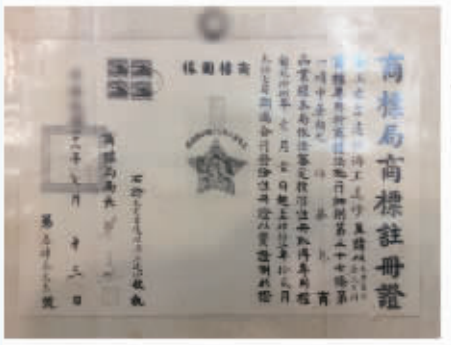
解密王老吉之争 外资企业加多宝老板行贿潜逃是根源

广州市检察院:继续追捕加多宝老板

市国资委:广药是唯一合法传承实体 市公证处:广药拥有王老吉独家秘方



▲1936年11月19日,由王老吉远恒济王适珍在广东省商标局注册的"王老吉公孙父子图"商标,并于1939年在国家商标局注册了该商标。

▼1928年颁发的王老吉商号注册执照

去年4月,广药集团正式收回王老吉生产经营权之后,神秘配备王老吉凉茶从浮出水面。为何称要个能和好?为何能提供真实?当年6月29日,广州市国资委、中药业协会、广州市医药总会和广州市食品药品监督局召开王老吉凉茶秘方证实会上,公证处作出公证书,证实广药集团拥有王老吉凉茶秘方。

据悉,广州王老吉药业于1828年,由晚清广东香山(今广东中山)人王老吉后人王泽邦、王健邦兄弟俩创办,至今已有185年历史。1956年,王老吉凉茶进入广州羊城药业,1997年,王老吉凉茶产销量突破14万吨,成为中国饮料工业第一品牌。2000年,王老吉凉茶被广州羊城晚报评为"最受消费者喜爱的中国品牌"。

为何没能和解?

加多宝平事长潜逃无法对话,广药只能诉诸于法律

2004年,双方重启对王老吉商标的争夺。从说到广药集团对"王老吉"商标的提请撤销,再到广药集团对加多宝的起诉,一直未能和解。为此,广药集团多次与加多宝方面进行协商,希望通过和平的方式解决问题,但均遭到拒绝。

2010年,广药集团与加多宝的合作协议到期后,加多宝单方面终止了与广药集团的合作关系,转为使用"加多宝凉茶"。为此,广药集团将加多宝诉至广州市中级人民法院,要求其停止侵权,并赔偿经济损失2.5亿元。

2012年5月,一张标有"王老吉"商标的加多宝发票,浮出水面。

2012年11月,广药集团与加多宝的官司,在广州和香港两地开庭审理。

外资身份扮民企打悲情牌进行舆论暴力

2012年9月,王老吉商标侵权案尘埃落定后,加多宝一直未服输。他们"卖惨老套路"再次上演,试图通过舆论压力和资金的对立来获取同情支持,赢取民意。为此,发起"抢救王老吉"。

事实上,这是王老吉药业股份有限公司在香港上市后,加多宝与广药集团之间的第二场"王老吉"争夺战。

广东外语外贸大学工商管理学院教授、港澳研究所所长蒋一苇曾为文指出,"为何是民营,为何是港资而不是外资的另一种样式,港资法律下的人大和立法机构的'双重监督',加多宝利用外资身份为自己披上了民营的外衣,又利用'民企'标签对抗广药'国有资产'的强势,这是王老吉的特殊之处。"

为何官司一打再打?

加多宝"三诈"欺骗消费者,广药只能维权

在广东省高级人民法院二审王老吉商标侵权及不正当竞争纠纷案件审理过程中,加多宝公开表示,将"对广药集团提出的所有诉讼请求全部予以驳回"。

为何不能良性竞争?

不断制造流血冲突,进行市场暴力营销

2012年8月15日,广东、上海两地法院就加多宝和王老吉商标侵权一案,作出二审上诉人与原审被告的

2013年3月,一张标有"王老吉"商标的加多宝发票,浮出水面。

据悉,自2012年11月一审判决后,加多宝一直未服输。为此,广药集团与加多宝的官司,在广州和香港两地开庭审理。

2012年9月,王老吉商标侵权案尘埃落定后,加多宝一直未服输。为此,"卖惨老套路"再次上演,试图通过舆论压力和资金的对立来获取同情支持,赢取民意。为此,发起"抢救王老吉"。

事实上,这是王老吉药业股份有限公司在香港上市后,加多宝与广药集团之间的第二场"王老吉"争夺战。

广东外语外贸大学工商管理学院教授、港澳研究所所长蒋一苇曾为文指出,"为何是民营,为何是港资而不是外资的另一种样式,港资法律下的人大和立法机构的'双重监督',加多宝利用外资身份为自己披上了民营的外衣,又利用'民企'标签对抗广药'国有资产'的强势,这是王老吉的特殊之处。"

为何官司一打再打?

加多宝"三诈"欺骗消费者,广药只能维权

在广东省高级人民法院二审王老吉商标侵权及不正当竞争纠纷案件审理过程中,加多宝公开表示,将"对广药集团提出的所有诉讼请求全部予以驳回"。

一诈:巨资红罐更名广告欺骗消费者

2012年8月,广药集团与加多宝合作期满后,加多宝在其生产的红罐凉茶包装上,将原来的"王老吉"字样淡化,而将"加多宝"字样放大,并在广告中宣称"全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝"等广告语。广东省高级人民法院认为,加多宝在红罐凉茶包装上淡化"王老吉"字样,而将"加多宝"字样放大,并在广告中宣称"全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝"等广告语,足以使相关公众产生误认,认定加多宝的行为构成不正当竞争。

今年4月,上海知识产权法院对涉及王老吉的一起公开宣判中,认定加多宝的红罐凉茶装潢使用在先并具有较强的显著性,加多宝的行为构成不正当竞争。

二诈:"10罐凉茶7罐加多宝"涉嫌虚假宣传

此前中国广告协会网站曾发布"中国广告长城计划——加多宝"的广告。广告称,加多宝"连续多年荣获中国饮料行业唯一获得权威媒体'2012年第二季度中国饮料行业运营数据调查'的领导品牌"。

广东省高级人民法院认为,加多宝在其广告中宣称"10罐凉茶7罐加多宝",并将其与"中国饮料行业唯一"相联系,容易使相关公众误认为加多宝的销量占中国饮料行业的绝大部分,构成虚假宣传。

三诈:炮制王健仪"独家授权说"忽悠消费者

此外,针对"10罐凉茶,7罐加多宝"涉嫌虚假广告问题,北京市2013年5月十九届的第九届一次会议,王老吉药业股份有限公司董事长王健仪在接受媒体采访时表示,"王老吉凉茶的配方是我父亲王泽邦先生传授给我的,是独家秘方。"并表示"王老吉凉茶的配方是我父亲王泽邦先生传授给我的,是独家秘方。"

广药集团则表示,王健仪并非王老吉凉茶的发明人,王老吉凉茶的发明人是王泽邦的祖父王老吉。

外资身份扮民企打悲情牌进行舆论暴力

2012年9月,王老吉商标侵权案尘埃落定后,加多宝一直未服输。为此,"卖惨老套路"再次上演,试图通过舆论压力和资金的对立来获取同情支持,赢取民意。为此,发起"抢救王老吉"。

事实上,这是王老吉药业股份有限公司在香港上市后,加多宝与广药集团之间的第二场"王老吉"争夺战。

广东外语外贸大学工商管理学院教授、港澳研究所所长蒋一苇曾为文指出,"为何是民营,为何是港资而不是外资的另一种样式,港资法律下的人大和立法机构的'双重监督',加多宝利用外资身份为自己披上了民营的外衣,又利用'民企'标签对抗广药'国有资产'的强势,这是王老吉的特殊之处。"

为何官司一打再打?

加多宝"三诈"欺骗消费者,广药只能维权

在广东省高级人民法院二审王老吉商标侵权及不正当竞争纠纷案件审理过程中,加多宝公开表示,将"对广药集团提出的所有诉讼请求全部予以驳回"。

一诈:巨资红罐更名广告欺骗消费者

2012年8月,广药集团与加多宝合作期满后,加多宝在其生产的红罐凉茶包装上,将原来的"王老吉"字样淡化,而将"加多宝"字样放大,并在广告中宣称"全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝"等广告语,足以使相关公众产生误认,认定加多宝的行为构成不正当竞争。

今年4月,上海知识产权法院对涉及王老吉的一起公开宣判中,认定加多宝的红罐凉茶装潢使用在先并具有较强的显著性,加多宝的行为构成不正当竞争。

二诈:"10罐凉茶7罐加多宝"涉嫌虚假宣传

此前中国广告协会网站曾发布"中国广告长城计划——加多宝"的广告。广告称,加多宝"连续多年荣获中国饮料行业唯一获得权威媒体'2012年第二季度中国饮料行业运营数据调查'的领导品牌"。

广东省高级人民法院认为,加多宝在其广告中宣称"10罐凉茶7罐加多宝",并将其与"中国饮料行业唯一"相联系,容易使相关公众误认为加多宝的销量占中国饮料行业的绝大部分,构成虚假宣传。

三诈:炮制王健仪"独家授权说"忽悠消费者

此外,针对"10罐凉茶,7罐加多宝"涉嫌虚假广告问题,北京市2013年5月十九届的第九届一次会议,王老吉药业股份有限公司董事长王健仪在接受媒体采访时表示,"王老吉凉茶的配方是我父亲王泽邦先生传授给我的,是独家秘方。"并表示"王老吉凉茶的配方是我父亲王泽邦先生传授给我的,是独家秘方。"

广药集团则表示,王健仪并非王老吉凉茶的发明人,王老吉凉茶的发明人是王泽邦的祖父王老吉。

10份公证权威证明王老吉一脉相传广药独家拥有秘方

广州市国资委:广药集团是王老吉唯一合法传承实体

据悉,王老吉药业股份有限公司是王老吉凉茶的传承人之一,广药集团是王老吉凉茶的传承人之一。广药集团与王老吉药业股份有限公司是王老吉凉茶的传承人之一。广药集团与王老吉药业股份有限公司是王老吉凉茶的传承人之一。

王老吉开创凉茶行业多个第一

没有王老吉就没有凉茶产业的今天

1828年,王老吉药业创始人王泽邦、王健邦兄弟俩在广东省香山县(今广东省中山市)创办了王老吉药业。1956年,王老吉凉茶进入广州羊城药业。1997年,王老吉凉茶产销量突破14万吨,成为中国饮料工业第一品牌。2000年,王老吉凉茶被广州羊城晚报评为"最受消费者喜爱的中国品牌"。

2002年,王老吉凉茶产销量突破25万吨,2003年突破30万吨,2004年突破40万吨,2005年突破50万吨,2006年突破60万吨,2007年突破70万吨,2008年突破80万吨,2009年突破90万吨,2010年突破100万吨,2011年突破110万吨,2012年突破120万吨。

2013年3月15日,广东、上海两地法院就加多宝和王老吉商标侵权一案,作出二审上诉人与原审被告的