

“王老吉”商标之争舆情分析

一、事件回溯



二、媒体信息传播

5月11日,备受瞩目的“王老吉”商标之争在法院的一纸判决下终于告一段落,但其引发的舆论风波还远未平息。监测显示,自此之后的半个月(11日至25日),媒体原发及转载报道量共计达12800条,显示出非常高的关注度。

(一)新闻报道走势

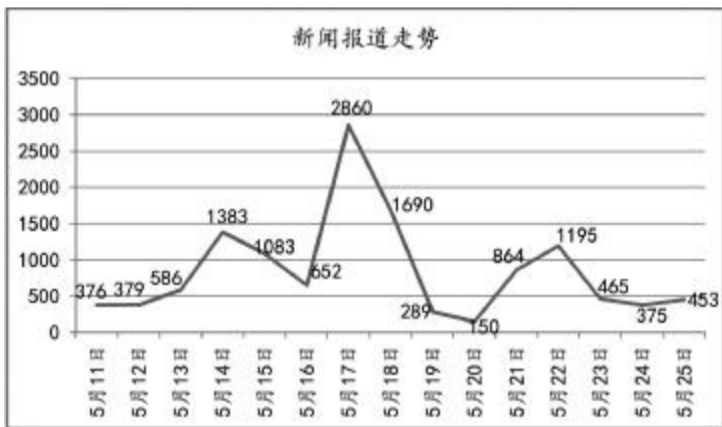


图1

解析:从图1中我们可以看出,在“王老吉”商标之争宣判后的一周内,有关其后续进展的新闻报道量呈逐步走高趋势,尤其在5月14日达到了一个小高峰,这主要是由于广药集团旗下两股(广药、白云山)在广药胜诉加多宝后的第三天双双大涨的消息在当日获得了大量的媒体报道与转载。

随后的5月17、18日,由于沉重事件——“王老吉于5月16日在京召开媒体说明会,称法院对其是个沉重打击,并称不再提起上诉”的发生,引发了舆论的广泛关注与热烈讨论,相关信息量在该时期内呈集中爆发态势,总计占到半月信息总量的1/3以上。但就在高度聚焦的两天之后,5月19日至20日,舆情热度急剧减退,回落至相对关注度之前相对较低的关注度。

直至5月21日,广药集团在广州召开王老吉凉茶发展战略新闻发布会,称将在6月推出红罐王老吉,并有信心五年内实现销售300亿元的消息一出,舆情走势在短短几日内又出现了一股明显波动。

(二)媒体关注排行

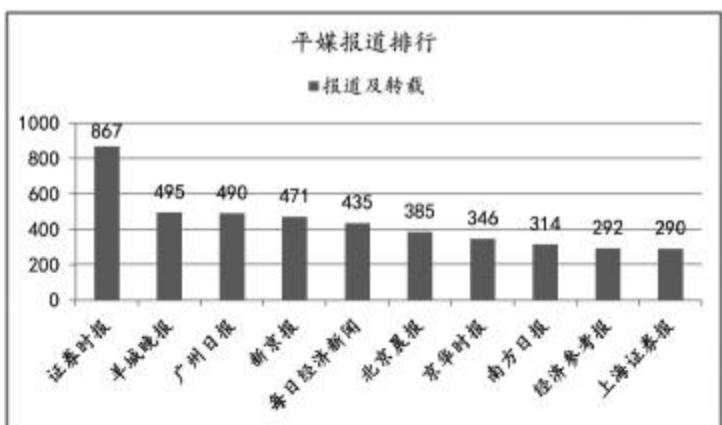


图2

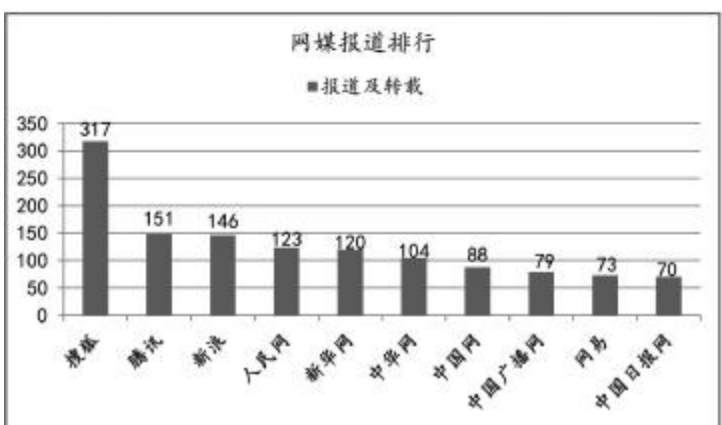


图3

解析:如图2、图3所示,在传统报章媒体中,财经类媒体的报道及转载量遥遥领先的地域型媒体,其中《证券时报》以首发29条共被转载838条的信息量居于榜首;而《羊城晚报》、《广州日报》、《南方日报》等广州媒体则因“广州药业”的本地性而投放了较多关注在其中,其多篇报道均获得大量转载。

在网络媒体中,四大热门门户网站集体上榜,而人民网、新华网、中国日报网等中央级媒体亦因其权威性获得数量较多的转载篇次。

在电视媒体中,中央电视台以及各级地方电视台都先后在第一时间对此进行了重点报道,并在半个月中不断推出追踪报道。其中,仅中央电视台新闻频道、综合频道、中文国际频道、财经频道4个频道的8档栏目共累计播报新闻47条,播报时长总长达114分41秒;其中,又以财经频道的播报最为密集,《今日观察》与《交易时间》两档节目还推出了各自的专题报道,连续播报时长分别达15分29秒与24分20秒。如此高密度、长时间的关注与报道,凸显了“王老吉”商标风波极高的舆情热度。

(三)媒体主要报道

序号	媒体名称	日期	标题	转载
1	《国际金融报》	5-11	《广药“独饮”王老吉,加多宝或面临亿元赔偿》	177
2	《广州日报》	5-12	《广药集团抱得“王老吉”归》	203
3	《羊城晚报》	5-14	《十亿王老吉商标之争胜诉,广药急招三千“快消人才”做红罐》	100
4	《21世纪经济报道》	5-15	《“王老吉”未了局》	144
5	《北京晨报》	5-17	《“加多宝”和“王老吉”还没打完》	84
6	《经济参考报》	5-18	《商业领袖打法的“凉茶王国”被灭顶》	291
7	《证券时报》	5-21	《基金信托“王老吉”,担心事件驱动风险》	101
8	新华网	5-22	《“广药王老吉”6月上市,配方之争可能加剧》	128
9	《上海证券报》	5-22	《王老吉之争落幕,广药集团年内600亿销售目标》	73
10	《工人日报》	5-25	《广药、加多宝调整业务,凉茶市场进入混战期》	96

解析:以上为自5月11日“王老吉”商标案获判后半个月内,国内主流媒体和网站上被转载次数较多、传播范围较广的10条相关舆情。我们注意到,在商标之争暂告完结之后,广药集团或加多宝集团任一方所发布的公开声明、经历的股市动荡或计划开展的后续动作都能立刻赢得媒体与公众的热切关注。

三、媒体观点分析

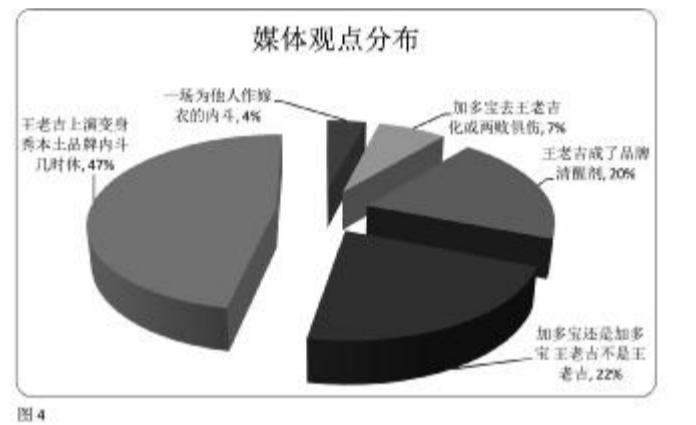


图4

解析:从媒体发表的评论观点(图4)看,媒体对本土品牌不时出现的内斗现象表现出了担忧和质疑。就王老吉商标之争,媒体给予了更深刻、更清醒的思考,认为此番争斗,加多宝虽然失败,但广药如果没有加多宝此前营销王老吉的魄力,是不被看好的。为舆论所热议和密切关注的商标之争,也让更多企业清醒地认识到加强自身品牌的建设才是王道。

观点一:王老吉成了品牌清醒剂

商标是一种商业符号,而品牌价值是与生产经营者的运作能力譬如广告投入、销售运营等投入分不开的,品牌不仅是企业做出来的,更有消费者情感上的认同。虽然广药集团拥有王老吉的商标权,但并没花多少精力来培育,倒是加多宝打造出王老吉的品牌知名度。但倾注的心血再多,抱养的孩子毕竟与自己没有血缘关系。平心而论,这场官司,加多宝输得有点窝囊,含辛茹苦把“抱养的孩子”抚养成人,而且出人头地了,却被人家认走,精神上受损伤;而广药集团赢了官司,却在道义上失了分。从这个意义上说,王老吉既是一瓶清凉的饮料,更是一瓶“品牌清醒剂”。

点评:王老吉商标之争,给更多像加多宝一样的企业敲响了警钟,自身品牌的建设是企业必不可少的一环,自己一手打造出来的品牌,才真正拥有心安理得。

观点二:一场为他人作嫁衣的内斗

加多宝没了王老吉品牌做依傍,要重塑一个新品牌又岂能一蹴而就,何况在广药以“特殊时期、特殊薪酬”大批量招兵买马的情况下,加多宝的人才还面临着折损的危险。一个要慢慢成长,一个要从头再来,这空子哪有不钻的道理?在即将到来的饮料销售旺季,要说全球最大的饮料公司可口可乐趁机制缺、争夺份额,也绝对在其实力和情理之中。只是国企和民企之间的互相争斗,成就了外企的业绩报表。真是为谁辛苦为谁忙,倒为他人作嫁衣裳。

(来源:《北京商报》)

点评:这场商标之争的无声之役中,虽然广药赢了,但双方都内耗严重,这种结果只能自损其力,给了别人一个空档,让其多了几份市场。

观点三:加多宝去王老吉化或两败俱伤

加多宝方面之前进行“怕上火喝王老吉”的品牌诉求推广的广告费用一年就可达数亿元,加多宝“去王老吉化”短期内对其销售会有一定的不利影响,但长期来看,有逐渐恢复元气的可能,广药集团则可以大健康产业进行延伸来改变在目前“王老吉品牌大、市场收益小”的局面。

点评:没有“王老吉”的罐装加多宝和没有加多宝营销优势的绿盒王老吉,似乎在市场上都不具优势。加多宝和王老吉分开后,广药背负了不道德的骂名,而加多宝不能借“王老吉”之名行销,未来双方市场之路充满挑战。

观点四:王老吉上演“变身秀”本土品牌内斗几时休

一纸裁决让广药集团和鸿道集团“王老吉”商标权之争落锤定音,双方日后在凉茶市场势必将拉开一番新的对决,但这场争斗可能“没有赢家”。“健力宝”一落千丈的前车之鉴已说明,对于曾经辉煌的品牌来说,击败他们的往往是内斗。在这场堪称激烈的“王老吉”商标权争夺战中,广药集团和鸿道集团都投入了大量的精力和财力,后者更是为了当年品牌意识的淡薄付出了沉重代价。

(来源:《新华每日电讯报》)

点评:有健力宝这一前车之鉴,仍旧不能给后来者警醒,内斗消耗的不仅仅是涉事双方的精力、财力、物力,更给国内商业环境带来负面伤害。

观点五:加多宝还是加多宝王老吉不是王老吉

如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光,只要其品牌还在,一夜之间它会令所有的厂房在废墟上拔地而起。这可能是关于品牌是企业核心价值的一个最有力的说法。如果将这个说法套用到“王老吉”商标争夺战中,那么没了红罐“王老吉”的加多宝将急转直下,有了红罐“王老吉”的广药集团将平步青云。但是,如果可口可乐消失的不是厂房,而是管理层和团队,那么仅凭一个品牌,可口可乐是否可以一夜再生?新的管理团队一定能用好可口可乐这个品牌吗?

点评:失去加多宝团队的王老吉,在舆论看来想要创造销售神话,似乎是个神话。

四、网民观点分析

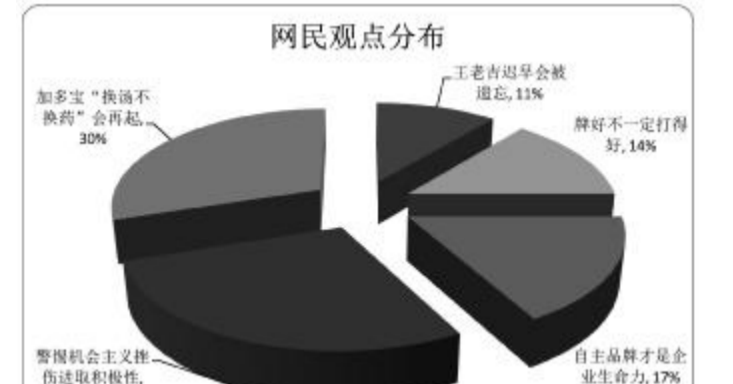


图5

解析:从网民自主发布的评论观点以及新闻跟帖中的留言分析,网民观点主要倾向于图中所示的五类观点上(图5)。

就网民的言论倾向分析,有三成网民认为加多宝凉茶在经历悲情剧目后,会再现销售奇迹;近三成网民认为广药“坐享其(加多宝)成”,是机会主义的表现,网民担忧这对于广药进取的积极性极为不利;近两成网民认为致力于构建自己的品牌,才是企业生命力的最佳体现;部分网民同时对广药掌控“王老吉”品牌巨舰的能力,表现出了质疑和“不看好”的态度。

观点一:加多宝“换汤不换药”会再起

马光远:“王老吉”品牌最值钱的东西并非这三个字,而是这三个字背后加多宝的综合运作能力,这是一个公司综合实力的体现。广药拿走了“王老吉”这个壳,但广药能否复制“王老吉”成功之魂,恐怕并不容易。

点评:没有“王老吉凉茶”可卖的加多宝,仍有“加多宝凉茶”可卖。虽然加多宝傍王老吉时代已过,然而,掌握凉茶制作工艺和现代运营策略的加多宝,市场潜力不能小觑。

观点二:警惕机会主义挫伤进取积极性

上海交通大学品牌战略研究所所长余阳明:在我国现存的老字号当中,像“王老吉”这样能通过市场运营,重获新生的数量并不多,因此更加要珍惜。遗憾的是,当一个品牌刚刚步入上升期、行情趋好时,企业没有继续专注于品牌建设的长期投入与悉心呵护,而是急着开始琢磨如何摘桃子、抢蛋糕。

点评:张维迎曾说,“如果一个时代在气质上发生这种变化,理想者就不会再努力追求卓越,而是纷纷转化成机会主义或者颓废现实主义。”商标之争说到底皆因利而起,过于现实的追逐利益,积极进取只是笑谈。

观点三:自主品牌才是企业生命力

专栏作家蔡恩泽:王老吉既是一瓶清凉的饮料,更是一瓶“品牌清醒剂”。商标是企业的无形资产,体现了企业的生存价值,企业对自有品牌的培育以及保护至关重要,租赁别人的品牌也应慎之又慎。

点评:品牌是自己的才会拥有踏实。加多宝对王老吉这一品牌的推广经营可谓苦心孤诣,然而品牌终究不是自己的。“去王老吉化”的加多宝,只有把自己的品牌经营得红红火火,企业生命力才会绵绵不绝。

观点四:牌好不一定打得好

中信证券分析师钱向劲:即便是王老吉这个品牌全部到了广州药业手中,未必有加多宝这般繁荣的景象,显然广州药业的销售渠道、营销水平、营销能力仍与加多宝有一定差别。

点评:广药坐拥了商标价值1080亿元的王老吉,但能否把拥有“中国饮料第一罐”美誉的王老吉运营得顺风顺水,这的确充满了未知。然而,值得注意的是,牌好结局需要大智慧。

观点五:王老吉迟早会被遗忘

天涯网友以是烂墓死陵:假如支持广药的话那就说明喝的是王老吉品牌而不是王老吉凉茶,假如支持加多宝的话那你喝的是凉茶还是王老吉呢,不管支持何方“怕上火喝王老吉”都无法自圆其说,故此我肯定王老吉迟早会被丢入垃圾堆。

点评:如今的王老吉,和当年风生水起的健力宝似乎有着同样辉煌的经历,然而,因为利益之争所带来的负面影响已然对其造成损失,当舆论不在聚焦于此,也许冷清的不再是市场。

(备注:以上网民观点皆取自于开放的互联网)

舆情解析

伴随着中国国际经济贸易仲裁委员会的裁决,旷日持久的“王老吉”商标之争渐渐落下帷幕,广药集团似乎最终赢得了这场官司。但5月27日波澜再起,加多宝发表重要声明称,由于不服王老吉商标案判决结果,已申请撤销判决书。

从目前的舆情反应来看,虽然广药赢得了官司,却并未赢得舆论。广药“急招3000名销售人才”等相关信息的报道,呈现了广药战略部署过于仓促,反而引起了业内人士对广药的经营能力的质疑。而新浪微博一则投票调查结果显示,逾六成网友认为广药无法运作好王老吉。虽然这个投票活动缺乏权威性和严谨性,但在一定程度上说明了广药在舆论场中明显处于弱势地位。

反观加多宝,早在去年年底,就更换了红罐王老吉的外包装,在其最新的广告宣传上,已不再出现任何和王老吉相关的字眼。在商标争夺战中,加多宝进一步提高了知名度,为品牌转移做好了铺垫。同时加多宝积极应对和引导舆论走向,利用弱势形象在舆论上为自己赢得了大量同情分。四年前,因为“5·12”汶川大地震1亿元的捐款,加多宝创造了王老吉的销售奇迹。四年后,虽然加多宝失去了“王老吉”商标,但显然公众从心理上还是倾向于加多宝。

从社会舆论来看,“王老吉”商标权之争,引发了媒体和公众对品牌培育和保护的重视。在这场可能没有赢家的商标权争夺战中,广药和加多宝都投入了大量的精力和财力,后者更是为了当年品牌意识的淡薄付出了沉重代价。品牌对商家在市场的地位,乃至企业的生死存亡,有着至关重要的含意,“王老吉”商标权之争是对所有市场商家的绝好警示。

(李志坚 张敏 汪大伟)