

京津同仁堂对簿公堂 老字号商标怎么算

“自北京同仁堂创始以来,就有京外无分号的传统,我们与天津同仁堂并无关联”,在谈及北京同仁堂与天津同仁堂究竟是何关系时,北京同仁堂第十五代传人、同仁堂文化传承中心主任乐拯向北京商报记者如此回应。近日,因商标、字号被侵权,北京同仁堂将天津同仁堂诉至法院。两者虽然有地域名称的区分,但在外界眼中,却仍有混淆的可能。同仁堂到底是谁家的,目前仍旧是个难解的问题。

从“出生”就不合理?

经历一个月的隔空对峙,京津同仁堂双方不再暗戳戳地较劲儿,直接将证据摆到公众面前。无论天津同仁堂使用同仁堂名号的时间多么久,它的“出生”就是不合理的存在,乐拯直言。

近日,天津同仁堂发布的一份声明指出,其企业名称、字号和商标等均系合法取得。对此,北京同仁堂则给出了不同的说法。乐拯指出,根据北京同仁堂的历史记录和传承家谱信息,在同治、光绪年间,出现假冒同仁堂案件后,北京同仁堂便已公开声明同仁堂只此一家别无分号。

天津同仁堂在声明中提到,天津同仁堂的前身可追溯至清朝时期,历史上曾使用京都同仁堂张家老药铺、京同仁堂和记、天津同仁堂制药厂等名称开展药品经营活动。同时,有媒体报道指出,1852年,乐家女婿张益堂将自家的张家药铺改为天津同仁堂。

乐拯指出:“无论是业务发展记录,还是乐氏家谱,均没有关于张益堂的亲戚关系”,京津同仁堂的起源乃至后续发展不存在关联。清末、民国六年及十二年等年重刊的《同仁堂药目》印有“京都同仁堂乐家老铺只此一家并无分铺在外”的规定。

无论是创办人姓氏,还是药铺的开店规

矩,天津同仁堂与北京同仁堂均不相同。北京同仁堂所依据的《同仁堂药目》,是由北京同仁堂创始人乐凤鸣整理、撰写,被业内称为颇有参考价值的文献。

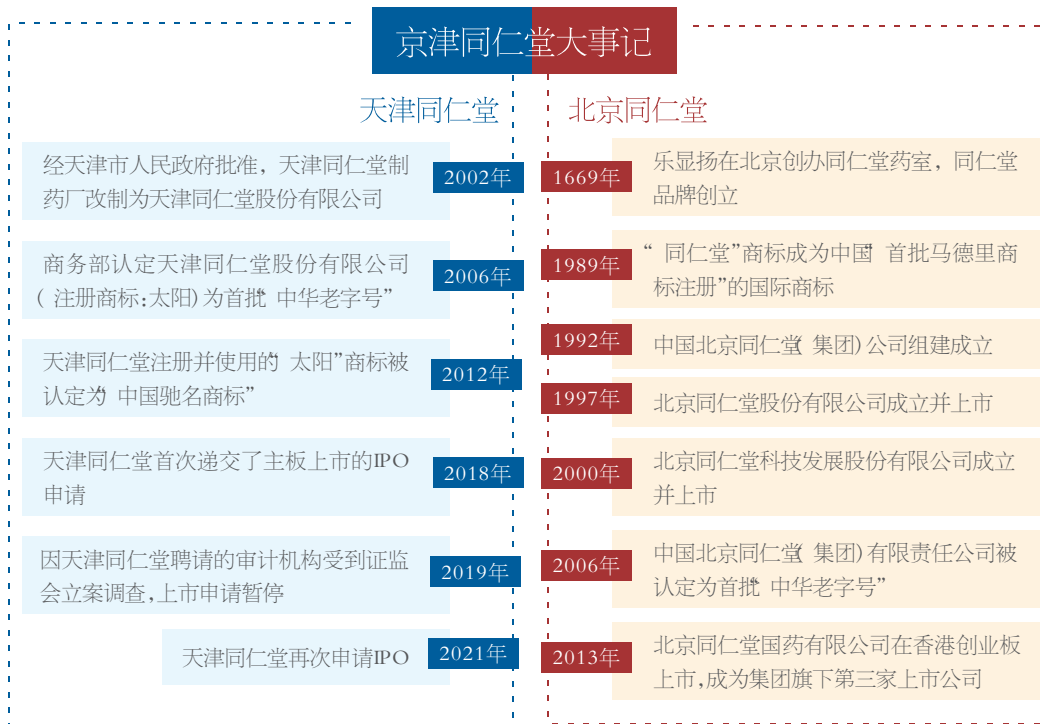
值得关注的是,天津同仁堂微信号“津同仁”中用于展示企业发展历程、品牌故事等的内容已显示“不存在”,官网信息相应内容也无迹可寻。不过根据互联网信息:天津同仁堂的官网将自家的品牌故事描述得比北京同仁堂的历史还要早25年”。

关于品牌的发展历程,以及对商标纠纷案件的处理态度,北京商报记者通过电话、邮件等方式尝试与天津同仁堂建立联系并进行采访,但截至发稿,天津同仁堂并未给予回复。

纠葛由来已久

尽管天津同仁堂此前的发展历程已经无迹可寻,但其声明中提到了:2002年经天津市人民政府批准,天津同仁堂制药厂改制为天津同仁堂股份有限公司。正是历经股权变动,天津同仁堂最终成为由自然人实际控制的民营企业。

乐拯对于上述事件的发展给出了自己的看法:早在天津同仁堂制药厂时期,北京同仁堂及上级单位北京市药材公司提出异议,反对侵权使用;那时,信息传播尚不发达,也存在诸多原因,那次交涉不了了之,问题也一直



延续到了现在”。

事实上,两家同仁堂在常年纠葛中,极力撇清与对方存在任何关系。在天津同仁堂初次提出上市申请时,招股书中提到与北京同仁堂的关系:同仁堂字号作为公司名称的组成部分,合法使用至今。公司与北京同仁堂不存在投资或其他经营关系,公司就该等字的使用与北京同仁堂不存在侵权纠纷。”北京同仁堂此前也曾发声明强调,天津同仁堂与同仁堂集团不具有同源关系,不是同仁堂集团的子企业或分支机构,也不具有任何关联关系。

北京同仁堂在声明中强调,天津同仁堂未经许可擅自使用与同仁堂集团“同仁堂”文字和“同仁堂”注册商标高度近似的侵权标识,并通过企业名称文字突出使用、虚假宣传

等方式引起混淆,侵害了同仁堂集团注册商标专用权等权利,并构成不正当竞争,同仁堂集团有权通过法律途径追究其责任,维护自身权益,目前已向法院提起诉讼。

据深交所官网显示,今年6月28日深交所受理了天津同仁堂的IPO申请,于7月17日进入问询环节。天津同仁堂正在筹划A股上市时,出现了知识产权诉讼。“天津同仁堂在没有授权的情况下使用‘同仁堂’名号登陆资本市场,将对资本市场带去诸多影响,这是我们不愿看到的事情。”乐拯认为。

字号保护存短板

京津同仁堂的纠纷,不止是商标侵权的问题,还有字号保护的短板难以解决的现实

问题。由于发展悠久、字号与商标区分管辖、保护制度未能统一等原因,不少老字号的字号被抢注。

北京市京师律师事务所企业知识产权法律事务部负责人刘东阳认为,通常情况下,字号用于区分商业主体,而商标是区分商品的重要标志,这就导致两个权利内容分属于不同的法律管制。但是在实际经营中,企业往往用字号的简称指代自己,这就容易产生商标权和字号权的冲突。

字号与商标均是企业文化、企业商誉、企业品牌价值不可分割的部分。刘东阳指出,针对商标权和字号权冲突问题,早年最高院曾出台了相关的司法解释,我国现行商标法及反不正当竞争法均有具体的法条对这一问题进行规制。

刘东阳进一步解释称,目前,国内老字号经营中还有很多历史遗留问题,有些老字号针对相应产品申请了商标,但是没有申请商标的老字号企业依然在突出使用自己的字号,各自也均有相应的市场格局。随着经济交往的频繁,就产生了现实的冲突问题,商标、字号的纠纷案件逐渐浮出水面。

对于老字号商标、品牌的保护,北京同仁堂相关负责人认为,希望老字号企业、品牌参照《商标国际注册马德里协定》,通过马德里商标国际注册平台,尽快实施中华老字号境外商标注册,引导老字号企业主动进行防御性商标注册。另外,老字号的商标与字号应该统一保护,并且实现全国范围内的保护,尤其,对驰名商标的保护力度更要加强,避免地方保护情况出现。

该负责人认为,老字号是民族文化、传承精华所在,可以区别于普通商标,知识产权对老字号的商标、字号可以给予特殊的保护。

北京商报记者 王维祚

“只喝不炒”成真 茅台旺季价格挥别3000元

随着国庆结束,飞天茅台价格趋势得以完整呈现。10月10日,飞天茅台延续国庆期间平稳态势,终端价在2800元/瓶上下浮动,甚至到今年春节前飞天茅台价格估计会保持稳定了”的声音频繁出现。业内专家指出,茅台加大直供渠道合作范围在一定程度上遏制了价格持续上涨。

价格趋于稳定

“今天还没涨回来,售价2800元/瓶。”烟酒店老板在假期期间,多数时间都在感慨价格。

北京商报记者不完全统计,2021年国庆期间飞天茅台价格趋势变动相对较为平稳。以2021年飞天茅台53度500ml散瓶为例,10月7日,飞天茅台以2750元/瓶价格收尾,该价格与1日持平。

国庆期间飞天茅台价格也有小幅变动,自10月3日起,随着各大商超放量结束,飞天茅台逐日有10-20元区间小幅上涨,而至10月7日,飞天茅台价格下跌50元回到10月1日价位。

值得注意的是,国庆7天飞天茅台价格平稳背后,一则文件引起了业内人士注意。10月5日,中国银保监会印发《关于服务煤电行业正常生产和商品市场有序流通保障经济平稳运

行有关事项的通知》,其中强调“严禁挪用各种贷款包括经营贷、消费贷投机炒作茅台酒、名贵普洱茶等高端消费品”,监管正式喊话茅台行为。

贷款炒作茅台酒与贷款炒房逻辑十分相似,低价买酒,等飞天茅台市场到达高价卖出,就能赚到中间差价。这一行为在市场上屡见不鲜,而很多黄牛、意欲借机赚差价的人为了赚更多的钱而将飞天茅台价格哄抬得越来越高。

北京商报记者就国庆期间内控价成效及监管部门发文采访贵州茅台负责人,截至发稿,对方尚未予以回应。

白酒营销专家晋育峰指出,银保监会新规对茅台酒价格影响现在难下定论,新规只针对贷款与游资,但常规机构资金投资是自主行为。况且如果是通过影子银行、走表外资产而来的资金进入私募通道,源头隐蔽,资金去向也不易监管。“但如果表外资产能够监管到位,别说进入股市炒作,很多领域都能遏制住一些乱象。”

多方控价

距茅台集团新任董事长丁雄军上任已一月有余,随着节日结束,丁雄军双节控价成绩也有所显现,中秋节飞天茅台价格平稳,国庆节飞天茅台价格依旧相对平稳。

自9月28日起,以天猫、苏宁为主的各大电商,以物美、麦德龙为主的各大线下商超都开启抽签、预约等抢购原价1499元飞天茅台酒活动。值得注意的是,今年天猫与京东两大电商平台均开始公布节日飞天茅台酒单日投放量。9月29日,天猫超市上架21196瓶53度500毫升原瓶1499元/瓶飞天茅台酒,而京东则将投放计划公之于众,9月29日平台投放4876瓶飞天茅台酒,30日投放2000瓶飞天茅台酒。

除放量助控价外,坊间有传言称,贵州茅台对经销商做出以下要求:要求100%库存清零,各

大经销商必须在9月21日前完成80%库存清零,在10月7日前将库存全部清零。但一位北京地区经销商对北京商报记者表示,他目前并没有收到相关信息,但清零库存对于经销商而言是比较难的,因为基本到经销商这里飞天茅台就已经卖没了。

而此次银保监会之所以发文强调严禁“游资炒茅台”这一行为,则是在另一层面对飞天茅台价格进行控制,控制飞天茅台不被炒作,价格就不会飙升。

香颂资本执行董事沈萌就此指出,国庆期间茅台价格维持稳定,是茅台集团新董事长上任后采取的价格稳定动作,说明茅台在流通市场的价格畸形并非不可控,而是相关各方是否愿意放弃单方面利益。

抢购降温

原价飞天茅台抢购活动随着国庆节的结束而逐渐降温。据了解,如今商超原价抢购飞天茅台活动均已结束,电商平台虽仍有少量投放,但已然接近尾声。北京商报记者通过走访商超、烟酒店了解到,连日来飞天茅台终端市场价格在2800元/瓶上下浮动,并没有因国庆节结束、放量逐渐停止而迅猛增长。

飞天茅台作为贵州茅台全体系中的大单品,价格已然趋于稳定,而其他单品则与飞天茅台相呼应使茅台酒形成一个完整的体系。

陈年茅台酒屡创拍卖价新高为茅台酒产品打出价格“天花板”,据茅台时空公众号介绍,在最新一轮陈年茅台酒拍卖中,1997年53度五星牌茅台酒500ml(原箱12瓶)起拍价在25万-35万元。而茅台系列酒产品则为茅台酒打出“兜底”价格,让消费者能以200元左右的价格喝上茅台酒。除此之外,贵州茅台频出新品,香溢五洲、茅台1935等产品则一次又一次引起业内外人士的侧目,也有助于茅台酒价格进一步完善。

中国食品产业分析师朱丹蓬也指出,近两年,随着酱香酒这一品类的火爆,茅台整体价格相对较为稳健,飞天茅台的价格也相对较为坚挺。虽然飞天茅台如今基本面稳定,但仍会随着淡旺季的变化而有所波动。

北京商报记者 赵述评 王傲

启动直播基地 新发地“带货”拓渠道

北京商报讯(记者 赵述评 赵旭)传统农产品批发市场新发地将借助专业的直播开拓更广阔的市场。10月10日,北京商报记者了解到,新发地市场直播基地正式启动,该直播基地将为新发地市场商户提供一系列直播带货专业服务。这也是继去年底开始尝试线上直播后,新发地的直播带货走向更专业的一步。

据了解,直播基地位于新发地市场甘肃厅的西部,占地5000平方米,共设有10个直播间,还配有多功能会议室、选品展厅等。直播基地将为商户发展直播业务做好各类专业服务。同时,后期会组织专业运营团体对商户进行业务培训,从中孵化更多优秀的直播达人,形成新发地线上分销系统。此外,运营团队在操作过程中,总结大量的实战经验和实用技巧,可以帮助更多商户做好直播带货,提高增量,拓宽渠道。

北京商报记者从新发地直播基地抖音号上看到,新发地直播基地每天晚上7时30分开始直播。目前该抖音号已有21万粉丝,销售品类以水果为主。

新发地市场董事长张玉玺表示,通过直播平台的搭建,可以反向塑造新发地的上游供应链,提高标准化、品牌化、信息化水平,顺应新的时代需求和消费趋势,让农产品流通更加高效,供需匹配更加精准。

事实上,线上直播的形式是一种新的营销手段,在疫情发生后受到了众多企业的追捧。对于新发地来说,在去年8月全面取消零售功能后,线上直播的渠道也在一定程度上弥补了零售渠道的缺失。

值得注意的是,新发地从2020年底开始尝试直播带货,10个月的销售额已突破1亿元。新发地直播间多次位

列全网生鲜类直播账号前5名,每天6000单以上。

在和君咨询零售连锁专家、和弘咨询总经理李志宏看来,线上直播的形式是一种新的营销手段,现在已经成为一种重要的营销方式。对于新发地而言,直播能够更好地提升市场宣传,让消费者对于市场有更多实际的了解和认知。尤其是在当前物流高度发达的背景下,国内国外的农产品也大量流入市场。

在李志宏看来,直播的硬件投入并不大,一般都是在第三方平台进行,并不需要自己建立平台。更重要还是在于对直播的运营能力。其中包括直播的人才、商品的选品,以及直播的策略和团队的建设。

自疫情发生以来,直播带货打破空间、时间限制,成为了企业最受欢迎的销售方式。在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,新冠疫情在重创传统产业的同时也为一些新业态带来了难得机遇,直播业态就是其中的获益业态之一。新发地开直播可以减少产销两地信息的不对称,降低农产品损耗,提升流通领域的抗风险能力。

但赵振营同时指出,随着时间的推移,各级政府执政能力的强化和全社会抗击疫情意识的提升,这一红利期不会持续太久,企业更应该看到物联网时代赋予农业和农产品营销的更大的动能。

“电子商务有着自己的品类适应局限,中国的电子商务有着过火的趋势,用电子商务卖农产品多少有点训练小猪练长跑的感觉。关注一下物联网、大数据、人工智能能够带给新发地的价值,可能比做直播带货更有意义。”赵振营认为。

合并公告

经北京华宇信息技术有限公司(统一社会信用代码911101086950180540)(以下简称“华宇信息”)、华宇金信(北京)软件有限公司(统一社会信用代码91110108798525323P)(以下简称“华宇金信”)股东决定:华宇信息吸收合并华宇金信,华宇金信注销,华宇信息存续。合并前华宇信息注册资本为85,000万元,华宇金信注册资本为8,000万元,合并后华宇信息注册资本为85,000万元。

公司合并后,合并各方的债权、债务由华宇信息承继。请各债权人自公告之日起45日内向本公司提出清偿债务或者提供债务担保的请求,逾期不提出的视为没有提出要求。

北京华宇信息技术有限公司
华宇金信(北京)软件有限公司
2021年10月11日