

# 太平鸟深陷抄袭风波



太平鸟又双叒被指控抄袭了。近日，国内一家小众原创服装品牌在微博发文称太平鸟一款服饰设计完全照搬旗下产品，甚至纽扣、蝴蝶结装饰的位置都一样，简直是“1:1”抄袭。太平鸟被指控抄袭已经不是新鲜事，据北京商报记者不完全统计，年内太平鸟已涉嫌5起抄袭事件，包括小众原创服装品牌及艺术家作品。值得玩味的是太平鸟对抄袭事件的态度，一边放话“原创品牌可以走法律途径”，一边及时下架涉事产品。

快时尚“国潮”是太平鸟给自己的定位，不断推联名、打造爆款成为太平鸟的发展战略之一。凭借极快的产品迭代和上新速度，即便是在2020年服装行业整体受疫情影响下，太平鸟业绩也有所上升。不过，就如业内人士所说，极快速的产品迭代、上新会在一定程度上导致设计周期不断被压缩，甚至可能出现模仿、借鉴某些品牌的情况。如今，在太平鸟三季度净利已经出现下滑，在快时尚的赛道上，太平鸟需要多方评估，避免最后只剩下“快”。

## 多次被指控抄袭

近日，时尚博主SOS\_SEAMSTRESS在微博发布维权信息称旗下服装产品被太平鸟1:1复制。该博主表示：除了改变面料材质（滩羊毛被你改成貉子毛）大身版型/颜色/颜色搭配/蝴蝶结口袋细节/扣子/甚至四颗不同扣子的位置一丝不改，一模一样，这是1:1抄袭。”

同时，另一街头品牌mostwantedlab在一网友晒出的太平鸟抄袭微博下评论称：“我也是真没想到，只能说：记得大身和袖子把条纹对齐，这样费点线但更好看。”mostwantedlab旗舰店客服对北京商报记者表示，店内才是原创产品，太平鸟相关产品是抄袭。

随着抄袭事件的不断发酵，有网友曝出太平鸟还涉嫌抄袭了annomundi创世纪品牌服装。对此，annomundi创世纪品牌服装客服人员表示，太平鸟同款服装为抄袭款，自己的产品才是正品。

对于网上曝出来的抄袭事件，太平鸟没有公开回应，根据网上消息，太平鸟接受媒体采访时表示：“自己有专门的品牌设计师和摄影团队，如果真的涉及抄袭问题，原创品牌可以走法律途径，我们这边也会专门有对接的”。值得注意的是，虽然对媒体表示原创品牌可以走法律途径，太平鸟相关店铺却下架了涉事服装产品。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示，下架相关涉事产品在一定程度上说明已认知问题的存在。作为头部企业，出现被指控抄袭的情况，太平鸟需要重视这件事并解决问题，如果是自身问题需要承担责任。

在中国人民大学法学院教授刘俊海看来，涉事方下架相关涉事产品，一定程度上可避免损失。如果确实存在侵权，销售数量越多规模越大赔偿也就越大，因此，及时下架相关产品对于企业来说可避免一定的损失。

针对不断发酵的被指抄袭事件，北京商报记者对太平鸟进行采访，但截至发稿并未收到回复。

一石激起千层浪，此次被指控抄袭后，有网友梳理出太平鸟涉嫌抄袭的多款服装品牌，包括unalloyed、Moussy、offwhite、FREI、mgje等国内外多个服装品牌。

今年2月，艺术家谢晋发布微博表示太平鸟与大理寺日志以及李灿森联名的项目中，有视频和插画抄袭自己的作品。人文艺术博主LOONY\_FACE在微博发布信息称太平鸟风尚男装多处抄袭其Thecity-3作品。7月，国外视觉艺术家JoshuaVides指控太平鸟男装在未获得授权的情况下生产和销售印有自己名字的产品，涉嫌抄袭。

投资人、北京市知识产权库专家董新蕊表示，太平鸟作为快时尚品牌，抓住潮流、快速迭代是其特点，但这也一定程度上容易出现被指控抄袭的情况。当下，抓热点、快速的产品推新已经是快时尚品牌的共同特点之一，当某个产品被控抄袭后，就立马下架相关产品，也成为一些企业应对措施。产品迭代速度太快，维权还没开始或还在进行中，产品已经过了销售周期，所以很多小众原创品牌通过法律程序的维权道路也就不了了之。”董新蕊说。

“维权在于举证，也就是说抄袭模仿售卖的产品SKU到底有多少数量，仅靠企业体系外第三方很难查证，这就导致了哪怕官司打赢了，根据举证抄袭模仿的产品数量赔付微乎其微，这也就是一些品牌一直抄袭模仿一直能够活下去的原因。”程伟雄补充道。

## “快时尚”惹的祸？

太平鸟对于自己的定位是一家以顾客为中心的时尚品牌零售公司，致力于成为

中国青年的首选时尚品牌。基于快时尚的定位，太平鸟持续打造快速柔性的生产供应模式，实现快速开发、快速打样、快速生产，快速为消费者提供所需的时尚商品。

尤其是在被称为全面变革元年的2020年，太平鸟的这种“快”更加凸显。

2020年全年，太平鸟推出50余款IP联名系列，以每月近5个联名款的速度推出新品。联名品牌包含飞跃、红双喜、大理石日志、火影忍者、虚拟偶像洛天依等。

投研平台隐马数研曾于2020年6-8月对太平鸟女装天猫旗舰店进行监测，显示店铺月均上新超过1740款，在售SKU均值超过6000个。ECdataway数据威的数据显示，2021年3月太平鸟女装天猫旗舰店在售SKU均值超过4000个，且该店铺几乎每日都会上新，高峰期时一天上新SKU近百款。

北京商报记者调查发现，目前，太平鸟官方旗舰店在售产品超4000件，太平鸟男装旗舰店在售产品超2000件。

程伟雄表示，作为快时尚类品牌，太平鸟产品上市节奏已从原来的春夏秋冬四季订货会模式变为周度上市节奏，研发设计周期也在压缩，可能会存在一些借鉴甚至照搬的情况。

“服装业界抄袭现象是共性，鞋服款式每年变化多端，SKU众多，不可能每个款式都做专利申请，也就导致了鞋服行业设计款式知识产权的维护非常艰难，不仅

## 太平鸟多次被指控抄袭

10月25日  
时尚博主SOS\_SEAMSTRESS发微博称旗下服装产品被太平鸟1:1抄袭

10月23日  
网友晒出太平鸟涉嫌抄袭mostwantedlab品牌服装图片

7月  
国外视觉艺术家JoshuaVides指控太平鸟男装在未获得授权的情况下生产和销售印有自己名字的产品，涉嫌抄袭

2月7日  
人文艺术博主LOONY\_FACE在微博发布信息称太平鸟风尚男装多处抄袭其Thecity-3作品

2月6日  
艺术家谢晋曝出太平鸟抄袭其作品的消息

只是中国本土有这种现象，国际鞋服行业这类问题也是频繁出现，防不胜防。”程伟雄说。

## 单季度业绩出现下滑

靠着快速新品迭代、爆款不断的策略，太平鸟是近年来少有的年轻化转型成功的传统服饰企业，也是在2020年疫情期间整体服装行业低迷的情况下实现逆势增长的企业之一。

数据显示，2020年太平鸟实现营业收入93.9亿元，同比增长18.4%；实现扣非后归母净利润5.6亿元，同比增长59.1%。反观其他服装企业，2020年，森马服饰营收净利分别下滑21.37%、48%；美邦服饰亏损；拉夏贝尔关店亏损；搜于特亏损；海澜之家营收净利双双下滑。

程伟雄表示，太平鸟的业绩增长和其年轻化转型及品牌定位年轻消费者分不开，企业通过联名策略把太平鸟品牌的各品类产品和青年用户进一步发生强关系，带来业绩的增长也就成为必然。

太平鸟的业绩增长还在持续，数据显示，太平鸟2021年前三季度营收净利增长达到34.2%、78.54%，但其三季度净利已经出现下滑。

数据显示，2021年三季度，太平鸟营收为23.94亿元，同比增加3.92%；归母净利润为1.43亿元，同比下滑24.66%。对于三季度的利润下滑，太平鸟方面称是因为收入增速放缓所致，同时公司25周年庆、品牌宣传、设计研发以及河南灾情捐赠等费用支出增加，导致净利润降低。

业内人士表示，一般来说，增收不增利在一定程度上意味着企业在营销方面有着较高的投入。关于太平鸟高营销的猜想或许能从其代言人的聘用上得到一些佐证。2020年6月，太平鸟宣布欧阳娜娜成为太平鸟女装品牌代言人和首位PEACEBIRD品牌发声人；2021年3月，太平鸟旗下乐町女装宣布虞书欣成为品牌代言人；2021年10月14日，太平鸟宣布白敬亭为太平鸟男装品牌全新代言人；随后10月19日，太平鸟宣布王一博成为太平鸟品牌全球代言人。数据显示，太平鸟2021年前三季度的销售费用高达26.71亿元，占前三季度总营收比例的36.05%。而与太平鸟总市值相仿的森马服饰，其销售费用占总营收的比例为21.25%。

业内人士表示，想要长期稳定发展，太平鸟还需要在研发、创作、版权等方面投入更多精力。在程伟雄看来，加大研发力度与版权监管方面的投入，虽然短期内会影响成本，但对企业长远发展利大于弊。如果太平鸟在研发创作以及版权上面不做太多关注和投入，或许真的只剩下“快”了。

北京商报记者 郭秀娟 张君花文

CFP/图

# “四刷”进博会，瞄准中央厨房，金龙鱼母公司丰益国际“朋友圈”扩容

“老朋友新面孔。”连续四年如期赴约的益海嘉里金龙鱼母公司丰益国际不可不说是中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的“老友”，但一年一度的中国首秀新品也让消费者耳目一新。在食品与农产品展区，丰益国际不仅首次展出高端有机品牌YOJI朴食有机以及其他大健康产品，还瞄准万亿预制菜赛道，首次展示了中央厨房项目“丰厨”。多款产品首发、新项目落地引来各方合作伙伴，丰益国际所属公司在第四届进博会上分别与京东商城、天虹超市、国投贸易等签订采购意向协议，累计金额近70亿元。

## “四刷”进博会，多款新品齐亮相

作为连续四届参加进博会的老朋友，全球农业综合型跨国粮油企业集团丰益国际每年都会在现场带来中国首秀的新品，今年也不例外。

“在今年的进博会上，丰益国际首次展出高端有机品牌YOJI朴食有机——精选源自西班牙地中海膳食精髓的有机橄榄油、椰子之冠菲律宾的有机椰子油和哈萨克斯坦的有机葵花籽油。此外，源自俄罗斯和乌克



兰的金龙鱼阳光鲜榨原香葵花仁油，也均为首次亮相。”益海嘉里金龙鱼公共事务部总监涂长明介绍说。

与此同时，丰益国际旗下的新西兰乳制品品牌纽麦福也带来了全新的家族成员——纽麦福精粹4.2全脂高钙纯牛奶、低温空运的KALO高端酸奶以及金装跑跑牛儿童奶，还有多款在国内首次亮相的酸奶、奶酪等产品。

另外，丰益国际带来的大健康领域的新产品十分

吸引眼球。丰益国际旗下的油脂科技板块展出了来自越南的维生素E原料、植物甾醇原料及全新推出的植物甾醇消费品。事实上，围绕健康饮食，丰益国际已经推出多款相关产品。2020年，旗下金龙鱼推出“零反式脂肪酸”系列食用油新品，将产品原有营养、维生素、植物甾醇等营养成分保留在80%以上。

值得一提的是，丰益国际在本届进博会上的展品，无论是本土品牌的原材料地区，还是进口产品的来源地，基本都来自“一带一路”沿线国家。目前公司已在“一带一路”沿线30多个国家和地区投资建立了完善的商业网络，利用国际市场和国际资源，将各国优质农产品输送到中国。”丰益国际方面称。

## 瞄准中央厨房，重新定义“一顿好饭”

除了上述新品首发让“食指大动”，丰益国际今年还首次带来了中央厨房项目概念展示，规划推出“丰厨”品牌系列央厨产品。

“凭借着在食品及农产品领域的多年深耕，我们洞察到国内餐饮预制菜市场的发展潜力。”涂长明表示。

相关数据显示，中国目前的预制菜市场增速稳定保持在20%左右，预计到2023年预制菜市场将达5165亿元。

丰益国际方面介绍，中央厨房的目标是开启中国食品产业“厨房革命”，满足国人对营养健康、功能性食品的多样化、个性化需求，让中央厨房产品更营养、健康、安全。未来“丰厨”将全面覆盖学生餐、社区餐、便当、预制菜肴、调味料、中西式糕点、汤羹甜品等多品类产品。

据悉，该项目依托丰益国际全品类粮油产品及全球供应链优势，在全国布局中央厨房园区，通过自营引进第三方的模式，实现上下游整合打通，打造以粮食类主食为核心的中餐工业化生态链平台。

涂长明表示，公司后续投资主要围绕主营业务厨房食品开展，将在齐齐哈尔、潮州、兰州、合肥、青岛等地新建多个生产基地，涵盖食用油、大米、面粉、调味品等领域；在投资方面，则将持续扩展公司产业布局的深度和广度，为消费者提供更多元化、更营养健康的优质食品；同时进一步加强公司的主营业务，帮助公司在本行业继续做大做强。