

Supreme多事之秋

Supreme风波不断,刚刚宣布反击山寨品牌后,近日北京商报记者注意到,Supreme中文域名supreme.cn正在以600万元的价格在网上公开售卖。值得关注的是,上周Supreme Italia在上海开设首家门店后,Supreme美国已聘请律师将在中国进行维权,并强调Supreme Italia在中国并没有注册商标。在此背景下,Supreme中国域名的最后卖家受到业内广泛关注。业内人士认为,最终购买Supreme中国域名的买家很可能占据先头优势,若产生在美国Supreme和Supreme Italia之间,或将进一步打响市场争夺战。

公开叫价600万

随着真假“Supreme”问题的进一步发酵,Supreme的中国域名(supreme.cn)也成为大众关注的焦点。北京商报记者近日注意到,Supreme中国域名于2003年3月17日注册,2020年3月17日过期,目前正以600万元的价格公开出售。值得注意的是,仅在4天前,该域名的售价还为300万元,Supreme宣布维权不到4天的时间内,Supreme中国域名价格就翻了两倍。

目前,Supreme官网启用的域名为supremenewyork.com,字符相对较长,不利于输入。而此次公开售卖的supreme.cn比较适合Supreme中国官网的搭建,若Supreme收购此域名,将有利于品牌在中国的推广。

实际上,Supreme的域名保护工作



做得并不到位,除了中国域名supreme.cn被抢注,正牌域名supreme.com目前也被美国服装制造商Perry Ellis International使用。业内人士认为,域名的保护有利用维护品牌形象,也有利用品牌的宣传推广,减少他人恶意使用或侵权的行为。

关键的商标争夺

域名归属问题之所以格外引人注目,是由于此前Supreme回应称,将针对Supreme Italia在上海开店行为进行维权。事情源于Supreme Italia(意大利Supreme)3月初在上海开设了一

家实体门店,使消费者大排长龙。此外,Supreme Italia实体门店中的大部分商品都使用了“Supreme”这一商标,这引起了美国正牌Supreme的不满。

Supreme美国法律顾问认为,Supreme Italia在中国没有注册商标,因此不能推广、制造或销售任何具有Supreme、Supreme Italia或Supreme Spain商标的产品。该顾问表示,品牌并未输掉任何一场与Supreme Italia的官司,而是赢了每一场知识产权诉讼,因此Supreme Italia也无权在意大利当地运营,早在2017年已有司法搬出禁令。

而Supreme Italia对此却不以为

然”,不仅在LOGO设计上与美国Supreme极为相似,而且过去两年里,Supreme Italia背后的母公司意大利企业卡莫拉集团在意大利本土四处行销Supreme Italia的商品,还在跟美国Supreme打着旷日持久的官司。所以此次中国域名的归属问题才被推至风口浪尖。

或改变市场格局

“若真想顺利拿下中国市场,域名的收购或成为品牌首要考虑的关键问题。”在奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英看来,域名并不是简单的输入问题,还是普通消费者检验产品真假的一种方式。现阶段,钓鱼网站层出不穷,消费者已习惯通过网站的域名鉴别真假,这不仅仅体现在服装行业。若品牌发展壮大,网站域名就更能体现品牌的影响力。

在2014年,中国房地产家居行业网络平台房天下就曾因域名的改变,经历了一场漫长的“斗争”,最终放弃“搜房网”这一品牌名称,彻底改名为房天下,当时不少网友表示不解。张培英认为,这就是品牌或平台发展壮大后的一个典型问题,网站的域名和品牌命名息息相关,甚至可能会影响品牌未来的发展方向。

此外,张培英还表示,现阶段Supreme Italia或其他“山寨”Supreme还未彻底占领中国市场,美国Supreme完全可以在维权的同时一举拿下中国域名,从此开拓中国市场。■

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

图片来源:官网截图

企业动态

为转型铺路 潘多拉将更换董事会主席

北京商报讯(记者王晓然孔瑶瑶)继2月更换新CEO后,丹麦珠宝品牌PANDORA(中文名称为潘多拉)再次出现高层人事变动。日前,PANDORA官方发布消息称,准备任命新一任董事会主席,以帮助集团更好地实现战略转型。据了解,该决议是当天PANDORA集团年度股东大会上做出的。

PANDORA现任董事会主席Peder Tuborgh在日前的股东大会上发出提议,对董事会成员进行新一轮更替。他表示,PANDORA在过去四年中取得了显著发展。集团收入翻了一番,业务大大扩展到零售业,并成为全球最知名的珠宝品牌。然而,随着电子商务和全球化的冲击,零售市场迅速发生了变化,致使品牌的地位受到挑战。为应对这些变化,2018年集团采取了有力措施,新CEO Alexander Lacik走马上任,改革项目也初见成效,为品牌进一步转型打下了好的基础。

据了解,PANDORA自2012年起借助银饰潮席卷全球轻奢市场,迅速成为业界和市场明星,2016年更是跃升为世界最大珠宝制造商。但随着激进扩张及同行竞争的加剧,2017年

PANDORA销售开始明显放缓,收入增速首次跌破20%。缺乏创新、美国及英国等重要市场零售客流减少、中国消费者需求骤减成为重要原因。2018年,PANDORA更是经历了2011年以来首次盈利预警,下调了增长预期。同时,PANDORA还启动了裁员计划,经历高管人事动荡。针对中国市场,PANDORA希望通过将定价下调15%,以打击代购这一灰色市场。然而,这一系列措施并没有让PANDORA 2018财年报表更好看。

数据显示,2018财年,PANDORA全年销售额同比下跌7%,净利润更是大跌12.5%。临时CEO Jeremy Schwartz在财报中分析,PANDORA目前的问题主要在于品牌知名度高却缺乏明确的定位、产品失去新鲜感、过度促销,以及经营结构分散导致执行效率低下。与此同时,PANDORA启动了为期两年的转型计划,包括聚焦商业重置、重焕PANDORA品牌激情、实施成本缩减计划和新的工作方式。今年2月,Alexander Lacik走马上任,集团希望借助这名宝洁老兵推进接下来的转型计划。

英国品牌Superdry总部将裁员200人

北京商报讯(记者王晓然陈韵哲)随着更多个性化服装的出现,潮牌也开始面临新危机。英国潮牌Superdry日前发布声明称,为了缩减公司成本,计划总部裁员200人,最终达到三年内节省5000万英镑的目标,目前,Superdry正在与员工失业问题进行磋商。据了解,近年来Superdry业绩不断下滑,据此前发布的三季度业绩显示,Superdry实体店销售下滑8.5%,股价更是跌了七成。业内人士分析称,Superdry目前没有找到自己的定位,此前数字化转型消耗了太多时间和成本,未来Superdry应更专注自身实体业务和产品。

此前,Superdry致力于数字化和电商渠道的转型,公司首席执行官Euan Sutherland 2017年主导公司由SuperGroup PLC(SGP.L)更名为Superdry PLC,以谋求更国际化的发展和数字策略。不过这一策略遭到了创始人Julian Dunkerton的反对,他认为集团不能一味发展所谓的数字化策略,仍需专注实体业务和产品。由于股价的下跌,Julian Dunkerton 2018年底拟召开特别股东大会想

夺回品牌。

数据显示,Superdry上半财年,持续经营业务税前利润大跌49%,实际营业利润2640万英镑,较2018财年中期910万英镑增长190.1%,但增幅主要来自外汇合同公允价值变动。

近年来,不少服装品牌面临裁员危机,去年3月,同为英国品牌的New Look表示计划关闭将裁员980人,目的也是为了缓解业绩危机。

除了裁员、关店等无奈举措,更多企业选择通过新的方式改变公司运营方式或升级门店体验以更好地吸引消费。在北商研究院特约研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,随着技术应用的成熟和使用成本的降低,科技化新技术已成为企业发展的大趋势,以往新技术的运用通常要投入大量的资金研发,导致诸多企业望而却步,但现阶段这些技术逐渐成熟,已经可以很好地帮助企业解决成本问题,降低人工运营成本,增加购买速度,从而为消费者带来良好的购物体验。实际上,不仅仅是快时尚行业,包括电商平台、快递业、超市百货在内的企业都朝向新技术发展。