

无印良品商标权争夺 一场没有赢家的商战

本报记者 李媛 北京报道

“无印良品”在中国有很多忠实用户,如果以后“无印良品”在中国只能叫“MUJI”了,恐怕这是粉丝们不能接受的。11月1日“无印良品MUJI”在官方微博发布的关

“恶意抢注”下的商标权之争

1999年11月17日开始,株式会社良品计画向国家工商行政管理总局商标局申请注册“无印良品”商标,但是并未向商标局申请在第24类商品上注册。这为后来的商标纠纷埋下了隐患。

良品计画进入中国多年,品牌深入人心,很多人会质疑其商标为何没在中国注册?

“无印良品(MUJI)”是西友株式会社于1980年开发的品牌,这个品牌原本意是“没有商标与优质”。虽然极力淡化品牌意识,但它遵循统一设计理念所生产出来的产品无不诠释着“无印良品”的品牌形象,它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士推崇。

由于受到消费者的肯定,无印良品(MUJI)几年内在日本就有了上百家专卖店。1991年,无印良品在伦敦开设了它的第一家海外专卖店,此后陆续进入法国、瑞典、意大利、挪威、爱尔兰等国家。2005年7月,其上海专卖店正式开业,无印良品(MUJI)正式进入中国市场。

事实上,从进入中国市场开始,良品计画就一直在争取“无印

第24类商品涉及侵权

良品计画在制作商品吊牌时,必须将第24类商品上的“MUJI无印良品”中的“无印良品”去除。为此,MUJI上海从早前开始,就一直花费人力物力处理和去除第24类商品标识上的“无印良品”的字样。

2017年,由于MUJI上海在中国销售的第24类商品中,部分商品标识错误使用了“无印良品”,以此为由,北京棉田方面及其子公司北京无印向株式会社良品计画及MUJI上海提出诉讼。2017年12月25日,北京知识产权法院支持了北京棉田方面提出的部分诉讼请求(包括:停止侵权行为、约100万元的损害赔偿以及消除影响)。

此次被诉是因为北京棉田主张,MUJI上海所管理的部分店铺及无印良品MUJI天猫官方旗舰店中销售的部分第24类商品使用了“无印良品”的标识,对北京棉田

于“无印良品”商标权的相关声明中称,日本株式会社良品计画及全资子公司无印良品(上海)商品有限公司(以下简称“MUJI上海”)在内的公司并不会出现在中国大陆无法使用“无印良品”的情况。

此前,日本生活方式品牌无印

良品”这个商标,但是过程显然比各方想象得要难很多。

1999年11月17日开始,株式会社良品计画向国家工商行政管理总局商标局(以下简称“商标局”)申请注册“无印良品”商标,指定使用在第16、20、21、35、41类商品或服务上。但是并未向商标局申请在第24类商品上注册“无印良品”商标。这为后来的商标纠纷埋下了隐患。

2005年MUJI正式进入中国大陆市场。然而,早在2000年4月6日,海南南华实业贸易公司在第24类商品上向商标局提出注册申请“无印良品”,于2001年4月28日经商标局初步审定并公告,核定使用商品为“织物、布、毛巾、床罩”等商品。2004年,海南南华实业贸易公司将第24类“无印良品”商标权转让给了北京棉田公司。

良品计画方面在2001年就曾

方面造成了侵害。株式会社良品计画及MUJI上海,已于2018年1月26日提出上诉,现在正在二审阶段。

“部分报道中提及的诉讼内容,是关于极少部分商品的情况,且我方已经提出上诉,现在一审判决尚未生效。另外,我方在中国已经在大部分类别上注册了‘无印良品’商标,且35类商标已经在中国被认定为驰名商标。即使上述判决生效,判决的对象也是仅针对北京棉田方所享有的第24类商标。我方可以继续使用已经拥有的各类别商品服务上的

良品(MUJI)因为商标侵权案败诉,而在中国不得不改名MUJI的消息在社交媒体上不断发酵。法院判决,另一当事人北京棉田纺织品有限公司(以下简称“北京棉田”)享有“无印良品”的第24类商标的使用权。

经对上述第24类“无印良品”提出过异议,之后良品计画为了取回自己原创的第24类“无印良品”商标,与北京棉田公司进行了长期的法律诉讼。此诉讼于2012年被最高人民法院驳回,现在正在进行其他行政诉讼(3年不使用撤销诉讼)。

只是在2015年和2016年期间,商标局以及商标评审委员会,共4次认定良品计画持有的35类“无印良品”商标为驰名商标。

这两年在各地相继开设了使用和良品计画一样的MUJI红色和字体“无印良品”门头的店铺。良品计画已确认的就有近30家店面,这些店铺的经营实体虽不一致,但都是得到了拥有第24类“无印良品”商标的北京棉田方及其子公司北京无印公司许可的店铺。据悉,良品计画对此已经采取了法律行动。

炜衡律师事务所高级合伙人

“无印良品”商标权。”良品计画方面在给《中国经营报》记者采访的回复中表示。

据了解,第24类商品是指织物、布、毛巾、床罩等商品。其中,良品计画在制作商品吊牌时,必须将第24类商品上的“MUJI无印良品”中的“无印良品”去除。为此,MUJI上海从早前开始,就一直花费人力物力处理和去除第24类商品标识上的“无印良品”的字样。

对于此次诉讼的原因,良品计画方面表示是因为MUJI上海销售的部分24类商品标识上使用

北京棉田方面直接回绝了《中国经营报》记者的采访需要。无印良品母公司株式会社良品计画(以下简称“良品计画”)则在接受《中国经营报》记者采访时表示,针对判决,公司已经提起上诉,目前正处于二审阶段。

吴新华律师告诉《中国经营报》记者,两者的商标纠纷由来已久。这里面有法律适用问题,也有良品计画方面当初没有及时在中国申请注册第24类商标的原因。

“长期以来,恶意抢注商标行为一直屡禁不止,我国商标法一直把制止恶意抢注行为作为重点,对于驰名商标保护、禁止代理人抢注被代理人商标、禁止以不正当手段抢注注册他人已经使用并有一定影响的商标均有相应的规定。”吴新华说。

但是吴新华认为,对于未在中国注册的外国公司商标的保护,是一个比较复杂的问题,是法律适用上的难点。根据相关法律文书认定的事实,良品计画没有及时在第24类商品上向中国商标局申请注册“无印良品”商标,在中国也没有先使用并使之具有一定影响,因此,良品计画所提异议没有得到法律支持。

了“无印良品”,因为去除作业未能全部彻底完成,并非故意在第24类商品的标识上使用“无印良品”。对此,良品计画表示将更加严格管控,以保证去除作业彻底完成。

另外,无印良品MUJI天猫官方旗舰店的情况是,因为天猫平台的技术制约,良品计画在销售第24类商品时,看似使用了“无印良品”商标。针对此情况,一审判决后,良品计画也得到了天猫方面的协助,涉及第24类商品的标识上,通过技术调整,已经不再显示“无印良品”。



无印良品母公司株式会社良品计画已经提起上诉。

本报资料室/图

赢了商标输了市场

MUJI无印良品在中国市场遭遇的商标权之争其实并不是个案。

记者通过启信宝查阅北京棉田纺织有限公司发现,这家公司拥有包括“无印良品”“汉方”“棉田HOME”等20个商标,拥有实用新型、外观设计专利20项。同时,通过其官网可以看出,这家公司既拥有“棉田Cottonfield”“棉风尚Cotton Fashion”等自有品牌,同时还拥有与国际知名品牌近似的“无印工坊Natural Mill”品牌,代理“Beverly Hills Polo Club”等品牌。

“可以判断,这种属于多条腿走路型企业,采取的是自有品牌和所谓的有‘山寨’品牌之嫌并行的经营策略以保证其经营利润。”服装行业专家程伟雄分析称。

MUJI无印良品在中国市场遭遇的商标权之争其实并不是个案,当年福建一家制鞋的企业注册“乔丹”商标,也曾经引起耐克公司和乔丹本人的注意,并最终打起了国际官司,虽然最终耐克公司和乔丹败诉,但是福建“乔丹”也并没有发展成为一个大品牌。

“其实从乔丹来看,短期内可能快速野蛮生长,但长期来看,会影响做大做强。尽管胜诉,但是依旧摆脱不了山寨的形象。乔丹上市迟迟未能成行,就与商标有很大关系。361度从别克改名后获得了更快速的发展,上市甚至海外拓展都减少了阻碍,这是正面的例子。如果还叫别克,就不可能赞助奥运会,登陆奥运大舞台。”闪光点体育营销创始人刘翔表示。

在刘翔看来,中国品牌最好

的出路是产品创新、科技创新和经营模式的创新,打造自己的原创品牌,才是走向全球的最佳出路。但是业内很多企业不愿意做,因为科技创新能力,引流潮流设计的能力要付出很多成本。大部分品牌生意优先,从模仿畅销产品到抢注知名品牌都是急功近利的表现。

对于中国企业抢注“无印良品”事件,智扬营销咨询机构创始人安杰认为,这是一个很低端的流量思维,属于简单粗暴的模仿方式。

“日本无印良品在日本做到了很大的产业,有很大的知名度。人才、技术、商业模式这些模仿都还可以允许,但是从商标入手的抢注还是有点像抢劫,对国家、行业和信誉都有损害。这家企业虽然赚回了钱,但是今后会付出高昂的代价。”安杰表示。

事实上,MUJI无印良品已经在中国市场拥有了很固定的消费人群,消费者认可的是这个品牌的格调和风格,所以即便以后不叫“无印良品”,忠实的消费者依然会选择他们的商品,“无印良品”这个品牌依然属于日本良品计画。

就像当年广药集团收回“王老吉”这个商标后,王老吉的市场销量大幅度下滑,反而加多宝公司重新推出的“加多宝”很快取代了原有“王老吉”的市场,商标属于企业,但品牌其实是掌握在消费者手中。

欲整合微商和CS渠道 联合利华押宝二三线城市

本报记者 吴蓉 广州报道

“实体反攻——联合利华进军新零售,实体+微商助力CS店转型升级,合作伙伴限量招募100席。”在品观网滚动的找货页面,林风(化名)注意到了这条联合利华招商的广告,在福建开日化连锁店的他时常会留意化妆品上新的动态。

在微商渠道,联合利华还是第一次进入,10月中旬这家外资日化公司发布消息称,微商新零售项目“夏士莲雪花(Hazeline Snow)系列”已开始在CS渠道(化妆品专营店渠道),微商渠道启动全国招商,该系列为护肤产品,计划10月底上市。

紧跟微商这两年的快速发展趋势的联合利华,正有意将微商渠道与CS渠道进行整合,并进一步渠道下沉。事实上,在2015年联合利华就开始在四川建立工厂,意在二三线城市扩张。去年5月,它又加快了渠道下沉的步伐,宣布在中国全面拓展CS渠道。

对于新项目,联合利华的目标是希望达到2.5亿元的年销售额。在接受《中国经营报》记者采访时,联合利华显得颇为谨慎,其公共关系相关负责人称与微商团队沟通后回复的草稿已有,但需给相关领导过目。临近截稿,该负责人却表示,“项目在初步的试水阶段,等逐步成熟了再接受媒体的采访。”

“高调”招商

点击进入联合利华的招商广告,记者留意到,这款专门针对微商和CS渠道推出的“冻干粉+精华液”护肤套装,零售价398元。该广告目前为止已有超过9000人浏览,但仅有25人收藏。据联合利华称,公司将把CS渠道和微商渠道合二为一,让CS店的从业者进军微商。

目前,化妆品渠道主要包括KA渠道(即超市、卖场)、流通渠道(也称“经销渠道”)、CS渠道以及电商渠道等。CS渠道,具体指的是屈臣氏、娇兰佳人等相似性质的化妆品集合店。据记者了解,联合利华新零售项目并不是自己在运作,而是交给了一家名为下一场科

下沉不易

来自欧睿国际的数据显示,CS渠道销售额的增速在10%左右,正在成为最快的线下渠道之一。采取类似策略不只联合利华,从2015年开始,以宝洁、欧莱雅、资生堂为代表的国际日化巨头加快了对CS渠道争夺的步伐。林风的连锁门店里也销售联合利华的产品,目前只涉及多芬和清扬两个品牌,他觉得,“联合利华推出针对微商和CS渠道的产品,目的应该是想更多地拥抱三四线城市消费者和进一步做好渠道下沉。”

在往低线城市开发的工作上,联合利华在2015年四川眉山开辟了新工厂,除了政策优惠、原材料便宜,更重要的还在于布局二三线市场。“过去我们更注重一线城市,

技的公司操盘,其董事长在接受媒体采访时透露,目前进展情况是,“在贵州进行了试点”。

他解释,联合利华所做的实体微商,“就是实体店采用微商这种低成本高效率的发展模式进行生意拓展。”招商信息对合作伙伴提出了较高的要求,“以经营进口品为主,单店年均销售额达100万元以上的CS店”,或者是“以CS店为主要销售渠道且年营收在2000万元以上的代理商、经销商”。

记者留意到,合作的CS店首批需要打款至少9万元,才能拿下合伙人资格。贵州美茗枝连锁化妆品店与联合利华展开了合作,但约定目标

但真正增长的是二线甚至三线城市,只有更多往那边增加,才能保持增长。”联合利华北亚区公共事务副总裁曾锡文曾这样告诉媒体。此前,为了发展低线城市及偏远地区的市场,联合利华和京东物流,以及阿里巴巴的“农村淘宝”达成了合作。

渠道侧重也在逐渐出现变化。“很长一段时间里,KA渠道是联合利华分销渠道中最重要的部分,现在这种重要性也许在减弱。”张红辉说。去年5月,它宣布在中国全面拓展CS渠道,包括成立专门针对CS渠道的专属团队,为该渠道推出的专供产品等,此外,它推出了B2B平台“美盟”,CS渠道的客户能在手机上完成下单、配送等功能。

并不少,具体包括“2019年该项目年销售量60万盒,净利润达到1000万元;发展5万名代理、100万名会员;6个月左右的时间将各店铺承包或转让出去,实现轻资产运营。”

联合利华目前包括四大板块,选择用化妆、护肤品来切入微商渠道,也许和美容及个护板块的业务增长存在关联。2018年上半年,联合利华的销售、利润双降,但美容及个护却呈现增长态势。财报显示,美容及个人护理部门营收为101亿欧元,同比增长2.7%;美容及个人护理、家庭护理两个部门在总营收的占比为61.3%。

在广州尚朵化妆品公司总经

“回顾近十多年中国化妆品市场发展,CS渠道无疑为本土化妆品品牌的崛起提供了土壤。”日化行业撰稿人杨廷指出。将目标市场放在中国的三四线城市,借助当地CS渠道包括小超市和化妆品专营店,本土品牌开始站稳脚跟。例如,本土品牌珀莱雅在上市时发布的招股书显示,2015年公司62.28%的销售额来自日化专营店,它们很多位于二三线城市及乡镇地区。

张红辉认为,对于联合利华、宝洁这类外资大公司而言,“在低线城市,渠道(当然也包括CS渠道)价格体系有自己的玩法,制定规则的是占领优势地位的本土品牌。这些年来,本土品牌的耕耘是成熟的,它们对于本土消费情况、

理张红辉看来,“联合利华试图采用CS店的从业者进军微商的做法并不意外,是看中了微商的前景和发展趋势”。中国互联网协会微商工作组发布的《2017中国微商行业发展报告》,2016年微商行业总体市场规模为3607.3亿元,2017年达到6835.8亿元,增长率为89.5%。微商从业者的数量也在不断增加,2017年突破2000万。

“不过,由于‘微商’渠道的监管力度不足等因素,大部分企业在摸索和观望阶段。之前微商传出的负面消息并不少,包括假货、山寨货等都有。”林风说。记者留意到,2016年,立白宣布进军微商市场,主打产

终端市场,同时,当地自己一套的人情世故,资源召集起来比较方便顺畅,外资品牌不具备这样的优势。”在采访的间隙,张红辉还发了一条朋友圈,主要是将化妆品店主召集起来,并建立了一个沟通生意的讨论群。

更为重要的是,对利润的绝对掌控,成为外资品牌在CS渠道上最为诟病的一点。“它们一般在化妆品专营店进货的折扣达到7折,而本土品牌一般是4折,在利润返点上还是存在差距的。外资品牌和本土品牌在店内扮演的角色不同,前者知名度高带来客流,而认知度不高的,则带来利润。”林风说。贝恩咨询发布的《2018年中国购物者》报告中提及,在护肤品和

品是宣称拥有六大专利技术的“净博士”洗衣片。随后很快却遭遇了假货危机:在该洗衣片推出前,微商渠道上就有了非官方代理的仿货,同时“净博士”本身的创新性概念也被业内质疑“没有创新”。

“所有做微商渠道的品牌都要面临的棘手问题,就是如何对微商这个新兴渠道进行有效管理。面对目前仿货泛滥,能否在下一阶段进行有效的宣传和管理,维护企业的商誉,是每个开辟微商渠道的公司所需要思考的。值得肯定的是,联合利华是在想办法把相对薄弱环节的渠道下沉做得更好,效果如何不好说,可以长期观望。”林风说。

彩妆品类,外资快消品牌继续被本土品牌夺走市场份额;外资品牌价值份额下降了4.5%和0.5%。

同时,值得注意的是,传统外资品牌的竞争空间更加拥挤和激烈了。“现在我们还是销售国际品牌为主导,占比在六成左右,但是构成成分已经在发生变化,以前更多是欧莱雅、联合利华、宝洁的一般,现在更多的小品牌,我们会留意小红书上行什么来进货。”在10月中下旬,林风就已经将头像换成自家连锁店“双11”的宣传广告,上面有二维码,扫一扫可以在配合门店而搭建的网店上购物,他告诉记者,“小的品牌里贝德玛卸妆水和莱贝丽丝的面膜目前就卖得不错。”