

热点透视 | RedianToushi

乔丹与乔丹体育之争 藏在幕后的耐克“很得利”?

一波未平一波又起,IPAD风波还未平息,2月23日,美国前篮球运动员 Michael Jordan 宣布,拟向中国法院起诉乔丹体育股份有限公司(以下简称“乔丹体育”)涉嫌侵犯其姓名权。

2月26日,乔丹体育做出正式回应:“乔丹体育没有蓄意使用 Michael Jordan 的姓名,乔丹体育的企业名称享有商号权,对‘乔丹’等注册商标享有专用权,受我国法律保护。乔丹体育尊重 Michael Jordan 在篮球领域所取得的运动成就及贡献。”截至当晚,乔丹体育仍未收到国内外任何法院的应诉通知。

谁的“乔丹”?

据了解,乔丹体育自2000年6月起即开始使用中文“乔丹”作为公司商号,名称获得了国家工商行政管理总局核准,并由福建省泉州市工商行政管理局登记注册;使用中文“乔丹”及图形等作为注册商标。在过去20年中,出于维护知识产权、品牌拓展等原因,乔丹体育还先后注册了100余件并未使用的防御性商标。其中,“乔丹”图形及中文文字商标分别于2005年和2009年被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”,已被广大消费者所熟知。20年来,乔丹体育已在品牌建设方面直接



©乔丹运动服饰

和间接投入数十亿元。

乔丹体育法律顾问指出,乔丹体育对企业名称享有商号权,符合《民法通则》、《企业名称登记管理规定》、《企业名称登记管理实施办法》等有关法律规章的规定;主要商标及防御商标也全部取得了《商标注册证》,享有专用权,均受中国法律保护。

事实上,自2000年6月乔丹体育成立起,Michael Jordan 本人从未就其姓名及中文“乔丹”注册商标事宜向乔丹体育提出过异议或进行过接触,乔丹体育也始终注意在各种场合表明与 Michael Jordan 先生无直接关系,并强调和 Michael Jordan 先生不存在任何商业合作活动。

耐克公司正推出新一代飞人乔丹篮球鞋,这个新鞋即将上市,此时乔丹突然提出诉讼,让人不得不怀疑背后暗藏玄机。

蹊跷的时间点

同时让人疑惑的是,Michael Jordan 恰恰选择在乔丹体育首发申请获准、即将挂牌上市之际,突然提出诉讼,其起诉内容包括:要求法院确立乔丹体育停止这种侵权行为;澄清该公司品牌和迈克尔·乔丹本人之间不存在任何关联;同时也提出了精神损害赔偿。

公告称,“乔丹体育自2000年6月起即开始使用中文‘乔丹’作为公司商号,使用中文‘乔丹’及图形等作为注册商标,在过去12年中,出于维护知识产权、品牌拓展等原因,乔丹

体育还先后注册了100余件并未使用的防御性商标。”并且“乔丹体育依中国法律对企业名称享有专用权,对中文‘乔丹’等注册商标亦享有商标专用权,该等权利均受中国法律保护。中文‘乔丹’及图形商标分别于2005年及2009年被国家工商行政管理总局认定为‘中国驰名商标’,已经被广大消费者所熟知。”

乔丹体育在国内发展了10多年之久,2010年创下接近30亿人民币的销售额。2011年底,乔丹体育成功通过发审委的审核,上市正处于紧锣密鼓的准备之中。就在乔丹体育处在上市的关键时刻,Michael Jordan 提出了诉讼,引发了公众的疑惑。

同时,记者了解到,2002年及2007年,与篮球明星 Michael Jordan 有长期合作关系的耐克公司曾经针对乔丹体育申请注册八项防御性商标提出过异议和复审,全部均被商标评审委员会驳回。当时,商标评审委员会的裁定认为:“运动员 Michael Jordan 仅在篮球运动领域里具有一定知名度,但‘乔丹’为英美普通姓氏,‘乔丹’并不与运动员 Michael Jordan 具有唯一对应关系。”

众所周知,“乔丹”品牌自2000年起,便在中国进行注册与经营,这个起诉为什么到现在才开始?乔丹体育在品牌注册公告时,乔丹为什么不提出质疑?从2000年到2012年有12

年的时间,乔丹为什么都没有提出诉讼?这不禁让人疑惑,是真的为了维护消费者的知情权不被误导,还是另有目的?

躲在幕后的耐克?

商标注册被认为是国际商业竞争中的常规手段,并非中国特色。早在十几年前,中国驰名商标在国外遇抢注已经开始,如“同仁堂”商标,从上世纪80年代末开始,先后被日本、美国、韩国、荷兰、挪威、瑞典等多个国家的企业抢注。而这种抢注也是受法律保护的,并使得我国的民族品牌海外销售受挫。

此前有媒体报道称,这个事件表面看似是 Michael Jordan 的个人行为,躲在后面的实际是耐克,这也许是商业竞争的一个“手段”。耐克公司正推出新一代飞人乔丹篮球鞋,这个新鞋即将上市,此时乔丹突然提出诉讼,让人不得不怀疑背后暗藏玄机。Michael Jordan 作为耐克的终身代言人,知名度的淡化无论对自身或对耐克品牌来说都不是件好事,他们需要一个时机,来改善现状。

无论诉讼能否取胜,势必成为公众成为关注的焦点,完成一次极好的宣传,此次耐克支持乔丹本人起诉中国民族品牌乔丹体育应该不只是仗义执言而已。(曹婧逸)

苏宁电器 去年净利润 48.19 亿元 同比增 20.1%

2月29日消息,苏宁电器刚刚发布了2011年的财务快报,报告称苏宁电器2011年营收达938.88亿元,同比增长24.35%,净利润48.19亿元,同比增长20.14%。

其中苏宁易购为主体的电子商务业务发展加快。报告称,2011年苏宁易购营收59亿元,在国内排名前三。

苏宁电器管理层表示,在2011年3C类尤其是通讯、电脑等产品的增长明显,三四级市场家电刚性需求释放,全年呈现平稳的增长态势。

在连锁方面,苏宁电器去年在大陆地区新开连锁店398家,在香港新开9家门店,日本地区新开3家门店。到2011年底,苏宁拥有1724家门店。其中科比店面销售收入同比增长3.39%。

苏宁电器还在加快物流配送体系的建立,目前苏宁有8家物流基地投入运营,10家物流基地进入施工阶段,签约储备24家。

在2011年,苏宁电器优化了员工激励机制,带来了短期内费用的较快增长。(王杰聪)

2012 年全球 最受赞赏公司 排行榜揭晓

全球公司行业冠军大洗牌,中海油入选采矿及原油生产行业最受赞赏公司、宝钢登榜金属行业最受赞赏公司,而去年首次入选全球工程 and 建设行业最受赞赏公司的中铁建今年落榜。

《财富》杂志于2012年3月1日正式发布了在全球范围内代表企业声誉的权威报告(2012年全球最受赞赏公司排行榜),该榜单是《财富》杂志最具声誉的榜单之一,每年评选一次。并由财富中文网在中国地区独家同步发布。

2012年全球最受赞赏公司排行榜发生了显著的变化:全球公司行业冠军大洗牌、参与评选的中国公司数量创新高。今年全球最受赞赏公司全明星榜冠军由苹果公司摘得(这已经是该公司第4次蝉联榜首),谷歌、亚马逊分别获得全明星榜的第二、第三名;中海油入选采矿及原油生产行业最受赞赏公司排行榜;宝钢登榜金属行业最受赞赏公司;华为、中国移动、联想等共8家中国企业荣膺亚太地区最受赞赏公司。(财富中文网)

坚持科技创新 重奖科技人才 锡柴科技驱动战略取得阶段性成果

2月18日的无锡市人民大会堂入口处,大红的锡柴“厂长嘉奖令”夺人眼球。大红的名单榜前挤满了来这里参加一汽锡柴第八届科技大会的锡柴职工。在当天的“锡柴第八届科技大会”上,锡柴拿出百余万元奖励了45位科技先进、41项科技成果、132篇优秀科技论文。承担重大科研项目的陈波宁、高波获得“科技功臣”称号;华京、李正发、蒋伟群获“特别贡献奖”。锡柴厂长钱恒荣在科技大会上说:“企业竞争靠产品,产品竞争靠创新,创新竞争靠人才。”的确,正是产品、创新、人才,推动了锡柴的快速发展。

加快产品结构调整 满足市场需求

人们常说,决站在市场,决胜在产品。奥威8升、9升、11升、13升机连续投放市场,产生了巨大的反响,市场保有量已达38万台,用户满意度不断提高。2009年,CA6DM柴油获得“中国汽车工业科学技术奖”特

等奖;2010年,CA6DM2-42E3柴油机获得“2010年绿色动力金奖”;2011年,“高品质J6重型车及重型柴油机自主研发与技术创新”项目获国家科技进步奖一等奖。

近3年来,锡柴在国三、国四系列机型上采用电控共轨、集成单体泵等多种配置,大大延伸了产品的配套范围。采用多种技术路线完成了轻型车用发动机的全系列布局,在国内首家实现了小马力柴油机机械泵向电控单体泵的升级,用最经济、最合理的结构,实现了从国二到三的排放升级。

锡柴把开发节能、环保产品作为重要战略来抓,搭建了F、L、M、N四大天然气发动机平台,开发了我国功率最大的车用天然气发动机,开发了4DL1-26E5H柴电混合动力发动机,采用先进的电控双离合离合单轴并联中度混合动力,使柴油机动力性增加30%以上,用四缸混合动力柴油机代替常规六缸柴油机,城市工况下整车油耗降低达到20%以上,排放从国四升级到国V,实现了整车的动力性、



经济性和排放的重大技术突破。

加快自主创新步伐 提升竞争实力

自主决定命运,创新引领未来。多年来,特别是近3年,锡柴把“自主创新”作为科技进步的主旋律,不断提升企业核心竞争能力。

——**创新思路。**在2010年召开的产品战略研讨会上,钱恒荣厂长提出了“技术创新——企业命运的抉择”这一重要理念,全厂大干自主的氛围更浓,科技创新的步伐更快。科技人员围绕“跟随型”向“领跑型”转变的目标,确立了主攻方向,在技术平台搭建和核心技术的掌握中,站在

前沿,取得实效。

——**创新产品。**锡柴在奥威产品功率向上的开发过程中,更注重新技术的应用研究,以技术的优势构筑产品的优势。其中与一汽技术中心联合开发的奥威11升发动机(6DM),不仅具有完全的自主产权,还拥有3项发明专利和5项实用新型专利。2010年,锡柴的新品产值贡献率达到了78%。

——**创新技术。**围绕市场搞创新,对标对手搞创新,面向国际搞创新,3年中,先后成功研制两级增压车用发动机、柴电混合动力,在国内首创内置EGR技术、电控技术、振动噪声分析、顶置凸轮轴缸盖、发动机制动技术、省油技术也相继取得突破。目前锡柴拥有的核心技术已达50多项。

麦德龙在华提速扩张 外资零售商抢滩二三线城市

数据显示,2001年至今,麦德龙在华门店扩张最快也仅为一年新开7家。面对国际市场持续疲软,外资零售巨头纷纷将战场转至中国。

一直采用稳健扩张政策的麦德龙今年也将迈出大步。今年麦德龙(METRO)将提速扩张,年内中国地区至少新开10家门店。“麦德龙中国区总裁何哲伟在接受记者采访时透露。数据显示,2001年至今,麦德龙在华门店扩张最快也仅为一年新开7家。“中国市场对于这些外资零售巨头而言早已上升到战略层面,”正见顾问咨询有限公司高级合伙人崔洪波指出,中国市场已成为这些零售企业的“救命稻草”。

与此同时,另外三家国际零售巨头沃尔玛、家乐福以及乐购去年在华已开始加速扩张。

自建物业拖累发展

2011年,家乐福、沃尔玛、Tesco家乐福始终保持一定增速,进入中国乐购、麦德龙四大零售巨头中国区份

面对国际市场持续疲软,外资零售巨头纷纷将战场转至中国。据悉,一直采用稳健扩张政策的麦德龙今年也将迈出大步。今年麦德龙(METRO)将提速扩张,年内中国地区至少新开10家门店。”

纷换帅,业内认为这是国际零售巨头在华战略调整、加速扩张的信号。

随着国际市场疲软难继,快速发展的中国市场已成为这些外资零售巨头战略转移的目的地。相比较沃尔玛、家乐福始终保

为缓慢。

与沃尔玛的267家门店数量不同,麦德龙目前仅有54家门店,崔洪波表示,“在业内看来仍旧属于边缘品牌。”然而作为全球第四大零售商,麦德龙对中国市场的暗中布局并未输给竞争对手。以其门店分布来看,54家门店覆盖了39座城市,其中长三角地区的布局最为紧密,此外,“麦德龙长期采用的都是自建物业的形式,这虽然拖累了其发展步伐,但从长远来看,将有很大升值空间。”崔洪波指出。

但为了配合扩张加快步伐,麦德龙目前不得不更多地采用租赁物业的形式。据悉,最新开张的扬州门店,麦德龙采用了租用绿地集团物业的形式。一位麦德龙内部人士透露,这一形式在今后的发展中将大力采用,“我们要加快中国市场的发展速度,租用物业是最合适的办法。”

完善长三角布局

随着一线城市资源的愈加稀缺,

二三线市场已经逐渐成为这些外资品牌的目标。

从门店分布来看,华东区仍然是目前外资超市最重要的发展区域。崔洪波分析,四大外资零售超市目前在华东区门店的总数比重最大,部分品牌在华东区的门店数量更是占据其在国内门店总数的一半以上。根据去年数据显示,沃尔玛新开43家门店中,华东地区的布局为21家。目前家乐福203家门店在华东地区开门店数量为74家。乐购103家门店中华东地区门店数量也超过了一半。

“我们将进一步完善在长三角经济圈的布局。目前长三角经济圈也是麦德龙在中国布局最为密集的地区。”麦德龙中国总裁何哲伟表示。

除了华东地区以外,二三线城市成为各大国际巨头竞相争夺的市场。根据去年的数据统计,沃尔玛去年新开43家门店中,布局一线城市仅有9家,其余分别位于浙江、江苏、安徽、河南、福建等二三线城市。乐购在去年新开的16家门店中,一线城市仅占到4



家。家乐福也对外宣布,将加速进入中国西部市场。

根据联商网分析,麦德龙在未来几年的目标市场更多地定位于西安、合肥以及华中地区。其中,麦德龙将在西安增开1-2处新卖场,在合肥新开2家超市,并设立物流配送采购中心,从而达到辐射全城的目的。

作为新任的中国区总裁,何哲伟向记者透露了麦德龙的中国新战略。在加速扩张之外,还将在国内推出

针对批发商客户试点零售商支持方案。据介绍,此举让中小商户提高了40%的销量、20%顾客增长和10%利润增长。

“该举措会为麦德龙快速抢占二三线市场护航。”一位业内人士向记者指出,与其他世界三大巨头的大卖场生存模式不同,麦德龙该计划的推行可以让麦德龙与中小零售商共存,而非争夺市场。(郑佩珊)