

局气入局 聚宝源“聚”向何处

聚宝源背后的运营团队悄然生变。近日,北京商报不等式调查组就“聚宝源变聚宝源”深入调查得知:北京聚宝源饮食文化科技有限公司已经从牛街聚宝源手中接过了聚宝源的运营管理,前者股东还出现了局气创始人韩桐的身影,难免让外界将局气与聚宝源挂钩。牛街聚宝源可被视为前团队,因不掌握聚宝源商标所有权,该公司创始人马刚及具体运营方正陆续将店铺更名为聚宝源。

“团队更换,但不能影响老字号口碑。”这是北京商报记者采访时从各方听到的呼声,各方在“不能躲在老字号金字招牌下坐享其成,也不能砸了招牌”方面达成共识。马刚以聚宝源做门头开店时,一直是直营模式;新团队接手品牌运营后,则做起加盟。为此,业内人士直言,新老团队均与聚宝源有源,双方存在商标纠纷隐患,且同时主打铜锅涮肉。“如果两团队相争,会阻碍老字号的发展。”



新合伙人现身

在《聚宝源变聚宝源 京城老字号遭遇山寨》一文中,北京商报记者根据消费者提供的线索,对聚宝源和平里店更名为聚宝源事件展开调查。调查过程中发现,现已更名的聚宝源和平里店并不是网友猜测的山寨店、加盟店,确实是消费者所熟悉的牛街聚宝源旗下的直营店。但调查过程中记者发现,牛街聚宝源虽然运营聚宝源品牌由来已久,但却并没有“聚宝源”的商标所有权。

中国商标网显示:“聚宝源”第43类商标最早的注册申请时间是在2006年,2010年3月14日注册成功,商标所有权归北京牛街清真超市有限公司所有。天眼查显示,北京牛街清真超市有限公司为北京金源投资管理有限公司的全资子公司。

在天眼查上进一步追溯,北京金源投资管理有限公司的股东为北京市金正资产投资管理公司,后者正是北京商报记者此前联系到的北京金融街资本运营中心的全资子公司。此外,北京金融街资本运营中心还是西城区国资委旗下的子公司。按此逻辑,此前聚宝源店员以及相关知情人士向记者透露的情况属实:“聚宝源”商标所有权归西城区国资委所有。

那么,牛街聚宝源又为何在运营“聚宝源”近20年后开始更名呢?这与一家名为北京聚宝源饮食文化科技有限公司的企业有关。北京商报记者在天眼查发现,该公司成立于2020年8月17日,北京熙诚产业投资管理有限公司持股31%,北京金正资产投资管理公司持股31%,北京唯唯大通品牌管理中心持股28%,北京金源投资管理有限公司持股10%。其中,除了北京唯唯大通品牌管理

中心外,其余公司均为西城区国资委旗下关联公司。

值得注意的是,北京唯唯大通品牌管理中心成立于2020年8月4日,其大股东为韩桐。据接近聚宝源相关知情人士透露,韩桐正是创意京菜品牌局气的创始人。天眼查也有证实,其显示韩桐任北京聚宝源饮食文化科技有限公司的董事。

新团队开放加盟

北京商报记者在此前的报道中提到:目前已经有另外一个运营团队从牛街聚宝源的上级单位获得了聚宝源品牌的使用权,并且开始以聚宝源品牌名称进行门店扩张。此外,记者通过微信公众号搜索到一个名为“聚宝源老北京涮肉”的公众号,其账号主体为北京聚宝源餐饮管理有限公司。天眼查显示,北京

聚宝源餐饮管理有限公司是北京聚宝源饮食文化科技有限公司的全资子公司。

北京商报记者在聚宝源老北京涮肉公众账号内看到,目前该团队下的聚宝源门店有九龙山店、悠唐店、龙德店等5家门店,其中九龙山店正是记者此前采访时提及的新店。同时,该公众号还开放了聚宝源加盟的窗口。由此可见,新的运营团队在以加盟的形式开店布局。

加盟模式开店,让业界对能否保持老字号口碑产生了担忧:“老字号品牌不光是一个外壳、名称或者法律术语。”北京商业经济学会会长王成荣认为,从聚宝源目前的情况来看,如果新的团队仅仅利用老字号这张“名牌”运营,而不考虑整体的发展和传承,将会成为让人担心的事情。

新公司、新团队、新模式,那么接下来这个新团队运营的聚宝源将如何发展?为此,北京商报记者联系到韩桐,对方表示会让公司负责媒体对接的人联系记者,但截至发稿并未收到对方的联系和回应。

新老团队难免竞争

根据前文所述,目前西城区国资委已经成立了新公司并引入新团队,开始发力聚宝源餐饮业务的发展。与此同时,北京商报记者发现牛街聚宝源也早在2019年就开始了新商标“聚宝源”的注册。根据中国商标网信息显示,一位名叫马云龙的申请人分别在2019年7月以及2020年1月先后两次递交了“聚宝源”商标的注册申请,并于今年1月拿到了“聚宝源”第43类的商标注册。马云龙正是马刚的儿子。

一位关注“聚宝源更名”事件的餐饮业人士在接受北京商报记者采访时表示,从目前已知信息来看,马刚带领牛街聚宝源已经开始着手旗下门店的更名以及新品牌的运营,韩桐带领的新团队也已经开始开设名为聚宝源的门店。两家团队的主打产品离不开铜锅涮肉,加之背后渊源颇深,新老团队之间将不可避免会产生竞争。

对于两个均与聚宝源有渊源的团队,各自均有从“零”开始的难题要解决。上述餐饮业人士继续解释:对于新团队而言,聚宝源的品牌影响力已经成型,是站在老团队的基

础和肩膀上接盘运营。因此新团队在原有品牌的基础上不断提升才是持续扩大聚宝源品牌影响力的关键。“但如果新团队依靠加盟模式,只看重扩张,将面临加盟商管理等风险和问题。”

待解的疑虑也同样出现在老团队。上述人士进一步认为:对于牛街聚宝源老团队而言,则要重启新品牌,并且把新品牌做出影响力,延续此前牛街聚宝源的优势,重新建立在消费者中的口碑,这也并非易事。

商标纠纷存隐患

“老字号因商标使用问题引发纷争是国内常见的事情。”王成荣表示,从现在来看,出现聚宝源授权问题,说明大家已经认识到老字号品牌的重要性。从保护老字号的角度来讲,商标纠纷不利于老字号品牌健康发展。

在王成荣看来,老字号作为知识产权,从法律层面应该受到保护;从老字号的品牌所有者而言,品牌的使用应该是件严肃的事情。“除非出现被授权方对老字号品牌造成极大的损害,或者出现极其例外的情况,才应该出现品牌授权收回并再次授权给其他团队使用的情况。”

北京市中同律师事务所律师顾新华认为,根据《北京市高级人民法院关于商标与使用企业名称冲突纠纷案件审理中若干问题的解答》的相关规定,如出现审理商标与使用企业名称冲突纠纷,在注册商标申请日前已经合法登记并使用的企业名称中的字号与他人商标相同或者近似的,企业名称使用人有权继续使用该企业名称。

北京商报记者查询中国商标网、天眼查等网站后梳理信息发现,北京牛街清真超市有限公司于2006年9月22日申请国际分类43类聚宝源商标,并于2010年3月14日取得注册公告,北京牛街清真超市有限公司是最早申请43类聚宝源商标的人。北京市牛街聚宝源餐饮管理有限公司于2004年5月8日成立。

基于此,顾新华建议,北京市牛街聚宝源餐饮有限公司有权继续使用其企业名称,其作为公共饮食行业的企业名称的牌匾可以适当简化,但不得与北京牛街清真超市有限公司的注册商“聚宝源”相混淆。

北京商报不等式调查组

导购返利转型做营销“值得买”掘第二桶金

被外界打上“佛系”标签的值得买科技正尝试破圈。3月18日,值得买科技创始人兼董事长隋国栋表示,值得买科技将从一家专注导购的互联网公司战略升级为专注消费产业的科技集团,这也预示着值得买科技将更着重向商家输出营销、数据整合等核心能力。不仅如此,隋国栋还提及,值得买科技未来投资、并购的逻辑也将按照这些板块进行。导购返利平台到了不得不转型的时刻:互联网致使产品利润空间越来越少,商家返佣能力有所下滑。基于此,第二桶金在哪家自然成了导购平台要求解的答案。

转型营销服务

导购电商第一股值得买科技要将储备十年多的数据、营销能力向商家开放了。

据介绍,在消费内容板块,主站什么值得买App将推出10.0版本,定位为专业消费内容供应商,对外输出专业消费信息整合能力,打造消费MCN、垂直消费应用集群等。资料显示,当前消费MCN事业部已经建立了一个覆盖50多个行业的消费内容账号矩阵。另外,什么值得买App还将引入短视频,以双页瀑布流形式展现短视频内容。

在这十年间搭建的用户社区生态,成为值得买科技的重要立足点。不过,在短视频、直播成为平台标配的当下,值得买科技起步消费MCN计划培育博主上线短视频,还有空间可寻吗?值得买科技消费MCN事业部负责人冯正向北北京商报记者表示,抖音这类平台近年来尝试将内容变现,做电商,提前教育了市场,因此对于公司来说进入该领域会更加方便。

“我们并不局限于培育什么值得买App的博主,而是面向所有平台”,冯正说道。据他介绍,未

来消费MCN业务将在全域布局500个账号数量,涉及100个品类,包括汽车、旅游、健康等。不过,从投放扶持方案中能看到,平台吸引和培育博主将花费不少成本。例如粉丝量级100万的博主,总流量扶持金额达到36万元。

“确实在培育主播方面肯定有一定资金压力,因此会挑选与集团整体发展一致的博主,在签约层面我们的盈利空间可能会有所压缩,但为博主提供供应链服务,一定程度上能实现两者成本与收入的平衡。”冯正表示。

挥之不去的紧迫感

实际上,值得买科技从成立之初到现在,仅在2015年进行了一个战略转折——从单纯分享消费信息的角色转变为一个致力于提升用户消费决策质量和效率的平台。从值得买历年财报中能看到,其拓展多元业务和客户背后有挥之不去的危机意识。

导购返利平台依存大客户主要是大电商平台如淘宝、京东等,这既是导购电商能迅速起步的引擎,也是其发展中潜藏的不确定性因素。据值得买科技财报显示,2016-2018年,值得买科技对接的三大客户,即阿里、京东和亚马逊所获的电商导购佣金收入及互联网效果营销平台服务收入分别为7723.38万元、1.12亿元、1.7亿元,占当期两项总收入的比重分别达到了77.38%、81.56%和85.35%。

在财报中值得买科技表示,由于公司对于电商企业联盟平台及其他第三方联盟平台的佣金政策控制力度有限,包括享有佣金的商品、佣金比例等,因此,对单一客户依赖的风险也会波及到值得买科技的盈利能力。

另一方面,值得买科技也必须面对当前流量

成本高昂,越来越多品牌商自建私域渠道营销的现状。可以看到,值得买科技在月平均活跃用户数增长上呈现逐年趋缓的态势。从2016年至2020年上半年,月活新增的用户数分别为540万、252万、297万和127万。而品牌商在疫情环境下以发放优惠券等促销开拓私域渠道积累用户,又进一步提高从微信场域跳转至平台应用的转换成本,形成一定截流。数据显示,2020年前8个月,微信小程序商品交易额同比增长115%。

导购返佣还有魅力吗

一位投资者在发布会现场向北京商报记者提及,值得买科技做导购返利业务多年,但这块业务的拓展空间已经变得有限,不再吸引投资眼球,而平台的男性用户占比更大,这也会影响他们的估值,毕竟女性用户的消费能力更强,因此可以看到平台近几年在品类方面进行了一些调整。

导购返利这一持续多年的商业模式还有魅力吗?对此,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示怀疑。他认为,返利平台通过帮助商家拓客获得返佣,然而互联网的发展致使买卖双方的信息差不断缩减,而产品的利润空间也越来越薄,商家返佣能力有所下滑,也会影响到这类电商的发展空间。

而另一位服饰大牌的代理商则向北京商报记者指出了值得买科技的差异性。他表示,事实上品牌商与值得买科技合作了两年,也是因为其需求在近几年的变化:“从前品牌商只追求流量和卖货,但现在他们会考虑加强内容营销。而值得买科技区别于抖音等平台的一点是它在整合信息时,呈现出明显的消费理性化特征,做了大量的分析内容,因此这也构成它的优势。”

北京商报记者 赵述评 何倩

无人货柜回暖 社区市场虎口夺食

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)在质疑声中跌落神坛的无人零售或许迎来了最好的时代。3月18日,主打生鲜便利柜的“在楼下”相关负责人对北京商报记者表示,目前,在楼下主要在北京和华东市场扩张,去年全年在楼下在北京新增200个点位。在经营优化后,单个点位的盈利增长了217%,并且去年整年的整体店铺保持了正向现金流。

作为疫情期间民生保障消费的最基础行业,除了线下超市、生鲜电商等一些主流渠道外,智能货柜也成为人们生活用品的稳定购买渠道,这也让此前跌落神坛的无人货柜重新看到希望,加快了扩张的脚步。资料显示,在楼下成立于2017年。据上述负责人透露,2021年在楼下最重要的战略是加盟扩张规模,还将与更多大型企业合作重点开发独特商品。

针对无人零售模式品类太少、毛利率低、扩展周期长、投放无效等短板和痛点,在楼下相关负责人表示,运营收益主要取决于商品能力、运营能力和网点能力:“在运营上,我们优化IT和算法。目前,IT已经使得整个网点订货、补货和进货全流程自动化。而算法实现自动补货,90%的时间都可以实现目标,大规模代替了人工订货。这些因素提升了在楼下的运营能力和效率。”

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,因为无人零售的

点优势和无接触交付的模式给无人货柜带来了新的机遇。但是无人零售最本质、最核心之处在于它的便利性和低成本,这才是真正的长期价值所在。

经历一场疫情的历练后,无人零售遭遇了一场被迫成长,重新回归到大众的视野,不少企业也再次入场。去年疫情期间,京东7FRESH七鲜超市在北京通州BOBO自由城的西门设置了5台智能售卖柜,物美、多点也联合推出了“物美多点社区抗疫服务站”模式。

超市、便利店等传统零售企业在布局线上平台和配送服务,延展社区服务半径,巨头们的社区团购高速渗透,社区市场的一场恶战在所难免。

文志宏认为,在社区超市、社区团购快速发展背景之下,无人货柜的定位应该更加多元化。除了在社区之外,商业区、办公区、交通枢纽区、休闲旅游区等人流量大的场景对便利的需求会更高。与此同时,可以考虑跟其他零售业态、餐饮业态,包括服务型门店业态相结合。

对于未来智能货柜的发展,商务部研究院流通与消费研究所梁威博士在接受北京商报记者采访时表示,可以探索跨界发展,丰富无人零售业态的功能;其次,应用大数据等技术赋能无人零售业态,基于智能货柜平台集聚的人群画像、消费特点等,及时调整商品种类和功能,精准契合消费者需求。