

商标纠纷闹乌龙 Swisse 茶饮店遭正主否认

茶饮店Swisse与Swisse无关。近日,北京商报记者调查发现,Swisse营养颇究美茶馆茶饮店(以下简称“Swisse茶饮店”)正快速开店,其背后是一家名为“旭饮”的公司。正主Swisse公司不但声称Swisse茶饮店与Swisse(斯维仕)官方无关,还直言“旭饮”违反协议,双方已终止合作。可见,市面上Swisse茶饮店并不是餐饮行业中常见的“山寨店”,而是商标纠纷遗留下的棘手问题。如果纠纷长期存在,势必会对品牌影响力、市场布局带来更大的伤害。

真假Swisse

火遍社交平台的Swisse茶饮店背后竟藏着不为人知的“秘密”。

Swisse茶饮店在京开店的势头颇为高涨。北京商报记者走访发现,距离北京首店落地1个月,其他新店已经陆续跟进。

大众点评显示,目前北京地区已开出5家Swisse茶饮店,分别位于华贸购物中心、通州万达广场、爱琴海购物公园等。另外,还有2家分别位于石景山和双井富力广场的门店正处于筹备中。从门店选址不难看出,Swisse茶饮店更倾向于各大商圈和购物中心。

从多家已开业的Swisse茶饮店菜单看到,门店内出售的茶饮产品根据所添加Swisse保健品的不同,分为葡萄籽精华系列、血橙精华系列、膳食纤维精华系列等,价格区间在20-36元。

一位Swisse茶饮店店员告诉北京商报记者,该门店正是Swisse品牌推出的茶饮门店,“店内还出售部分Swisse产品,并可进行预订”。

店员的信誓旦旦,到了品牌商这里却惨遭否认。当北京商报记者向Swisse(斯维仕)官方微信公众号的账号主体公司——诗微仕(广州)健康产品贸易有限公司(以下简称

“Swisse广州公司”)询问Swisse茶饮店接下来的规划和发展方向时,该公司相关负责人直言:“Swisse目前没有进行任何一个茶饮项目,市场上的实体茶饮店项目与Swisse没有直接关系”。

商标纠纷由来已久

如果按照Swisse广州公司所说,茶饮店项目与Swisse并无关系,那前者的门店又是谁在经营?

北京商报记者在Swisse茶饮店的门头看到了“旭饮”字样,茶饮店的菜单中也有“旭饮×Swisse”标识。另外,部分门店放有商标授权书和授权签约证书。其中,授权签约证书下方的公章为上海旭饮咨询管理有限公司。

对于门头“旭饮”两字,Swisse广州公司负责人给出了其他说法:此前与上海旭饮咨询管理有限公司进行合作,按照合同规定,Swisse方仅是作为原材料的供应商供应给对方,对方不能以Swisse商标和Swisse品牌进行对外宣传。

上述负责人解释道:“由于对方违反了签订的协议,目前已经终止合作。”至于Swisse茶饮店依旧以Swisse品牌进行宣传和推广,该负责人强调“已正式函告上海旭饮咨询管



Swisse茶饮店张贴着商标授权声明等证件。

理有限公司,要求其停止相关侵权行为,并将使用法律措施维护合法权益”。

与此同时,北京商报记者联系到了上海旭饮咨询管理有限公司,在询问该公司是否在运营Swisse茶饮店时,对方仅表示:“对这方面你去联系相关人员”,随后便挂断电话。

值得注意的是,Swisse茶饮店张贴的商标授权书,标注了商标所指定的商品或服务类别为“第5类”,商标名称为“SWISSE”。

北京商报记者查阅中国商标网发现,Swisse 05类商标是2012年5月25日由健合香港有限公司申请注册。健合香港有限公司拥有的Swisse注册商标专用权,授权给了Swisse广州公司、健合(中国)有限公司使用进行宣传推广。此外,据了解,Swisse广州公司还拥有在中国大陆地区合法销售Swisse品

牌产品的权利。

值得注意的是,根据天眼查,Swisse广州公司为斯维仕(中国)有限公司的全资子公司,而斯维仕(中国)有限公司、健合(中国)有限公司、健合香港有限公司实际控制人为Health and Happiness(H&H)International Holdings Limited。

谁是谁非

在Swisse广州公司与上海旭饮咨询管理有限公司之间的纠纷中,谁是谁非?

北京市中同律师事务所律师李莉表示,Swisse方面如果与上海旭饮咨询管理有限公司在合作时,已经约定对方不得使用Swisse品牌进行宣传,且双方现已终止合作,在此基

础上,上海旭饮咨询管理有限公司以Swisse品牌进行宣传,违反了双方终止合作协议,且侵犯了Swisse的商标专用权等权利,既不符合《中华人民共和国民法典》的规定,也不符合《中华人民共和国商标法》的规定。

北京商业经济学会常务副会长赖阳也给出了相同的说法:如果Swisse方面和上海旭饮咨询管理有限公司在此前的协议里,已经明确约定后者不能使用Swisse品牌和商标进行宣传,那Swisse茶饮店的存在是有问题的,宣传也属于违约行为。“如果是授权给企业在茶饮产品里体现Swisse品牌产品,那双方会进行品牌商标授权,其授权书存在一定使用期。”

与此同时,李莉还强调,如果Swisse从未授权另一公司使用其商标进行宣传,或者在双方的终止合作协议中已经明确终止上海旭饮咨询管理有限公司继续使用其Swisse的商标,上海旭饮咨询管理有限公司现在属于未经许可使用Swisse商标,其店内放置的商标授权文件或授权签约文件均为无效文件。

这些纠纷无论对于目前正在快速扩张的Swisse茶饮店,还是Swisse品牌而言均是隐患。赖阳认为,对于被授权企业而言,前期能够通过授权品牌的影响力迅速打通市场,使用期失效后会存在一定隐患。

在一位业内人士看来,Swisse茶饮店对外宣称该店是Swisse方面或者与Swisse联名推出的茶饮品牌,而Swisse方面却声明与官方无关,未来不但可能会引起相关的消费纠纷,同时也会给市场造成一定混乱,不利于Swisse品牌的发展。无论是Swisse还是Swisse茶饮店,目前需要解决好存在的纠纷问题,以免造成不必要的影响。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐/文并摄

追求年轻人 四联美发王府井店闭店改造

在王府井金街坚守60余年的四联美发,似乎迈出了向时尚潮流发展的第一步。7月14日,北京商报记者走访发现,四联美发王府井店暂停营业,店面玻璃上张贴了“升级改造”的海报。据四联美发工作人员介绍,门店将进行更为现代化风格的装饰。此次王府井店闭店升级,对四联美发来说,或许是首次舍弃“情怀”,主动求变。不过,身在美容美发时尚行业,四联美发除了调整装饰风格,更要进行技能创新。

闭店改造

1956年在王府井大街开业的四联美发店,经历1994年的老店拆迁后,于2021年再次闭店,启动了升级改造计划。四联美发王府井店门外张贴的海报显示:“王府井店升级改造暂停营业,美发师迁至前门店、鼓楼店,美容师迁至东四店、北新桥店”。另外,海报上还公布了上述四家门店的联系方式。

北京商报记者尝试给四联美发王府井店致电,但电话直接转接至前门店。据前门店工作人员介绍,王府井店将于近日正式启动改造,将对门店内的电路等基础设施进行维护。

四联美发对门店改造的尝试,或许“蓄谋”已久。北京商报记者从中国政府采购网查询到一份中标公告。公告发布时间为2020年10月,公告内容显示,四联美发王府井店内部及外部装修改造项目的供应商为北京住业工程有限公司。

北京商报记者联系到四联美发相关负责人,该负责人表示,此次门店的内部装饰、设备等都将实现升级,更为现代化。“升级后,门店将更为贴近现代的服务要求,希望更加契合年轻人的诉求。”与此同时,四联美发后续将增加对工作人员的技能培训,提升服务技能。

从前追的时髦

1956年四联美发正式开张营业。彼时,“四联”进京,为北京带来了先进的理发设备和高超的理发技艺,其中,还有从上海引进的10把纯正的美国理发椅。

值得注意的是,在1978年,四联美发重张开业时,在原有服务内容的基础上,增添修眉、纹脸、化妆和制作假发等服务项目,后来,四联美发还邀请来自日本的美容师到店授课,美容的理念也正是在上世纪80年代逐渐出现。

那时的四联美发是潮流所在,更可能是一个时尚标,有着大量的客流。资料显示,因每天剪发的数量较多,四联美发的技师是当时妥妥的“高薪阶层”。

不过,今年“二月二”时,北京商报记者走访四联美发王府井店时发现,更多的是本地老年人从北京各处赶到四联美发,抢个彩头。上述四联美发负责人也表示:“目前,我们服务的还是以老年人居多”。

门店的老顾客更多是在消费一种“情感”与习惯。一位住在朝阳门的消费者曾提到,一直都在四联理发,每到需要剪发的时候,都特意一早赶到四联。

相比之下,年轻人正在“远离”四联美发。四联美发王府井店的大众点评评价显示,“好评”多为对老字号品牌的认可,认为产品更为安全。而差评中多提到烫发造型显老、服

务较差、手艺还需提升等内容。从评价不难看出,四联美发是老顾客的怀旧情怀所在,却难以满足年轻人更为时尚潮流的需求。

一位不愿透露姓名的美发工作室负责人向北京商报记者表示,之前,四联美发的技师多为内部培训,较少进行对外交流、学习。这使得四联美发的技师以基本功为主,没办法做出符合现代潮流的发型。另外,四联美发是国营企业,薪资体制有一定限制,待遇不高,市场上有能力的发型师大多不会选择到四联工作。

品牌亟待“破局”

四联美发背靠老字号品牌优势,更应该是在服务上做提升。看懂经济研究院研究员张雪峰指出,身在美发美容行业的老字号企业应该兼顾技术创新和人文情怀。年轻人喜欢“新”潮,但中老年人其实更在意的是人与人之间沟通交流的那种氛围。顾客与门店之间的“信任感”很重要,消费者愿意去熟悉的理发店,与理发师进行互动和交流。老字号品牌在“信任感”方面具有天然的优势,应该深挖这一优势。同时,美发行业更应该聚焦提升自己的服务品质。

张雪峰认为,国内美发行业其实可以参考欧美地区的一些咖啡店,不仅仅满足消费者理发的需求,可以发展出自身品牌特色。

老字号也应该破除局限性,不断创新和探索。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,体制机制是困扰很多老字号发展的内部原因。部分老字号经营决策不够迅速,而其所处行业又是充满竞争的,使得自身发展缺乏活力。

老字号必须要创新。赖阳指出,在消费升级大潮中,老字号想要焕发新的生机,这要看商品和服务是否能和现代人的生活方式接轨。消费者能够接受老字号,并不等于能回到过去,全盘接纳老字号传统的商品和经营方式。北京商报记者 王维玮

寻求高端化 丸美东京进驻丝芙兰

北京商报讯(记者 郭秀娟 实习记者 燕慧)继3月推出新品加码线上渠道后,丸美股份再一次对旗下产品渠道作出调整。为提升知名度,7月14日,丸美宣布旗下高端产品丸美东京进驻上海环贸丝芙兰。根据丸美方面的计划,7-8月丸美东京将入驻更多丝芙兰门店。对于进驻丝芙兰的原因,丸美股份相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,丸美已成为国产中高端定位并具有规模的头部品牌,高端化、年轻化、功效化、精致化是未来品牌发展方向。丸美东京进驻丝芙兰,希望通过全球化的视野,持续提升品牌力,夯实丸美东京品牌“肌肤一生物”的高端抗衰老定位。

资料显示,丸美股份成立于2002年,主要从事化妆品的研发、设计、生产、销售及服务,目前旗下拥有“丸美”“春纪”和“恋火”三个品牌。丸美东京是丸美股份推出的由日本生产的原装进口高端品牌,于2018年1月推出,并发布了首个产品系列日本御龄冰肌系列。随后,丸美股份在2019年推出了日本珠臻奢奢系列和日本花润润娇嫩系列。

在快消新零售专家鲍跃忠看来,丝芙兰属于高端渠道,店铺形象和整体市场表现都较为不错,丸美此次将高端产品进驻丝芙兰,不管是对品牌知名度还是产品销量都是不错的机会。

对于丸美东京销售情况,丸美在财报中并未详细披露,北京商报记者在丸美东京天猫旗舰店看到,丸美东京单品售卖价格大约在300-700元,套装售卖价格大约在1000-3000元,36件产品中33件产品月销量不足20件,仅有三款产品销量过百,销量最高的丸美东京金御守防晒乳月销量为800多件。

对于产品具体渠道及销量情况,丸美公司相关负责人表示,公司坚持多品牌、多品类、多渠道协调发展策略,丸美东京目前主要在百货渠道以及星级日化专营店,近两年的年平均销售GMV近4亿元。进驻了丝芙兰等渠道,未来希望能够有进一步的发展。“在高端产品的发展过程中,品牌历史需要时间沉淀,相比较国际大牌,丸美需要时间的持续积

累。”丸美公司相关负责人说。

将旗下高端产品进驻丝芙兰的背后原因是丸美股份近年来业绩不乐观。数据显示,2021年一季度丸美股份营业收入4.04亿元,同比上涨9.12%;净利润1亿元,同比下降15.75%。2020年,丸美股份实现营收17.45亿元,同比下降3.1%;净利润4.64亿元,同比下降9.81%。

从具体业务来看,目前丸美股份营业收入依然主要依靠眼部类的产品。数据显示,2020年,丸美股份眼部类营收约6.3亿元,同比上涨14.18%,营收占比约36%。值得注意的是,虽然眼部类产品营收上涨,但其毛利率却出现4.85%的下滑。此外,护肤类、洁肤类、彩妆及其他类的营业收入均出现不同程度下降。

丸美股份将2020年业绩下滑的原因归结为,迫于疫情影响,线下渠道占比较大及部分百货产品补货不及时、销售研发费用投入较大等因素,使得公司营收净利出现双下滑情况。

不过,这似乎并不被市场认可。业内人士认为,在A股化妆品市场中,各品牌多少都受到疫情影响,前期业绩也出现不同程度的下滑,但部分企业在去年三四季度实现了回升。数据显示,珀莱雅2020年营收、净利分别上涨20.135%、21.22%,御佳汇虽未披露2020年全年业绩,但从其前三季度业绩数据来看,也都实现了增长。数据显示,御家汇2020年前三季度营收、净利分别上涨48.53%、862.76%。

业内人士认为,与其他企业相比,丸美股份业绩不能乐观,从近年来的发展可以看出,眼部类产品已经难以支撑丸美股份业绩增长,这也是丸美股份推出高端产品并加大高端渠道布局的原因之一。鲍跃忠表示,丸美东京进驻丝芙兰开发了新的销售渠道,能够帮助丸美在线下渠道的发展发挥一定作用,会对其业绩有一定的影响。“丸美想要占领高端市场,最关键的还是要在产品品质方面进行创新。从目前来看,丸美的整个的产品创新、品质创新做得一般,还没有比较特别的表现。”鲍跃忠说。