

保护老字号商标
需下先手棋

■ 韩秉志

受现实利益驱动,老字号品牌被仿冒造假、恶意攀附的案例屡见不鲜。比如,大家熟知的“西四包子铺”,在街头巷尾就有诸多类似名字的店铺,孰真孰假,让消费者“傻傻分不清楚”。

近日发布的《北京市检察机关知识产权检察白皮书(2022年)》指出,伴随“国潮”消费逐步兴起,有的经营主体花式“蹭”老字号热度,甚至恶意抢注老字号,损害老字号企业及消费者合法权益。部分商家无正当理由在店铺招牌和牌匾上模仿老字号名称,还有个别主体不以使用为目的,恶意申请抢注与老字号类似的商标。

被“傍名牌”的做法,让不少老字号企业感到困扰。而这一情况还由于互联网经济的不断发展而愈演愈烈。有老字号企业表示,随着客流逐渐从线下转到线上,他们对电商平台直播带货上的异地网络侵权行为无可奈何。

各类知识产权纠纷不仅使老字号企业在当下蒙受损失,更制约了其长期发展的步伐。此前,不乏中华老字号企业因商标纠纷上市遇阻的案例。得益于近年来各方对老字号企业加大关注力度,以及相关知识产权保护新措施、新政策的出台,老字号侵权案胜诉率不断提升。但对大多数老字号企业而言,通过官司来维权费时费力,是不得已的办法。老字号企业应主动出击,提高保护自主知识产权的自觉性和主动性,提早开展商标保护布局,树立“粮草未动、商标先行”的意识,夯实商标权利保护的基础。

老字号企业应通过及时注册商标、域名,申请专利、加强商业秘密保护等方式,对其独有商业标识、产品配方、工艺、服务等进行知识产权体系布局,尽早建立保护预防机制,以多元化方式开展知识产权保护。应尊重历史、尊重市场现状,合理划分各类权利主体之间的权属关系和权利边界,强化权证意识,妥善保存历史存证,对权利许可和转让进行明确的约定和合理限制,以更好地维护和延续老字号品牌价值为目标,避免产生和有效解决老字号权属纷争。同时,各经营主体也要秉持公平、诚信的原则开展市场经营,尊重自主及他人知识产权,共同营造良好有序的营商环境。

如何让电商和消费者
实现“双向奔赴”?

■ 王宛艺

“618”消费节之际,京东、抖音、唯品会等各大电商平台纷纷推出了优惠举措。“花最少的钱,买最好的货”,已经成为当前消费市场和品牌增长的新趋势。

“这种改变,对于品牌方而言已经不仅仅是适应市场变化了,而是到了重新思考企业核心竞争力的时候了。”赢政通创始人、董事长徐廉政日前在接受记者采访时表示,品牌建设是企业的重要抓手,也是提升企业核心竞争力的关键,由此才能让电商和消费者在消费复苏的浪潮中实现“双向奔赴”,让中国消费市场展现出更大韧性和潜力。

徐廉政认为,种种技术变革和市场变化,给企业的启示是要主动适应和变革。企业沿用传统的生产、供应和营销模式,必然会受到冲击。但作为企业和品牌端,要主动跟上技术的进步。

如何变革?在徐廉政看来,消费端一直都是一个汪洋大海,企业要不断航行,始终站在潮头。比如,企业要尽快实现数字化升级,“传统的线下模式,消费数据不掌握在企业手中。对于经销商模式来说,企业能掌握的大概也就是大区内的销售数据,更细的销售数据是没有的,比如某品牌的某个口味的方便面,到底哪个卖场卖得好,无法掌握。而转到线上平台后,这些数据实际上可以更加细分,比如消费者的年龄、性别等,进而可以把自己的消费群体进行画像,精准营销。”

掌握了客户大数据,实际上是为品牌的价值体现奠定了基础,这也给企业提出了更高的品牌要求,就是如何能通过细分消费者的心理层次,找到满足其需求的品牌价值,提升品牌体验,实现品牌与消费者的“直接对话”。

在他看来,当前各平台、商家应以“618”为契机,夯实商品供应链与本地化零售运营能力,提升产品力、价格力、场景力、服务力,与消费者同频共振,助推消费潜力更好释放。

“企业是时候重新思考核心竞争力了。”徐廉政表示,在充分竞争的消费市场上,企业的核心竞争力是一种生态型竞争力,是可以互相融合和自然生长的。他把这种核心竞争力总结为一个品牌力、产品力、渠道力、组织力、资源力的系统。只有具备了这五力,企业转型升级才有真正切实可行的抓手,在这个基础上再思考企业品牌建设,就能清晰的看到企业的使命和愿景。

合资品牌新车型价格重塑能否重夺市场?

■ 邓莉

最近,合资大厂推新车,引发广泛关注。东风日产、上汽通用别克等合资品牌发布的改款燃油车、插混甚至纯电新车,定价不约而同地都显得更“低姿态”。在近年市场份额持续被自主品牌挤压的压力下,合资品牌的价格体系开始进入重塑期,显示这些品牌开始主动面对现实,积极调整品牌发展战略。不过,中国汽车品牌凭借智能化和电气化赛道持续强势发展,也逐步开始掌握汽车市场的“定价话语权”,合资品牌的价格重塑,能否重夺市场主导?

号角吹响

合资新车定价进入“新语境”



“为了这个价格,我们报告了不下十次。”今年4月底履新的东风日产汽车销售有限公司总经理一职的刘新宇,5月22日在超混电驱奇骏上市后如是透露,对能说服日产方高管,将超混电驱奇骏定价限制在20万元以内,不仅做到“油电同价”“四驱两驱同价”,还实现“全球最低的价格”(日产方面的宣传语),他表示对今年公司提振销量非常关键。对比此前纯电SUV艾睿雅被指定价过高,东风日产此次可谓是破釜沉舟。“我们下了很大的决心,一是要确保上市成功,二是要让国内的用户看到我们的诚意。”刘新宇如是说。

不只东风日产,其他合资品牌也在定价上传达出诚意。本月上市的全新雅阁专为中国市场推出插电混动车型,甚至其燃油版最高配和插电版最低配基本实现同价,而且插混最高配也比之前的油电混动略有降价。此外,别克也将刚上市的全新一代君越的售价,直接下探到了低一级别的君威的定价区间。还有一个例子,来自豪华市场,刚上市不久的奔驰全新EQE纯电SUV,其指导售价直接比奔驰同级燃油车GLE SUV指导价便宜21万,被戏称“省出了一辆奔驰A级”。

有业内人士向记者感慨,一年前,根本不

会想到合资品牌会将“性价比”摆到如此重要位置。如今,这些合资新车的价格几乎已经在与自主品牌的同类车型持平。可以看见,海外车企对中国汽车市场的发展形势,以及自身所处的市场定位,已经有了全新的思想认识,尤其是外方股东的态度。用东风日产乘用车公司副总经理高国林的话来说,就是公司已经直接“豁出去”了。这意味着,合资车企开始放弃原本“贵为”国外品牌的溢价空间,正式吹响合资品牌“油电同价”乃至“价格重塑”的号角。

份额拉锯

自主品牌份额反超合资品牌

合资品牌与中国自主品牌的市场份额占比已今非昔比。据乘联会统计,今年1月至4月,主流合资品牌新能源汽车市场份额仅为5.4%,较去年同期下滑了0.2个百分点。根据今年前4个月的销量统计,豪华品牌累计售出87.3万辆,同比增长11%,同时自主品牌整体盘子增长了5.7%至超290万辆。被豪华品牌与自主品牌上下挤压的合资阵营,作为夹心层受到较大冲击,同比大跌13.3%至211万辆。

自主品牌份额反超合资品牌

辆。

虽然影响合资品牌发展的因素很多,但从市场环境来看,主要聚焦在两点:一是今年3月以来的车市价格波动,对合资品牌的终端价格体系造成了较大冲击;二是合资品牌车型在新能源领域转型还不够快速,导致合资品牌在燃油车时代的定价主导权开始受到冲击,品牌溢价正逐渐下降。

在燃油车时代,合资品牌占据主导位置,占据中国乘用车市场的绝大部分,自主品牌市占率基本在40%以下,甚至只有三成。新能源时代,自主品牌开始强势增长。乘联会最新数据显示,近年来自主品牌市场份额持续上升,合资品牌持续下滑。2022年,自主品牌更是近十年来首次全年市场份额达到50%,与合资品牌平分秋色。今年,自主品牌份额仍在持续增长,据中国汽车工业协会统计,今年1至4月,中国品牌乘用车销售368.2万辆,同比增长18.8%,占乘用车销售总量的53%。

自主品牌与合资并驾齐驱的时代已经到来。广汽集团总经理冯兴亚此前表示,目前自主品牌的产品、技术标准已突破到了一个新阶段,这是市场份额变化的根本原因。

份额被压缩之下,合资品牌的定价权自然开始丢失。正如比亚迪董事长王传福所说的,在10万至20万元价格区间的产品里,比亚迪已经有较大“定价权”。

前瞻未来

价格重塑能挽回多少份额?

面对中国汽车市场的格局变化,合资品牌正努力调整产品策略,价格的重塑能否挽回市场主导?

观点1:价格手段短期有效。乘联会秘书长崔东树分析认为,随着汽车竞争进一步深化,必然会有越来越多的合资品牌用最简单直接的价格手段争抢市场份额。“从长期来看,合资品牌仍需要在电动化和智能化上加速跟上自主品牌步伐,但短期内的价格手段还是可以带来一定的销量提振作用。”

业内认为,已经完成新能源转型的比亚迪一直用“油电同价”的策略争夺燃油车市场,引发奇瑞、长城、吉利等品牌跟进。这种情况下,合资品牌势必也将打破此前沿用的燃油车时代的定价体系。具体表现为,将对高收益的燃油车进行部分降价让利,抵消新能源汽车高速增长的冲击;同时在没有明显优势的新能源产品,跟随市场定价策略,实现与自主品牌“同价”。

观点2:合资品牌再发力仍可为。冯兴亚在今年上海车展上谈及竞争形势时表示,未来合资品牌的发展状况,取决于企业是否愿意在电动化和智能化方面加快、加大投入。他表示,不能小视合资品牌,虽然自主品牌在某些方面取得了暂时领先,但这只是先行者红利,往后在大家都发力的情况下,才是“见真章”的时候。

毋庸置疑,部分合资品牌已经“觉醒”。在新能源汽车发展的历史机遇上,东风日产、北京奔驰等对定价的积极调整,显示股东方已经完成了磨合。这意味着,只要合资品牌持续发力,仍有机会在中国汽车市场占得一席之地。

青岛品牌“琛蓝健康”致力“海洋+中药”科研创新

5月10日“中国品牌日”活动启动,31个青岛品牌组团亮相“匠心青岛”线上线下展馆。活动期间,记者实地探访“匠心青岛”展馆,在采访中了解到,青岛品牌“走出去”的步伐不断加快,越来越多的青岛品牌“出海”,成为国际市场上闪光的“中国名片”,而作为“品牌之都”的青岛,也从“品牌大市”加速迈向“品牌强市”。

在中国品牌日”活动现场获颁“中国品

牌日·星跃奖”的琛蓝健康产业集团,创办于2005年,以“立足生物科技,造福人类健康”为企业宗旨,以“海洋+中药”为产业发展方向,全产业链布局功能营养食品、品牌原料、中医健康管理、医用材料、中药新药等事业板块,走出一条面向生物医药、医疗器械、“互联网+”多元化的跨越发展之路。

琛蓝健康集团负责人介绍,集团在青岛、甘肃和美国的圣地亚哥建有科研中心,拥有

一支跨国科研团队,形成了以高层次人才为

核心的科研创新智囊团,针对海洋生物功能

制品研发、传统中药分子机制研究、现代生命

科学等重大科研项目立项攻关。

截至目前,琛蓝健康集团共获得108项

国内专利、37项国际专利、22项政府项目,

并研发出首个通过美国FDA新膳食原料成分认

证的复方中药品牌原料。另外,“新型系列海

洋保健食品开发技术”“海洋保健食品指纹图

谱质量控制技术的建立及应用”“新型系列海

洋活性肽产业化及功能开发”等技术,被中国

高科技产业化研究会评审鉴定为“国际先进

水平”。

科技赋能,产业报国,新时代的琛蓝健康

正瞄准“海洋+中药”发展制高点,在健康事业

的伟大征程上,用匠心打磨健康产业中的优

质品牌。

(青华)

洋品牌如何从“捞金高手”变为“黄花怨妇”

■ 侯集

无论是刚刚过去的5·20美妆大促销还是即将到来的6·18年中购物节,种种迹象表明国际美妆大牌旗下的明星产品们没有等来期望中消费的“复苏”。

从2023年情人节开始,很多外资大牌美妆使出惯用的提价策略,SK-II旗下大红瓶面霜、雅诗兰黛旗下号称“贵妇品牌”海蓝之谜、韩国品牌后旗下面霜这些单品在千元以上的所谓明星产品平均涨价幅度在10%左右。然而涨价并没有帮助“SK-II们”收获更好的业绩表现。SK-II中国市场的业绩连续三年不佳被自家财报多次点名,雅诗兰黛也出现业绩下滑、股价大跌的境况。

这些外资高端品牌为啥卖不动了?随着消费复苏,在竞争愈发激烈的中国美妆市场,谁能在新一轮洗牌中脱颖而出呢?

中国市场从“掘金之地”
变成“甩锅之地”

2023年4月中旬,宝洁集团发布2023财年第三季度财报(2023年1月1日-3月31日)。其中净销售额同比增长4%至201亿美元,净利润增长2%至34.2亿美元。相较第二季度的衰退表现,新季度业绩重现上涨趋势,但仍难谈得上乐观。

按照业务划分,美容板块净销售额上涨3%至34.94亿美元,财报指出,旗下品牌SK-II市场表现乏力是导致整个部门增长放缓的主要原因。

作为宝洁核心的高端美容护肤产品,SK-II已经不是第一次被点名,在2021、2022财年财报以及2023财年半年报中,宝洁均提到SK-II业绩出现下滑,宝洁集团把业绩下滑的原因归结为包括中国在内的亚洲零售市场暂时中断,旅游零售额大幅减少,免税店人流骤减等。无独有偶,欧莱雅集团在年报中“遗憾”表示,中国市场所在的北亚区是集团的全球第一大市场,但同时也是增速最慢的区域。

雅诗兰黛集团也是如此。5月3日,雅诗兰黛集团发布2023年第一季度财报。在截至3月31日的3个月内,



雅诗兰黛集团净销售额为37.5亿美元,超过预期的37.1亿美元,但较上年同期的42.5亿美元下降12%;净利润由上年同期的5.58亿美元下降至1.56亿美元。

根据媒体报道,雅诗兰黛管理层在对业绩不佳进行分析时,“China”一词出现了20多次,“HaiNan(海南)”也出现了10余次。

财报指出,具体到品类来看,报告期内该集团护肤品销售额同比下降17%,具体原因为海蓝之谜(La Mer)、雅诗兰黛护肤产品和蒂佳婷(Dr.Jart+)的净销售额下降,抵消了魅可(M·A·C)和The Ordinary的增长。雅诗兰黛集团在财报中披露称,对于亚太地区的净销售额下降主要是由于中国大陆和韩国的净销售额减少。

在最新财报发布后,雅诗兰黛集团股价一度下跌逾20%,创该集团有史以来最大跌幅纪录,最终美东时间5月3日,该集团股价下跌17.34%,收报202.7美元/股,一夜之间,市值蒸发100多亿美元。

但是长期以来,中国市场作为美妆消费的重点市场,一直是众多国际大牌的必争之地。

2023年3月以来,宝洁全球董事会主席、

CEO詹慕仁(Jon R. Moeller)、雅诗兰黛集团总裁兼首席执行官傅懿德(Fabrizio Freda)、欧莱雅集团新任全球CEO叶鸿慕(Nicolas Hieronimus)相继亲临中国访问,由此可见外资美妆巨头们对中国市场不可谓不重视。

国家统计局数据显示,一季度化妆品类零售总额实现增长。但是各大国际美妆集团在中国市场的一季度表现并不理想。国际美妆巨头业绩不佳的背后是高端美妆线的品牌销售惨淡。这是因为当下虽然消费复苏,但是消费者更加理性,对性价比也更加在意,消费者对于这些高价格的产品购买力出现下降。

因此,舆论认为外资巨头一旦业绩下滑就归咎为中国市场,实在有些武断。一方面,疫情的确导致中国市场业绩均出现不同程度的下滑;另一方面,随着物美价廉的中国品牌崛起,外资品牌面临价格战没有优势、供应链吃紧、自我消费预期过高的挑战。

“经历新冠疫情后,韩货在华人气下滑,少人问津。”2023年3月,韩国贸易协会上海

代表处发布的一则报告在社交媒体上引发讨论,在对中国市场1000人进行问卷调查后,这份报告得出了如是结论。

报告分析称,韩货未能迎合疫情期间中国消费趋势的变化。中国消费者不买韩货的主要原因依次为商品评价不好(35.9%)、国家形象(34.6%)、竞争力不足(33.6%)。与2020年的调查结果相比,因缺乏竞争、售后客服流程繁琐、价格不合理而不买韩货的受访者明显增多。回答用国货替代韩货的受访者多达58.2%,买欧货、美货、日货的比例分别为17.3%、14.4%、10.5%。

对此,韩国对外经济政策研究院北京代表处首席代表李尚勋认为,影响韩货在华市场的表现的因素有很多,但中国品牌的崛起及产品品质的升级,可谓最根本的原因。

根据Euromonitor数据,2020年,我国化妆品行业高端市场中,排名前三的均是国际顶尖品牌,分别为欧莱雅、雅诗兰黛、路易威登,对应市场份额分别为18.4%、14.4%、8.8%。国产品牌方面,2020年,我国高端化妆品市场份额TOP 10的的品牌中,有两个是本土品牌,分别为阿道夫和贝泰妮,对应市占率为3.0%和2.3%。可见,在高端化妆品领域,国产品牌仍有较大提升空间。

根据国家统计局公布数据,2023年一季度,全国社会消费品零售总额114922亿元,同比增长5.8%,化妆品总零售额同比上涨5.9%,其中3月份同比大幅上涨9.6%。

奢侈品专家周婷分析,中国市场依然是最具消费力和高速增长的市场,这是一个不争的事实,国际大牌在国内市场遇冷有更为深层次的原因。

“化妆品并不存在技术壁垒,所有的国外化妆品,中国都可以生产,但是以前中国企业没能力做品牌,也就无法基于高端品牌做高端产品。但是,中国消费者需求与趋势在不断变化,过去的爆款单品可能已经不能满足现在的消费者的实际需求,而国际大牌并没有及时调整产品线,导致销量不佳。消费多元化个性化是趋势,这也是中国新兴品牌有机会崛起的原因之一。但是同时消费升级也是存在的,所以中国消费者会继续迷恋国际大牌,最后会形成以国际大牌为主导,中国特色品牌为辅的新品牌格局。”周婷说。