



郑州晚报消费联盟 活动咨询电话 13598836820

### 五洲大酒店江苏餐厅

五洲大酒店江苏餐厅位于郑州东风路与天明路交叉口,主营淮扬、苏锡常、金陵、徐海四大风味江苏经典菜肴,是目前郑州市首家专营江苏菜的酒店。

江苏菜的特点是:用料广泛,以江河湖海水鲜为主;刀工精细,烹调方法多样,擅长炖焖煨焐;追求本味,清鲜平和,适应性强;菜品风格雅丽,形质均美。

本店招牌菜——南山竹鸡,竹鸡每天从江苏常州著名风景区南山竹海空运过来,入锅三分钟即可食用,竹鸡具有高蛋白、低脂肪、低胆固醇的营养特性。鸡汤是秘方配制而成,竹鸡肉质极其细嫩,味道极其鲜美,具有健脾益气、滋补壮阳之功效;是一种很好的滋补营养品。而且是现场烹制,新鲜看得见,每只鸡只售48元,不到江苏就能品尝到江苏特色风味。



优惠:62开头的银联卡(一周内)、餐餐卡(一年内)享受八折优惠。

地址:郑州市东风路与天明路交叉口 电话:0371-63752111 63750118

# 善待员工才是发展之路

## ——访河南大浪淘沙集团董事长郭占良

洗浴行业已经成了人们生活休闲和商务交往中不可缺少的消费元素。这几年,郑州市的洗浴服务业发展迅速,洗浴产业从原来单纯的澡堂子以及宾馆的康乐部独立出来,成为单独的一个行业。而这中间的翘楚莫过于大浪淘沙洗浴,四年前与大浪淘沙同时诞生的品牌有很多,但是四年后,能达到大浪淘沙这个高度的实在是凤毛麟角,为此记者也专门走访了河南大浪淘沙集团董事长郭占良,请他谈谈洗浴行业经营的一些看法。

晚报记者 虎萌/文 赵楠/图

### 不把自己当老板

“我从不把自己当做老板,心中要时刻惦记着员工。”从郭占良的话题开始,我们就感受到善待员工是大浪淘沙一直遵循的法则。据郭占良介绍,大浪淘沙的员工平均年龄22岁,“他们把自己的青春都奉献给了大浪淘沙,大浪淘沙就是他们的家。站在员工的角度想问题,才能将一个企业打理好。”

为此,大浪淘沙还专门为员工建立了迪

厅,“我平时不喝酒、不泡吧,但是为了让他们有一个彻底的放松,每次蹦迪都是我带头,为的是能让他们放开。”郭占良认为,“效益不是第一位的,利润也不是第一位的,我只想把这个‘家’经营好,我要为我们的兄弟姐妹们负责。”在他的经营逻辑里,一个企业能否做好,不在于员工,而在于老板,在于老板是否将员工当做亲人,让他们感到家的温暖。“企业没有不好的员工,只有做得不到位的老板,员工们每天努力地工作在第一线,在企业中得到关心,待遇提高了,他们自然会用心对待顾客,顾客才愿意在你这里消费。”

### 细节化服务得人心

郑州洗浴业这几年发展迅速,很高程度上得益于郑州大浪淘沙、在水一方、纯水岸、蓬莱阁等洗浴企业之间的竞争,一方面在硬件方面比拼,另一方面提升服务附加值。

郭占良说:“大浪淘沙追求的是绅士化的服务,细节化的深度服务,我们在这方面要求得非常严格,搞经营就要对客人实实在在,这



样才能得到顾客的心,水温是我严格要求的一点,我们的中药池不能低于41摄氏度,高温池不能低于43摄氏度,空调要调到平衡温度,这些都是要求24小时都要做到的,洗发水用最好的。洗浴行业如果连洗发水都不能让客人满意,生意怎么可能会好起来。”

郭占良曾经有一次在凌晨1点试了试水,结果发现温度没有达到要求的43摄氏度,而是低了2摄氏度,当时就把几位经理叫到一起,明确表示“不行,这不是2摄氏度的问题,而是细节,这些细节不注意,我们怎么可能会让顾客满意。”

# “郑州晚报美容大讲堂” 下周开课

为更好地服务于广大市民,为爱美人士提供专业的美容知识和资讯,本报从下周开始将携手权威美容机构,开设“美容大讲堂”。

“美容大讲堂”授课内容将包括“嫩肤”“瘦身”“丰胸”“去斑”“除疤”等内容,时间定在每周六下午,每周一个主题,大讲堂由相关美容专家或资深美容师主讲并现场演示,本报将对每次大讲堂的主题、主讲人、

时间、地点等进行课前预告和课后宣传报道,凡对当期主题感兴趣的读者和市民均可电话报名,免费参与。

同时,本报也诚邀本市权威美容机构和美容专家加盟“郑州晚报美容大讲堂”,共同为爱美人士提供专业的美容知识和资讯。

晚报记者 唐善普

活动垂询电话: 0371-67655031 13598836820

### 德克士 “为中国队加油 趣味运动会”开赛

为中国队加油已成为全国13亿人共同的心声。社会各界都在以不同的形式表达着自己的爱国热情。近日,德克士“健康活力 加油中国”趣味运动会在郑州拉开序幕,以号召全民运动的形式为中国队加油。

继5·12地震捐赠千万元物资后,德克士再次积极履行社会责任,推出充满活力的健康生活运动方式,并号召人们为中国队加油。自行车比最慢,跳绳不求速度要花样……妙趣横生的项目吸引了众多市民的兴趣。而一度热播的“百事爱中国舞”也搬上了舞台,将活动推向高潮。据悉,除郑州站外,此次趣味运动会活动还将在福州、昆明、西安三地进行,获胜选手有望在9月参与德克士趣味之旅到上海一游。 晚报记者 唐善普

# 商标专家解读“解百纳”之争

历时六年,经历商标复审、商评委终裁等几大环节,“解百纳”之争并未尘埃落定。在工商行政认定层面,商评委最终裁定,“解百纳”为张裕所有的注册商标。然而,中粮长城、王朝等葡萄酒生产厂商表示不接受商评委作出的“裁决”,并将商评委告上法庭,“解百纳”之争升级到诉讼层面。

“解百纳”之争终将归于何处?应当以怎样的法律视角看待这场“中国葡萄酒业第一案”?数位商标专家就此发表了见解。

### 商标评审委员会原副主任杨叶璇: 解百纳之争其实是利益之争

“解百纳”之争沉浮六年,其矛盾焦点就在“解百纳”究竟是张裕的自主品牌,还是葡萄酒品种通用名称?对此,商评委原副主任、商标专家杨叶璇表示,“解百纳根本就不是通用名称”。

杨叶璇认为,不能因为目前多个企业在使用“解百纳”这个词,就说它是“行业公认”。从历史角度看,张裕从1931年研制出具有特色的干红葡萄酒,就将自己的产品命名“解百纳”,并将其突出地使用在商品通用名称“红葡萄酒”文字的前面,在1937年又成功注册了“解百纳”商标。在张裕研制出解百纳后的五六十年时间里,将“解百纳”做酒的特名称也只有张裕一家,根本谈不上行业“通用”。

“近几年来,随着我国消费水平的提高和消费习惯的改变,干红、干白葡萄酒等高档产品有了很大市场,高知名度商标能够为企业带来很大利益。也就是说,商标作为一种无形资产,跟大家利益有了直接关系。说穿了,‘解百纳’商标权纠纷其实就是利益之争。”对于目前纷纷扰扰的解百纳之争,杨叶璇表示很遗憾,“一些企业反对张裕注册‘解百纳’是可以理解的,但是我们还是要服从法律,要从我国商标战略关于鼓励自主创新、保护诚信经营、维护消费者利益的大方向出发。”

### 国家工商总局商标局原副局长欧万雄: 应当保护具有生命力的民族商标

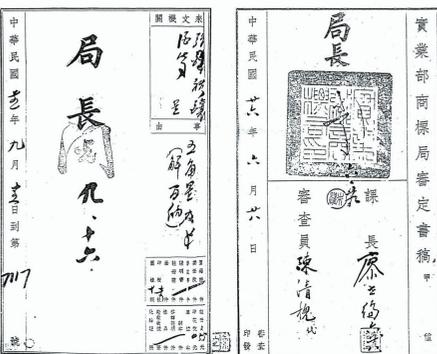
谈起“解百纳”之争,作为一个从业几十年的老商标工作者,国家工商总局商标局原副局

长欧万雄更多的是不解。“‘解百纳’是一个具有70多年历史的老商标,不应该发生争议。现在发生争议了,我觉得是一种怪现象,让人难以理解。”

据欧万雄介绍,“解百纳”是上世纪30年代创立的品牌,有“携海纳百川”的含义。1936年张裕公司申请商标注册,1937年“解百纳”成为注册商标。

据他介绍,“建国前,我国曾经注册了耀华玻璃、梅林罐头、英雄金笔等一大批具有很高知名度的民族商标,但在历史的变迁中,很多老商标已经慢慢消亡,目前还在使用的民族商标只有几十个,‘解百纳’就是其中之一。”

“这些在中国商标史上有较强生命力的商标一定要加以保护,保护这些商标不仅是保护企业的商标,而且是保护商标文化,保护商标历史,保护商标遗产。”



1937年解百纳的商标注册证书,现存于南京中国第二历史档案馆。

### 中华商标协会专家委员会主任董葆霖: 应从商标法立法宗旨看“解百纳”之争

“看‘解百纳’的相关问题,可以从商标法的立法宗旨上理解这些问题。商标法的立法宗旨是要保护商标专用权,保护市场竞争秩序,保护企业诚实劳动、诚信经营,来推动商品市场经济的发展。”

曾参加了1982年以来《商标法》以及实施条例的草案起草、论证和修改工作,在商标领域工作长达30年的中华商标协会专家委员会主任董葆霖在接受记者采访时倡议,应该从商标法立法宗旨的角度分析这场扑朔迷离的解百纳纷争。

他认为,“‘解百纳’是张裕多年诚实劳动、诚信经营而得来的,经过几十年经营,也在消费者中取得了高度认可。这种情况下,根据商标法的立法宗旨,就要肯定这个品牌对社会经济‘两个文明’发展的贡献,对消费者的长期贡献。”

在他看来,分析“解百纳”是否是商标品牌,主要看事实,即历史事实上“解百纳”是否构成商标法规定的不能注册商标的情况。“有人说‘解百纳’是‘Cabernet’的译名,说她就是葡萄的品种,这种说法本身就站不住脚。”

董葆霖分析,经过70年的使用,解百纳已经形成了批量生产、批量出口,在国内外消费者中取得了认知与认可度,其商标的显著性已经非常突出了,即使“解百纳”商标没有注册,她理所应当也要受到反不正当竞争法的保护。解百纳纠纷如果持续下去,损害的将不仅仅是张裕一个企业的商标权益,损害的更是建设创新型国家的信心和希望,是国家和民族长远的根本利益。

晚报记者 虎萌

