

早教市场“解冻”还有多远



大门紧闭

“六一”期间,北京商报记者走访发现,北京多家儿童室内乐园如巧虎欢乐岛、KidSteam、悠游堂等均已开始正常营业。相较之下,早教机构仍然是“门庭冷落”的状态。许多商场的儿童亲子楼层几乎没有门店开业。

位于蓝色港湾儿童城的美吉姆、金宝贝、七田真、纽约国际儿童俱乐部等多家连锁早教机构均未恢复正常营业,部分机构已有员工开启内部复工的值班模式。

美吉姆店工作人员表示,关于正式营业时间仍在等待教委通知,预计6月中下旬会有进一步消息。目前可以接受预约带孩子来玩耍,不过有限流措施,原则上每间教室只允许一组家庭玩1小时。

七田真的值班人员也表示,线下恢复上课时间未知,预约的情况下可以来店玩。还有消费者对北京商报记者表示,自己孩子所在的早教机构下周有望复课。

“教委的通知目前只提到让我们做6月复课准备,像防疫物资、消杀用品、体温枪、登记表等物资我们已备好,需要相关部门检查合格后或许才能正式营业。”金宝贝的一位老师表示。“我们老师一直是内部培训复工状态,值班人员近期会陆续到店。”针对恢复营业后孩子是否需要戴口罩、是否有限流、教学安排会有怎样的变化等,该老师表示都需等教委通知。

在防疫常态化的当下,谨慎总是没错的。6月1日,记者在位于太阳宫凯德mall三楼的艾涂图国际儿童艺术空间门口发现,紧闭的大门上张贴着一张由朝阳区教育培训机构专项治理行动工作组办公室发布的“关于继续暂停线下培训的通知”,通知中提到:疫情期间仍有个别教育培训机构心存侥幸,不顾师生安危,违反停课要求。涉嫌违反《传染病防治法》。该机构已经被吊销法人登记,并被责令立即关停。

托育圈创始人张华表示,早教机构的开业必须要等教委的批文,如果有带有培训属性的早幼教机构开业,必是在打擦边球。

复工要求更高

儿童乐园已经正常营业,但早教机构却迟迟不能开业,对于二者的区别,发展心理学博士、电视节目特邀教育专家邢子凯指出,儿童乐园只需要取得工商部门和物业的许可即可开业,而早教机构则需要工商部门开具的经营许可证以及教委颁发的办学许可证方能运营,从目前的北京各年级开学时间来看,早教机构的开门时间肯定要在幼儿园之后。

“儿童乐园空间相对开放,只要保证孩子的密度和距离即可,而早教课都是在密闭的教室内开展,对于复工的要求更高。”邢子凯强调。

除了较高的复工要求之外,早幼教机构并不算刚需产品,其服务群体的特殊性和高度依赖线下场景的行业特性,也决定了其会是教培行业中较晚恢复正常营业的培训机构类型。

在赛伯乐投资集团教育产业基金合伙人程子婴看来,早幼教培训互动性极强,要靠营造的教学氛围,包括装备、场地等教学设备才能完成,很难线上化。特定的品类和模式决定

了抗风险能力的不同,难线上化的企业只能等到疫情结束。

迟迟难以复工也让早教机构不堪重负。与其他培训机构不同的是,早教机构主要依靠高端社区、商场和写字楼底商等业态生存。高昂的运营成本和难以线上场景化的业务模式,让早教机构在这次疫情期间成为了重灾区。邢子凯强调,整个早教行业的毛利率大概在25%~30%左右,本身就不怎么赚钱,在疫情后,早教与幼儿园相比,不算刚需产品,所以面临的考验和挑战更多。

在近半年的歇业状态中,早教机构正在承受较大的资金压力。以300平方米的早教机构商场单店成本来看,房租的成本大概在8万元/月,20人左右的教职工队伍人力成本大概在10万元/月,在近半年的空窗期里,早教机构的单店损失至少在100万元左右。

开门后的难题

虽然复工的脚步越来越近了,但对于已经压力山大的早教机构而言,即便顺利开门,

也面临着诸多难题。

事实上,早教机构一直是“跑路”的重灾区。去年,在疫情暴发之前,“跑路”的早教机构比比皆是。究其原因,与租金、人工等成本的明显上涨不无关系,再加上同质化严重,竞争异常激烈。而在去年底,北京七部门联合起草的《关于加强预付式消费市场监管的意见(征求意见稿)》等7份文件,其中就有对于教育培训机构预付费模式的约束,这在一定程度上也打击了其大课时包的售卖。

而疫情的暴发,更是让早教行业面临着更严峻的困境。对于复工之后早教行业的难题,多位行业专家指出了“非刚需”和“消课慢”这两个行业特性。

“幼儿园是刚需,但是早教机构不是,很多家长购买课时包之后往往一周只上一节课到两节课,只有上课了,收人才能通过核销方式被统计进早教机构的账面上。考虑到现在很多家庭是隔代抚养,老人成为了疫情结束后去早教的极大障碍点,由于早教环境的封闭性,1岁以下的早教课程受到的冲击最大。”邢子凯强调。

张华同时指出,开门后早教机构面临的一大问题就是租金,已经5个月没有收入,一上来又要交大笔租金无疑是一大挑战,考验的是各家现金流储备情况。其次,如果开业后再遇到家长退费,资金链或有断裂的风险,新的一波闭店潮将在恢复营业后出现。此外,家长可能还有顾虑,毕竟孩子年龄小抵抗力差,需要观望机构的防控措施是否到位、已经上课孩子的反馈等。对于机构而言,消课、招新都需要过程,或到9月才能回归常态。

值得注意的是,对于早教行业而言,疫情也将助推其业务模式的转变。比如妈妈互助式的户外早教课程正在家长中悄然流行,代替传统商场早教中心的模式,走进家长的视野。对此,邢子凯分析称,疫情之后,家长们对于户外接受度更高,现在已经有一些少儿体能课和美术课开在了户外,疫情之后,随着早教机构的行业洗牌加速,这种户外新模式也许能带领行业走向新的阶段。

北京日报记者 程铭勤 刘斯文

云铜商标疑云:从一场300亿的收购案说起

一场300亿元的商标收购案将云铜集团送上风口浪尖。6月1日中午,作为300亿元商标的购买方,中国云铜(集团)有限公司(以下简称“中国云铜”)发表声明指责云南铜业股份有限公司于2020年6月1日发布的澄清公告严重失实。而数小时前云南铜业刚刚澄清自己和中国云铜毫无关系,也没有购买商标。一个小小的“云铜”商标将二者牵连起来,北京商报记者多方查证,揭露其背后复杂的利益相关方。

“不可能完成”的收购

5月30日,中国云铜发布消息称,云铜集团以43.7亿美元受让美国奥洛海公司持有的全部“云铜”商标知识产权。根据实时汇率,43.7亿美元约为312亿元人民币。

斥资百亿元买商标,这在国内还是首次。“这个价钱确实超出了日常认知范围。”北京观韬中茂律所高级合伙人李洪江告诉北京商报记者。

300亿元的商标性价比是不是太低了?中国云铜方面给出的说法是:“云铜”商标是重要的民族工业品牌;“云铜”牌电解铜是人们熟悉的工业产品。外国公司持有的“云铜”等知识产权终于回到中国,而中国企业也消除了因为品牌长期侵权面临美国方面的司法压力和巨额侵权赔偿风险。

值得注意的是,中国云铜似乎无力支持如此大手笔的知识产权体系重塑。公开资料显示,中国云铜2009年在香港注册成立,同时挂牌上市云铜股份(00033.HK)。但近年来发展并不顺畅。2018年后,中国云铜股价步入1元以下,截至2020年5月29日,公司股价为0.168元,总市值为1.88亿元。中国云铜4月1日发布的2019年度业绩预告显示,2019年亏损3.227亿元。而在2018年度亏损了1.03亿元。

业绩连续两年亏损、股价跌至1元以下,这样的云铜股份有钱去收购吗?对此,有声音质疑中国云铜此举存在洗钱的可能性。

“沃土”。我之前处理过一起案子,对方注册的品牌名称叫法国香奈儿,这明显会造成与正品香奈儿的混淆,但依然在香港注册成功了。”孙志峰介绍说。

天眼查显示,中国云铜目前涉及11个开庭公告,其中有5项被告均为云南铜业,案由都是侵害商标纠纷。

实际上,中国云铜与云南铜业(前身为云南冶炼厂)之间存在十余年的商标纠纷。2015年,中国云铜集团曾向国家工商总局商标局提出撤销云铜股份第40类商标的申请,理由是云铜股份连续三年不使用该商标。商标局当时决定将其撤销,云铜股份曾申请复议,但未能改变结果。

而输了诉讼的云南铜业反倒实力雄厚。根据云南铜业4月发布的业绩公告,2019年云南铜业营收632.9亿元,同比增长33.44%。归属于上市公司股东的净利润约6.7亿元,同比增长436.85%。根据公告,云南铜业营收的主要来源为“高纯阴极铜”,占总营收的76.7%。

而中国云铜在其官网宣称,主要产品为云铜牌阴极电解铜。而北京商报记者曾在百度、淘宝等各大网站搜索云铜牌阴极电解铜,均未获得任何信息。根据中国云铜已经公布的2019年半年报来看,其主要营收为公司保安产品贸易及提供保安服务,占比达70.1%。

“云铜系”浮出水面

云铜商标的归属权到底归谁呢?北京商记者在国家知识产权局官网查询发现,截至目前,与“云铜”相关商标的注册申请共有200件,其申请人主体主要有美国奥洛海集团公司、云南云瑞之祥文化传播有限公司、中国云铜集团有限公司、云南铜业股份有限公司、云南铜业房地产开发有限公司、四川云铜机电科技有限公司等。

其中,以本次“云铜”商标的转让方奥洛海

公司申请的居多,截至目前多达146个,其申请的“云铜”商标除“云铜”之外,还有“云铜股份”、“云铜集团”、“云铜 YUNTONG”等。奇怪的是,作为一家美国公司,奥洛海的名下只有中文商标,没有任何与英文相关的商标注册。

而本次“云铜”商标的受让方中国云铜最早申请“云铜”商标是在2015年5月28日,此后,直到2018年3月22日才开始新的“云铜”相关商标申请。而在中国云铜开始申请之前,奥洛海公司申请的“云铜”相关商标仅有27个。这其中的微妙变化和二者间的关系不禁让人疑惑。

“其实,中国企业购买海外企业持有的中国商标是存在优势的,也许不需要花这么多钱。”据李洪江介绍,中国企业可以发起针对商标注册的挑战,对于已经注册的商标,如果该美国企业连续三年没有使用,中国企业是可以申请撤销的,也称为“撤三”,是一种常用的商标保护方式。

“不过,这个过程会比较漫长,取证比较复杂,对于本身的商标持有企业奥洛海来说比较有利。然而一旦撤三成立,每个商标的行政费用只需3000元人民币。”孙志峰向北京商报记者介绍。

每个商标只需3000元,而奥洛海所持有的“云铜”系列商标超过140个,尽管如此,中国云铜只需要40多万元的金钱成本就可以解决这一问题。

旷日持久的战役

没有了“云铜”商标的云南铜业会受到影响吗?截至记者发稿,云南铜业(000878)涨幅扩至2.86%,收盘价9.7元。

资本看好,但在知识产权领域,云南铜业的处境就不太妙了。此前云南铜业与中国云铜产生商标注册纠纷时,云南铜业就公开表示“对方公司实际上是恶意抢注商标,而且想以此牟利”。该公司代理人称,2008年起,中国云

铜和该公司股东的另一家公司就以非法占有为目的,全类别抢注“云铜”商标,并在报刊、互联网上大肆宣扬叫卖,以获得高额收入。

对于云南铜业是否可以继续使用云铜商标,李洪江则告诉记者,理论上来说,商号权也就是企业名称本身就是一种知识产权,但这种知识产权的影响范围有限,例如云南铜业,它只基于云南省内使用。因此云南铜业如果要走出云南省,则面临着被诉讼的风险。

但云南铜业也并非毫无办法。云南铜业如果可以证明云铜这一商标在注册之前,自身已经具有一定影响力,就可以说明其它企业在恶意抢注,可以使这些商标无效。”李洪江说。

但对于如何判断影响力,李洪江表示,这是一个很复杂的维度,包括企业名称的宣传时间、宣传费用、知名度、市场占有率等等。

孙志峰也对记者表示,如果有证据证明自己的企业名称或简称具有一定知名度和影响力,有市场主体存在擅自使用与自己知名企业名称或简称相同或近似的名称,且容易造成相关公众混淆的,就有可能被认定构成不正当竞争。

此外,“撤三”作为商标撤销的常用手段,被业内形容为物美价廉,又是否适用于此案呢?据孙志峰介绍,“撤三”需要企业三年内未使用该商标,此处的商标使用,是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上,或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中,用于识别商品来源的行为。

这也就意味着,尽管中国云铜目前并不生产铜制品,但只要中国云铜在宣传或签合同时使用了“云铜”二字,那么“撤三”就难以成立。

更重要的是,哪怕云南铜业通过种种法律手段得以完成诉讼,但这其中的时间成本也不可估量。对于具体时间,孙志峰只跟记者说了四个字:“旷日持久”。

北京日报记者 陶凤 常蔷