



体育产业周刊

Sport Industry Weekly

总第15期 今日2版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101928
主编 方彬楠



一度体育

A3-A4

2019.4.17

老国货回力刮起“山寨风”



回力发展里程碑

回力鞋业在平凉路原工厂旧址开出了第一家旗舰店。

2010年9月18日

回力产品马来西亚推荐会暨订货会召开，这是回力首次在国外召开的品牌订货会。

2015年5月9日-11日

2000年5月

上海华谊(集团)公司组建成立上海回力鞋业有限公司。

2014年7月26日

“回力勇士”形象雕塑在回力鞋业原工厂旧址、现平凉路旗舰店隆重揭幕。

2018年5月20日

回力推出限量款“回天之力”。

4月16日，北京商报记者从启信宝查询获悉：“农夫回力NONGFUHUILI”商标纠纷一案已尘埃落定，老国货回力在被蹭热度中成功捍卫了自己的合法权益。在业内看来，老国货回力品牌的厚重，特别是近来“大热特热”，是“被蹭”的根本原因。值得关注的是，在“被蹭”的同时，回力也在蹭其他品牌热度：仿制多个品牌的畅销品，在其产品中或多或少都能找到 Vans、Asics、Converse、Adidas 等产品的影子。业内人士认为，回力尝试多在产品、渠道或者是营销上，作为老国货还需要以市场为导向，特别是在千禧一代追求个性化、多样化的时代，回力若想持续发展还需补课。

“蹭与被蹭”

4月16日，北京商报记者从启信宝上查询得知，就翁存弟使用的“农夫回力NONGFUHUILI”商标一案，北京知识产权法院判定驳回翁存弟上诉国家工商行政管理总局商标评审委员会的诉讼请求。

据悉，此案对于产生纠纷的商评字[2018]第64751号关于第16556563号“农夫回力NONGFUHUILI”商标展开辩论。原告认为，诉争商标与第627068号“回力warrior及图”商标、第10705820号“回力”商标在商标构成、主要显著部分、含义、呼叫和整体外观上差别明显，未构成近似商标。请求法院依法撤销被诉裁定，并判令被告重新做出裁定。对此，上海回力鞋业有限公司请求驳回原告的诉讼请求。

值得关注的是，在捍卫自身合法权益的同时，回力也陷入侵犯其他品牌合法权益的漩涡。此前，回力被福建七匹狼实业股份有限公司（以下简称“七匹狼”）告上法庭，七匹狼称上海回力鞋业有限公司、上海易买得超市有限公司银都店、上海易买得超市有限公司瑞虹店和上海易买得超市有限公司等侵害了其注册商标专用权。不过，随后因停止侵害，原告七匹狼撤销了对上述部分店铺的起诉。2015年，上海回力鞋业有限公司与上海双鲸胶鞋有限公司同样也因商标侵权产生纠纷。

对此，北京商报记者联系回力进行采访，但截至发稿对方并未予以回复。

在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来，回力品牌的厚重也是其他品牌想联名借鉴的，跨越到今天回力能够继续生存下去，说明回力品牌的知名度根植市场很深，这种品牌DNA不仅仅具备历史沧桑感，也是今天消费市场再度创新。只是回力品牌的国营经营背景，对回力品牌在市场的挖掘深度还是不够的，在品牌、产品、渠道、用户之间的链接还是比较薄弱。

仿制畅销品

据悉，回力鞋业创建于1927年，距今已有90年的历史。“回力”商标最早注册于1935年，1997年始被认定为上海市著名商标；1999年被认定为中国驰名商标。

如今，回力在开发普及型、大众化运动休闲鞋系列产品的同时，还研发了冷粘专业体育用鞋、户外健身运动鞋，并以品牌运作、技术管理的方式拓展了各种轻便注塑休闲鞋、雨鞋、凉鞋等系列产品。

值得关注的是，回力多款产品被消费者认为是抄袭Vans、亚瑟士等品牌。特别是在知乎、微博等平台上，“如何看待回力抄袭各种大牌的鞋？”等问题也被推向风口浪尖。

在知乎上，一位匿名网友晒出了多款回力产品与Converse、Vans“撞衫”的图片。不过，对于回力是否抄袭，消费者态度却出现明显的两极化。

一部分网友称：“低级的抄袭，回力就不能好好的做自己吗？”“打着情怀的牌子我一般都不会买账，回力真的服，抄袭都烂大街了还情怀国牌呢，丢人吗？”

而另一部分网友则表示不满：“抄袭怎么啦？回力只要能把质量提升、结实、不臭脚、不捂脚，我就买，好看耐穿还便宜，干嘛不买？能用最少的钱买到最物美价廉的鞋子就是好事。”回力经典款高帮换配色也叫抄袭？换配色法定只允许Nike、Converse、Adidas这种大牌才配？”

“这是回力特定的经营模式造成的。回力总部只是品牌管理方，没有自己的渠道、工厂，经销商和授权工厂伴随回力品牌一起成长，受各自利益驱动，产品拿来主义就会成为最现实的行为，由此可见回力在产品研发、供应链管理、渠道管控等还有很大的改造空间。”程伟雄对此评论称。

“回天”非坦途

事实上，在产品推陈出新上、迎合新生代消费者维度，回力正在发力。2018年5月20日回力推出的“回天之力”就引发消费者热议。“回天之力”号称“史上最贵的回力鞋”，每双售价高达999元，一双原本为近100元的产品，以翻了十倍的价格出售，一度刷新了大众对这个国货老品牌的认知。

据了解，“回天之力”的设计灵感来

源于美国定制团队The Remade携手YEENJOY STUDIO主理人K.YEE推出的定制款“回天之力”以回力为创作模板，加上OFF-WHITE的经典元素创作而成。此前，OFF-WHITE也曾与Nike、adidas等知名品牌合作推出联名款，产品十分畅销。

业内人士表示，限量款、联名款是当下不少品牌的营销手法，产品价格较高也是由于“物以稀为贵”，但是自身产品十倍以上的定价并不多见。不过，如今在天猫旗舰店出售的“回天之力”价格则为149.9元和179.9元。

回力为了重回消费者视线，不仅推出了限量款，还在新零售背景下不断加码线上。2012年6月，回力入驻天猫。2014年，回力推出“终端直供平台+电商平台”的战略。

但这并不意味着回力在国内市场上可以顺风顺水。目前，在国内运动鞋市场上，不仅有国际品牌Nike、Adidas、Vans、Asics、Converse等品牌日趋下沉市场，还有国内品牌安踏、李宁、特步、361度、匹克加码细分市场。“回力仅依靠低价和打情怀牌是难以快速成长的。”业内人士指出。

在此背景下，程伟雄对于回力未来发展提出了5点建议：国营机制的灵活性需要结合市场去创新，而不是守旧；回力历史与当下文化结合，迎合新消费用户，做好本土市场大有可为；改变单一品类向鞋服多系列转型；渠道模式和授权模式必须要有革命性的突破，强化回力品牌的号召力；全渠道品牌模式的打造，而不是单一的线上线下低价竞争。”

北京商报记者 方彬楠 白杨/文

贾丛丛/制表

图片来源：回力官网