

# 红牛商标案二审华彬败诉 称将继续上诉并非终局

本报记者 孙吉正 北京报道

近日,泰国天丝医药保健有限公司(下称“泰国天丝”)对外称最高法院终审驳回红牛维他命饮料有限公司(下称“中国红牛”)上诉,维持北京市高级人民法院(下称“北京高院”)2019年11月25日做出的一审

## 华彬败一棋?

中国红牛所提供的证据并不能证明红牛商标的归属权为两者共享或独有。

2020年12月21日,最高院对红牛商标的权属案件做出了二审宣判,法院维持了一审北京高院的判决,驳回了原告中国红牛的上诉,判决为终审判决。

在2019年,北京高院于11月25日就中国红牛提起的一件商标侵权诉讼案作出一审判决,驳回了中国红牛的全部诉讼请求。其包括要求泰国天丝支付37.53亿元的索赔,享有红牛系列商标的所有权。

中国红牛的上诉请求为,中国红牛在“红牛系列商标”的设计、策划、申请、注册、商业价值的形成以及品牌维护中做出了巨大的、实质性的和决定性的贡献,从公平原则出发,泰国天丝在坐享“红牛系列商标”所带来收益的同时,应当合理承担中国红牛对“红牛系列商标”进行广告宣传的费用。

法院认为,中国红牛并未举证

判决,终审判决再次明确红牛商标权归属泰国天丝。

对此,中国红牛方发布声明称,二审判决并非双方法律关系的终局。华彬集团方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,双方仍旧有其他诉讼在进行,目前最终结果并未到终局,泰国天

丝方面也向记者确认,双方确有诉讼仍在进行。

品源律师事务所律师王金华告诉记者,根据目前商标局的注册信息来看,红牛的系列商标注册方为泰国天丝,泰国天丝就依法享有红牛商标的所有权,其中,华彬集团方提供的证据无法表明红牛商

标使用是经过了泰国天丝“五十年协议”的许可。但一审中国红牛随后又撤回了该证据。在二审之时,中国红牛仍未向最高院提交该份合同作为证据,但中国红牛提供了其中的协议一方中国食品工业(集团)有限公司确认函,以及三家红牛企业的多项证据。

王强认为,在诉讼中撤回证据,一般情况分为该证据与案件关联性不大,或者该证据潜在隐藏风险和自身的不良影响。中国红牛撤回该份协议合同,按照最高院的判定来看,证据本身并不属于前者,但是否属于后者还是另有其他原因暂不得知。

中国红牛方面对外表示:“红牛商标的所有权归属之争议,均应由华彬集团与泰国天丝通过国际仲裁解决,人民法院对此并无管辖权,应该以国际仲裁结果为

准。”所以中国红牛并不认同北京高院的判决,而等待国际仲裁对此判决。

但如果中国红牛一直寄托于国际仲裁,认为该案件涉及到管辖异议问题,不应该由人民法院裁定,那么此次中国红牛主动向北京高院提交该次诉讼就成了自相矛盾的做法。从中国红牛的诉讼请求来看,其自身在国际仲裁和人民法院裁决之间一直处于摇摆不定的状态。泰国天丝曾发布声明称,华彬集团曾操纵红牛维他命饮料有限公司于2017年9月向北京市东城区人民法院提起所谓红牛商标权属诉讼,后又在开庭前二日(2018年8月14日)撤诉,但继而又提起了本案的诉讼。在本案一审提交证据阶段,中国红牛又撤回《95年合资合同》等证据,交予国际仲裁审理。

对此,王强告诉记者,无论中国红牛是否认同最高院的裁决,该次诉讼中国红牛败诉是不争的事实。但该诉讼并不是整个事件的核心官司,是泰国天丝上诉中国红牛商标侵权之后,中国红牛发起的对抗性质的上诉。“最为核心的案件目前仍旧处于暂停审理的状态,该诉讼将决定中国红牛是否构成侵权,是否应停产停售公司清算等最为核心的事件,在此之前,双方的状态不会改变。”

王强认为,在诉讼中撤回证据,一般情况分为该证据与案件关联性不大,或者该证据潜在隐藏风险和自身的不良影响。中国红牛撤回该份协议合同,按照最高院的判定来看,证据本身并不属于前者,但是否属于后者还是另有其他原因暂不得知。

中国红牛方面对外表示:“红牛商标的所有权归属之争议,均应由华彬集团与泰国天丝通过国际仲裁解决,人民法院对此并无管辖权,应该以国际仲裁结果为

准。”所以中国红牛并不认同北京高院的判决,而等待国际仲裁对此判决。但如果中国红牛一直寄托于国际仲裁,认为该案件涉及到管辖异议问题,不应该由人民法院裁定,那么此次中国红牛主动向北京高院提交该次诉讼就成了自相矛盾的做法。从中国红牛的诉讼请求来看,其自身在国际仲裁和人民法院裁决之间一直处于摇摆不定的状态。泰国天丝曾发布声明称,华彬集团曾操纵红牛维他命饮料有限公司于2017年9月向北京市东城区人民法院提起所谓红牛商标权属诉讼,后又在开庭前二日(2018年8月14日)撤诉,但继而又提起了本案的诉讼。在本案一审提交证据阶段,中国红牛又撤回《95年合资合同》等证据,交予国际仲裁审理。

# 缺位高端 今麦郎谋上市欲做行业“老二”

本报记者 蒋政 北京报道

通过农村包围城市策略切入方便面市场的今麦郎,正在计划独立上市。近日,河北证监局网站发布公告称,中信建投证券担任今麦郎食品股份有限公司上市辅导机构。这也意味着今麦郎已经启动

## 中低端产品打天下

2020年的资本市场,消费品备受追捧。包括海天酱油、农夫山泉、金龙鱼在内的行业巨头市值上浮明显。拥有凉白开、一桶半等爆品的今麦郎刚一传出上市消息,就受到外界强烈关注。

按照正常的流程,企业接受辅导通常是启动IPO的第一步,虽离正式上市还远,但步履已经迈开。今麦郎方面对上市事宜态度谨慎,不愿对外透露任何相关信息。

有接近今麦郎的行业人士崔永强(化名)告诉《中国经营报》记者,此次今麦郎上市的业务包括面粉和饮品。“方便面主要是一桶半和一袋半,属于中低端产品,核心市场是冀鲁豫以及东北地区,饮品业务主要是凉白开,基本上做到了全国市场。今麦郎的主要广告费用都在这款产品上。”崔永强说。

这与今麦郎的历史有一定关系。早在上世纪90年代,今麦郎通

## 搅动市场格局?

目前,国内方便面呈强者恒强态势。从市场占有率来看,康师傅已经抢占了近半数的国内市场,且龙头优势日趋扩大。尼尔森数据显示,2020年上半年康师傅销量市场占有率为42.9%,销售额的市场占有率为45.8%,稳居市场第一位。而根据今麦郎此前的动作,该公司对行业老二的位置跃跃欲试。

今麦郎董事长范现国曾表示,“过去30年是康统之间的竞争,2020年将开启康今竞争的时代。”仅从营收来看,在2019年,统一营收220.20亿元,超出今麦郎的收入不足2亿元。这一营收优势并不明显。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,相对来讲,今麦郎属于掌握中消费的塔基处,它仍有向上走的可能。但是,康师傅和统一的品牌调性,综合实力以及产品护城河,明显要更深一些。尤其在高端赛道,两者领先今麦郎不少身位。

“拾遗补缺者。”路胜贞如此评价今麦郎。在他看来,今麦郎在县级和

IPO计划。

旗下拥有一桶半、凉白开等多款明星单品,今麦郎在2019年营收逼近220亿元,在方便食品领域,该数据排名在它前面的只有康师傅和统一。不同于上述两家企业持续品牌升级,今麦郎产品结构仍以中低端为主,凭借量大、价低的优

势,收割了很大的市场份额。不过长远来看,产品结构升级以及品牌向上的塑造,将考验着今麦郎掌舵者的智慧。而主力产品一桶半、凉白开等直至今日仍未取得商标注册,也不禁令人担心后期是否会成为干扰其发展的不确定性因素。

在高端市场,今麦郎也有所布局,推出了非油炸老范家和一菜一面。多位行业人士提到,上述产品并不是今麦郎的主流产品。行业观察人士陈玮分析称,我国方便面的高端市场基本上被康师傅、统一、日清等占据。相对来讲,南方市场消费能力更强,但今麦郎在这一地区的表现不及康师傅和统一。综合多种因素互相作用,使得今麦郎在高端这一领域话语权不强。

不过,消费分化的方便食品市场,中低端市场仍让今麦郎保持增长。有媒体报道称,在2020年1-9月,今麦郎面粉增长24%,挂面增长43%,休闲增长19%,面粉增长26%。“相对康师傅和统一来讲,今麦郎的品牌化还处于完善和逐步积累状态,因为消费分层在市场上是真实和长期存在的,今麦郎的产品也会在特定市场进一步得到巩固。”品牌营销专家路胜贞说。

世代商贸有限公司成功注册了第35类商标之外,其他均未注册成功。资料显示,上述公司核心业务是气味图书馆,凉白开是其中一款产品。另外,今麦郎在2015年申请注册“一桶半”商标,不过申请被驳回、不予受理等,该商标已失效。

无法注册商标的弊端不言而喻。“模仿者增多,同质化产品泛滥,在一定程度上弱化了今麦郎产品的个性独立性。”路胜贞说。仅从当下看,康师傅已经推出概念几乎相同的喝开水,旺旺食品甚至直接推出旺旺凉白开。

根据《证券日报》此前报道,凉白开多渠道出现降价,在北京、山东等商超,定价2元/瓶的今麦郎凉白开价格均低于2元。路胜贞认为,众多品牌的加入会加速这个品类的成熟,也会带来剧烈的渠道和产品内涵与外延的竞争。尤其在渠道上,今麦郎受到统一或者康师傅挤压的可能在变大。不过,对于首创者的今麦郎来讲,红利依然会很大。

无法注册商标的弊端不言而喻。“模仿者增多,同质化产品泛滥,在一定程度上弱化了今麦郎产品的个性独立性。”路胜贞说。仅从当下看,康师傅已经推出概念几乎相同的喝开水,旺旺食品甚至直接推出旺旺凉白开。



从整个事件来看,华彬集团的败诉使其处于不利的状态。 本报资料室/图

## 天丝赢一步?

泰国天丝看似步步为营,但在实际运营上却仍旧存在巨大的阻力。

虽然该次诉讼结果基本已定,但双方均表示仍有其他案件在进行中,远未达到整个事件的结局。中国红牛率先发布声明称,该诉讼并不代表双方法律关系的终局,且同时泰国天丝对此次二审判决的认定内容进行断章取义的解读。

根据中国红牛经销商的说法,泰国天丝旗下的产品经销商一部分是由原来中国红牛跳槽来的,所以经销商之间仍旧保有联系。在二审判决之后,泰国天丝经销商之间开始流传该份判决,并流入到了中国红牛的经销商之间,造成了部分经销商的困惑,久而久之,便引申出“中国红牛败局”的说法,虽然双方均承认目前还有诉讼要进行,事件远远没有达到终局,但正如上文所述,从整体诉讼情况来看,泰国天丝正处下有利的态势。

泰国天丝看似步步为营,但在实际运营上却仍旧存在巨大的阻力。在2020年9月,六个核桃所属公司养元饮品宣布与泰国天丝达成合作,将长江以北的市场经销和生产交予养元饮品经营,长江以南仍旧由泰国天丝的中国代理公司普盛食品经营。

对于泰国天丝为何将养元饮品引入纷争,行业内人士都有着较为统一的说法,即红牛安奈吉发展速度没有达到泰国天丝方面的预期,尤其是在2019年

10月份,泰国天丝将原装进口的红牛维生素风味饮料引入国内市场,泰国天丝有意将进口红牛快速向市场推广。养元饮品的公告显示,目前红牛安奈吉仅占国内红牛产品5%的市场份额,进口红牛占10%,其他85%为华彬集团旗下的红牛饮料。

红牛安奈吉原是泰国天丝进入中国市场后,针对中国市场而开发的新产品,但红牛安奈吉在近两年多运营中却远远没有达到泰国天丝方面的预期。“红牛安奈吉目前已经有有些‘弃子’的意思了,主要还是口感问题,自红牛安奈吉上市,无论是消费者还是经销商对红牛安奈吉的口感接受度都很差,主要是红牛安奈吉与华彬红牛口感相差实在是太大了,消费者已经接受和认同了华彬红牛的味道。在此情况下,进口红牛才进入到中国市场,且将资源迅速转向进口红牛,从口感来说,进口红牛与华彬红牛更为接近。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

但问题在于泰国天丝简单地“划江而治”实际上隐藏了很大的风险,朱丹蓬说,这实际上是让两个互相独立的公司运营一款产品,尤其是普盛食品原有部分经销商就是在长江以北,未来两者是否会有渠道冲突,包括未来市场的管理和规划乃至窜货管理都是很大的问题。

# 贵州醇大规模布局酱酒,意欲何在?

刚刚过去的2020年,酱酒市场持续升温。一些酒企在过去一年,或扩产能,或谋求上市,或提价,或业绩再创新高,而一些老牌酒企也瞅准风口,积极在酱酒领域加码布局。

日前,笔者从贵州醇酒业有限公司(以下简称“贵州醇”)方面了解到,其酱酒新品“贵州醇·金典”上市一个多月,招商已破百家,成为借助“酱酒热”实现企业快速发展的经典案例。此前,贵州醇方面高调推出了多款酱酒产品,并公布了聚焦提升酱酒产能的技改扩产计划。作为老牌酒企,贵州醇布局酱酒的背后,透露出怎样的意图?

## 打出“组合拳”,贵州醇密集动作布局酱酒

2019年7月份,江苏综艺集团牵头收购贵州醇81%的股权。次年2月,作为酒业“少壮派”的朱伟就任贵州醇董事长、总经理。正是在这一时期,贵州醇开始了酱酒市场的全新布局。

2020年4月,贵州醇推出了以“真年份”为核心理念的系列产品,其中包含两款酱酒产品:“酱香5年”“酱香10年”,市场零售价分别为699元、1599元。有业内人士分析,这很可能是贵州醇后续大规模布局酱酒的铺垫动作。

“酱酒产品市场反馈很好,有些销售情况出乎我们的意

## 抢占风口,欲在酱酒未来格局中占一席

“新品能够快速取得招商突破,原因说简单也简单,就是顺应行业大势。”朱伟告诉笔者,贵州醇将“真年份”作为核心战略,推出系列酱酒产品,本质上都是顺应正流行的年份酒潮流、酱酒潮流。而顺势之举的背后,则显露出贵州醇不一样的实力和“野心”。

2021年第一天,朱伟在其私人社交平台公布了贵州醇过去一年的销售成绩:“2020年销售回款同比增长206%,利税突破一亿元——还是很小的数字,但已



料。”据贵州醇相关工作人员透露,截至2020年10月底,其“真年份”系列千元以上的产品销售占比超过50%,特别是零售价1599元的“酱香10年”,单品的销售占比达到35%。

借助酱酒风口,凭借过硬的产品品质,贵州醇在酱酒领域成功“掘金”。之后,贵州醇打出了自己的“组合拳”。笔者通过梳理公开资料发现,进入2020年下半年,贵州醇“染酱”动作堪称密集:9月份,朱伟在招商大会上透露了未来贵州醇“陈、酱并举”的发展思路;10月份,贵州醇对外公布了技改扩产计划,按照该计划,在

经顺利启航。”并透露了未来三年企业的销售目标:“每年持续翻一番”。

结合贵州醇未来发展计划,抢占“酱酒风口”,打造酱酒大单品以支撑企业快速发展很可能是其大规模布局酱酒的重要原因。

另有业内人士分析认为,贵州醇布局酱酒还可能与行业发展趋势有关。随着行业内外资本大量涌入,酱酒行业在不远的未来从品类热转向品牌竞争热是大势所趋。目前不少酱酒品牌正逐渐成为酱酒腰部力量,在品牌文化、

2021年上半年将实现年产1.25万吨基酒的产能,其中酱香酒产能占比达到80%;11月份,贵州醇推出了对标百亿大单品的核心产品“贵州醇·金典”;12月份,新品招商快速启动,一个多月时间,即实现招商破百家。

动作还不止这些,笔者从贵州醇方面了解到,企业已将目光转到2021年3月份的春糖会,并抢占了“酱酒之心”展会的核心展位。此外,朱伟也在其私人社交平台不断更新有关酱酒的信息。种种情况表明,贵州醇这次大规模布局酱酒绝非跟风之举,背后或许有着非同一般的考量。

整合营销等层面发力,朱伟在这一阶段通过密集动作布局酱酒,很可能与其对酱酒行业的宏观思考有关,意欲在未来行业的品牌大战中为贵州醇赢得更多胜算。

值得注意的是,随着酱酒行业整体快速发展,目前,贵州酱酒品牌阵营意在逐渐成型,其中,以贵州醇等为代表的一批老牌酒企也在快速发展,成为一股不容小觑的力量。这些老牌酒企如何走好酒业发展之路,将成为未来影响酱酒行业发展变化的重要因素。 广告