

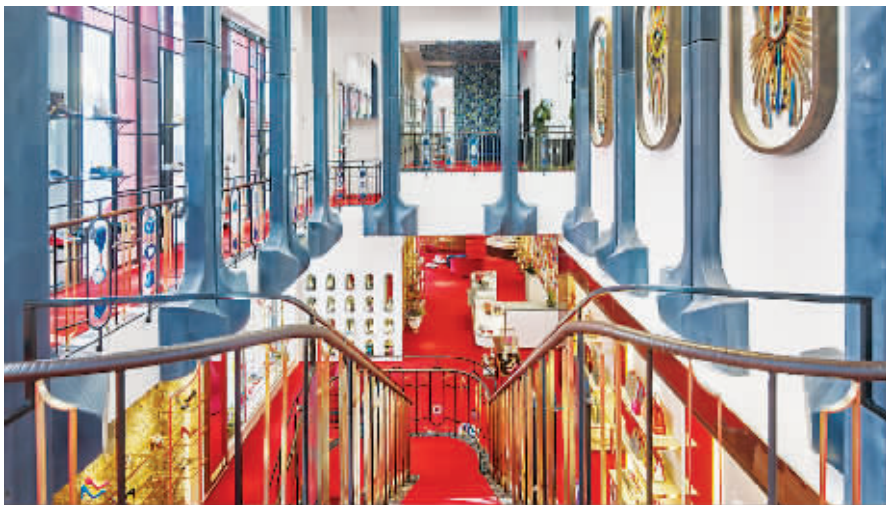
商标现“松口” 红底鞋在中国维护“忠粉”

法国性感高跟鞋品牌“红底鞋”Christian Louboutin持续深陷商标之争,在中国递交的商标领土延伸保护结果历经九年多次审判后终于稍有眉目。北京商报记者近日在北京法院审判信息网看到,Christian Louboutin二审对申请商标指定使用在第25类复审商品上在中国的领土延伸保护申请予以驳回。此外,该品牌在近年来为了吸引更多消费人群,还不断在业态上推陈出新。分析认为,如果市场上出现大量相似产品的话,对于消费者来说会很难鉴别真伪,从而影响到品牌的发展,若让产品变得更有鲜明的特点,有助于区分其他“山寨”品牌,对该企业的发展会有一定帮助。

商标判定“松口”

Christian Louboutin在中国商标之争长达九年,此前中国商标评审委员会认定申请商标需为图形商标,且限定使用位置为单一颜色才予以认可,但目前商标评审委员会正在对“红底鞋”是否符合《商标法》保护作出重新审议,否定了此前的审判结果。

北京商报记者从北京法院审判信息网看到,Christian Louboutin一审结果为申请商标由常用的高跟鞋图形及鞋底指定单一的颜色组成,指定使用在女高跟鞋商品上,相关公众不易将其作为区分商品来源的标志加以认知,缺乏商标应有的显著性。Christian Louboutin提交的证据尚不足以证明申请商标整体标志在指定使用商品上,经其实际有效的商业使用已具有商标应有的显著性。Christian Louboutin不服该决定,继而向北京知识产权法院提起行政诉讼。二审结果否认了一审结果,则代表了中国有可能认可该品牌用在鞋底上的一种特定红色可以作为品牌的一种独特性标志。



Christian Louboutin不仅是在中国为商标犯难,在其他国家也实属不易。今年2月荷兰法院判定零售商Van Haren侵犯Christian Louboutin红底鞋商标专利,并要求Van Haren停止销售Christian Louboutin的高跟鞋以及向Christian Louboutin支付赔偿金,包括所有诉讼费用和律师费用。此外,欧盟最高法院也对Christian Louboutin的红色鞋底商标合法性做出判决,认可该品牌商标是由用在鞋底上的特定红色构成,与形状无关。

据悉,Christian Louboutin申请商标是由商品下鞋底位置使用的特定红色(潘通色号:18.163TP)组成,而图中虚线勾勒的高跟鞋形状、高跟鞋下鞋底的形状均不是申请商标的组成部分。

尝试多品类

除了对抗抄袭品牌,Christian Louboutin还在自己的品牌建设上下功夫。Christian Louboutin在2014年开始正式宣布进军美妆领域,首次推出了指甲油系列产品,随后又推出了标志性血红色口红以及唇彩,后续在

2016年推出了香水产品。要客研究院院长周婷表示,单一品类已经不足以支撑一个品牌的长期发展,而产品多元化、品牌多元化则可以增加新的贡献点。

Christian Louboutin还曾与时尚生活网站Goop合作,推出限量版童鞋系列“Loubibabys”,推出红、蓝及金三种颜色,鞋形以深受女性钟爱多年的Mary Jane为主角,并会在鞋上缀以手工制的蝴蝶结。该系列在Goop官方网站推出后,同时在位处纽约、洛杉矶及迈阿密的pop stores内公开发售,定价250美元。

除了跨界美妆行业之外,Christian Louboutin又步入了酒店行业。据《Jornal de Negocios》报道,Christian Louboutin花了50万欧元买下了梅里德斯村中心地带的一块地皮,该地皮将被开发成一家只有21间客房的精品酒店,预计在2020年开始营运。周婷表示,奢侈品开酒店其实也相当于品牌的线下体验店。通过开辟酒店等方式,吸引更多不同类型的消费者了解品牌和产品,从而扩大消费客群。

发展至今,Christian Louboutin已经涵盖鞋履、男女装、手袋、皮具、彩妆、香氛等,现于世界各地设有100多间专门店。周婷表示,意大利品牌多以“多元化”发展战略为主线,转型生活方式品牌也符合现在市场对于奢侈品牌的需求。

维护“忠实度”

虽然开拓新的产品线与维权没有直接关系,但二者的目的都是为了维系老客户,吸引新客群。周婷表示,Christian Louboutin通过产品多元化、品牌多元化以及涉足领域多元化,用这种方式进一步扩大自己接触市场。同时,现在消费者除了认品牌之外,则更关注生活方式,所以一个品牌的发展趋势多为从卖产品变成卖生活方式。通过这种布局多元化产品线以及线下体验,增强消费者对品牌的忠诚感,也能够拓展新客户。

此外,一个品牌一旦容易被模仿,便会引起消费者对品牌的印象大打折扣。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,作为一个品牌,如果市场上出现大量相似品牌或门店的话,对于消费者来说会很难鉴别真伪。同时,消费体验会受到影响从而影响到品牌的发展。品牌进行扩张升级,让产品变得更有鲜明的特点,有助于区分其他“山寨”品牌,对企业的发展会有一定帮助。

周婷也同样认为,山寨商品会扰乱市场秩序,并混淆消费者视听,从而影响一个品牌的销售和经营。若一些品牌不断模仿同一个高端品牌的话,对于高端品牌而言,十分容易丧失老顾客,因为这样的现象会给忠实顾客一种品牌的标志性逐渐减弱的错觉,没有再购买的理由。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜
图片来源:品牌官网

品牌动向

菲拉格慕欲扩大全渠道投入 加重数字化

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)日前,意大利高端奢侈品牌Salvatore Ferragamo集团母公司Salvatore Ferragamo S.p.A(以下简称“菲拉格慕股份公司”)发布2018年财报。截至2018年12月31日,公司营业额同比下滑3.3%至13.47亿欧元,营业利润同比下滑19.5%至1.5亿欧元,净利润下跌21.1%至9000万欧元。从分销渠道来看,报告期内,公司零售网络覆盖672个销售点,其中包括409家直营店、263家批发和旅游零售渠道第三方经营店以及百货公司、高端品牌专卖店。2018财年,零售渠道营业额较2017财年同比下降3%,批发渠道营业额同比下降3.8%,四季度批发渠道营业额同比下滑5.4%,集团指出,公司在EMEA地区(欧洲、中东、非洲三地区统称)和美国表现不佳,但在亚太地区和旅游零售渠道表现积极。

从区域收入来看,报告期内,较2017年同比下降了1%,亚太地区正在成为集团主要市场,期内收入5.05亿欧元,营收占比37.6%。特别是大中华地区销售

业绩表现良好,零售渠道增长7.6%,按固定汇率计算则增长10.1%。东南亚市场表现不佳。欧洲和北美市场贡献的营收占比接近五成。日本市场位居第三。

从品类来看,报告期内,鞋类销售收入居首,年销售额为5.5亿欧元,收入占比为41.2%。紧随其后的是皮具,年销售额5.2亿欧元,收入占比38.7%。香氛类产品排名第三,年销售额9400万欧元。排在后面的是配饰和成衣等。同比2017财年,香氛、皮具销售额分别同比增长6.5%和2.6%,但鞋类、配饰和成衣销售额均出现下降。其中,鞋类销售额下滑幅度最大,为3.9%。

菲拉格慕公司分析指出,2019年,个人奢侈品市场消费将保持6%的增速,但相比2018年10%以上的增速将趋于放缓。实体销售渠道对品牌业绩提振的作用依然有限,合理布局分销渠道、转攻数字化将是大部分品牌的选择。中国奢侈品消费正从海外转向国内,而且这一趋势将会持续。传统奢侈品牌在吸引新一代消费者的同时,也要借助符

合时代潮流的商品或在商品中注入具有时代特征的符号,向老消费者传递新的品牌态度。2018财年中乘客流量增幅达到6.5%,这一市场2019年看来依然强劲。2018财年20%的增幅让品牌看到线上奢侈品市场的潜力,2019年线上市场仍会是品牌布局重点,未来将加大全渠道投资,并寻求更多与第三方合作的机会。

资料显示,菲拉格慕股份公司是菲格拉慕集团母公司,是全球奢侈品市场的领导品牌,历史可追溯至1927年,主要致力于鞋履、皮革制品、成衣、丝织品及配饰、男女士香氛的创新及制造。集团的产品还包括由特许制造商生产的眼镜和腕表。截至2018年12月31日,集团在全球拥有约4000名员工以及672间门店。菲拉格慕目前在中国内地、港澳台地区共有97家门店,其中北京有6家。此外,菲拉格慕在中国线上设有官网(官方商城)和微信线上精品店。天猫和京东上并未开设官方旗舰店。