

# “山寨”层出不穷 家电企业商标维权行路难

本报记者 高瑜静 童海华 北京报道

连日来,拼多多购物平台涉嫌销售侵权假冒商品,引发社会热议,而制假售假产业链更面临国人诤言。

## 家电企业的电商忧

除创维品牌外,拼多多上还有多款康佳产品被“山寨”。

7月28日,创维集团在其官方微博发出严正声明,称近期在电商平台拼多多上出现大量假冒创维品牌的电视产品销售,同时还贴出了拼多多平台部分假冒创维品牌,包括创维先锋、创维云视、创维嘉、创维美、创维酷酷、创维云视听、创维e家等。

随后,拼多多方面公开表示与创维此前曾有合作,但后来创维方面无故下架商品。

对此,创维集团彩电事业部全球电商中心品牌营销部总监陶双华称,“之前创维与拼多多有官方的接触,后来在官方授权之外,出现了一些‘山寨’品。目前,多方狙击‘山寨’

据一位家电企业品牌总监介绍,目前业内更多是通过一些监控预防保护措施来避免商标侵权纠纷。

“山寨”家电产品不仅在线上电商平台滋生,线下的销售服务平台同样“李鬼”群现。

《中国经营报》记者通过查阅裁判文书网的公示信息发现,美的集团(000333.SZ)曾卷入多起商标侵权纠纷的民事案件、行政案件,甚至刑事案件。据不完全统计,仅2017年,美的集团就发起13起商标侵权诉讼。这些诉讼案件中,家电维修服务中心未经授权就擅自使用“美的”商标,更是屡屡发生。

一位常年从事知识产权研究的律师告诉记者,2013年修订版的《中华人民共和国商标法》第57条规定了7种侵犯注册商标专用权的行为。其中,未经商标注册人授权许可,使用近似字样作为商标进行宣传,进而导致相关公众的混淆误认,属于常见的商标侵权行为。

“当商标专用权受到侵犯时,当事人可以协商、工商投诉、举报

随着创维集团(00751.HK)旗下RGB电子公司发布严正声明,打响维权第一枪后,康佳集团(000016.SZ)也加入“声讨”阵营。而这只是家电企业在商标维权征途

我们已经要求拼多多将所有假冒创维电视的产品下架,停止所有假冒创维电视产品的展示及销售活动。”

除创维品牌外,拼多多上还有多款康佳产品被“山寨”。记者查询工商总局商标局网站发现,拼多多平台上一个名为“康佳视界”商标,实际是由广州市诺兀电子科技有限公司持有,该公司注册于2017年4月10日。目前,其3C认证为“已暂停”状态,原因为生产厂商未能在规定的期限内接受监督检查。

据康佳集团的一名负责人介绍,拼多多平台上多家网店销售有

目前业内更多是通过一些监控预防保护措施来避免商标侵权纠纷。或法院诉讼等方式来维护自己的权利。但都需要调查取证,或者需要申请公证机关进行证据保全甚至申请法院进行诉前证据保全,现实情境中,商标维权往往存在举证难、成本高、赔偿额低等问题。”上述律师说道。

然而,对于一些拥有驰名商标的老牌家电企业而言,“傍名牌”总是屡禁不止。

2017年,康佳集团与各地工商、公安部门实施了6次打假维权行动。不过,多次打假后,“雷同”商家居然开始申请注册商标。记者查询工商总局商标局网站发现,一家名为广州市康家电器科技有限公司(以下简称“广州康家”)的液晶电视生产企业,在2017年7月申请注册商标“KQAIIKA”,目前处于注册环节的“等待受理通知书发文”阶段。

康佳集团相关负责人表示,广

中的一个片段。长久以来,“山寨”家电产品层出不穷,已经是业内见怪不怪的现象之一,而一些驰名商标更是被模仿的重灾区。

由于商标维权存在举证难、成

康佳新款、KONKIA康佳小王子、KONGIKA康佳智能等多款假冒侵权产品。目前公司已经在资料收集阶段了,后面会在恰当的时机考虑起诉。

“消费者在拼多多平台上购买这些产品,也并不是对品牌和品质没追求。如果消费者不看重品牌,就不会买这些‘仿名牌’产品了。只是消费者缺乏辨别能力。”这位康佳负责人说道。

创维集团陶双华也提到,目前关于市场上现存的“山寨”品,一方面是通过指派法务团队进行交涉,另一方面是通过创维集团的经销商及消费者举报售假情况。“消费

州康家注册的商标与康佳集团的“KONKA”商标十分形似。公司虽然拥有工商部投诉举报,但是由于对方拥有商标注册证,无法采取行动,公司只能通过民事诉讼的方式解决。

据了解,由于企业名称限地区不限行业,而商标专用权却是对商品或服务的类别进行限定,这也导致企业名称与商标专用权容易发生冲突,进而产生“跨地傍名牌”“商标搭便车”行为。

值得注意的是,在2017年9月20日裁定的一起行政案件中,国家工商行政管理总局商标评审委员会(以下简称“商标评审委员会”)在商标注册阶段,就将一起“商标搭便车”行为截断。

家住福建福州的黄某,2011年向商标评审委员会申请注册“Miediea”商标,用于电源材料、电开关、插头等商品。商标评审委员会在评定后裁定,黄某申请商标无

本高、赔偿额低等问题,家电企业的维权征途行路难。受访律师指出,因我国的市场诚信体系尚待完善,商标侵权者经常改头换面反复侵权,权利人往往不堪其扰。

者对于品牌真假的辨别能力是有限的。消费者往往在购买家电产品后,在使用售后服务时才发现买到的是‘山寨’品,这侵害了消费者的权益。”

对此,监管部门快速做出反应。8月1日,市场监管总局办公厅发布通知,称将加大打击制售假冒伪劣商品违法行为力度。市场监管总局表示要实施全链条打击,将包括“傍名牌”在内的制售假冒伪劣商品、商标侵权、相关虚假宣传和违法广告等违法行为,列为重点打击目标。此外,还要发挥社会监督作用,落实经营主体责任,加强部门监管协作。

而黄某不服裁定,为此将商标评审委员会诉诸法庭。

法院在调查审理后认定,诉争商标“Miediea”与美的集团已注册商标“Midea”在构成、发音、视觉效果以及整体外观上均存在较高的相似之处,使用在相同或类似商品上,容易使相关公众对商品来源产生混淆误认。因此,判定“商标评审委员会裁定证据确凿,适用法律、法规正确,作出程序合法。黄某的诉讼请求缺乏事实或法律依据,不予支持。”

据一位家电企业品牌总监介绍,目前业内更多是通过一些监控预防保护措施来避免商标侵权纠纷。“工商总局商标局网站会公布最新的商标申请信息,我们公司会及时关注这些信息,一旦发现与我们公司形似商标正在注册申请,我们会向商标局提出异议,以此从源头上拦截‘山寨’商标的出现。”



电商平台上出现大量假冒创维品牌的电视产品,包括创维先锋、创维云视、创维嘉等。

本报资料室 / 图

## 电商平台担何责?

“电商平台还是能采取一些举措,不能对明显的违法现象视而不见。”

实际上,家电企业在电商平台快速铺展销售渠道时,商标纠纷更是时有发生。

华帝股份有限公司(以下简称“华帝公司”,002035.SZ)与淘宝公司更是多次短兵相接。华帝公司曾多次以侵害商标权为由,将淘宝公司及淘宝网平台店主诉诸法庭。

例如,自2013年底,华帝公司发现有多款标有“Vatti”“华帝”“Vatti华帝”商标的商品,未获得授权情况下就在淘宝网上销售。为此,华帝公司在2016年时将淘宝网的运营管理方浙江淘宝网络有限公司,以及淘宝网网上的卖家张某,一并告上法庭。

彼时,淘宝公司在答辩中称,“由于平台拥有海量的经营者与商品、服务信息,且用户数据实时发生变化,平台没有能力和义务对每个经营者的营业活动及上架商品的质量状况、权利瑕疵进行审查。淘宝公司事前已尽到注意义务,在用户签署的服务协议中明确要求其不得发布侵犯他人合法权益的商品服务信息。同时,华帝起诉后,淘宝公司依法履行作为网络服务提供者的义务,对涉嫌侵权的信息予以排查,确认链接已断开。”

浙江省杭州市中级人民法院于2016年12月26日对该案作出二审判决。法院认为,华帝公司指控淘宝店主主张某侵犯其注册商标专用权的,证据不足,不能成立。由于淘宝店主主张某的行为不构成侵权,故华帝公司向商标局提出异议,以此从源头上拦截‘山寨’商标的出现。”

# 互联网电视遭遇“寒冬”或临大洗牌

本报实习记者 尹丽梅 记者 石英婧 北京报道

日前,乐视网(300104.SZ)半年报业绩预告披露,上半年公司亏损11.1亿元,“大厦将倾”的乐视网再被推向危机深渊;乐视网存在股票被暂停上市的风险。作为曾经的“创业板王者”,乐视网的现状让人唏嘘。随着乐视网走上“神坛”,曾经屹立潮头的互联网电视品牌也相继陷入颓势。

## 看尚、微鲸等危机蔓延

去年底,看尚电视背后的运营方环球智达科技(北京)有限公司(以下简称“环球智达”)被曝存在“强迫员工离职还不给工资”“对近亿供应商欠款不闻不问”等问题。今年1月,风行电视被指虚假宣传。今年3月,微鲸科技有限公司(以下简称“微鲸科技”)被曝与供应商陷款项纠纷。日前,暴风集团(300431.SZ)也卷入了“深陷资金链危局”的风波之中。

记者梳理发现,继去年底被曝出资金链危机后,环球智达的现状日渐窘迫。

日前,记者登录国家企业信用信息公示系统查询时发现,环球智达因为“通过登记的住所或者经营场所无法联系”,于2018年2月1日被列入经营异常名录。同时,国家企业信用信息公示系统资料显示,环球智达旗下全资子公司看尚传媒(北京)有限公司(以下简称“看尚传媒”)也在2018年7月4日被北京市工商行政管理局朝阳分区列入经营异常名录,原因同样是通过登记的住所或者经营场所无法联系。

不仅遭遇“寒潮”,互联网电视品牌还面临传统电视厂商在内容资源、智能电视及用户运营方面的强势狙击。内外交困之下,互联网电视品牌能否打赢“翻身仗”?

针对这一疑问,暴风TV CEO刘耀平在接受《中国经营报》记者采访时表示,在人工智能时代,真正拥有用户平台及用户数据的互联网电视品牌的优势日趋明显。“凭硬件及供应链的优势去主导行业发展的时代已经过去

7月27日,记者实地走访了位于北京市石景山区石景山路乙18号院2号楼的环球智达注册地,然而当记者到达该地时,大楼值班人员告诉记者,“这个公司两年前就已经搬走了”。

随后,记者根据环球智达的公示信息,来到了位于北京市朝阳区安外小关东里14号中航大厦的环球智达CAN超能电视总部(该地也为看尚传媒的工商注册地),但此处并没有环球智达CAN超能电视总部及看尚传媒的“身影”。据大厦物业工作人员介绍,看尚传媒大概在去年12月搬走了。此外,记者还注意到,目前CAN看尚商城官网亦无法正常访问。

启信宝资料显示,环球智达今年6月被北京市石景山区人民法院列入失信被执行人名单。而且,从2018年2月到6月,环球智达涉及到的劳动纠纷达11起。其中,环球智达多次以经营困难为由向法院提起上诉,拒绝支付员工工资,解除劳动合同经济补偿金、差旅费、医疗保险费用等。

环球智达原公关经理罗勇

了,软硬结合、具备较强的数据运营能力才是当前电视产业发展的关键。”

近段时间,暴风集团的资金问题也颇受外界关注。针对这一“风暴”,刘耀平回应称,“暴风TV从来没有受到过大的资金影响。”同时据他透露,继获得5亿元增资后,暴风统帅不久后还将有一笔更大规模的融资进账。不过刘耀平并没有透露具体的融资金额,只表示“以后续公告为准”。

在接受记者采访时表示,由于经营困难,环球智达品牌推广等岗位目前已处于空缺状态,“现在环球智达没有对外传播的需求,它有些业务可能处于停滞状态。”

除了环球智达,微鲸科技目前的境遇也难言乐观。记者从中国裁判文书网获悉,今年4月,在展大厦的环球智达CAN超能电视总部(该地也为看尚传媒的工商注册地),但此处并没有环球智达CAN超能电视总部及看尚传媒的“身影”。据大厦物业工作人员介绍,看尚传媒大概在去年12月搬走了。此外,记者还注意到,目前CAN看尚商城官网亦无法正常访问。

启信宝资料显示,环球智达今年6月被北京市石景山区人民法院列入失信被执行人名单。而且,从2018年2月到6月,环球智达涉及到的劳动纠纷达11起。其中,环球智达多次以经营困难为由向法院提起上诉,拒绝支付员工工资,解除劳动合同经济补偿金、差旅费、医疗保险费用等。

## “三国杀”局面

奥维云网副总裁董敏告诉记者,经过最新一轮行业洗牌后,目前互联网电视阵营进入了小米、暴风、风行三足鼎立的时代,三者都有各自的优势。“小米新零售、生态链的成功,以及其整体品牌形象的提升,都有利于它电视业务的发展。暴风方面,电视业务掌舵手刘耀平具有多年传统品牌经营经验,同时其还拥有统帅以前的线下渠道资源。风行较为稳固地扎根于三四级市场,同时其控股股东深圳市兆驰股份有限公司(002429.SZ,以下简称“兆驰股份”)是代工厂出身,拥有强大的供应链能力。”董敏表示。

业内人士认为,乐视的离场,使小米成为互联网电视阵营最大的既得利益者。根据中怡康数据,在仍有“洗牌”风险

自乐视电视以“颠覆者”的角色搅动传统家电行业的风云后,小米、暴风等互联网企业纷纷跑马圈地,大批互联网电视品牌开始快速扩张。然而,互联网电视品牌在通过内容优势及低价策略快速抢占市场之后,其自身在供应链及渠道上的短板也暴露无遗。

互联网电视品牌的出路在哪里?在董敏看来,互联网电视品牌要注意扬长避短;在“扬长”方面,充分发挥互联网电视品牌在用户运营方面的优势;在“补短”方面,要不断加强供应链的掌控。

除了要解决自身的难题,互联网电视品牌还需面对来自整个行业发展趋势的考验。长期以来,有“价格屠夫”之称的互联网电视品牌在消费者心里烙下了产品低端的印象。面对彩电行业高端化的行业趋势,互联网电视品牌又将表现如何? “目前,互联网电视在高端化转

2018年“6·18”大促彩电市场线上销量排行榜中,小米品牌销量位列行业第一。同时,董敏告诉记者,根据奥维云网的统计数据,2018年上半年,小米电视的销量已达到300万台左右。

在暴风集团董事长兼CEO冯鑫以及暴风TV刘耀平看来,小米是暴风TV最大的竞争对手,“暴风与小米必有一战”。

冯鑫认为,暴风TV与小米进行差异化竞争在于三条线:“一是性价比;二是互联网服务和互联网技术,AI语音一定是未来互联网的主要交互方式,暴风去年下决心把这个当作公司未来互联网发展最重要的线来做;三是互联网增值服务,关键看谁能在互联网增值服务上率先突破。”

在刘耀平看来,暴风要与小米

竞争,本质是争夺价格段、定价权。“某个重要价格段,谁做了压倒性的优质的产品和服务,谁就赢。”

针对“风米之争”,家电行业资深分析师刘步尘对记者表示,“小米是所有互联网电视品牌中最重视硬件建设的,而做好硬件是所有互联网电视品牌都需要努力的重要方向,目前暴风TV大打价格战,没有抓住互联网电视发展的重点,它还是乐视时代的思维。”

不过,董敏认为,现阶段互联网电视品牌的当务之急是把规模做大,目前暴风TV采取低价策略也正是出于这一原因。“规模做大,有利于降低成本,有利于占据互联网入口,也有助于提升自身的市值,以便于后续融资。”

型方面明显落后于传统电视企业,比如传统电视企业早在5年前就开始推OLED电视和量子点电视,互联网电视品牌在这方面至今没有任何行动。”刘步尘说。

在董敏看来,在高端化的行业趋势下,各个品牌的主推产品应取决于各自的品牌定位及目标用户群。但他同时也表示,互联网电视品牌也有必要绑定高端的核心供应链厂商,生产一些高端化的产品维持品牌形象,而要朝高端转型,其需要加大对线下渠道的布局。

关于传统电视品牌与互联网电视品牌谁将成为互联网电视赛道上的最终赢家这一议题,家电产业观察家洪仕斌在采访中告诉记者:“在电视互联网化的道路上,不能依靠传统电视品牌进行自我革命,最终一定是互联网电视品牌这样的新物种去触发电视产业的裂变和蜕变。”

不过,从2018年的行业环境来

看,互联网电视品牌销量并不“叫好”。中怡康数据显示,2018年上半年,彩电市场销量同比增0.7%,销售额同比下降5.9%。同时,据奥维云网数据,互联网电视品牌的市场份额在进一步萎缩,已降至10%。此外,随着上游面板价格的下降,传统电视厂商电视的价格纷纷下调,互联网电视品牌的价格优势被削弱。

面对以上市场环境,刘耀平向记者表示:“虽然彩电行业市场总量增幅不大,但各个品牌之间生存状况却大相径庭,在当前整个行业需求萎靡的境况下,暴风与小米的销量增长都很明显,未来彩电行业将出现巨大的结构性变化。”

与刘耀平所持观点不同,刘步尘认为,“整个彩电市场大环境不好,互联网电视品牌也不可能超然物外。除了小米外,其他互联网电视品牌很有可能在两年内全部‘被洗牌’”。