

前有贵州茅台诉荣和烧坊,后有真假“荣和”再起硝烟

茅台“三国杀”

■ 本报记者 闻笛

11月9日,中国贵州茅台酒厂有限责任公司起诉荣和烧坊商标侵权纠纷案在北京市丰台区人民法院正式开庭。由于法庭要求原被告双方提交部分证据的原件,故本案并未当庭宣判。不过,这一侵权事件至此却发生了更具戏剧性的一幕:在法庭上,案外人北京惠久酒业公司董事长尚智称,此案的被告方贵州荣和烧坊酒业公司其实与“荣和烧坊”并无关联。一时间法庭上谜团丛生,贵州茅台、荣和烧坊、北京惠久酒业三家专业白酒生产经销企业纠缠在一起,上演了一出关于茅台的“罗生门”。

商标还是地名谁说得清?

此次茅台起诉荣和烧坊起因于“MAOTAI”字母商标。那么,被告荣和烧坊在其产品上使用“MAOTAI”字样是否属于对产地地名的标注?茅台酒厂认为,7260827号商标为自己合法拥有,被告在包装上突出显示了“MAOTAI”,因此应当认定被告方侵犯了自己的商标权。但被告认为,“MAOTAI ZHEN”是一个地标名称,是地名的使用方法,即表示产品产地为贵州省茅台镇。在荣和烧坊看来,虽然茅台已经将其注册商标,但是根据商标法第49条规定,“MAOTAI”作为地标名称,具有公共资源的属性,所有茅台镇酒厂都有权使用,不应被一家独占,因此被告依法有权正当使用该地名。

在本案中另一个比较集中的争论在于,被告产品的外包装是否与原产品相似,造成消费者的混淆?法庭上,茅台酒厂的代理律师表示,原告合法拥有284526号商标的专用权,被告的商标足以造成相关公众的混淆,并且被告显著使用了与原告几乎一样的字母和图案,在同一种商品上构成了近似,侵犯了原告的商标专用权。

而荣和烧坊则认为,茅台酒厂的284526号商标并未指定颜色。“我们封面图案与茅台的也是不同的,他们的是黑白的,而我们的是彩色的,就算茅台注册彩色商标,那么他们的注册时间也比我们晚。”上述荣和烧坊人士向记者表示,“我们在包装盒与瓶身上均已突出‘荣和烧坊’字样,与茅台酒厂的产品存在明显差别,不应认定误导公众。”

记者查询发现,中国商标网上提供的284526号商标图像显示为黑白色,在指定颜色一栏并未标注。而茅台酒厂于2011年11月16日申请的10195605商标则显示为指定颜色,并于2012年10月13日进行初审公示。

记者观察



本是同根生 相煎何太急

■ 闻笛

对于荣和烧坊与茅台这场商标案,在法院没有作出判决之前,一切都待定。但值得一提的是,贵州茅台在打假和商标方面近两年来的动作和力度明显加大。

同为酒企,甚至算得上是师出同门,如今却为了“名号”争得撕破脸皮,陷入一波又一波商标抢注与侵权的纠纷中。在“正本清源”的旗号下,正上演着酒企互相打压、想要独占市场的一本本“生意经”。

记者发现,从2011年开始,贵州茅台集团已经在围绕商标打起了官司,并起诉了不少茅台镇上不少酒企业。近日,贵州茅台又起诉了浙江温州十家商户,理由也是商标侵权,索赔160万元。

“茅台镇上,中小酒企业占市场份额90%,而茅台只占到了10%,茅台想打压掉所有的中小企业困难很大”,一



贵州茅台、荣和烧坊、北京惠久酒业三家专业白酒生产经销企业纠缠在一起,上演了一出关于茅台的“罗生门”。
本报记者 林瑞泉/摄

李逵还是李鬼谁说的算?

茅台酒厂认为,被告强拉硬扯上历史品牌“荣和烧坊”,硬说与自己有关系,这是一种傍名牌的行为。而且,被告没拿出所谓的银质鎏金奖、金奖的实质证据,这个奖项与被告没有任何关系。因此可以怀疑被告是否与历史企业“荣和烧房”具有传承关系?对此,荣和烧坊则对法庭重申,其不仅与“荣和烧房”存在人员上的传承,也存在生产工艺上的传承。

“成义”、“荣和”(华茅和王茅)两家的酒作为名优特产送展1915年美国“巴拿马万国博览会”获金奖。获奖后王茅和华茅为国际金奖的所属争执不下,县商会无法裁决,官司打到省府;1918年由贵州省公署下文调处:两家均有权使用“巴拿马万国博览会获奖”字样,奖牌由仁怀县商会保存。也正是因为“以茅台造酒公司名义,荣和为样酒”的做法,使得在百年之后的今天,各家酒企均想从历史的荣耀上“分一杯羹”。据记者了解,目前巴拿马奖的奖牌和证书处于分离的状态,获奖证书在贵州茅台手里,而奖牌在荣和烧坊这边。与此同时,荣和烧坊董事长仇福广还出示了商标注册证明,表示已经将巴拿马奖的奖牌图案注册为商标。

“茅台一直在欺骗全国人民,巴拿马奖是由荣和烧坊获得,根本与茅台没关系。作为上市公司,贵州茅台的行为非常恶劣。”在庭审后,仇福广向媒体表示。

同时,仇福广在庭审后向媒体展示了《世界食品经济文化通览》一书,此书的主办单位为中国食文化研究会,主管单位则是文化部。在书中的930页写道:据1939年编《贵州经济》载:“民国四年世界物品展览会,荣和烧坊送酒展览,得有二等奖状、奖章。”

位业内人士对记者表示。

在这位业内人士看来,与贵州茅台集团大兵压境般地“围剿”相比,茅台镇上其他的中小酒企一般都是游击队式地“散兵游勇”,做自己的品牌,遇到事情也是单独承担。

而贵州怀庄酒业集团有限责任公司副总经理赵海接受记者采访时表示,茅台这么做是为了保护品牌,并不是要一棒子打死茅台镇上的中小酒企,只要大家合法经营,不要刻意突出“茅台”两字,茅台不会无故找企业麻烦。

对于茅台不断举起法律武器与地方酒企对簿公堂一事,在一些酒行业人士看来是另有原因的。“茅台目前遇到不小的价格下行压力,茅台这么做的目的就是为了让保业绩,三公消费禁止喝高档酒对茅台的影响很大,而茅台镇上的酒企业近来发展迅速,已经对茅台产生不小的压力。正是由于这些因素的存在,茅台才大刀阔斧地进

有意思的是,在这本记录“历史关系”的《世界食品经济文化通览》书中,前贵州茅台董事长季克良也为该书的常务编委之一。

“在此次博览会上,我们虽然拿了银牌,但实际是第四名。”仇福广称,“这是一个企业的奖,而不是某一种酒的奖。我们现在的企业与当时获奖的荣和烧坊具有传承关系,这个奖项的银牌还在我们这里,并且注册了商标。”

贵阳还是茅台谁在说谎?

在法庭上,茅台酒厂认为,被告抗辩的理由是使用地理名称的标志,但被告并不在茅台镇,而是一家贵阳企业,因此不应称为茅台镇的企业。但荣和方面则坚称,其产品产地为贵州省茅台镇,因此为正当使用。那么荣和烧坊是否有资格标注产地为茅台镇呢?

贵州茅台的律师在法庭上指出,在茅台镇并没有发现荣和烧坊的生产地址。而根据仇福广所出示的白酒生产合作协议显示,茅台镇上的富强酒厂负责按荣和烧坊需求提供合格基酒;其未经荣和烧坊许可,不得销售荣和烧坊系列白酒;荣和烧坊则负责销售、成品酒的勾兑和包装以及富强酒厂相关人员的工资。此项合作协议的签署时间为2006年5月18日,未有合作期限的约定。除了富强酒厂之外,茅宴酒厂也是其合作厂商。

“他们生产基酒,我们回来勾调。我们有荣和烧坊的百年配方,别人是没有的。”仇福广向记者表示。

真假“荣和”谁是正宗?

一面是贵州茅台状告荣和烧坊侵权,却反被带出了茅台获得“巴拿马万国博览会”的金奖为假的指责。另一面,庭审现场又突然“杀出”一家名为

茅台镇荣和酒业有限公司,声称自己才是正宗荣和品牌的传承者。

在贵州茅台与荣和烧坊的庭审现场,有两位旁听者“身份特殊”:他们来自北京惠久酒业有限公司,此公司为荣和酒业的全国经销商。据荣和酒业经销商称,荣和烧坊有限公司只是一家注册在贵阳,具有酒水销售资格的公司,并不具备生产“荣和烧坊”酒的资格和能力,更不具备代表“荣和烧坊”品牌维权的资格。

“我们才真正是茅台镇的企业,并且拥有荣和烧坊的注册商标,而他们连生产酒的资格都没有。”北京惠久酒业有限公司董事长尚智表示。尚智对记者表示,本案被告——贵州荣和烧坊有限公司与“荣和”、“荣和烧坊”注册商标的持有者贵州省仁怀市茅台镇荣和酒业有限公司分别为两个完全独立的法人,没有任何关系。

“贵州荣和烧坊有限公司没有这两个商标的认证,不具有‘荣和’、‘荣和烧坊’产品的酒随单,只是一家具有酒水销售资格的公司。我们下一步准备打假。”尚智说。有意思的是这家贵州省仁怀市茅台镇荣和酒业有限公司的前身,正是荣和烧坊的代理生产商——原贵州省仁怀市茅台镇富强酒厂。

据记者在注册商标网站的查询,荣和烧坊有限公司在2006年期间的确申请过“荣和烧坊”字样的注册商标,注册号为5155066,但是其备注一栏写的是“商标已无效”。而在2007年11月底,茅台镇荣和酒业有些公司申请了“荣和烧坊”字样的商标,并于2010年2月28日生效,专用权期限为10年。

至此,茅台、荣和之争还未尘埃落定,真假“荣和”的谜团又浮出水面,围绕着茅台的三家企业似乎陷入了一场剪不断理还乱的“家庭纠纷”。《中国企业报·中国食品报道》也将继续关注事件的后续进展。

年内两度提价 星巴克登陆中国变“贵族”

■ 本报记者 闻笛

近日,美国咖啡零售巨头星巴克中国方面表示,迫于营运成本压力,对成都、重庆、西安等12城市的基本款咖啡再提价2元,提价已于11月6日启动。据了解,这已是星巴克在中国部分城市年内的第二次提价,提价后的基本款咖啡价格看齐北京、上海等一线城市。

就涨价问题,《中国企业报·中国食品报道》记者专门致电星巴克中国相关部门负责人,该负责人回应记者表示,本次调价从11月6日开始执行,包括拿铁、香草拿铁、卡布奇诺、摩卡和焦糖玛奇朵5个基本款咖啡,涨幅为2元,星冰乐、茶饮、糕点等其他产品还是维持原价。

年内再涨价 涨幅近两成

对于涨价缘由,星巴克中国相关部门负责人向记者表示,“这次提价主要是运营成本发生了变化。”该负责人表示,由于北京、上海是最早一批星巴克进入的中国城市,成本更高、定价也更高,而目前成都、重庆等城市的运营成本也发生了变化,因此才会提价,与北京、上海等一线城市同价。

《中国企业报·中国食品报道》记者向上述几个城市的同事了解了情况,成都的程女士告诉记者,目前,中杯拿铁已涨至27元,而11月初还是25元。而在此之前,成都地区星巴克咖啡比北京便宜2元,调价后价格与北京持平。程女士还表示,本次调价,不仅星巴克中国官网没有提示,消费者在店铺购买前,工作人员也未主动提醒。针对这一问题,星巴克负责人向记者解释说,当顾客询问时会解释价格调整。事实上,这已是星巴克年内的第二次提价。年内第一次涨价是在1月31日开始,对店内手工类咖啡(如拿铁、摩卡、卡布奇诺)进行1元—2元的提价。以中杯拿铁为例,今年1月涨价前,成都售价23元,而本次涨价后则为27元,年内涨幅近两成。

由于星巴克的产品本来在中国就售价不菲,对于这次提价,近日,不少网友纷纷在微博上吐槽。有网友质疑,该公司是否“当咖啡是汽油”;也有网友称,在泰国和中国香港地区机场候机楼看到的星巴克咖啡价格都比内地卖得便宜;甚至还有网友贴出星巴克消费的“省钱攻略”,称自己带杯子去买咖啡省2元。

同质不同价 星巴克“看人下菜碟”

除了年内的连续提价,针对不同地区的不同定价也是被中国消费者一直诟病的问题。众所周知,星巴克这个在美国相当于平民“饮料”的品牌在中国却卖着高价。记者对比了星巴克在中国与美国销售的拿铁、摩卡、焦糖玛奇朵等多款经典咖啡的价格,结果发现,美国一杯12盎司的咖啡价格折合成人民币约为20元,而国内一杯叫价30元,要贵上10元。而一杯美式咖啡在美国仅约合人民币12元,国内要卖22元,相当于贵了83%。

星巴克中国官方网站介绍称,“咖啡豆来源世界统一渠道”,也就是说,美国与中国的星巴克所用原材料并无差别。

事实上,除了咖啡卖得贵,星巴克最近推出的4款早餐产品更让消费者咋舌。点上一款早餐产品配一杯咖啡就能在星巴克消费50元以上。

记者了解到,目前亚太地区已成为星巴克利润增幅最快的市场。星巴克2012财年三季报显示,三季度美国与欧洲国家地区营业收入增幅分别为14%、-47%,而中国、亚太地区的营业收入增幅则达到37%,营业毛利更高达32.4%,远远高于美国地区的19.8%和欧洲地区的1.9%。

对此,星巴克中国方面相关负责人向记者表示,“不能单纯地拿星巴克在各地的价格相比,在定价上,星巴克考虑了不同地区顾客不同的消费层次,是运营成本、市场等各因素间取得的价值平衡。”但是这个解释却很难让人信服。

运用剪刀差 猛攻中国市场

记者了解到,近年来,星巴克中国扩张、开店的步伐非常迅速。据星巴克中国相关部门负责人介绍,目前,星巴克已在中国内地开设超过800家门店,而预计在未来三年内,开店数量将增加近一倍。据星巴克本月初发布的2012财年第四季度财报显示,2013财年星巴克在中国还将新开300家门店。目前中国已成为星巴克全球第二大市场,仅次于美国。

和咖啡涨价相对应的是星巴克财报的“滋润”。星巴克第四季度财报同时显示,第四季度净利润为3.59亿美元,与去年同期基本持平,好于分析师普遍预期,第四季度营收34亿美元,比去年同期增长11%,而中国市场的销售同比增加52%。

一方面是售价、利润双双走高,另一方面却是原料价格的大幅下跌。据国际咖啡组织的预测,全球Arabica咖啡豆的产量在2012—2013年度将增加9.3%,其期货价今年已下滑了33%;而另外一种主产地在亚洲、非洲的Robusta咖啡豆自9月底以来在伦敦的交易价也累计下跌12%。据报道,在星巴克高调宣布的全球首个咖啡种植基地云南,咖啡豆今年的价格下跌了1/3。事实上,星巴克高层在第四财季的电话会议中就对分析师指出,预计2013年财年商品价格将有利于公司经营,这一因素估计将为星巴克贡献约1亿美元。就此问题,有专业人士对记者分析,在中国打文化、品位牌的星巴克不断涨价、扩张的“底气”是来自星巴克一家独大,由于咖啡连锁行业的竞争不像其他国家和地区那么激烈,其他咖啡餐饮品牌未对其构成威胁。