

娃哈哈回避山寨指责 格瓦斯冲突暴露饮料创新短板

■本报记者 闻笛

“拜托‘娃’，山寨也要认真点，兑点麦芽汁也敢叫格瓦斯？加点苹果汁也敢叫格瓦斯？套个琥珀色马甲也敢叫格瓦斯？格瓦斯不是啤儿……模仿，也请用心点!!!”近日，秋林官方微博上发出调侃，直指娃哈哈格瓦斯跟秋林格瓦斯的区别，并称秋林才是中国最早的格瓦斯，制作工艺也是面包发酵而不是高热量的麦芽勾兑。

对此，娃哈哈董事长宗庆后则公开回应称，“秋林应该谢谢我们对，我们做了广告之后，他们也可以开始铺货了。”

比“正宗”“地头蛇” 叫板行业龙头

就在加多宝和广药正为谁为凉茶正宗打得不可开交之际，饮料行业中一场模仿与被模仿的争辩又开始了，而这一次的主角则是娃哈哈集团以及哈尔滨秋林公司。名不见经传的秋林公司主动向饮料行业老大娃哈哈公开叫板，炮轰其格瓦斯产品为勾兑产品，根本不是正宗格瓦斯，而是模仿秋林公司拥有“百年历史”的格瓦斯饮料。同时，三款海报将矛头指向娃哈哈格瓦斯的生产工艺。

对此，宗庆后公开反击，格瓦斯其实并非品牌名字，而是一种产品品类，“谁都可以做格瓦斯，重要的是消费者认准。”他说，而娃哈哈采用的麦芽汁发酵更先进、安全。据宗庆后介绍，娃哈哈格瓦斯推出三个月之后，获得了1000万箱的预售成绩，说明市场对于娃哈哈格瓦斯是认可的。宗庆后还表示，在娃哈哈格瓦斯投入了大量广告费用之后，市场才知道了这个品类，秋林公司这种通过炒作方式贬低别人抬高自己的做法属于恶性竞争，这种思维是不正确的。宗庆后公开表示说，“企业应该想着怎么把产品做好，提供给消费者质量更好，更安全、更健康的产品。现在到底谁山寨，谁是名牌，应该交给消费者去判断。而且企业间应该合理竞争，如果秋林能够比娃哈哈做得更好，比娃哈哈做得更大，我们也很欢迎。”

据记者了解，格瓦斯自传入中国黑龙江始，距今已有200多年的历史，哈尔滨秋林公司的格瓦斯此前一直占据东北市场，根据此前媒体报道，2009年，秋林格瓦斯年产量达到5000吨，一举抢占了东三省近90%的市场份额，将亿唐、华义等



王利博制图

“

娃哈哈近几年对新产品的开发，往往是将在各地做得比较好的区域产品进行改良嫁接、复制扩张，最后反而后发制人打败区域品牌，这也是很多大企业的竞争战略。

行业对手远甩脑后；2011年，秋林格瓦斯逐渐感到自己在哈尔滨发展受厂区基地、生产机械等外界条件限制，在固守东三省这个“大本营”之余，将厂迁到天津宝坻，意将商品推广至京津唐地区。自持有百余年的深厚底蕴，秋林自然看不上娃哈哈格瓦斯这种半路出家的对手。

可是，财大气粗的娃哈哈根本

就没想过以“后来者”的姿态出场。宗庆后在接受采访时表示，自己早年创业时卖过格瓦斯这种产品，就他当时来看，这种由俄罗斯方式制造的饮料，“口味也不太好，夏天还容易爆瓶”。针对秋林公司所提出的产品生产工艺问题，宗庆后认为传统工艺只是说说而已，秋林的产能不大，设备也不先进。而娃哈哈格瓦斯直接由麦芽发酵，并且改良了口味使之更适合全国消费者。

拼渠道 百年老店 难敌资本大鳄

目前，秋林已在天津建厂，而京津唐地区也是娃哈哈的重要市场，记者采访了天津市一名快消品资深营销专家王强，王强向记者表示，天津的消费者对于秋林这个牌子是比较熟悉的，但由于娃哈哈广告攻势强大，同时返点也更多，使越来越多的中小超市也开始销售娃哈哈格瓦斯了，因此虽然娃哈哈的进货时间要远远落后于秋林，但目前市场上两种品牌的格瓦斯销量相差不多。王强认为，秋林和娃哈哈的这场争辩，掺杂着一些显而易见的商业逻辑。秋林以前处于格瓦斯业的“领军地位”。然而，娃哈哈的突然入市，打乱了秋林全国扩张的节奏。所以，主流对手的渠道与客源，就成了娃哈哈和秋林必须要打的卡位战。

对于此次的正宗之争，王强表示：“快消品行业就是铁打的营盘流水的兵，找到一个战略性的新产品

并不是一件特别容易的事。战略产品的推出要么是模仿竞争对手，要么是大鱼吃小鱼，看区域企业谁在做创新，我能不能把它拿来，把这种创新做得更好，成为自己一个新的利润增长点。”

“大公司一般会锁定这些区域品牌，市场大概有1亿—2亿元或更高的规模，证明产品有一定的市场接受度，产品概念是成功的，但同时欠缺的短板也特别明显，品牌、资金、渠道、推广团队都先天不足。娃哈哈这样的大公司就会把这些产品拿来自己做，他们认为依靠自己的资源一定能做得更好。”王强称。

“娃哈哈近几年对新产品的开发，往往是将在各地做得比较好的区域产品进行改良嫁接、复制扩张，最后反而后发制人打败区域品牌，这也是很多大企业的竞争战略。”王强表示，尽管娃哈哈去年推出的功能饮料“启力”并未撼动“红牛”，但是娃哈哈在各个饮料的细分市场布局已获得了众多成功经验，如营养快线乳饮料其实就是针对曾名噪一时的“小洋人”进行改造超越，三年时间销售额就达到160亿元。

据记者了解，站在区域品牌的肩膀上，依靠大公司的资源将产品推向全国性市场的案例并非只有格瓦斯一例，这个夏天雀巢推出的大热冰激凌产品实际上就是来自一款东北市场的同类产品；蒙牛、伊利之前旗下推出的老酸奶产品，也是建立在内蒙古、甘肃一带的区域品牌基础之上。

高端餐饮受制新政 牵连全行业

目前北京有近10万家餐饮机构，每天开业300家，关张也有300家。餐饮行业并购整合的序幕已经拉开，中国餐饮行业产业集中度将迅速提升，餐饮行业的公司并购暗流涌动。

■本报记者 范思缙

曾经高高在上的高端餐饮，如今陷入“高处不胜寒”的尴尬处境。商务部近日发布的数据显示，自中央“八项规定”和“厉行节约、反对浪费”的要求出台后，北京高档餐饮企业营业额下降约35%，上海下降超过20%。

中国烹饪协会会长苏秋成表示，在协会持续开展的行业景气监测中，发现全国餐饮市场已出现疲软迹象，中国烹饪协会正联合餐饮企业自救，希望能共渡难关。

俏江南创始人张兰表示，中国餐饮行业粗放经营就能赚钱的时代过去了。前20年，餐饮行业遍地是黄金，支张桌子摆双筷子就赚钱。那时整个行业是赚钱的。

“但现在不同了。有数据显示，目前北京有近10万家餐饮机构，每天开

业300家，每天关张也有300家。这意味着餐饮行业开始进入一个激烈竞争的阶段，需要企业通过整合资源去创造价值实现利润”。张兰表示。

中国餐饮业的粗放增长模式正在走到尽头，精细化的企业管理、产品服务上的创新，餐饮行业回归本质、回归大众，才能实现健康可持续发展。国务院发展研究中心市场所所长任兴洲指出，餐饮业是传统服务业的重要组成部分，在中国经济转型期，中国餐饮市场仍然面临很多机遇。在信息时代，线上和线下有机结合，转变发展方式，优化结构，是中国餐饮业未来发展的整体趋势。

张兰透露，为迎合市场的发展，俏江南率先引入电子商务的服务方式，采用O2O的营销模式——即“线上到线下”，其商业核心就是把线上的消费者带到现实的商店中去，在线支付购

买线下的商品和服务，再到线下去享受服务。

但也有分析人士认为，高端餐饮跟风盲目疾走“平民路线”存在较大风险。尚普咨询食品行业分析师指出降低菜品价格，推出平价菜品，可以缓解餐饮业的成本压力。消费人群的改变，很可能使许多消费者还不能很快地接受。在转型的过程中，一旦新的消费群体不明新品牌的价值，而固有消费群体又不认可新品牌的价值，那么这样的转型是十分危险的。很可能造成客户流失，生意亏损的结果。

“高端餐饮转型要回归高端的本质，把注意力从原来对金字塔尖的关注转到关注高端客户需求上来。”中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援认为，高端餐饮所呈现的服务和品牌与长期品牌培育的战略思路和消费者的品牌认知密切相关，而且也是中华

饮食文化的重要体现，可以打开眼界，开发国外高端旅游客户等新的群体。

“机关枪打麻雀，千军万马过独木桥，势必会带来一个新的无序竞争的开始。”冯恩援说。目前商务套餐、团餐、快餐等，已经在高档餐厅的各大门店陆续推出了，但网络订餐、半成品餐和外卖快餐等餐饮服务模式还有待挖掘。因此，在品质和服务上发挥自己的特点，带来自身的发展后劲，才能迎来高端餐饮企业真正的“春天”。

张兰认为，餐饮行业并购整合的序幕已经拉开，中国餐饮行业产业集中度将迅速提升，餐饮行业的公司并购暗流涌动。这种并购和整合的出现将加快中国餐饮企业成长的速率。所以如何利用这个趋势实现公司的快速发展是历史性机会，值得好好把握。张兰相信，不久就会出现市值过500亿元的餐饮企业。

入口地位下降 移动搜索被指是大坑

传统搜索厂商在移动化战略中一再徘徊并非没有道理，中国移动互联网近年来虽然受到资本追捧却一直苦于找不到商业模式而深陷烧钱的泥潭。

■本报记者 郭奎涛

奇虎360与百度在桌面搜索打得难分难解，在移动端却迟迟没有见到太大的动静。分身乏术、力不从心虽然解释得通，最主要的原因或许另有隐情。套用搜狗CEO王小川的话说，手机搜索是个大坑。

多位移动搜索产业链人士在接受《中国企业报》记者采访时表示，移动搜索的入口地位相比PC端明显下降，但是第二大移动应用的身份依然决定其广阔的营销空间，这已经引起了包括后知后觉的传统桌面搜索厂商的积极占位。只是考虑到整个移动互联网和移动搜索行业发展并不成熟，移动搜索的广告价值充分挖掘应该是两三年之后的事情了。

不是入口的入口

“在移动端，即时通讯是个人口、社交应用是个人口，甚至很多热门游戏都是入口，搜索却不是个人口。在屏幕上多达数十款APP中，搜索已经被埋没了，甚至很多用户都不下载搜索APP的。”在日前举办的首届移动搜索论坛上，来自工信部电信研究院的许志远说。

不过，入口地位的下降并不等于用户使用价值的下降，专注移动搜索近10年的易查搜索COO于东即对《中国企业报》记者强调，搜索在手机用户的上网活动中仍然扮演着不可或缺的地位，移动搜索是仅次于即时通讯的第二大移动应用。

艾媒近日发布的2013年第一季度手机搜索市场报告显示，中国手机搜索市场用户规模达3.6亿，手机网民的渗透率高达85.7%。CEO张毅进一步指出，移动搜索呈现出明显的碎片化，不再像PC端一样集中到搜索页面，而是分散到各个垂直网站和APP应用了。

于东透露，移动搜索卡位战愈演愈烈，易查一直在通过开放平台与产业链上下游合作，不仅包括UC、QQ、360、百度等手机浏览器，还有搜狐网、凤凰网等知名网站，飞信、讯飞语点等应用以及小米手机、波导手机等终端厂商。

艾媒咨询的上述报告还显示，中国当季手机搜索市场规模达10.32亿元，同比增长102.0%。在国际市场，去年全球移动搜索广告市场总量增长了一倍，今年截至第二季度这一市场仍然保持了翻番的增幅。

桌面厂商的觉醒

易查搜索只是中国众多专注移动搜索的企业之一，包括宜搜、儒豹等企业也都在移动搜索领域耕耘多年。在移动互联网发展势不可挡和移动搜索隐性价值逐渐显现的情况下，在移动端反应迟缓的桌面搜索厂商也开始紧急追赶。

凭借桌面搜索积累的品牌效应，尽管2012年才开始发力移动端，百度移动搜索还是取得了不菲的成绩。艾媒咨询数据显示，2012年年底，百度仍以2%的差距落后于专注移动端的搜索企业宜搜，今年第一季度，百度已经取得了约13%的明显优势位居行业第一。

而奇虎360除了将手机浏览器默认360搜索以外，长达半年的时间再没有动静。公司CEO周鸿祎曾表示，360移动端战略将采取与PC端不同的路线，例如浏览器手机端不再是个人口，一直没有投入太多的精力推广，寄生于浏览器的手机搜索似乎也被搁置了。

继奇虎360公司CFO徐祚立在2013年一季度财报会议上表示，将逐步推出更多移动搜索相关的产品之后，日前有消息人士透露，奇虎360将发布名为“雷电手机搜索”移动搜索产品，只是尚未得到官方证实。

“桌面搜索厂商不仅仅具有品牌效应，还有雄厚的资金和完善的移动产品矩阵作为流量入口，对纯粹的移动端企业易查等压力很大。我们的优势在于对移动用户习惯的深刻理解和移动营销的丰富经验，未来行业格局暂且难下定论。”于东对《中国企业报》记者说。

营销生态不成熟

传统搜索厂商在移动化战略中一再徘徊并非没有道理，中国移动互联网近年来虽然受到资本追捧却一直苦于找不到商业模式而深陷烧钱的泥潭，尽管如今新兴企业与传统厂商在移动搜索领域充满热情，行业至今未能找到一条像PC端那样明确和成熟的商业模式。

“移动搜索营销市场一直不温不火，主要是因为整个行业发展并不成熟，首先是移动搜索本身还存在不确定性，语音搜索和图片搜索等技术还在发展；其次搜索企业本身技术有限，给用户的移动搜索体验不好，给商家营销产品也不好；尤其重要的是，广告主对移动搜索营销市场比较陌生，没有看到广阔的营销价值。”数据营销公司锦元信CEO秦雯认为。

王小川也指出，移动互联网领域的生态圈还没有发展成熟。“三大门户上市在2000年，而百度是2005年，晚了5年，不是因为技术慢，而是产业链爆发出大量用户需要的信息和服务之后，搜索才跑得起来。”

对此，百度CEO李彦宏多次表示，移动搜索当前的重点就是不能把移动服务过度地货币化，要吸引用户更多地使用移动搜索。因为现在移动搜索处在初级发展阶段，有时候用户不知道百度移动搜索能做什么。