

摩拜 起诉滴滴侵害专利权

北京商报(记者 魏蔚)10月9日,记者从摩拜方面获悉,北京摩拜科技有限公司(摩拜)已向江苏省苏州市中级人民法院(以下简称“苏州中院”)提起四起专利侵权诉讼,案件被告均为北京小桔科技有限公司(滴滴运营方)及其全资子公司杭州青奇科技有限公司。摩拜方面向滴滴索赔经济损失共计800万元。

据悉,四起诉讼所用专利涉及智能锁和座椅升降调节技术。摩拜方面主张侵权的车型包括“青桔单车”的老款车型和新款EVO车型。摩拜方面认为,两被告未经许可,以生产经营为目的制造、使用、销售和许诺销售了侵害专利权的产品,已构成侵权,请求法院依法判令两被告停止侵权行为,包括立即停止使用、制造、销售和许诺销售侵权产品的行为,销毁侵权产品。

资料显示,摩拜于2016年4月首先在国内投放,青桔单车为滴滴自营的共享单车品牌,于2018年1月在成都上线。摩拜方面表示,摩拜最先研发出智能锁,创建了全球首个智能共享单车模式。青桔单车在智能锁方面的技术积累上落后于摩拜。截至目前,青桔单车尚未主动向摩拜寻求过技术合作或专利许可。

青桔单车方面则向北京商报记者回应:“充分尊重知识产权。相关诉讼案尚未做出任何判决,一切以法院的最终生效判决为准”。

雷克萨斯 尚无国产化时间表

北京商报(记者 蓝朝晖 濮振宇)10月9日,针对有关雷克萨斯即将在华生产的传闻,雷克萨斯(中国)发布官方回应表示:“(雷克萨斯)目前尚未有国产化的具体时间”。日前,丰田汽车官方发言人也称:“目前雷克萨斯在中国的首要任务是成为知名品牌,对于雷克萨斯未来在中国的发展,我们会考虑本地化生产的需求,但截至目前,我们还没有具体的计划”。

此前有消息称,为了在中国市场与BBA竞争,丰田高层急于提升雷克萨斯销量,力主推动雷克萨斯在华国产项目。丰田已经确定了雷克萨斯的国产方案,生产与供应商调查的工作已经准备就绪。日本首相安倍晋三或将于本月访华,丰田希望在此期间推动该计划。

目前,中国已经是全球最大的汽车市场,同时也是全球最大的豪华车市场。2017年,雷克萨斯在中国的销量为13.7万辆,而今年的销量有望达到15万辆。

在今年国内车市“遇冷”的背景下,雷克萨斯仍保持着较快的销量增速。根据丰田10月8日公布的最新数据,今年前9个月,雷克萨斯在华共售出新车11.77万辆,除五六月外,其他月份的销量均保持两位数的高速增幅。此外,受汽车进口关税税率调整的影响,今年七八月,雷克萨斯销量更是超越了另一豪华品牌凯迪拉克。

每日坚果陷同质化窠臼

每日坚果现已成为一个大品类。10月9日,北京商报记者在超市中发现,在休闲食品区域,多家每日坚果品牌上架销售,但由于复制性强,市场上每日坚果产品同质化严重。早在2015年,每日坚果还只是一个新兴产品,随后,坚果市场高速发展,三只松鼠、百草味、洽洽等明星企业也纷纷入局,从产品、渠道、资本等多方面发力,力图抢占更多的市场份额。业内人士认为,随着这些明星企业的大力布局,每日坚果市场将面临“洗牌”,后续将呈现出群雄逐鹿的局面。

同质化严重

10月8日,北京商报记者在走访超市时注意到,目前各大超市上架了多款每日坚果产品,但这些坚果产品同质化较为严重。北京商报记者在物美超市北苑店注意到,在休闲食品产品的货架上,每日坚果产品摆放位置醒目,种类较多,据北京商报记者不完全统计,目前在物美超市,每日坚果产品有洽洽、沃隆、加州原野、良食记、姚太太等6个品牌上架售卖。

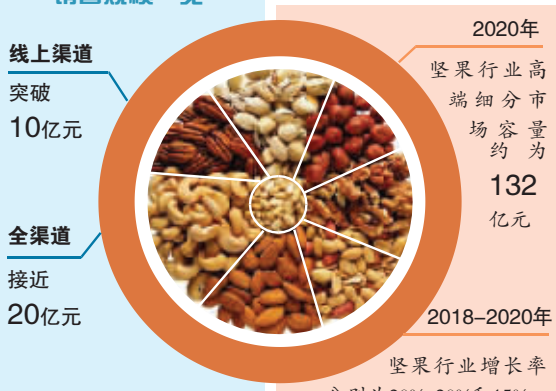
在货架前挑选每日坚果产品时,物美超市的销售人员向北京商报记者表示,这些每日坚果里面一般含有6-8种不一样的坚果,而且还是根据人们的营养需求来进行搭配的,现在好多人都来选购每日坚果产品。面对多个每日坚果品牌,北京商报记者随机采访了在物美超市选购每日坚果产品的许女士,她说:“这些每日坚果里面的坚果种类差异不大,我买的时候都会选我比较熟悉、比较有名的品牌”。

随后,北京商报记者又来到了家乐福超市天通苑店,该店销售人员表示,每日坚果产品平时卖得还不错,逢年过节的时候卖得会更好。每日坚果产品跟单一的坚果产品相比,售价偏高一些,但是每日坚果的产品都差不多,所以一般大家都会选择买正在做促销活动、价位低的品牌。“前几天赶上中秋和国庆,好多品牌都在做低价促销,加州原野的每日坚果促销很大,所以卖得特别好。”该销售人员说。

一位不愿具名的业内人士认为,每日坚果在2015年推出市场,每日坚果这种混合坚果产品只是将多种坚果产品进行了组合创新,但从消费端来看,却大大满足了消费者偷懒以及追求健康生活的双重心理,所以这些每日坚果产品近几年受到消费者的热捧。但是从产品本身来看,每日坚果产品没有太大的技术含量,复制性强,所以同质化严重。

2017年每日坚果品类销售规模一览

未来三年坚果市场容量推算



觊觎高利润

三年前,沃隆率先推出每日坚果产品,在坚果行业掀起了一股每日坚果的风潮,不少明星企业也纷纷入局,百草味、来伊份、良品铺子、洽洽等休闲食品品牌都相继推出每日坚果产品。业内人士表示,现在每日坚果已经成为便利店品牌的头牌产品。数据显示,每日坚果相关品牌仅京东平台就有300余个。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,各类企业纷纷入局每日坚果市场,除了满足新生代消费者的消费需求,也与坚果市场的高速发展有关。2017年,剔除瓜子后坚果市场容量推算近1000亿元,推算到2020年坚果行业高端细分市场容量约为132亿元,推算2018-2020年坚果行业增长率分别为20%、20%和15%。2017年每日坚果产品仅线上渠道的销售规模便已突破10亿元,全渠道整体规模预估接近20亿元。“休闲食品企业想要通过布局每日坚果,抢占细分市场。”朱丹蓬说道。

多位业内人士认为,明星企业纷纷入局每日坚果市场,也是因为看中每日坚果背后的高利润。战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,每日坚果这种混合类坚果产品,与单一的坚果产品相比,成本其实相差不大,但是企业方面赋予了一定的人工成本,如去壳、将坚果进行营养搭配等,并将售价进行提高,也给产品带来了相应利润的提升。

目前,沃隆在每日坚果市场仍占据优势。沃隆相关负责人称,沃隆每日坚果全网销售稳居坚果类第四、每日坚果类第一。但明星企业的入局,也给沃隆每日坚果的市场增长率带来一定影响。沃隆总经理杨国庆表示,2015-2016年,沃隆每日坚果的市场增长率是500%左右,2016-2017年的市场增长率已经降到100%,2017-2018年的市场增长率更是降到50%。

行业迎洗牌

一位不愿具名的业内人士表示,自今年以来,休闲食品企业都在大力布局每日坚果市场,意图抢占更多的市场份额。而随着竞争加剧,每日坚果行业将迎来一场大洗牌。

面临产品趋同这一市场情况,企业也在试图实现自身每日坚果产品的差异化。目前各大坚果品牌都相继推出了针对儿童、成人、孕妇等细分人群的每日坚果产品。“短保”和“锁鲜”也是每日坚果产品的趋势之一,百草味2017年推出“锁鲜装”每日坚果,将坚果与果干分离。三只松鼠则在9月推出了“第二大脑”坚果饮料和“小瓶果”坚果产品。

而在徐雄俊看来,在产品方面进行差异化其实是很困难的,迎合消费者的需要,给消费者提供更多样更健康的选项,这或许是产品突出差异化的一条途径,但产品上的差异化还是比较容易被模仿。

除了在产品实现差异化,企业也从多方面发力。8月,沃隆正式宣布与红杉资本中国基金战略合作,双方将通力合作打造沃隆全产业链战略合作生态圈。洽洽也于今年5月联合华泰集团增资成立坚果派农业有限公司,旨在发展坚果农业种植。

而随着企业加大力度布局每日坚果市场,部分业内人士也提出他们的担忧:企业大力布局每日坚果市场,为更快抢占市场份额,一些企业可能会借机发起价格战。而朱丹蓬则称:“目前每日坚果市场的蛋糕还足够大,还不会存在价格战这样恶性竞争的问题,毕竟产品的成本摆在那里。”

至于每日坚果行业未来的发展格局,徐雄俊认为,对于各个行业而言,都是大品牌吃掉小品牌的过程。每日坚果行业亦是如此。一位不愿具名的业内人士也表示,每日坚果行业洗牌在即,未来每日坚果行业将会是群雄逐鹿的格局,这种局面或将持续很长一段时间。北京商报记者 钱瑜 叶静



第十届文化创意产业投融资论坛

The 10th Investment and Financing Forum for Cultural and Creative Industry

全国文化中心的金融之翼

400余位大咖跨界云集 共话“文化+金融”行业新生态

2018年10月16日 北京歌华开元大酒店 组委会:010-64101993

主办单位

北京商报

杭州银行
HZZBK BANK OF HANGZHOU

学术支持

北商研究院
BEISHANG RESEARCH INSTITUTE

数据

官方网站

