新加坡、意式比萨番茄树及贵州菜黔菜大师品牌。

多品牌战略对于公司内部管控是个不小的挑战。陈斯琦告诉记者,按照原来的架构,一个圣诞营销,企划部要做8个策划,不仅增加了工作量,各品牌思路互相影响,营销效果可能也会大打折扣。而陈斯琦接手之后采取的对策是,在公司内部划分事业部,根据客单价来划分:人均50元以下的快餐餐、人均50元到90元的中端品牌、人均90元以上的高端品牌,三个事业部麻雀虽小、五脏俱全、独立运转。同时,明确旗下多品牌的位置,如川成元、姑姑宴是旗舰品牌,优势发展;跃界和寻味香港、黔菜大师等为布局产品,打造独特优势。

大举革新内部机制势必遭遇阻力。陈斯琦坦言:“在变革初期,公司也遭遇过大批员工离职,闭店也会削减部分收入,但阵痛之后就是新生。”据介绍,今年截至三季度,为之味实现了5%的同店增长率和超过6.5%的同店交易量增长率,旗下门店也即将突破百家。

多品牌集中开店降成本

与多品牌策略相适应,为之味在门店选址上倾向于商圈。陈斯琦告诉记者:“目前除了川成元最早的一家店是街边店之外,我们所有的门店都开在商圈当中。”他认为,对于大多数商圈来说,餐饮都是非常必要的部分,而且商圈的餐饮层次比较多,为之味旗下有多层次的品牌,能够充分和商圈的布局相匹配。

更重要的是,不同品牌集中开店能够节省综合成本。在为之味公司附近的双井富力中心,为之味就一气布局了6个品牌6家店。“一个商圈6家店,这就意味着一次装修洽谈、一个区域经理、送一次货搞定,不仅开店成本更小,在与商圈进行初期项目洽谈时也有更大的议价能力。”

关停大连、天津等地的门店,深挖北京市场,也是为之味今年的一大变革。陈斯琦告诉北京商报记者,“我们在大连、天津等地没有分公司,总部的管控力度有限。而就北京市场来说,尽管食材运进不易,商场也呈现一定的泡沫,但如果能够整合供应链,同时构建企业的IP,平衡利益理性扩张,北京餐饮市场仍有很大的空间。”

(徐慧 郭白玉)

妈妈手月子中心:伸出爱之手 传递正能量

王红英

俗话说,坐月子是给女人第二次生命,随着生活质量的提高,越来越多的妈妈们更加关注产后护理。近日,成都市“吾爱”月子中心老板跑路事件,在行业内闹得纷纷扬扬,引起了广大市民的关注。紧接着,月子行业又掀起了一场爱心接力赛:在“吾爱”老板跑路后的几天时间里,30多位陷入无助的产妇被成都各个月子中心陆续接走,并承诺用剩余余款为他们服务到月子结束。

在这次爱心接力中,“妈妈手月子中心”接待了多名产妇妈妈。

“不忍心她们为找月子中心到处奔波”

13日,记者在位于成都市武侯区长华路口万科汇智中心6楼的“妈妈手月子中心”看到,敞亮的新生儿室里,有的宝宝正在睡觉,有的宝宝正在被护士抱着洗澡,超大落地窗的产妇房里妈妈们正在休养,一派温馨祥和的氛围。在这里,宽大的会客厅、专业的身体调养室、全开放式厨房,为妈妈们提供了一个洁净舒适的环境。

“我刚知道‘吾爱’老板跑路的时候又生气又焦虑,在我最失望,最需要帮助的时候,妈妈手月子中心向我伸出了爱之手,承诺用剩余余款为我服务,并且让我与本月子中心的妈妈们享受同等的服务。”一位戴眼镜的妈妈说道,知道妈妈手月子中心是高端月子会所,没想到这次他们也会做这样的公益活动,能在这里坐月子也算是因祸得福了。

“在吾爱出事之前,我就知道妈妈手月子中心不错,之前我的妹妹是这里的客人,对这里赞赏有加,所以这次就邀约其他吾爱受害



朴院长接受采访

的妈妈们一起过来了。”正在这里办理入住手续的张女士告诉记者。

“不忍心看着她们为找月子中心到处奔波。”妈妈手月子中心负责人朴院长对记者说:“我们月子中心的社长也有个刚4个月大的宝宝,他特别能理解这些妈妈们临盆在即,挺着大肚子四处奔波找坐月子的地方时那种焦虑无助的心情,所以我们真的做不到不管不顾。”

“这几天我们都很忙,从‘吾爱’出事后,我们一直在忙着接收这些妈妈的事情,”朴院长说,为了接待这些妈妈,他们只有把其他服务排到后边去了,这些产妇到妈妈手月子中心来,可以享受与公司正常签约客户一致的服务内容。

产妇吴女士来自广安,正在待产,“吾爱”跑路后,妈妈手考虑到她得去宾馆待产,很不方便,也不安全,就提前让吴女士住进月子中心,方便照顾。

“有实力有能力服务好这些妈妈”

妈妈手月子中心为什么愿意接收这么多产妇妈妈,宁愿公司自己贴钱也要这么做呢?朴院长告诉了记者答案:“我们以‘专业护理,暖心成长’为服务宗旨,我们有先进的设备与科学化的管理手段以及成熟的运营模式,更重要的是我们愿意为成都的月子行业尽一分



朴院长接受采访

自己的力量,来传递社会正能量,同时我们也有实力有能力服务好这些妈妈。”

妈妈手月子中心是由韩国21世纪医疗集团在成都倾力打造的首家拥有国际背景的纯韩式直营高端月子会所,是纯正韩国血统的月子中心,为正宗韩式管理模式,能够做到控制新生儿肺炎为零,做到实现全母乳喂养,产后修复方面更是亚洲先进水平。

另外,妈妈手月子中心内配置了多项现代医科级别的设备及系统,有严密的消毒系统——空气清洁室+全院制氧设备+高速换气系统,一改业界普遍只经过简单手洗消毒就进入内场的习惯、共用其他商业空调管道带来的风险;室内配置更是丰富,坐浴器及豪华淋浴房以及韩国妇产科医院推崇的产妇医疗坐浴器,最新型的吸奶器,最高级的制氧机、红外线治疗仪器等颠覆传统的科技技术更是得到全面原装配置。

并且,妈妈手月子中心是由韩国月子护理泰斗级韩方院长朴恩熙进行直接管理的。朴恩熙女士,从事妇产儿科工作33年,是韩国母婴护理的元老级人物,是母婴行业的标杆人物,在韩国,日本,美国都有很深远的影响。

不仅如此,妈妈手月子中心在秉承传统韩方医药的基础上,运用高提纯精粹技术萃取药材中的最有效成分,结合独特手法加上全进口专门针对产后妇女的高科技仪器,能够排除孕期积累的毒素、浮肿,帮助子宫卵巢等恢复到产前状态。

为了更好地将韩式月子服务模式与本土产后服务相结合,妈妈手月子中心还与华西附二院、成都中医药大学退休专家顾问团、成都市营养与保健科技学会亲密合作,并且不定期邀请在国内享有极高声誉、具有多年临床经验的专家亲临指导和培训。