

商号遭禁用, IPO 再生疑窦

乔丹体育行至十字路口

本报记者 蒋政 北京报道

晋江市内的乌边港河每日依旧静静流淌,而它两岸诸多丁氏家族的鞋企早已变了模样。

作为北岸重要的鞋企之一,乔丹体育日前被判处停止使用其企业名称中的“乔丹”商号和涉及“乔

丹”的商标。

在20年前将晋江陈埭溪边日用品二厂更名为此的董事长丁国雄,极有可能需要再一次考虑更名事宜。这个前后持续8年的系列诉讼,也将该公司的上市事宜往后拖了8年。

而在河两岸丁水波家族的特

步国际和丁伍号家族的361°,几乎在同时更名,如今营收分别达到80亿元和50余亿元。丁世忠掌控的安踏体育,市值早已超过3000亿元,成为运动品牌之首。

此消彼长之间,不仅仅是河流两岸丁氏诸家族的竞争,亦是国产运动品牌不断升级发展的缩影。

从造出鞋子就能挣钱的草莽时代,到现在愈发追求知识产权和改革创新的时代,包括乔丹体育在内的诸多企业,需重新考量当下和未来。

“未来,我们要走一条专业化正规化的品牌经营道路。”乔丹体育品牌高级总监林佑勳曾如此表示。

“乔丹”商号禁用

乔丹体育与迈克尔乔丹的诉讼,已经成为知识产权领域被人津津乐道的话题。

“当断不断,必受其乱。8年再重启一个新品牌,时间也够用了。”2021年1月5日,长期关注乔丹体育诉讼的王金华律师告诉《中国经营报》记者。在他看来,乔丹体育与迈克尔乔丹的诉讼,已经成为知识产权领域被人津津乐道的话题。

2020年12月30日,上海二中院对美国职业篮球运动员迈克尔·乔丹诉乔丹体育公司、百切贸易公司姓名权纠纷案作出一审宣判。判决乔丹体育停止使用其企业名称中的“乔丹”商号;乔丹体育应停止使用涉及“乔丹”的商标,对于超过五年争议期的涉及“乔丹”的商标,应采用包括区别性标识等在内的合理方式,注明其与美国篮球运动员迈克尔·乔丹(Michael Jordan)不存在任何关联等。

乔丹体育次日发布声明称,

“本次民事判决与此前最高人民法院的行政判决保持一致,不会影响我公司对中文‘乔丹’商标的合法使用权利。”“社会公众已经广泛知悉并清楚区分两者之间的关系,我公司也在积极通过各种措施力求避免混淆。”

王金华提醒:“之前打的是商标行政诉讼官司;这次是民事诉讼,除了商标,还涉及企业字号。这次判决通俗地讲,相关商标不能使用,现在企业名称也不能使用‘乔丹’,需要更名。”

“如果乔丹体育没有了‘乔丹’,相当于品牌重来。”纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄说。

记者了解到,在乔丹体育公司所涉及的上百件诉讼案件中,案由涉及“侵犯商标权纠纷”的有90多件,位列首位。2020年3月,

最高人民法院刚对AIR JORDAN品牌状告乔丹体育商标侵权案作出终审判决:被诉裁定、一审、二审判决认定事实和适用法律均有错误,应予撤销;乔丹体育公司第25类服装鞋帽袜等商品上的6020578号“乔丹+图形”商标被撤销。

自2012年起,双方诉讼不断。其间乔丹体育曾发起反攻,起诉过耐克以及经销商。北京中天网科技发展有限公司是耐克的经销商之一。该公司经理吴辉对记者讲道:“三年前,乔丹体育对我们发起诉讼说我们侵权。原因是登录我们的淘宝网站,在店铺搜索栏输入‘乔丹’,结果显示的是耐克品牌的篮球鞋。”

“官司最后是我们胜诉了。但是,以后如果詹姆斯、欧文(现役NBA球星)的中文名字都被注册了,我们是不是也不能提他们

了啊。”吴辉说。

在程伟雄看来,失去“乔丹”的乔丹体育,等于自废武功,对公司以及销售都会产生很大影响。乔丹体育郑州、广西等多地经销商对此事均不愿发表看法。记者拨打乔丹体育电话,并由工作人员转至董秘田胜办公室,电话始终不能接通。

中闻律师事务所律师刘彬对记者表示,乔丹体育这一判决向外界传递出国家对知识产权保护力度越来越强。尤其是在国际化和协作更加密切的大环境下,我国知识产权保护也在加快同国际世界接轨。这也给国内企业提出了更高的要求,在遵守国内知识产权的基础上,还要学习国际知识产权相关知识,避免出现侵权或被侵权的事件。同时做好自主创新,规避侵权风险。

影响IPO进程

留有“侵权”“山寨”烙印的公司,很难在市场竞争潮流中成为主流品牌。

从晋江陈埭镇发迹的乔丹体育,最早是福建省晋江陈埭溪边日用品二厂,成立于1984年。在2000年,该公司更名成乔丹体育。这一年,篮球之神迈克尔·乔丹已经手握6枚总冠军戒指。

此后,乔丹体育注册多个“乔丹”商标,甚至包括迈克尔·乔丹曾经的球衣号码“23”和两个儿子的中文译名——马库斯·乔丹和杰弗里·乔丹,均注册为商标。这很容易让外界将乔丹体育与迈克尔·乔丹产生联想。日后上海二中院的判决中也显示:“其指向性非常明显,足以认定其具有导致或放任公众产生混淆的故意。”

另外,记者了解到,乔丹体育还成立过一家名字为“福建湖人队体育用品有限公司”,该公司在2010年9月注销。“湖人队”是美职篮的传统强队,主场设在美国的洛杉矶。

乔丹体育日后解释称,乔丹体育公司使用“乔丹”作为商号及商标因《尚书大传卷(四)》记载,南山之阳有木焉,名“乔”;中国古代五行说,以五色配五方,其中南方属火,火色丹,故南方称“丹”,是为“乔丹”。不过,相关法院并未采纳这一解释。

彼时,迈克尔·乔丹在篮球乃至体育界拥有的巨大影响力,也让乔丹体育发展迅速。根据界面报道,改名仅两年,乔丹体育的销售额便突破人民币1亿元。另据乔丹体育招股书,该公司在2010年营收接近30亿元,销售额位居本土运动品牌第6位。在它前面的企业有李宁、安踏、特步、361°、匹克。

事实上,在21世纪初,晋江系的很多运动品牌大打营销战,包括安踏、特步、喜得龙、金莱克等多个品牌,邀请孔令辉、王楠、

蔡振华等运动界名人代言。CCTV5一度被调侃成晋江频道,乔丹体育并未卷入这场营销战中,但依然发展迅速。

在优他国际品牌投资管理咨询有限公司CEO杨大筠看来,重要原因之一在于迈克尔·乔丹的品牌效应强大,使其在当时的环境下,不用过分投入营销费用就可获得较大的销量增长。

记者了解到,乔丹体育直到2011年才签下首位官方代言人查克·海耶斯——姚明在火箭队时的队友。此后陆续签下俄罗斯网球明星库兹涅佐娃、CBA外援哈德森等。

但现在来看,这种策略也让乔丹体育付出了代价。2012年,迈克尔·乔丹在乔丹体育筹划IPO之际将其诉诸法庭,后者IPO进程戛然而止。而同乡企业安踏体育市值目前已经突破3000亿元。

中国体育营销专家纪宁此前在接受记者采访时提到,我国部分体育品牌成立初期依靠“山寨”和打擦边球的战略完成资本原始积累。随着企业的成长,这类品牌很容易遭遇发展“天花板”。我国体育产业正处于转型升级当中,一些留有“侵权”“山寨”烙印的公司,很难在市场竞争潮流中成为主流品牌。

曾参与多起IPO的国枫律师事务所律师吴超认为,在当下的IPO市场环境下,如果诉讼事件没有结束,乔丹体育想要成功比较难。“因为(诉讼)影响持续经营能力。但如果有替代方案,论证不影响持续经营能力的话,可能有戏。”

2019年4月4日,乔丹体育上市申请通过初审,继2011年之后再度完成“过会”。不过至今仍未有明显进展。



包括乔丹体育在内的诸多企业,需要重新考量当下和未来。

本报资料室/图

乔丹体育的未来

如果借此机会好好处理品牌问题,今后依然有机会赢得市场的关注。

事实上,乔丹体育也在谋求改变。记者注意到,乔丹体育今年最新优化的官网已经弱化“乔丹”信息,更多产生产品元素。另据记者走访多家专卖店,很多乔丹体育公司的产品logo,不再使用“乔丹”。

关键之道体育咨询公司CEO张庆此前在接受记者采访时提到,相对而言,乔丹体育的品控做得比较扎实,现金流也比较稳健,如果借此机会好好处理品牌问题,包括并购或创建新品牌,今后依然有机会赢得市场的关注。

2019年8月,乔丹体育品牌高级总监林佑勳对界面新闻等媒体表示,“未来,我们要走一条专业化正规化的品牌经营道路,正当正当,不暧昧,不去打擦边球。”

乔丹体育之前的服装设计总监黄皆明告诉记者:“乔丹体育从2010年前后,篮球系列的产品服装系列占比就很小。从设计元素来讲,乔丹体育几乎没有参考耐克,主要还是以原创、国内元素为主,并且乔丹体育一直以二线城市市场为主。”

与此同时,乔丹体育也在“将鸡蛋放在多个篮子里”。2020年8月,乔丹体育全资子公司香港乔丹投资有限公司与美国品牌管理公司艾康尼斯以6250万美元的交易金额就茵宝中国完成收购。该收购涉及茵宝大中华区品牌所有业务,其中包括艾

康尼斯拥有的所有茵宝中国股权以及茵宝在大中华区(包括中国大陆、香港、台湾、澳门)的品牌知识产权。

根据当地媒体报道,乔丹体育计划将进一步投入资金进行品牌重塑及市场运营,在其原有业务板块持续发展的前提下,将借助自身在中国市场的渠道优势,结合茵宝在足球领域的专业优势及知名度,聚焦运动时尚潮流领域,实现品牌升级。

“乔丹品牌法律瑕疵带来经营不确定性,使得该公司做了最坏结果准备,买来了品牌茵宝。”程伟雄说。

茵宝在大陆市场的发展较为波折。2012年,艾康尼斯从耐克手中收购了茵宝,但因经营不善,2013~2016年,茵宝一度退出了内地市场。直到2016年,北京的美和美集团以4亿元从艾康尼斯手里买下了茵宝在大中华区的部分商标权和运营权。显然,乔丹体育要想重塑这一品牌,还需要多花些功夫。

“成于斯,毁于斯。乔丹体育错过了中国体育产业高速发展期和体育用品市场良好增长期。而国内体育用品市场,一线以耐克、阿迪达斯、彪马等品牌为主,二线以国产的安踏、李宁为主,市场格局早已形成。乔丹体育寄希望通过收购东山再起,其中的难度可想而知。”杨大筠对记者说。

泸州老窖接连涨价 欲争高端市场份额

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

1月4日,泸州老窖发布新年第一封涨价函,提升52°

国窖1573、38°国窖1573团购价格。

而在此前的2020年12月,泸州老窖刚刚上调了46°国窖

1573、头曲系列产品的价格。

白酒行业分析师、资深专家蔡学飞向《中国经营报》记者表示,近年来中国白酒的趋

势是消费升级,这也给了高端市场一些发展机会。泸州老窖作为名酒,用提价的方式争取高端市场的机会。另外,由

于泸州老窖高端品牌力尚不足,因此选择“小步快跑”的涨价方式。

1月6日,对于提价的原因、

目的以及今年的价格体系调整安排,记者向泸州老窖方面发去采访函,截至发稿对方没有回复。

不断提价

1月4日,泸州老窖发布2021年首份提价函,提价函显示,52°国窖1573经典装团购价建议1050元/瓶,零售价维持1399元/瓶;38°国窖1573经典装团购价建议零售750元/瓶,零售价建议999元/瓶。

记者了解到,在此之前,泸州老窖也通过“小步快跑”的方式多次提升产品价格。根据《北京商报》报道,国窖公司于2020年12月下旬对46°国窖1573经典装全国统一市场零售价格调整为1199元/瓶,团购建议价为880元/瓶,计划内配额价格上调10元/瓶。自2020年12月15日起,泸州老窖头曲系列产品将实施价格双轨制,精品头曲D12、D9与六年窖头曲柔雅的计划外价格,将按照计划内价格上浮12%;其他头曲产品计划外价格,将按照计划内价格上浮10%。

蔡学飞告诉记者:“中国白酒的

价格分为很多体系,有出厂价格、团购价、终端零售价等。泸州老窖此次是提升团购价格。而一般高端酒的销售方式大部分都是团购形式,比如企业消费,节点式的大批量采购等。普通老百姓买一瓶、两瓶,是按零售价卖的,这种量很小。”

一名泸州老窖酒厂工作人员向记者表示:“国窖的价格在不断小幅上升,这是因为消费者对于国窖的接受度越来越高,卖得越来越好。我们的品牌力越来越强,会有很多活动品鉴会以及品牌活动,以及冠名重大体育赛事,把知名度在这几年内打了上去,而且国窖价格不是特别贵。”

上述酒厂人员对记者表示:“涨价对于经销商而言是利好的。我们会提前告诉经销商要涨价,经销商就会多囤一点。等到涨价之后,经

销商原先囤的产品就升值了。”

“去年由于茅台的持续高位运行,留给了高端市场一些价格机会。”蔡学飞表示。而对于泸州老窖“小步快跑”的涨价方式,他认为,“首先是品牌力不足,在高端市场,泸州老窖的品牌力并没有像茅台、五粮液那样强势;其次泸州老窖要保持稳健的发展步骤,它只能‘小步快跑’,不可能大幅提价,因为大幅提价容易引起市场反弹。”

对于2021年的定价策略,泸州老窖方面并未回复记者的采访。但在蔡学飞看来,“整个中国酒类结构性升级特别明显,而且是挤压态势下的分化,名酒一定会继续保持强势地位,所以像泸州老窖这样的,涨价的超市不会减少的,甚至会强化中国名酒,2021年一定会继续涨价的。”

闯荡高端市场

一直以来,重回行业前三是泸州老窖的目标。根据媒体报道,在2018年经销商大会上,泸州老窖股份公司董事长刘淼提出2018年是“冲刺年”,2019年是“搏命年”,2020年则要实现300亿元营收,重回行业前三。

但是根据2020年第三季度财报数据,截至2020年前三季度,泸州老窖营业收入为115.99亿元,而同期行业排名第三的洋河股份营收为189.14亿元。泸州老窖距离洋河股份仍有73.15亿元距离。

蔡学飞表示:“短期内看,泸州老窖与洋河的体量还存在一定差距,泸州老窖是老牌名酒与品类代表,在未来品牌化与品质化市场拥有很大的发展前景。与洋河相比,泸州老窖目前的主要工

作应该是继续借助国窖1573的名酒势能提升品牌高端价值,进而带动全国性的市场布局与全线产品发展。”

值得注意的是,近年来,泸州老窖以国窖1573为代表的高端酒品类的营收增速正在不断下滑。泸州老窖财报显示,2016年至2020年上半年,泸州老窖高端酒品类营收增速分别为89.39%、59.18%、37.21%、34.78%、10.03%。

对此,白酒行业专家肖竹青认为,“造成上述情况的原因有两个。首先,最近几年酱香对浓香的挤压非常严重,酱香是全国7%的行业产能,创造了整个白酒行业42%的行业利润。包括清香、浓香在内,都受到酱香的挤压,现在很多团购商都在卖酱香,因为更赚钱。另外,实体经济

济不景气导致高端酒的消费频次受到影响。”

记者了解到,2020年泸州老窖发布“高光”品牌,定位轻奢消费,在“高光”产品中,G3的零售价为698元/瓶。在新品牌发布会上,刘淼将“高光”称为泸州老窖的“第三曲线”。

对于“高光”品牌的未来空间,肖竹青认为:“目前光瓶酒是国际趋势,节约包装材料,把酒制做得更好。我觉得高光酒未来会很好,但是需要一个过程。”

蔡学飞认为:“高线光瓶酒主要是满足部分高端消费者对于高品质白酒的饮用、品鉴与收藏需求,社交性功能较弱,因此更多的是作为补充性产品存在,对于丰富泸州老窖品牌内涵有价值,但是短期内爆发的可能性不大。”