

6 公司调查 Investigations

凉茶营销战再起 王老吉加多宝频频“出招”

■ 叶碧华 报道

自 12 月 19 日红罐凉茶装潢权官司宣判后,王老吉和加多宝之间的“战争”再次激化,双方对判决结果做出截然不同解读之余,还在各种不同媒介进行连番舆论轰炸。

“结束恩怨,健康发展,各界共同为凉茶产业做大做强而努力!”12 月 25 日,凉茶大战的主角之一王老吉大健康产业有限公司首次对外发布“停战宣言”,呼吁双方结束恩怨,让凉茶行业健康发展。

加多宝公司对停战呼吁暂时没有回应,但就在一审判决出来后不久,加多宝公司在各大媒介发起了“做凉茶世界第一,打官司倒数第一”强烈宣传攻势,并要求全国各地的业务员、促销员都穿上印有上述标语的 T 恤来声援加多宝。

随着春节销售旺季的临近,王老吉与加多宝频频出招,一场围绕红罐凉茶的营销大战正密锣紧鼓准备中。

红罐案触发大战

12 月 19 日,在庭审一年半之后,广东省高级人民法院对“中国装潢第一案”红罐凉茶装潢权官司做出一审判决,红罐装潢判归王老吉所有。作为胜诉方的王老吉认为判决伸张了正义,但败诉方加多宝公司却认为判决不符合“谁创造谁拥有”原则,并提起上诉。

据记者了解,关于红罐装潢所属的案件最初由加多宝在 2012 年 7 月首先向北京市第一中级人民法院提起。几天后,广药在广州市中级人民法院反诉加多宝所销售的红罐凉茶外观设计侵权。2012 年 11 月 22 日,最高人民法院将此两案合并交由广东省高级人民法院审理。

双方之所以对红罐装潢的所属权高度重视是因为经过多年的发展,红罐凉茶已经在



消费者心中形成了难以取代的认知地位。而当下中国凉茶市场已经基本呈现王老吉与加多宝两大凉茶巨头对峙的二元格局,一旦有一方不能使用红罐装潢对另外一方无疑是个极大的利好。

而且对于加多宝来说,其多年来围绕着红罐所做的包装及营销战术如果因为红罐案败诉而不得不进行转换,不仅成本巨大,而且转换之后还要面临能否延续此前的成功,以及消费者能否接受的问题,而这一切都还是未知数。

因此红罐案最终的判决结果将有可能影响到未来凉茶产业发展的格局。广东营销学会会长杨洪认为,“如果加多宝凉茶换成其他颜色,加多宝此前所做的所有广告语等营销都要全部转换,这将是一个非常痛苦的过程。”

对于加多宝红罐凉茶能否继续销售的问题,加多宝董事长办公室总监冯志敏强调,一审判决因加多宝的上诉不产生任何法律效力,加多宝红罐凉茶的生产、销售等活动受到法律保护。“如果有人恶意破坏、干扰加多宝正常的经营,加多宝将追究其法律责任,维护合法经营秩序。”冯志敏说。

备战春节旺季

据了解,今年王老吉的销售收入按快消口径预计将接近 200 亿元,尽管加多宝在失去王老吉商标使用权后一直没有对外公布销售数字,但业内估算大概在 230 亿元左右,因此两者差距已有所缩小。

中信证券食品饮料研究员刘鹏认为,在红罐案之后,王老吉有望通过产品创新、品牌

力和渠道投入,把市场份额以及以凉茶为代表的草本饮料市场持续做大。据陈矛透露,今年王老吉的销售增速远超行业平均增长,目前王老吉在全国的终端已经接近 600 万个,在大型商超、批发小店铺货率达 85%以上,餐饮渠道铺货率达 60%以上。“今年增长最快的就是餐饮渠道,目前王老吉在餐饮渠道的铺货率已经进入饮料行业前三。”陈矛表示。

据了解,近日王老吉在营销上动作不断,继斩获央视“第一标”后,又确认与江苏卫视的合作事宜,成为其新年演唱会的独家冠名品牌。12 月 22 日,王老吉对外发布其全新设计的新春吉祥罐,将联手京东在其平台上独家发布。

“我们的初步计划是 500 万罐。”但王老吉大健康市场总监张为民坦承,目前电商渠道在王老吉销售额中仅占很小一部分,更多是为了品牌宣传。他预计,明年春节的销售将占王老吉全年销售的 20%以上,是继夏季后的第二大消费旺季。

“我们希望通过通过对一系列优质市场资源整合,打造出全平台覆盖的战略营销体系,打响王老吉新春营销第一炮。”张为民说。而加多宝品牌管理部副总经理王月贵此前也表示,加多宝已经提前两个月完成全年销售目标。“针对春节档销售市场,公司早已完成对不同渠道市场的全面部署。不管是在跨年前后的销售小高峰,还是湖南卫视三台春晚带来的春节销售热潮,公司都会根据市场状况进行实时调整。”王月贵说。

此前,加多宝一口气拿下湖南卫视跨年演唱会、春节联欢晚会、元宵喜乐会三场晚会的独家冠名权,加上央视天气预报、第四季中国好声音、央视开讲啦等娱乐资源,以及与 360 浏览器及一嗨租车打造春节回家大联盟公益事件。业内认为,娱乐和公益已经成为两大凉茶巨头在春节旺季的营销利器,但最终谁胜谁负则由市场决定。

可口可乐盈利下滑 全球裁员

■ 胡笑红 贾婷 报道

“谁也不知道厄运会不会降到自己身上”,2014 年平安夜,部分可口可乐的员工还如此担心。记者近日从可口可乐中国公司确认,公司全球裁员是计划中的事情。

高管放弃专车改乘出租车

近日,外媒报道称,可口可乐公司计划未来几周内在全球范围裁员 1000-2000 人。一旦计划实施,本次裁员将成为可口可乐公司 2000 年以后最大规模的裁员。另外,该公司还将推出更严格的预算,例如要求公司高管放弃专车改乘出租车,以及取消招待华尔街分析师的圣诞聚会。

据悉,本次裁员行动是可口可乐公司今年 10 月份宣布的成本削减计划的一部分。当时,为了应对盈利下滑,可口可乐宣布,计划在 2019 年之前每年节约 30 亿美元成本。

近日,可口可乐中国公司相关负责人告诉记者,他已就此事与公司全球相关负责人沟通。他称,今年 10 月公司确实宣布了目前正在全球范围内进行提高生产力的全面策略规划,其中包括裁员计划。

“但是对于报道中关于裁员的人数,总部没有做这样的确认”,上述负责人表示,裁决计划何时实施尚无时间安排计划,但是裁员范围应该包括中国市场。据了解,可口可乐在全球拥有将近 13 万名员工。

十几年前曾裁员 5000 人

“谁也不知道这个厄运是否会降临到自己身上”,一位可口可乐中国员工这样告诉记者。

而有媒体援引知情人士의表述称,可口可乐公司的裁员公告将会在 2015 年 1 月 8 日送达北美地区的员工,全球其他地区的员工则将会在 2015 年 1 月 15 日获得裁员计划的时间表。有消息甚至称裁员人数超过 2000 名。

可口可乐上一次大规模裁员是在 2000 年,当时由于盈利下滑和销售不畅,裁减了 5000 人。

碳酸饮料销售低于预期

据了解,目前整个碳酸饮料市场销售疲软,可口可乐今年三季度财报显示,碳酸饮料销售低于预期,净利润为 21.22 亿美元,同比下降 13.8%。

目前,这个碳酸饮料的巨人开始将目光转向其他细分市场,就在不久前,可口可乐宣布在美国推出一款高端牛奶产品以进军乳制品市场。这款高端牛奶产品由于采用了独家的牛奶过滤专利技术,因而做到了高蛋白质和低糖分,其价格是普通牛奶的两倍。有媒体引用可口可乐全球消费者主管山迪·道格拉斯的说法称:“未来我们将花一段时间来投资牛奶业务、树立品牌,所以刚开始几年并不会有太多现金收入,但就像 Simply(可口可乐的高端果汁系列)一样,只要把它做得足够好,将来就会成为摇钱树。”

长江实业入股中航工业国际 成其第二大股东

■ 孙宇婷 胡飞军 报道

随着中国航空工业国际(以下简称中航工业国际)23 日以 27%的巨大涨幅高开,并迅速飙升至 40%,一则有关李嘉诚入股的消息也随之不胫而走。

记者从联交所官网获悉,李嘉诚执掌的长江实业于 12 月 16 日以 0.6 港元/股的均价买入 4.5 亿股中航工业国际,合计耗资资金 2.7 亿港元,占上市公司已发行股份的 9.74%,长江实业由此一跃成为仅次于中航工业集团的第二大股东。

公开资料显示,中航工业国际旗下拥有 EC120 直升机业务。考虑到中国逐步放宽低空领域管制的大背景,以及李嘉诚今年以来在飞机租赁市场频掷重金的动作,入股中航工业国际可能是其在航空业务大版图上又一项重要布局。

斥资 2.7 亿港元成二股东

公开资料显示,中航工业国际主要从事

针织纺织业务、航空技术相关业务,包括直升机开发、制造及经销。其中,中航工业国际占有公司主要控股公司中航国际营运的 EC120 直升机项目净收入的 80%。EC120 直升机具有油耗低、噪音小、使用维护成本低等特点,是目前国际上最先进的轻型直升机之一。

资料显示,近年公司 EC120 直升机业务不尽如人意。2010 年销售 24 架,亏损 403 万港元;2011 年销售 10 架 EC120 直升机,业务亏损;2012 年销售 1 架;2013 年销售 9 架;2014 年上半年仅销售 3 架。

中航工业国际管理团队在商用飞机航空技术方面也订立了具体的计划,并与多家国内外企业研究投资生产飞机、发动机、航空电子及各种航空零部件。此外,公司还持有星联航空商务有限公司 35%的股权,后者以上海虹桥国际机场为主要运营基地,主要从事商务航空服务及私人飞机管理。

对于未来前景,中航工业国际曾表示,公司将致力于在航空技术相关业务及其他领域进行投资。鉴于中国促进航空产业发展,尤其

是改革低空空域管制,航空技术相关业务未来具有良好的发展机遇。

记者注意到,中航工业国际股价极低,昨日暴涨后也只有 0.75 港元/股,市值仅 34.6 亿港元。

李嘉诚加码航空领域

记者注意到,今年以来,李嘉诚豪掷重金布局飞机租赁业。今年 8 月 4 日,长江实业就曾发布公告称,公司已就可能向 AWASgroup 收购若干飞机提交了初步不具约束力建议。自此,关于长实布局飞机租赁行业的各种猜测便不绝于耳。

11 月 4 日,长江实业公告称,公司近期参与了四宗飞机收购交易,对象涉及四家不同的商用飞机租赁服务商,其中包括以 18.922 亿美元(约合 147.59 亿港元)向 3 家飞机租赁商购买 45 架飞机的实益权益,同时认购一家持有 15 架飞机组合的合资公司 60%股权,认购代价最高为 1.32 亿美元(约合 10.296 亿港元)。此次收购所涉资金共计为

20.242 亿美元(折合 157.89 亿港元),长实将以集团内部资源拨付。

飞机租赁资产被认为流动性强、回报稳定,相关统计数据 displays,过去二十年,飞机租赁业已经被证明是高回报率行业,且是飞机融资业中增长最快的部门。

航升咨询(FlightglobalAscend)风险咨询部高级分析师 LukaszPawlowski 此前在接受记者采访时表示,虽然大举购买飞机资产的初始投资很可能不会令长实利润丰厚,但却是必要的铺路石,预期未来长实的投资组合收益会有进一步增长。

先是大举介入飞机租赁业,后又入股中航工业国际,李嘉诚究竟有怎样的打算?近日,记者尝试通过电话联系长江实业以及中航工业,截至发稿均未获回应。

近日一位不愿具名的业内人士对记者表示,随着低空空域管理逐渐开放,加上未来买得起飞机的消费者越来越多,长江实业入股中航工业国际,或许是看中了航空市场前景;且飞机租赁与出租业务相似,可为长江实业提供稳定的收入来源。

阿里巨资助阵电视院线联盟 意在 500 亿后电影市场

■ 卫涛 报道

有线电视开始抱团谋求后电影市场。

12 月 23 日,“影响中国电视共赢院线未来”中国电视院线峰会在北京举行,由北京歌华有线牵头,上海东方有线、天津有线、重庆有线、江苏广电网络等全国三十余家省市有线电视网络公司共同发起成立“中国电视院线联盟”。

据了解,该联盟的成立,主要目的就是为了开拓传统影院市场之外的后电影市场。目前在中国电影市场,传统电影院线收入占 80%,而在北美电影的院线收入只有 30%,剩下的 70%来自于院线之外的 DVD、单片点播、包月观看和电视频道播出以及衍生品。而我国的电影后市场被盗版所霸占,因此这一市场还有很大需求。

清华大学新闻与传播学院副院长尹鸿表示,今年中国电影票房收入可能将突破 300 亿元,从理论上讲后影院市场至少有 500 亿元的市场规模,而去年全国有线电视网络收入才 700 亿元左右,因此对有线电视网和电影业来讲,后电影市场是一个巨大诱惑。

抱团成立电视院线联盟

今年 1 月,某互联网公司推出了一款在家看电影的“电视院线”的产品。以“好影片+低价客厅+后付费+在看家”的方式,将电影院搬进客厅,突破了观影时间、空间限制,节省了时间成本、交通成本和经济成本,让用户足不

出户即可共享院线最新高清大片,且可在 72 小时之内反复观看。

不仅如此,电视院线还简化了支付方式,采用先看片后付费的快捷模式,用户选择影片后即可直接观看,费用将按月从有线电视缴费账户中扣除。此外还提供电视院线卡等支付方式,用户可通过消费卡内金额完成影片订购,同时支付宝、微信等多种支付方式也即将上线。

电视院线的火爆也引发了各地有线网络公司的关注,纷纷表示愿意引入这一产品,共同搭建全国有线电视院线平台。因此在经过一段筹备之后,12 月 23 日北京歌华有线联合上海东方有线、天津有线、重庆有线、江苏广电网络等全国三十余家省市有线电视网络公司共同发起成立“中国电视院线联盟”。目前该联盟覆盖超过 2000 万高清双向用户,近 2 亿有线电视用户,将打造全球最大的有线电视网络观影平台。

联盟成立的目标是,通过与电影制作方、发行方、版权方的深度合作,缩短影片从传统影院到电视平台的“窗口期”,开辟传统电影院线之外的第二大电影发行市场,有效地延长了影片的生命周期。

据介绍,目前电视院线品牌栏目已经开始陆续在全国各地落地,例如在天津已经开始进行落地的部署工作,并预计将于 2015 年 1 月在天津率先上线。此外,全国技术平台也已开始着手搭建。

500 亿元后电影市场待开发

为什么有线电视会看中电视院线市场?中国后电影市场的容量到底有多大? 国家新闻出版广电总局网站的数据显示,2013 年全国电影票房收入 217.69 亿元,其中,国产影片票房收入 127.67 亿元,进口影片票房收入 90.02 亿元。

众所周知,中国电影产业收入构成与欧美发达国家市场相比,过度依赖于传统院线票房收入,点播等“后电影”综合收入明显不足。

公开数据显示,目前在中国电影市场,传统电影院线收入占 80%,而在北美电影的院线收入不到 30%,剩下的 70%来自于院线之外的 DVD、单片点播、包月观看和电视频道播出以及衍生品。

尹鸿表示,今年中国电影的票房收入可能接近甚至突破 300 亿元,从理论上讲有 500 亿元以上的包括有线网络付费点播在内的后影院市场有待开发,而去年全国整个有线电视网络行业收入不过 700 亿元,因此对有线电视网和电影业来讲,后影院市场空间巨大。

电影主管部门的负责人、国家新闻出版广电总局电影局局长张宏森也称,去年中国电影的票房是北美电影票房的 1/3,今年有可能达到北美电影票房的 1/2,但电影制片业的投资回报还存在渠道单一、过度依赖票房、投资风险较高等现实问题。在这样的情况下,中国电影一定要实现综合收入的更大提高和突破,在综合收入上要像北美电影市场学习、借鉴并进行努力尝试。

40%,将剩下的 60%分给当地的有线网络公司和电影院线。

此外,阿里巴巴还计划将 8 亿支付宝注册用户植入其中。这些年轻支付宝用户拥有支付能力和支付的习惯,将来可以把大量的支付宝用户带入电视点播市场,而且通过淘宝网、天猫可以继续出售电影的衍生品。

喇培康认为,电视院线的发展思路不能仅仅局限在家庭用户,应该将用户扩展到两星级以上的酒店、卡拉 OK 厅、餐厅包间、幼儿园、中小学的教室、写字楼等可以安装电视机和安机顶盒的地方。

成立合资公司未来或上市

虽然 30 多家有线电视公司成立了联盟,但是联盟的约束相对较弱,成立合资公司进行市场化运作才能更有效地“抱团”。

事实上,歌华有线已经在这么做了。近日,歌华有线总经理卢东涛对媒体表示,“中国电视院线”联盟成员将共同出资成立“中国电视院线”运营公司,设立专业化联合运营实体,实现产业化、资本化运营的目标。

据介绍,联盟将建立版权基金,吸引有实力的上游版权方及战略投资方,独家买断优质影片,独享来自俄罗斯、北美等国家和地区的高清、3D、4K 品质热映电影。喇培康建议,电视院线公司应该在几年之内,比如 5 年之内完成上市,通过向资本市场融资来加速发展,通过建立现代企业制度,把电视院线公司做大做强。