

赢得“山寨”商标侵权 NB能否收失地

饱受“山寨”困扰的慢跑鞋之王New Balance(以下简称“NB”)在中国打响了商标保卫战。近日,NB起诉福建晋江的新佰伦股份有限公司(以下简称“新佰伦”)一案迎来一审判决,南京市中级人民法院认定被告福建新佰伦构成商标侵权,应立即停止侵权并赔偿NB公司经济损失300万元以及合理开支55万元。

在业内人士看来,尽管NB赢得此次商标案,为其市场推广打通了新的通道,但维权的道路并不轻松。因中文名称被抢注,NB一直缺乏本土化的决心,如果想要收复被“山寨”产品占据的市场,仍任重道远。



商标维权

根据裁判文书网显示,2019年NB公司发现,市面上出现了一个与“New Balance”品牌读音极为相近的名为“NIUBA NLUNSI”的运动鞋品牌。并且,“NIUBA NLUNSI”品牌运动鞋还在运动鞋两侧使用了大写、粗体、倾斜的“N”字母标识。随后,NB公司以涉嫌商标侵权及构成不正当竞争为由,将“NIUBA NLUNSI”运动鞋的生产、销售商新佰伦起诉至南京市中级人民法院。

南京市中级人民法院经审理后作出一审判决,判令被告立即停止侵权并赔偿NB公司经济损失300万元以及合理开支55万元,同时,被告新佰伦须变更其含有“新佰伦”字样的企业名称。

对于案件的具体细节和未来规划问题,北京商报记者试图联系NB进行采访,其客服方面的工作人员表示对此事并不清楚,随后记者致电NB在国内注册的公司总部却始终未能接通。

值得关注的是,这并非NB在商标维

权上的首次胜诉。根据裁判文书网显示,2017年8月18日,苏州市中级人民法院就NB公司诉深圳市新平衡运动体育用品有限公司等山寨N字鞋的生产商、销售商等多个被告之侵犯NB运动鞋知名商品特有装潢权一案作出一审判决,判令本案被告立即停止侵权及不正当竞争行为,消除影响,并全额赔偿总计高达千万元的经济损失及合理支出。

经济学家宋清辉认为,相比此前商标特有装潢权的胜诉,NB在商标上的胜诉更是一个标志性事件。毕竟大家对NB品牌上“N”字母更容易识别。随着政府引导和知识产权侵权赔偿的提高,意味着未来知识产权的竞争将会成为企业的核心竞争力。

纠纷不断

据了解,创建于1906年的NB品牌,自上个世纪末90年代进入中国市场后,就饱受“山寨”品牌的困扰。NB最初进入中国市场时的中文译名为“纽巴伦”,但“纽巴伦”商标后被NB当时在中国的代理商注册,后来两家公司分道扬镳,而NB决定退

出中国市场。

2003年,NB重返中国市场,并将中文译名改为“新佰伦”。2013年,NB被“新佰伦”注册商标的持有人起诉至广州市中级人民法院。2016年6月23日,广东省高级人民法院对“新佰伦”商标纠纷案作出二审判决,判令NB不得再使用“新佰伦”商标,并赔偿500万元。

据中国商标网上数据显示,2018-2019年,NB在国内以新平衡公司作为申请人对他人提出异议或无效的案件共有222起。从具体的涉案商标来看,关于“N”及“图”商标的无效宣告请求占相当大的比例。

新平衡公司旗下相关的商标纠纷案例共有43起,其中,行政案件共28起,对手分别为纽巴伦公司、新佰伦明星国际集团有限公司、香港纽威士欧国际控股有限公司、莆田市沃百利贸易有限公司、江西新佰伦公司、广州新佰伦领跑鞋业有限公司等公司及自然人。

宋清辉表示,诸多诉讼显示出NB在国内依然有很多模仿者,这也表明该公司正在通过法律武器来避免这类损失。

本土化考验

NB想要在中国市场顺利发展,遇到的问题是在中国市场遭遇中文标识被抢注。NB在中国第二次失去中文名称后,目前尚无新的中文名称出现。在其中国官网上,其产品上已经看不到中文名字,仅留下“New Balance”或者“NB”这样的标识,而唯有公司名称依旧保留着“新佰伦贸易(中国)有限公司”。

对此,纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,中文商标注册对于在华的外资企业而言,需要重视提前布局。始终未有合适的中文名称,NB在中国市场的推广也将受到挑战。

统计数据显示,2009年,NB在中国市场销售额仅为3300万美元;2017年,其在中国市场的业绩已达7亿美元。按照NB计划,在2018年45亿美元年销售额的基础上,到2023年,NB的目标是全球销售额达到70亿美元。

实际上,受中国跑步热潮的兴起,被称为慢跑鞋之王的NB在中国市场已进入高速发展期。此前,NB方面曾透露:在过去

的几年里,中国热衷跑步的人群增多,中国市场已成为NB增长最快的市场。目前,NB在全球拥有4000多家零售店。其中,中国有近3000家直营店铺。

不过,程伟雄表示,与耐克、阿迪达斯在中国有上万家店铺相比,NB的渠道数量仍存在不小的差距。同时,与NB同音的“纽巴伦”“新佰伦”等产品,在外观上与NB区分不大,但价格低廉,这也让NB在推广上毫无优势可言。尽管NB在电商平台弥补了部分线下渠道的短板,但在电商平台上,各类“山寨”产品的对NB的冲击更大。根据阿里巴巴对外发布的知识产权保护报告显示,2017年在淘宝网上销售的NB产品中至少有80%是假货或可疑产品。

程伟雄认为,NB在中国市场遭遇中文商标被抢注,已付出了市场份额被蚕食、消费者被误导的代价。如果想要实现全球70亿美元的销售目标,中国市场不容有失。除了展开商标维权外,NB最重要的是重新起一个中文名称,同时放低身价,渠道下沉,收复被“山寨”或可疑产品占据的份额,仍面临巨大的挑战。北京商报记者 蓝朝晖

图片来源:官网截图

升级跑步产品线 361度欲撕低端标签

业绩“掉队”的国内体育品牌361度正借助跑步市场贴上年轻和高端标签。1月2日,361度官网正式发布了跑步产品线Q3科技家族系列产品,借助Q弹科技、精英跑者以及马拉松资源继续深耕跑步品类,重塑品牌形象。

业内人士认为,361度营销策略往中高端市场靠拢,尝试提升品牌形象,但效果尚未显现。2020年,作为361度品牌重塑计划的关键期,在跑步产品线上这条赛道上,借助科技升级,带动品牌影响力,无疑将面临严峻的考验。

加码跑步线

对于Q3科技家族系列产品,361度相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,Q弹科技是361度海外产品线自主研发的科技,361度在海外积累了多年经验,现在将这些技术、产品,拿来反馈国内消费者,同步去提升整个361度产品的科技属性。

据了解,2019年6月18日,361度在上市十周年之际发布了品牌重塑计划。如何吸引年轻消费群体,提升产品溢价能力是摆在361度面前的重要课题。按照规划,361度将跑步、篮球、综训三大板块作为突破口,寻求品牌升级的可能。

361度相关负责人表示,此次借助Q弹科技,邀请精英跑者以及深挖马拉松资源,目的也是提升消费者的满意度,带动品牌的提升。

不过,北京商报记者发现,目前Q3科技家族系列产品尚未上市,根据361度的计划,Q3科技家族系列产品要到今年二季度才会出现在线下门店。

对此,服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,运动品牌功能

化、专业化、科技化是必然方向,361度把主攻国外方向的Q弹科技引入国内市场,也意味着361度战略方向的转变,借助科技强化361度国内市场跑步线,也许不是不错的选择。

紧迫特步

实际上,引入海外科技强化跑步产品线,361度已经到了不得不改变的时候。

对于361度的评价,2019年行业内用得最多的词是“掉队”。尽管大赛营销、新建研发中心、投资电竞等营销事件不断,但361度过去几年押下的筹码,并未赢得市场的认可,始终未能摆脱低价的标签。361度曾经国内体育品牌排名第三的地位,2019年已经被特步取代。

近年来,特步因专注跑步领域,通过赞助各大马拉松赛事,强化跑步线产品,已占据国内第三的位置。2018年,特步主推八项跑鞋科技,两款特制跑鞋,以及六大服装科技平台,在跑步细分产品研发上可与龙头安踏比肩。

相比而言,在跑步方面,尽管此前361度就针对不同类型的跑者推出过专业跑鞋家族系列产品,根据跑步运动过程的受力、能量损耗等维度划分为16款跑鞋,以不同的功能和特性满足不同需求的跑步爱好者,但缺乏产品特色,尚未有足够的科技支撑,一直没有“爆款”产品出现。

同时,随着国内跑步热潮的兴起,特步早已掌握了国内马拉松的大部分资源,361度仍未有足够影响力的赛事出现。

程伟雄表示,361度押注跑步领域毋庸置疑,只是,当中国运动用品市场逐渐成熟,头部品牌的份额集中度越来越高,361度回归国内跑步市场似乎来得有些晚了。

品牌重塑

对于Q3科技家族系列产品的价格,361度方面并未透露,但北京商报记者从一位361度专卖店销售人员获得的信息是,在现有跑鞋的基础上,价格将会有所提升。

显然,361度希望赋予科技的跑步产品线品牌,溢价能力也同步提升。不过,按照品牌重塑战略三年周期来看,361度将在2020年迎来检验阶段成果的关键期。

然而,361度的布局仍徘徊在三线以下城市,消费群以低端为主,产品缺乏特点,阶段成果的效果无疑将会遭遇严峻的考验。截至2018年底,361度有5539间主品牌门店,只有26%位于百货商场中。其中,74%门店位于三线及以下城市,仅26%位于一线(7.4%)和二线城市(18.6%)城市,过去一年大城市门店比重甚至出现下跌。

从产品销量来看,361度的主力消费市场集中在中低端领域。截至2019年6月17日,其天猫店卖得最好的运动鞋售价119元,月销量超1.5万双,而售价最高的国际线跑鞋原价达899元,月销量仅为两位数。

361度方面表示,由于当前20%的主流消费者占据了零售消费总量的70%,且这一比例仍有进一步扩大的趋势。为此,集团将以品牌、产品、活动等角度作为品牌重塑的落脚点。在2019年,深耕跑步产品,赞助各大马拉松赛事,跑步产品已收获了部分粉丝。

程伟雄表示,361度的营销行为与实际市场出现明显的错位,但361度的在跑步线上的战略仍显得空虚,缺乏足够的亮点,讲好品牌故事,而不是单纯价格博弈,让更多消费者发现其品牌价值,是其品牌提升的关键。

北京商报记者 蓝朝晖

上交所建长三角体育资源交易平台

北京商报讯(记者 蓝朝晖)1月4日,北京商报记者从上海联合产权交易所官网获悉,上海产权市场已建立长三角体育资源交易平台,通过运营将推进体育资源交易机制的创新,助力体育资源交易方式市场化、过程规范化和效益最大化。

据了解,上海联合产权交易所与上海市体育局合作,并协调江苏省体

育局、浙江省体育局和安徽省体育局,共同建立长三角体育资源交易平台。该平台具有介绍展示、政策法规公布、意向线索收集、交易规则公布、行业动态发布、投资人管理等功能,立足长三角,坚持信息共通、资源共享、平台共建和业务共拓,提升信息集散、资源整合、项目孵化、产融结合、产品流转等,为各类体育资源交易提供专业规范的服务。

中闵文娱体育产业集团在沪成立

北京商报讯(记者 蓝朝晖)1月5日,中闵集团正式宣布,中闵文娱体育产业集团在上海正式成立。

据介绍,中闵文娱体育产业集团将结合闵行历史、文化,发挥七宝镇地理优势,联系国际开放枢纽——虹桥,注重商业品牌与消费者之间的文化传递,探索文化、经济、社会等综合价值。同时,“体育竞技+娱乐”开创跨界文娱产业新模式。

式,中闵七号量贩式俱乐部联手Spaceplus室内电音派对俱乐部,打造国际格斗赛事+电音节+电竞的多元化品牌运营,实现体育、文娱、经济协同发展。

中闵文娱体育产业集团CBO姜华表示,2020年,中闵文娱体育产业集团将全力打造以拳击、散打、摔跤和水上运动为主题的品牌赛事。探索水陆结合、产城一体、协同发展的新模式。

广东体育产业预计规模将达近万亿

北京商报讯(记者 蓝朝晖)1月3日,广东省体育局发布《2019年广东省体育产业报告》显示,广东体育产业2018年的总规模、同比增速、增加值等数据均超过预期,位居全国前列。广东下一步将统筹规划体育产业布局,优化产业结构,培育壮大市场主体,激发体育消费活力,鼓励体育产业创新发展,预计2025年广东体育产业将达到9000亿元规模。

近年来,广东产业结构调整加快,体育产业将迎来市场化、产业化、规模化的高速增长期。2018年,广东体育产业规模不断扩大,结构持续优化,产业体系逐步完善,产业布局日渐升级,产业环境不断改善。由于2018年体育产业统计工作与第四次全国经济普查一并开展,最终具体数据要根据“四经普”的口径予以确认。