



瑞蚨祥遭遇邻居恶意“傍名牌”

曾经烱赫一时的瑞蚨祥品牌，因物业遗址被“不良”企业沾了喜气而陷入婚恋。北京商报记者注意到，经营多年的“瑞蚨祥鸿记”商店正打着“瑞蚨祥”的旗号在大栅栏商业街招揽消费者，在实际销售中则以瑞蚨祥的名讳在大栅栏商业街凑热闹。业内人士指出，这种傍名牌的做法，不仅侵犯了瑞蚨祥品牌的商标权，也是对消费者购买知情权的侵害。对于“瑞蚨祥”相关品牌乱象，消费者也应提高辨别能力。



蹭热度 “无名”产品傍瑞蚨祥名气

在同一条商业街开设两家“瑞蚨祥”大型门店，这着实让品牌显眼不少。不过，对于北京瑞蚨祥来说，这并不是件好事。

在大栅栏商业街，这条商业街的东口是瑞蚨祥绸布店，另一边大栅栏街33号，建筑上方有“瑞蚨祥鸿记”石刻招牌。不过，后者销售的具体商品和销售人员的含糊不清的态度都是傍名牌的“破绽”。北京商报记者在走访中发现，瑞蚨祥鸿记在店内销售的成品服装的标签上均标记为九纶祥品牌。当记者向瑞蚨祥鸿记店内销售人员提及该产品是否为老字号“瑞蚨祥”时，员工或是沉默，或“爽快”承认是瑞蚨祥的产品。

然而，北京商报记者对“九纶祥”这一品牌名称提出质疑时，瑞蚨祥鸿记的销售人员则称“九纶祥是瑞蚨祥旗下的子品牌”。之后，记者以消费者咨询品牌真实名称的名义，致电瑞蚨祥鸿记，接线的工作人员则意在撇清与瑞蚨祥之间的关系，并表示：“门店内销售的成品服装品牌均为九纶祥，并非瑞蚨祥，而销售人员也不会以瑞蚨祥宣传产品”。

北京商报记者联系到的两位瑞蚨祥鸿记店内工作人员，先后以不同的口吻对店内产品品牌进行了解释。可见，面对不同的消费者，瑞蚨祥鸿记门店内的工作人员以“双标”的形式对产品进行介绍。此外，尽管瑞蚨祥与九纶祥均有丝绸、成品服装等产品，但在感官上，消费者刘女士表示，北京瑞蚨祥门店的丝绸质感要比瑞蚨祥鸿记的产品更重、更有垂感。

除了品牌名称、产品质地不同，北

京瑞蚨祥与瑞蚨祥鸿记的门店配置也存在不同。走进北京瑞蚨祥绸布店，最先进入消费者眼帘的是发展历程、产品制作模拟展示区。店内成批的丝绸面料占据了一层营业面积的2/3，成品服装占地不足1/3。相比之下，瑞蚨祥鸿记门店的中心区域是成品服装配饰的销售区，门店里侧才是服装定制和布料销售区，该区域整体占比不足1/2。这也从一定程度反映出两家门店的营业侧重大不相同。

遗址再造 布料商经营十多年

虽然名字相近，但在当下北京瑞蚨祥与瑞蚨祥鸿记之间并不存在运营上的瓜葛。一位在大栅栏商业街经营十多年的商户向北京商报记者透露：“瑞蚨祥鸿记”是原本旧建筑的名字，不过在建筑重建之后，一家丝绸商户进驻到该门店，在销售中以瑞蚨祥鸿记的名称向外宣传。

一位北京瑞蚨祥的工作人员在接受采访时表示，瑞蚨祥鸿记销售的产品与北京瑞蚨祥并没有任何关系。此外，北京商报记者从瑞蚨祥鸿记的工作人员处了解到，该门店销售的九纶祥品牌由北京市江南锦绣商贸有限公司（以下简称“江南锦绣公司”）运营。

值得注意的是，在十多年前，江南锦绣公司与瑞蚨祥曾有过法律纠纷。北京商报记者查询了解到，2004年9月，江南锦绣公司承租了大栅栏33号经营以丝绸为主的纺织品。江南锦绣公司在使用包装袋标记“瑞蚨祥鸿记”，设计的风格、颜色、花纹与瑞蚨祥包装袋十分相似。为此，瑞蚨祥在北京市第一中级人民法院打赢了一场维权官司。2005年，经法官调解，江南锦绣公司承认使

用标有“瑞蚨祥鸿记”字样的销售小票以及使用标有“瑞蚨祥鸿记”字样购物袋的行为对瑞蚨祥造成侵害，并赔偿瑞蚨祥4万元。

相比瑞蚨祥鸿记单价上千元的服装，4万元的赔偿对瑞蚨祥鸿记而言不足为戒。北京商报记者先后多次前往瑞蚨祥鸿记了解品牌信息时，销售人员多次告知，店内商品为瑞蚨祥品牌或旗下品牌。

对此，北京奕鑫律师事务所律师刘东阳表示，随着市场经济的发展，尤其互联网经济的发展，两种商品的销售渠道存在一定的相似之处，在这种情况下，两家要做区分使用，尽可能减少消费者的混淆和误认。瑞蚨祥鸿记的行为构成了商标侵权，在商标侵权的情形中，也存在误导消费者问题。

市场争夺 跨区域市场规范待完善

按照北京瑞蚨祥官网介绍，该品牌在北京有3家直营实体店。然而北京商报记者在北京的大街小巷却经常能看到“瑞蚨祥”门店身影，这些店的门面不大，且以销售寿衣为主。

北京商报记者在朝阳区找到一家瑞蚨祥寿衣店。该门店内摆放了两份授权证书，其中瑞蚨祥寿衣专卖店的授权企业为天津市兴大工贸有限公司。在连续的走访中，有部分瑞蚨祥寿衣店的工作人员表示，该门店与北京瑞蚨祥绸布店为同一品牌。

为了对信息进行核实，北京商报记者联系到北京瑞蚨祥。北京瑞蚨祥相关负责人表示，市面上的“瑞蚨祥寿衣店”与瑞蚨祥并不是同一公司运营。从商标网进行查询，寿衣商品上的瑞蚨祥是1996年9月2日进行的申请，服装商的瑞

蚨祥于1996年7月26日向国家商标局进行的申请。从法律角度，刘东阳分析表示，在判断商标是否构成近似时，首先要看商品是否构成类似，按照商标分类表的划分，寿衣和服装不属于类似商品，所以两商标一直处于并存状态。

不过，北京瑞蚨祥也确实有寿衣业务。北京市商业企业管理协会顾问、中国老字号专家委员会副主任高以道向北京商报记者表示，寿衣是北京瑞蚨祥的主营业务之一，曾有团队对瑞蚨祥进行了专业调查，从长久来看，北京瑞蚨祥适宜发力品牌定制服务，寿衣业务应继续口碑传播。

面对巨大的寿衣市场，外埠的“瑞蚨祥”则趁机进入北京市场，彼此之间形成了对立、竞争的关系。在业内专家看来，瑞蚨祥品牌混淆源自数十年前的公私合营改制。据了解，彼时的瑞蚨祥在全国开设了多处分店，改制后的门店归由各地的国资委管理，这让本是同根生的“瑞蚨祥们”切割、分家。在2008年北京奥运会举办前，北京对老字号进行重点扶持，北京的老字号进步优于其他地区，这让很多同名的老字号选择进入北京市场。外埠的老字号进入，出现相互蹭热度的现象，瑞蚨祥与瑞蚨祥寿衣间的羁绊也正是老字号发展难题中的一个缩影。

对于不同区域内的同一品牌老字号的发展问题，高以道分析指出，市场经济要求各主体之间公开、公正、平等竞争，严禁欺诈，否则应处以惩罚。北京作为国际都市，应鼓励各地老字号在市场内发展。不过，当下市场监管部门对老字号品牌的监管尚有所欠缺。在消费者对品牌混淆的情况下，应对商品信息进行明示，增强消费者对品牌的辨别。

北京商报记者 王晓然 王维祯