

可口可乐的中国围城

在碳酸饮料行业整体下滑的困境中,可口可乐能否走通“非碳酸”之路?

■ 本报记者 陈青松

可口可乐“含氯门”风波刚刚平息,“致癌门”事件又风生水起。

继今年3月份可口可乐被指含有高量致癌物质4-甲基咪唑后,近日,外媒再次报道美国消费者倡导组织公共利益科学中心(CSPI)检测的全球所有可口可乐中4-甲基咪唑的含量中,从美国到巴西均有或多或少的4-甲基咪唑含量,且中国的含量为美国14倍。

于是,拥有百年历史的可口可乐再次因“致癌门”陷入食品安全危机。

碳酸饮料之惑

据《中国企业家》记者了解,近日被传沸沸扬扬的可口可乐“致癌门”事件,源于3月份CSPI的声明,声明称可口可乐公司和百事可乐公司生产的苏打饮料中存在高含量4-甲基咪唑,这种物质能导致动物肿瘤,有可能给人体带来致癌风险。

而6月末英国《每日邮报》报道称,可口可乐所采取的预防措施存在双重标准,仅仅在美国实施,而在其他地区实施。由此,可口可乐再次被推到了舆论的风口浪尖。

就此问题《中国企业家》记者致电可口可乐中国公司,相关负责人向记者表示,可口可乐产品不含任何有害成分,产品没有问题,焦糖色并不致癌,不过新工艺标准将在全球推广,还没有确定的时间表。

该负责人还表示,焦糖色在可口可乐中有一百多年的历史,广泛存在于如面包、咖啡、酱油、啤酒等各种日常食品饮料,安全方面绝对有保证。

据悉,近年来,在碳酸饮料方面,可口可乐、百事公司等碳酸饮料巨头一直承受着食品健康监管方面的压力,尤其是在食品健康监管制度极为严格的欧美更是被指危害大众健康。

作为食品饮料的一个重要门类,可乐等碳酸饮料深受年轻人和孩子们的喜爱。碳酸饮料主要成分包括碳酸水、柠檬酸等酸性物质和白糖、香料,有些还含有咖啡因、人工色素等。除糖类能给人体补充能量外,充气的“碳酸饮料”中几乎不含营养素。

记者了解到,除国际市场,即使在国内市场,以“可乐”为代表的碳酸饮料也为食品营养专家和相当多的公众所诟病。

业内专家表示,碳酸饮料的负面作用主要表现在:碳酸饮料一般含有约10%左右的糖分,一小瓶热量就达到一二百千卡,经常喝容易使人发胖;碳酸饮料中的酸性物质及有酸性糖类副产品会软化牙釉质,对牙齿菌斑形成起到



本报记者 林瑞泉/摄

促进作用;碳酸饮料会影响消化。因为大量的二氧化碳在抑制饮料中细菌的同时,对人体内的有益菌也会产生抑制作用,消化系统就会受到破坏,甚至造成肠胃功能紊乱,引发胃病疾病。

碳酸饮料还会导致骨质疏松,中国农业大学食品学院营养与食品安全系副教授范志红指出,饮用可乐等含磷酸盐的饮料,会影响身体对钙的吸收。

此外,还有专家称过量饮用碳酸饮料对人体极为不利,会降低人体免疫力,导致肾结石、易患胰腺癌等。

新兴市场突围

可口可乐“致癌门”以及碳酸饮料屡被指不健康的背后,是近年来碳酸饮料市场的低迷不振。

从2005年开始,美国碳酸饮料市场年度销售出现了几十年来的首个下滑周期。

在中国市场上,碳酸饮料虽然近几年销量未见明显下滑,但就整体饮料市场而言,碳酸饮料在不断下降是不争的事实。

2011年8月,可口可乐公司宣布未来3年将在中国投资40亿美元,以进一步拓展中国市场。若如期完成,至2014年可口可乐重返中国市场35周年之际,其累计在华投资将达90亿美元。

对于此次可口可乐在华的增资行为,北京东方艾格农业咨询公司饮料行业分析师陈静分析称,投资中会有不小的部分用来发展非碳酸饮料。“近年来,国内非碳酸饮料增长速度很快,而碳酸

饮料增速一直放缓。”

国都证券分析师卢珊表示,可口可乐碳酸饮料目前给公司带来80%左右的利润,但碳酸饮料不健康,消费趋势也不在这,随着功能性饮料的扩大,非碳酸饮料业务的比重也将逐渐增加。

业内人士指出,由于欧美国家的逐渐抵制,碳酸饮料的全球低迷,可口可乐公司开始逐渐把目光从发达国家中移开,开始转向中国、印度等新兴市场。

公开资料显示,2011年可口可乐在中国的销售量为21亿标准箱。中国作为增长的主力市场之一,每年连续以两位数增长。中国可口可乐占全球销量的8%,中国已经成为可口可乐的第三大市场。

营销专家李志起表示,可口可乐目前更注重发展新兴市场。

据介绍,1994年可口可乐就在沈阳设立第一家厂。不久前可口可乐又宣布其投资约10亿人民币位于辽宁营口的第42家食品中国装瓶厂正式投产。

启动战略转型

在中国市场,面对碳酸饮料下滑和其它饮料的强势崛起,可口可乐除进行可乐产品的投资外,还积极布局“非碳酸饮料”市场。

中投顾问食品行业研究员周思然指出,随着人们健康意识的增强及对碳酸饮料危害认识的逐渐深入,碳酸饮料的消费市场日益萎缩的态势。可口可乐看到了这一趋势,改变产品发展重心,逐渐向非碳酸饮料进军。

曝光台

家乐福屡玩“价签戏法”再曝行业潜规则

■ 本报记者 陈青松

自6月17日,武汉市物价局对6家武汉汉福超市(即家乐福公司在武汉开的家乐福超市门店)“标高商品的原价,再以诱人的折扣促销”的行为进行通报批评并罚款45万元之后,时间刚过去半个月,家乐福又再陷“价签门”。7月1日,家乐福再曝东莞店“标价8.9元实收12.5元”。

近年来,家乐福由于“价签戏法”而陷入了价格欺诈的案列有多起。去年初,家乐福还为此受到国家发改委点名批评,甚至被处以550万元的天价罚款。

《中国企业家》记者查阅这两年家乐福所涉及的价签问题事件后发现,其涉及的地理范围从南到北、从东到西遍及全国各大城市,产品类别也是五花八门。如此次广东东莞家乐福“味极鲜”酱油标价8.90元收款12.5元;上海家乐福联洋店“正林特供香瓜子”价签标示原价每袋14.80元,现价每袋6.90元,经查实原价为每袋7.40元;哈尔滨家乐福大直街店销售“心相印薰衣草三层加厚手帕纸”,价签标示原价每包5.9元,现价每包3.45元,经查实原价应为每包3.8元……

2011年3月9日,家乐福高层首次公开回应“价签门”事件,坦承出现价格问题是人为失误,也有系统技术上的缺陷。同时家乐福宣布首先在广州一家门店设立专门针对价格问题进行服务的“价格中心”,并承诺进行自我反思,推行提高企业信息化管理水平、聘用消费者为价格监督员等一系列措施。家乐福相关负责人表示:“价格中心设立的目的是积极、主动、高效地解决价格问题。”

与此同时,家乐福总裁致员工公开信,承诺改进价签,并再三重申家乐福在中国就是中国公司,必须遵循中国的市场规律。

然而,就在家乐福表态的同时,“价签”事件依然不断。

记者手记

家乐福们的盈利怪圈

■ 陈青松

是什么原因让家乐福屡教不改,如此频繁地演出“价签戏法”?

近年来,家乐福不断收缩全球市场布局。在国际市场上相继退出部分国家市场;2006年退出韩国市场;2009年撤离俄罗斯市场;2010年退出已竞争十年的日本市场,同年又退出意大利南部市场并关掉比利时21家门店;2011年上半年又卖掉泰国门店。

外患之下,还有内忧。近年来,有关家乐福的负面新闻不断被曝出:与经销商矛盾集中爆发,与劳务派遣公司串通规避法律,损害劳动者权益的“隐蔽用工”……

这两年以来,很多企业尤其是消费领域的企业出于内外部压力,打“擦边球”的现象越来越多,像家乐福的“价签门”和沃尔玛的“猪肉门”事件此起彼伏,防不胜防。零售业巨头们,似乎处在“屡犯屡罚,屡罚屡犯”的怪圈中。

却是家乐福价格欺诈,其实这不过是“小儿科”的手段。

北京商业联合会理事、北京供货商联盟主任姚文华表示,不少超市都曾经用这些方法对顾客进行长期欺压,可以说是行业潜规则。只有极少数细心的顾客能够在事后发现并找回来。超市方面通常以“这是工作上的疏忽”或者“未及时更改价签”为由

陈青松

2009年,在中国零售市场,家乐福老大地位先后被大润发和沃尔玛反超。

面对竞争对手咄咄逼人的态势,家乐福加大了扩张步伐。家乐福在今年将开店计划调整至30家,高于去年实际开店数,加速进入中国市场,尤其是中国西部市场。家乐福相关负责人表示,在2011年,要将中国门店增加到300家。

外患之下,还有内忧。近年来,有关家乐福的负面新闻不断被曝出:与经销商矛盾集中爆发,与劳务派遣公司串通规避法律,损害劳动者权益的“隐蔽用工”……

这两年以来,很多企业尤其是消费领域的企业出于内外部压力,打“擦边球”的现象越来越多,像家乐福的“价签门”和沃尔玛的“猪肉门”事件此起彼伏,防不胜防。零售业巨头们,似乎处在“屡犯屡罚,屡罚屡犯”的怪圈中。

企业商业道德缺失、外部监管不够、消费者过于信任等因素成为公众和媒体分析上述事件发生的因素时被指向较多的方面。

正略钧策管理咨询合伙人王丹青认为,关键的问题在于,家乐福的内部

做出解释,并通过道歉、赠送礼品等方式来善后。

有专家建议称,家乐福敢屡屡违法违规销售,主要是违法成本低。物价部门应加大对价格违法行为的打击力度,发挥法律的惩戒、教育和示范的功能,全面保护消费者权益。另外,消费者应提高维权意识,注重对价格欺诈的监督和举报。

陈青松

2009年,在中国零售市场,家乐福老大地位先后被大润发和沃尔玛反超。

面对竞争对手咄咄逼人的态势,家乐福加大了扩张步伐。家乐福在今年将开店计划调整至30家,高于去年实际开店数,加速进入中国市场,尤其是中国西部市场。家乐福相关负责人表示,在2011年,要将中国门店增加到300家。

外患之下,还有内忧。近年来,有关家乐福的负面新闻不断被曝出:与经销商矛盾集中爆发,与劳务派遣公司串通规避法律,损害劳动者权益的“隐蔽用工”……

这两年以来,很多企业尤其是消费领域的企业出于内外部压力,打“擦边球”的现象越来越多,像家乐福的“价签门”和沃尔玛的“猪肉门”事件此起彼伏,防不胜防。零售业巨头们,似乎处在“屡犯屡罚,屡罚屡犯”的怪圈中。

企业商业道德缺失、外部监管不够、消费者过于信任等因素成为公众和媒体分析上述事件发生的因素时被指向较多的方面。

正略钧策管理咨询合伙人王丹青认为,关键的问题在于,家乐福的内部

追踪报道

一山难容二虎 广药加多宝再战渠道

■ 本报记者 陈青松

沸沸扬扬的“中国商标第一案”王老吉商标之争又升级了。

近日,《中国企业家》记者从相关渠道获悉,广药高调宣布红罐王老吉向世和牵手食品行业代工之后,不等法院对王老吉商标仲裁案复议结果出来,便开始挥舞法律之剑“维权”。

广药启动渠道“肃清”行动

7月4日,广药集团两家代理律师事务所召开媒体沟通会正式宣布,针对市面上存在的大量有“王老吉”字样的非广药集团授权生产的凉茶,广药集团全面启动法律诉讼程序进行维权。

目前加多宝公司和侵权王老吉凉茶的经销商已经被广药集团告上法庭,并获得立案受理。本次遭广药起诉的销售商分别为广州新供销商贸有限公司、东莞嘉荣超市有限公司。

代理广药提起诉讼的广东金桥百信律师事务所乔长龄律师表示,除了对涉嫌侵权王老吉凉茶的经销商提出起诉外,生产者加多宝公司也同时被列为第二被告。两案件的索赔金额均为50万元。

7月5日,《中国企业家》记者致电加多宝集团宣传部,相关人士回应称公司尚未收到法院送达的应诉侵权的相关诉讼资料。如果收到,公司将在研究后依法应诉,维护自身及合作客户正当权益。

广药王老吉商标案负责人表示,现在只是对市场上的库存产品启动维权程序,各地工商部门正积极配合,将陆续开展查处工作。广药还保留对加多宝相关侵权行为非法所得利益进行索赔的权利。

另据记者了解,6月29日,广药集团在官网挂出一则律师声明,称“社会上某企业”通过报刊、电视广告及网络等途径发布“红罐王老吉更名”、“红罐凉茶更名为某品牌凉茶”、“王老吉凉茶更名为某品牌凉茶”等不实宣传,广药已启动诉讼程序,追究“该企业及传播者的法律责任”。广药还向外界提供了郑州、北京、唐山等地工商部门查处加多宝王老吉后开具的《实施行政强制措施决定书》。

对此,加多宝在官网发布声明,称王老吉商标一案仍处于诉讼期,鸿道集团及加多宝公司目前仍拥有王老吉商标的使用权,有权生产和销售带有王老吉字样的凉茶产品。网上有关产品遭查封的报道“实属捏造”。

“两个红罐”并存的尴尬

6月3日,广药正式推出新装“红罐”王老吉。上周,广药又与统一、银鹭等30家企业签订代工协议加大产能全面启动生产。广药还透露,第一批红罐王老吉已开始全国铺货。

凉茶市场不得不面临一个颇显尴尬的情形:“两个红罐”开始并存于市场。

据悉,早在5月仲裁结果出来之前,加多宝就赶工生产一面印有王老吉,一面印有加多宝字样的红罐凉茶,并向经销商大量压货。有消息称,目前加多宝经销商积压的王老吉凉茶库存至少可以卖到今年9月。

加多宝生产的大量带有“王老吉”字样的产品到底有没有侵权?对此,广药与加多宝可谓各执一词。

根据中国国际经济贸易仲裁委员会5月9日的仲裁结果,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。针对市面上销售的加多宝生产的红罐“王老吉”,广药明确表示,5月9日的仲裁结果一出就具有法律效力,广药即可依据仲裁结果对市面上侵权产品进行查处,要求其下架。

作为事件的当事方之一,加多宝当然不予认可,其6月29日发布声明称,“王老吉商标”案仍处于诉讼期,鸿道集团及加多宝公司目前仍然拥有王老吉商标的使用权。

加多宝方面还表示,仲裁裁决前的红罐王老吉凉茶一直是加多宝生产,现加多宝对出品的红罐凉茶不再使用王老吉商标,更换为“加多宝”凉茶,不违反法律规定。

此外,在加多宝侵权行为的时间计算问题上,双方也分歧严重,广药坚持认为仲裁裁决认定鸿道集团与广药集团于2002年及2003年签订的补充协议无效,则意味着双方商标授权许可期限到2010年5月1日即告结束。加多宝方面则认为,2012年5月9日才作出相关裁决。自裁决之日起加多宝就依法停止使用“王老吉”商标,并未产生侵权行为。

6月27日,在北京大学经济法研究所主办的王老吉商标知识产权法律专家高峰论坛上,多位北京知名律师表示,广药有权要求工商行政部门采取措施,对市面上仍在销售的鸿道集团的侵权王老吉凉茶依法进行查处。

评论指出,仲裁裁决后加多宝生产的凉茶不再使用王老吉的字样,但之前生产的大量“红罐王老吉”存货从法律角度讲侵犯了广药王老吉商标使用权。随着广药在全国陆续铺货和加强维权打击力度,存货销售将面临“侵权查封”的危险,而在仲裁裁决之前购进大量加多宝王老吉凉茶的经销商很可能“躺着中枪”,损失惨重,甚至还因为销售侵权产品,惹上官司。

“法律维权”直指渠道控制权

广药和加多宝从最初的口水战为何发展到法律相向?广药高扬的“法律”之剑是否又起到了预期效果呢?

“在此次法律案件中,广药将维权的矛头首先对准加多宝的销售商,加多宝不过是作为第二被告被要求承担责任。从法律层面讲,第一被告承担首要责任,第二被告承担的是连带责任,责任性质本身就不一样。我认为这不过是广药起诉维权的一个法律技巧,其真正目的是为了控制加多宝销售商,与加多宝在渠道上争高下,最终取得渠道的控制权。”湖南某食品饮料企业销售负责人袁先生在接受《中国企业家》记者采访时说。

“标的才50万元,在同类官司中数额并不大,而且这个数字还是估计的。”袁先生说,“我个人认为,广药此次起诉不过是‘醉翁之意不在酒’。”

和君咨询集团合伙人闫强认为,广药集团在收回王老吉商标后,一直苦于无强大生产能力和市场渠道。正是意识到其在市场的薄弱性,广药想通过起诉经销商等方式打击加多宝的传统销售渠道,甚至通过与侵权的经销商和解,“招安”加多宝的经销商。而另一方面,广药通过一系列起诉,也对加多宝原有经销商形成心理压力,同样也便于他们倒戈相向,加盟广药。

北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武也认为,被广药起诉的两家销售商只是加多宝的县级销售商,而加多宝在全国的县级销售商有好几千个。广药的维权行为可以起到敲山震虎的作用。“毕竟双方目前都处在关键的铺货期,官司营销在明,渠道争夺在暗。”

7月5日,《中国企业家》记者就加多宝红罐王老吉的库存问题询问加多宝,但未获得答复。