

- 上岛咖啡、上岛岸香咖啡、上岛概念餐厅
- 一个“上岛”品牌三个“帮派”，消费者晕了

# “上岛”，你究竟有几个好妹妹？



上岛咖啡商标

本报记者 文/图

午后,省城逍遥津附近的上岛咖啡店经常座无虚席,明亮的落地窗旁,几位顾客正抱着电脑喝着咖啡,时不时传来一阵相谈甚欢的笑声。服务生带着职业的微笑,正端着一杯冒着热气的卡布奇诺向某个桌子款款走去……

这样的情景,在这个城市里并不少见,合肥目前已经有16家印着“上岛”字样的咖啡店,看上去都显得风味十足,生意也都还不错。而最近一位读者的投诉,却让人产生了不小的疑惑。



上岛岸香咖啡商标



芜湖路的“上岛”



马鞍山路的“上岛”



天波路的“上岛”

## 顾客疑惑:一张会员卡受到不同“待遇”

“都是上岛店,怎么就不能使用同一张会员卡?”几天前,在省城一家事业单位上班的李海(应采访对象要求,此为化名)反映在高新区的“上岛概念餐厅”店使用上岛咖啡会员卡消费被拒绝。

李海表示,他办理的上岛咖啡会员

卡,不仅可以当现金使用,而且可以打7.4折。“前几天,和客户在高新区谈生意,中午就在附近一家‘上岛概念餐厅’吃饭,消费完后却被服务员告知不能使用,也不能打折。”

不久后,令李海疑惑的事再次发生,他在百大CBD的上岛岸香咖啡店用

餐,用上岛咖啡会员卡同样被拒绝当现金使用,与上次不同的是,这一次,这张会员卡可以享受8.8折的优惠,但必须付现金。“我就不明白了,都一样写着‘上岛’,难道不一样吗?”李海表示,这让他消费的时候很疑惑。

## 行业专家:应让消费者“知情”

对“上岛”疑云,安徽合众智得品牌管理顾问公司负责人张春阳分析,加盟商与品牌商一直存在一种利益分配的博弈,一方面要看品牌商提供的承诺有没有兑现、品牌支持和维护够不够以及对独特性的完善上有没有到位;另一方面,加盟商可能过于看重自己的短期利益,又可能觉得通过前期对品牌、技术的引进、消化和吸收,已经略有心得,想要自创品牌。

“但是,无论哪种情况,都应该让消费者知情。”张春阳认为,品牌商和加盟商之间的利益分配无可厚非,但加盟商应该本着“引进、消化、吸收、创新”的原则,可以自己创立品牌、开拓市场,但不能再和原先品牌牵扯不清,甚至直接“移植”原先品牌,更不能试图通过打“擦边球”的形式,迷惑消费者,损害消费者利益。

而对于品牌保护的问题,国家知识产权局专利管理司副司长陆毅表示:“企业应该增强商标意识和品牌意识。若商标和经营模式被模仿,那么企业除了要保证自身品牌质量与服务水平的提高外,还应提醒消费者选择真正的品牌。”

## 市场乱象:一个上岛分成三个“帮派”

来自台湾的上岛咖啡,曾是很多商务人士“谈生意”的好地方,也成为不少城市小资栖居的佳所。内地第一家上岛咖啡店诞生于1997年,短短十余年的时间,上岛就编织了一个庞大的“上岛帝国”,在省城合肥,人们也经常能发现上岛的身影,但是细心的人会发现,省城共有三种“上岛”:上岛咖啡、上岛岸

香咖啡、上岛概念餐厅。

同样都是“上岛”,为什么会有三种不同的身份呢?而且会员卡也不能通用呢?

不同的“上岛”给出了不同的答案。逍遥津“上岛咖啡”店的工作人员告诉记者,3家店都是“上岛”品牌所属,只不过会员卡打折不一样;而百大CBD的“上岛岸香咖啡”店则称,岸香和上岛是一家

的,会员卡就可以通用折扣,年底才可以会员卡支付互通,“上岛概念餐厅”则跟他们一点关系也没有。至于“上岛概念餐厅”,其一位负责人在接受记者采访时则自称,其他的“上岛”、“上岛岸香”是连锁店,而他们则是“上岛”的加盟店。

一个“上岛”被分成三个“帮派”,究竟哪个是真、哪个是假?

## 记者调查:15万元就能挂上“上岛”牌 添个“岸香”一年免收5万

在一位业内人士的帮助下,记者以加盟商身份找到了自称“上岛咖啡”安徽区域总代理。可是到了目的地,电梯刚打开,看见的却是墙面上赫然写着“安徽上岛岸香企业管理集团”。这又是怎么回事?

走进公司,一位负责人陈曦(化名)接待了记者。当问及为什么现在有这么多个“版本”的上岛咖啡时,他表示,安徽区域所有的上岛咖啡均是通过他们直营或加盟,包括“上岛咖啡”和“上岛岸香咖啡”在内,已经有70家,仅合肥就有16家之多。所谓的“上岛概念餐厅”则纯属山寨,并没有经过他们的授权。“但它存在着,也是一种品牌推广,对我们影响也不大,我们也就没精力管它了。”“要想加盟

上岛咖啡,首先要考虑的是场地,营业面积起码800平方米以上,至少有独立的1个门面,加盟费是15万,每年的品牌管理费用5万元。”陈曦详细介绍起加盟上岛的方式和要求,并强调交纳15万元的加盟费,就能挂上“上岛”的牌。

但陈曦突然话锋一转,“如果你添个‘岸香’,那一年5万元的管理费就可以省了,而且过两年我们一上市,15万元的加盟费还可以折合成原料返还。”陈曦甚至还告诉记者,3年内,他们就能把安徽所有的“上岛咖啡”店都换成“上岛岸香”。他介绍,“岸香”是从欧洲引进的,在欧洲的名字叫enjoysun,现在都被我们一并购买了,所以统称为“上岛岸香”。按照陈曦的说法,再过一

段时间,“上岛”就可能会被“抛弃”,取而代之的是“岸香”这个品牌,至于它是不是从欧洲来的,则无从得知。但根据陈曦的介绍,岸香目前只有安徽和江苏的某个县级市有这个品牌。

有业内人士告诉记者,这种现象在连锁经营模式中很常见,往往加盟商通过消化、吸收后不断壮大,“翅膀长硬了”,品牌商又没有更多的创新元素出现,深化品牌影响,这样一来,品牌最终就可能遭到加盟商的“倒戈”或“抛弃”。

记者辗转联系到了“上岛咖啡”品牌创始人陈文敏,他表示,已经注意到安徽这边加盟商的情况,近期就会派专人来合肥处理此事。但他并不愿意透露具体情况,“一切等到合肥后再公布”。

## 记者手记

### 不管啥“岛” 消费者明白就好

叫的都是“上岛”,却有3个看上去很像的“版本”,一时间,不少人心仪的栖身佳处“上岛咖啡”变成了一种迷人的困顿,而这当中,最先“受伤”的还是根本摸不着头脑的消费者。

模仿不是错,也并不反对“上岛”品牌在不违反相关法规前提下进行新的尝试,但是无论如何,必须要保证消费者的知情权。不管你是上岛咖啡,还是上岛岸香,或是上岛概念餐厅,至少,消费者在消费之前有权知道,自己将要去消费的这家究竟是什么,或者能让消费者感受到这里究竟是什么地方。只有这样,才能让消费者明白消费,也才是从商诚信的应有之义。