

品牌被迫更名 产品或临下架 法国名企遭中国本土厂商狙击

■ 本报记者 张博

原定于1月8日开庭的,江西双飞人诉广州医药有限公司(利佳薄荷水总经销商)、广州赖特斯商务咨询有限公司(利佳薄荷水进口商)等22家企业侵权案,因香港双飞人的反诉而延迟开庭。

据记者了解,2014年10月,江西“双飞人”以立体商标侵权和不正当竞争为由将包括香港全球药业在内涉及利佳薄荷水(香港双飞人药水)的企业告上了江西宜春中院,并申请内地药店将该产品全部下架。

法国双飞人中国开战

近年来,因为商标在海外被抢注而引发的案例时有发生,“王致和”、“老干妈”、“红星二锅头”、“999”等中国食药老字号,都曾在出海时遭遇了品牌被抢注,或花高价赎回商标,或者经历了长时间的维权纠纷。

值得注意的是,此次因为商标问题对簿公堂的“双飞人”却是一个法国“老字号”,原被告双方也毫无例外的都榜着自己纯正的“法国血统”,在经历了正宗凉茶之争、正宗格瓦斯之争后,薄荷水这一产品再次因为血统问题被大众所关注。

据记者了解,江西双飞人起诉的侵权事由为:“利佳”薄荷水的外包装侵犯江西双飞人的立体商标权,以及“利佳”薄荷水在宣传时引用说明“双飞人”商标历史溯源的文字构成不正当竞争。

对此,法国“利佳”薄荷水港澳地区总代理,香港全球药业董事总经理伦洪楷表示,自20世纪70年代在香港地区销售开始,“利佳”薄荷水使用的就是“双飞人”这一名称,然而准备进入内地市场时才发现,“双飞人”商标已经在1999年被江西的双飞人制药(中国)有限公司注册了。

为了避免商标纠纷,该公司将产品更名为利佳薄荷水,并于2014年5月正式进入内地市场,以非特殊用途化妆品类别申报。没想到即使这样,还是被江西双飞人一纸诉状告上了法庭。

香港全球药业方面向记者表示,无论是香港的双飞人还是内地市场的利佳,都是法国利佳制药生产的,法国利佳制药也从未与全球药业之



王利博制图

外的其他企业有任何形式的合作与授权。

对于这场官司,“之前横生波折的商标纷扰,已经直接延误了‘利佳薄荷水’进入中国内地的时间。此番登陆中国内地受阻,公司将联手中国内地代理商广州医药等21家被告单位一起,捍卫我们的合法权益。”伦洪楷表示,“延迟开庭只是反诉的第一步,本周会有具体的内容对外公布”。该负责人表示。

而作为原告——江西双飞人的法务部经理曹先生,则向记者表示,目前的情况更像是香港双飞人在借机炒作,“我们会相信无论是在江西开庭还是在广州开庭,都不会对判决结果产生影响”。曹先生对记者说,“薄荷水这款产品,我们已经在内地做了十年,内地的市场是江西双飞人开创的,我们在华南地区做了4万多家药店,市场占有率超过90%。”江西双飞人在自己的官方网站写道,自身产品得到法国双飞人制药(集团)有限公司授权,所有销售合法合规。“双飞人”商标还曾获得过江西省著名商标称号和中国驰名商标等称号。

对于江西双飞人的法国血统,香

港全球药业有限公司主任律师、广州科粤专利商标代理有限公司总经理莫瑶江表示:“法国双飞人制药(集团)有限公司是在香港注册成立的,目前这家公司已经撤销登记了。”

对于香港双飞人即将提出的反诉,江西双飞人并没有正面回应,曹先生表示,“我们不想因为媒体的报道影响了司法程序的进行,我们也在准备材料,法院审理结束后会统一回复媒体的。”

变相炒作？

对于江西双飞人的诉讼请求,资深专利代理人陈伟律师向记者表示,“虽然‘双飞人药水’的实际商标注册权是境外的公司,但在内地市场已经有企业注册了‘双飞人’商标后,产品的生产、销售就应以中国内地的相关法律为准。”

业内人士表示,近年来,不仅是中国知名商标在海外被抢注,也有越来越多的中国企业和个人开始抢注国外知名企业的商标,这类围绕商标的纠纷在国内外都时有发生。陈伟对记者说,“据我们统计,2010年以来,仅北京地区开庭的,围绕品牌维权、

知识产权纠纷官司的数量明显呈上升趋势,客户的需求也越来越多。”

一个企业的商标在海外被抢注,企业进入该区域发展时,就要面临巨大的侵权风险,严重的可能会丧失一个国家的市场。该企业要么放弃原商标另创品牌,要么高价收回,要么通过法律途径撤销被抢注的商标。但不管采取什么方法,企业都要付出不必要的成本。

陈伟也表示,“无论是哪个国家的商标注册制度都会倾向于第一注册人,想要证明他们恶意抢注需要大量时间和精力。”

记者注意到,在国家工商总局商标局官网“中国商标网”上,江西双飞人制药注册商标达160项,产品涵盖了包括人用药、花露水、化妆品等多个类别。此外,“江西双飞人医药科技有限公司”在该网站也注册有包括“黄道益”(香港黄道益活络油创造者、知名中医师)在内的30多项商标。

对此,曹先生表示,如果自己对于香港双飞人的所有质疑都一一回应,那就相当于是变相帮助它进行炒作,在案件审理阶段不会回应这类问题。

奶粉进药店试点“流产” ATM 机已撤离货架

■ 本报记者 张博

2014年底,曾经寄予厚望的“奶粉进药店北京试点”悄然落幕,经该项目的主导机构中国国际贸易学会国际品牌管理中心方面确认,包括首批5家设置奶粉ATM机药店在内的200多家药店,均已经将奶粉撤离货架。

ATM 机代替销售员 消费者不认可

“(2014年)6、7月份里面就没有奶粉了。”东四十条永安堂药店的工作人员向记者表示,“售卖机一直空在那里,直到最近连机器也撤走了。”而记者在其他几家曾经销售过婴幼儿配方奶粉的药店了解到,在一段时间里,也曾经在货柜里销售过奶粉,但因为销售状况始终不好,“没人来,我们就把柜台撤了。”灯市口地区一家药店的负责人向记者说。

对此,原雀巢华北地区零售渠道总监王先生告诉记者,从目前的情况来看,“奶粉进药店”改变的只是市场的销售环节,只是用ATM机的提供商代替了过去的渠道经销商,因此并没有实现最初主导部门“减少中间环

节、让利给消费者”的设想。

不仅如此,王先生表示,同传统的渠道经销商相比,负责ATM维护的公司此前甚至从未接触过婴幼儿配方奶粉这个领域,对奶粉销售的特殊性缺乏足够的准备。

“在目前的条件下,ATM机距离专业导购人员还有很大差距,尤其是还需要消费者自己扫描条码、刷卡消费,操作过于繁琐,购物体验太差。”王先生指出,现在的年轻父母更倾向于利用有限的购物时间,一站式购齐奶粉、尿布等婴儿用品,并希望得到专业的指导,这些即使是普通药店的工作人员都很难完成,更不要说是ATM机了。

王先生告诉记者,雀巢在2013年的5月份就已经尝试过在药店扩宽非婴幼儿配方奶粉的销售渠道,在反复考察之后,选择了直接与药店合作。“据我所知,很多厂商都对ATM机终端缺乏信心,一方面是因为消费习惯需要一段时间的培养,另一方面是与相关的企业之前没有合作过,相互缺乏了解。通常,像药店这样的新渠道,走货的量不够多,也很难给出更多的折扣。”

王先生表示,2014年以来,越来越多的奶粉厂家开始整顿销售渠道,

将过去四五级的渠道缩短到二三级,甚至在为线上和母婴店直供产品,在这种情况下,价格、服务都不占优势的药店渠道就更难维持下去了。

奶粉进药店 需让药店成主体

对于奶粉自动售货机已经撤出北京,国际品牌管理中心主任许京表示,“我们正准备尝试新的销售方式,或许用专柜形式代替。”

不过业内人士担心,如果不能激发药店方面的热情,仅仅靠将ATM机变成专柜,也不能扭转药店渠道的低迷。

据《中国企业报》记者了解,按照最初的设计,药店不收奶粉企业进店费、场地租金,而在盈利方面也很模糊,这也造成了药店方面对该项目的热情不高。

“卖药我们不怕,卖奶粉我们真的很陌生。”一家连锁药店的负责人说,“尤其是ATM机突然就搬进来了,所有的操作、维护都和我们没有关系,让我们怎么给消费者介绍?”当记者问到如果以后改成专柜模式能否有所改观时,这位负责人表示心里没底。“改成专柜销售,我们还需要

对工作人员进行培训,这无疑会增加企业的成本。”

除了业务不熟练,利润低也是药店对奶粉“冷淡”的原因。北京普天盛道企业策划机构总经理雷永军表示,一般药店销售药品和保健品的毛利率多数都在30%以上,也就是说卖100元的药,药店至少能挣30元,而婴幼儿配方奶粉作为快速消费类产品,毛利率一直不算高。如果奶粉卖得好,走的量大,药店也还算有利可图,如果不温不火,那么药店用奶粉专柜取代药品专柜就会影响自己的收入。

尤其是按食药监部门的要求,目前药店内用于非药品类产品销售的面积不能大于30%,通常就是两三个柜台的空间,如果拿出一到两个柜台来卖利润不高的奶粉,药店方面肯定很难接受。

对此,乳业专家王丁棉介绍说,现在奶粉进药店试点借鉴了很多香港药店销售奶粉的经验,但值得注意的是香港的药店与内地药店有很大的区别,香港药店主要出售日化产品和保健品,药品所占比重仅在10%左右。王丁棉说,“要想推广药店卖奶粉,政府也需要给药店更大经营空间。”

“三百”再战 攻防战深入腹地

■ 本报记者 郭奎涛

两年前360和百度在搜索业务上展开的拉锯战还在持续,一场围绕安全产品的新战斗又已经在两家公司之间打响了。

事情始于去年12月22日,从转发网友的一条指责百度流氓式推广软件的微博开始,360董事长周鸿祎连续发布多条微博炮轰百度,甚至暗示,360将专门研发一款卸载百度相关软件的工具,并随后引发了约架百度CEO李彦宏、征集百度流氓推广软件证据等系列事件。

在声讨百度的同时,360还不失时机地推出了独立搜索品牌好搜,以“好搜,不做坏事”来嘲讽百度搜索,并在移动端推出了“摸字搜”、悬浮窗等系列创新功能,与百度手机搜索展开进一步竞争。

百度推广方式惹争议

最近一段时间以来,不少用户纷纷通过微博曝光百度暗中安装旗下软件,而且卸载之后反复重装,这也给周鸿祎指责百度流氓软件留下了口实。

“用户在百度搜索下载软件时极易中招,比如‘高速下载’、‘一键下载’等醒目按钮,其实是流氓软件的广告位;百度还通过恐吓、诱导、欺骗用户点击安装,比如网页弹窗广告伪造一个‘发现病毒’的按钮,点击后会下载安装百度杀毒。”360安全工程师安扬说。

安扬还介绍说,百度杀毒被卸载了之所以还会自动“复活”,是因为百度软件几乎都捆绑了“百度安全组件”或“百度高速下载组件”,这两个组件残留在系统中,会静默安装百度杀毒,使其难以被彻底卸载。

在日前举办的中国电子商务协会法律工作委员会首届研讨上,德翼网络CEO唐琰表示,流氓推广背后有着成熟的黑色产业链,每拉到一个用户都会有推广费用分成,而承担的法律风险却比较低,与巨大的商业利益相比,输掉官司的赔偿只是九牛一毛。

与会的德和精品律所联盟知识产权团队主任陈浩也指出,流氓软件处在合法软件和电脑病毒之间的灰色地带,目前,国内针对流氓软件侵权的法律尚处在起步阶段,流氓软件也更加隐蔽、更具迷惑性,应尽快弥补法制上的漏洞,加强监督管理。

百度相关部门拒绝对于“流氓软件”的指责作出回应,其官方微博则针锋相对地指责360安全产品窃取用户隐私、360公司甚至投资病毒公司等,甚至百度搜索“360”的第一条位置还挂出了去年8月法院判定360对百度不正当竞争的新闻。

360 安全市场受挤压

如果说360和周鸿祎发起针对百度不正当推广软件行为的舆论攻势没有私心,也是不准确的。业内人士认为,依靠上述存在争议的推广方式,百度旗下的杀毒、卫士等安全产品发展迅速,正在对360最为基础的业务即安全市场形成压力。

在用户指责百度恶意推广的软件之中,百度杀毒、百度卫士和百度浏览器可谓出现频率最高的一组,它们都是百度安全中心的代表作品。

其中,百度杀毒是在360搜索推出近一年之际,百度联合卡巴斯基推出的深入360腹地的一款产品。自2013年第三季度以来,百度已经连续三个季度研发投入高于10亿元,到了2014年第二季度,研发投入已经高达17.37亿元,同比增长84.5%。

为了应对360的压倒性地位,百度还采取“合纵连横”的策略,牵头成立了中国首个互联网安全联盟,并邀请了腾讯、金山、瑞星等国内外安全公司的加盟。

按照安扬的说法,一旦安装百度杀毒之后,用户是无法完全卸载的;而一台电脑安装两款安全产品通常都会相互冲突,势必影响用户体验,很可能会迫使用户在无法卸载百度的情况下转而卸载360。

不过也有知名安全厂商高层表示,百度进入杀毒市场,对用户而言会多一个选择,但是“PC安全的格局已经定了,在没有空白需求的前提下,格局不可能被打破”。

在格局未稳的移动端,百度搜索带给百度安全产品的推广效果是显而易见的。数据显示,百度手机卫士在去年第二季度的市场份额已经突破20%,用户对百度手机卫士的认知度在第三季度也接近360手机卫士的一半。

搜索之争升级至移动端

在百度不遗余力地推广其安全产品、争夺360主场的同时,360趁着揭露百度不正当推广软件的攻势,也推出独立搜索品牌“好搜”,持续在百度的腹地巩固阵地,百度方面指责周鸿祎此举是为搜索业务作营销也就不足为怪了。

早前,借助360在安全产品的高覆盖率,360搜索一夜之间就取得了约10%的份额,超过腾讯、搜狗等成为仅次于百度的第二大中文搜索。360官方日前透露,360搜索的市场份额已经超过30%,并指出百度已从当时的超过70%下降到目前的50%多。

360在PC端的咄咄逼人却无法掩盖在移动端的停滞不前。虽然2013年这家公司就推出了移动搜索品牌雷电搜索,2014年周鸿祎也直言将发力移动搜索,至少从传播上来看,雷电搜索一直没有太多的推广动作,似乎不在核心业务序列之内。

综合最近各方的研究数据,背靠搜狐和腾讯的搜狗、UC浏览器和阿里巴巴合作的神马以及360雷电搜索,三家在移动端总的市场份额加起来不到7%,而百度手机搜索则维持在79%左右,前者还不足后者的零头。