

治山寨、开小店 京天红加速品牌布局

商标纠纷一审胜诉

京天红商标纠纷一案有了结果。根据一审判决显示,被告刘金雨、被告虎的味蕾公司应立即停止不正当竞争行为,即被告刘金雨立即停止在炸糕商品上、炸糕店铺招牌上使用或授权他人在炸糕商品上、炸糕店铺招牌等位置使用“京天红”标识,被告虎的味蕾公司立即停止在炸糕商品上、炸糕店铺招牌等位置使用“京天红”标识。对此,北京商报记者也了解到,目前刘金雨授权店铺和直营店铺仅有一家位于大兴的直营店还在正常营业,并且仍在使用带有“京天红”标识的包装。

北京商报记者从京天红方面了解到,刘金雨系原告前员工,恶意抢注了“京天红”商标,还将京天红经营地“虎坊桥”抢注为商标。另外,虎的味蕾公司使用、刘金雨授权包括虎的味蕾公司在内的6家店铺在炸糕店门头和销售的包括炸糕在内的小吃包装袋上使用“京天红”商业标识,并在炸糕店门头将“京天红”“虎坊桥”结合使用。对此,京天红认为刘金雨、虎的味蕾公司存在不正当竞争行为。

而对于刘金雨、虎的味蕾公司及刘金雨授权的其他“京天红炸糕”档口使用“虎坊桥”“京天红炸糕”的行为,根据一审判决显示,刘金雨、虎的味蕾公司称上述行为为注册商标的合理使用,权利基础系基于注册商标专用权及许可授权,系合法使用,并非不正当竞争行为。

目前,一审虽然已经确定刘金雨使用和授权他人在炸糕店铺、包装上使用“京天红”,虎的味蕾公司在炸糕店铺、包装上使用“京天红”,并将“京天红”与“虎坊桥”结合使用的行为为不正当竞争行为,但是这并不是京天红商标纠纷案的终结。根据一审判决显示,对于刘金雨注册的行为,目前证据能够证明其申请注册了相关商标,但是目前我国采取商标集中注册授权制度,对于商标的核准

注册、撤销、无效均属于行政管理机关的行政职权范围,而事实上京天红公司也已经就上述争议商标向行政管理机关提出异议。关于商标的注册行为是否具有正当性,不应属于商标民事案件的审理范围。因此,对于京天红所诉刘金雨注册的行为,法院予以驳回。同时,北京商报记者了解到,目前刘金雨方计划上诉。由此可见,京天红维权仍有很长的路要走。

一审胜诉后,京天红创始人韩俊俊在接受北京商报记者采访时表示,将全面布局食品、餐饮服务相关类别,做好商标基础注册保护和日常维护工作。在维权方面,将继续通过法律途径维护自身合法权益。同时,在品牌服务、产品创新等方面继续发力。

注册、撤销、无效均属于行政管理机关的行政职权范围,而事实上京天红公司也已经就上述争议商标向行政管理机关提出异议。关于商标的注册行为是否具有正当性,不应属于商标民事案件的审理范围。因此,对于京天红所诉刘金雨注册的行为,法院予以驳回。同时,北京商报记者了解到,目前刘金雨方计划上诉。由此可见,京天红维权仍有很长的路要走。

一审胜诉后,京天红创始人韩俊俊在接受北京商报记者采访时表示,将全面布局食品、餐饮服务相关类别,做好商标基础注册保护和日常维护工作。在维权方面,将继续通过法律途径维护自身合法权益。同时,在品牌服务、产品创新等方面继续发力。



京天红大事记

1991年	京天红品牌成立,起初叫京天上大厨	2002年	北京京天红酒楼改制为个体工商户,并授权“京天红”字号让齐玉兰使用,同时法人改为齐玉兰	2019年	京天红食府主体改为京天红(北京)餐饮有限公司,法人变更为韩俊俊
1996年	改制成北京京天红酒家,属于国营单位,当时法人为影子云	2007年	齐玉兰本人因年龄等原因退出京天红酒楼法人代表,并注销原有京天红酒楼营业执照,新成立北京京天红食府,法人更改为王利		

借“热度”求变

京天红炸糕此前因为虎坊桥老店关店登上社交平台热搜,这个老品牌瞬间成为网红。但随之而来的是持续一年多的商标纠纷,这个过程也让京天红的品牌知名度随之提升。

与此同时,北京商报记者也注意到,京天红与刘金雨双方同时开始了业务比拼,刘金雨通过商标授权的方式让其他炸糕贴上京天红的标签。而京天红则是一改原本依靠单一门店的发展模式,开始探索小吃门店,并且不断加快门店布局的速度。近期,记者在走访食宝街、我的食光等美食综合体时均看到了京天红的档口店。对此,京天红相关负责人也表

示,京天红正在尝试用新的模式适应餐饮市场的变化,根据商圈特点从产品结构上做匹配,推出新店面,并且将京天红众多的产品梳理出适合不同店型的产品,小吃就是京天红正在发力的方向。

事实上,品牌餐企开档口店正是今年餐饮市场中正在发生的新趋势。从年初眉州东坡和物美合作,在物美超市开设小吃档口,到紫光园借助社区店、超市开设大量小吃档口,再到如今京天红开始做相似的尝试,疫情让餐饮企业意识到社区餐饮市场的韧性和空间,转小吃、开档口也正在成为餐饮企业试水社区的新变化。

餐饮连锁顾问王冬明也表示,京天红的转型是为了适应新的发展趋势,同时也是京

天红改变原有经营模式及利润情况的关键。但京天红也须找准适合自身发展的定位,并且做好面对外部市场挤压的准备,对于京天红而言,其中不仅包括竞对品牌,还有山寨品牌。

快速布局破题

京天红商标纠纷事件虽然目前还没有最终的定论,但可以肯定的是,它对于整个餐饮行业的知识产权保护问题又是一次有力的警醒。韩俊俊在接受北京商报记者采访时也表示,商标对于企业及其产品非常重要,一定要了解商标、重视商标、提前注册相关商标以及及时完善商标布局,只有这样才能安心地做企业和产品。

中华商标协会国际交流委员会副主任、集佳律师事务所国际商标部部长赵雷律师建议,企业在注册商标时要有一定的“前瞻性”,在考虑目前经营领域的保护范围上要全面,对于未来可能会延伸的业态进行长远规划,以防对未来发展造成阻碍。同时,还要注意日常商标监测,出现异常及时提出异议。

然而,品牌要想良性发展下去,除了打假维权以外,仍需要在品牌定位和规划上下功夫。

王冬明表示,商标知识产权司法周期比较长,维权难度较高,除了进行正常的维权以外,从品牌发展的角度来看,最好的办法就是增加扩张速度。无论是通过直营模式还是加盟模式进行扩张,单店投资额是非常重要的指标,而相应的模式规模不宜过大。京天红尝试小吃模式是可行的路径,投资低、目标人群明确、人工少、半成品度高是小吃模式的优点,但小吃模式和之前单店经营模式不同,对于整个团队是较大的考验。另外,京天红也可以探索零售渠道,把产品半成品或成品卖给别人品牌。

北京商报不等式调查组

同质化风险下 大兴大悦春风里如何后来居上

大悦城控股推出的最新产品线“大悦春风里”首店终于在年前迎来开业。12月27日,北京商报记者走访大兴大悦春风里看到,该项目以街区的形式和市内购物中心模式相结合,并引入了一些品牌定制门店或升级门店。虽然该项目以30%区域首进率为亮点,但记者对比周边商业发现,一些特色的升级门店或定制门店品牌在周边区域早已布局,同时该项目周边还有龙湖天街、凯德MALL等大型综合体,在品牌同质化及客群分流方面存在逐渐扩大的风险。有分析指出,想要长期保持品牌竞争力,大悦春风里仍需对品牌进行差异化调整。

零售比例过重

首店概念吸客,新型门店或是大兴大悦春风里的亮点。北京商报记者走访看到,开业初期的周末时段,该商场客流较多,部分门店出现就餐等位等现象。记者了解到,大兴大悦春风里引入了区域首家MUJI、星巴克独栋花园宠物店、京东7FRESH七鲜超市2.0升级店面、呷哺呷哺首家主题店等多家特色门店。

大悦春风里作为大悦城体系的最新产品线,必然在体验感上下足功夫,但北京商报记者通过对比品牌发现,从门店功能性上来看,该商场的零售占比依旧高出了此前的设想。记者根据商场提供的品牌导览粗略统计,目前商场开业品牌数量近250家,其中零售品牌的门店大约为143家,餐饮品牌为78家,娱乐类品牌为25家,零售、餐饮与娱乐业态的数量比例大致为6:3:1。

而在此前,大悦城控股推出“大悦春风里”这一产品线时表示:“大悦春风里”项目瞄准25-45岁的新兴中产和成熟中产。与面向18-35岁、定位潮流时尚的大悦城不同,大悦春风里更生活化,包括餐饮、休闲、娱乐、社交、家庭、亲子在内的生活类业态占比比较高,零售业态的比例比大悦城少。当时对于这一产品线的业态配比估计是零售、餐饮和娱乐

生活配比为4:3:3或者3:4:3。

寻求差异化

作为城市更新项目,硬件改造上的难度对大兴大悦春风里可能造成一定的影响,但从附近区域现有品牌和商业项目来看,同样也存在对该项目造成分流的可能。就从该商场主力店超市来看,具有体验感差异化的确认七鲜超市更具看点,但从长期来看,七鲜超市能否撑起大悦春风里的超市业态,并成为周围居民首选超市,甚至为大悦春风里制造源源不断的客流,这些还是后话。

北京商报记者走访时发现,距离大悦春风里仅百米有余处,有一家物美超市,已有稳定的客群;直线距离1000米内还有另一家物美超市、京客隆超市和数家非连锁超市及便利店。从内部构成、品类设置、价格设定乃至到家配送方面,七鲜超市与周遭的超市均处于抢夺客流的竞争关系。或许,对于长期商业项目匮乏的火神庙商业中心来讲,带有新鲜感的七鲜超市能增加客流。但单从超市业态来讲,较为集中的超市自然会争夺彼此的客群,七鲜超市与物美超市又同时提供线上线下配送到家,两者线上的商圈范围也存在重叠甚至是重合。

再从商业综合体方面来看,距离大兴大悦春风里开车约10分钟左右的路程可以到达龙湖大兴天街和凯德MALL天宫院店,而这两大项目不论是从体量上还是交通位置上来看,都比大兴大悦春风里略占优势。距离大兴大悦春风里仅有7000米的龙湖大兴天街购物中心与地铁无缝连接,面积达15万平方米,大兴天街购物中心引入了很多体验业态,覆盖影院、溜冰场、儿童乐园、餐饮等,其中,引进了一个2200平方米符合国际赛事标准的真冰冰场,3300平方米的儿童乐园,囊括了小小孩到大小孩各个成长周期的娱乐项目。距离大兴大悦春风里只有8000米左右的凯德MALL天宫院店是地铁上盖项目,总体量高达20万

平方米,当初该商场进驻也是为该区域带来了近50个首店品牌。可见,随着大兴大悦春风里人局较慢,一些区域内的优势被提前占领,只能靠后期运营和调整来寻求差异化。

营销IP谋出路

随着品牌扩张、消费升级,商业综合体之间的竞争越来越激烈,说到底也成了争夺消费者的竞争。北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,购物中心之间的竞争已经进一步升级,已从品牌、餐饮方面的竞争转换为品牌时尚、艺术沉浸的竞争。一些非常好的营销活动对吸引消费者以及商场环境构建等方面都有促进作用,而不是仅仅去超越竞争对手的业态组合和品牌组合,只有项目能够维持场内不断有好的特色IP进驻,吸引消费者专程前来,才能够脱颖而出。

不过,赖阳指出,大悦春风里在大兴黄村区域依旧很有增长前景。因为黄村居民密度较高,大悦春风里的进驻对于黄村原本的商业中心有环境氛围提升的作用,对原有的商业中心是一个很大的升级。

对于项目的未来发展,全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平持同样看法,他表示,大悦春风里这一产品线推出的初衷就是满足中产消费者中的细分客群,对生活的品质、品位有追求的人群,所以未来的市场空间依旧比较大。所以大悦春风里在抓住目标客群的同时,应发挥大悦城创新的优势,更好地满足中产消费者对场景和文化消费体验的需求。

从大悦春风里所处的项目位置来看,王永平表示,虽然该区域不能与西城、朝阳、东城等区域相比,但至少该项目立足北京市场,周边的人群也都是在北京工作的消费客群。此外,该项目属于从房地产基金购买进行改造,只要维持创新,保持自己的格调,这将是一个值得期待的创新项目。

北京商报不等式调查组



时尚西单 是过去还是未来

占据着黄金地段的西单,似乎把手中的好牌打烂了。北京商报记者持续调查走访西单商圈发现:西单商圈品牌既有亮点正在逐渐淡化,各商场之间难以形成联动与引流,放眼北京各大商圈,西单似乎早已不是曾经的潮流胜地。大商场是西单商圈的主力军,街区缺乏特色街铺,难以实现点面结合,导致西单的可逛性正在逐步减弱。

汉光百货、西单大悦城、君太百货在西单商圈里左右为邻,原本分别凭借着美妆体验、年轻客群、中高端百货等极为鲜明的定位,拥有着各自忠实的用户群体。三者之间的差异,巧妙地满足了不同层级消费者的诉求,更是让西单成为众多消费者逛街的首选商圈。不过,这样的优势似乎停留在了过去时,现如今西单商圈里的商业项目趋于类似,原本突出的亮点正逐渐被淡化,品牌和品类特点趋向同质化,各项目方更是难以在客流上产生联动效应。

北京商报记者从西单大悦城招商部了解到,西单大悦城引入了高化类头部品牌Chanel、GURLAIN精品店、彩妆店BURBERRY BEAUTY和北首家欧莱雅旗下L'oreal Paris SALON店等。GURLAIN和Chanel等品牌也都配有美容房,提供美容体验类服务。对于未来的规划,西单大悦城招商部负责人表示,将持续提升美妆区竞争力,并提供更丰富的产品组合。与西单大悦城相邻的君太,一层美妆类品牌仅有9家,但同样是一些头部品牌,如GURLAIN、DIOR、Estee Lauder等。

北京市商业联合会会长傅跃红表示,“美妆类产品对于西单商圈还是很重要的,但是下一步是否还需要更多的调整、重组,企业也需要对市场进行判断。”在她看来,商圈的定位趋近是有利于达到客流共享的,但定位是指面对的消费群在收入等方面相似,而非非消费同样的商品。

如果说汉光百货、西单大悦城、君太百

货的定位有些趋同,那华威商场和老佛爷则是天壤之别,以至于相隔仅百米,两者却很难实现客群间的流转。

例如,餐饮小吃类商家是华威吸引客流的重头戏,而与华威商场熙熙攘攘的人群不同,百米之隔的老佛爷却显得有些冷清。同样是工作日的下午,老佛爷百货的消费者寥寥无几。

对于老佛爷百货店招商规划等问题,北京商报记者联系了老佛爷市场部相关负责人,截至发稿企业方暂未回应。

“西单商圈主要的问题是整条街的定位参差不齐,如此便难以形成客流共享。华威的定位相对中低端,而老佛爷定位中高端,这样二者之间客流肯定无法共享。这对于整个商圈的商业氛围也不利。”傅跃红表示。

说到北京的潮流胜地,或许鲜有人想起西单了。近几年,西单商圈的各个商业项目都增加了时尚感颇强的设计师品牌,但对客流的增长并未有明显的贡献。

商业地产联盟秘书长王永平表示:“设计师品牌入驻头部商场还是有一定风险的。一些新兴的设计师品牌在管理上还未形成系统,会有一些不稳定的因素。”

“西单商圈的主要客群比较年轻,但大部分中高端设计师品牌定位较高,消费人群也相对成熟,可能与西单的客群不太相符。如果更多地引进青春时尚类品牌,会更加符合其自身定位。”傅跃红进一步解释,“西单商圈仍应朝着时尚定位迈进,也需要一定的活跃度。”

北京商报记者 赵述评 实习记者 蔺雨薇



扫码阅读全文