

集体商标获批 “莆田鞋”开启“自主求真”转型

本报记者 万笑天 北京报道

作为本地人,林勇从前对莆田鞋业的认识也是:“有很多耐克、阿迪达斯等世界知名品牌的代工企业,做工很好,仿冒比较

多”。现在,他是莆田名品品牌管理有限公司(以下简称“莆田品牌管理公司”)的法定代表人,运营管理莆田鞋集体商标,他们要扭转这一形象。

2022年3月中旬,经过近9

个月的时间,莆田市鞋业协会申报的莆田鞋集体商标(图形LOGO)获得国家知识产权局批准注册,拿到了证书。林勇在这一时间还上线了《莆田鞋,来真的》宣传片进行推广。目前,莆田市

鞋业协会已将该集体商标授权16家莆田鞋企使用。

鞋业是莆田的第一支柱产业。公开资料显示,2021年,莆田全市有制鞋及鞋材企业4200多家,规模以上企业385

家,年生产能力超过12亿双。2018年鞋服成为莆田市第一个超千亿元的产业集群,占全市工业体量近1/3,占全国规上鞋业约10%。

20年后,莆田走上了与此前

晋江鞋业相似的道路,要做自主品牌,这并非朝夕之功。林勇说,授权的16家鞋企中虽都有自己的品牌,但主营业务仍是代工,自主品牌的产品很少,还需要时间转型。

集体商标

最初的授权条件较为严格,之后还会适当放宽,降低对企业生产规模的要求,但会严格把关其原创设计和质量。

最先获得批准的是莆田鞋的图形商标,这是一根围成“Pt”字样的鞋带。林勇表示,汉字和英文商标尚未批准通过,不过已有四五家企业在原创鞋款上运用了这一图形商标。

2021年4月,由莆田市国有资产投资集团有限责任公司(以下简称“莆田国投公司”)100%控股的莆田品牌管理公司成立,林勇从莆田国投公司抽调过来做负责人,并成立了莆田鞋品牌运营服务有限公司,莆田国投公司间接持股38.5%为第一大股东。“莆田品牌管理公司就是为集体商标运作而成立的。”林勇说。

这一时期莆田市鞋业转型动作较为密集。当年2月,莆田市委、市政府下发通知,成立“莆田市打击鞋业制假售假力促产业转型升级工作领导小组”,小组成员涵盖市委书记、市长等党政领导和相关职能部门负责人。

一个多月时间,莆田市立案商标侵权案件294件,扣押涉案成品鞋35854双,抓获犯罪嫌疑人356人。4月13日,莆田市委办公室印发了《关于促进鞋业转型升级的实施方案》,明确“打转结合,以打促转、以销促转、堵疏共进”等工作原则。

猖獗的仿冒无疑与其高额利润有关。《中国经营报》此前报道,一名莆田鞋的分销商称,莆田当地集中了耐克等品牌的工厂,有时新品还未面市,款式就已经通过内部人士的渠道流到了各个仿品工厂手中,这些仿品工厂和品牌方用的几乎是相同的工艺,仿品工厂生产后再以低价出售,其利润超过七成。

“现在到安福街上去看,假鞋已经比以前少了很多。”林勇说。安福街此前是莆田假鞋交易较集中的地方。因为媒体的不断曝光,莆田鞋也被贴上了“假冒不伪劣”的标签。为此,在“3·15”期间,林勇通过《莆田

鞋,来真的》这样的宣传片重塑莆田鞋的形象,宣传集体商标。

在上述宣传片中,莆田国投集团董事长林伟新说,莆田鞋集体商标授权准入要满足4个条件:是莆田生产成品鞋的规上企业(即年销售额达2000万元以上);企业必须要有自主品牌;企业近两年生产的成品鞋符合莆田鞋团体标准要求和相应的国家行业标准;企业要合法经营。

林勇告诉《中国经营报》记者,最初的授权条件较为严格,之后还会适当放宽,降低对企业生产规模的要求,但会严格把关其原创设计和质量。前期的高门槛是为防止商标在品牌推广的过程中被滥用,如果出现负面的影响得不偿失。随着莆田鞋集体商标热度的提升,现在已有一些企业来电咨询相关事宜。

品牌使用的方式是“1+N”。“以集体商标为母商标,企业自创品牌为子商标,在母商标有足够知名度后,就可快速转化为企业的销售能力,降低企业营销成本。”林勇说,通过企业调研的反馈,他们在设计、营销上缺乏专业人才,使用集体商标的企业可以获得更多方面的支持。

集体商标更多的是帮助中小企业。林勇表示,主要的头部企业不缺代工订单,大品牌都会找有实力的代工企业,真正需要品牌的是中小企业。部分中小企业主要生产的是公版鞋,但随着主流销售渠道上的限制,需要转型做自己的原创。所谓公版鞋是外形与名牌鞋相似,只是稍作改动,且没有贴原品牌商标的鞋。

“这是合法复制了经典的产品。”林勇说,外观专利的保护期一般为10到20年,保护期过后,都可以贴自己的商标来用,认定是否侵权会比较困难。集体商标则不被允许用在公版鞋上。

转型之际

今年36岁的黄逢春,从事这一行已有七八年,他的企业为前述可使用集体商标的16家企业之一。有自主品牌后,黄逢春企业的营业额较之前更多,但也有更高的投入。

莆田地处丘陵地带,土地贫瘠,人们大多从事手工业,制鞋业在明清时就很发达,因此长期拥有大量制鞋熟练工。改革开放后,由于地处台湾海峡两岸,这里承接了大量台商代工订单,代生产国际品牌运动鞋。

今年36岁的黄逢春,从事这一行已有七八年,他的企业为前述可使用集体商标的16家企业之一。林勇说,目前莆田4000多家鞋企中,真正拥有自主原创产品的不过十一二家,基本都在第一批获准使用莆田鞋集体商标的名单中。

黄逢春的企业是做代工起家。“当时接到的有些甚至是二手、三手的订单。”黄逢春说,他做过很多品牌、各种类型鞋的代工,订单少做得杂。他表示,即使一手订单也没什么利润,当时的利润是百分之二三,现在也是这样,当所有体系都成熟后,一双鞋的成本高低品牌很清楚,市场上很多人可以做,供应商就没有议价权。

因为利润微薄,再加上企业建立起了一些销售渠道,2017年,黄逢春创建了自己的品牌索罗芬。先前的代工主要是国外企业,所以其品牌主要是面向美国、中东市场。他向记者特别强调设计和创新,“如果创新停了就没人关注了”,其他生产要素,例如工人和生产设备都很成熟。

“目前我们有十几万消费者,年营业额在5000万元左右。”他说,其中大约10%会投入设计研发,合作的设计团队来自美国和俄罗斯等地,一双鞋的设计成本在1000美元左右。现在他们鞋的总款式加起来可能不到6款,隔一段时间会推出有新配色的一款鞋。

有自主品牌后,黄逢春企业



中新社/图

的营业额较之前更多,但也有更高的投入,并且因为库存较多,钱都压在上面没有收回,所以还未盈利,而赚到的钱会再次投入进去。他现在库存的货值有1亿元。

林勇介绍道,在一款鞋设计完后,要进行打样、做模等工序,一个模具成本需要1万多元,一款鞋可能11个码,模具成本就10多万元。做自主品牌需要足够的SKU(库存量单位),保证丰富的产品线,这些存货能不能卖出去就是风险和压力。

提到莆田,晋江的鞋业常与之做对比。与莆田一起,晋江也从20世纪80年代起开设了大量代工厂,但之后两者的发展便分道扬镳。如今的晋江已有安踏、特步、鸿星尔克等品牌,有的晋

江系品牌还在莆田建立了自己的工厂或代工厂。

转折发生在1997年,此时金融风暴席卷亚洲,外贸鞋业大受影响,晋江和莆田的大批代工厂陷入停产、倒闭。晋江的部分鞋企认为,代工模式受制颇多,决心走上自创品牌之路。

1999年,安踏的丁世忠决定大力进行品牌推广,在当年的销售收入仅5000万元、利润只有400万元的情况下,其花费80万元请来体育明星孔令辉担任安踏的品牌代言人。此后几年中,晋江鞋企纷纷重金买下电视台的黄金广告位、签约明星、赞助知名赛事,迅速提高了知名度。

林勇说,晋江品牌成功抓住了电视媒体时代,NBA刚引进中国时的机会,通过投放广告让千

家万户知晓。黄逢春的产品也选择了名人推广,与以色列的冬奥运动员、美国乐队合作代言。

“晋江做自主品牌后,一些代工订单也转移至莆田。”林勇说,莆田的企业尝到了红利。尽管近两年因东南亚疫情,很多订单又回流到莆田,但人工、原材料和跨境电商物流成本提高,也不断挤压着代工企业的利润,从长远角度考虑,不管是从智能制造上,还是从自主创牌上,都要积极转型。

林勇想借助新媒体时代的营销风口,让品牌快速出圈。“国内市场上自主品牌的莆田鞋占的份额很低,大部分在晋江、温州。”他说,莆田鞋不缺技术、工艺,也有产能的优势,怎么走出自主原创的第一步是企业需要解决的问题。

“罗辑思维”上市再中止 知识付费赛道遇阻

本报记者 郑丹 北京报道

2022年3月31日,深交所官网对思维造物的IPO状态更新为“中止”,这意味着一心为上市折腾了一年半时间的“罗辑思维”,又一次遇阻。

深交所给出的原因是,北京思维造物信息科技股份有限公司因IPO申请文件中记载的财务资料已

过有效期,需要补充提交,根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》的相关规定,故中止其发行上市审核。

思维造物是“罗辑思维”的运营主体。这是思维造物第三次被中止上市。此前,在2021年4月1日、9月30日,深交所都以同样的原因中止其发行上市审核,财务资料更新

后再恢复。

2020年9月25日,思维造物向深交所正式递交招股说明书,发行后拟在创业板挂牌上市,如今18个月已经过去,其间,思维造物接受过3次问询,上交了6次招股书。

未来能不能上市?这个问题对于整个知识付费赛道来说,都是一个未知数。

招股书显示,在2014年之前,终身教育行业主要以技能培训为主,如IT技能培训等,随着成人群体对通识教育学习需求的增加和社会资本对通识教育行业的投入,越来越多的企业开展通识教育方面的业务,2015年之后通识教育行业规模快速上升。

罗振宇瞅准时机,从2017年3月开始,《罗辑思维》节目由视频形态改为音频,由周播变成日播,并全面转移至“得到”App,其他所有音视频平台不再更新,全身心投入知识付费,同时在各大平台为“得物”App摇旗助威。

“罗振宇”请了大量名人入驻“得物”讲课,用户学完一门课程的费用在9.9元至365元不等,单节课程费用通常低于3元,同时结合出版、高校合作,火力全开。

思维造物付费订阅专栏《薛兆丰的北大经济学课》总订阅人数突破20万人,创下行业内最高纪录,其出版的《薛兆丰经济学讲义》面世一年后销量已超过100万册。另外,思维造物与华东师范大学达成学分认可合作后,该校学生在“得到”App里学习指定课程还可以免修学分、减免学费。

知识付费赛道未来难测

在罗振宇表示要上市之前,同赛道的吴晓波就已经上市遇阻了。

作为国内知名财经作家,吴晓波著有《大败局》《激荡》等系列作品,做过13年商业记者的他,于2014年又在微信、爱奇艺等内容平台开设财经自媒体“吴晓波频道”主打泛财经知识内容输出,也具有自己强大的个人IP。

2019年3月,A股上市公司全通教育(300359.SZ)宣布,拟作价15亿元购买吴晓波旗下巴九灵96%股权。但预案披露后不到1小时就收到了深交所的问询函,提及的重点之一,就是巴九灵初期主要依靠吴晓波个人IP吸引用户流量,此次重组是否有吴晓波“个人IP证券化”的嫌疑。

尽管全通教育方面回复,巴九灵已经在淡化吴晓波的个人属性,吴晓波频道名称更趋于符号化,淡化到即使吴晓波不参与巴九灵的业务也没有影响。并表示“吴晓波频道”虽具备营销功能,但有别于普通“营销号”。

但重组最后还是因为各种因素以失败告终。半年后,全通教育主动宣布终止。

2020年9月,借道上市失败的巴九灵,第二次冲击资本市场,宣布或将独立IPO。2021年2月26日,证监会浙江监管局发布公

告称,巴九灵已经完成第三期IPO上市辅导工作。

在整个知识付费领域,樊登、罗振宇、吴晓波和李善友四人是被公认的“四大天王”。

2013年,樊登创立樊登读书会,消费者通过办年卡,听樊登解读书籍。据樊登接受《每日经济新闻》采访内容,樊登读书2020年的营收是10亿元左右,疫情期间又做到近乎1倍的增长。

酷6网创始人李善友,则于2014年初创办中国创新者学习社,后更名为混沌研习社。2017年推出的在线学习平台混沌大学App,主要邀请全球名师,通过线上和线下讲授,为创新创业者提供认知升级。

总而言之,“四大天王”都有一个显著特征,就是平台过度依赖个人IP。

曾经,罗振宇也通过请名家讲课分散用户对自己的注意力,淡化平台对个人IP的依赖度。“吴晓波频道”App也更名为“890新商学”。另有壹九传媒为了降低对主持人马红漫的依赖,减少了其主持频次,并与马红漫签署不竞争协议、由集团运营及考核马红漫有关的社交媒体账号、视频/音频节目的知识产权以非马红漫的名义注册。

但在张书乐看来,因为个人IP成功才得以成功的平台,很难再去掉IP的标签,而此类

知识付费类平台的未来,也是可以预见的。

“内容创作平台上市,缺乏发展的延伸性,因为它的天花板是看得见的。不管是知乎,还是巴九灵,实际上是在做自媒体,变现空间都比较差,他们的变现途径都很单一,以卖课和销售书本为主,相当于打赏的性质。”张书乐说。

张书乐进一步解释,这种知识付费平台的风险,就是没有真正意义上的护城河。“他们的输出属于知识的二次加工,并不是完全原创内容,更多的是将前人的东西消化后教给用户,可替代性较强。”

“罗振宇的讲述很新颖,他确实根据书籍输出了不同的东西,但本质也是书评,就是评得更好玩、好看、好听。随之也会有一个问题,通过短视频、短视频的方式,每天几分钟,深度是不够的。”张书乐认为,有人用一辈子研究《红楼梦》这一本书,何况几天时间就消化一门学问,泛谈往往就缺乏深度。

“现代大家都越来越趋于理性,这种知识付费相当于在线教育速成班,在线上用十节课讲通一个经济学项目,基本是不可能的,能讲的就是《牛奶可乐经济学》。当大家对于这种速食的热情冷却时,这个泡沫神话就破了。”张书乐说。