

天府可乐“沉寂”江湖

本刊 张璐



在没有天府可乐之前,多数国人不知道可乐是何物。在天府可乐出现之后,民众喝到了属于中国人自己的可乐。

1981年,中国天府可乐集团公司前身——重庆饮料厂,开始研发中草药成分的天府可乐配方及工艺。1982年,

民族品牌被“消灭”

上世纪90年代,中国8大饮料厂中的7家都不见了。部分跨国公司通过合资获得合法进入中国市场的“许可证”,进而掌控市场定价权。

对于外资品牌大举渗透中国各行各业的现象,相关部门并没有实质性保护好民族品牌的举措出台。民族品牌在如保护知识产权等问题上,也往往没有外资品牌那么有意识,以至于陷入了某些圈套。而外资长久以来一直享受的超国民待遇,也在一定程度上侵占了原本属于民族品牌的市场份额。

有人士分析指出,天府可乐是中国民族品牌被外资“消灭”的一个典型案例。在众多外企并购案中,外企动用的是毫毛,却能化为利刃切断中国民族品牌的支柱。

1994年1月18日,天府可乐与美国百事可乐公司合资,共同成立了合资公司——重庆百事天府公司。资料显示,当时,百事以现金出资1070万美元,天府可乐以土地、厂房、设备(折价730万美元)入股,在合资企业里占40%股份,共同使用天府可乐品牌。按照双方的约定,合资公司生产的天府可乐应不低于总饮料产量的50%。

天府可乐与百事可乐合资的12年过程中,百事公司逐年减少天府可乐品牌产品的生产,市面上几乎看不到天府可乐的产品,天府可乐与百事可乐当初的合作目的很明确,百事可乐是来帮助天府可乐发展的,扩大生产天府可乐,让双方都取得满意效益。然而,合资公司当年即亏损1000多万元,此后更是年年亏损。天府可乐集团累计最高亏损达7000万元,12年间天府可乐从没从合资公司中分过红,连续8年被评为重庆市特困企业,债务高达1.4亿元,剩下的400多名职工长期依靠上级部门救助艰难度日。

1995年,由于当时中国对碳酸饮料市场的限制,百事可乐向中国轻工总会提出要求生产百事品牌产品,轻工总会文件回复中要求保证天府可乐品牌50%的生产份额。

1994年至2006年,天府可乐品牌的产量占比从100%

内动力不足难“拼杀”

说到天府可乐消失的原因,大家首先一致想到的是跨国公司并购,但其实它的内部原因也不能忽视,当时其销售市场混乱、缺乏资金、缺乏管理等都是成因。

饮料属于快消品,有属于它自己的独特发展特点。快速消费品FMCC(Fast Moving Consumer Goods)是国际通行的叫法,指那些使用寿命较短、消费速度较快、消费者需要不断重复购买的产品,涉及食品、饮料、化妆品、洗涤用品、电池、卫生纸等多个行业。典型的快速消费品包括日化用品、食品饮料、烟草等。

快速消费品“快”是其显著的特征,因为它们首先是日常用品,是消费者消耗较快、又需要不断重复购买的产品,依靠消费者高频次和重复的使用与消耗,通过规模的市场量来获得利润和价值的实现。

快速消费品行业流传了“三个月规律”的预言,如果你让一个新的竞争对手在三个月里无法取得量的突破,你就很可能消灭它。在这样的竞争氛围中,天府可乐因为自己的不足与弱势而被“消灭”了。

中国快消品市场的发展,从最初的20世纪80年代初期至今,从无到有,从混沌到有序,快消品经历了30年发展历程。在这30年的发展历程中,我们可以把这条发展线划分为三个阶段。

其一就是自由竞争阶段,20世纪80年代至20世纪90年代中期,是中国快消品发展的初期阶段。中国长期受到计划经济的束缚,市场长期处于“卖方”市场的时代。一旦这种制约被打破,消费品的需求就促使企业只要生产产品就会有销路的这样一种局面。由于快消品市场准入门槛低等特点,众多商家云集与此,整个市场处于自由竞争的阶段。

在这一阶段,由于当时在中国品牌极度缺乏,只要通过广告振臂一呼就能有效的拉动商品销售,造就了一大批知名的企业与品牌,如太阳神、健力宝、旭日升、娃哈哈、秦池、孔府等就利用高空广告造势,地面渠道推进,从而占领了市场。

曾经的“可乐”味道

重庆饮料厂的研制人员研制出了属于中国人的第一瓶可乐。饮料厂老员工至今还记得,才出炉的焦糖色汽水口感特别,“甜甜的,带点中药味”。

天府可乐的配方由当时的重庆饮料厂和四川省中药研究所共同研制。其原料全部由天然中药成分构成,不含任何激素。这一配方诞生之后,经同济医科大学的医学病理学实验证实,天府可乐配方可以有效抵抗黄曲霉素。出生于上世纪80年代的人们,天府可乐可能是其童年最美好的回忆之一。在那个年代,能对天府可乐“免疫”的小孩不多。除了喜欢可乐入口那阵淋漓的口感之外,城市的孩子们还热衷搜集天府可乐的衍生品。如将可乐拉罐做成花篮、笔筒等。

1985年,天府可乐被国务院定为国宴饮料,被誉为“一代名饮”。1988年,天府可乐配方及工艺研发成功,中国天府可乐集团公司成立。天府可乐很快抢占了国内市场。鼎盛时期,天府可乐集团在全国拥有108家分厂,员工2万多人,年利税7000万元,纯利润1000万元,资产

下降到1.1%,合资后第一年天府可乐在合资公司总饮料产量中销量占74%,合资公司就亏损1000多万。第二年天府可乐在合资公司总饮料产量中销量占51%,合资公司亏损1500多万。第三年天府可乐在合资公司总饮料产量中销量占21%,合资公司亏损3000多万。到2007年,天府可乐在合资公司总饮料产量中销量占不到1%,合资公司累计最高亏损达7000多万,中方公司未分得一分利润。

2006年,中国天府可乐集团连续八年被评为重庆市特困企业,债务高达1.4亿元。百事可乐提出收购中方公司股份,天府可乐集团由于债务沉重、发展无望,迫于无奈出售了全部股份。至此,百事控股94.4%,只有5.6%的股份为天府可乐集团上级控股公司所有。

天府可乐品牌消亡、市场尽失、资产负债。2008年,天府可乐集团7次向百事可乐公司发函,均未收到任何回应。2009年,天府可乐集团向法院提起诉讼,百事可乐公司先后两次申请异议。

2010年12月3日,重庆市第五中级人民法院判决,天府可乐配方及生产工艺等属天府可乐集团所有,百事可乐公司停止使用并返还配方及生产工艺等资料。

12月7日,中国天府可乐集团公司(重庆)状告重庆百事天府饮料有限公司侵犯商业秘密并要求民事赔偿一案一审判决。重庆市第五中级人民法院判令百事可乐停止使用天府可乐的技术,并限期返还技术秘密和相关资料。12



近亿元,占据了重庆可乐市场份额的八成。1990年,天府可乐在前苏联首都莫斯科建立了第一个灌装厂。同时,日本风间株式会社主动代理,在美国世贸大厦设立公司,专销天府可乐,其巨幅广告甚至挂在了美国纳斯达克的墙上。而此时,可口可乐和百事可乐在中国市场,还在蹒跚学步。

1994年,天府可乐与百事可乐合资,总金额1800万美元,天府可乐将主体厂房、机器设备、核心技术和骨干人员都纳入合资公司,占股40%,百事可乐占60%。双方签订的合同中说明合资目的是“生产天府可乐饮料产品和浓缩液”,并获得满意的经济效益。

但是,和当初大部分合资品牌一样,天府可乐没能走下去。上个世纪90年代初,随着可口可乐和百事可乐大举进入中国,“水淹七军”事件发生,它们相继收购了北京北冰洋、天津山海关、重庆天府等数家饮料品牌,逐年蚕食其市场份额,雪藏其品牌,天府可乐也就渐渐淡出国人的视线。

月8日下午,百事(中国)投资有限公司针对判决发表声明称,将尊重法院的判决。

技术拿了回来,但专家坦言,除了诉讼之外,天府可乐还有“很长的路要走”。观察人士表示,即使索要品牌成功,也难免要延续沦落的命运。

分析人士也指出,即使天府可乐取得了胜利,也不能怎样,天府可乐想要卷土重来,达到以前的市场知名度,乃至扳倒百事可乐在重庆市场中的份额绝非易事。

还有当时的分析人士对媒体表示,“追讨品牌是以国资委布局区域品牌、保护民族品牌为出发点,政治层面的意义远高于经济层面。而非天府可乐在回归市场后开拓更多的产品,并抢占饮料业细分市场,否则,天府可乐在回归市场后的未来前景仍然堪忧。”

天府可乐总经理钱黄称,天府可乐除了生产可乐外,原来还生产了果味汽水、果汁、饮料酒类、功能性饮料、罐头、白酒等12大类57个产品。他们打这个官司的最终目的,就是为了恢复天府可乐的生产,重新塑造民族品牌。钱黄表示,虽然公司现在举步维艰,但天府品牌深入人心,他们正考虑融资、与财团合作等方式重新启动生产。有广大消费者的支持,也有技术实力,他们所有职工都对前景看好。

天府可乐由兴盛到衰亡,再到艰难“索回”的历程,对于中国民族品牌而言是一次严重的警示,让中国饮料快消品行业的知识产权、民族品牌保护意识逐步觉醒。

的形式,并以23亿元的挂牌价格转让于强生等。

资本集中更能适应生产迅速扩张的需要,是适应社会化大生产而形成的一种生产和资本的扩张方式。经过这一时期的重组、并购,整合,行业巨头基本形成,饮料行业有娃哈哈、统一,可口可乐和百事可乐两大巨头雄踞可乐行业。天府可乐赢了官司,之后市场竞争却更加残酷,至今没能恢复生产。

在目前的市场环境下,各大快消品生产厂家和商家都在考虑如何在快消品发展的成熟期更好的挖掘快消品市场,扩大市场份额,而免于被弱肉强食的危机。

近日,“消失”了数年未起的天府可乐在谋划“复出”。6月底,重庆市国资委公布了第一批“重庆市属国有重点企业面向非公资本项目表”,天府可乐成为项目之一,并被批准引入PE及管理团队。

天府可乐想要基于产品研发方面的优势,以及以早年在市场上建立的品牌基础“复出”。不过,分析人士表示,虽然品牌、配方、工艺都是现成的,但多年来产品在市场上的“缺席”,不是靠记忆就能挽回。且近年来,饮料快消品板块的增速放缓下滑,天府可乐此时想要重新进入市场,对于它的未来,现阶段看上去也并不十分清晰。

当然,天府可乐作为老品牌“复出”,是拥有一定的品牌基础、消费者基础的,消费者的品牌记忆仍然存留。但整个饮料行业已经发生了巨大改变,如进入买方市场,需要更加注重消费者需求,渠道营销等各方面会迎来较大压力。

而且老品牌以全新姿态进入市场,也会遭遇来自竞争品牌、消费者认知壁垒等多方面的阻力。碳酸饮料品类已然确立的市场格局,让天府可乐看上去更像是个“新手”。

如今的市场已经产生变化,互联网时代的消费环境也已经不一样了。从企业自身来说,发展意识、创新不足、体制方面的制约成为“复出”最大障碍。没有更新现代经营理念、没有产品创新,产品也没有竞争力。

