



C2 从专注餐厅到注重无形资产

今年“五一”，首个比格披萨新概念店将在阜成门亮相。未来2-3年，所有比格门店都将陆续完成形象升级。比格总裁赵志强表示：“现在的年轻人与十几年前已经大不相同，比格也必须为时代的改变而改变。”

C3 全聚德7个月新增6万会员

主打旅游客源和北京人宴请消费主题的全聚德，近期把会员招募作为一项企业营销的新举措。为推动全聚德集团新品牌定位战略的落地，“会员精准营销”成为3月19日集团营销服务工作会重点研讨内容。

C4 绿茶餐厅：快时尚里轻服务

绿茶餐厅是来自杭州的全国休闲餐饮连锁品牌，属于快时尚餐饮新势力，主要消费人群是时尚、商务、休闲人群。作为人均消费65元的中低档餐厅，绿茶吸引了大量的食客光顾，等位情况较普遍。

一年火速开百店 号称真正代表兰州牛肉拉面 东方宫强势进京挑起拉面之战

北京商报记者 贺陈慧/文 张笑嫣/摄

仅2014年一年，东方宫中国兰州牛肉拉面在北京新开近100家门店，兰州东方宫清真餐饮集团总经理马俊表示，北京是东方宫走向全国的第一站，并由此宣布，东方宫才是保持了传统制作工艺、三代传承的兰州牛肉拉面。马俊表示，对于北京市场上出现的假冒东方宫和中国兰州牛肉拉面的拉面馆，未来将采取法律手段维权。东方宫的入局，给本就竞争激烈的大众餐饮市场再添一场“拉面之争”。



谁是正宗兰州拉面

仿佛在一夜之间，北京的街边小馆中突然出现了一个叫“东方宫中国兰州牛肉拉面”的拉面馆。北京商报记者了解到，目前，东方宫中国兰州牛肉拉面在北京市场共有约100家门店，多数是在2014年内开出的，占东方宫中国兰州牛肉拉面门店总数的1/3。

根据马俊介绍，东方宫中国兰州牛肉拉面最早于2013年6月进入北京市场，同年11月，东方宫牛肉拉面北京总店在昌平开业。目前，东方宫在北京共有约100家门店，其中80家左右位于五环内。五环内已经放缓开店速度，逐步开始向五环外及北京周边廊坊、承德、石家庄等地拓展。

马俊表示，进入北京市场，核心是借助北京的城市优势，将兰州牛肉拉面向全国乃至全

世界推广。“作为兰州当地走出来的企业，东方宫中国兰州牛肉拉面还肩负着传播牛肉拉面文化、推广兰州的任务。”马俊说道，未来五年内，东方宫将着重强化北方市场的布局，并逐渐开始往南方市场扩张。

在马俊看来，标准化的管理和统一采购品牌的管理模式，是东方宫中国兰州牛肉拉面能快速复制的主要原因。此外，马俊认为，东方宫拥有“兰州牛肉拉面”品牌的授权，经过三代家族式传承古法手工制作，味道正宗，是真正能代表兰州牛肉拉面的品牌企业。

众所周知，兰州牛肉拉面并不是第一次在北京市场出现，北京已经存在很多经营牛肉拉面的餐厅，还有一些经营多年的连锁餐饮品牌，如马兰拉面、西部马华拉面、一碗香拉面等，其中马兰拉面就诞生于兰州。一位

拉面餐厅经营者表示，东方宫带着“兰州牛肉拉面”的品牌进入北京市场，并开始以法律手段维权，很有可能在北市场掀起一场拉面之争。

另一家不愿透露姓名的拉面品牌负责人则表示，兰州牛肉拉面在很多城市都早已存在，“仅我家的品牌就已经发展了几十年，从来没有说不能使用兰州牛肉拉面的招牌”。单纯以“兰州牛肉拉面”提出“打假”，显然是行不通的。

鱼龙混杂待品牌维权

快速扩张的势头也给东方宫带来了一定困扰。随着东方宫在北京市场的扩张，一些假冒东方宫的拉面餐厅接连出现。据马俊介绍，为了保护品牌的发展，今年东方宫将陆续开始进行品牌维权。“目前已经初步认定的假冒餐厅有10多家，下一步会运

用法律的手段维权。”

依照马俊的介绍，此次品牌维权共包括两个部分，一个是“东方宫”品牌，另一个则是“兰州牛肉拉面”的品牌。“兰州牛肉拉面是东方宫得到授权使用的品牌，最近也得到了品牌维权的授权，所以开始进行这项工作。”马俊说道。

国家工商行政管理总局商标局信息显示，目前共有三个主体申请拥有东方宫商标，其中有两个是43类涉及餐厅经营类的商标，分别由北京东方宫餐饮管理有限公司和兰州东方宫清真餐饮有限公司拥有。与此同时，“兰州牛肉拉面”也的确可以在国家工商行政管理总局商标局的数据库中查到。据悉，兰州牛肉拉面的商标由兰州商业联合会注册成功，商标使用期限为2010年3月28日-2020年3月28日。在十年的注册商标使

用期限里，只要达到制作、经营等标准和要求，牛肉拉面经营者经授权后就可无偿使用该注册商标。

兰州市商务局曾公开表示，为了培育和保护好兰州牛肉拉面这一兰州的城市名片，兰州市商务局规划，用3-5年的时间发展加工、配送、销售、标识、管理、服务“六统一”的连锁经营店。这一发展模式由企业具体实施。

松散加盟易折戟

马俊介绍，东方宫对外扩张以加盟为主，加盟店与直营店的占比是10:1。为了保证品质统一，东方宫采取统一技术培训、原材料采购选择同一品牌的模式，由总部定期检查督导。

尽管如此，不少业内人士还是对东方宫的重加盟模式表示担忧。知名地方特色餐饮品牌成都小吃、沙县小吃都是因为加盟管理松散，经营内容和品质参差不齐，最终导致品牌成为鸡肋。迅速扩张的成都小吃曾在北京就拥有1000多家门店，但多数味道不正宗、卫生环境差。尽管2013年成都小吃连锁有限公司成立，由多家品牌企业共同打造成都小吃的品牌形象，但已然在消费者心中形成固定品牌形象的成都小吃，很难在短期内改变形象。

北京商报记者调查发现，遍布全国爆发式增长的沙县小吃，也陷入了各家店产品种类不一、品质各异的混乱局面，行业标准和管理工作问题日益凸显。

中国连锁经营协会副秘书长楚东在接受北京商报记者采访时表示，“从某种程度上讲，缺乏监管，‘加盟店’容易成为不规范、质量低的代名词”。

马兰拉面开发总监张家栋也表示，做快餐想提升开店的速度，加盟是一个很好的捷径。但在国内，加盟还没有一个完整的模式，所以选择加盟还需要慎重。