

2013年饮料类食品网络舆情报告(1—6月)

王老吉 VS 加多宝

2012年5月11日,号称“中国商标第一案”的广药集团与鸿道集团关于凉茶商标“王老吉”的使用权一案终于落下帷幕。中国国际经济贸易仲裁委员会做出裁决,鸿道集团停止使用“王老吉”商标,广药集团有权对损失进行追讨。

看似偃旗息鼓的争端在2013年却再起波澜,双方业务人员屡次大打出手,两家企业为红罐装潢权之争以及电视媒体中赤裸裸的相互拆台,无疑都预示着这场旷日持久的纷争远没有到结束的时候。

为此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室特选定两家企业的主打产品“王老吉”和“加多宝”进行舆情分析检测。

本次报告中结合新浪微博、腾讯微博及各大门户网站众多网络参与者涉及讨论的结果综合统计后进行发布。

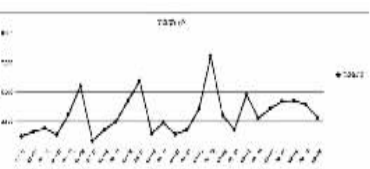
广州医药集团有限公司

加多宝集团

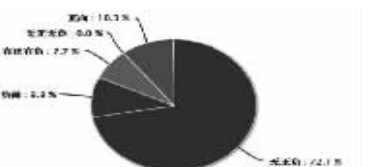
关键词检索:王老吉

网络热度:79355条/次

网络文章数量变化趋势(周):



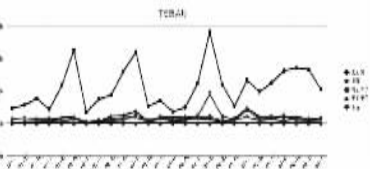
网络正面负面比例:



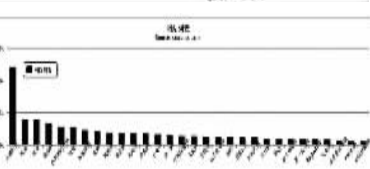
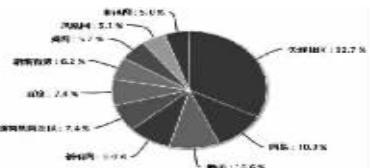
网络文章正面负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	57190	72.0%
负面	22165	28.0%
中立	1629	2.0%
其他	407	0.5%
未知	77	0.1%

网络文章正面负面比例趋势(周):



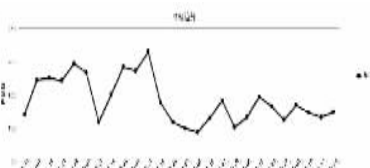
TOP网站分布:



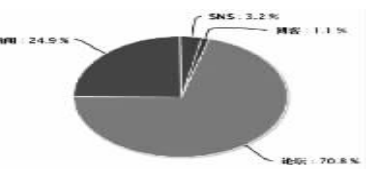
TOP网站分布列表

名称	文章数
央视网	12212
网易	4052
腾讯	3959

涉及网站数量变化趋势(周):



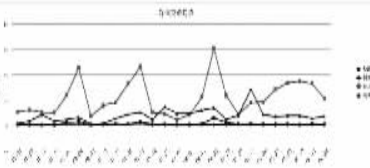
媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
论坛	56164	70.7%
博客	19174	24.1%
微博	2366	2.9%
其他	549	0.7%

媒体类型变化趋势(周):



关键词列表

关键词	文章数	关键词	文章数
王老吉	156	曝光	20
节目	32	央视	17
大吉	27	拍卖	16
开门	26	上火	16
凉茶	23	加多宝	6

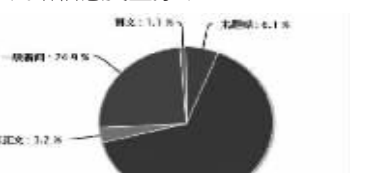
网络媒体级别分布:



媒体级别分布列表

级别	文章数	比例
一级	47768	60.2%
二级	13049	16.4%
三级	988	1.2%
四级	8189	10.3%
五级	5971	7.4%

网络信息类型分布:



网络信息类型分布列表

类别	文章数	比例
一级	5355	6.7%
二级	19772	24.9%
三级	1805	2.3%
四级	7446	9.4%
五级	845	1.1%

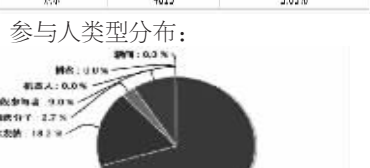
网站频道分布:



网站频道文章数分布列表

类别	文章数	比例
一级	42690	53.7%
二级	13456	16.9%
三级	4015	5.0%

参与人类型分布:



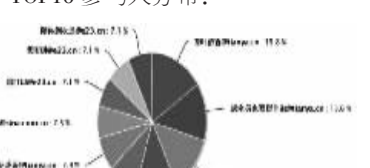
参与人发帖量分布:



参与人发帖量分布列表

类别	文章数	比例
一级	2646	3.3%
二级	3024	3.8%
三级	19777	24.9%
四级	719	0.9%
五级	1668	2.1%
六级	746	0.9%
七级	337	0.4%
八级	3	0.0%

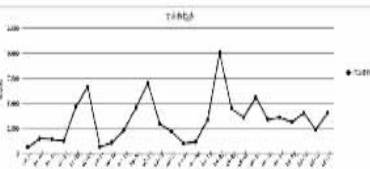
TOP10 参与人分布:



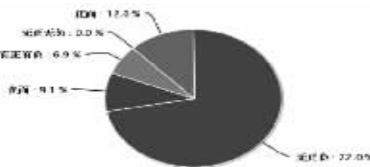
关键词检索:加多宝

网络热度:86306条/次

网络文章数量变化趋势(周):



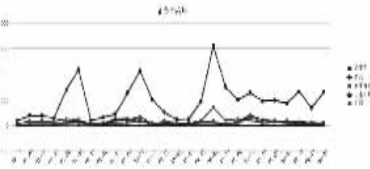
网络正面负面比例:



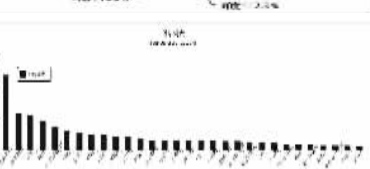
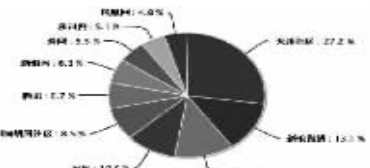
网络文章正面负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	64124	74.2%
负面	19688	22.8%
中立	7822	9.0%
其他	2413	2.8%
未知	41	0.0%

网络文章正面负面比例趋势(周):



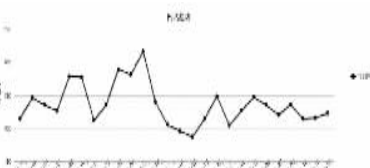
TOP网站分布:



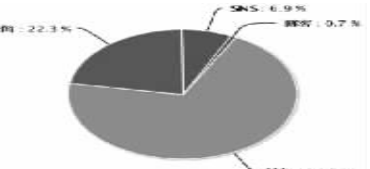
TOP网站分布列表

名称	文章数
央视网	11502
网易	5592
腾讯	5258

涉及网站数量变化趋势(周):



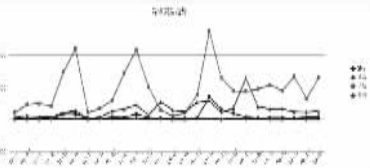
媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
论坛	69437	79.9%
博客	19267	22.3%
微博	5476	6.3%
其他	809	0.9%

媒体类型变化趋势(周):



关键词列表

关键词	文章数	关键词	文章数
加多宝	109	央视	14
凉茶	41	曝光	12
王老吉	40	老字号	9
三人行	23	浙江卫视	9
广告	17	上火	9

分析



官司赢不了市场 质量才能取得人心

从上述数据分析看,一是两家企业在网络舆情热度方面相差不明显。

更为巧合的是,在网络文章数量变化趋势图中,两家企业出现的三个峰值竟然重合:分别为2月4日、3月11日和4月22日。

其中,2月4日“王老吉”相关文章为5470篇,“加多宝”相关文章为6627篇。主要事件为:广州中院判罚“加多宝”停止使用不当的广告用语,“加多宝”方面提出质疑,申请复议;3月11日“王老吉”相关文章为5938篇,“加多宝”相关文章为7009篇,主要事件为:“加多宝”发表了一封公开信,信中将自己遭遇“王老吉”的各种委屈上升为整个非公经济遭遇的不公,“王老吉”迅速回应,称整体环境公平,指责对方为“影帝”;4月22日“王老吉”与“加多宝”相关文章均为10041篇,主要事件为:“王老吉”与“加多宝”对于红罐装潢权案件次日开庭,就此引发了众多媒体与网民的广泛关注。但最后由于广药集团变更诉讼请求使得官司延期。

二是两家企业在网络文章正面负面比例趋势图中,所有数据均相差无几。

其中无正负的文章所占比例都超过70%,而双方主要网络舆论阵地主要集中在天涯社区。无论在涉及网络数量变化趋势图中、媒体类分布图、媒体类型变化趋势图中、媒体级别分布图,还是网络信息分布图、网站频道分布图以及参与人类型分布图中,两家企业的分布基本一致。由此可见,“凉茶一哥”的纷争已经深入媒体及网民的内心,公众心中已经将两家企业牢牢绑定,无论涉及哪一家,一定会与另一家进行比较。

事实上,自2010年11月跟起争端开始,连续近3年的纷争已经引起了社会方方面面的关注。纷争的背后不仅仅是一个简单的商标权、红罐装潢权的争夺,更是对品牌价值及市场份额的抢夺,巨大的利润空间使得双方使出浑身解数想将对方击溃,从而使自己独占凉茶市场领导地位。

双方在这场旷日持久的“红绿之争”中,无论在营销、渠道、宣传、维权方面都投入了巨大的人力、物力、财力,而对于产品本身却缺乏应有的重视。

通过本次舆情调查分析发现,几乎网络中所有的相关文章均与双方纠纷、指责相关,而对于产品的安全、营养、研发的新闻几乎销声匿迹,形成了公众的注意力只集中在双方的口水战,而忽略了产品质量本身的怪圈。这与我国食品安全形势集中于“食以安为先”的风向标大为不同。

市场份额的大小不在乎官司赢得与否,而在消费者的口碑。双方如果加大对产品的管控、研发力度,把自身的产品打造成消费者喜爱的产品,相信市场份额也会水涨船高。对企业的生命力构成影响的最重要一条就是——产品质量,两家企业应在提升产品质量上多下功夫,少些口舌纷争,为消费者打造放心产品、良心产品才是企业发展的最终出路。