

纠缠不清的品牌知多少

陈颖

如今，“俩人都叫李逵”的故事，广泛地发生在品牌之间。两个拥有合法商标的企业持有相似的商标或名称。而这大多来自于历史上的一段渊源，只不过有长有短。

南北稻香村

北京稻香村与苏州稻香村在“稻香村”商标上展开了十几年的“斗争”，在拉锯战中互有胜负。

从历史上看，北京稻香村和苏州稻香村都拥有自己的注册商标，“稻香村”名号也都在北京和苏州两地被使用了百年以上，因为百年前的历史原因各自发展。而到了现代，事情的争论点在于目前双方认为对方商标会与己方商标发生混淆误认。

今年10月12日，江苏省苏州市工业园区法院做出一审判决：要求北京稻香村立即停止侵害商标权的行为，同时赔偿苏州稻香村经济损失115万元(人民币，下同)。

而在一个月前，北京知识产权法院也对苏州稻香村与北京稻香村侵害商标权纠纷与不正当竞争案做出一审判决。这场诉讼中，苏州稻香村败诉。被判停止在“粽子、月饼、糕点”等商品上使用“稻香村”商标，并赔偿北京稻香村人民币3000万元。

其实早在2014年，最高人民法院就曾对两个稻香村的商标纠纷案件做出裁定，指出苏州稻香村所使用商标与北京稻香村使用的商标会造成市场混淆，不予核准注册和使用。

然而有业内人士曾对媒体表示，虽然最高院的判决在先，但最高院对于南北稻香村区别使用商标的判决定义较为模糊，这让稻香村商标后续的法庭对抗中，有了更多可斟酌的空间。目前看来，北京稻香村和苏州稻香村十余年的商标之争还没有到尘埃落定的时候。

南北露露

餐桌上经常出现的杏仁露饮品“露露”其实也深陷商标纠纷，呈现出南北格局。

今年8月，承德露露发布公告表示，公司收到汕头市金平区人民法院传票等送达的资料，获悉法院已受理汕头露露诉承德露露商标使用许可合同纠纷一案。

与稻香村不同，承德露露与汕头露露本是一家人。与“露露”商标有关的露露集团、汕头露露与承德露露曾经为从属关系。目前，公开资料显示，三家公司之间的从属关系已经脱钩，并无股权联系。

汕头露露公号“露露南方”发布文章称：汕头露露使用露露相关商标和专利的权利，在公司成立之初即由当时享有这些知识产权的露露集团授予。后来继承这些知识产权的承德露露，也已通过签署一系列备忘录的方式授予汕头露露继续使用这些知识产权以及在其基础上衍生出来的新的知识产权。

目前，汕头露露生产的利乐包装露露因为与承德露露的商标纠纷而在市面上几乎销声匿迹。而与露露商标有关的诉讼，还在进行。

异国百威

中国老字号面临历史上的发展变革，可能分道扬镳，也可能本来就并无关系。而在国外，老字号同样面临着这样的问题。

美国啤酒“老字号”百威被很多中国人所熟知和喜爱，在美国也占据着可观的市场份额，然而在欧洲，有另外一个啤酒品牌也叫“百威”。

1876年美国酒商在捷克短暂逗留后回国，号称研发了“波希米亚风格”啤酒，并于后期在美国抢注百威商标。百威啤酒在2008年就占据了美国近半的市场份额。然而美国百威的成功让捷克的一家酒厂不满，因为他们更早的时候就已经在使用“百威”的名号酿造啤酒了。

资料显示，位于南捷克州盆地中心的布杰约维采市，建立初期采用的是德语Budweiser，即百威，这源自公元1245年波希米亚国王创立的酒厂名称。因为啤酒知名，布杰约维采市也被称为百威镇。

经过旷日持久的跨国诉讼，最终美国百威得到“Bud”商标，而捷克百威拥有“Budweiser”商标。

追求共赢

无论是老字号还是现代企业，虽然发展轨迹不同，但发生纠纷的企业有不少都走了从早有渊源，到各自发展，再到对簿公堂的路。

走着走着就散了，从听故事的角度，无不令人唏嘘。而从企业经营的角度，有专家认为，还应尽力实现共赢。

《中国品牌》杂志社创始人顾环宇在接受媒体采访时说，商标的争执双方实际上核心诉求是保护自己的市场地位和利益，但在历史沿革争议和双方各自的龙头地位基础上，打官司都有着各自立场的依据，任何一方都很难获得“压倒式”的胜利或结果，同时还会牵扯大量的精力。

他认为，需要双方能达成一定的品牌共识，好好发展品牌和市场，在此基础上品牌辨识度自然会在市场中逐渐形成。

伊利开拓“乳业丝路” 引领中国乳业扬帆出海



嘉宾共同启动Joyday冰淇淋印尼全球首发

赵雅芝

印度尼西亚属于热带雨林气候，进入10月气温依然火热。在首都雅加达的街头，各式冷饮为人们带来清凉。最近，一款Joyday冰淇淋成为冷饮界新宠，大家争相试吃。“Joyday冰淇淋有11种口味，每一种我都想尝一尝。”一位排队的雅加达市民说。

这款Joyday冰淇淋来自伊利集团。10月23日，伊利集团在雅加达隆重举行Joyday冰淇淋的全球首发。内蒙古自治区呼和浩特市市长冯玉臻，印尼国家食品药品监督管理局加工食品注册总监阿妮西亚、印尼穆斯林协会食药监管机构总监卢曼努、印尼食品饮料企业家协会主席阿迪，伊利集团执行总裁张剑秋出席了发布会。

Joyday冰淇淋的成功上市，标志着伊利集团将全面进入印度尼西亚等东南亚市场，继欧洲创新中心、大洋洲生产基地和中美食品智慧谷之后，在全球织网上又迈出的重要一步。

“乳业丝路” 翻开伊利国际化布局新篇章

2000多年前丝绸之路开通以后，成为联

结全球的重要纽带，商旅往来，交往不断。通过这条路，中国的茶叶、丝绸等风行全世界。如今，“一带一路”倡议为全球交往合作提供了更大平台，中国企业纷纷扬帆出海，如科技领域的华为、阿里巴巴、小米等。伊利作为乳业龙头，是乳业国际化的先行者，成立欧洲创新中心、建设大洋洲生产基地、主导中美食品智慧谷……伊利引领中国乳业的国际化进程，不断创造新的增长极。东南亚市场的成功开拓，也成为伊利国际化布局的新篇章。

在Joyday冰淇淋的发布会上，伊利集团执行总裁张剑秋表示，将以“营养美味的乳制品，开拓一条让世界共享健康的‘乳业丝路’，面向全球消费者传递伊利品质，倡导健康生活，共筑友谊桥梁”。在践行“一带一路”倡议的实践中，这条“乳业丝路”呈现出丰富意涵。

“乳业丝路” 是一条世界品质塑造之路

古老的丝绸之路，流通的都是最好的商品，比如华丽的丝绸、精美的瓷器。伊利通过搭建“乳业丝路”，整合全球优质资源，执行世界一流标准，也为全球消费者提供最好的伊利品质。

新西兰南岛环境优美，水草丰茂，这里地处世界黄金奶源带，拥有优质的奶源资源。2014年，伊利大洋洲乳业生产基地在此正式揭牌，通过聚焦“全球最优品质”的奶源，伊利致力于为消费者打造一杯好牛奶。此次，伊利在印尼率先推出的Joyday冰淇淋，品质符合国际标准，已全部获得印尼相关上市资质及许可，是伊利整合全球资源，打造“全球最优品质”的生动体现。

在整合全球优质资源的同时，伊利还执行世界一流的品质标准。曾经，1200多项检验项目让全球顶级的供应商惊呼，“伊利的标准太苛刻了！”本次，Joyday冰淇淋同样采用了伊利严苛的质量管控标准。

“乳业丝路” 是一条全球创新合作之路

对伊利来说，整合全球优质资源不仅包括物质资源，还包括智力资源。在全球化背景下，伊利以全球视角布设了一张涵盖全球领先研发机构的全球创新网络。在美洲，主导中美食品智慧谷的实施；在欧洲，成立了伊利欧洲创新中心……伊利用一条“乳业丝路”联结海内外研发资源，引领中国乳业探索世界前沿的创新科技。

依托世界顶级的创新平台，伊利不断推出新品，以全方位满足消费者不同的营养和口味需求。本次发布的Joyday冰淇淋新品更是惊艳印尼消费者的味蕾，成为伊利创新产品的杰作。“据科学研究表明，美妙的滋味会让人释放压力，产生愉悦的心情。所以，吃着冰淇淋的人们，脸上总是洋溢着快乐的笑容。如果你想获得愉悦的心情，拥有更好的身心状态，甜美的冰淇淋是一个不错的选择。”印尼著名心理学家Ayoe Sutomo在产品发布仪式上表示。

“乳业丝路” 是一条国际品牌开拓之路

2008年的北京奥运会赛场，除了精彩的赛事，伊利品牌也受到全球瞩目。凭借卓越品质，伊利成为中国唯一一家符合奥运会标准，为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业，时任奥委会主席萨马兰奇先生曾盛赞伊利产品。在奥运会期间，伊利品牌被来自全球的运动健儿，被观看奥运赛事的全球观众广泛认知。伊利，作为中国乳业品牌的代表也收获了一枚“金牌”。

此后，服务上海世博会、博鳌亚洲论坛，结缘2022年北京冬奥会……伊利品牌声誉在全球范围不断攀升。据英国著名品牌评定机构“Brand Finance”推出的2018年度全球品牌500强榜单，伊利再度成为唯一入选的中国乳制品企业，排名超越雀巢咖啡、卡夫、亨氏等世界知名食品品牌。

当今世界已进入品牌经济时代，推动中国品牌走向世界成为大势所趋。伊利通过搭建“乳业丝路”，持续引领中国乳业品牌走出去。本次Joyday冰淇淋进入印度尼西亚，不仅是中国产品的开拓，也是中国品牌的开拓。据悉，到今年年底，伊利产品将覆盖印度尼西亚20多个城市，并逐步拓展到东南亚其他国家。

“一带一路”倡议为中国企业走出去提供了重要历史机遇，伊利发挥龙头企业的引领带动作用，通过开拓“乳业丝路”，打造合作共赢的国际平台，引领中国乳业扬帆出海，让全球消费者感受来自中国乳业的品质与魅力。

品牌故事 | Brand story

太极集团 绘制世界500强蓝图



太极集团

杨迪

顺应“大数据、互联网+”社会发展浪潮，借力“大健康”、“一带一路”等国家战略，太极集团提出奋斗三十年，挺进世界500强战略规划。

以大数据应用为科技核心 推动民族药与世界对话

中医药国际化全面提速，以中国自主品牌太极藿香正气液为例，藿香正气液是拥有自主知识产权的专利产品，但在向海外推广过程中，就遇到一大瓶颈——大数据。为此，太极集团启动的藿香正气液百万例真实世界研究项目将填补这一空白。

太极集团这一重大举措得到各级专家及医生的大力支持，2018年，全国各地近10万名医生、103所医科大学自发加入到中国首个中成药百万例临床研究——藿香正气液真实世界研究的队伍中。该项目首席专家组由中国工程院副院长樊代明担任主任委员，由中国中药协会会长房书亭、成都中医药大学校长余曙光担任副主任委员，由西京医院、北京中医医院和成都中医药大学附属医院等单位的21位专家组成技术委员会。

在各级专家及医生的大力支持下，藿香正气液百万例真实世界研究工作进行顺利。7月中旬，来自全国100多所医药高等院校的3000多名医药协调员，奔赴临床一线，全力协助医生做好百万例真实世界研究的相关工作，确保数据权威性与真实性。

泛科学的循证医学依据。另一方面，可以与国际充分接轨，为民族药品牌走向世界奠定坚实基础。

以现代中药为内生动力 全力打造“治未病”三大产品集群

国际化推动中药产业革命，攻克现代中药的许多关键技术问题，是中药走向国际化的必经之路。面临新形势、新机遇，太极集团对中医药的发展思路更加清晰：遵循中医“治未病”思想，以传承千年古方为责任，采用现代工艺及独家专利工艺，打造现代中药，普及中医药知识、传播中医药文化。

太极集团旗下产品集群已形成以独家消化系统药物(藿香正气口服液、双苓止泻口服液为代表)、独家呼吸系统药物(急支糖浆、百咳净为代表)、独家心脑血管管药物(通天口服液、丹参口服液为代表)为三大战略性“药疗”产品线。

太极集团及拳头“药疗”产品藿香正气液、太极急支糖浆等在国际国内知名度大幅提升。太极集团连续十五年位列中国500强企业，2017年中国500强排名大幅提升，2018年，获中国医药行业改革开放30年五大品牌奖。集团产品在2017年度中国非处方药产品综合统计排名中名列前茅：藿香正气口服液、鼻窦炎口服液分列“中成药·感冒暑湿类”前列、“中成药·五官科类”前列，急支糖浆获“中成药·止咳化痰平喘类”第二名。

除药疗外，食疗、心疗也是太极集团延伸产业链，是做大做强民族医药产业的重要理论支撑。预防疾病的核心在药疗、食疗、心疗三结合的“治未病”领域。

未来30年，太极集团在“治未病”领域产业链的构建上，坚持中药为本，突出太极藿香正气液、太极通天口服液、太极丹参口服液等药疗，太极山泉水等食疗，太极沉香木饰等心疗优势品种的核心竞争力，突出太极集团在食疗、食疗、药疗等领域的品牌国际影响力。

以创新为外在动力 助太极品牌走向世界

2016年以来，太极集团已开展太极藿香正气口服液、太极急支糖浆、太极补肾益寿胶囊、太极水等太极系产品在东南亚14个国家注册工作。

接下来，太极集团将借力五大战略全面走向世界，创世界500强：首先，借力国家“一带一路”战略，建设中医药海外推广服务基地。

其次，借力前面提及的百万例大数据战略，证明药物安全性、有效性、稳定性。

三是借力有序营销战略，有序营销战略是藿香成为中华名药以及太极系其他产品走向海外的基石。探索了几十年，目前藿香正气液增长率达30%，2019年预计销售额可实现20亿，远高于行业平均增长速度的OTC药物。由此带动太极集团整个药疗产品销售、食疗产品销售、心疗产品海外销售。

四是借力中药材标准化种植战略。原料药材质量是药品疗效的根本保障，中药农业第一车间成产业重中之重。未来3年，太极集团计划在涪陵区发展20万亩中药材种植基地，将涪陵打造成全国中药材种植之乡。

五是借力做强联盟战略，打造中国第一店。太极集团旗下桐君阁大药房、太极大药房超过10000家，门店总数连续10年居全国前列。

坚定不移迈向世界500强是太极集团三十年内确保实现的发展目标。前行路上，得到国内外众多高等院校、权威院士、权威专家的大力支持。近20名院士和国内医药产业生产经营管理精英约100人的将参与太极集团未来30年战略规划草案拟定。

澳门大学和成都中医药大学将助推太极集团跻身世界500强，助推太极藿香正气液单品销售突破100亿美元，覆盖全球200个国家和地区，市场覆盖率超越阿司匹林，成为全球OTC知名品牌，为全人类和平和健康做出卓越贡献。

鲁花荣居 2018中国顾客最满意食用油品牌榜首

倪铭

近日，中国北京品牌评级权威机构Chn-brand发布2018年(第四届)中国顾客满意度指数(C-CSI)品牌排名和分析报告。该指数2015年首次推出即获得工业和信息化部品牌政策专项资金的扶持。鲁花蝉联食用油行业第一名。

中国顾客满意度指数(China Customer Satisfaction Index, 简称C-CSI)是中国首个全品类顾客满意度评价体系。

2018年C-CSI调查区域覆盖全国42个城市，调查对象为15岁到64岁之间的常住居民，调查覆盖173个细分行业，涉及被评价主流品牌8500余个。本年度食用油行业C-CSI得分72.7分，比去年小幅上升，高于国内各行业平均69.6分。鲁花获得2018年食用油行业C-CSI第一名，得分75.5分，这已经是鲁花连续两届荣获第一名。

指数显示，“迅猛成长”是2018年C-CSI第一名阵营内中国品牌发展的主基调。从C-CSI第一名的品牌归属地来看，中国品牌占比67.1%，相比去年增长6.4%。

自2017年起，鲁花已经连续两年获得食用油行业C-CSI第一名，在要素满意度、总体满意度、客户忠诚度方面均名列前茅，尤其在客户忠诚度方面持续稳居第一。而这三者分别指向具体的产品服务评价、综合感受，以及再购行为意向。这表明，鲁花在消费者中的口碑和受欢迎程度连续稳定向好发展。

三十多年来，鲁花集团始终践行着“绝不让消费者食用一滴不利于健康的油”的郑重承诺，坚持“产业报国惠民生”的企业宗旨，凭借卓越的产品品质和雄厚的品牌实力，走进千家万户。同时，鲁花还肩负起发展中国花生产业的重任，繁育推广高油酸花生良种，带动千万花生农民增收致富。

金杯银杯也不如老百姓的口碑，消费者的满意就是对鲁花最大的认可，未来，鲁花将继续秉承企业宗旨，用自己的实际行动为消费者提供营养健康美味的好油。