

上架山寨Dior 山姆引火烧身

山姆引以为傲的选品也会出纰漏。9月28日,北京商报记者发现山姆在售卖一款标注与Dior联名的儿童玩具,但该产品并非是大众熟知的克里斯汀·迪奥(Christian Dior)。对此有律师强调,因售卖与消费者认知品牌不一样的产品,并且未准确告知消费者,山姆在一定程度上构成了欺诈销售。此外,选品一向是山姆的核心杀手锏,但精挑细选的商品却存在商标争议,此举会影响山姆的品牌形象,消磨其在消费者心中的信誉度。靠选品才能获得消费者认可的会员超市,选品失误无异于是给自己挖坑。



山姆会员商店内上架的一款“仿版”Dior儿童玩具

上架翻版 Dior

山姆卖货也难舍擦边球。在山姆会员商店(亦庄店),北京商报记者发现该门店近期新上架了一款名为“简动文创惊喜百宝箱”的儿童玩具,包装封面上印着“Dior”。产品标签中标注着“Dior珠宝设计师”“Dior授权山姆限定首发”的字样。山姆会员商店App中同样上架了这款产品,产品介绍页面也明确指出了“Dior联名款,匠心工艺”。该商品售价399元,包含可以DIY的项链、手链、耳夹等。

上述儿童玩具采用带有Dior LOGO的包装,在山姆货架上格外显眼。当北京商报记者向店员询问该产品是否为真的Dior时,店员介绍称:“这是和Dior联名的,是Dior授权的”。对于是否是Dior正品的问题,另一名山姆超市的店员则在仔细端详后说:“这……感觉……”,然后并未给出明确答复。

“简动文创惊喜百宝箱”包装盒显示的制造商为浙江简动文化创意有限公司。该公司相关负责人解释称:“我们是拿到了Dior玩具方面的商标授权”,对于是否可以出示克里斯汀·迪奥授权书,上述负责人则表示:“不便向消费者出示,但山姆超市在选品的时候是审核过的”。

不过,北京商报记者后续调查时发现,与浙江简动文化创意有限公司合作授权的Dior,并非是消费者首先想到的那个销售奢侈品的Dior,而是Dior潮玩。

“我们是高德乐的Dior,如果您这边要买克里斯汀Dior的话,那就不是一个了。”Dior潮玩工作人员在回复北京商报记者对Dior真实性质疑时,给出了上述回答。该工作人员核实了“简动文创惊喜百宝箱”产品后表示,山姆在售的产品确实是与简动文创联名,并合作授权的产品”。随后,Dior潮玩向记者出示了“Dior”商标的注册证,所属公司名称为高德乐(法国)商业有限公司,而该公司与克里斯汀·迪奥(Christian Dior)并无任何关系。

北京商报记者调查发现,这个名为Dior潮玩的账号在微信、抖音等多个社交账号发布信息称可以进行品类授权、潮品联名等服务。

同时,北京商报记者也向克里斯汀·迪奥(Christian Dior)专柜工作人员进行了求证,对方表示“无此款商品在售,且正常情况下Dior不会授权商标给他方使用”。此外,克里斯汀·迪奥(Christian Dior)官方客服同样表示品牌官方精品店没有玩具产品在售,旗下也无“Dior潮玩”的账号。

至于山姆是否知晓“简动文创惊喜百宝箱”的授权方为高德乐Dior,并非是克里斯汀·迪奥(Christian Dior)一事,截至北京商报记者发稿,山姆方面并未给出明确答复。

精挑细选出来的BUG

“仿版”Dior的出现,已经对消费者的购买行为产生了干扰。在小红书上,就有消费者

对“简动文创惊喜百宝箱”是否为克里斯汀·迪奥(Christian Dior)表达了疑虑:“一看背板、包装设计就是山寨的……山姆卖这个也挺low,实际这个牌子就叫dior x 文创,和dior没关系;打擦边球的,跟康师傅一样”。

“别让一次产品危机,毁了品牌多年维系的声誉。”零售专家胡春才表示。

选品向来是山姆乃至会员制超市的核心杀手锏。相较于连锁超市动辄上万的SKU,山姆更喜欢“挑挑拣拣”将SKU精简,只保留其认为有“高质价比”的商品。据山姆会员超市的官方公众号显示,占地面积在2万平方米左右的山姆只有3000-4000种商品。但连锁超市家乐福商品数量会达到18000-50000种,京东七鲜超市有超8000种商品。两相对比,仅在商品数量方面,山姆是连锁商超的一半甚至更低。

想要用有限的商品数满足消费者的绝大部分需求,上架的商品自然要优中选优才行。在众多公开报道中,山姆往往会与“严苛的选品标准和品控体系”相挂钩,甚至强调如果市面上没有符合山姆高选品标准的商品,山姆选择创造标准和商品。资料显示,山姆内部存在严密的选品考核机制,在年度考核中确定年度选品策略、品类方向,在周考核中决定每一个单品的进出场顺序,在确定选品后,山姆会员超市还会进行随机考核,用来评估具体的商品选择、新品上市以及汰换。

山姆中国首席采购官张青曾在接受媒体

采访时表示:“在选品方面,我去问三个问题,品类采购负责人可能会问十个问题,再到采购可能会问一百个问题。这是山姆对商品极致关注的文化塑造,是非常关键的”。

即便问了这么多问题,每周都会进行产品考核,山姆的货架上还是出现了“仿版”Dior。胡春才认为争议商品的出现,不仅证明山姆会员超市在选品制度上存在漏洞,也让消费者对其品牌的信誉度大打折扣,这对于山姆会员超市的未来发展和口碑树立有着非常不利的影响。对于山姆来讲,好的口碑才能帮助其与会员保持互相信任。

在胡春才看来,商品是山姆的竞争核心。“山姆牛肉、自制糕点和自营产品等产品人尽皆知,也是山姆会员超市强有力的卖点,凭借着这些高知名度产品,山姆会员超市才能实现会员的高复购率和高黏性,这也是山姆会员超市不断扩张的原因。”

律师:山姆涉嫌欺诈销售

的确,此Dior非彼Dior。

据中国商标网信息显示,申请人高德乐(法国)商业有限公司注册的“Dior”商标涉及玩具、运动球类等,专用权期限为2022年2月28日-2032年2月27日。据克里斯汀·迪奥(Christian Dior)中国官网信息显示,在中国的相关运营实体是路威酩轩香水化妆品(上海)有限公司(美妆)和克丽丝汀迪奥商业上

海)有限公司(时装),相关的服务商是尚圃电子商务(上海)有限公司(电商服务商)。可见克里斯汀·迪奥(Christian Dior)和上文提及的高德乐(法国)商业有限公司并无联系。

“山姆有义务提醒消费者产品的准确信息。”胡春才指出。在他看来,山姆应对选品机制进行进一步完善,就易引争议产品对员工进行尽职说明,并有义务将“争议点”告知消费者。

北京市浩东律师事务所律师张晓玲进一步解释称,如果消费者询问,工作人员仍称其是克里斯汀·迪奥(Christian Dior),店员行为即可定义为虚假宣传;消费者如果是因为工作人员的虚假介绍购买了该产品,可以向山姆会员超市寻求产品售后服务”。

有争议的商品摆放在山姆的门店,山姆同样要为此负责。上海沪师律师事务所高级合伙人王建坤对北京商报记者称,负有审慎义务的经营者,应当对销售的产品尽到审查义务,对于可能涉嫌商标侵权的产品,特别是一般消费者可能混淆的商标,负有不可推卸的经营者义务。山姆允许可能混淆的商品标识产品进行销售,并且未尽告知消费者义务,可能构成欺诈销售,涉嫌侵犯消费者合法权益。欺诈销售的行为,消费者可根据《中华人民共和国消费者权益保护法》向经营者主张消费产品价格的3倍赔偿。

张晓玲强调,因浙江简动文化创意有限公司的“简动文创惊喜百宝箱”产品包装和外观与克里斯汀·迪奥(Christian Dior)极其相似,或在一定程度上构成不正当竞争《中华人民共和国反不正当竞争法》对此情况做了详细说明。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条,经营者不得实施混淆行为,引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系,其中就包括擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识。

值得注意的是,高德乐(法国)商业有限公司注册的“Dior”商标目前的状态为“撤销/无效宣告申请审查中”。对此,张晓玲指出,在撤销审查过程中的商标可以正常使用,至于是否构成商标侵权则要看法院宣判结果,以此定义是否构成侵权行为。一旦法院判定其侵权行为成立,山姆就要立刻下架相关产品。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇 实习记者 王思琦 蔺雨薇

Market focus

玩热门IP 茶饮能否靠SMILEY走捷径

SMILEY tea 全球首店入市

潮了半世纪的“黄色笑脸”将出现在饮料杯子上。北京商报记者走访发现,朝阳大悦城中出现了一家尚未开业的茶饮门店,名为SMILEY tea。该门店围挡上标注着:“50周年的国际IP SMILEY旗下新式茶饮品牌SMILEY tea 登陆中国北京,全球首店即将开业。”记者搜索发现,虽然门店尚未开业,但一款名为SMILEY tea的点心小程序已经上线,附近门店一栏显示的正是上述门店。

SMILEY tea与SMILEY是何关系?北京商报记者独家获悉,SMILEY tea获得了SMILEY IP授权,为该IP旗下茶饮品牌,全国首店预计于10月1日正式开业。SMILEY tea市场部负责人表示,与常规茶饮品牌较为不同,SMILEY tea主打的是原叶蒸汽茶。

“SMILEY tea采用西式咖啡制茶的形式,主打茶拿铁产品,并在门店中售卖手冲茶、奶茶、带有酒元素的茶特调和冰激凌等产品。”上述负责人透露,SMILEY tea的定价以市场中档价位区间为主,主要面对的消费人群定位在“90-95”年轻女性。

关于SMILEY tea品牌的未来发展规划,上述相关负责人介绍道,SMILEY tea目前计划以直营的方式布局,暂未有开加

茶饮市场再迎“自带流量”玩家。近日,北京商报记者走访发现,全球首家SMILEY tea将于国庆期间在朝阳大悦城开业。记者通过调查后了解到,SMILEY tea获得了SMILEY IP的授权,主打原叶蒸汽茶,以市场中档价位区间为主。面对茶饮市场的激烈竞争,喜茶、奈雪的茶等品牌都曾尝试向热门IP借力的方式,并取得不错效果,新品牌SMILEY tea的做法似乎也不足为奇。而从SMILEY自身IP来看,曾与多业态多品牌进行联名,的确存在一定的热度。分析指出,热门IP的确能为品牌带来流量,但品牌还需不断创新,在此基础上借助热门IP,从而使品牌长久发展。

盟店的计划。继朝阳大悦城之后,SMILEY tea目前正在筹备北京的第二家门店,预计在岁末年初入市。随后,北京商报记者联系到SMILEY IP的所属公司,其相关负责人表示:“北京朝阳大悦城将要新开的茶饮SMILEY tea是我们授权的饮品店”。

据了解,SMILEY创始于20世纪60年代,法国记者Franklin Loufrani在法西晚报首度提出“微笑法国”理念,并创立公司The Smiley Company用于授权,如今,The Smiley Company通过不断授权进行跨界,成为世界排名前100的授权商。

捆绑热门IP吸金

随着“秋天的第一杯奶茶”“名媛下午茶”等网络用语的出现,茶饮市场引来无数入局者。据艾媒咨询数据显示,2021年中国

新式茶饮市场规模为2795.9亿元,预计2025年新式茶饮市场规模将达到3749.3亿元。然而,市场的快速扩张和发展使得行业竞争越来越激烈,新老品牌正在通过价格、场景、供应链等布局来提升竞争壁垒。而SMILEY tea希望与热门IP进行捆绑来打开市场也不足为奇。

事实上,与热门IP合作实现流量变现在茶饮界已不是新鲜事,成为不少品牌收割流量的利器。在电视剧《苍兰诀》热播的当下,奈雪的茶“趁热”与苍兰诀IP联名,相关饮品上线8分钟,销售上万杯,相关话题阅读量超2亿次;今年4月,喜茶就和藤原浩进行联名,上线当天,相关话题微博阅读量达2800万,联名产品“酷黑梅桑”首日销量超15万杯。

从SMILEY IP角度来看,“吸粉”能力也是SMILEY tea所看重的因素。SMILEY IP此前就曾和LOEWE、CROCS、KAPPA、好利来等多家品牌推出联名合作产品。

SMILEY官方公众号显示,SMILEY拥有超446家品牌授权经销商,在130个国家或地区销售,已售出14090 SKU。分析认为,SMILEY tea通过与SMILEY IP的捆绑作为切入点进入茶饮市场,一定程度上会带动流量变现。

时尚透明度创新中心创始人杨大筠指出,和热门IP联名是新生品牌迅速拓展知名度的重要手段,相较于具体的某位代言人,热门IP的安全性更高,同时,热门IP自带的人气也会为品牌带来天然的消费者。Z世代是热门IP的主要增量人群,动漫、潮流艺术是主要消费热点,通过和热门IP进行合作,能够有效提升消费频次,增加购买力。

差异化优势待解

虽然说SMILEY tea自带光环入局,但是对于新入局的茶饮品牌而言,这也意味

着要与该领域深耕的茶饮品牌进行较量,这对于SMILEY tea是一个较大的考验。就品牌发展而言,与SMILEY IP合作虽能获得一定流量,但也存在风险,创新能力和盈利能力是走下去的关键。

在业内人士看来,产品创新对于茶饮行业来说是能够保证长期运转的法宝。如今茶饮行业同质化竞争严重,品牌需要丰富产品线,并做出差异化定位,培养自己独有的消费客户群,从而获得一定的竞争优势。

在IP授权使用方面,北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,热门IP授权是当前品牌发展的常态,主要有按年限和热门IP合作、按产品件数进行合作、按产品款式进行合作等多种合作方式,通过和IP进行合作既能增长IP知名度,也能为被授权方带来产品热度。在和IP合作的过程中,对被授权方及IP的监管至关重要;无论是对被授权方而言还是对IP本身而言,都要做好约束管理,一旦出现问题,是对双方的伤害”。赖阳表示。

“和热门IP授权合作也不意味着品牌拥有持续发展的能力。”杨大筠指出,没有一个热门IP能够维系品牌长久发展,专注产品自身,在做好产品的基础上推陈出新,再结合热门IP自身流量,才能维系品牌长久发展。

北京商报记者 刘卓澜 张天元 实习记者 王思琦