

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司 辽宁道光廿五酒业集团 双汇集团 广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2013年5月31 星期五 主编:李国政 责编:方文煜 编辑:李晓虎 版式:张彤

企业家日报

9

中国市场有苏格兰威士忌足够大的空间

——偶访英国帝亚吉欧洋酒集团大中华区董事总经理陈寿祺先生

■ 本报记者 李国政

5月22日下午,应邀参加英国帝亚吉欧洋酒集团在成都世纪城天堂洲际酒店5F水晶厅举行的“温莎珍藏金装上市发布会”,中场休息时,在厅外过道偶遇英国帝亚吉欧洋酒集团大中华区董事总经理陈寿祺先生,于是“天缘”促成了这次短暂的采访。

记者:陈先生,可以占用您几分钟吗?
 陈寿祺:可以的。
 记者:您是香港人,您的团队也是从香港带过来的吗?
 陈寿祺:我的团队高层有几位是从香港跟我过来的,多数团队成员是大陆本土的。不管是我带过来的,还是本土的,他们都很用心,尽责,我感到很宽慰。
 记者:英国帝亚吉欧洋酒集团大中华区的总部设在上海,为什么“温莎珍藏金装上市发布会”不选择上海或北京,而是选择成都?

陈寿祺:首款在中国大陆上市的“温莎珍藏金装”威士忌发布会的地点我们选择在成都主要有三个方面的考虑。第一,四川的白酒,特别是高端白酒在中国影响很大,民间很早就有“川酒云烟”的说法;去年,全国白酒销售收入2400亿元,川酒占了一半多,达到1400亿元。第二,成都酒水市场比较成熟,锦江河畔、芳林路边……有很多酒吧;更不用说公务、商务接待用酒,民间红白喜事用酒。中国白酒和威士忌同属于世界八大蒸馏酒,虽然它们产地不同,文化背景不同,酿造工艺不同,但是在蒸馏酒精饮料这一点上是共同的,共性高于个性,其实只要饮起来,就能够体验到中国白酒和威士忌的异曲同工之妙!另外,成都人的消费观念也比较超前。第三,我们与成都有缘,帝亚吉欧已经在成都布局了高端白酒产业。在中国政府的支持下,2011年,我们以53%的比例控股了四川水井坊。基于这三个方面的考虑,我们选择了成都。
 记者:您对成都酒水市场了如指掌,看来您是一位“成都通”。那么您对成都,包括



◎陈寿祺先生与香港著名影星温碧霞小姐在发布会上

全国不同程度出现的“80后”、“90后”喜欢“泡吧”,喜欢喝洋酒这个现象怎么看?有人臆测:这种趋势若继续下去,中国白酒就走到头了。真有那么严重吗?
 陈寿祺:年轻人喜欢泡泡吧,喜欢喝一点洋酒,这很正常。随着他们年龄的增长,收入的增加,社交层面的扩大,社交层次的提高,他们中的很多人到时候就会选择喝白酒;更何况中国白酒有那么悠久的历史,有那么灿烂的文化。白酒与洋酒不存在谁取代谁的问题,它们理应是共生共荣的,否则这个世界就太单调、乏味了。
 记者:您对“温莎珍藏金装”威士忌在中国市场的前景怎么看?
 陈寿祺:我看好它在大陆市场的前景。“温莎珍藏金装”威士忌来自世界上威士忌最好的原产地之一的苏格兰。如果按西方人的口味来讲,它的品质和口感都是无可挑剔的。进入中国市场,我们力求做到服“水土”,力求做到大陆饮者对口感醇滑的要求,不断地做得更好。去年,洋酒也才做到中国白酒

市场的2%,随着中国经济的持续增长,威士忌在中国有足够大的市场空间,我们看好中国经济。
 陈寿祺:对不起,时间到了。
 记者:谢谢陈先生。

▼ | 相关链接 |

英国帝亚吉欧－全球大事记

1997年,大都会与健力士合并成立帝亚吉欧。
 2000年,帝亚吉欧宣布专注高档酒类业务。
 2001年,帝亚吉欧收购施格兰酒业集团。
 2002年,公司欢庆成立5周年,公司高层敲响纽交所上市钟。
 2004年,帝亚吉欧通过出售通用磨坊的大部分股份全面剥离食品业务;帝亚吉欧将全球业务划分3大地理区域:北美区、欧

洲区和国际区。
 2005年,帝亚吉欧收购Bushmills爱尔兰威士忌及Chalone红酒集团。
 2006年,帝亚吉欧与A1集团创建战略合作关系以推动俄罗斯业务扩展。
 2007年,亚洲,大中华区及大洋洲业务从帝亚吉欧国际区中分离出来成立亚太区;帝亚吉欧庆祝十周年;帝亚吉欧宣布投资1亿欧元发展苏格兰威士忌业务。
 2008年,帝亚吉欧,喜力和纳米比亚啤酒厂宣布在南非成立合资企业;帝亚吉欧收购Rosenbilm Cellars。
 2010年,帝亚吉欧把全球董事会首次放到中国来开。
 2011年,6月27日经中华人民共和国商务部批准,帝亚吉欧收购并控股四川水井坊。
 2012年,帝亚吉欧大中华区10周年庆典。
 2013年,5月22日,帝亚吉欧在成都世纪城天堂洲际酒店5F水晶厅进行“温莎珍藏金装上市发布会”。

加多宝王老吉装潢官司开庭 均称红罐归己方

16日,号称“中国包装装潢第一案”的王老吉、加多宝凉茶红罐装潢权诉讼官司在广东省高级人民法院开庭审理。
 由于是两宗案件合并审理,加多宝和广药互为原告被告,双方代理人在庭审中据理力争、互不相让。在出庭人员身份核对、诉讼请求变更、证据提交是否超期限、庭审焦点归纳等方面都有多次交锋,以致法官不得不提醒双方代理人“庭审发言中切勿夹带浓厚的攻击色彩”,重申“理性发言,摆事实、讲道理”。
 加多宝、广药分别向对方提出3096万元、1.5亿元的经济损失赔偿请求。法庭决定对已经封存的加多宝公司、大健康公司的部分账册进行审计。

庭前交锋

开庭审理的包含两宗案件,一是广东加多宝饮料食品有限公司诉广州王老吉大健康产业有限公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷案,二是广州医药集团有限公司诉广东加多宝饮料食品有限公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷案。
 去年7月,加多宝和广药分别在北京、广州就红罐包装进行起诉,同时对管辖权提出异议。同年12月,最高人民法院最终裁定,由广东省高级人民法院进行一审。省高院认为两个诉讼的当事人及诉讼请求基本相同,遂进行合并审理。
 审判长刚核对双方出庭人员身份,广药委托代理人立即对加多宝委托代理人中国人民大学法学院副教授姚欢庆的出庭身份提出异议。广药认为,姚欢庆副教授不是律师或基层法律工作者,也不是加多宝的工作人员,必须由单位所在社区或社会团体推荐,居委会不能作为社会团体,按法律规定不具有推荐资格,因此姚欢庆不具有代理权限。
 合议庭研究后认为,姚欢庆副教授获得了加多宝所在社区推荐,作为加多宝的委托代理人符合民法诉讼的相关规定,法庭准许其参加诉讼。
 广药代理人表示尊重合议庭决定,随即又提出即使姚欢庆副教授能够出庭,不该只在法庭说明他的工作身份,其只能作为公民

代理出庭,应当向法庭表明其公民身份。法庭采纳了该意见。

庭审对决

焦点1 涉案商品是什么?
加多宝:知名商品就是加多宝生产的红罐凉茶,是加多宝根据王老吉在香港的传人授权配方生产的王老吉凉茶。如何称呼知名商品,并不影响生产者是谁,也不影响具体包装装潢的内容。加多宝的企业名称和王泽邦配方是更为重要的商品识别标识。
广药:知名商品就是王老吉凉茶。大量证据证明王老吉凉茶属于知名商品,王老吉凉茶的特有包装装潢是由“王老吉”三个字作为核心要素,加以特定颜色、图案组成的包装装潢,三个要素是一体的,构成特有包装装潢的全部要件。
焦点2 “红罐”包装归谁?
加多宝:特有包装装潢权应当是通过使用产生的,因此应当重点考察是通过谁的使用形成了特有包装装潢。由于加多宝通过大规模生产、持续性的市场推广、广泛媒体宣传和积极参与公益活动,涉案红罐凉茶连续多年稳居全国罐装饮料销量首位,成为知名商品。
广药:包装装潢不是单纯的智力成果,源于商标权、版权,不能简单套用“谁设计谁有权利”的理念。我们否认加多宝是实际制造者,但不能否认广药集团也是制造者。
焦点3 到底谁在侵权?
加多宝:知名商品特有包装装潢权与知名商品是不可分离的。知名商品特有包装装潢、生产厂家、配方、广告语都可以成为识别标识,商标不是唯一的识别标识。根据双方的合同约定,通过包装装潢严格区分双方的产品。
广药:涉案包装装潢从产生之日起就涵盖商标,商标是包装装潢的核心要素和组成部分。本案认定包装装潢的显著性不能离开商标的知名度,商标的知名带动了包装装潢的知名。为何加多宝要推出“一面加多宝、一面王老吉”的产品呢?说明加多宝实际上还是认为“王老吉”三个字是很重要的。
焦点4 经济损失如何计算?
 加多宝向广药索赔3096万元,而广药

向加多宝提出的索赔数额高达1.5亿元。对此,广药表示,原来主张的是2012年5月10日,是对方生产“双面加多宝”商品的时间,但加多宝从2011年11月、12月起也生产“一面加多宝、一面王老吉”商品,也属侵权,应当计算在赔偿范围内。
【精彩语录】
 挺广药
 挺加多宝
 就像家里雇了保姆带小孩,过了几年,小孩大了,不用再跟保姆了,难道小孩会跟保姆姓吗?不会,因为保姆已经拿了利润。
——王老吉大健康公司代理人胡福传律师
 我租了房东的房子,在租房期间我对房子进行了装修,并购置了很多家具和家电,房东在租约到期后对我说“现在家具与家电已经是房子的一部分,我都要统统地收回”,这合理吗?
——网友“没事偷着乐”

双方态度

记者观察到,庭审当天,广药集团副总经理、王老吉大健康公司副董事长倪依东特意穿了件带有王老吉红罐装LOGO的红色T恤。他一入座,便将两瓶红罐装王老吉摆在桌面上。
 倪依东在接受南方日报记者采访时表示:“我希望这次场官司能尽快解决,再拖延下去,不仅损害王老吉的品牌与市场销售,更损害消费者在辨别产品方面的合法权益……我对案件非常有信心,等待着公正判决。”
 加多宝的官方网站,亦打出了红色的全屏广告,将红罐加多宝的产品图片居中,并标注着“5·15呼唤公平,红罐之争见分晓!”字样。
 加多宝集团董事长办公室总监冯志敏此前表示:“几乎肯定地说,从未考虑败诉的可能,因此暂未考虑败诉怎么办。”
专家说法
 在争夺“王老吉”商标、广告语诉讼后,“红罐”之争实则为品牌之争,为双方分外看重。

多位业界人士和专家在接受记者时表示,广药与加多宝之间无休止的诉讼战,尽管在一定程度上提高了双方的社会曝光率,但对双方公司、品牌带来了负能量效应,“外界会觉得它们对商标权、外观包装权等都搞不清楚,从而怀疑其管理水平。”此外,业界认为,若两家诉讼不止,不利于整个行业的发展。
 “打造一个吸引观众眼球的外观设计不容易。现在,广药和加多宝都在争这个外观设计,说明这个外观设计是成功的。”有专家认为,“不成功之处在于,双方在注册商标许可协议中没有说清楚,使用注册商标期间使用外观即红罐的权利属于谁,如果写清楚了,就不会有今天的问题。”
 目前,广药与加多宝的“红罐”包装装潢官司的判决结果尚难预料。但业界人士和部分消费者均认为,无论官司结果如何,经过多场马拉松式的诉讼战,目前甚至更长一段时间,双方收获更多的是“恶名”。
 广东省一家食品饮料企业有关负责人指出:“两家企业互掐,前段时间还抖出食品安全事件,这非常不好。这些年,个别企业内斗却殃及整个行业的事还少吗?”
 事实上,在一个行业内有两家、三家甚至四家巨头企业竞争是很平常的事,而且企业之间还可通过良性竞争达到多赢的效果,比如在饮料领域有可口可乐、百事可乐两大巨头;在方便面领域,有康师傅和统一;在洋快餐领域,有肯德基和麦当劳……这些在同一个市场同一个领域内竞争的企业们,正是因为拥有对手,大家互相在产品研发、创新、渠道、服务等方面你追我赶,才促进行业健康发展,消费者也能从中获得更多更好的产品。而在此过程中,企业既赢得利,也获得名。
 中国社会科学院经济学博士马光远说,一个行业在发展到一定程度后会成为一个伟大的行业,也会成就一些伟大的企业。“对于伟大的企业来说,打官司是很重要的,维护自己权益也很重要,但应更多把自己的行为和精力放在怎样提高产品质量、加强企业管理和企业创新上,而不是打嘴仗,更不是试图通过恶性竞争达到垄断目的。”
(南方周末)

农业部:家禽养殖场未发现 H7N9 病毒

农业部网站消息,截至5月22日,全国各级兽医实验室共检测完成899758份样品,其中,血清学样品702369份,病原学样品197389份。样品覆盖全国31个省份和新疆生产建设兵团的42250个监测采样地点。各地没有从家禽养殖场分离到H7N9禽流感病毒,也未发现猪感染该病毒。人感染H7N9禽流感病例发生以来,全国各级兽医部门按照农业部动物H7N9禽流感紧急监测和流行病学调查方案要求,开展了监测工作,目前监测采样和实验室检测工作已基本完成。在此次监测中,共发现53份H7N9禽流感病毒阳性。
 国家禽流感参考实验室实验结果表明,从家禽分离到的毒株对鸡、鸭没有表现致病力。与H5N1禽流感病毒相比,H7N9禽流感病毒在家禽中的水平传播能力有限。专家认为,活禽交易市场是病毒感染人和家禽的主要风险来源,当前防控重点仍是保护家禽养殖场,防止受到病毒污染。

食药监总局: 选购保健食品 要注意五大非法宣传陷阱

24日上午十点,国家食品药品监督管理总局第二次新闻发布会召开。发布会上,国家食品药品监督管理总局新闻发言人颜江瑛表示,老年人是保健食品市场最大的消费群体,也是最易被不良商家“忽悠”的群体。根据保健食品监督检查中发现的问题,国家食品药品监督管理总局提示,消费者特别是老年人在选购保健食品、辨别保健食品宣传真伪时,要注意五大非法宣传陷阱:“药到病除”不可信;“健康讲座”为促销;“免费活动”为洗脑;“权威证明”属虚构;“专家义诊”是骗局。

食药总局 严打保健食品生产违法行为

近期,国家食品药品监督管理总局组成20个检查组,分赴15个省市18个地区,开展了打击保健食品“四非”(非法生产、非法经营、非法添加、非法宣传)专项行动的飞行检查、专项抽检和暗访,发现有个别企业涉嫌伪造虚假证明文件、生产经营假冒保健食品,在部分抽检企业的样品中发现非法添加现象。国家食药监总局飞行检查了11家保健食品生产企业。其中发现,深圳三也生物科技有限公司伪造虚假证明文件,涉嫌非法生产保健食品林大通软胶囊和维妥立牌大豆磷脂胶囊;广东长兴生物科技股份有限公司现场发现同一产品有8种不同规格、不同标签的包装盒;陕西仁康药业等5家公司也存在部分原料无检验报告、产品出货与销售数量不符等问题。针对监督检查发现的问题,食药监总局已责成相关地方食品药品监督管理局,既要从严从快,也要依法规、按程序一件一件处理到位。

商务部: 食用农产品价格连降五周

商务部28日发布监测数据显示,5月20日至26日,全国36个大中城市食用农产品价格连续第五周下降。上周,蔬菜价格季节性回落,18种蔬菜平均批发价格比前一周下降5.2%,近五周累计下降21.9%。其中,大白菜、西红柿、圆白菜价格降幅居前,比前一周分别下降15.4%、10.6%和9.2%。鸡蛋零售价格比前一周上涨0.1%,2月中旬以来首次回升。粮油零售价格总体平稳,其中小包装大米、小包装面粉和花生油价格均与前一周持平,豆油价格下降0.2%,菜籽油价格上涨0.3%。猪肉批发价格比前一周上涨1.1%,结束自2月中旬以来的持续回落走势。
 “猪肉价格上涨的原因是政府启动第二轮冷冻收储,托市的效果明显。遏阻了肉价缓慢下滑的趋势”;“蔬菜价格明显下降,源于蔬菜集中上市”。北京最大的农产品批发市场新发地市场相关负责人28日分析称。

农业部:农产品批发价格指数 比28日下降0.74个点

据农业部市场监测,5月29日“全国农产品批发价格指数”为198.28,比28日下降0.74个点,其中,“菜篮子”产品批发价格指数为197.94,比28日下降0.88个点。截至29日14:00,全国批发市场猪肉平均价格为19.63元/公斤,比28日上升1.8%;牛肉51.56元/公斤,比28日上升0.6%;羊肉53.17元/公斤,比28日下降0.2%;鸡蛋7.87元/公斤,比28日下降0.3%;白条鸡13.78元/公斤,比28日下降0.1%。重点监测的28种蔬菜平均价格为3.07元/公斤,比28日下降2.2%;重点监测的7种水果平均价格为6.06元/公斤,比28日上升0.2%。鲫鱼平均价格为15.56元/公斤,比28日下降1.0%;鲤鱼10.94元/公斤,比28日上升0.3%;白鲢鱼7.91元/公斤,比28日下降0.5%;大带鱼27.39元/公斤,比28日上升0.3%。
(编者整理)