

携程急扩海外版图

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)梁建章退居二线担任携程执行董事会主席的消息让业内对携程下一步的发展更为关注。就此,11月17日上午,梁建章在接受北京商报记者采访时也披露了未来的计划。他表示,会把更多时间花在海外拓展、战略投资和创新项目上。携程以后要做一个全球化的旅游企业,在做出境游的同时,也需要做好入境游这一市场。事实上,之前携程已经在印度、美国、澳洲等境外目的地市场有所布局,投资并购也是拓展的方式之一。

梁建章表示,携程在未来战略层面没有太大变化,主要是进行国际化拓展。在具体的做法上,他指出主要分为两个部分,一是让中国游客走出去,即出境游市场要发展好,另一个则是把携程这一旅游品牌推荐给外国游客,拓展入境游市场。

携程的国际化发展早有迹象。其中在出境游方面,携程不仅成立了海外公司,同时在美国、日本等地的产业链资源上也有多次大手笔的布局,梁建章也表示现在携程的主要工作还是把国际目的地领域的产品做好做深。就在11月初,在美国纽约举办的“携程旅游集团北美战略合作论坛”上,携程、纵横、海鸥、途风四方签订了“战略合作协议”,建立联动协作机制。

在日本旅游市场,携程也通过成立分公司、获取旅行社资质等动作深入到当地的旅游产业链条中。易观分析师朱正煜认为,中国企业在境外的资源控制相对较弱,仅仅依靠产品并不能够成多大气候,掌握当地旅游资源则能够降低中间商的成本消耗,提高旅游产品的利润空间。

澳洲最大葡萄酒品牌在华遭滥用

北京商报讯(记者 关子辰)受困于品牌被滥用,澳洲最大的葡萄酒品牌奔富在刚刚过去的“双11”颇为闹心。11月17日,北京商报记者获悉,近日,不少在天猫上销售奔富系列葡萄酒的商家陆续接到奔富葡萄酒集团的起诉,原因是这些商家销售的产品在没有得到许可的情况下使用了奔富商标,涉嫌侵犯奔富葡萄酒的知识产权。此前,奔富葡萄酒曾为保护知识产权一事进行商标更换,而此次重拳挥向电商实际上是更换商标之后的一次实际维权行动。

据了解,一些销售奔富系列葡萄酒的酒商在“双11”前接到通知,要求提供货源渠道证明和最近3个月的进货单据等凭证。业内人士表示,其实近年来知名葡萄酒酒商乱象屡禁不止,水货和假货在网络上依然出现,现在上游厂家从源头上整治,短期可能会损害一些酒商的利益,但是整体来说是好事。

奔富葡萄酒集团相关负责人则回应,有商家没有得到许可使用奔富的商标属于侵权,但是对于此事暂时还不方便回答。此前,有奔富葡萄酒集团的其他相关负责人则对媒体表示,清理一些未经授权的网店,主要是在打击假货,从而保证品牌价值和线上线下正规合作伙伴权益,为消费者营造绿色的购物环境。业内人士认为,对消费者来说很多葡萄酒的真假并不容易分辨,厂家清理网络商家一定程度上会对葡萄酒品牌造成一定影响,但是长期来看还是有利的品牌的良好发展。

庆丰包子铺三年反侵权仅获赔5万

老字号维权成本高痼疾难消

常遇商标侵权,又苦于维权成本过高,这已经成为老字号发展过程中的一个老大难问题。11月17日,北京商报记者获悉,最高人民法院近日对北京庆丰包子铺(以下简称“庆丰包子铺”)与山东庆丰餐饮管理有限公司(以下简称“山东庆丰公司”)侵害商标权与不正当竞争一案做出再审判决,庆丰餐饮公司应停止侵权行为和使用“庆丰”字号的不正当竞争行为,赔偿庆丰包子铺损失及费用5万元。长达三年的官司,最后获赔5万元且能否消除侵权影响还未可知,再次折射出老字号在维权中进退维谷。

三年仅换来5万元

公开资料显示,2013年有济南的投资者打算加盟北京庆丰包子铺,在工商部门注册时发现济南已经有一家以“庆丰”命名的餐饮公司,庆丰包子铺在得知情况后与这家公司进行联系,交涉无果之后庆丰包子铺以商标侵权向济南中级人民法院起诉山东庆丰公司。据报道,山东庆丰公司在经营当中突出使用“庆丰”这一商号,同样作为餐饮企业涉嫌构成商标侵权。庆丰包子铺则认为山东庆丰这些行为使得消费者产生了混淆误认,侵犯了自身的商标专用权并构成不正当竞争,在济南市中级人民法院对庆丰餐

起诉时间	维权企业	完结时间	判决结果
1992年	王致和	1994年11月	胜诉 获赔1元
2004年	“盲公饼”	2011年	胜诉 获赔5万元
2005年	天津“泥人张”	2012年	胜诉 获赔1万元
2007年	王致和	2009年4月	胜诉 被告注销抢注的“王致和”商标
2013年	庆丰	2016年9月	胜诉 获赔5万元

饮提起诉讼,要求庆丰餐饮停止侵权行为、发布声明消除影响并赔偿经济损失50万元及合理支出9万元。

但济南市中级人民法院的判决并不如人愿,一审认定山东庆丰公司未构成侵权及不正当竞争,后山东省高级人民法院二审维持一审判决。近日最高人民法院给出再审判决,尽管胜诉,但判赔金额依然令人唏嘘。业内人士指出,即便是执行判决,是否能够真正有效消除影响还很难说,5万元的赔偿甚至都不一定能覆盖相关的经济支出,更不用说这么长周期消耗的时间成本和人力成本。

维权成本高周期长

事实上挣扎在企业维权成本高泥潭中的不仅仅是庆丰包子铺,随着品牌意识的逐渐强化,不少老字号都加入了维

权大军。

王致和维权案例是业内早期知名案例之一,1992年北京市王致和腐乳厂发现北京市顺义纸盒腐乳厂有侵犯“王致和”商标使用权的行为,最终法院判决顺义纸盒腐乳厂向北京市王致和腐乳厂交付赔偿金1元整,而这起诉讼长达625天。此外,天津“泥人张”第四代传人张锡此前为维权对“泥人张”名称享有的专有权经历了为期七年的官司,法院判决侵权方停止使用“泥人张”作为产品名称和企业名称,并赔偿张锡诉讼支出的合理费用1万元。

一家老字号企业负责人告诉北京商报记者,早就知道市场上有些山寨店,甚至还路过假冒门店好几回。但因平时工作太忙无暇顾及,就算时间允许,但一想到要花钱、花精力也就觉得没必要,最后也就不了了之。

提高侵权成本是关键

对于维权的必要性,张锡曾说,维权并不是为了自己,更多的是为了一门手艺、一个品牌的长久发展。在业内人士看来,老字号品牌和形象是无形资产,品牌本身也是对市场、对消费者的一种承诺,赔偿并不重要,重要的是对于老字号品牌形象的维护。

尽管不少老字号表态坚决维护,但北京商业经济学会秘书长赖阳坦言,国内外这种司法周期都比较高,所以遭遇这类侵权通过司法维权的成本确实挺高。“仅仅靠老字号有限的资源本就不难以应付众多的侵权,再加上维权成本高,最终导致恶性循环。”中国食品产业评论员朱丹蓬也对老字号商标维权提出了自己的观点。“从各地方情况来看,部分地区涉及地方保护主义,这增大了维权难度。从大环境来看,商标法和老字号保护工作也有较大的提升空间。”

针对如何破解老字号维权难的情况,赖阳建议,“政府管理部门可以鼓励第三方法律中介代理参与维权,如果成功的话多收取服务费,即使维权不成功,企业也不会有太大负担。这样的话,老字号维权的积极性也更高一些”。

北京商报记者 钱瑜 郭白玉/文 韩玮/制表

47家旅行社涉“不合理低价游”被立案

北京商报讯(记者 肖玮)我国再出重拳打击“不合理低价游”。11月17日,国家旅游局发布信息称,近期已组织力量在广东、四川、湖南、江苏、辽宁等5省开展专项督查,对47家涉嫌“不合理低价游”旅行社进行立案调查,持续把“不合理低价游”专项整治向“深水区”推进。

据介绍,通过收集12301旅游投诉举报线索、线上线下旅游产品报价、实地暗访暗查,以及游客网民评价等渠道,梳理

检查重点,制定专项计划,研究应急措施;同时会同工商、税务、网信等部门,调集各省旅游质监执法骨干人员,联合当地省市县旅游质监执法部门,聘请财务审计技术人员,国家旅游局组成规模强大、专业到位、办案有力的督查队伍,赴5省开展“不合理低价游”专项督查。

在锁定目标后,督察队协调当地公安、工商等部门参与,对涉嫌“不合理低价游”的旅行社实施突击检查,对旅行社

招徕报价、虚假宣传、合同签订、财务往来、经营范围等全过程进行深查,通过现场检查笔录、登记涉案物证、清理案件线索,牢牢锁定违法违规事实;对检查中发现旅行社经营操作不规范等行为,进行现场约谈,责令限期整改。

“针对督查中发现的涉嫌‘不合理低价游’违法线索,督查各地不拖不等不靠,立即采取行动,用最快速度进入立案程序。”国家旅游局相关负责人称。目前,

5省47家旅行社已被立案调查,列入国家旅游局重点督办案件;国家旅游局责成当地旅游部门依法从严从快处罚,及时向社会公布,向行业通报。

国家旅游局还进一步表示,对任何省份的专项督查不设时限、不走过场,以实效为考量指标;对“不合理低价游”问题严重的省份列入全国旅游市场“重点监管区”;对已经督查的省份将适时“回头看”,组织力量再督查。



人生就是一段旅程,商报始终相随



全年优惠订阅价

180元

3种订阅方式

1. 电话订阅

400-630-1663

2. 当地邮局 窗口订阅

3. 扫码订阅 直接下单



新经济·新生活

六大平台为读者和客户全方位服务

内容平台 | 互联网营销平台 | 活动营销平台 | 研究平台 | 评选平台 | 促销平台

■ 国内刊号: CN11-0104

■ 国内发行代号: 1110

■ 国外发行代号: D4003

■ 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦

■ 电话: 400 630 1663 010 84277808

■ 网址: www.bbtnews.com.cn