

## 详解眼镜行业现状,为您找回清晰“视”界 系列报道之二

日前,国家工商总局商标局公布了新认定的一批中国驰名商标,郑州的宝视达榜上有名,实现了我省眼镜行业在这方面零的突破。

为此,晚报于本周三特启动“详解眼镜行业现状,为您找回清晰‘视’界”系列报道。推出首篇报道后,读者纷纷打来电话热议。“中国驰名商标的含金量有多高?”“对一个品牌乃至整个眼镜行业到底意味着什么?”“得了驰名商标是不是才算名牌货……”

晚报记者 王一品



关于眼镜行业的相关话题,您是否还有话说?

拨打 67655031、13938572815 告诉我们吧。

## 河南眼镜行业迎来首个“驰名商标”

## “驰名”就是名牌?

能经受市场考验,还要消费者认可才是真“驰名”

## 问题

## 1 省市级工商部门对驰名商标有没有认定权限?

中国驰名商标要经国家工商总局去审核认定,而省市级工商部门没有这个权限

中国驰名商标,是指经过有权机关(国家工商总局商标局、商标评审委员会或人民法院)依照法律程序认定为“驰名商标”的商标。

根据国家工商总局2003年4月17日颁布的《驰名商标认定和保护规定》,驰名商标是指在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。而“相关公众”包括与使用商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者,生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。

因此,“中国驰名商标”得来不易,一是要有普遍性的好口碑;二是要经国家工商总局去审核认定,而省市级工商部门是没有这个权限的。

对此,河南省眼镜协会秘书长王卫东表示:“全国眼镜行业拥有‘中国驰名商标’的历史也只有几年,这次郑州的企业能为我省该行业实现驰名商标零的突破,不容易啊。宝视达已经申请好几次了。”

## 问题

## 2 获得驰名商标对眼镜行业意味着什么?

由国家行政管理部门和专业机构审查评估的“驰名商标”,可谓企业形象升级的“敲门砖”,可使企业知名度迅速提升

据王卫东介绍,中国虽然已是世界眼镜生产大国,是世界上最大的镜片生产基地,但是整个眼镜行业与发达国家相比还存在较大差距。

中国眼镜行业在“十一五”期间,以抓品牌培育为主线,着实促进了整个产业的提升。

在2004年至2007年,国内眼镜业商标运用和品牌培育都不理想,主要原因是国内眼镜生产单位多以外贸为主,产销脱节,而零售单位小而散、多而杂,致使行业打造产品品牌有力不逮。

2008年,全球经济不景气时,很多眼镜企业看准时机,集中资源进行品牌的培育,知名度和认可度迅速提升,而国家行政管理部门和专业机构审查评估的“驰名商标”“名牌产品”等称号,也不约而同的成了企业形象升级的“敲门砖”。于是,在这一年,眼镜行业出现了相对于以往更多的“中国驰名商标”,而且也有更多的企业加入到了申请的队伍中。

## 问题

## 3 得了“驰名商标”就是“名牌货”了吗?

两者属于不同领域的概念,但不管是驰名商标还是名牌的角逐,真正裁判都是消费者

有人说,“得了中国驰名商标就是真正的名牌货了”。其实,二者是不同领域的两个概念。驰名商标是个法律概念,它的产生经过严格的法律程序,由司法机关或行政管理部门依法认定,其目的在于解决商标权利冲突,保护驰名商标人的合法权益。而名牌则是一般公众对那些在市场上具有较高声誉的商标的俗称,它是经过民间团体或有关行业管理部门的评定产生的,它的目的是授予企业一种荣誉,而不具备任何法律地位,也不被其他国家的商标主管机关和司法机关认可。

对此,河南宝视达眼镜(连锁)有限公司副总经理徐永煊说:“不管是驰名商标还是名牌的角逐,真正的裁判都是消费者。一个眼镜品牌,必须经受市场竞争的检验,能经得起消费者的切身体验,才可能成为最后的赢家。”

## 酒祖杜康首次“骑”皇马

洛阳杜康控股中标“2011年皇马亚洲行”唯一白酒官方赞助商



日前,洛阳杜康控股成功竞标成为“2011年皇马亚洲行”唯一白酒官方赞助商。为配合“酒祖杜康”这一高端新品上市宣传造势,拿下皇马中国赛事赞助权,洛阳杜康控股可以说是不惜代价。

晚报记者 谢宽

杜康控股董事局主席高峰和皇马主席弗洛伦蒂诺·佩雷斯

## 赞助皇马赛事 白酒行业首家

皇马亚洲行赛事自2003年首度登陆中国以来,以其巨大的影响力,一直是各大厂商竞相赞助的宠儿。但连续两届,白酒品牌一直未对该赛事有所染指。今年皇马第三次登陆中国,突然涌出多家白酒企业争相抢夺行业独家赞助权,经过多轮较量,最终花落洛阳杜康控股。

为保护赞助商利益,皇马运作方坚持排他性合作方式,即每个行业只接纳一家企业作为赛事赞助商。杜康公司负责人称“赞助皇马赛事,只是杜康营销策略中的一环。”

有权威专家预测,体育营销作为一种前景看好的运作模式,至少未来5-10年内白酒业界都将持续大热。

## 酒祖“骑”皇马 豫酒欲复兴

在人们印象中,豫酒打出“复兴”的旗帜已有几个年头,但豫酒走在复兴之路上的脚步却显得格外沉重。一边是对复兴的渴望,一边是河南本地高、低两端酒水市场被外地品牌严重入侵的现实。

对此,洛阳杜康控股总经理吴书青表示,经过杜康营销中心对市场长达半年的调研,发现制约豫酒快速发展的最大瓶颈是没能找到一个适合发展的模式。杜康

有信心在未来3年时间里重回豫酒顶尖行列,在5年的时间里跻身与“茅五剑”比肩的全国顶尖行列。

酒祖“骑”皇马,以及酒祖杜康系列酒的重磅推出,会是豫酒全面复兴的起点吗?让我们拭目以待。至少,有着52年酿酒经验的杜康首席酿酒大师符春生表示:能喝到酒祖杜康酒是你的幸运,因为“这是我这个糟老头子这辈子酿出的最好的酒”。

## 一周消息

## 中原经济区旅游形象大使选拔赛郑州赛区启动

舒美捷——2011中原经济区旅游形象大使选拔赛郑州赛区的赛事活动于8月10日全面展开。据了解,此次大赛是我省首次举办的以中原经济区命名的旅游形象大使选拔活动。

大赛将邀请中原经济区范围内20家知名旅游景区共同参与,从佳丽中选拔出20名旅游形象大使。其中,冠、亚、季军将

与三家优秀景区签约,成为形象代言人。前20强选手还将获得1年内免费畅游20家优秀景区的权利。可登录大赛官方网站www.lyxxds.com进行网上报名,也可以在大赛活动现场报名。选手要求为18-28周岁,身高1.60米以上的女性。选手报名时填写报名表并提供电子版照片8到10张。

陈君平

## 揭秘涪陵榨菜百年品牌路

作为“中国榨菜之乡”,涪陵多项领先国际、国内的榨菜制作专有技术,早已蜚声海内外。而技术之后,涪陵榨菜源自百年之外的深厚积淀和优良传统却鲜有人知。

实际上,作为涪陵的符号,榨菜的原型青菜头从公元15世纪(据《齐民要术》记载)以前就以泡菜的形式出现在百姓的餐桌。逾越千年,榨菜早已成为一种无法割

舍的情节,融入涪陵人的心里。在这里,对于传统榨菜加工技艺的坚守已经成为涪陵人诚信的一面。在他们看来,能够以前人“三清三洗”、“三腌三榨”的手法为消费者奉上咬劲更脆、口味更鲜的榨菜是一种责任和自豪。涪陵榨菜以百年不变的诚信滋养了千千万万的消费者。而它以深厚底蕴为根的做法,也不失为诸多发展中企业参照的镜面。

张艾霞

## “习酒·我的大学”公益活动 助贫困学子圆大学梦

由贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司和郑州希望工程办公室共同举办的“习酒·我的大学”公益助学活动在河南省已经进入了最后的考察甄选阶段。

据了解,“习酒·我的大学”是习酒公司传统的主题公益项目,自2006年开始以来已帮助8个省市,数以千计的学生顺利完成学业。8月16日,习酒公司将考察甄选出的学生进行捐助。

“在这过程中学生家庭的贫困情况让我们感同身受,但是更多学生的独立自强、乐观向上却也让人肃然起敬。新密的王晓杰、中牟的宋亚珍、荥阳的朱世聪……他们像开在原野的山花,在贫瘠的土地上一样开的烂漫。”习酒公司负责

人赵凡说:“举办此次活动,我们所做的就是为他们上学尽到绵薄之力,献出一份爱心,同时打造‘习酒·我的大学’主题公益品牌。”

郑州市希望工程办公室王华表示,希望办联合企业举办公益活动,对贫困学生是雪中送炭,对慈善事业是有力支持。双方从5月份开始做这件事情,从侧面反映了习酒公司回馈社会的品质,折射出的是优秀企业特有的道德操守和应有的社会责任感。期待能有越来越多的人支持、参与慈善事业,向社会弱势群体奉献爱心,让所有困难群众都能享受到大家家庭的温暖。

贺荣凤