

南北稻香村之争：抢夺电商渠道 商标纠纷旷日持久

本报实习记者 李向磊 记者 孙吉正 北京报道

南北稻香村商标之争在今年中秋节前夕又一次爆发。

9月22日,北京知识产权法院根据北京稻香村食品有限责任公司(以下简称“北稻”)的申请,裁定北京苏稻食品工业有限公司(以下简称“北京苏稻”)、苏州稻香村食品有限公司(以下简称“苏稻”)两家公司在多家电商平台上“立即停止”销售带“稻香村”扇形标识、“稻香村”标识的糕点等产品。

然而时隔4天,9月26日,北京渠道变革加剧竞争

随着电商的发展,原本“划区而治”的两家企业,在线上的竞争越来越激烈。

一份保全裁定的发布和撤销,让稻香村商标之争再次回归到大众视野中。

9月22日,北京知识产权法院根据“北稻”公司的申请,裁定“苏稻”“北京苏稻”两公司立即停止在1号店、苏宁易购、我买网、京东商城、天猫商城等电商平台销售及宣传带有“稻香村”扇形标识、“稻香村”标识的糕点等产品。

面对这一裁定,9月24日,苏稻发表声明称,已按司法程序积极复议。9月26日,事件发生反转,北京知识产权法院作出撤销保全裁定。

北稻相关负责人对本报记者表示,虽然裁定撤销,北京知识产权法院并未否定保全裁定中所认定的事实和结论,将依法提起复议,坚决维护自身的合法权益。而苏稻相关负责人在接受记者采

旷日持久的商标之争

“稻香村”这一商标之争已持续十多年。业内认为,这一争夺只解决归属谁的问题,并不能解决市场的问题。

同样作为老字号,北稻和苏稻都具有悠久的历史。资料显示,苏稻始于1773年,是中国糕点行业现存历史最悠久的企业之一;北稻始于1895年,到1983年重新开业,已在京城薪火相传多年。

只是,两家老字号对“稻香村”这一商标争夺已长达十几年。

苏稻曾申请扇形“稻香村”商标,但最后未能注册成功,而北稻在2015年成功注册申请了“北京稻香村”文字商标。不过,在此之前,保定稻香村已经注册了稻香村的图文商标,后来该商标为苏稻拥有。

苏稻方面称,双方在商域上还没有出现交集。在没有竞争的时

知识产权法院又根据苏稻、北京苏稻两公司的申请,撤销了上述裁定。撤销裁定之后,北稻相关负责人对《中国经营报》记者表示,将依法提起复议,坚决维护自身的合法权益。

《中国经营报》记者了解到,随着电商的飞速发展,使得原本“划区而治”的南北稻香村两家企业,从线下的竞争蔓延至线上。中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为,从长远角度看,糕点、烘焙等以年轻人为主流消费群体的产品逐渐转向线上,即向电商渠道转移,因此,线上渠道逐渐成为两家企业争夺的焦点。

访时提到,即使裁定撤销,该事件也分散了苏稻的注意力,已经对品牌、对消费者造成了伤害。另外,针对北稻提出的复议,将从法律层面采取应对措施。

一直以来,苏稻和北稻都“划区而治”,前者主要在南方地区经营,后者主要在北方地区经营,两者相安无事。不过,随着互联网的发展,地域不再成为产品销售的阻碍,以区域划分的南、北市场不复存在。

据阿里研究院今年2月发布的《2016年度中华老字号电商百强排行榜》显示,“稻香村”品牌位列榜单第11位,位列子榜单食品餐饮类第一位。随后,记者登录天猫、京东电商平台,以关键词“稻香村”搜索发现,在相关产品的销量排名中,苏稻的产品销量排名较为靠前。

苏稻相关负责人表示,苏稻早在2009年就着手拓展电商渠

道,重视消费者消费行为的变化,发力电商等线上渠道,“电商优势是积累的结果”。据苏稻官网显示,其在天猫、京东、1号店等自营平台连续3年行业销量第一,电商渠道的销售额目前已接近公司总销售额的30%。

在北京昭邑零售管理咨询首席顾问刘晖看来,北稻线下门店更有优势。他表示,一方面其北京八大件等产品更适合北方地区的消费者口味,另一方面,其糕点等产品因产品特性、保质期较短,并不适合长途运输。

北稻相关负责人表示,北稻在北京线下门店近200家,全国销售网点近千家,未来北稻在产品上继续精耕细作,同时平衡线上线下的销售渠道。

“在苏稻电商还未发展起来的时候,两家的交集和矛盾点还不是

则表示,“我们一直倡导规范竞争,按市场化的规律办事,在优化供应链、产业布局等方面应对市场竞争。”

朱丹蓬认为,从历史渊源来看,商标之争在于企业未做好顶层设计,以及此前缺乏法律和商标意识。另外,从产业和消费者的角度来看,稻香村商标之争发生反转,是司法的一个很大进步,即尊重历史、尊重事实、尊重消费者。

“法院解除禁令,是合法、合理的。”品源律师事务所律师王金华分析认为,第一,法律上说苏稻提出了反担保申请,符合法律规定。其次,法院在双节前发出禁令,虽然合法,但是从合理性、公平性上

处于建设之中是小龙虾下架的重要原因。不过,在日前发布的2017年半年报中,周黑鸭仍提及“将以小龙虾等创新产品吸引年轻客户”。多位业内人士表示,做卤味起家的周黑鸭涉足小龙虾业务,在产品口

品进行进一步改良,可能会在今年年底重新推出虾类产品。

其实,还有很多休闲食品企业也曾涉足小龙虾业务。此前,良品铺子曾研发过小龙虾食品,但也面临和周黑鸭“聚一虾”类似的问题。不少消费者都反映,经过物理冷却的食品相较店内现做小龙虾在味蕾上略显逊色。



南北稻香村再次因商标问题发生纠纷。而此次纠纷背后是双方对电商渠道的争夺。

很大,电商起来之后,对北稻线下门店也产生了一些威胁。”朱丹蓬分析指出,北稻门店强,苏稻电商强,随着时代的发展,市场竞争态势也发生了变化,从未来看,糕点、烘焙等以年轻人为主流消费群体的产品逐渐向电商渠道转移,因此,线上渠道的竞争也成了两家争夺的焦点。

品牌营销专家路胜贞表示,双方的争议在于另一方做大做强,会不断蚕食现有的市场,无论电商还是线下门店,都会造成竞争侵扰。北稻和苏稻都有悠久的历史,此次商标的争议,短期来看不会对“稻香村”这一品牌带来明显的影响。

记者随机走访了北稻海淀区线下门店发现,其产品销售并未受到商标之争的影响。其中一位门店店员说,商标之争并未影响线下门店的产品销售,“和平时没什么变化”。

来说,仍有待考究。毕竟在正是销售旺季,禁令执行损害的不仅仅是苏稻方面,还有众多苏稻的经营者,此时发出禁令,社会影响太大。第三,和普通的侵权及不正当竞争案件不同,稻香村案件还包含历史渊源等多种因素。

“单纯的商标之争,只解决归属谁的问题,不解决市场的问题。”路胜贞说,两家企业的产品都以糕点为主,在很多产品结构上是相似的,这不妨碍双方共同在糕点市场共同做大做强,在具体的产品上的创新,各自打出自己特色叫得响的产品,或者在其他领域找到自己的发展路径,寻求多元化突破。

根据Global Data《2017全球即饮饮料市场7大创新趋势》报告指出,美国、中国、巴西、墨西哥、德国是全球前五大软饮料市场,其中中国市场达到970万升,并且在未来5年将仍会有5.1%的增长。而从全球主要品类的增长预测来说,增长最快的是能量饮料,达到7.9%。

一般来说,功能性饮料分能量饮料、运动饮料、营养饮料和其他用途饮料。据英特敏发布的《运动及能量饮料2016年度回顾》显示,中国能量饮料市场在2015年增长率高达25%,几乎是美国市场的4倍。孙巍认为,未来功能性饮料中能量饮料依然是主流,因为能量饮料的比重,整体有300亿~400亿元的存量。

作为功能饮料的领军品牌,中国红牛官司未了留给市场很多遐想。众多的巨头都没有放弃这次机会。直销企业安利携XS饮料强势入局,另有媒体报道,李嘉诚已带着他的功能饮料Celsius在布局中国内地市场。

路胜贞表示,中国红牛陷入的纠纷给了其他品牌攻城略地的机会,尤其是处在功能饮料第二阵营的东鹏特饮、乐虎、黑卡和外来品牌“魔爪”等,可谓乘虚而入的良机。

达利食品旗下的乐虎近年来业绩增长迅猛,达利饮料销售额由2015年的73.46亿元增长到2016年的76.45亿元。其中,功能饮料销售额增长高达43.5%。自2013年达利推出乐虎以来,除了传统渠道的覆盖率在稳步提升,乐虎还进入了学校、网吧、酒吧等特通渠道,包装材料也从铁罐换成了铝罐。

2016年,乐虎展开了一系列校园宣传及体育赛事赞助,包括国际汽联F4中国锦标赛、中国方程式大

功能饮料“后红牛时代”：群雄掘金千亿市场

本报实习记者 顾莹 记者 孙吉正 北京报道

在行业老大红牛深陷商标纠纷之时,我国功能性饮料的市场竞争愈发激烈,各路巨头纷纷入局。

华彬集团“红牛”商标使用权已于2016年到期,业内人士分析,2016年红牛的市场份额占到70%左右。此时悬而未决的官司也让同类品牌看到了更多可能性。国内品牌不断发力,加快推出新品,国外品牌也争相进入中国市场。

仅2017年,就有20多种功能性饮料同台竞技。包括深圳老字号

本土品牌东鹏对标红牛

在红牛陷入商标纠纷时,本土品牌东鹏特饮正在加快布局全国市场。2017年5月,东鹏特饮除了获得加华伟业3.5亿元的投资外,还与红牛的包装商奥瑞金(002702.SZ)签订了战略合作协议。也就是说,未来5年,奥瑞金将成为东鹏特饮唯一核心的供应商。

这家创立于1987年的深圳市老字号饮料生产企业,一直以低价占领着南方市场。从2013年开始,东鹏特饮就将触角伸向了全国,目前已经完成了国内市场的布局。进入2017年,东鹏特饮的营销网络作用更是突显出来。不过,无论在广告语“累了、困了,喝东鹏特饮”还是新推出的金罐饮料外包装来看,都和中国红牛越来越接近。

而红牛商标纠纷案件仍未结束,其发展前景并不明朗。据市场研究咨询公司英敏特报告显示,2015年红牛在能量饮料中占据绝对主导地位,销售额和销量的市场份额分别占到了80.6%和78.2%。如果行业老大一旦出现黑天鹅事件,其他功能饮料品牌的市场机会自然不言而喻。中国红牛方面告诉《中国经营报》记者,红牛目前没有停产,销售渠道正常。

在清华大学快营销研究员孙

群雄逐鹿

2017年伊始,中国市场上新推出的功能性饮料就多达十多种,比如统一推出新产品够燃,娃哈哈推出速然以及华润怡宝的魔力。国外的功能性饮料品牌也展开了在中国市场的角逐。泰国的功能饮料卡拉宝、美国的飞活、加拿大百泽等都参与到这场竞争中。

除了对标红牛外,深耕南方市场的东鹏特饮也通过做公益、赞助大学生音乐节和多个综艺节目,以及篮球赛、足球赛等方式展开全国竞争。

2017年,达能脉动推出了新品“炽能量”系列来应对功能性饮料的市场竞争。自从2003年上市以来,达能脉动在瓶装功能饮料市场一直占据较大份额,2010~2015年销售数据行业领先。不过,达能在2016年的财报中曾指出,脉动的销售在中国受到市场转型中库存调整的影响,全年有所下降。

不过,辉耀超市工作人员在接受记者采访时表示,功能性饮料品种比往年要多,但是主打品类依旧强势,销售额瓜分得没有想象中那么多。

相对于超市的进场费、条码费、陈列费等多种费用支出,便利店等流通渠道更适合功能性饮料。朱丹蓬告诉记者,功能性饮料属于偏小众的产品,铺货渠道和传统饮料市场有所差异。像魔爪就会重点布局24小时便利店、学校、运动场所等渠道,这样可以精准对接目标群体。

魔爪能够借助可口可乐成熟的营销网络来铺货,但很多首次推出功能性饮料的品牌是需要重新开拓销售渠道的,这对于企业自身来说是一个不小的挑战。北京昭邑零售管理咨询有限公司首席顾问刘晖向记者表示,由于线下渠道费用高昂,有的功能饮料推出新品时,会先走电商渠道。一位不愿具名的业内人士说,功能饮料能否占有市场,最重要的是产品品质、价格、营销和渠道。

南方市场消费者的品牌意识更强,用户黏性高,北方市场对价位比较敏感,品牌的忠诚度不如南方。他同时补充道,红牛依然有绝对优势,想要形成与红牛相抗衡的竞争格局路还很长。

上线销售3个多月后悄然下架

跨界试水“聚一虾”周黑鸭能否破局?

特约撰稿 周琳越 本报记者 蒋政 北京 哈尔滨报道

周黑鸭(01458.HK)酝酿2年推出的小龙虾新品“聚一虾”,在电商平台上线3个多月后就悄然下架。

布局小龙虾遇挑战

在今年5月5日,周黑鸭召开发布会,推出“聚一虾”小龙虾品牌,公司创始人周富裕亲自站台同外界互动。据相关媒体报道,周黑鸭小龙虾新品酝酿了近2年时间。

记者了解到,“聚一虾”小龙虾平均价格约在6元/只,一经推出便引发购买热潮,仅在天猫旗舰店内的消费者评价就有近9000条。不过,消费者对于该产品的口味评价不一,“口感太柴”“和鸭肉类味道相近,没区别”等评价不乏其中。天猫周黑鸭食品旗舰店客服人员表示,此产品已下架。周黑鸭在接受媒体采访时解释,“小龙虾属于季节性原材料”,公司正在研究具备常

主业市场竞争加剧

在周黑鸭布局小龙虾业务的背后,是我国休闲卤制品行业的快速增长,以及随之而来的竞争加剧。根据Frost & Sullivan的数据显示,中国休闲卤制品行业的零售销

售价值由2010年232亿元增至2015年的521亿元,市场空间巨大。但此行业进入门槛低,产品替代性强,行业竞争日益加剧。

据周黑鸭2017年半年报显示,

集团销售成本增加约22.1%至63.24亿元;由于销售成本整体增加及平均售价的整体减少,导致毛利率出现下滑至60.9%。“聚一虾”上市后,过度竞争以及其产品口感并未征服

消费者,导致销量有限。相反,公司因为这一新品投入了供应链和推广资金,就会影响销售成本。”清华大学快营销研究员孙巍说。