

加多宝“再飞”难题

■ 本报记者 陈青松

“王老吉”商标争夺案虽已告一段落,但有关加多宝和广药以及凉茶市场新的博弈战才刚刚开始。

“如果‘王老吉’归了广药,今后我该买‘王老吉’还是加多宝,这是个问题。”白领许先生在接受《中国企业报》记者采访时表达了自己的好奇,“谁才是‘正宗’凉茶?”

这的确是个问题。从消费者的角度,仲裁后的“王老吉”脱离了“养娘”的怀抱,重由“亲娘”抚养。“养娘”又生了个“弟弟”名叫“加多宝”。

而从企业产品生产、技术、经营的角度讲,现在“王老吉”已非“养娘”加多宝呵护下的王老吉,而正在业内强打名气和品牌的“加多宝”却实实在在在源自王老吉原来的生产经营体系。

“王老吉”的品牌之争引发的“地震”,让当事方广药和王老吉深陷舆论旋涡,而业内专业人士就这一事件纷纷表达了相似或迥异的观点,而消费者也是一片迷茫。

“轻装上阵”加多宝“去意”已决?

5月16日,在北京国际饭店举行的加多宝媒体说明会上,《中国企业报》记者虽然提前一小时到达,然而,会场里早已是上百家媒体的长枪大炮对准主席台。

媒体渴望了解王老吉品牌之争以及加多宝的声音可见一斑。

记者注意到,无论是现场反复播放的长达四分钟的宣传片,还是说明会背景布置以及主席台上的加多宝红灌样品和官网表述,都在刻意“去王老吉”化。如宣传中“开创凉茶产品神话”、“获得国际大奖”等带有明显“王老吉”特色的冲击力强的语言和震撼的画面,从头至尾没有提及“王老吉”三字,而是竭尽全力突出“加多宝”凉茶产品。

而加多宝品管总经理庞振国强调的“轻装上阵”,更让记者体味到这四个字背后的深刻含义。

“很显然,‘轻装上阵’这四个字,表达了加多宝集团目前的态度,即舍弃王老吉,不再纠结于王老吉品牌之争,不再把精力放在讨还王老吉品牌上,而是一心一意开创一个新的品牌即‘加多宝’。”在接受《中国企业报》记者采访时,江西一家著名乳饮料企业销售负责人袁经理表达了自己的观点。

说明会现场,加多宝高管方面反复强调“加多宝”品牌凉茶沿用了传统的秘方,并称将争取再次创造“行业奇迹”。

此外,对于仲裁败诉的结果,加多宝集团或不再提起上诉,加多宝副总经理王月贵也称“我们无意于纠结于过去的事情,我们要面向未来。”

时光回溯,2011年年底,加多宝出品的红罐王老吉凉茶产品开始启用新设计产品包装。新包装上一面是“王老吉”,一面则加上了“加多宝”的品名。而从今年3月份起,红罐王老吉全面放弃王老吉商标,产品包装上已经不再出现任何和“王老吉”相关



CNS 供图

的字眼。

在各大黄金档播放的广告片上,已不再出现任何和王老吉相关的字眼,都是高举“正宗凉茶加多宝”的旗号,连平面海报也很难找到“王老吉”商标踪影。

记者了解到,在王老吉商标被判决归还广药集团之前,加多宝旗下凉茶已经开始“去王老吉化”。

业内人士称,从其加大投入推广“加多宝”品牌的表态来看,彻底决定不再留恋“养子”王老吉,并做好了放弃王老吉的打算,转而全心全意培养“亲子”加多宝品牌。

安邦咨询医药行业研究院边晨光曾对媒体称,加多宝此前已经预料到结果,利用打官司拖延,就是给自己的营销调整找时间,比如通过一年多的纷争,消费者已经知道红罐的王老吉是加多宝公司生产的,绿盒的王老吉是广药生产的。而且加多宝三个字,也从名不见经传,变成了大家熟悉的品牌,为王老吉换装赢得了时间。

能否复制当年的成功?

“我们无意纠结过去,只能面向未来。”媒体说明会上,加多宝从始至终一再声称,新产品已经下线,“秘方”并没有变,团队没变,包装颜色没变,换掉的仅仅是标识,并反复强调自己拥有王老吉创始人的祖传凉茶秘方,加多宝就是以前的“王老吉”,品质、口感都将保持如一。

加多宝表示,其拥有红色包装罐体的经营权和“来自于‘王老吉’凉茶创始人王泽邦先生的独家配方工艺,是加多宝对未来市场充满信心的来源,如有必要会选择适当的机会请王泽邦的后人来讲解凉茶的文化。”

“我换了一件衣服,我还是我啊。”加多宝集团品管总经理庞振国强调加多宝目前生产的红灌加多宝凉茶采取的工艺是不变的,品质是不变的,感官是不变的。

“如果加多宝的‘轻装上阵’等表述是其真心意思的话,那么有关王老吉的品牌之争基本可以告一段落。但

我认为这不是问题的关键,接下来的竞争会更为激烈,但不会是品牌之争,而是市场之争。”上述江西一家著名乳饮料企业销售负责人袁经理对《中国企业报》记者说,“显然一手把王老吉‘养大’,成功开创中国凉茶产业神话的加多宝绝不会离开凉茶领域,其拥有技术、人才、渠道多方面的优势,虽然失去了品牌,但也绝不能忽视其强大的爆发力。”

“据我了解,目前加多宝市场投入力度非常之大,这从侧面也反映了两点:其一,加多宝加快‘去王老吉’化的步伐;其二,加多宝非常渴望在凉茶领域重塑市场主导地位形象,复制王老吉的辉煌。”袁经理分析说。

中国传媒大学广告学院院长黄升民认为,由于王老吉凉茶在消费者心中根深蒂固,加多宝很难取得原来王老吉的市场空间,更重要的是,对于当下的加多宝来说,最大的竞争对手竟是自己苦心经营多年的王老吉。加多宝难以复制当年的成功。

食品饮料行业营销专家徐雄俊对媒体分析称,尽管凭借加多宝目前的推广效果,或仍可以做到十几亿到二十亿元的规模,却难再做到180亿元规模。

对于记者提出的因为失去王老吉品牌是否对加多宝销量造成影响,王月贵一再称根据AC尼尔森的调查数据,加多宝凉茶在第一季度的销量同比增加30%。

随着王老吉商标之争持续升温,“隔岸观火”的凉茶品牌第三梯队多家企业均加快追赶步伐,出现王老吉、加多宝两大品牌凉茶领衔、和其正、邓老凉茶等在后追赶的壮观场面。

分析人士认为,失去了王老吉商标的加多宝以及失去了加多宝营销团队及渠道的王老吉,都将面临严峻的考验。这导致凉茶行业徒增了一个新的强劲竞争对手,市场竞争会进一步加剧,行业新的变局难免。广药和加多宝两家的争端对于其他企业来说是一个比较好的机会。其他企业可以利用这一点来加强营销工作,扩大自己的份额。

就在加多宝召开媒体说明会的当日,加多宝母公司鸿道集团董事长陈鸿道首度开口,在加多宝官网发表致加多宝全体员工的一封信,明确表示欲用17年再造“加多宝”。

品牌打造非一日之功

所谓世事难料,如今最大的竞争对手竟然是自己曾经的“亲人”。巨大的心理落差,内心的纠结和痛楚,恐怕唯有目前的加多宝才能深深体味。

在“加多宝”和“王老吉”欲一争高下的背景下,预测鹬蚌相争渔翁得利,高度竞争和同质化的凉茶市场将重新洗牌。

品牌打造非一日之功,我们在赞叹加多宝对凉茶行业持之以恒的专著精神和勃勃雄心时,也不得不冷静指出新品牌的打造需要成功的营销、持续的广告投入等。此外,还要面对目前中国食品饮料行业高度的竞争环境和复杂形势。

对于食品饮料业的品牌打造,是一个长期酝酿、积极推广的过程,尤其在目前高度竞争的形势下,更需要一个“砸钱”才能出“成绩”的行为:钱砸得愈多,越可能有效。

中国传媒大学广告学院院长黄升民认为,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,二是逢上奥运、汶川地震、世博会这样的大事件,三是中国经济处于上升势头。而今天,加多宝面临的环境则是,市场上已有王老吉这样的著名凉茶品牌,短时期内不会再有举国瞩目的大事发生,中国经济正在走下坡路。

因此,尽管加多宝有打造“王老吉”的成功经验,加多宝要另起炉灶全新打造和自己企业同名的新品牌,将面临与当年打造“王老吉”全然不同的市场环境。

目前,加多宝正在加大“加多宝”品牌的营销力度。有广告公司监测数据显示,仅4月份加多宝投入的广告费用就高达4个亿。

加多宝品牌能否复制“王老吉”的成功,依然是个大大的问号。

此外,强生公司和专商所还合谋提交了所谓网络文章、报刊文章、消费者来函等用以证明两产品混淆的虚假证据。

圣芳认为,正是这些虚假证明导致商评委作出错误裁定,导致原告的声音受到巨大负面影响,原本处于上升趋势中的产品销售急速下跌,耗费巨资投入的生产设备闲置。给原告造成了重大损失。

为此,2010年1月,圣芳以强生公司等单位在诉讼中提供伪证为由,向北京市高级人民法院提起侵害财产权诉讼,索赔1.2亿元。

但是,由于强生公司在国内的子公司拒绝签收法院送达的起诉状等文书,使本案拖延了两年之后才最终确定于2012年5月31日在北京高院开庭审理。

清华大学法学院副院长王兵教授对广东圣芳的维权行为表示钦佩:“国内企业在知识产权方面的保护意识往往不如跨国公司,所以很多时候不得不处于被动地位。圣芳的十年拉锯,为本土品牌争取自己的权益带来了一个很大的启发,就是必须学会积极保护自身权益。”

本报将继续关注此案的进展。

三星电子的“山寨式”创新

你很难想象,如今在全球消费电子市场势头最猛的三星电子,竟然是全球最大的“山寨”企业,无论是过去,还是现在,三星电子一直没有放弃“山寨式创新”的特色,最终还通过“山寨”手段开始超越被模仿对象。

■ 本报记者 许意强

日前,随着三星电子旗下的Galaxy S III系列智能手机新品的全球首发,对于三星电子是全球最大“山寨”企业的质疑声再度四起,模仿对手正是苹果的iPhone 4S。

资深产经评论员曾高飞指出,“早在多年前,我就提出过三星电子是全球最大山寨企业的观点。直到今天,我还一直坚信三星电子近年来的快速扩张,就是依靠对直接竞争对手的山寨化模仿抄袭达到的,其所谓的创新是没有文化内涵支撑,这样的企业也不值得中国企业学习,更不值得同行尊重”。

“贴身紧盯”式模仿

从1993年开始,在全球消费电子产业还是默默无闻的三星电子痛定思痛后决定开始迅速地模仿抄袭竞争对手的策略。先是模仿索尼、松下、东芝、日立等日本企业、随后又开始迅速模仿苹果、谷歌等美国企业。

短短10多年,正是依靠对竞争对手的直接模仿借鉴,三星电子开始在全球消费电子市场上迅速崛起,并完成在平板电视、电脑显示器、内存芯片、手机等多个产品上的全球性领先。

特别是在电视、MP3、数码相机、数码摄像机、打印机、复印机等产品领域,三星电子通过对日本索尼、松下、富士等竞争对手的“贴身紧盯”式策略,先是快速跟进对手推出的一系列新产品,而后通过在一些细节和外观上的创新开始实现全面反超。

一位业内人士向《中国企业报》记者介绍,“很长一段时间内,索尼、松下都是全球电视机领域无法撼动的霸主,但三星电子看到了平板电视的发展趋势和潮流后,果断地放弃在传统CRT电视上继续跟进对手策略,孤注一掷加大在液晶、等离子等超薄电视显示技术上的投入,最终完成对日本企业的全面超越”。

如果说,通过平板电视这一战略新品完成对日本企业在全球电视机领域的超越,更多的还是“山寨”之外的自主创新意识推动,那么在由日本企业掀起的3D电视热潮中,三星电子却是在2011年的美国国际消费电子展上看到日本同行集体发力3D市场的趋势后果断采取跟进策略,并且采取了“成本更低、工艺更简单、价格更便宜”的偏光式3D电视抢占全球市场的份额。最终,正是依靠这种对竞争对手的“快速模仿、全面跟进、持续创新”路径,三星电子开始成为全球市场上的佼佼者。

“三星电子的这种山寨式创新,的确为企业在过去20年间快速崛起的成功秘诀。与世界上很多企业山寨化模仿最终被淘汰出局的结果不同,由于三星电子在模仿的基础上增加了一部分自主创新的理念和成果,最终慢慢形成了三星电子的自有属性”。浙江万里学院客座教授冯洪江认为,三星电子的聪明之处还在于,在山寨模仿过程中为了避免陷入对手已经设置的专利壁垒,频繁地通过产品跨界手法来完成对新的品类和市场的开拓,不过其跨界策略本身却是喜忧参半。

山寨式创新难翻身

近年来,三星电子的“山寨式创新”在为其赢得全球市场份额和丰厚的利润回报同时,也引发了越来越多同行的反感:通过“山寨模仿”简单快速完成市场抢夺,三星电子最终反而让市场上的众多原创创新企业们在竞争中频频遭遇打压。也引发了消费者对于三星电子的产品存在“外表创新内在山寨”问题带来的不好使用体验质疑。

在近年来一个被美国苹果iPhone重新定义的智能机市场上,三星电子更是“赤裸裸”地通过山寨式创新,从产品外观、内在功能、专利保护、市场营销等多个角度对苹果展开了“死缠烂打”式伎俩。在曾高飞看来,“这几年,三星电子就像一只苍蝇,死盯住苹果,一旦苹果有所动作,三星电子马上就会迅速出击,推出相同或者相似的招数,这实在令人无法想象”。

为了抢夺苹果iPhone、iPad已经在全世界开创的智能手机和个人平板电脑的市场份额,避免苹果在产品外观和专利技术上的壁垒,三星电子山寨式创造性地推出了Galaxy Lab和Galaxy Note两大系列的跨界产品,让拥有7寸屏的Lab系列平板电脑不仅可以娱乐游戏,还可以进行通话短信;同样让拥有5.3寸屏的Note系列智能手机不仅可以通话短信,还可以充当微型电脑。

正是这种被三星电子视为“产品跨界”的山寨式创新,却在市场上引发消费者的种种质疑:电脑当电话,尺寸大、装不下,每次还要插耳机,拿在手上嫌大、装在包里漏话;电话当电脑,耗电大、操作难,一天充电二三次,不是我玩它而是它使唤我。

不止是在产品上跨界,在市场营销过程中,三星电子也常常跨越企业的道德底线。知情人士透露,“三星电子在Galaxy S III新品上市时,不仅通过雇佣黄牛模仿对手苹果的排队抢购景象。更让人不可思议的是,还雇佣黄牛跑到苹果专卖店的门外,直接让正在店里购物的苹果消费者前往三星电子专卖店”。显然,苹果的山寨式创新,已经不简单满足于对手的跟进和模仿,不时也会创新一把,让对手措手不及,或者大吃一惊。

不过,三星电子要想通过上述手段赢得忠实消费者并不容易。面对越来越成熟的全球消费电子市场,冯洪江认为,“如果三星电子一直无法推出一些自主创造的革命性成果,那么这家企业永远都会活在创新型企业的阴影之中,成为全球文化的附属品、成为时代潮流的跟随者,永远无法在全球市场上建立自己的产品理念和文化体系。不会像苹果那样借助文化力量来完成对产业的布局。消费者选择三星的原因只是便宜的价格,而且并不是非三星不选”。(下转第九版)