

内蒙古伊利实业集团股份有限公司
泸州老窖集团有限责任公司
百胜餐饮集团
恭祝《中国食品报道》创刊!

演绎“品牌双子座”还是“你死我活”

广药拟向加多宝索赔 75 亿

■ 本报记者 陈青松 黄春兰

就在加多宝在京召开媒体说明会仅仅四天后,“王老吉”品牌案另一主角广药集团即盛邀全国各大媒体赴广州参加其举行的媒体说明会。

加多宝和广药集团围绕强化渠道、给员工加薪、挖对方员工等问题明争暗斗。

王老吉商标被重新授权

广药集团5月28日举行王老吉商标授权仪式,将红罐红瓶王老吉生产经营权授予旗下子公司广州王老吉大健康产业有限公司。

广药集团宣布,许可期限为一年,仅限于在中国境内生产和销售的红色罐装及红色瓶装凉茶植物饮料上使用许可商标,大健康公司需要向广药支付商标许可费,按净销售额的2.1%收取。

广州王老吉大健康产业有限公司董事长吴长海在会上表示,广药集团授权广州王老吉大健康产业有限公司生产经营红色罐装和红色瓶装王老吉凉茶,预期在6月初推出自己生产的产品,与现有绿盒装的王老吉形成互补,满足消费者的需求。

广药在会上表示,将对加多宝经营王老吉的75亿“非法所得”索赔。而对于加多宝日前向法院申请撤销王老吉商标案,广药表示在法院未作出撤销决定前,该裁决效力不受影响。

广药营销中心副总经理倪依东称,据广药了解,2010年5月2日后鸿道集团,即加多宝母公司经营红罐红瓶王老吉所得的利润约有75亿元。根据相关仲裁结果,该利润均为非法所得,广药将对该数目进行索赔,但具体索赔金额未公布。

加多宝集团27日发表声明,表示已向北京市第一中级法院提起申请,要求撤销中国国际贸易仲裁委员会关于王老吉商标权归属广药集团的仲裁结果,该申请已被受理。声明同时认为,诉讼期间广药集团不得执行该裁决。

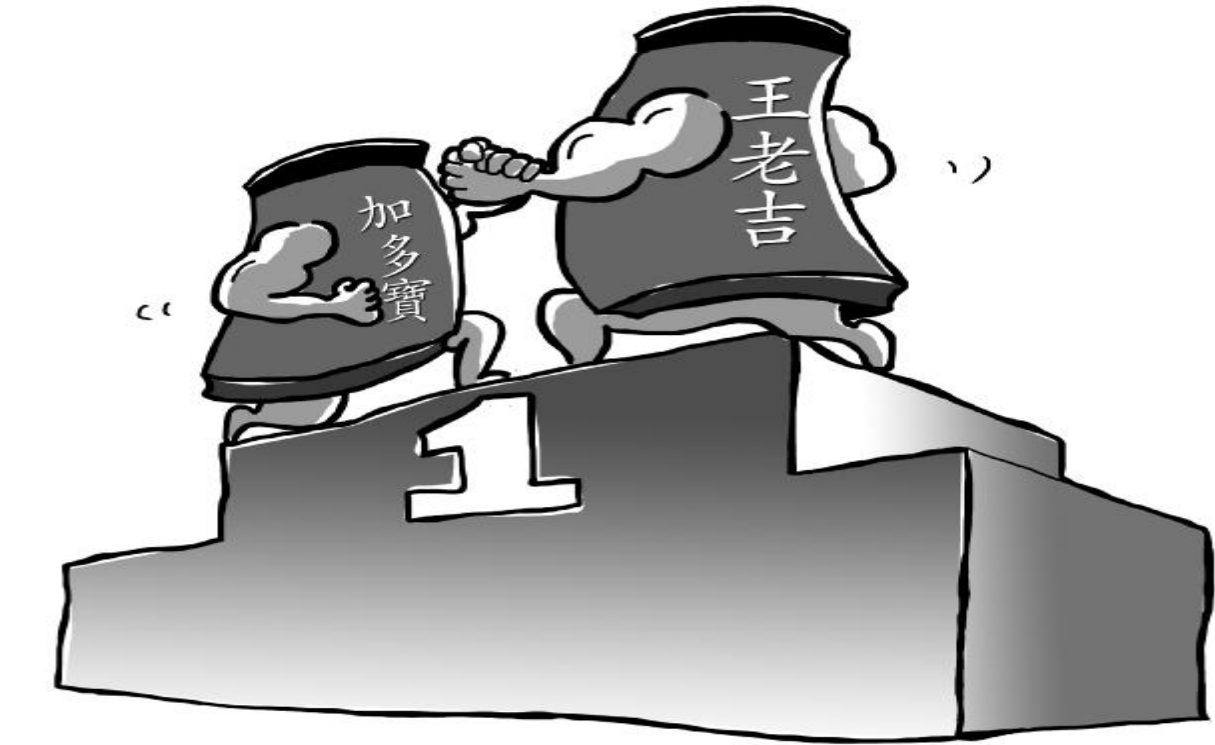
双方均剑指红罐

就在加多宝和广药集团两家企业争相宣称自己才是“正宗”凉茶配方的拥有者而大打口水战不久,“战争”迅速转向更为实际的内容:新闻发布会上,广药集团透露将以最快速度推出自主生产的红罐王老吉,预计6月初正式推出,届时王老吉将迎来与加多宝的直接竞争。

推出红罐王老吉,必然会涉及红罐包装权利的问题。为此,王老吉商标仲裁案普通代理人倪依东称,“广药根据仲裁结果收回红罐王老吉生产、经营权,由于红色包装同样受到保护,该装潢商品需受广药授权,方为合法。”

加多宝高管强调称,“加多宝集团拥有红色罐装罐体包提向外观的专利,这一权利将受法律保护。”从双方发布会传出的信息来看,两家企业均剑指红罐,均声称拥有对“红罐罐体包装”的所有权。

“双方争论的焦点问题,还是利益问题。在加多宝多年的深耕细作之下,红罐王老吉产品形象已经深入消费者心中,红色罐体几乎成了



王利博制图

王老吉的代名词,王老吉产品也获得了大卖。因此,在“王老吉”品牌有了定论后,加多宝和广药肯定都会在这上面展开角逐。”一位不愿透露姓名的食品行业人士郑先生在接受《中国企业报》记者采访时分析称。

“从此前加多宝换装、在媒体进行大幅广告推广来看,除了广告词和品牌宣传有所改变外,产品外在形象没有变化。我可以解读为加多宝的换装很巧妙,一方面在刻意打“凉茶”牌,一方面借“红罐”的影响力。”这位食品业人士郑先生说。

和众营销策划有限公司首席营销策略顾问向俊锋分析认为,在失去王老吉商标及王老吉所承载的品牌资产后,红罐的包装就是加多宝在市场上制胜的砝码之一。“因为消费者目前只认红罐,对红罐有很强烈的认可度。因此,一旦广药集团的红罐王老吉迅速铺向市场,加多宝投几亿元用于推广的效果可能会大大削弱。”

为此,当《中国企业报》记者来到北京一些商超、街头店手拿红罐加多宝作调查时,绝大部分消费者都脱口而出“王老吉”,而当记者向其解释时,有消费者感叹称,这红罐太熟悉了,乍一看就是“王老吉”,不会是“山寨”的吧?

昔日的合作伙伴变成如今的对手,“王老吉”品牌所有者广药集团不可能看不到这一点。

倪依东表示,裁决已经生效,红瓶、红罐王老吉生产经营权即回到广药手中。这意味着,广药对市场上市存在的与“王老吉”容易产生混淆的包装有权进行追溯。“这是一个非常巨大的数目,我们将继续进行研究和分析,同时也抱着积极协商的方式与对方进行沟通”。在5月11日接到仲裁结果当日,广药已向加多宝方面发出公函,要求协商解决,但目前尚未收到对方回复。

业内人士指出,不管是哪方拥有红罐罐体外装,另一方都可能涉嫌侵犯对方的相关知识产权。

《中国企业报》记者查阅《反不

正当竞争法》规定,经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易,损害竞争对手:(一)假冒他人的注册商标;(二)擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认为是该知名商品。

记者还了解到,广药集团并未在发布会现场展示其红罐装王老吉。广药集团相关负责人表示,目前红罐的外观仍属于商业机密。

从“暗战”走向“明战”

“王老吉”商标虽然尘埃落定,广药和加多宝两大凉茶企业“战斗”的序幕才刚刚拉开。

“对广药而言,赢回商标只是万里长征才走完第一步,只能像加多宝运作王老吉一年能完成年销售额180亿甚至超过180亿才算是真正的胜利。而对加多宝而言,在失去赚钱机器“王老吉”商标后,仍然能在短时间内迅速崛起为业内王牌企业,从而再造一个“王老吉”神话,才是其最想做的。”上述食品业人士郑先生对《中国企业报》记者说。

据记者从广药、加多宝获悉,在“王老吉”品牌之争落定前后,双方就开始运筹帷幄,为未来的长跑作准备:广药正以前所未有的速度招兵买马、确定营销模式。而加多宝则快速转身、大肆进行品牌推广。

广药方面,目前广药集团成立了四个小组,围绕广药“十二五”中涉及王老吉品牌的大规划做工作。

依照广药的计划,目前已经制定了王老吉凉茶“136发展方略”,通过产品经营、资本运营和虚拟创盈三种发展路径,从人才、科技、品牌、资源、标准和国际化六个战略对王老吉进行“立体打造”,欲将王老吉从民族品牌打造成世界品牌,并在5年内实现300亿元的销售目标,并在2020年实现销售收入600亿元。

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”。

多名业内人士表示,一旦收回商标,广药集团目前的营销和管理能力根本无法接手100多亿元的凉茶盘子,广药集团正在从加多宝的销售渠道队伍中“挖墙脚”。

对于广药挖加多宝人才之说,倪依东没有正面否认,他认为,人才可以自由流动,加多宝的员工可以自由选择。

此外,广药将新建不少于6条生产线,拟建设新生产基地。

面对广药的宏伟计划和咄咄逼人的态势,昔日凉茶行业加多宝绝不会善罢甘休,使出浑身解数予以应对。

市场竞争形势下,两大巨头碰撞不可避免,双方从“暗战”走向“明战”。

有加多宝任职的资深人士指出,加多宝在产业链上已占有绝对优势,在原材料、制罐和营销三方面,加多宝可对广药进行阻击。他介绍说,加多宝在山东、云南的种植园规模庞大,它可以通过高价往外发货,收紧进口就能造成广药在原料上的困扰。等待生产线投产最快需要半年,广药若要快速生产需寻找代工厂。而国内代工厂都与加多宝签署排他性协议,只余不到20家代工厂。

事实上,早有准备的加多宝表示在渠道、材料供应等方面都签订了排他性协议。

而为了应对广药集团的“挖角”,加多宝主还动为一线员工加薪等等。

据记者了解,目前红罐王老吉主要还是依赖原来绿盒王老吉的销售团队和渠道。绿盒王老吉拥有60多个销售网点以及合作伙伴掌控超过20万个零售终端。

对于两家企业的竞争,福来品牌营销顾问机构董事长姜向鹏指出,“没有大竞争,就没有大品类,也不会有大发展。品牌双子座,是商业世界的一个普遍规律。可口可乐和百事可乐,麦当劳和肯德基,蒙牛和伊利,双汇和雨润,概莫能外。”

最晚 8 月份茅台价将回涨

■ 本报记者 且直

继3月份价格一向坚挺的茅台一反常态降价出售后,近日,市场再传茅台白酒降价之声。

据《中国企业报》记者从北京一些酒类经销商处调查了解,春节后有高端白酒“风向标”之称的53度飞天茅台有一波价格下跌,有的地区降价幅度每瓶甚至超过了400—600元,此后市场开始回稳。然而,近期以茅台为代表的高端酒批发价再度出现较大幅度降价,飞天茅台一瓶降幅达到400元。

对此,茅台、五粮液两家公司均表示,企业近期价格并无调整,降价不排除是经销商行为。

价格已降低超过 20%

《中国企业报》记者近日从一些茅台、五粮液经销商处了解到,近一段时间以来,前述高端酒批发价有明显降幅。

早在3月份时,高端白酒市场就有一波降价。彼时,《中国企业报》记者在部分商场、超市以及白酒经销处走访调查,发现茅台酒价格出现下行趋势,每瓶降价三四百元不等,最高达600元。

“这两年茅台酒价格持续上涨,去年底甚至涨到两千六七百元,且一度出现缺货状态,但从春节开始后,茅台价格就出现了松动。”北京海淀区一家高端白酒经销商王经理(化名)告诉《中国企业报》记者,茅台节后开始出现下跌,这在近几年来还是第一次。“总体而言,春节后一线白酒的价格和春节期间相比有了10%左右的降幅。”

在白酒行业,“国酒”茅台具有无法撼动的影响力,而其价格变化也是一个神话。

历史数据显示,2003年10月份,茅台酒从218元提高到268元,之后年年涨价,去年飞天茅台的价格已经到了2300元,近10年时间涨幅接近10倍。而近6年来,茅台的涨幅也有5倍多。

据了解,在全国各地商场超市中,茅台、五粮液价格均有不同程度下调。其中,茅台跌幅巨大,部分地区的降价幅度超过每瓶400元甚至600元。在天津、广州等地,单瓶售价从春节期间的2300元左右跌至2000元以内。52度五粮液、五粮液1618、国窖1573等高端白酒价格也出现下跌,平均降幅在10%左右。

一些烟酒专卖店销售人员向记者表示,春节过后,茅台的销售情况冷清很多。

另外,除了飞天茅台以外,五粮液节后的价格同样回落。目前的价位大多只要1000元,也有100元左右的调整。

《中国企业报》记者在一家商场采访时,一位正在买酒的消费者张先生向记者表示,茅台酒降价的事他也听说,不过他并不太留意这件事。“茅台酒上千元一瓶,对于我们这些工薪阶层来说根本就喝不起。降不降价无所谓”。

“现在买茅台大部分还是为了送礼。2000元买一瓶酒太奢侈了,一般家庭是不会买来喝的。”另一位消费者李女士说。

全面库存还有 1.5 万吨

上述王经理对《中国企业报》记者表示,春节过后,现在到了淡季,茅台降价不过是大多数经销商的促销行为。

这位负责人还表示,很长时间以来,茅台酒的出厂价并没有变化,只是由于炒作的原因才出现涨幅过快。去年茅台酒零售价曾一度飙升至2500元/瓶,高利润吸引不少游客进入以茅台酒为代表的高端白酒领域,随着“三公消费”被严格控制,茅台、五粮液的价格逐渐稳定下来,因急于回笼资金,近期私人手里囤积的茅台集中低价抛售,冲击了市场。

另有业内人士对《中国企业报》记者表示,此次茅台酒价格出现跳水走势,和部分经销商囤货有一定关系。一般情况下,为了追求利润,茅台经销商都会囤一点货,这两年茅台价格之所以蹭蹭往上涨就是和经销商囤货有一定关系。特别是过去的一段时间里,茅台从几百元涨到2000多元,价格涨得有点太猛了。“然而,事情都具有两面性,如果囤货囤多了,春节前没有卖完,目前又涨不动,造成资金积压,只能抛售一些套现”。

采访中《中国企业报》记者还了解到,近几年,茅台的产能和销量都在增加,而在经济大环境放缓的背景下,消费者的购买能力下降,而经销商还是按照以前的订单进货,于是库存积压也给经销商带来了不小的压力。

著名白酒专家铁犁指出,快速涨价至今,茅台形成了大量的社会库存,他估计,茅台酒的社会库存至少有1.5万吨,是茅台酒年销量的一倍多。

铁犁还认为,随着经济增速的回落,会对高档消费形成强有力的杀伤。

中国酒类流通协会秘书长刘员认为,茅台降价属于正常现象。春节前涨价,节后回落,就是淡季和旺季的差别,年年如此。他同时还表示,下半年茅台价格会逐渐回涨。

60 家自营店将主导价格走势

4月26日,茅台首家自营店正式在贵阳开业,随后,茅台在天津、郑州、长春、成都等地的自营店相继开业。据了解,茅台预计将在全国各省会城市建立31家自营店。此前,茅台方面曾表示希望2012年年底开设60家自营店。

在高端白酒市场,茅台一直都是行业价格风向标,此次价格变化必然影响到二三线白酒市场。

调查显示,在茅台等高端白酒的带动下,全国不少地区的白酒近日纷纷降价。

目前二三线白酒市场已经出现普遍降价的现象。由于之前以茅台为代表的高端白酒“只涨不落”给公众留下了深刻的烙印,有关茅台、五粮液等高端酒涨价的新闻报道和理论分析铺天盖地。此次茅台酒突然下跌,马上引发有关“会否引发白酒行业降价风潮?”“我国白酒产业将走向没落”等讨论。

此次茅台酒价格大跌会否引发其他酒类品牌一起降价?中投顾问食品行业研究员向健军向《中国企业报》记者分析,茅台一直都是白酒行业的价格风向标,此次茅台价格下跌必然会引发其他品牌类白酒价格下跌,目前其他品牌的白酒也已经出现降价的现象。

铁犁表示,茅台、五粮液等高端酒的价格不是降价而是一种市场自然回落。在上半年内,高端酒价格的回落还将继续。在未来,高端酒价格的走势是在不断调整中寻找新的价格支撑点。“8月份以后会有所好转,价格也是恢复性上涨”。

评论认为,茅台酒大跌背后,是区域名酒崛起中高端市场逐渐分化。虽然茅台集团对降价现象表示淡定,但不容忽视的现实是,茅台和五粮液的高端市场正在被崛起的区域高端品牌瓜分瓦解。茅台降价是一个“符号”,而随着区域高端酒的崛起,对茅台、五粮液的市场也会有一个蚕食过程,这是一个大的趋势。

统一老坛酸菜面宣传“正宗”遭围攻

在各大方便面企业产能迅速扩张、市场高度竞争的大背景下,诸多问题就显露出来。而作为最早推出“老坛酸菜面”的统一,为了能够打击竞争对手,高举“正宗”大旗便成为统一的现实选择。

■ 本报记者 陈青松

就在方便面霸主康师傅被指责渠道“买断”之时,《中国企业报》记者又发现方便面市场另一霸主统一企业被指涉嫌虚假宣传而深陷“欺门”。

5月9日,一位业内人士在国内某知名论坛发帖称,“统一借老坛酸菜牛肉面‘正宗’之名,强力打压其他品牌,涉嫌虚假宣传和不正当竞争。”

一时间,统一老坛酸菜牛肉面广

告涉嫌虚假宣传及“不正当竞争”引发广泛关注,上述帖子一天之内便被点击了10余万次,统一的“不正当行为”随即遭到大量网友围攻。有网友称,“我一直觉得统一的老坛酸菜牛肉面才是最正宗的,没想到是被忽悠了!”

经调查,在统一的来一桶老坛酸菜牛肉面外包装上赫然印有“拒绝山寨,就吃统一正宗老坛酸菜”的广告标签。在统一打出的“正宗”的招牌形象广告中,“有人模仿我的脸,还想模仿我的

面”,给其他品牌打上了“山寨”的印象。

“正宗”之争

业内专家指出,统一一直宣传的“正宗”、“独家秘制”并不能让人信服,从目前来看还没有看到任何证明其“正宗”的材料。而且酸菜品类的制作,本来自于传统工艺,并非统一一家独有,从其原料、配方等,就可以看出统一和其他品牌生产的

方便面基本没有差别。统一虚假宣传或引发信任危机,对其品牌将产生不利影响。

一位从事方便面行业的业内人士则爆料说,统一的“正宗”不过是一种营销策略,和其他大的生产酸菜牛肉面品牌如康师傅、白象等的证明其“正宗”的材料。而其他食材比如面饼则更没有本质的区别,所以并不存在所谓的“正宗”与“不正宗”之说。(下转第二十七版)