

市场缺口巨大 企业扎堆掘金

## 乳企竞技百亿元乳酸菌市场

本报记者 陈青松

近日,消费者王娟(化名)向《中国企业报》记者投诉称,她在北京丰台区一家物美超市购物时,本来想购买“喜乐多”,拿回家却发现是“养乐多”。

王娟称,前两天她去超市购物,在食品饮料区的大冷柜里,发现了一种乳酸菌饮料“喜乐多”。导购告诉她“喜乐多”就是“喜乐”,因为小时候喝过“喜乐”,王娟听了很是高兴,拿了两排“喜乐多”就走。

回到家,王娟高高兴兴地揭开“喜乐多”包装盒准备品尝时,却突然瞟到包装盒是日文!她仔细一看,原来是日本乳酸菌饮料“养乐多”!王娟称,她看到两种饮料的包装非常相像,难怪自己会拿错。

一个是远涉重洋来自日本的品牌,一个是地地道道本土生产的国产品牌,本应毫无关联的两家企业的产品,为何如此相像呢?气愤之余,王娟感到非常不解。

谁是“山寨”  
“相似”产品同台亮相

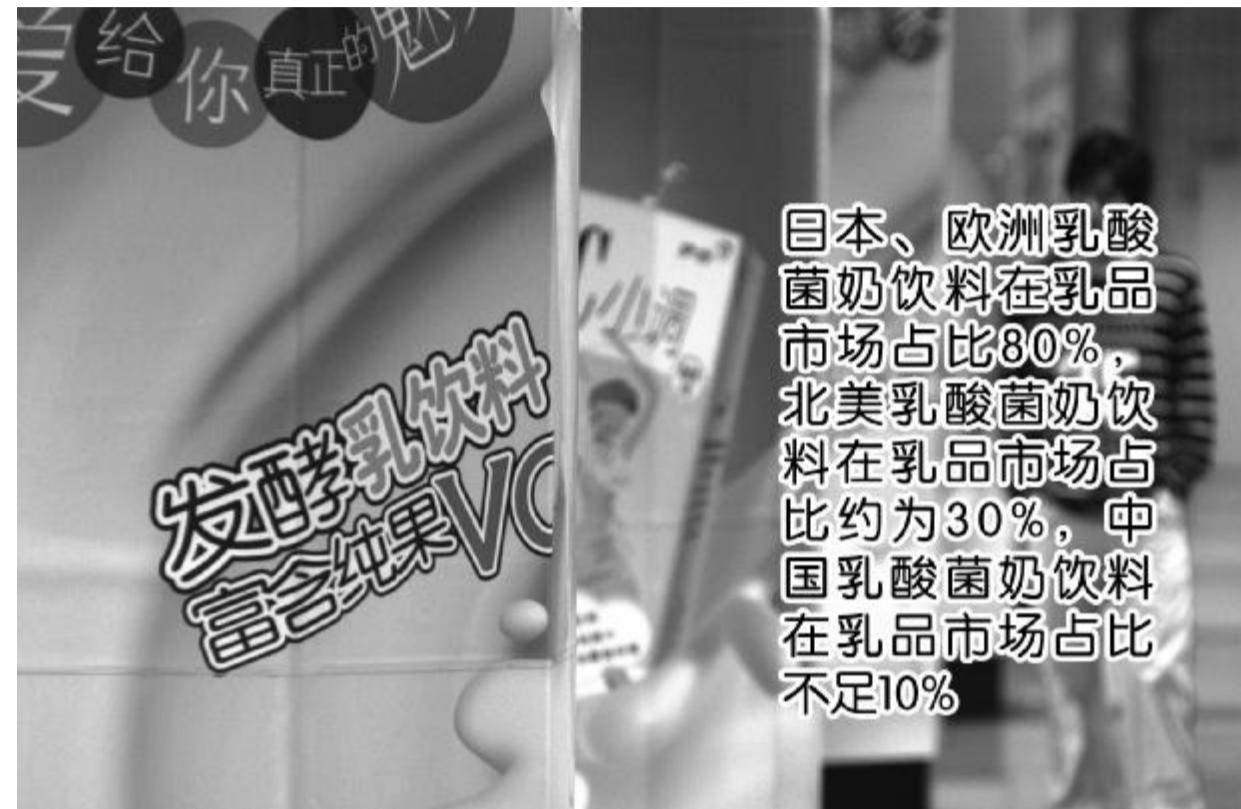
10月17日,《中国企业报》记者来到消费者王娟所称的物美超市,果然发现并排着两堆乳酸菌饮料。一堆是“养乐多”,一堆是“喜乐多”。这两种饮料无论是外包装、瓶形及瓶体字色等均相差无几,不仔细看真区别不了。

“养乐多”乳酸菌乳饮品的包装、装潢为五瓶联体的“五只整排饮品”包装,装潢上使用了“Yakult”、“养乐多”(繁体)等文字,并有红、橙、黄、绿、蓝渐变组合色系为装饰色。“喜乐多”也是五瓶联体,设计风格和养乐多差不多,以红色为主。所不同的是,少了绿和蓝两种颜色。价签显示,喜乐多9.9元一排,养乐多为10.5元一排。

配料方面,“喜乐多”的配料为水、白砂糖、脱脂奶粉、葡萄糖、食用香精、活性乳酸菌(干酪乳杆菌干酪亚种);而“养乐多”的配料为水、白砂糖、脱脂奶粉、葡萄糖、食用香料、干酪乳杆菌;保质期方面,“养乐多”保质期是30日,而“喜乐多”则是45天。

中国知识产权网首席律师、北京市铭泰律师事务所徐新明律师在接受《中国企业报》记者采访时表示,“喜乐多”和“养乐多”无论瓶形、颜色、字体、设计一样,至少存在三方面的问题。第一,这种情况造成了消费者的混淆和误认,第二,我国法律规定,商标越知名,保护的力度越大,一方或能涉嫌商标侵权。第三,一方涉嫌构成不正当竞争。

乳酸菌作为一个多元化朝阳产业,早已涵盖食品、医疗、养殖等多个领域。在国外,发酵型乳酸菌饮品已空前发达,日本、欧洲发酵型乳酸菌奶饮料在乳制品市场的比例已达到80%,北美约为30%。而在我国乳酸菌



业内人士预测,未来几年将会成为我国乳酸菌行业发展的“黄金时期”。我国将成为全球乳酸菌产业发展的大市场,也将成为全球乳酸菌饮料竞争最为激烈的战场。CNS供图

产业规模也迅速膨胀,且正以每年20%的速度递增。

著名品牌专家李光斗对《中国企业报》记者表示,要保护文化产权利益,防止山寨文化在中国企业界的盛行。这种山寨文化的蔓延严重阻碍了中国企业的创新性发展,是中国企业无法进入世界五百强的主要原因。

几“多”诉讼  
养乐多数次告“对手”

《中国企业报》记者查阅相关资料后了解到,早在2006年,“养乐多”与“喜乐多”就有关包装、装潢问题打过一场比赛知识产权纠纷官司。彼时,“养乐多”的生产商上海益力多公司不仅与“喜乐多”的生产商广州喜乐公司对簿公堂,而且还将销售商美廉美连锁商业有限公司诉诸法庭。

庭审中,原告益力多公司认为,被告喜乐公司生产的喜乐多活性乳酸菌乳饮品效仿原告益力多公司的包装、装潢上市销售,故意造成消费者的误认与混淆,侵犯了该公司的“养乐多”和“养乐多”乳酸菌乳饮品作为知名商品特有的包装、装潢,构成不正当竞争。请求法院判令被告停止生产、使用仿冒上述包装、装潢;销毁库存、召回尚未售出的侵权产品予以销毁;向原告公开致歉及赔偿经济损失50万元。

而被告广州喜乐公司则辩称,原告产品包装采用包装膜包裹,五支一排,为普通包装;在食品尤其是饮品行业上并不近似,外观结构及整体视觉效果也不构成近似,认定抄袭行为没有依据。最后相关部门认定,“养乐多”公司提供的证据不足,不予支持。

据悉,“养乐多”拥有70多年生产和销售发酵型乳制品的历史,是世界上最大的生产和销售发酵型活性乳酸菌的制造商之一。2001年开始进入中国市场,目前在中国乳酸菌饮品市场中,“养乐多”占据了45.8%的份额,成为行业霸主。

不过,和“养乐多”同台竞技的“饮乐多”和喜乐多的品牌历史也不可小视。

据“饮乐多”品牌相关负责人称,“饮乐多”在韩国已有40年历史,其活性乳酸菌饮料被消费者广为接受。而广州喜乐食品企业有限公司是国内最早开发、生产乳酸菌饮料的厂家,公司于1986年在广州经济技术开发区设厂。近几年来,公司专注于发酵型乳酸菌的开发、生产和销售。凭借喜乐公司在发

业,产品装潢多采用红色、黄色、绿色、蓝色等鲜艳颜色或组合作为产品装潢,有证据证明原告产品不构成特有装潢。此外,广州喜乐公司还称,活性乳酸菌消费者对象区分的主要是商标,而不是装潢,原告与被告的包装不构成近似,不会引起消费者混淆。

此案最终经双方当事人庭外和解而告终。民事调解书称:一、被告广州喜乐公司停止生产、使用被控包装、装潢,召回市场上所有被控包装、装潢产品。二、被告北京美廉美连锁公司停止销售被控包装、装潢产品。三、被告广州喜乐食品公司支付原告广州益力多公司补偿金5万元。

不过,因商标存在争议,“养乐多”与“喜乐多”两种产品有很大差别,喜乐公司已经多次改变了产品的外包装,已经与“养乐多”有了很大的差别。“喜乐多”产品已经进入乳酸菌饮料市场20余年,比“养乐多”产品更早。关于两种产品外包装相近的问题,公司已经与养乐多公司进行了多次的沟通,达成了一定的共识。

“两种产品都有各自的特点,并不完全相同。两种产品的关系犹如乳业市场中蒙牛伊利的关系,不能简单的定义为一方抄袭另一方,喜乐公司的态度是在同一市场领域之内应该百花齐放。”这位负责人称。

《中国企业报》记者又致电益力多公司总部,截止到本文发稿时止,并未得到任何回复。

据尚普咨询发布的《2011—2016年中国活性乳酸菌饮料市场分析调查报告》显示:随着消费者健康意识的增强,乳酸菌饮料越来越受到市场的青睐。但我国的乳酸菌饮料年产值与世界相差甚远,有很大发展空间。

据悉,在国外,发酵型乳酸菌奶饮品已空前发达,日本、欧洲发酵型乳酸菌奶饮品在乳制品市场的比例已达到80%,北美约为30%。

不过,和“养乐多”同台竞技的“饮乐多”和喜乐多的品牌历史也不可小视。据“饮乐多”品牌相关负责人称,“饮乐多”在韩国已有40年历史,其活性乳酸菌饮料被消费者广为接受。而广州喜乐食品企业有限公司是国内最早开发、生产乳酸菌饮料的厂家,公司于1986年在广州经济技术开发区设厂。近几年来,公司专注于发酵型乳酸菌的开发、生产和销售。凭借喜乐公司在发

酵乳饮料领域多年的生产销售经验和独具的产品实力,“喜乐”几乎成了乳酸菌饮料的代名词。

谁是赢家  
乳企混战中国市场

10月14日,《中国企业报》记者致电广州喜乐食品有限公司,该公司相关负责人详细回答了记者的问题。

喜乐公司相关负责人称,两家公司不存在侵权或者抄袭的问题,消费者误买全然属于消费者个人认知的问题。“养乐多”与“喜乐多”两种产品有很大差别,喜乐公司已经多次改变了产品的外包装,已经与“养乐多”有了很大的差别。“喜乐多”产品已经进入乳酸菌饮料市场20余年,比“养乐多”产品更早。关于两种产品外包装相近的问题,公司已经与养乐多公司进行了多次的沟通,达成了一定的共识。

“两种产品都有各自的特点,并不完全相同。两种产品的关系犹如乳业市场中蒙牛伊利的关系,不能简单的定义为一方抄袭另一方,喜乐公司的态度是在同一市场领域之内应该百花齐放。”这位负责人称。

《中国企业报》记者又致电益力多公司总部,截止到本文发稿时止,并未得到任何回复。

据尚普咨询发布的《2011—2016年中国活性乳酸菌饮料市场分析调查报告》显示:随着消费者健康意识的增强,乳酸菌饮料越来越受到市场的青睐。但我国的乳酸菌饮料年产值与世界相差甚远,有很大发展空间。

据悉,在国外,发酵型乳酸菌奶饮品已空前发达,日本、欧洲发酵型乳酸菌奶饮品在乳制品市场的比例已达到80%,北美约为30%。

不过,和“养乐多”同台竞技的“饮乐多”和喜乐多的品牌历史也不可小视。据“饮乐多”品牌相关负责人称,“饮乐多”在韩国已有40年历史,其活性乳酸菌饮料被消费者广为接受。而广州喜乐食品企业有限公司是国内最早开发、生产乳酸菌饮料的厂家,公司于1986年在广州经济技术开发区设厂。近几年来,公司专注于发酵型乳酸菌的开发、生产和销售。凭借喜乐公司在发

## 抚矿十年

十年,抚矿集团公司实现了华丽转身;

十年,抚顺矿区40万员工和家属的幸福指数呈几何数字裂变;

十年,企业发展壮大不忘社会责任,积极支持幸福抚顺建设。

振兴东北老工业基地契机,给集团公司带来了新的发展机遇。

■ 周玉兰

十年前,抚矿集团公司诞生在金秋时节。

十年,抚矿集团公司经历了市场激烈竞争的严峻挑战,也经受了全球金融危机的冷酷考验,实现了国有资产的保值增值。

十年,抚矿集团公司实现了华丽转身。从2001年成立之初到2010年末,在处理了银行贷款、债转股、打捆减债等历史债务和拖欠员工工资、医疗费、暖气费,材料配件款及超亏挂账等30多亿元各种费用的同时,使企业资产总额由48.7亿元增加到120亿元,增长了146%;净资产由20.2亿元增加到70亿元,增长了247%;上缴税费由2.4亿元增加到11亿元,增长了358%。经营总收入由23.9亿元增加到68亿元,增长了185%,今年经营总收入将突破70亿元。

十年,抚顺矿区40万员工和家属的幸福指数呈几何数字裂变。员工年人均收入由2001年的9862元增加到2010年末的46300元,增长了369%。

十年,企业发展壮大不忘社会责任,积极支持幸福抚顺建设。税费上缴由2001年的2.4亿元猛增到2010年末的11亿元,增长了358%。与清原县草市镇等6个贫困村建立了帮扶关系,每年投入100多万元支持新农村建设,向中国扶贫基金会和抚顺市慈善总会捐赠数千万元,资助了数百名贫困学生。抚顺棚改累计投入资金近亿元,使200多栋、总建筑面积73.8万平方米的住宅楼在最短时间内竣工交付。汶川地震捐款240万元。累计投入资金2000余万元建设了八大再就业基地,安置了万余名下岗失业人员。今年承担的市中心地区30万居民1040万平方米供热面积的热源替代工程建设正酣,为建设幸福抚顺无私奉献。

抚顺煤矿1901年开采不久,就被沙俄抢占。后又被日本侵占长达40年,掠走2亿多吨煤炭。日本战败后,抚顺煤矿又相继被苏联接管、国民党接收。

由于受计划经济影响,加上历史遗留的各种矛盾制约,百年煤矿五次“保城限采”,可采储量锐减,产量大幅下滑,加之“三角债”严重,流动资金短缺,致使抚顺矿区背负了沉重的历史欠账,使企业与40万职工和家属经历了一场场重大的考验。

十年前,抚顺矿区曾连续10个多月拖欠在岗职工工资和大量历史债务,包括银行贷款、债转股、打捆减债,医疗费、暖气费、材料配件款及超亏挂账等30多亿元。龙凤矿破产,近万名职工被迫失业,靠在路边劳务市场打工度日。职工和家属生活水平骤降,有的职工在午餐时几个人合伙买一盘菜,有的职工靠打零工贴补家用,还有的职工子女上学都要靠亲朋好友资助……

振兴东北老工业基地契机,给集团公司带来了新的发展机遇。

十年间,集团公司顺时代大潮而上,直面市场激情创造。

十年间,企业立足现有资源,大力发展循环经济。全力推进以油页岩综合利用为核心的转产转型,现已成为世界最大规模的油页岩综合利用企业。东露天矿恢复工程已顺利完成,每年可生产煤炭90万吨,可提供与煤炭伴生的金块——油页岩1200万吨,一个崭新的绿色矿山正在东部放歌。页岩炼油厂改扩建与新建坑口油厂同步,页岩油生产能力由不足9万吨增加到40万吨。引进国外先进技术的10万吨ATP工程也将于近期投产运行。建成了千台低热值气体发电站每年发电近亿千瓦时。兴建了两条总生产能力为1.2亿块砖的生产线,水泥年生产能力达到了30万吨。沈抚明珠——浑河城工地机械轰鸣,百万吨造纸厂、页岩油化工厂、热电厂三大循环经济、重点项目工程项目建设日新月异。

抚矿将逐步实施一系列技术进步、资本经营、资源扩张等措施,努力实现千万吨煤、千万吨页岩油、千万吨页岩油深加工、千万KW煤矸石及油页岩热电、百万吨造纸、千亿元收入的以油页岩和煤炭资源加工利用为中心、相关产业为重点、上下游产业协调发展的特大型循环经济企业目标。到“十二五”期末,造纸、化工、热电“三大项目”基本建成,企业经营总收入将达300亿元,利润总额将超过20亿元,抚矿员工收入将达到7万元。

关于新媒体运用与应对  
暨网络宣传策略高级研修班的通知

随着互联网的全面渗透与社会化媒体的急剧发酵,企事业单位的新媒体全传播模式无疑已成为一种战略,一场战役,如何全面掌握新媒体的运用技巧与应对之道,洞悉网民行为和心理,科学地评估传播效果,应用并把握其中的技巧,以发挥新媒体的最大价值?本期课程力邀网络界与新闻界精英,将全景揭示新媒体的运用与舆论环境,深度剖析传播工具和应用案例,探讨新媒体带来的祸福得失,帮助学员开拓视野,提升技能,掌握技巧,增进交流,启迪智慧,望相关领导能充分认识到此次研修的精华所在,积极组织人员参加。

一、主办单位:中国企业报

二、承办单位:北京新传联众文化传播有限公司(经报联新闻培训中心)

三、支持单位:经济日报

四、网络支持:中国经济网 新闻教育网

五、研修时间、地点:2011年11月25日—28日 北京

六、参会对象:各级党委、政府、企事业单位新闻宣传负责人及宣传干部;企事业单位报刊、网站总编、主编、编辑、记者、通讯员等;企业董事长、总经理等企业负责人;综合管理职位的高管;负责营销、品牌、公关工作的相关人员。

七、培训内容

模块一:微博运用技巧

1.微博的定位

2.微博在网络宣传中的作用

3.微博与企业业务的整合方法

.....

模块二:网络宣传策略

1.内宣与外宣策略创新

2.网络传播的基本规律

3.网络新闻的特性及与传统媒体的区别

模块三:网络舆情应对

1.网络舆情的特点及发展演变规律

2.网络舆情与突发事件应对的方法技巧

3.网络危机治理与危机预防体系的建立

.....

模块四:内刊内网建设

1.内刊与内网的互动

2.网络与新闻线索发现

3.网络专题策划及内容组织

.....

八、专家团队(拟定):

1、高 钢:中国大学新闻学院教授

2、闵大洪:北京网络媒体协会会长、原社科院网络与数字传媒研究室主任

3、单学刚:人民网舆情监测室(人民日报社网络中心舆情监测室)副秘书长、舆情分析师,《网络舆情》副主编,人民在线舆情编辑部主任

4、崔 军:中国经济网 总编辑

5、张 军:北京市网络新闻监管中心主任

九、增值服务:

1、为所有参会学员单位提供量身定做的超值内训服务。

十、收费标准:

1、2900元/人(含培训、教材、考察等),食宿费用自理,可现场交费。

会 务 组 电 话/传 真:010-87598190 电子 邮 件 报 名:

XCLZ100@163.com

联系人:郭老师 13164284971

## 倾听和宣传化工

欢迎订阅 2011年每周一至周五出版