王老吉一家独大局面或改变

凉茶市场硝烟四起

本报记者 **陈青松**

在经历了和加多宝的商标纠纷、“正宗”之争、包装指责、舆论较量、隔空作战、渠道暗战等一系列明争暗斗之后,如愿夺回“王老吉”商标的广药在经过充分的准备,终于在炎炎夏日之际,积聚力量开始发力,并吹响向凉茶市场大冲锋的号角。

近日,《中国企业报》记者获悉,广药集团旗下王老吉大健康公司与30多家国内顶级食品机构签订生产供应战略合作协议,全面启动生产,同时包装已设计完毕,营销人员亦基本到位。

随着饮料旺季的到来,国内凉茶市场的一片厮杀不可避免。

近日,广药版红罐王老吉正式上市的同时,广药方面开始对加多宝王老吉发起侵权整顿。 本报记者 林瑞泉/摄

广药王老吉全线出击

6月28日,广药集团旗下王老吉大健康公司与30多家国内食品巨头签订生产供应战略合作协议,包括统一、银鹭、惠尔康集团等成为了新的红罐王老吉的代工厂商。王老吉大健康公司还与全国产能最大的制罐企业中国食品包装有限公司签订包材供应战略协议。可以说,签订的一系列协议涵盖王老吉凉茶的原料采购、生产和包材供应等多个环节。

上述签约公司发表宣言称,将把广药集团制药的专业精神和凉茶的专业技术用于红罐王老吉的生产,严保质量,为消费者提供高品质产品。同时,在生产供应上全力与王老吉大健康对接,保证产量,尽一切努力满足市场需求。

此举意味着广药王老吉产能问题终于解决,产业链得以完善。在沸沸扬扬中沉寂数月的广药终于出马,全面启动生产。

此前,《中国企业报》记者对业内多位专家采访时,普通质疑广药的产能、销售和渠道问题,尤其是产能:广药去年绿盒销售额在19亿元左右,而加多宝红罐王老吉销售额多达160亿元。因此,以广药目前产能和营销能力,恐怕难以“驾驭”红罐王老吉这头庞然大物。

由于此次签约生产供应商众多,代工产品质量问题成为消费者普遍关心的热点。广州药业总经理、王老吉大健康董事长吴长海表示,作为药企,广药本身质量内控标准较高,可以保证产品质量。广药会派驻质量管理员到委托生产方,通过现场监管与质量管理体系监管等保证王老吉凉茶的品质,“不论建厂生产还是代工,执行的都是统一的质量标准,在各生产厂也设立驻点品控员监督执行质量标准。”

据透露,第一批广药新装红罐王老吉已于6月26日率先在北京和广州上架,上架后销售情况良好。广药表示,红罐王老吉在广州友谊商店、东山百货、采芝林等已经铺货,大型超商也已经洽谈完毕,只是在等待上市手续的完成。

据大健康公司媒介主管透露,红罐王老吉在全国其他省市的铺货将在7月份基本完成。

此外,广药王老吉称王老吉方面已经投入超过上千人的销售队伍,将在未来几个月的时间里展开“营销大战”。目前正通过入驻大型超市,逐步向全国市场推进。多家大型商超证实了这种说法,家乐福华南区公关经理李嘉透露,家乐福与广药已在接洽,预计7月广药王老吉便可上架。

吴长海还表示,除了与大型食品企业合作之外,公司还将在全国建立多个生产基地,整个项目正在规划当中。

在6月28日广药集团举行红罐王老吉上市发布会上,广药宣布其正计划与国家有关方面一起发布一个新的“凉茶标准”,为我国凉茶国家标准的制定提供参考。

另据《中国企业报》记者了解,从今年5月开始,广药便高薪招聘3000名快消人才,用以扩大红罐王老吉的营销团队。目前,生产供应商质量管理员与地方销售人员已经到位,整个王老吉大健康的营销团队已经组建完毕。

对于未来营销计划,广药集团亦是雄心勃勃。早在5月21日王老吉凉茶发展战略发布会上,广药集团市场策划部部长陈志钊便表示,广药王老吉计划五年内实现销售300亿元、到2020年实现销售600亿元的目标。

加多宝广告轰炸、渠道拦截

随着广药王老吉的强势出击,极不愿意失去“王老吉”品牌的加多宝自然不会坐视不管。

有业内人士向《中国企业报》记者分析称,接下来的凉茶销售旺季广药将和加多宝展开正面竞争,广药有王老吉商标优势,加多宝有渠道和营销优势,双方都不会甘拜下风,剑拔弩张,一场恶战不可避免。

就在广药宣布大规模签约代工商的前五天,双方就已经有过“交手”:2012年6月23日,上海市公安局嘉定分局经侦支队与上海市工商局嘉定分局经检支队,在上海市查封了上海市尤永商贸公司经营、由加多宝公司5月12日生产的带“王老吉”商标的凉茶480件,生产地是武汉。

据记者了解,似乎已经预料到广药王老吉会有大动作以及接下来不可避免的新一轮竞争,加多宝此前已通过各种方式积极“亮剑”。

首先,加多宝在广告上大做文章。有第三方广告监测公司测算,今年以来加多宝广告投放费用已经超过10亿元,仅4月份广告支出就达4亿元。为让新包装的凉茶迅速抢占市场,加多宝表示下半年会全力赞助多个大型电视节目。

记者发现,除延续一贯的广告轰炸方式外,加多宝在所有广告中强调“加多宝”三个字,并且通过“全国销量领先”来做品牌背书,突出“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”这句广告词,目的是将红罐加多宝与原来的红罐王老吉之间画上等号以留住老顾客,同时向消费者传递一个信息:原来的红罐王老吉已经改名加多宝,王老吉是另一种产品,达到了阻击广药王老吉的目的。

事实上这招很管用。6月30日,《中国企业报》记者在对北京一些路边店采访时,一些店老板都表示,“加多宝就是原来的王老吉,王老吉改成现在的加多宝了。”

不过,面对加多宝铺天盖地的广告,王老吉大健康公司表示,“电视广告不在多,在精,广告做得越多,只能说明底气不足。”

2012年5月9日,加多宝被裁决停止使用“王老吉”商标。由于在短时期内无法在消费者心中实现“换标”,为拖延时间,5月17日,加多宝向法院起诉,申请撤销裁决。在拖延的同时,加多宝迅速投入渠道争夺,对广药进行渠道截击。

据了解,加多宝已几乎“买断”了凉茶的核心渠道即餐饮渠道。广药要进入这些渠道就要付出更多费用和人力。

凉茶市场进入大混战

2012年凉茶销售旺季刚刚来临,随着广药强势出击和加多宝的拼命占位,再加上其它凉茶品牌或不甘偏安一隅,或欲借广药与加多宝之争“鹬蚌相争,渔翁得利”,市场早已硝烟弥漫。

公开资料显示,近年来凉茶产业发展迅猛,每年以近30%高速发展,市场规模高达200亿。红罐王老吉占据了80%的市场份额。第二品牌和其正约占10%份额,销售额在20亿元上下,而剩下的二线品牌,邓老、霸王、潘高寿、春和堂、上清饮等则瓜分余下市场。

在白热化的市场竞争中,整个凉茶市场将进入混战期。此次“王老吉”品牌之争后,凉茶市场王老吉一家独大的局面将彻底改变,从而进入“群雄逐鹿”时代。

据悉,和其正采取同王老吉相似的包装和设计,通过五年的市场耕耘,目前年销售额接近20亿元。和其正将巩固其在凉茶市场老二的地位,以缩短与加多宝的差距。江苏顺牌依托上市母公司瑞年国际庞大的资金实力,聚焦原有的强势华东市场,并逐步谋求向全国化发展。邓老凉茶则实施“加盟凉茶铺+饮料成品大流通渠道”,计划借道合生创展旗下的上百个楼盘,直接向业主销售。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,王老吉大战让凉茶行业提前进入战国时代,凉茶作为新兴冠军品类,从功能型饮料逐渐向大众化饮料发展,竞争格局也由区域竞争向全国蔓延,市场竞争地域从南向北,由东向西扩散。未来,凉茶市场发展的趋势将会呈现品牌高度集中、产品组合日趋完善、渠道多元化三大特点。

成也广告败也广告

“张博士”饮料遭遇中国滑铁卢

本报记者 **陈青松**

以“甜菊糖和零卡”为产品卖点的饮料行业新品牌张博士饮料在重磅广告助威声中风光上市之后,仅仅过了半年多时间,却接连遭遇产品滞销、与全国大批经销商发生纠纷以及业务收缩的“过山车”。

业内人士分析,从当初央视震撼登场、全国范围内大面积铺货,到如今市场上踪迹难寻,张博士饮料演绎的一场由盛而衰的饮料行业“戏剧”,或许昭示着目前或未来的行业新进入者,在现有竞争格局和产品同质化严重的形势下,重金广告开路、一路通吃的时代已然过去。

“张博士”饮料溃退中国市场

精心设计的“要甜不要胖”的广告语、重金造势全国范围内大面积铺货,这是张博士饮料给市场留下的最初印象。

据记者了解,美国张博士天然零卡饮料食品集团由加拿大GLG集团投资控股。2011年6月,“张博士”总部落户素有“中国农村改革第一村”的安徽省凤阳县小岗村。“张博士零卡饮料”新品主要包括红茶和绿茶。

虽然“张博士”的背景为外资,但实际上该公司董事长张永是1985年从国内赴美国留学,随后加入加拿大国籍的华人。在落户小岗村时,张永表示,GLG是目前世界上最大的甜叶菊种植、加工和应用集团公司。未来三年,计划投资30亿元人民币,形成100亿零卡产业市场销售。

针对张博士饮料的勃勃雄心,当时有市场评论人士认为,“张博士”其实是看中了中国茶饮料的巨大市场空间。

数据显示,2010年饮料市场的表现来看,茶饮料已经占据半壁江山。中国饮料工业协会估计,“十二五”期间,茶饮料的发展势头迅猛,比重还会有所提高。

据《中国企业报》记者了解,张博士饮料刚上市时,在重磅广告的一路护送下,主打的“甜菊糖和零卡”也着实“俘获”了一些追求新产品的消费者,市场很快便打开。

然而,由于产品口味不被消费者认可和接受,随后销量一直在下滑。在北京家乐福、物美等大型超市的茶饮料货架上,曾经一度占据大部分货架的张博士饮料,被康师傅、统一挤到角落里。甚至有经销商表示,现在张博士饮料已经一瓶都卖不出去了。

除产品遭遇滞销并以迅速溃败之势从市场上消失以外,张博士饮料还陷入与全国过百家经销商之间的经济纠纷。

据透露,“张博士”与全国600多家经销商发生经济纠纷,拖欠全国经销商货款及其他费用高达3800万元。在多次交涉无果后,60多家经销商代表于2011年12月中旬齐聚小岗村“张博士”总部讨说法,部分经销商甚至采取了堵路、包围县政府等过激的行为。而最近的一次群体性“讨说法”则发生在今年5月份。

一波未平,一波又起,与经销商之间的经济纠纷还没完全解决,去年12月底,张博士承认在华收缩业务,其从10月开始在全国各地大量撤销办事处,业务出现大规模收缩。

广告“一招鲜”难调众口

据《中国企业报》记者了解,新品上市之初,为了宣传并开拓市场,张博士饮料花费重金进行推广。在广告方面,张博士饮料以1.3亿元中标央视1套黄金广告段,同时在各地方卫视、平面媒体、互联网上投放广告,“要甜不要胖”的广告占据了各类媒体的重要位置。

于是,在央视等媒体重金进行的广告宣传大手笔下,张博士饮料重金砸广告的效果初现,市场上掀起了一阵“零卡”旋风。然而,仅仅半年多,张博士便遭遇从市场到经销商等诸多麻烦。

对于张博士过山车般的境遇,知名营销专家张健向《中国企业报》记者分析称,强势广告冲击是快速消费品行业打开市场的通行营销手段,作为一种新品牌,在资金许可的情况下采用密集重磅广告来宣传“拉拢”消费者未尝不可。“目前大多数企业并未理智地看待广告营销,过度的广告投放反而导致不少广告无效。要一直留住消费者,光靠广告是远远不够的。要获得消费者的‘忠诚’,关键是产品品质、差异性以及终端价格。”

据记者了解,张博士饮料上市后,产品便定位中高端,市场零售价比茶饮料行业两大巨头康师傅、统一都高出1元有余。因此有分析指出,张博士饮料有将广告宣传费用转嫁到终端的嫌疑。

此外,行业专家还指出,张博士存在“傍名牌”嫌疑,其强势推出的新品仅为红茶和绿茶,虽然打出甜叶菊茶饮的旗号,在产品创新方面却未有突破,外包装也与康师傅、统一等品牌极其相近。加上产品品质、口感等各方面没有明显的差异性,难逃产品同质化的弊病。

“由于张博士花费血本没有找准地方,全部把钱砸向了广告,明显是一种本末倒置的做法。因此,刚开始势头虽然很猛,延续性和持久性却值得怀疑。”张健向《中国企业报》记者分析。

据悉,我国茶饮料市场快速增长并且竞争日益激烈,表现出集中化的趋势,茶饮料行业进入壁垒低,造成产品同质化现象严重,尤其是不少区域性品牌的不断涌现,更加剧了这一现象。

对于消费者“对张博士茶饮料口味不佳”的质疑,张博士饮料董事长张永表示,“因为零卡公司的团队大部分出身于茶饮料,所以起步就以茶饮料为主了,然而消费者对茶饮料的口感早已形成,味道稍有变化就会很明显。”

多品牌争夺茶饮料市场

据记者了解,茶饮料在国际上被称为“新生代饮料”,被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中投顾问食品行业研究员简爱华表示,目前中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长,占中国饮料消费市场份额的20%。截至2010年,我国生产茶饮料并在本土销售的企业已经近万家,有近50个产品种类,市场品牌达到100多个。

简爱华还称,目前国内茶饮料市场品牌集中化较为明显,康师傅茶饮料市场份额就已近50%,加上统一,两者合计占领份额在一、二线城市接近80%,销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。由于消费者对饮料健康意识不断增强,未来茶饮料市场空间将不断增大,同时由于各种新型的茶饮料品牌不断推出,康师傅、统一,双寡头的品牌垄断格局必将被打破,将呈现多品牌鼎力的发展局面。

快消新品牌如何迅速在市场上脱颖而出?简爱华指出,首先,优质的产品质量是最根本的保障;其次,建立强大的市场推广体系,例如,电视广告、互联网广告、商场广告等;再者,产品口味一定要多元化,尽可能满足各类消费者需求才能得到更多市场。

光明牛奶“碱水门”腐蚀食品安全神经

本报记者 **陈青松**

仿佛是对“国内乳品行业历史最好”的回应,近期,国内乳制品接二连三地曝出问题:蒙牛冰激凌代工厂脏乱差、贝因美奶粉被舀出一条活虫以及违规添加食品添加剂猪骨粉被消费者告上法庭……

而就在上述质量问题还未消停之际,国内乳品大牌光明又被曝出其部分“优倍”产品因操作不慎,渗入清洗用食品级碱水。

光明牛奶陷“碱水门”风波

据媒体报道,6月27日,有消费者在微博上爆料称其购买的光明乳业产品“优倍”出现质量问题,同样的紫薯置于不同生产日期的优倍乳品中,竟产生不同颜色。该消费者称,光明乳业客服向其证实,6月25日生产、26日上市的批号为I17:15 (E)的光明优倍奶混入了烧碱成分。

在光明“优倍”奶混入烧碱成分后,上海质监局发出紧急通知,要求停食6月25日产的950毫升光明优倍牛奶。

据悉,这是6月以来,光明乳业第2次发生质量问题,距离“安徽学生奶”事件不过一星期:安徽省颍上县部分学生食用了光明乳业配送的牛奶后,78名学生身体不适,6名学生出现呕吐。

记者发现,光明“优倍”奶事件后,有网友称,部分光明优倍牛奶中混入烧碱成分,误食可能导致消化道灼伤。此外,还有网友有诸多疑问,“我不明白,食品生产流水线上,为什么会一边正常生产,一边进行管道清洗,以致碱性溶液混入食品中。从混入发生到检修完成,难道生产没有停止?产品没有截留?问题没有上报?产品的各道检验和出厂检验关,还在吗?”

对于上述关键问题,光明在接受《中国企业报》记者采访时未做回复。

不过,光明牛奶“优倍”质量问题,光明乳业董秘朱建毅表示,渗入食用级碱水的牛奶对人体不会产生严重危害,食用级碱水在每生产完同一批产品后用于流水线的清洗。因每条流水线每天要生产多种不同的产品,故要做多次清洁,用于下批产品的生产。朱建毅还指出,此次光明牛奶的质量问题属于偶发性事件,公司将严格督促产品的质量问题。

6月29日,《中国企业报》记者登陆光明乳业官网,看到光明乳业日前发布《关于6月26日上市的950ml优倍产品少量渗入液体的解释说明》,承认部分950ml“优倍”产品因操作不慎,渗入清洗用食品级碱水。

对于事发原因,光明乳业解释称:“6月25日傍晚17时10分,我公司乳品二厂进行常规的设备维护保养,在自动阀切换时发生几秒钟的延迟,导致管道内少量清洗用食品级碱水瞬间渗入当时流水线上的950ml优倍牛奶中。”根据公司的产品追溯系统,涉及产品为300盒左右。

光明乳业称,事件发生后,立即并已经把当天上市的950ml优倍全部下架召回。对于个别在召回期间已经购买了该时间段产品的消费者,公司均与消费者取得联系,并上门进行了道歉和赔偿服务,也得到了消费者的理解。工厂及时对设备的稳定性进行了严格的测试,确保此后生产的产品没有任何问题。

生产环节管控是关键

因设备改造而使产品出现质量问题的,在国内光明牛奶并非是“首创”。

就在两个月前,世界食品饮料巨头可口可乐也因在设备改造过程中身陷“含氯门”而引发轩然大波。今年4月,可口可乐山西饮料公司因管道改造,致使消毒用的含氯处理水混入9个批次价值约500万元左右的12万箱可乐产品中,且部分产品被当做合格产品销往市场。

然而,与光明牛奶不同的是,消息曝出后,可口可乐立即在官方微博上表示“员工爆料严重失实信息,或将被追究法律责任”。此外,可口可乐(山西)饮料有限公司以维修电脑为由删除了2月4日—8日期间部分相关生产记录和全部的电子工作邮件,关键证人也以带薪休假为由缺席调查。

随后,山西省质监部门经过调查确认了相关问题,并向该公司发出了停产整改的行政处罚。可口可乐只得一改此前回避、否认的态度,发表声明首次承认在实施节水项目相关管道改造时,由于操作失误,导致含微量余氯的生产辅助用水进入到饮料生产用水中。可口可乐还向消费者道歉并表示将彻底整改。

至此,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、可口可乐承认并被迫道歉等一系列拉锯战后才告一段落。

有业内专家表示,与之前所谓非法添加添加剂、原料不合格等问题不同的是,可口可乐和光明两大食品企业先后在生产过程中发生乳品饮料安全事故,对知名食品企业而言实在不应该,这充分反映出企业对产品生产操作过程管控不严、产品出厂时质量检测中还存在漏洞。

食品安全专家董金狮表示,首先,光明乳业是在消费者爆料的情况下被动发布召回说明,这与主动召回性质完全不同;其次,光明在生产操作工艺和产品质量管理上都存在严重漏洞。此次事件看似虽小,但反映的问题却很严重,其他食品企业也应引以为戒。

在接受《中国企业报》记者采访时,国内某知名乳品企业生产部负责人表示,目前食品安全问题受到高度关注,尤其对乳品行业而言更是如此,在经历“三聚氰胺”后正处于恢复期的国内乳品行业一定要重视产品质量问题,无论是采购、生产还是销售环节,每一个环节都要引起警惕,“任何一个小的忽视,都可能带来大的问题”。

同时,在这位负责人向《中国企业报》记者提供的该企业生产、质量、检测方面的规章制度中,记者发现该企业对生产环节的配料、分道、套标等每一个工作人员以及操作流程都有非常详尽的工作内容安排和考核管理内容。