

旷日持久的王老吉商标之争刚落下帷幕,广药集团胜出。昨日,落败一方加多宝在北京召开媒体说明会,称裁决对加多宝是个沉重打击,感叹民企力量微薄,无法如愿。

怕上火 喝谁的王老吉?

红罐大战一触即发,超六成网友看好加多宝



聚焦

制图 李荣荣

“亲娘”胜“奶娘” 广药胜诉收回王老吉商标

背景

旷日持久的“王老吉”商标仲裁之争尘埃落定,5月11日,广州药业发布公告称,中国国际经济贸易仲裁委员会作出裁决,广药集团与加多宝母公司鸿道集团签订的《“王老吉”商标许可补充协议》和关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议无效,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。此前,广药集团旗下上市公司广州药业及白云山A连续大涨,5月11日更是双双涨停。

尘埃落定,疑问丛生

1 广药能否玩转“王老吉”?

5月11日,广州药业公告仲裁结果。当天,“江湖”上人称“广药双子星”的广州药业和白云山A双双涨停。此前广药集团承诺,待“王老吉”商标法律纠纷解决,会将“王老吉”系列商标转让给广州药业。

其实早在5月2日,广州药业集团旗下的两家上市公司广州药业和白云山A的股价就如打了鸡血一样直线狂飙,至昨天,两家公司本月内的累计涨幅已分别高达63.03%和48.33%。

但随之而来的争议是,尽管拿到“王老吉”商标,广药是否能维持其雄风?
“凭借‘王老吉’家喻户晓的

知名度和王老吉大健康产业公司的大力营销,广药‘王老吉’有望创辉煌佳绩。”对此问题,国联证券分析师周静表示乐观。

但更多的专业人士则对广药能否玩转“王老吉”表示疑问。有营销专家指出,“王老吉”品牌的成功主要得益于加多宝的定位包装和渠道营销,而这些核心运作的理念和操作都是由加多宝的经营团队来完成。相比这支团队,广药运作能力仍然值得怀疑。

而从网上调查来看,一项调查显示,超过六成的网友不看好广药运作“王老吉”品牌,有63.5%的网友表示将来愿喝加多宝。

2 广药是否会追讨损失?

根据裁决,2010年5月2日以后鸿道集团以王老吉的名义销售,均属于侵权。而根据公开资料显示,2010年和2011年这两年间红罐王老吉的销售额多达160亿元至180亿元。

如今广药胜诉,追回被贱租的商标使用费似成必然。据悉,从2000年至2011年,鸿道集团付给广药集团的商标使用费仅从450万元增加到506万元。即使是到2020年,商标使用费租金仅为537万元。记者从广药集团方

面得到的内部信息是,已准备了三份不同形式的王老吉商标损失评估报告,其中最高的损失评估金额高达3亿多元。

“由于当时的负责人有受贿情节,所以当年的租用合同是无效的。”江苏玄博律师事务所执业律师王成宇认为,“如果2010年之后的两年的使用费明显低于市场标准,就应该补偿这期间的损失。”不过昨日下午,加多宝在北京的新闻发布会上称,广药索赔的问题不存在。

3 加多宝能否复制当年成功?

红绿之争已经落幕,未来市场上呈现出的将是王老吉与加多宝的竞争。中国传媒大学广告学院院长黄升民认为,加多宝难以复制当年的成功。他分析称,没有加多宝的努力不会有今日王老吉的成功,但正因为王老吉太成功了,加多宝要塑造自己的品牌将会比较难。

黄升民认为,王老吉的成功有三个因素,一是市场上当年并未出现著名的凉茶品牌;二是遇上奥运、汶川、世博会这样的大事件;三是中国经济处于上升势头。而今天,加多宝面临的环境是,市场上已有王老吉这样的著名凉茶品牌,短时期内难有举国瞩目的大事发生,中国经济在走下坡路。

观察 商标争夺战没有赢家

王成宇律师指出:“使用别人的商标,就要做好自己的生意被人掐脖子的准备。”

有分析人士称,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”。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,租赁别人的品牌或者把品牌租给别人都应慎之又慎。

本版撰稿 现代快报记者 赵士勇 综合新浪、证券时报网等

最新进展

加多宝昨开说明会“喊冤” 强调独家配方工艺

深感失望和遗憾

仲裁结果意味着,王老吉红色罐装红色瓶装的生产经营权将被广药集团收回,广药集团可以继续合法生产红色罐装以及PET瓶装王老吉,而王老吉的“养母”加多宝则将失去“王老吉”。

对此,加多宝品牌总监王月贵发布声明称,这对于加多宝上下多年来付出的努力是一个沉重打击,深感失望和遗憾。“作为民营企业,纵使很努力按照国家法律遵守规则,但力量微薄,无法如愿。”

不过根据加多宝的回应来看,加多宝今后无意于继续上诉,或对王老吉商标做出购买或夺回的努力。

对如何处理此前已生产的

标有“王老吉”的产品,如何消化已投资产能,庞振国表示,表示,“无意于纠结过去的事情,面向的是未来”,未来的目标是集中全部资源推出凉茶,战胜一切对手,巩固行业领导地位。

有信心再造辉煌

王月贵指出,这对于加多宝的市场不会出现任何影响。他引用AC尼尔森的数据称,第一季度销售数据同比增长了30%，“市场结果告诉我们,加多宝完全有信心对未来充满希望,有能力再造辉煌。”

王月贵表示,对未来市场的信心是它的独家配方工艺,来自于“王老吉”凉茶创始人王泽邦。“对于快消品来说,口味是决定性因素,加多宝有信心再创新辉煌。”

“王老吉”之争始末

1 1995年,广药将红罐王老吉的生产销售权益租给了加多宝。

2 王老吉品牌崛起后,广药自己则生产绿色利乐包装的王老吉凉茶。

3 1997年,广药与加多宝的投资方香港鸿道集团签订了商标许可使用合同。

4 2000年双方第二次签署合同,约定鸿道对“王老吉”商标的租赁期限至2010年5月2日到期。

5 2002至2003年间,鸿道又与广药签署补充协议,将租赁期限延长到2020年。

(广药认为,时任广药总经理的李益民是收取了鸿道数百万元的贿赂后,才签署了将租赁期限延长到2020年的授权书。李益民东窗事发后,广药认为该补充协议无效,商标租赁期限已于2010年5月到期。)

6 从2008年开始,广药与鸿道交涉,但一直没有结果;同年8月,广药向鸿道发出律师函,称李益民签署的两个补充协议无效。

7 2010年11月,广药启动王老吉商标评估程序,经北京名牌资产评估有限公司评估,其品牌价值为1080亿元,成为中国目前第一品牌。

8 2011年4月,广药向中国国际贸易仲裁委员会提出仲裁请求;2011年12月29日,此案进入仲裁程序。

9 中国国际经济贸易仲裁委员会于5月9日作出的裁决书,要求加多宝集团停止使用“王老吉”商标。

记者调查

加多宝疯狂促销疑清库存 红罐大战可能全国打响

昨天下午,在南京沃尔玛新街口店的二楼超市,大约两米高的火红色的“王老吉”宣传展台在整个大厅里非常显眼,数百罐“王老吉”饮料密密麻麻地摆在展台四周,尽管“王老吉”商标已经被裁定归还广州药业,但是这些饮料上依然保留着“王老吉”的字样,只是展台上的标语换成了大号的“加多宝”。一位广州王老吉公司在南京地区的销售人员向记者表示,广药生产的红罐王老吉将很快推向市场,他也坦言,未来南京乃至全国都将面临一场新老红罐的销售大战。

加多宝集团似乎早已做好失去王老吉商标的准备。今年2月,加多宝2012新版包装凉茶纷纷在各地上架。记者对比新旧包装发现,新出厂的红罐王老吉外包装上出现了醒目的“加多宝”三个字,背面才是

“王老吉”。新包装上“加多宝”字样多达11处,旧包装上方原先写的“怕上火喝王老吉”,而新包装已经改成了“正宗凉茶加多宝出品”。

业内人士分析,广药集团目前已确定加大“绿盒”的销售,推出自己的红罐凉茶饮料也已是大概率事件。近日广药集团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”,已有大干一场的架势。

不过,记者昨天在多家大型超市内并没有看到广药绿盒王老吉饮料的宣传攻势,倒是加多宝版“王老吉”凉茶的促销势头非常强劲,不少超市的入口区域都摆放着大量的红罐加多宝“王老吉”。“可能是加多宝后面就不能再用‘王老吉’商标了,所以要加大促销消化库存。”沃尔玛新街口店一位导购员推测。