

红牛“商标战”的下半场

本报记者 孙吉正 北京报道

近日,红牛商标诉讼案再起波澜。7月30日,华彬集团旗下的中国红牛发布声明称,泰国天丝以侵害商标权为由发起对中国红牛产业链合作伙伴长沙市华夏糖酒有限公司的诉讼。在审理中,长沙中院明确认定了最高人民法院(以下简称“最高法”)对红牛商标权属相关再案案中的核心观点“50年独占

“50年协议”的前后

在此之前的相关诉讼中,中国红牛方稍显被动。

按照泰国天丝方面的说法,泰国天丝对华彬集团的商标授权仅为50年,在2016年合同到期之后,华彬集团应停止在华南地区的红牛经营和生产活动。目前中国公牛的所有经营和生产行为已经涉嫌侵权,多年来泰国天丝方面一直在维护自身的合法权益。

但华彬集团方面坚持,早在1995年,泰国天丝创始人许书标与华彬集团创始人严彬签下“50年协议”,按照协议双方的商标授权截止日期为2045年。因此,双方各执一词,展开了自2016年以来的诉讼拉锯。

2019年,北京市高级人民法院就北京红牛饮料销售有限公司提起的一件商标侵权诉讼案做出一审判决,驳回了北京红牛饮料销售有限公司的全部诉讼请求,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。最高法的裁决认定红牛商标的所有权依然属于泰国天丝。同时,中国红牛提供的“50年协议”为复印件,因此最高法并未采纳。

由于中国红牛的上诉被驳回,使得在法律层面认定了红牛属于泰国天丝成为无争议的事实。泰国天丝相关加紧要求华彬集团停止一切有关红牛的经营活动。同时,泰国天丝对中国红牛的经销商、供应商等合作活动开始全方位的诉讼。

2019年,泰国天丝起诉中国红牛生产商及销售商的一起诉讼被浙江省高级人民法院依法驳回。该法律文书显示,红牛商标权属之争至今尚无定论,待裁判生效更需时日。本案商标侵权之诉又与商

使用权”。

对于中国红牛的声明,泰国天丝发布声明称,“该判决存在对最高法生效裁定认定事实描述进行误导性加工篡改、选择性忽视我方证据等严重违法情形,天丝集团将形成书面报告于近日依法向有关部门提交”,并再次强调不承认所谓的“50年协议”。

对此,中国红牛再次反击,强调了“50年协议”的合法性,并首次向

标权属、许可使用期限、合资企业股权结构及经营期限等问题互为关联、相互牵制,难以单独先行做出裁判。因此,为避免多起诉讼相互拖延,节省诉讼资源,缩短诉讼周期,在对天丝公司诉权不构成实质性影响和损害的前提下,驳回泰国天丝的起诉。

据了解,浙江省高级人民法院驳回泰国天丝的依据是红牛商标系列案件没有最终裁定,因此不支持泰国天丝的多次上诉要求。

但此次,长沙中院驳回泰国天丝上诉的原因是,长沙中院认定“50年协议”的合法性。其前后的直接原因是中国红牛在2022年重新提交了“50年协议”原件,因此得到了法院的支持。

在此之前的相关诉讼中,中国红牛方稍显被动。2022年,泰国天丝方面称,吉林高院就泰国天丝针对中国红牛旗下的红牛维他命饮料(湖北)有限公司、北京红牛饮料销售有限公司、北京红牛饮料销售有限公司吉林分公司侵害红牛商标专用权及不正当竞争纠纷一案,做出一审判决:三家企业立即停止生产、销售“红牛维生素功能饮料”,立即停止使用含有“红牛”字样的企业名称,同时连带赔偿原告泰国天丝3000万元。

中国红牛方面告诉记者,在2022年之前,由于“50年协议”原件的缺失,法院方面始终采纳该协议作为证据,因此在之前的诉讼中,中国红牛始终较为被动。对于“50年协议”原件为何迟迟没有提交法院,中国红牛方面表示,由于该协议年代较远,在双方爆发矛盾之时,“50

年协议”原件始终没有找到,在2022年才找到了该份文件。

早在2019年,记者曾从相关人士处获得了1995年签订的“50年协议”的复印件。文件指出,泰国天丝方面的许书标及签订各方承认中泰红牛维他命饮料有限公司(严彬方)有权在中国境内生产、销售红牛饮料。协议书约定“本协议有效期50年,自签字之日起”。但彼时,中国红牛方面并未对此文件的真伪予以确认。

值得注意的是,泰国天丝方面并不承认“50年协议”的真实性。由于签字人许书标早在2012年过世,其继任者始终不承认该份协议。根据目前双方以及诉讼的结果和证据来看,包括最高法、长沙中院、深圳前海法院在中国红牛提供“50年协议”原件之后,已经承认该份协议的真实性,中国红牛在经营、生产符合协议内容;根据最高法判决结果,红牛的商标归属于泰国天丝。但根据“50年协议”内容,只有中国红牛方有权在中国境内生产、销售红牛饮料。泰国天丝方面在没有中国红牛书面同意和许可之前,均不得在中国境内生产和承包给其他公司生产和销售红牛饮料和产品。

对于“50年协议”的内容,中国红牛方面回应记者表示,“50年协议”不是最高法商标权属和长沙侵权案的裁判范围,不能超范围裁决,只能说对其真实性、合法性进行认定。双方关于“50年协议”纠纷的二审审理已经在深圳前海法院审理。记者联系了泰国天丝方面,其代理公司并未对此做出回应。



某超市红牛维生素功能饮料销售区。

视觉中国/图

人事关系浮出水面

记者了解到,从王睿成为泰国天丝在华业务代理人之后,曾对中石化、中石油等中国红牛的合作伙伴发起过诉讼。

在中国红牛8月1日的公告中,首次向外界公示了关于现任泰国天丝在华业务代理人、原中国红牛CEO王睿与此次纠纷的关系。

中国红牛指出,王睿与泰国天丝内外勾联,另行注册新公司,欲替代中国红牛。泰国天丝先是以断供香精香料、停止使用商标等相威胁,恶意劫取、抢夺合资公司资产和市场份额,通过要挟及假意磋商得到一定“战果”后,便开始以司法诉讼、行为保全为工具,辅之以舆论夸大宣传、恐吓及其他不可告人的手段,企图对中国红牛、委托加工商、供应商、销售商进行“围剿”,以达到“摘桃子”战略目的。

泰国天丝方面对于中断合作的原因,曾指控“严彬从未给其分红”。值得注意的是,双方关系的恶化有着多方面的原因。“泰国天丝的许书标和严彬确实是公开的密友,但许书标的继任者与严彬更多地是合作关系,从公司合作来看,中国市场远大于东南亚市场,因此必然得到了许家的重视,另外,在许书标过世后,严彬与许家的关系急剧恶化,使得双方的矛盾急剧加深。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说。

记者了解到,上述中国红牛方面提到的“新公司”为深圳普盛食品销售有限公司,其成立于2019年2月,目前,泰国天丝在华业务正是由王睿和王东辉所带领的团队经营。根据公开资料,王睿和王东辉都曾任职于华彬集团,王睿曾担任中国红牛的总经理,王东辉为其副手。2014年,在华彬任职10余年的王睿离职,随后王东辉也离开了华彬集团。对于王睿的离去各方说法不同,有相关人士告诉记者,王睿因与严彬发生了隔阂而离职。

有红牛经销商告诉记者,在王睿建立泰国天丝红牛的销售网络之时,从中国红牛方面拉走了部分经销商和销售人员。并一直在各个平台强调,泰国天丝的红牛才是正版且合法的红牛产品,华彬集团的中国红牛产品属于侵权行为,被取缔是时间问题。

根据裁判文书网,中国红牛曾起诉原销售人员以及经销商,起诉原因则是被告方在各个平台发布中国红牛的产品已经在各个渠道下架。

记者了解到,从王睿成为泰国天丝在华业务代理人之后,曾对中石化、中石油等中国红牛的合作伙伴发起过诉讼,很多合作伙伴因不想卷入其中纠纷而下

架了中国红牛。

“泰国天丝方面的意图就是想完全破坏掉中国红牛的经销商体系,使得华彬集团被迫放弃中国红牛,再用自己的产品取代中国红牛的市场。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者,因此,我们看到,泰国天丝方面不仅将长江以北的市场经销和生产交于养元饮品经营,还默许奥地利红牛进入中国市场,其目的就是想让华彬集团知难而退。

“目前来看,华彬集团和泰国天丝都处于非常尴尬的阶段,华彬集团的中国红牛虽然有着最好的消费者基础,但是鉴于目前的形势,没有办法专注做好红牛产品的开发。而泰国天丝在与王睿联手后,并没有像预期那样撬动华彬集团的市场,截至目前,双方的斗法没有绝对的赢家。”高剑锋说。

“我认为,华彬集团和泰国天丝的矛盾主要是双方高层的个人恩怨,从经营层面出发,双方并没有无法调和的矛盾。”朱丹蓬认为,想要最终解决多年来红牛商标的拉扯,需要一家双方均能接受的巨型公司进行调解,平衡各方的利益,如果单单从法律层面,在短时间内很难达成一个稳定的局面。

全球鞋贸易萎缩 中国鞋企细分赛道创新突围

本报记者 党鸷 成都报道

虽然天气炎热,四川省鞋业协会秘书长马运涛还是忙着与协会的同仁一起,到四川的三台县、安岳县等制鞋基地的企业调研。调研的主要内容之一,就是关于出口。根据海关方面统计的数据,2023年,中国鞋类产品出口呈现“数量、出口额和平均单价”三降的局面。

“主要是受国外鞋类消费下滑

鞋靴出口的贸易新格局

根据海关总署统计,2023年中国出口鞋类产品合计89.1亿双,出口额493.4亿美元,同比分别下降2.5%和12.6%;出口产品平均单价5.5美元/双,同比下降10.4%。这个局面,让国内制鞋企业倍感压力。有行业人士分析,主要是受疫情影响,2022年海外市场从国内采购鞋靴过多,动销不足,海外库存过剩传导到2023年。

即使如此,今年1—6月份,中国鞋靴出口数量为451524万双,相比上年同期增长10047万双,同比增长3.5%;出口金额为2341716.6万美元,相比上年同期减少165221.6万美元,同比下降5.4%。同时,2024年6月中国鞋靴出口均价为5.1美元/双。

“订单金额下滑说明咱们的贸易结构变了,以前的买主偏中高收入地区的欧美地区,现在出口偏向于‘一带一路’国家或中转贸易国。国际贸易背后是国际关系的角逐,鞋业出海要结合国际商务环境来审视和规划。”鞋帽行业专家马岗分析说。

记者了解到,四川的制鞋企业出口主要是面向俄罗斯、西班牙、巴

以及海外工厂竞争加剧等因素影响。”马运涛表示,在此背景下,一方面国内企业需要加大出海力度;另一方面也要在国内市场探寻创新模式,进行差异化竞争。

《中国经营报》记者注意到,目前国产鞋类销售在国潮风、休闲运动等细分赛道仍保持增长,甚至今年流行的“三大丑鞋”(勃肯鞋、洞洞鞋Crocs、UGG),也为鞋业市场增添了新的机会。

西等国。成都双流区商务局介绍,2023年该区出口鞋靴总计6.5亿美元,今年1—5月份出口2.4亿美元,但是都以代工为主。

在资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,国际订单的下滑,一方面说明外贸订单从中国工厂生产转移到东南亚或其他国家去了,外贸的形势非常不乐观;另一方面跨境电商业务发展起来之后,价格博弈就会多一点,国内鞋企更容易产生恶性竞争,因此出口单价出现持续下跌。

根据商务部网站消息,《越南之声》报道称,据越南皮革鞋类手袋协会(Lefaso)预测,今年该行业出口额预计达260亿—270亿美元。今年上半年,越南皮革鞋类出口额达65亿美元,同比增长5.7%,主要销往美国、欧盟、日本、韩国、中国。

此外,由于俄罗斯市场大量订单转向中国,去年我国鞋类产品对俄市场出口增幅明显,出口量达3.6亿美元,出口金额31.4亿美元,分别较上年增长32.9%和41.6%。

谋局国内细分赛道

成都鞋企卡美多,以前大部分营收都是靠给国外品牌代工为主,如今是国内、国际市场“两条腿”走路,而且国内市场的走势要优于国际市场。

根据卡美多鞋业副总刘鹰介绍,目前其主要出口欧美市场,年销售额在6000万—8000万元人民币。此外,其自有品牌卡美多则主要生产国潮女鞋系列,在线上渠道唯品会、天猫、小红书等销售,年销售额为2亿元人民币,此外各地还有一些加盟的门店。

“随着国内越来越推崇文化自信,国潮风也成为国际流行元素,国潮风女鞋细分赛道具有很强的成长性。”刘鹰表示。

在马运涛看来,当前人们对

产品创新需要差异化

今年,三大丑鞋成为中美年轻人共同的心头好,流行元素让鞋企看到了不同的创新路径。

“现在虽然是8月份了,以往都开始销售秋鞋,但是现在这类洞洞鞋还是受年轻人欢迎。”程伟雄说,这就是差异化竞争的结果。国内鞋企面临的最大问题就是同质化问题,面辅料、材质、材料、包装都差不多,甚至找的代工生产工厂都差不多,不外乎就是订单多少的问题。

马岗举例说,随着国力的增

强和国人文化自信的恢复,近几年国潮、国风和国韵类产品销售势头都不错。当然,产品的创新要与文化流行趋势进行更紧密地结合,产品的生命力才能更强。此外,还可以考虑将产品与知名IP进行联名,孵化开发自有IP产品等,进一步拓宽产品市场空间。

记者了解到,国内不同地区有不同的产业优势,成都女鞋、福建运动鞋、温州皮鞋,这是产业分工的结果。“但从消费场景看,街铺单店消费由于可选空间小,正

被淘汰,消费者更愿意从品牌集合店或者城市综合体消费,品牌商零售渠道的规划要注意这个变化。”马岗表示。

在马岗看来,国内市场的消费环境正在快速变化,不管是产品文化属性的消费倾向,或是消费者本身的变化,还是消费渠道的变化,都深刻影响着品牌商的产品开发和商品营销。对品牌商而言,要洞察消费环境之变,及时调整产品与营销,不要试图用一个模式搞定所有问题,也不要迷

建省体育用品及设备出口值突破50亿元,达51.9亿元,同比增长14.9%。

此外,安踏集团7月公布的2024年第二季度及上半年最新营运数据显示,集团旗下核心品牌安踏、FILA(斐乐)及其他品牌包括DESCENTE及KOLON SPORT,其产品零售金额同比录得中单位数的正增长,FILA品牌产品零售金额同比录得高单位数的正增长,包括可隆在内的所有其他品牌(不包括2023年1月1日后新加入集团的品牌)产品零售金额同比录得35%—40%的正增长。

特步国际日前发布的2024年第二季度及上半年业务营运“成绩单”显示,上半年,特步主品

牌零售销售实现高单位数同比增长,渠道库存周转约4个月;第二季度,特步主品牌零售销售同比增长10%,零售折扣约7.5折。

“实际上,在疫情前运动类产品就开始往上走,尤其是疫情期间和之后,户外运动场景成为老百姓的渴望和需求。”程伟雄表示,在户外运动无限放大的情况下,类似安踏、特步这种以中国运动品牌为代表的,以及耐克、阿迪达斯为代表的国际运动鞋类,在中国市场每年呈上升趋势。但是,反过来运动类的崛起,对皮鞋的冲击还是很大。

不仅国内如此,从2023年中国出口鞋类情况统计来看,皮面皮鞋下降厉害,出口量同比下降18.3%,出口额同比下降21.6%。

信过去的经验,经验也是有时效性的。

此外,程伟雄提示未来更要加强平台的建设。“现在的消费场景是多元化的,销售渠道也是多元化的,这意味着会给工厂带来很多机会,同时传统模式也将被淘汰。”程伟雄认为,多元化的渠道,尤其是跨境电商之类的国际平台,使销售面向全球、面向四季、面向24小时,即使是白牌产品也有机会,因为用户和工厂通过平台的作用就可以直接对话。