

## 王老吉商标鏖战终结

### 广州医药集团有限公司收回鸿道(集团)有限公司的红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶的生产经营权

■ 本报记者 陈青松

在业界被称为“中国商标第一案”、价值达1080亿元的王老吉商标之争在经过长达一年多的拉锯战后,近日被裁决。

5月12日,广州医药集团有限公司(下称“广药集团”)发布公告称:根据中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁裁决,广州医药集团有限公司收回鸿道(集团)有限公司的红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶的生产经营权。

至此,引起食品行业乃至社会广泛关注的广州药业与加多宝母公司鸿道集团关于王老吉商标的纠纷终于落定。

#### 加多宝悄然换装似有前兆?

《中国企业报》记者注意到,大概从2011年年底开始,加多宝就开始“去王老吉化”,原来摆在卖场、超市食品饮料货架上醒目的红色“王老吉”,变一面是“王老吉”,一面打着“加多宝”的罐装包装。

此外,从2012年3月份起,在电视台黄金时间播出的广告宣传上,虽然产品依旧具有原来“王老吉”的视觉冲击力,旁白也依然鼓动人心,然而,产品包装上却以“加多宝”代替“王老吉”,旁白上更没有提及“王老吉”一个字眼。

上述举动,被业界解读为加多宝悄然换装的背后,是已经开始为失去“王老吉”做准备,其已意识到败诉的结局。

加多宝北方区域的部分经销商向记者介绍,加多宝近期新出的部分罐装包装上已没“王老吉”字样,此外今年销售目标也大幅下调。

据记者了解,中国国际经济贸易仲裁委员会日前作出裁决,广药集团与加多宝母公司鸿道集团签订的《“王老吉”商标许可补充协议》和《关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议》无效,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。

有业内人士分析称,对加多宝而言,这一纸裁决有“双重打击”的意味:一方面,这意味着王老吉花费多年心血养大的能为自己挣来大钱的“孩子”王老吉,不得不忍痛还其“亲生父亲”广药集团,而作为“养父”加多宝此前付出的心血可谓功亏一篑。

另一方面,上述两份协议被仲裁无效的结果,表明广药集团与香港鸿道集团的“王老吉”商标许可使用合同至2010年5月2日已终止。而2010年5月2日后,鸿道集团继续授权子公司加多宝集团生产销售罐装王老吉的行为已属侵权,且侵权时间长达2年。这意味着2010年5月至今市面上所售的罐装王老吉,均属于侵权产品,广药集团有权对损失进行追索。

资料显示,1997年2月12日,广药集团注册申请了“王老吉”商标。随后,广药集团旗下公司与香港鸿道集团签订了商标许可使用合同。鸿道集团取得了独家使用“王老吉”红罐生产销售使用权。2000年双方第二次签署合同,约定香港鸿道集团对“王老吉”商标的租赁期限延至2010年。随后,2002年至2003年间,鸿道集团又与广药集团签署补充协议,租赁时限延



本报记者 林瑞泉/摄

长至2020年。但广州医药集团认为,原广药集团副董事长、总经理李益民是在收受贿赂后,才签订商标租赁时限延长协议的,因此认为,该补充协议无效,商标租赁期限已于2010年到期。

李益民案在2005年7月由广州市中级人民法院做出一审判决,法院认定其收受贿款人民币20.9万、港币329万、美元2.5万,对其判处无期徒刑,剥夺政治权利终身。

加多宝集团于1997年获得了广药集团的“王老吉”商标授权,并于2002年对王老吉进行了大规模的品牌再造活动,“怕上火,喝王老吉”已然成为广告语中的经典之作。

在广药集团负责此案的仲裁代理人看来,鸿道集团透过“非正常手段”与广药集团原高层李益民签订的2个商标使用许可补充协议,直接导致了国有资产的流失。他称,也正是因为鸿道集团触犯《合同法》第52条规定,最终导致了鸿道集团的败诉。

#### 巨额补偿

有饮料行业专家分析称,此次裁决结果对加多宝十分不利。加多宝败诉不能再使用王老吉商标,还要在竞争的凉茶饮料市场“从头开始”打造自有品牌,还有可能面临巨额的商标使用费补偿。

对此次仲裁结果,广药集团表示认同和赞赏,并认为,这一仲裁结果必将对防止国有资产流失,进一步促进国有资产保值增值有着积极和深远的意义。

广药集团还称,从2000年至2011年,鸿道集团付给广药集团的商标使用费仅从450万元增加到506万元。而2010年和2011年这两年鸿道集团王老吉的销售额就多达160亿元至180亿元。

广药集团的案件代理人12日在接受媒体采访时表示,“将保留追究鸿

道集团违规销售的权利,或会启动追溯权利。”

按照国际惯例,商标使用费应该是销售额的5%,如果按红罐王老吉年销售160亿元计算,鸿道集团应付广药集团8亿元;而如果按照广药集团租给其他合作伙伴如广粮集团等的商标使用费的话,则是销售额的2.3%—3%,则鸿道集团应付广药集团3.68亿元至4.8亿元。

此前,广药集团曾进行王老吉商标损失评估,其中最高的损失评估金额高达3个多亿。据悉,即便是广药下属的合资公司王老吉药业,每年都要按销售额的2.1%缴纳商标使用费。而广药给广粮集团等使用王老吉商标生产罐装固元粥、莲子绿豆爽养生粥、绞股蓝饮料的费用开价则都在2.3%以上。

即便加多宝按照2.1%的比例给广药缴纳商标使用费,按照其160亿元的年销售,也将面临每年3.3亿元的费用。若从2010年5月算起,到今年5月仅品牌使用费就将达6.6亿元。

#### 未来之路

另据《中国企业报》记者调查,与加多宝近来换装和调低销量的“去意已决”形成鲜明对比的是,“王老吉”商标所有者广药集团从2011年起启动“王老吉”品牌扩张之路。

公开资料显示,为在2015年实现规模达500亿元的“大健康产业”,2011年,广药集团巧用“王老吉”的品牌资源,通过虚拟创赢,向包括保健品、食品、药妆、药妆等多个领域扩展,这一年当中,“王老吉”品牌先是通过授权“广粮集团”推出了王老吉固元粥、莲子绿豆爽、月饼等产品,还通过授权白云山和黄推出王老吉百世康绞股蓝饮料。

据悉,广药集团5月10日发布急聘公告称,其全资子公司广州王老吉大健康产业有限公司紧急招聘3000

名“快消人才”。

广州药业董秘庞建辉告诉记者,此次进行大规模招聘主要为了满足王老吉大健康公司包括绿盒王老吉在内的所有品类的快速发展需求。

王老吉药业在绿盒产能方面已做好了准备,两条新的生产线下月就会正式投产,产量至少500万标箱一年。从其紧急招聘的第一批人员的岗位情况看,生产环节的人员占了很大比例,比如,欲招聘OEM生产管理员、OEM品控员、OEM生产主管、OEM品控主管、OEM仓库管理共计300人。这样看,该公司极有可能将扩大产能。

此前也有消息显示,绿盒王老吉加装两条生产线。

除了生产环节的人员外,此次招聘还包括销售经理、销售主管、销售代表500人以及市场经理、市场主管、市场专员100人,均遍及全国。这表明,王老吉大健康公司一方面可能将扩大生产线,另一方面也正在为后期产品销售铺开进行人才储备。

公告发布后,业内人士分析,广药集团未来将依托“王老吉”品牌资源,在王老吉凉茶基础上进军“大健康产业”。

长期关注王老吉的食品饮料行业营销专家徐雄俊表示,王老吉大健康公司3000人的招聘规模非常大,作为一个信号,一方面可能意味着广药将加大王老吉大健康产业步伐,另一方面也可能意味着广药集团真的要收回红罐王老吉商标使用权了。

专家称,此次失去“王老吉”的加多宝已向市场“砸”了一个品牌“加多宝”,硬是在本来竞争激烈的凉茶行业挤进一个具有行业经验的品牌,无疑会引起巨大的风波。我国未来的凉茶行业已形成王老吉、加多宝、和其正等诸多品牌齐头并进的场面。

截至本文发稿时,鸿道集团方面则未对仲裁结果作出回应,而加多宝集团有关负责人表示“目前暂无消息透露”。

## 可口可乐身陷“含氯门” 食品召回难产

■ 本报记者 且直

沸沸扬扬的可口可乐“含氯门”事件在历经了业内曝光、企业矢口否认、监管部门检查、可口可乐承认、公众对可口可乐回答仍然不满、可口可乐被迫道歉、整改等一系列拉锯战后,目前终于暂告一段落。

因去年有广东消费者因患龋齿被告上法庭的饮料巨头可口可乐如今又一次站在了舆论的风口浪尖。

作为“含氯门”事件的当事方可口可乐,在对待此次食品安全事件时,其前后180度大转弯“变脸戏法”的表态让公众大跌眼镜——在面对社会的广泛质疑和召回的呼吁中,可口可乐也仅仅是以道歉和销毁问题产品回应。

#### 可口可乐坚持不召回

据《中国企业报》记者了解,此事可口可乐“含氯门”,公众最为关切的,是如何处理这件事。

据悉,2月4日到2月8日这5天期间,可口可乐(山西)公司生产的产品共有9个批次,总数是121058箱。目前确认有76391箱流入山西市场,现在还有44667箱在公司仓库。

面对山西省质监局的一纸认定和公众、媒体的一片质疑,在多日避谈是否对已流入市场的产品实施召回、如何退货等事宜后,饱受质疑的可口可乐公司终于开始有所回应。

可口可乐(山西)饮料有限公司发布最新声明,用最新出厂的产品为客户和消费者换回所有2月4日至8日期间的汽水产品,同时消费者也可以要求退货。

可口可乐(中国)法务和公共事务总经理苏燕一再强调,微量含氯水混入生产用水事件不是食品安全事故,“是符合中国生活用水标准,可以喝的”。此次并非“召回”,之所以进行退换货并销毁相关产品是为了消除消费者的疑虑。

在5月4日召开的媒体发布会上,可口可乐总部科学与法规事务总监孙伟依然坚称:“这不是一起生产事故,也不存在产品质量问题。”

孙伟进一步强调,山西省质监局的检测数据表明,2月4日至8日期间生产的可乐产品中的余氯含量在国家饮用水标准0.005mg/L以下,符合国家标准,对人体没有危害。

按照可口可乐的说法,虽然已经表态可以换货并将销毁部分产品,但公司仍坚持不召回涉事产品的理由是“对产品的多次检测和专家论证都表明我们上述批次产品是安全的,不会对人体健康造成影响。”

对善后处理方案坚称“退换”而非召回,遭到公众和媒体的广泛指责。

对此,中消协律师团团长邱宝昌在接受媒体采访时称,可口可乐应该召回后做无害化处理,“不管是按照纯净水的标准还是饮料的召回检测,饮料是入口的,超标肯定是对人体有害的,有危害就要召回。”

国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮认为,可口可乐不提是否要对已流入市场的产品实施召回、如何退货,反而让这些产品继续存在于市场,就是对消费者的不负责任,就是对自身品牌的不负责任。

#### 食品召回遭遇尴尬

近年来,我国食品安全问题频发,三聚氰胺、瘦肉精、地沟油、毒奶粉……一件又一件食品安全事件引起社会广泛关注。

然而,《中国企业报》记者发现,对于被曝光的不合格食品处理结果,大多是“下架”了事,几乎未提及“召回”两字。

登陆国家相关部门官网,有关“缺陷产品召回”的基本信息,基本都与汽车召回有关,而事关更广泛公众生活健康与人身安全的食品召回信息却“只闻其声,未见其形”。

另据《中国企业报》记者调查,对大多数普通消费者而言,汽车召回倒常听说,但有关食品召回几乎没有耳闻,特别是流向市场的问题食品,常见的是销毁或“下架”,“食品召回”还是个陌生的词汇。

在美国,几乎每周都有食品召回事件,平均每年300余次成规模的食品召回事件,其食品召回程序有着较为严密的流程,所涉及的政府部门和企业各司其职,有效保障了食品安全。相对于美国高频率的食品召回,我国食品召回事件很少。

《中国企业报》记者调查了近几年被公开报道的食品召回案例少之又少,只有诸多知名企业“上榜”。

据悉,在食品召回上,我国相关部门从制度及法律层面先后对此进行了规定。

2007年8月,国家质检总局发布《食品召回管理规定》。召回级别分为三级,召回实施包括主动召回、责令召回和召回结果评估与监督以及召回食品后处理和法律责任。

2009年6月,《食品安全法》施行,其中规定,建立食品召回制度,食品生产者发现其生产的不符合食品安全标准,应当立即停止生产,召回已经上市销售的产品。

2011年5月,国家质检总局就新修订的《食品召回管理规定》向公众征求意见。新规定对于食品召回的时间节点等规定得更明确、严格。

此外,2011年11月,发改委和工信部发布《食品工业“十二五”发展规划》,提出健全食品安全监管体制机制,建立责令召回和退市制度,使食品召回及退市制度切实可行,重点推进乳制品、肉类、酒类等行业可追溯体系建设。

分析认为,《食品安全法》规定在召回手段上侧重企业“主动召回”,显然过高地估计了企业的自觉性。在食品安全问题上,除了加强法律手段外,还应注重企业社会责任,倡导企业自愿召回问题食品。

中国消费者协会律师团团长邱宝昌表示,《食品召回管理规定》作为一个部门规章,力度显然有限,食品召回问题应该上升到国务院的条例,甚至是法律层面。

山东农业大学食品科学与工程学院副教授吴澎认为,我国许多的生产企业和消费者对食品召回存在不正确的理解和对待态度。认为发生食品召回事件的企业信誉不佳,产品质量不能保证。其实食品召回就是防患于未然,世界上部分发达国家对不安全食品召回均以自主召回为主。食品生产者的主动召回程序不仅可以缩短召回周期,减少损害发生率,避免了损害扩大化和资源浪费,实现生产者与消费者的“双赢”。

## 康师傅统一暗战渠道

■ 本报记者 陈青松

近日,有统一食品公司(下称统一)市场部人士爆料称,统一对手康师傅控股有限公司(下称康师傅)不计成本在私人超市、杂货店等渠道实施买断经营,已经使统一食品在全国范围内损失了大约4万个销售点。

据统一东北地区的一名区域经理介绍,从今年年初开始,统一业务员在维护客情关系时被一些私人的超市、杂货店“请出去”。而向这些网店铺货,也会被拒收。

统一调查后发现,原来这些网店都被康师傅给买了。

爆料还称,康师傅2012年以来不计成本地铺货,大幅抬高东北地区终端货架的使用费,要求这些网店不准再卖竞争对手的产品,并将这些写进合同里面。

“保留辛拉面种,其余都(卖)康

师傅,每月500元”是合同的补充条款。此外,方便面月销售额约为5000元的私人超市,康师傅每月向店家支付2500元,条件是货架上只摆放康师傅的商品或者少量其他品牌的商品。

而康师傅“排他”的结果,就是从2012年元旦开始,东北重镇之一辽宁沈阳,有1/3左右的私人超市里,当消费者寻找熟悉的统一方便面,已找不到其踪影。

#### 质量之战转为渠道之战

据了解,和其他所有快消品一样,以方便快捷著名的方便面食品,其销售渠道主要分为以批发、私人超市、街边店等为主的传统通路渠道以及包括大卖场、大超市、便利店为主的现代化渠道。以销售额来衡量,传统通路渠道占方便面整体销售

60%以上。

凭借先到优势以及多年来的“通路精耕”战略,康师傅已在全国布下较为完善的渠道网络。ACNielsen2011年12月零售市场研究报告的调查显示,2011年康师傅在方便面市场的占有率高达56.7%。

爆料还称,引发这一轮渠道之战的,追根溯源还是产品竞争问题。“康师傅2012年以来在渠道上的举措,主要针对的就是我们酸菜口味的方便面。”

据了解,2008年,统一开业内先河率先推出酸菜口味方便面,即老坛酸菜牛肉面,并一炮打响,迅即崛起,很快便占据了整个方便面市场近1/4的市场份额。2011年,全国范围内的统一“老坛”面销售额接近40亿元。

“追风”是快消品行业的一大特色,即什么产品好卖,业内几乎所有企业都会一哄而上,如时下流行的发

酵型乳酸菌饮料、各式各样的凉茶,包括目前最兴起的冰糖雪梨茶,几乎没有几家大食品公司不推出的。”江西一家著名的食品企业北方地区区域经理霍先生在接受《中国企业报》记者采访时表示。

据记者了解,酸菜口味方便面也不例外,包括康师傅、华龙等几乎所有方便面厂家都推出自己的酸菜面。2011年,康师傅的陈坛酸菜牛肉面全年销售额达到了10亿元左右,较之统一的40亿元销量相差甚远。

此外,去年全国方便面整体销售量下滑1.9%,统一方便面业务大增67.3%至59.36亿元,市场占有率从9.5%上涨至13.5%,其中老坛酸菜攀升至所有方便面口味亚军的位置,占比高达7.3%。康师傅主打的烧烤牛肉面品类则衰退3%。

(下转第二十六版)