

策划词 | CEHUACI

露露股份与露露集团是两家完全不同的企业,但由于露露集团一直没有更名,造成了众多消费者的误解,“乱象”由此产生,进而引发商标纠纷。长达三年的缠斗,最终以露露集团更名来了结。股权改革、股份转让过程中,商标的使用、企业名称的变更不是一件小事,及时妥善处理方为上策。否则,后患无穷。



“露露”商标纠纷圆满解决

露露集团更名为霖霖集团

□ 本报记者 杨会民

新闻事件 | SHIJIAN

A. 露露集团更名为霖霖集团



记者4月14日从河北承德市工商局获悉,河北承德露露股份有限公司(以下简称露露股份)与露露集团有限责任公司(以下简称露露集团)长达3年的商标侵权纠纷终于尘埃落定。3月7日,露露集团经承德市工商局正式核准更名为霖霖集团有限责任公司,今后不再使用“露露”作为企业名称。同时,该集团已停止对其他企业授权使用“露露集团”商标,对已授权的即日起收回授权。

2007年9月10日,当时兼任露露集团和露露股份两家企业董事长的王某,代表露露股份与露露集团还签有一份《商标使用许可协议》。这份协议中约定,露露股份作为“露露”商标的所有权人,允许露露集团使用“露露集团”标识,许可时间为10年。同时,在另一份《企业名称许可协议》中约定,露露股份同意露露集团自行授权其对外投资的参股或控股公司使用“露露集团”作为企业字号。“很显然,前后的协议条款发生了矛盾”,承德市工商局负责人表示。

“这两箱杏仁露的包装太像了,难辨真伪”。承德市民王大妈指着两箱包装几乎一样的杏仁露感慨道。

两箱杏仁露的包装在整体构图、色调上乍看基本一样,仔细查看才能发现差别:真“露露”上印的形象代言人是许晴,而山寨“露露”上印的是位不知名的美女;罐体也很相似,只是真“露露”上印着“露露股份”标识,山寨“露露”上却印着“露露集团”标识。

“‘露露股份’和‘露露集团’不是一家企业吗?”许多消费者都有此疑问。事实上,早在2006年6月露露集团进行国有股权改革时,已将露露股份全部转让给了浙江万向集团等3家公司。露露股份与露露集团是两家完全不同的企业,但由于露露集团一直没有更名,造成了众多消费者的误解。

事件背景 | BEIJING

B. 此“露露”非彼“露露”

据承德市工商局调查显示,截至2010年12月,露露集团仍授权凌源喜加喜饮品科技有限公司、承德太平洋饮品有限公司、石家庄柏坡泉饮料有限公司等多家企业在食品、饮料类商品上使用“露露集团”的标识。对于这些授权企业,露露集团在产品质量、包装、装潢等方面没有切实的监督管理措施。有的企业还模仿露露股份产品的包装、装潢误导消费者。

“这对‘露露’品牌是个巨大伤害。”露露股份负责人表示,露露集团将“露露集团”商标授权给众多产品质量低劣的村镇企业使用后,对“露露”品牌形象造成了不可估量的损失。据此,2010年12月23日,露露股份向承德市

工商局投诉。

承德市工商局随即展开的调查显示,2006年11月1日,露露集团与露露股份签订了《无形资产转让协议》,露露集团将包括127件“露露”商标、73项专利以及域名、条形码等无形资产全部转让给了露露股份。同日,露露集团承诺,协议执行完毕后,不使用所涉及的商标、专利、域名、企业名称及商品条形码等无形资产。同年12月10日,露露集团再次承诺,在“露露”商标转让完成后6个月内,公司将办理更名手续。2008年3月10日,“露露”商标等相关无形资产过户手续全部完成。按照协议,露露集团也应在6个月内申请变更企业名称,但露露集团一直没有提交申请。

新闻纵深 | ZONGSHEN

C. 纠纷源自另外两份协议

“必须依法保护企业的知识产权”。承德市工商局研究后认定,不管《商标使用许可协议》和《企业名称许可协议》是否合法,露露股份均未允许露露集团将“露露集团”标识授权给第三方作为商品的装潢使用,更未允许其他企业模仿露露股份产品的包装、装潢。

据此,该局于去年12月29日向露露集团送达了《责令改正通知

书》,限其终止所有合同或者协议,并责令其变更企业名称。同时向承德太平洋饮品有限公司、承德热河露饮料有限公司、承德露露达饮料有限公司也下达了《责令改正通知书》,限其30日内终止与露露集团签订的《产品授权加工协议书》,90日内停止使用“露露集团”标识。

为尽快解决纠纷,今年1月,承德市政府将有关部门及露露股

份与露露集团的高层领导召集到一起进行协调,露露股份与露露集团最终达成一致,并明确三点意见:一是露露集团立即停止对其他企业授权使用“露露集团”商标,对已授权的即日起收回授权;二是“露露集团”这一企业名称立即更名,集团今后不再使用“露露”作为企业名称;三是原露露集团公司立即召开董事会,抓紧研究落实。

D. 点评 | DIANPING



北京市蓝聘律师事务所主任 律师、中国法学会会员、中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员张起淮:

商标代表的是一个好品牌,一个企业的生命线,如果真的发生了侵权行为,对于企业而言,就会带来灭顶之灾。商标对企业产品的质量、信誉都是一种有效的保护,并且体现的是一种好的品牌形象。如果出现了商标乱用,就会扰乱视线,破坏市场秩序与消费者的利益。知识产权的保护,不仅仅只是对商家、企业的保护,也是对消费者、市场秩序的保护。

知识产权保护已被纳入《刑法》当中,以后出现侵权行为,不仅需要承担民事责任,还要担负刑事责任。现在国家对知识产权侵权问题是严格来抓的。

►►► [上接 A1 版]

除汕德卡 T7H 外,中国重汽还带来了 8 款车型。参展的 HOWO A7 牵引车紧跟国际重卡发展趋势,整车布局完美,结构设计清晰,油耗低、自重轻、舒适性强,是国内最具性价比的高档重卡。

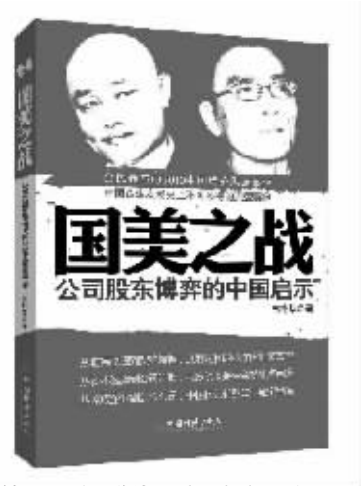
中国重汽济南商用车公司在本次车展上重点推出的是 2011 款金王子自卸车,分为 1 版和 5 版两个版本,以匹配不同工况的运输需要。2011 款金王子驾驶室全面标配四点悬浮结构,大幅度提高了驾驶安全性及舒适性。

中国重汽特种车公司的 HOVA 系列低速牵引车被称为“港口、钢厂等短距转运作业的创新者”,它能够满足低速、短运距、超重载荷、不间断作业要求,用于港区、钢厂、堆场、机场、地下矿区、物流园区等。这款低速牵引车具备世界同类产品性能,但是价格适中,可以显著降低采购成本。

中国重汽的轻卡产品首次亮相国际汽车展,显示出公司向全系列商用车发展迈出了坚实的步伐。中国重汽成都王牌商用车公司带来了新研发的轻卡系列产品。具有高材料规格、高工艺水平、高强度品质特点的 3G 货箱成为王牌商用车的一大特色。

中国重汽集团副总经理于有德、中国重汽副总裁潘庆、德国曼公司代表及国内和欧洲的 60 余家新闻媒体参加了品牌发布会。

连载 | Lian Zai ②1



转机降临:赚钱天窗,扇扇开启

尽管陈晓一直自认为是“永乐之父”、“永乐创始人”,其实他并不是永乐电器真正的创始人。永乐电器最早起源于上海南汇县供销社,1994 到 1996 年国转民改制,首位创始人作为杨秋平,当时陈晓还只是一名副总经理,排名第四。

“这么多年的经验告诉我,零售的真谛就是精打细算。”在家电连锁行业有“铁算盘”之誉的陈晓,进入家电连锁行业比大中的张大中晚 14 年、比国美的黄光裕晚 9 年、比苏宁的张近东晚 6 年。

第一扇天窗:1985 年,三产办,与家电业结下不解之缘。

20 世纪 80 年代,陈晓进入街道工厂工作。1985 年有一个机会,进入工业局三产办。当时正是彩电热销的时候,需要凭票供应,或者被搭配滞销商品。陈晓将滞销商品销售到外

国美之战

——公司股东博弈的中国启示(节选)

□ 韦桂华 著

地,然后将彩电销售给市民,一下子将三产办搞火了。这次运作,成为陈晓日后进军家电业的一次试金之旅。第二扇天窗:1990 年,成立永乐家电维修总公司。1990 年时,当时的海南汇县商业局将陈晓挖去经营家电,陈晓到任后将原来“南汇县家电批发站”改名为“永乐家电维修总公司”,1993 年担任公司常务副总经理。借鸡生蛋,或许是陈晓天生的智慧。

这一时期,永乐的销售额曾达到 18 亿元,不过恰逢第一波房地产热潮,公司将资源投入到房地产,到 1996 年,永乐家电开始陷于困境。年底以杨秋平为首的 47 人集体离职,带走“永乐”牌子,条件是放弃买断工龄那一笔钱。

儿时的种种际遇,使得陈晓对财富的渴望被唤醒,这个自认为性格中刚性不足的人,创业的契机竟然是国企永乐倒闭。

第三扇天窗:1997 年,组建上海永乐家用电器联销有限公司。

杨秋平哪是陈晓的对手,不久便被架空而离去。1997 年,上海永乐精品商厦、上海南汇精品商厦、上海永丰房地产开发为主体与陈晓等 12 个自然人投资 600 万元共同成立了上

海永乐家用电器联销有限公司,业务是批发家用电器,陈晓出资 70 万元,占 11.667%。

最初机制上的优势,使批发零售兼营的永乐,在国有企业一统天下的家电市场收获了第一桶金。与此同时,3 家法人顾及永乐高负债率,将股权陆续转让给了陈晓等人及职工持股会。1998 年起,永乐逐渐放弃批发,开展连锁家电卖场业务,当年实现销售额 4 亿元,度过了成长中最危险的时代。

2000 年,永乐发动涉及众多商品的价格战,当年销售额超过 12 亿元,在上海家电市场的份额达 15%,成为上海家电市场的领跑者。

2002 年,陈晓和北京大中电器,以及青岛亚泰、河南通力等 16 家中小区域家电连锁企业,合资成立了“中永通泰”家电集中采购公司,以集中采购体现规模效应,但收效甚微。

到 2003 年,国美销售额为 1779 亿元,门店数为 139 家;苏宁则为 1209 亿元和 148 家门店。对应永乐的数据为销售额 87 亿元和门店 55 家,排名第三。

第四扇天窗:2005 年 10 月 14 日,永乐电器在香港上市。

2005 年,永乐踏上了大规模拓展上海以外市场以及海外上市之路,

这一动作相比对手已晚一拍。

2005 年,永乐在家门口收购了岌岌可危的灿坤电器,尽管当时的灿坤经营不佳,很多门店的位置不理想,但永乐依然义无反顾。从根本上说,陈晓这一仓促收购,还是为了保住其在上海的地位,否则灿坤很有可能落入国美或者苏宁之手。

连续的扩张,使陈晓撞上资本的峭壁,要么卖掉公司,要么上市,陈晓选择了后者。

第五扇天窗:2006 年 11 月 12 日,国美和永乐合并。

永乐上市的喜悦还未消退,利润的窘迫就浮上陈晓的眉头。根据永乐 2006 年中期报告,其 2006 年上半年的营运利润为零。如果不是陈晓,束为等 4 位高管自掏腰包回购 7 家非核心业务公司,让永乐获得一次性特殊收益 4159 万元,那么,永乐该年上半年的业绩就不是赢利 1502 万元,而是亏损 2657 万元。即便如此,净利润依然难看地猛跌 89%,让人跌破眼镜。

2006 年 7 月 25 日香港联交所发布公告,国美电器与永乐电器正式启动合并。国美以“换股加现金”方式,以 1:308 的比例置换永乐电器全部股份,并向永乐股东支付 409 亿港元的现金,总对价总额为 5268 亿元。这是家电连锁行业迄今为止最大的并购案。

2006 年 11 月 12 日,国美和永乐宣布正式合并。2007 年 1 月 31 日,永乐从香港联交所退市,正式结束它一年零三个月香港上市生涯,并成为国美电器的全资子公司。(待续)

►►► [上接 A1 版]

百名闽商看许昌 相约魏都共发展

其中,长葛市还曾获得“中国民营经济最具潜力县(市、区)”、“中国民营经济最佳投资县(市、区)”称号。

李亚在做过市情介绍后,连用 3 个“给力”表达了对客商们的衷心期盼。他说,许昌人民对包括闽商在内的各位企业家有着一种割舍不断、血脉相连的乡情、亲情,衷心期盼包括闽籍企业家在内的各界朋友能够给力许昌。

一是给力中原经济区核心城市建设。作为中原经济区核心城市之一,许昌确立了“三区两基地”的发展定位,努力把许昌建设成为中原经济区重要的经济增长极。

二是给力许昌主导特色产业和战略新兴产业的培育、发展。许昌谋划建设了“一带十区二十个产业集群”,重点培育了装备制造、能源电力、食品三大主导和电力电子、超硬材料、发制品、烟草四大特色以及风电装备、智能电网、新材料、电动汽车、生物医药五大战略新兴产业,这些为许昌承接产业转移、承接闽商产业投资搭建了最佳的载体和平台,期望各位企业家能与许昌携手,寻找结合点,培育更多更优更强的优势产业来。

三是给力许昌新型城镇化建设。许昌提出到“十二五”末,城镇化率要由“十一五”末的 41%提高到 50%。

河南省福建商会会长: 河南是投资的热土

作为河南省福建商会(筹备)会长、香港锦艺集团董事长陈锦焰,这次带领 22 家福建企业来许昌考察、投资。他说,河南已经成为投资的热土,他作为一个先行者,要为河南的经济发展尽一分力,也让老乡不错过河南发展的机会。

陈锦焰为河南人所熟知,是因为几个“大手笔”——重组郑州国棉一厂、二厂、六厂,并将其搬迁至新郑龙湖。

如今,锦艺集团已经投资 50 亿元,建成投产的郑州第一纺织有限公司、郑州宏业纺织有限公司和郑州瑞龙纺织有限公司,正在向 100 亿元的年销售收入迈进。

“很多福建老乡都很羡慕我,说我有眼光,其实不是那样。”说起自己 2005 年就到河南投资时,陈锦焰说自己并没有什么先见之明,只不过是先行了一步。

“如果以沿海城市为中心,只能画出一个半圆。但是,如果以河南为圆心,就能画出一个完整的圆。由此可见,它的辐射带动作用更强大。”陈锦焰表示。根据亲身实践和观察,陈锦焰得出一个结论:在未来十几年,河南是投资的热土。

福建客商暗访: “许昌是投资兴业的好地方”

福建商会商丘市总顾问张崇告诉记者,4 月 16 日下午,当他们坐着大巴从京港澳高速许昌站下来后,一驶进东城区的地盘,就被眼前的美景惊呆了。张崇说,他去过国内很多地方,但像许昌这样绿树成荫、美如画卷、路上无一片纸屑的城市并不多。“随后得知看到的是新建设的东城区时,我就想去看看老城区,并随即萌发了暗访的念头。”

当日晚,他们分头步行在许昌老城区暗访发现,许昌老城区也是同样干净、整洁、漂亮,受访的许昌市民大多感觉很幸福。

“许昌不仅环境好,市民质朴,通过走访,我们还了解到许昌市的政府部门很勤政,很重视民情民意,民营企业在这里发展得很好。”张崇由衷地赞叹说,许昌真是个投资兴业的好地方。