

有意并购天虹微喔 罗森急行扩店

罗森或将借助并购加速扩张。近日,天虹股份发布公告称,拟挂牌转让全资子公司天虹微喔便利店100%股权,罗森中国有意受让天虹微喔股权,并与罗森中国达成意向并拟签署《股权转让意向协议》。若此次竞购成功,罗森也实现了借助天虹进入到深圳、厦门等市场。从区域加盟、单店加盟、特许加盟,再到如今的并购扩张……罗森本土化探索的背后足以证明其扩张的野心和积极性。

扩张提速 罗森欲并购微喔

根据天虹股份发布公告称,拟挂牌转让全资子公司天虹微喔便利店100%股权,罗森中国有意受让天虹微喔股权。该公司与中国罗森达成意向并拟签署《股权转让意向协议》。

公告显示,本次股权转让将在产权交易所以公开挂牌及网络竞价方式进行,公司不承诺中国罗森一定可以被确定为受让人。本次拟签署的意向协议属于双方的意向性约定,有利于本次股权转让事项的顺利推进。

虽然天虹与罗森的合作并没有敲定,但双向奔赴也为事情的可行性增添了一笔。对于此次交易,罗森中国相关负责人对北京商报记者表示,此次罗森参与天虹微喔的竞购,主要还是想借此进入到华南地区开展业务。

而在此之前,罗森并没有涉足华南市场。

清理“不良”资产

据了解,天虹微喔便利店是天虹旗下的便利店品牌,以华南、东南为核心发展,主要布局深圳、厦门等城市。对于微喔的出售,天虹方面表示,本次转让将有利于公司优化资源配置,聚焦重点战略的发展,不会影响公司正常经营及主营业务发展。

不过,值得注意的是,天虹微喔目前经营状况并不理想。据公告披露,天虹微喔在2020年和2021年1-6月分别实现营业收入

2.07亿元和1.33亿元,分别实现净利润1179.12万元和-614.33万元。截至2021年6月底,天虹微喔的净资产为7.8万元。

和君咨询零售连锁专家、和弘咨询总经理文志宏认为,当前,便利店仍旧处于快速发展阶段,但市场竞争已经越来越激烈。正是因为市场竞争越来越激烈,就更加强调了便利店经营企业的专业能力。尽管天虹也是零售企业,但是其优势和强项更加倾向于购物中心、百货等零售业态。所以天虹此时选择出售便利店业务是比较理想的战略选择。

野心渐显 立下万店目标

北京商报记者在中国连锁经营协会发布的《2021年中国便利店TOP100》榜单中看到,截至2020年12月31日,微喔便利店以210家门店排在75位。此次罗森如果此次能够成功拿下微喔,那么罗森也将借此进入深圳、厦门等城市。同时,该榜单指出,罗森的门店数为3256家,是在华数量最多的日资便利店品牌。

即便成为在华数量最多的日资便利店后,罗森依然没有放慢脚步。今年8月,罗森便利店正式进驻河北石家庄,同时,罗森还成功进驻北京地铁站。还有媒体报道称,罗森计划到2025年在中国达到1万家店。除了在已有地区大幅增加门店数量外,在尚未进驻的地区,也计划开1300家店,并还考虑收购。

不过,就日资便利店而言,主要以区域加盟、特许加盟等方式来扩张,而并购的方式并不多见。但罗森在此前就曾接盘部分

全时门店,此次再参与竞购天虹微喔,足以证明其扩张的野心和积极性。

罗森中国相关负责人表示,并购扩张都会存在一定的风险,但便利店业态规模是非常重要的。对罗森来说,天虹微喔的规模是罗森看重的。接下来罗森还会进行更详细的研究。

借壳加速扩张

在文志宏看来,罗森作为连锁便利店的头部玩家,通过竞购的方式获得天虹微喔有利于加快罗森规模连锁的快速扩张,尤其是提升罗森在华南、东南地区的市场份额。

但他同时指出,罗森的便利店运营能力毋庸置疑。不过在便利店遍地开花的华南市场,罗森还是需要先确定好在华南地

区的竞争策略。“即便罗森能顺利接手天虹微喔,但要面对华南市场的便利店竞争并没有那么轻松。要知道,除了7-11等老对手之外,华南市场还有美宜家、天福等便利店领域的巨头坐阵。”

在精益零售理论创始人龚胤全看来,当前是便利店发展的黄金时代,罗森可以借助天虹微喔快速进入广东地区,扩大在中国经营的版图。但同时也将面临一定的挑战。

“广东地区有其独特的消费习惯,罗森要根据广东消费习惯定制广东的商品口味需要一些时间研究和试错,此外,广东便利店市场竞争也十分激烈,尤其是本土连锁便利店品牌及7-11经营得都十分不错,最大的挑战是广东地区对食材的新鲜度是全国最为挑剔的,当地早餐、小吃、宵夜市场就是鲜食便利店的最大敌人,这也是为什

么广东7-11鲜食经营并不丰富的原因,罗森作为鲜食便利店经营的代表,会遇到同样的问题。”龚胤全表示。

“当前便利店市场呈现三股势力,第一股势力是日系便利店为代表或从日系便利店聘请专业人才开发的本土的新型鲜食便利店;第二股势力是传统香烟杂货起家的便利店;第三股势力是以前便利蜂为代表的数字化驱动的新型便利店。”龚胤全认为,短期来看三股势力不分上下,彼此都有自己的竞争优势及生存资本。长期来看,日系便利店及本土鲜食便利店和数字化驱动的新型科技便利店更有竞争优势,传统香烟杂货便利店依靠加盟商夫妻店构建的低成本优势不算大。未来不管是任何行业的竞争,一定是管理效率及科技驱动的竞争。

北京商报记者 赵述评 赵旭文 刘卓澜 摄



Market focus

谁来保护原创设计不“撞衫”

每一次“撞衫”,或是意味着原创设计师们创意被窃取。近日,北京商报记者在2021中国时尚知识产权大会上了解到,近年来快时尚品牌队伍正在不断壮大,而快时尚基于产品开发周期短、价格低、款式多的特点,是知识产权侵权现象的高发领域。“未来时尚知识产权保护是持续的、广泛受关注的话题,还需要更多的行业资源、更多的利益相关方参与进来,只有这样才能更好地起到保护知识产权和原创设计的作用。”业内人士指出。

明在接受北京商报记者采访时表示,近年来随着快时尚市场规模的扩大,实际上抄袭现象仍旧明显。“快时尚品牌的买手们会第一时间出现在时装周发布会上,第一时间记录款式。但因服装行业借鉴和抄袭之难以判定,所以这也一直是行业内的痛点。”

据智研咨询发布的《2021-2027年中国快时尚行业竞争战略分析及投资前景规划报告》数据显示,2019年中国快时尚市场规模为2735.4亿元,同比增长16.9%。但快时尚行业内产品设计也存在原创性尚待提高,行业内相互仿制的现象严重,缺乏设计创意致使商品吸引力不足等问题。

设计师品牌YIHANG YIXIAN主理人刘一行也表达了作为原创品牌的无奈,大部分拥有高流量的电商品牌,对于独立设计师款式的借鉴和抄袭现象比较严重。“我们经历过,一款在阿里巴巴的电商工厂衣服和我们的款式一模一样,销量高达上千件。但是因为上诉成本很高就选择了沉默。”

从源头阻隔抄袭

销量高达上千件,但是在服装领域这个侵权现象频发的行业,或许只有追溯到问题源头,才能更好地保护原创设计,然而当下中国企业预先保护的意识仍有所欠缺。

北京商报记者在2021中国时尚知识产权大会上获悉,我国大型服装企业已经具备了相对完备的知识产权保护意识和体系。从国内市场来看,虽然和国外知名品牌相比在保护策略和路径选择上有所不同,但是在国内知识产权的布局和维护投入上已经没有明显差距。

然而,我国大型服装企业的知识产权海外布局上与国外知名品牌差距明显。分析指出,中小型服装企业在国内的知识产权布局和保护意识上,与中国大型服装企业以及国外知名品牌也存在较大差距。

快手集团商标总监姜丽进一步指出:中国时尚企业布局海外的前提,是具备强烈的知识产权保护意识。”另外在海外布局方面,企业还应当讲求重点,适当前瞻,注重全周期、全方位,强调内外协同。

据了解,2020年纺织服装行业外观设计专利占到全国所有外观设计专利的5.9%。然而这个数字在近五年来是呈下降趋势的。”中国纺织工业联合会副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申表示。

借助科技手段

电商是一把双刃剑,对权利人来说是很好的商业平台,而对于侵权产品,也是更加容易传播假冒伪劣商品的途径。

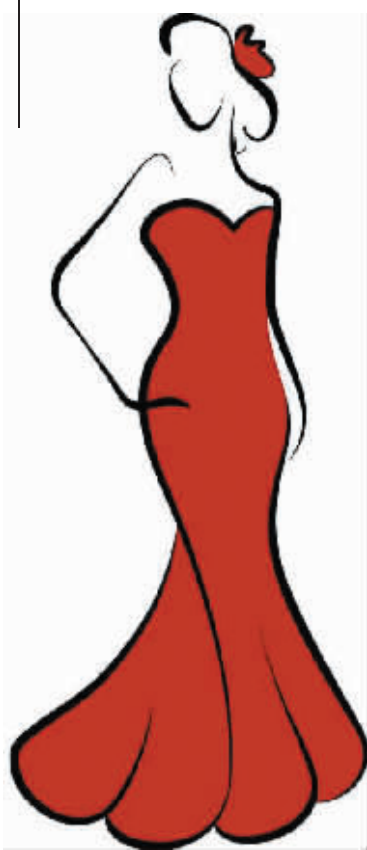
“但互联网是可追踪的、有迹可循的。实际上从知识产权保护角度来看,更容易追查。但互联网参与者众多,相比之下更难的是发现侵权行为。不过随着大数据、云计算的发展以及区块链技术的应用,未来会寻找到更好的办法。”中华商标协会会长马夫表示。

中国服装设计师协会主席张庆辉透露:“我们接下来会逐步为设计师去建立一个知识产权保护方面的时间戳,能够更好地从体制和机制上为设计师起到保护原创的作用。”未来时尚知识产权保护是持续的、广泛受关注的话题,还需要更多的行业资源、更多的利益相关方参与进来,只有这样才能更好地起到保护知识产权,保护原创设计的作用。

日本贸易振兴机构北京代表处知识产权部部长山本英一表示,目前日本品牌商标保护有三个严峻问题,首先是仿造,日本已在打击这种行为。此外,还有设计者名字的保护问题,在现在的法律状态下,如果姓名一样必须取得姓名一致者的同意才可以注册。

他进一步指出,恶意商标注册问题也十分显著。如果申请的商标与日本境内境外知名商标相同而用于不正当的需求是不予以注册的。因此,当企业进入日本市场发展时,应当尽快注册公司商标,避免被恶意商标注册侵害。”

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇



侵权现象频生

一面是时尚市场规模壮大,另一面品牌设计的侵权问题逐渐显现。北京商报记者从2021中国时尚知识产权大会上了解到,Diesel母公司OTB曾起诉ZARA母公司Inditex集团抄袭OTB旗下Diesel牛仔裤、Marni凉鞋设计,并于2018年胜诉,这也是ZARA首次被判抄袭成立。

在直播带货、各类电商逐渐占据主流的时代,知识产权侵权问题也变得愈加明显。今年5月,作为头部电商主播的薇娅就因售卖山寨Supreme联名商品,引发全网热议。随后薇娅经纪公司回应称主要争议点在于联名授权方(古姿GUZI)涉及的商标和版权存在争议,薇娅也对该事件进行了道歉。可见当“山寨”遇到“流量”,侵权的法律风险也在被放大。

中国美国商会知识产权论坛主席彭