

# 川久保玲被撞脸 真假难辨的“小红心”

日本潮牌川久保玲“小红心”也没能逃过李逵李鬼之谜。近日,有消费者反映,北京部分商场出现了和川久保玲“小红心”品牌PLAY COMME des GARCONS 非常相似的品牌店C.d.G.PLAY。北京商报记者调查发现,C.d.G.PLAY为英国注册品牌,无论是该品牌使用的C.d.G.PLAY缩写商标,还是心形LOGO、服装款式,都与日本潮牌川久保玲的“小红心”品牌非常相似。业内人士认为,C.d.G.PLAY不排除是国内企业抢注商标,利用正牌的知名度和影响力在中国抢占市场的可能。时尚行业一直是商标抢注的重灾区,正牌虽然有维权空间,但代价会非常高昂。

## 李逵李鬼

在崇文门合景·摩方B1层,这家C.d.G.PLAY整个店铺外墙到处可见“小红心”图案,并挂出了2~4折的宣传标语。北京商报记者看到,店内主要出售卫衣、毛衫、裤装以及羽绒服、球鞋等冬装,除了成人装,也有部分童装。从款式上看,店内陈列的“双心”LOGO卫衣、小红心羊毛开衫和V领毛衣等和大众熟知的日本“小红心”品牌PLAY COMME des GARCONS很相似。

据了解,PLAY COMME des GARCONS是川久保玲自创品牌COMME des GARCONS下的一个年轻潮牌副线,产品包括服饰、箱包、香水等,其标志“小红心”出自川久保玲御用插画设计师Filip Pagowski之手,极具辨识度,该品牌服饰在年轻人中也十分受追捧。

不过,仔细翻看C.d.G.PLAY产品的吊牌就会发现,商品产地都是浙江台州,经销商为泰冉实业(厦门)有限公司。店内商品价签标注的价格几乎都在千元以上,部分羽绒服售价2000~4000元不等,但由于有折扣,实际售价要低得多。一件标价1063元的毛衣,店员表示折后大约300多元。

当北京商报记者问及该品牌是否为日本川久保玲“小红心”品牌时,店员予以否认,并强调这是英国潮牌CDG”。记者注意到,收银台处有一块小的提示牌,写有“本店产品属于英国乐玩有限公司旗下的C.d.G.PLAY品牌官方授权正品”,但一般消费者并不会注意到。店员告诉记者,C.d.G.PLAY店铺多以短期租赁方式进入商场,没有固定的品牌门店,商品由厂家直供,合景·摩方店只开到本月15日。

据了解,C.d.G.PLAY店铺基本都选择在中高端商场短暂进驻。据网友提供的线索,仅

## 将停业改造 菜市口百货转型生活购物广场

北京小商品市场的转型步伐进一步加快。12月9日,北京商报记者走访菜市口百货市场看到,该市场贴出“升级改造,清仓甩货”的公告,该市场将于12月31日停业改造,计划明年4月重装开业。业内专家认为,小商品市场业态应该随着城市的发展潮流逐步转型,重新找到适合自身发展的道路,同时建议菜市口百货市场在改造前可做一轮周边消费者调研,相信对改造方向会有更明晰的帮助。

位于广安门内大街南侧的菜市口百货市场中心于年底闭店,并在将在3个月改造后重新开业。北京商报记者走访看到,菜市口百货市场的各大进出口位置都贴着闭店调整公告。公告显示,该市场将于12月31日18时闭店,进行整体升级改造。同时,该市场暂定于2020年4月1日重新开业,并对该市场进行全方位提升。

据悉,菜市口百货转型的方向是生活购物广场,便民商业仍是主力业态。北京商报记者在现场看到,菜市口百货市场目前为小商品零售业态,总共拥有两层区域,其中,一层以鞋履、箱包、珠宝业态为主,二层以五金、服装、床上用品为主。菜市口百货市场总经理李毅透露,改造后的菜市口百货市场将更名为“菜市口生活购物广场”,该市场会优化整体内部环境,增加文化产业及注重服务质量的提升。

李毅表示,从具体调改内容来看,未来菜市口百货市场依旧是以为生活便民业态为

主,例如增加儿童零售、鲜花、干果零食等。据了解,菜市口百货市场总约5000多平方米,目前内部拥有100多家商户营业。

周边居民密度大,便民服务是刚需。北京商报记者看到,菜市口百货市场内熙熙攘攘,大多为年龄较大的周边居民。在随机采访中,一位王姓消费者向记者表示,这里的钟头线脑都是平时生活中最需要的东西,很多大型购物商场和超市很难买到,而网上购物又需要等待较长时间,十分不便。该消费者还表示,菜市口百货市场已经在此经营快18年了,面积虽小,但五脏俱全,给周边居民提供了很大的便利。据悉,菜市口百货市场位于南二环,周围分布有钢院社区、报国寺社区、东北大街社区等多个大型居民社区。

菜市口百货市场的转型只是北京批发市场转型的一个缩影。截至目前,北京先后有50家左右市场、菜场、批发市场等关停或停业改造。一位不愿具名的业内人士表示,根据政府政策颁布的时间,“疏解整治促提升”涉及范围广、整顿力度大;所以这次的菜市口百货市场调改也是预料之中。

“伴随消费态势的更新,不适应消费需求的业态的确应该清除。”北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,就菜市口百货市场本身的特质而言,改造不应该仅仅是小商品市场的升级,而是要从打造一个综合服务体的角度出发,将新的菜市口生活购物广场打造成集约化、有品质,同时普通百姓又消费得起的场所。



## 商标抢注?

C.d.G.PLAY缘何能够进入一二线城市核心商圈?北京商报记者就此联系到合景·摩方。相关负责人表示,该品牌为临时场地租赁户,商场已严格按照政府相关部门要求,在与品牌签订场地使用合同前要求品牌方提供营业执照、品牌商标注册证明、授权证明等相关资质证明文件,尽到了合理审慎义务。对方持有国家工商总局商标局颁发的商标注册证明,依法有效,属于合规经营。

北京商报记者通过商标查询发现,C.d.G.PLAY商标于2018年1月底注册成功,现所有者为乐玩有限公司,注册地为英国伦敦,同时,该商标在中国国内也可以被查询到。该商标申请注册的项目包括服装、婴儿裤(内衣)、游泳衣、靴、鞋、帽、袜、手套(服装)、领带、皮带,有效期到2028年1月底。除了C.d.G.PLAY,记者发现,该公司还注册了不同字体、底色和字母组合的“CDG”商标,其中部分处于“待审中”,部分已注册成功。

此外,北京商报记者还发现,乐玩有限公司还有两个关于著作权的申请。天眼查显示,该公司于2018年5月分别对美术作品“CDG之心”和“CDG PLAY标识”进行过申请。

值得注意的是,日本“小红心”品牌PLAY COMME des GARCONS并未在中国进行注册,只有主品牌COMME des GARCONS能查到商标注册信息,注册方为科姆德卡森株式会社,注册地为日本。北京商报记者没有查到PLAY COMME des GARCONS是否申请过“小红心”图案专利的记录。

西单老佛爷百货COMME des GARCONS门店店员对北京商报记者表示,目前,COMME des GARCONS及副线PLAY中国业务由IT集团代理,PLAY系列在中国的官方线下销售渠道主要为西单老佛爷百货COMME des GARCONS品牌门店、三里屯太古里Dover Street Market买手店以及IT品牌集合店。

对于C.d.G.PLAY的存在,IT集团相关负

责人在接受北京商报记者时表示,集团已关注到该品牌的动向,并在今年8月发现其在商场开店后第一时间发布了声明,并发送通知给集团所有合作商场,希望可以联合起来抵制假冒伪劣。截至目前,从北京到三亚,都有疑似假冒品牌在销售,它们大多以快闪店或临时打折促销申请入驻商场,通过模糊视觉形象和名称欺骗消费者,对品牌和消费者都造成了损失,希望各地消费者协助共同维权,集团也在积极观察与收集证据,保留法律诉讼的权利。

北京市盈科律师事务所知识产权律师王晔对北京商报记者表示,从商标维权角度来说,我国商标法虽然保护的是注册商标,但如果未注册商标在我国拥有很高知名度,属于未注册的驰名商标,也可以获得保护。如果正品品牌可以证明对方商标为抢注,也就是说,能证明对方是在明知商标属于正品品牌的情况下还进行抢注,正品品牌可以申请宣告该商标无效。我国商标法规定,商标注册不得侵

犯他人的在先权利,也不得在明知情况下抢注他人已经使用的商标。

## 行业难题

实际上,在时尚行业中,商标抢注现象普遍存在。其中,最广为人知的例子就是日本生活方式品牌MUJI■印良品。由于该品牌进入中国市场前只对部分品类的商品注册了商标,遗漏品类被一家中国企业抢注了“无印良品”中文简体商标,导致其在进入中国市场后至今无法在门店和相关商品上使用“无印良品”商标,只能选择繁体字MUJI■印良品商标。截至目前,这场商标拉锯战已持续了近20年,依然难分胜负。

不久前,本报也曾对韩国知名化妆品品牌3CE在中国遭商标抢注一事进行过报道。全称为3CE STYLE NADIA的韩国3CE品牌今年正式进入中国市场,但此前3CE已被一家中国企业以3 CONCEPT EYES的名称进行了抢注。产品上,两个3CE十分相似。更为戏剧性的是,中国3CE还大规模开设门店以及拓展线上渠道,比正牌3CE发展得还快。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示,目前,国内存在大量的商标抢注公司,专门模仿和抢注国外在中国未注册或者未做领土延伸、有法律空白的品牌,抢注成功后,或以要挟手段卖给对方,或授权他人去经营。这也是国外很多品牌对中国知识产权广为诟病的地方。

杨大筠指出,商标抢注行为在国外较少出现,一是源于国外对商标归属的认定大多基于事实而非注册,二是这类行为代价高昂,一旦诉讼失败,抢注方会面临巨额赔偿。中国商标权建立在注册制基础上,品牌方要想打赢官司,夺回商标,要付出巨大的金钱和时间成本,而违法成本却很低。在持续不断的诉讼过程中,中国企业以低价倾销方式将抢注品牌延伸到各个领域,大量在市场中泛滥,即便5~10年后原品牌方诉讼成功拿回品牌,整个市场和消费者端已经被严重破坏,这对原品牌未来在中国的发展是非常不利的。

就PLAY COMME des GARCONS商标被抢注,杨大筠认为,品牌方应该及时出手止损。最快的方法是从对方手中购回商标,防止损害进一步扩大。但对方有可能不卖或开出天价,那就只能通过诉讼方式来解决。这种情况下,品牌方往往陷入两难,也很无奈何。”

北京商报消费不等式调查组/文并摄

## 智慧融合 商业之治 谁将问鼎2019年度北京十大商业品牌

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)随着2019年度第十三届北京商业高峰论坛的成功举办,一年一度的北京十大商业品牌评选也进入了最后的评选阶段。回顾往昔十四载,“北京十大商业品牌”见证了北京商业的发展,也成为北京商业领域的榜样。谁将在众多参评企业中脱颖而出,成为2019年度北京商业品牌的新名片?2020年1月9日揭晓答案之前,需要您投出自己的一票。

北京十大商业品牌评选是北京市商业联合会同北京日报报业集团共同主办的公益品牌活动,由北京商报社承办,如今已迎来了第十五届,堪称北京商业领域规模最大、最具权威性、影响力最为深远的年度评选活动。活动每年从北京商业领域遴选出北京商业的年度榜样,已发展成为商业与政府、商业与社会、商业与消费者的沟通桥梁。

2019年度(第十五届)北京十大商业品牌评选活动的主题为“智慧融合 商业之治”,该主题揭示了首都商业发展全新的趋势走向。消费升级在2019年继续升温,并在2020年逐步走向深度融合。

在历年评选经验的积累下,2019年度(第十五届)北京十大商业品牌评选活动的评选机制更加完善,整个评选历程从启动到公布最终结果历时5个月,期间经过本年度候选品牌库建立、品牌提名、专业评审团评审、公众网络投票等多个环节,确保评选公

开、公平、公正。在奖项设置方面,本届评选也结合时代脉动进行了调整,特别增设了“70年北京商业品牌成就奖”;此外,2019年商业企业生机勃勃勇于创新,为了鼓励这些优秀品牌,活动还引入了组委会特别奖项“十大新字号品牌”和“十大夜消费打卡地”。

值得一提的是,2019年度(第十五届)北京十大商业品牌评选活动将围绕行业融合趋势,迎合消费需求,范畴以商业流通行业为主,同时涵盖为消费提供便利和工具的服务型企业。

据北京十大商业品牌评选活动组委会相关负责人介绍,在对参选商业企业的遴选与考核中,组委会抽取专业评审团代表,综合考量参选企业的业态代表性、平衡性和成熟度。同时,评选活动中,公众网络投票将在评审过程中继续占据较大权重。评选活动将搭建专业的互联网投票平台,对来自消费端的公众意见进行统计,并计入最后的评价体系,力求全面呈现首都优秀商业企业案例。



扫描/长按二维码参与评选