

形象流失：工厂难言的隐痛 甘肃省年均900件形象销声匿迹 业内子士呼吁有关部门采取奖励措施盘活‘死’形象

形象是工厂的无形资产，其价值甚至超过了产物本身。然而由于缺乏保护意识，曾经在甘肃省甚至在全国都能叫得响的一些知名形象目前却销声匿迹。据相关部门统计，甘肃省每年平均有900件形象流失。这一近况让不少人酸心疾首，他们希望有关部门踊跃采取措施，不要由于工厂改制、产物进级换代等缘由，让那些曾经享誉一时的知名形象再流失了。

妇孺皆知的形象销声匿迹

甘肃红盾形象事务所有限公司副总经理李阳在接受笔者采访时感慨地说：“过去，兰州市一些有很高知名度的形象如今曾经消失了，太可惜了。”

据先容，上世纪50年代，许多工厂由上海等地迁到兰州，如兰州玻璃厂、兰州热水瓶厂、兰州珐琅厂等。这些工厂生产的产物从上世纪60年代至上世纪90年代，一直与甘肃老百姓的生活密切相关，有些产物不只是全省的著名品牌，而且在全国甚至国外上都享有盛誉。兰州玻璃厂生产的敦煌牌热水瓶、兰州珐琅厂生产的工字牌洗脸盆、兰个体商标转让公司州第一毛纺厂生产的梦幻牌毛毯等，曾经热销全国各地。那时的敦煌牌热水瓶和工字牌洗脸盆是兰州市轻工业系统两大首要出口创汇产物，梦幻牌毛毯在全省第一届和第二届著名形象评选中均获得著名形象称说。然而这些形象如今都已不见了踪迹。

着实，说起兰州老品牌曾经的辉煌，最具代表性的要属兰州的百士特。上世纪90年代初，兰州百士特食物总公司以合资工厂身份开始进入兰州市场，首要从事冷饮食物的生产和销售。大家的百士特“曾经是最吸引人的广告语之一，许多消费者至今难以忘怀。强大的广告效应使产物僧多

粥少，该工厂年产值最高时达5000多万元，差不多占据了兰州冷饮市场50%的份额。然而好景不长，由于运作和管理不善，百士特连同其形象被外地品牌挤出了市场。留在兰州市民记忆深处的，只是在庆阳路上一个挨一个的广告牌。

工厂破产扔了无形资产

据李阳先容，在上世纪90年代，他参与了兰州第一毛纺厂的破产清算。当时在破产清算清单上列出了许多需要评估的资产，如积压在库内的原材料、生产设备、厂房等，可是唯独不见该工厂申请注册的18件形象。当他向参与清算的工作职员询问为何不将这些形象上报参与资产评估时，该工作职员满脸惊愕，之后也未见清算工作组对这18件形象的价值进行过任何评估和转让。随着该厂的破产及其产物逐步退市，18件形象全军覆没，个中包括用于毛毯的梦幻形象。

到目前为止，兰州市最终有多少件家喻户晓的形象消失了，尽量干了20多年形象工作的李阳也无从知晓。他表示，形象的无形影响力太大了，如果这些知名形象保留至今，其价值十分可观。

六大缘由招致形象流失

据分析，形象流失有六大缘由：因产物结构调整，产物逾期，使工厂注册形象无法再用，只好闲置起来无人管理而过期；因工厂破产、歇业、重组、改制等缘由，招致该工厂原有形象无人体贴续展而过期；工厂形象管理职员更换，招致形象证遗失无法续展；因嫌原形象续展费用高于注册费用而放弃续展；现行形象行政管理与形象代理注册脱节，无法形成配套的管理体系体例，招致形象保护渠道堵塞；工厂及一些部门形象意识淡薄等。

那么，这些“死”去的形象还能起死回生吗？甘肃省工商局商广处有关负责人表示，从理论上来讲有更生的可能性，即只有“死”形象至今未被抢注，工厂重新提出注册申请，就有可能让该形象更生。但这位负责人同时指出，让“死”形象更生并不容易。由于尽量有工厂重新提出申请，并在其“生”前注册类别上进行注册，如果产物销售近景不当，尽量形象更生也很难胜利。

据相识，对甘肃省一些知名形象的流失，不少业内子士扼腕感伤。那

些曾经远逝的知名形象，成了甘肃省形象界及一些工厂难以言状的伤痛。业内人士呼吁，这种形象流失量大的现象，需要政府及有关部门采取保护形象的措施，以盘活“死”形象。工商部门也要踊跃指导工厂以抓续展到期形象为突破口，通过“注册一个形象，发展一家工厂，富裕一方群众”，大力实验形象战略，使形象注册成为促进处所经济发展的途径。

张 隆

内容来自网络，如有不妥请告知删除