

白酒业“青春风”来势汹汹 酒企抢注腾讯“漂流瓶”商标索价1亿

日前,中国知名酒类营销专家铁犁发微博透露,作为腾讯知名度最高的业务之一“漂流瓶”已被注册成白酒商标。消息一出引人遐想,莫非腾讯要步联想之后,成为另一大举进军白酒行业的IT大佬?

对此,腾讯已否认介入白酒行业,也无意购买该商标。不过,随着“江小白”、“扣扣装”、“嗨80”等面向年轻人的新型白酒迅速崛起,中国白酒业正上演着一部“致青春”大戏。

■记者 肖志芳

【事件】 “漂流瓶”成了酒类商标

早在“漂流瓶”被抢注为白酒商标的消息传出之前,已有联想控股酒业并购湖南武陵酒业、河北承德板城酒业公司、孔府家酒等酒类品牌的先例。因而引发业界猜想:腾讯是否有意“造酒”?

不过,腾讯不仅否认进军白酒行业的传闻,更坦承“漂流瓶”已被抢注。一家河北酒厂的负责人则在微博上称,目前已经拥有了“漂流瓶”酒类商标权。

“漂流瓶酒类商标最早是由一名河南小伙子注册成功的,我们是今年年初花约100万元从他那买过来的。”该酒厂市场方面负责人吴先生表示,“现在白酒行业进入低潮,白酒消费群体一直主要是50后、60后,而80后、90后跟他们的消费观不一样,市场潜力巨大,因此公司借被80后、90后追捧的‘漂流瓶’为契机,寻找新的利润增长点。”

对于该商标的未来使用,该酒厂有三套方案——独立开发、合作开发、出售。“独立开发难度太大,会考虑和类似联想等大型IT企业或者京东等电商合作,走全国化市场的路线。”上述人士补充。“当然了,出售是最后的选择。”

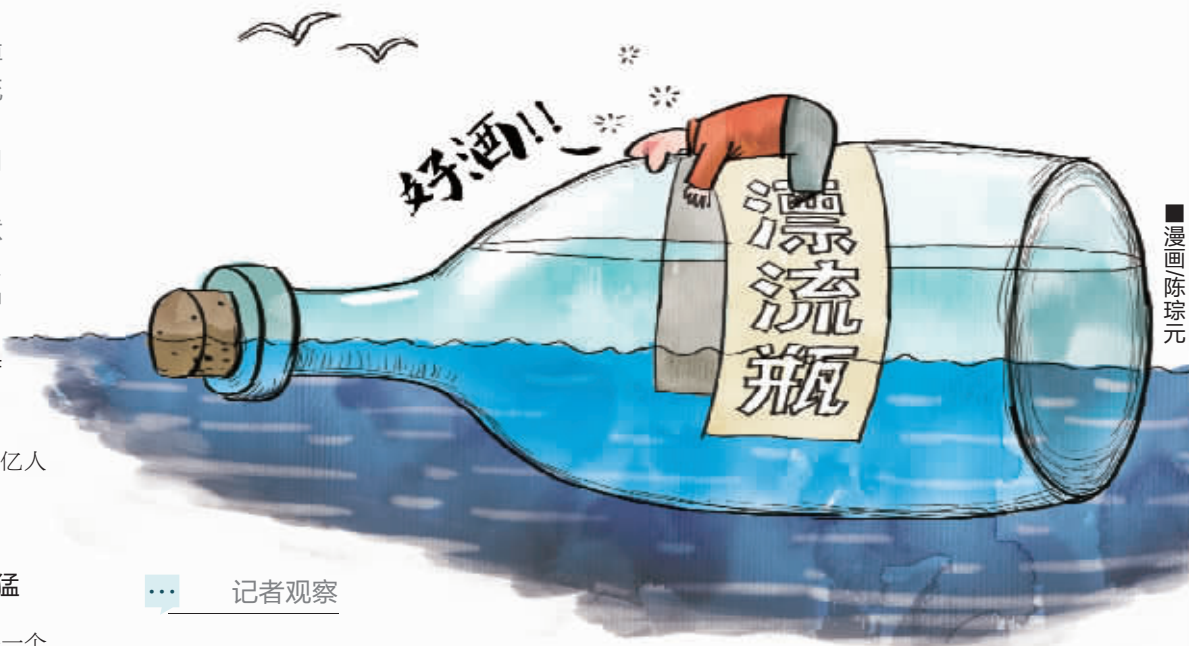
如有意向者,可洽谈,价格1亿人民币。”

【趋势】 白酒业“青春风”来势凶猛

“漂流瓶”引发的热议是一个缩影。事实上,受限高令、军队限酒、塑化剂等多重影响,中国白酒行业逐渐转入市场低潮,而一批白酒企业积极转型、寻求新的出路,争相推出面向年轻人的新型白酒,并迅速取得成功。

如宝丰“小宝酒”清晰定位于“时尚、友情、创意、青春、分享、成长”,更能融入青年群体;剑南春的“纯享21”直接喊出了“新男、新女、新fun点”的时尚精神口号;而重庆市江津酒厂(集团)有限公司重磅推出时尚新品45度小瓶白酒“我是江小白”,则傍上了时尚热播剧《男人帮》中的同名男主角。

业内人士表示,随着80后年轻一代的崛起,2013年,白酒将进入一个新的阶段——即新一代年轻消费群体推动下的“消费升级”。进军80后、90后市场,已逐渐成为白酒行业的新热点,“致青春”随即成了最流行的一张白酒营销牌。“漂流瓶”因其在年轻人群体中的巨大号召力,极有可能成为一款面向80后的时尚新酒。



漫画 陈琼元

记者观察

高科技企业商标保护成新课题

随着网络时代的推进,一些高科技企业研发推广了一批具有高知名度的业务,如漂流瓶、微博、微信乃至一些游戏中的流行语。由于高科技企业将精力集中于业务本身,从而忽略了知识产权的延伸和保护。

“漂流瓶”被抢注后,前述酒厂对该商标的标价达到了惊人的1亿,再次提醒高科技企业知识产

权保护刻不容缓。目前因为各种商标问题而头疼的高科技企业不在少数,它们正面临利益丧失、品牌流失的困境。

湖南金州律师事务所律师陈平凡认为,“一些高科技企业没有及时将自己的知名业务注册为商标,在开拓市场过程中才发现已经被他人抢注,无论这些业务被注册成为何种商标,都能为注册

者带来大量经济效益,而对于高科技企业来说,企业重要的无形资产无疑受到了损害。”

陈平凡提醒,高科技企业知名业务的保护,既需要立法的完善,也需要企业自身对商标保护意识的提高。“最好是把问题解决在萌芽状态,这样才能既节约维权成本,又能更有效地维护自身的权利。”

他山之石

长虹和五粮液的“联姻”先例

尽管眼下受禁酒令、塑化剂风波等一系列事件冲击,白酒企业超高的毛利率依然让各路资本眼热,家电业自然也不例外。长虹和五粮液的“联姻”又成为了一典型案列。

近日,五粮液与长虹集团两家实现家电与酒业的跨界合作,

签订合作协议。双方将整合优势资源,在产业、产品及人才交流等方面建立全面战略合作伙伴关系。分属家电和白酒行业的两个巨头高调“牵手”吸引业界眼球。

而去年此时,长虹与已有五年合作历史的泸州老窖签署战略合作协议,双方在更深层次延伸

合作。

近年来,家电业发展趋势放缓。随着今年年初,家电节能补贴等系列政策的退出,家电产品的竞争日趋同质化,单纯以系统性商业竞争都难以取得竞争优势,很多家电企业开始尝试多种方式破局。

经济信息

30万米高空,海尔冰箱保障生命补给 你在家也可享受智慧生活 海尔航天技术智能模块已民用

6月11日,神舟十号搭载3名中国宇航员成功飞向太空,向地面控制台源源不断地传回了科研数据。其中海尔航天冰箱发回的数据尤为重要。

在“神十”运行过程中,航天冰箱将不间断地向地面传输数据,“汇报”冰箱内物品的存储状态。同时,地面工作人员可以根据需要“遥控”开启冰箱门,即使“神十”达到距地面约30万米的太空,航天冰箱的数据传输也可正常进行。

海尔冰箱确保航天员的生命补给
随着“神舟十号”飞船成功升

空,其搭载的海尔航天冰箱也开始了它的天地交互。据了解,由于太空环境以及航天飞船运行的特殊性,对航天冰箱的构造、重量、体积、能耗、安全性等方面的要求都极为苛刻。海尔突破了航天冰箱研发中的五大核心技术,成为了全球首个具备航天冰箱研发能力的企业,而这其中智能化模块的应用,成为了航天冰箱的重要根基。

有关专家表示,智能化是家电行业发展的主要方向,将海尔航天冰箱中的智能化模块运用到家用产品上,将引发家电产品升级换代

的高潮。“智慧家庭”的诞生,展示了海尔全套智能家电产品,让人们领略智慧家电便捷的同时,也享受了健康、智能的美好生活,彰显了海尔作为全球家电第一品牌的实力 and 创新能力。

在家也能感受航天冰箱的魅力

据了解,海尔家电的智能技术不仅在航天冰箱上进行了应用,在目前销售的所有家电中,也大量应用了航天级别的智能技术,让消费者在家中就能体验到智慧家电生活。

“下班时,先用手机查看家里冰箱的储存状况,需要的就在回家

的路上顺便购买,节省了不少时间。”哈尔滨80后齐悦说,现在海尔“智慧家庭”已成为了她生活中不可或缺的重要组成部分。

齐悦介绍,她和老公都是智能控,购买家电时都非常注重产品的智能体验,而海尔智能家电满足了他们的购买需求。家里的海尔冰箱和洗衣机是她的最爱,她说,只要将冰箱连上网络,就可以通过手机随时进行远程控制。

“家里的海尔冰箱能够识别即将过期或变质的食物,并给我提供建议,根据冰箱内的食物种类自动下载菜谱,根据饮食习惯提出相应的健康建议。”海尔冰箱中融入了航天冰箱的智能化模块,使操作系统从原来的单一网络控制改变为

人机双向智慧互动,创造了安全、便捷、绿色、健康的生活方式,诠释了现代生活的全新生活体验。

洗衣机也是她最满意的产品之一,她笑称:“海尔洗衣机能够自己从网上下载最新的洗衣程序,使洗衣机不断智能升级,比老公还好学!”这些应用了航天技术智能模块的家电产品,无论从技术还是功能上都不仅为用户提供智慧生活体验,同时还实现了行业引领。

■杨迪



苏宁年中大惠战,打造全网极致低价

进入6月,各商家纷纷摩拳擦掌,准备打一场年中价格大战。作为国内零售龙头企业的苏宁,在双线同价推出后底气十足,自本周全面启动苏宁2013年度全国年中庆典,集结多方资源,为全国消费者打造一场堪比五一的家电饕餮盛

宴。苏宁上半年线上线下全品类飘红的增长态势以及在多业态发展上的骄人业绩也吸引了各大品牌的信任和支持,纷纷表示将鼎力助阵,借苏宁年中庆实现上半年最大幅度的让利。

据透露,针对年中庆促销,苏

宁全国在双线同价的基础上,再推出“满千返百”的王牌促销,其中全国近1700家门店同步操作“大家电满千返百,3C满千返五十”活动,确保了线上线下在全网的价格优势。而据苏宁易购执行副总裁李斌介绍,苏宁易购在即日起到21日的“速来,6月年中大促”,上演全品类5亿资源让利低价突袭,打响全品类参

与、多渠道融合、万家厂商联合出击的电商价格战,抢先领跑下半年网购市场第一棒。在活动方面,除原有的“聚惠、第二单半价、最强8点档”三大品牌活动外,还有充值易付宝赢宝马S7、百万红包大转盘免费送不停,家电、百货的多重劲爆低价活动。在服务方面,苏宁易购依托苏宁1万多名售后服务人员实

现24小时客服服务。即日起,消费者可通过实体店、微博、微信、苏宁售后客服、电子邮件等形式完成从产品到服务到售后等购物全部环节所有需求咨询、了解、预约和定制。值得一提的是,苏宁易购独家热销的亚马逊kindle将面向消费者限量供应,为广大消费者上演一出独一无二的“精品”抢购大戏。