



# 一字之差 谬之千里 此隆“庆”祥非彼隆“盛”祥

## 两店门头相像让顾客常常走错门

昨日,记者接到市民陈女士的热线电话,称她最近遭遇了一件颇为尴尬的事。她在隆盛祥定做的衣服,却跑到另一个店——隆庆祥去取。纠缠最终,她发现原来是自己弄错了,隆盛祥与隆庆祥一字之差,却并非一家店。据隆庆祥工作人员介绍,他们经常会遇到顾客弄混、弄错店铺的情况,一直非常烦恼和无奈。 晚报记者 梁冰

陈女士说,上周六,她按照约定,高兴地来到位于花园路北段动物园附近的隆庆祥店里取衣服。可是却被该店的工作人员告知,该店没有她的销售记录,也没有她的衣服。这是怎么回事?陈女士不仅一头雾水,而且有些恼火。

在隆庆祥工作人员的详细询问下,终于弄清楚了事情的原委。原来,本想在隆庆祥定制西装的陈女士“摸错了门”,误将“隆盛祥”当成了隆庆祥,在此店定做了一套衣服。虽然是一字之差,可隆盛祥和隆庆祥是没有任何关系的,是两家独立经营的店铺。得知自己的衣服不是出自“400年量身定制的私人裁缝”隆庆祥之手,陈女士不禁有些懊恼。

据隆庆祥工作人员介绍,他们经常会遇到

像陈女士一样的顾客,要么摸错店门取衣服;要么取走衣服以后发现不是在隆庆祥定做的,而是出自于隆盛祥。这一状况不仅让他们感到无奈,而且也带给了顾客一定的麻烦。探究其中的原因,该工作人员说,是因为这两家的门头太相近,而且尽在咫尺,不仔细辨认,很难区分,难怪会有很多顾客常走错地方。

记者经过走访发现,位于人民路、中原路、黄河路上的几家隆盛祥店都与河南隆庆祥企业开设的隆庆祥专卖店“近在咫尺”。为何要“贴身开店”?“想必可能是因为‘傍着大船好航行’吧。”隆庆祥工作人员无奈地说,就像以前郑州市面出现的思达超市和恩达超市、阿利茄汁面和阿和茄汁面一样,都是“一字之差,消费者也分不清楚谁是谁”。

## “隆盛祥”商标已被隆庆祥注册

不过,让隆庆祥员工感到一丝安慰的是,目前“隆盛祥”店铺的门头正在更改之中,位于花园路与农业路交会处的“隆盛祥”的门头已更改为“隆喜”。据了解,隆盛祥只是该公司的名字,隆喜才是他们的注册商标。

对于两家企业的一直以来存在的纠葛,服装界业内人士也知之甚少。不过,在郑州市服装协会秘书长刘春霞看来,“这两家企业规模差不多,创业时间也差不多。隆盛祥主要做面料生意,也定做西服,而隆庆祥则是多元化经营。隆盛祥的商标名字是隆喜,不是隆盛祥,跟隆庆祥没啥关系。”

通过国家工商总局商标局网站记者查询到,隆庆祥已于1997年3月20日申请了“隆庆祥”和“隆盛祥”,此后还注册了“隆昌祥”等相近的商标,涉及服装、化妆品等多个种类。而隆盛

祥则是于1997年5月19日申请了“隆喜”商标。

同时代理了这两家企业商标注册的河南省中原商标事务所有关负责人徐女士,一直对隆庆祥尽早进行商标保护的做法加以肯定。徐女士说,当隆盛祥去注册自己的公司名字时,隆庆祥的“隆盛祥”商标注册申请已经递交到国家商标局近两个月了。

但是,隆庆祥抢先注册商标,并没有能阻止隆盛祥这么多年紧挨着他做邻居的脚步。明明注册了商标,门头却频频被“克隆”。对此,省工商局商标处处长王民生的看法是,注册商标并不能保护门头。“但如果是驰名商标就不一样。将在今年年底实施的《河南省著名商标认定和保护条例》规定,一旦获得河南省著名商标称号,商标就可以保护企业门头。”

## 将文化融入“隆庆祥”产品之中

对于门头被同行长期“克隆”的问题,隆庆祥集团董事长袁小杰从未提及,他谈得最多的是要把隆庆祥打造成“中国量身定做第一品牌”。

一直以来,隆庆祥都把“400年量身定制的私人裁缝”当作金字招牌,强调着“裁缝”这个字眼,强调着手工、量体定做的特点。然而,正是对手工艺的严格要求,却限制了量化生产,很难将企业进行大规模发展。“但是,对隆庆祥来讲,宁肯流失业务,也绝对不会让任何一个企业给我们加工,这是企业的核心品牌。”袁小杰的话透着坚持与刚毅。

在袁小杰看来,隆庆祥这个品牌需要长久地沉淀,必须耐得住寂寞,必须强调量身定做,强调工艺,否则就会失去自己的特点。“想个性化、高端化就不可能广泛化。个性、高端肯定是特定群体人员所能享受到的,如果人人都有,那就不是个性化的,也不是高端化的。”

袁小杰认为,最重要的是如何把文化融进产品之中,最终使顾客、使市场认可隆庆祥的品牌,认可隆庆祥的文化。这会是他们一直努力的方向,也是他们追求的目标。

据悉,目前隆庆祥和隆盛祥在商标、门头、产品品类方面确实有着相同之处,但是在品类的细节方面还是有明显差异的。如隆庆祥开展了个人量身定制衬衫业务,而隆盛祥却无此项业务,只有达到一定数量才接。在面料方面,两家使用的面料厂家有不同之处,隆庆祥的面料以内蒙厂家和江阴、兰州三毛厂家为主,隆盛祥的以山东厂家的面料为主。同时,两家在工艺、辅料方面也有所不同,如纽扣、衬布等。其实,如果大家认真区分的话,在店堂的管理和服务方面,消费者也应该是感受不同的。



## 中原首届翡翠文化节 这个周末您来了吗



上周末,阳光明媚的天气一扫连绵细雨的阴霾,锦泓珠宝国际交易中心中原首届翡翠文化节继续上演翡翠盛宴。众多顶级翡翠汇聚共赏、翡翠促销优惠力度空前、绝对惠民免费鉴定翡翠珠宝……让广大市民深层次的了解翡翠文化,感受翡翠珠宝给大众视觉与心灵带来的美的冲击。

随着中原首届翡翠文化节在锦泓珠宝国际交易中心的不断深入,各种珍奇翡翠、各大主题活动吸引了众多消费者的关注,慕名而来的消费者络绎不绝。9月26日上午10时,记者来到位于经三路与纬四路的锦泓珠宝国际交易中心,只见现场彩旗飘扬、人声鼎沸,身着各色服饰、佩戴着珍奇翡翠的美女模特正踏着动感的节拍,先后向市民一展翡翠的风采。据了解,本次翡翠文化节展示包括周大生、翠福缘、宝龙、庆隆、盛世典藏、美国宗宗等国内知名珠宝品牌,价格从几千元到几百万元不等,展品款式多样,手镯、吊坠等应有尽有。

与前一次活动不同的是,在活动现场锦泓珠宝城与市民“玩起了”互动,“如何鉴别翡翠”、“如何挑选翡翠”,市民纷纷积极响应获得“大

奖”。几轮之后,其中一位市民回答正确获得了奖励。事后记者了解到,她是一个老翡翠迷了,喜欢收藏,虽不比专家但也有自己的一番心得。她告诉记者:“此次真是不虚此行,让我大开了眼界,无论从结构、颜色、水头、光泽上,接近于完美,真是奇珍异宝。”

此次中原首届翡翠文化节的举办,让翡翠这一传统配饰焕发出典雅时尚、古朴灵动的独特气息,使锦泓珠宝城成为中原珠宝交易的最大平台。活动的主办方告诉记者,翡翠已经不再是一种古老的珠宝品类,更是为古老的东方玉文化注入了新的时尚概念。上乘翡翠所拥有的自然、灵动、超脱的特质,加上秉承华贵、唯美、精良的设计理念,此刻翡翠已然散发出幽远的光华,静心观赏下,顷刻间已觉人翠合一。

据悉,本次活动截止到10月8日,下周10月2日上午的10时至12时、下午3时至5时,还将继续举行“美女配美玉,浪漫满屋”模特展和免费鉴宝活动,还没来得及参观的珠宝爱好者还有机会,等待您的参与。

晚报记者 谢宽

## 老凤祥银楼昨日开业 “白娘子”赵雅芝出席剪彩



经过一段时间的紧张筹备和装修,9月28日,位于郑州商业繁华地段,金博大南侧华健商务楼一楼的百年老字号银楼——“老凤祥银楼”举行了隆重热烈的开业庆典。河南帝曼龙商贸有限公司的领导以及老凤祥品牌的形象代言人、公众喜爱的明星“白娘子”赵雅芝及各界朋友共同参与了这次新铺开业剪彩仪式。

上午10时,记者来到活动现场,花篮簇拥,人声鼎沸,乐声阵阵,洪亮震天的锣鼓,极具中国特色的欢腾活泼的舞狮表演,好不热闹,身着蓝色晚礼服的赵雅芝一上场就吸引了众多市民的关注。在开业典礼上,河南帝曼龙商贸有限公司的领导表示,此次老凤祥银楼的开业,一方面是为了给消费者提供优质的产品和服务,另一方面是为了更好的体现品牌价值。精彩的讲话引来了阵阵掌声,随后寓意吉祥的舞狮表演,把庆典的氛围推向了高潮。伴随着轰隆的礼炮声,“白娘子”赵雅芝为舞狮点睛,进行剪彩、揭幕,从而正式拉开了银楼运营的新篇章。

“牌子老,款式新,工艺精,信誉好”一直是

众多消费者对老凤祥品牌的共识。据介绍,经过三个世纪的岁月锤炼,铅华洗净的老凤祥,不仅意味着奢华、艺术、浪漫、典雅与高贵,更以其深厚的历史文化底蕴,成为首饰行业“大气经典”的代名词。而赵雅芝本人,举手投足间,更透露出温婉、典雅、雍容而漫不经心的气质。也只有赵雅芝那种经过岁月沉淀的华美,才能够真正体现老凤祥品牌价值与品牌内涵。赵雅芝成为老凤祥品牌代言人,纯属天作之合。此次双方携手来到郑州,必将创造出中原一段新的传奇。

河南帝曼龙商贸有限公司相关负责人表示,老凤祥银楼在郑州安家落户,也将带来他们专业和完善的售后服务,使喜爱老凤祥的消费者在家门口就能享受到百年品牌的完美品质和完美服务,我们有理由相信,老凤祥银楼会把更多的精美新款黄金饰品带给中原的消费者。同时,我们希望更多的优秀品牌在河南、在郑州生根开花,为我们这一方百姓带来更优质、专业的服务和更丰富的消费体验。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图