

# 加多宝 失红罐是困局还是新生?

曾经有位加多宝负责人在红罐装潢案开庭前称：“如果红罐案输掉了，我们就不玩了。”然而，在输了官司后，市场非但没有看到加多宝的“不玩”，反而是大规模通过悲情营销的方式，将自己的诉求尽数表达。分析人士指出，失去原有红罐，或将对加多宝在行业最重要的节庆市场表现造成一定打击。不过，以现有市场份额看，加多宝的地位较难撼动，但前提是加多宝要以高额资金以及牺牲利润为代价，维护经销商体系、消费者信心，更要做好营销和品牌推广。



## 市场：节庆份额恐受损

产品的外包装被营销行业内人士称为“视觉锤”，他们认为比起“语言的钉子”，视觉形象就像锤子，可以更快、更有利地建立定位并引起顾客共鸣。因此，在加多宝败诉红罐包装一审之时，部分业内人士认为，告别红罐对加多宝带来的损失绝不亚于两年前商标案的败诉。

“多年来凉茶就是红色罐装已成消费者共识，而恰恰消费者的消费习惯通常是感性的，而色彩又是直接感知的因素，所以一旦换了包装，加多宝的销量和市场影响力肯定会受到影响。”北京福来品牌顾问机构研究总监张正分析称。

按照广东省高院的一审判决，加多宝需停用与王老吉红罐凉茶特有包装装潢相同或者相近似的包装装潢，这就意味着加多宝红底黄字的包装面临大调整。一位熟悉该案件的不具名律师介绍，法院判决中提到的“相近似”还可能引发更多新纠纷，“就以红色为例，判决中并未明确加多宝能否再使用红色或泛红色，如果加多宝仍以红色为底色推出新款包装，王老吉还可以以混淆消费者的感知为由，进而提起诉讼，所以安全起见，加多宝最好的应对方案就是彻底告别红底黄字的包装”。

基于上述判断，中国食品商务研究院研究员朱丹蓬分析，加多宝节庆市场的销量将最先受到打击。“对于凉茶市场而言，除了夏季的销售高峰外，中秋、春节等节庆消费也占据较大市场，而从中国传统的消费习惯分析，红色更符合节庆消费特点，因此加多宝将在这一消费高峰时期处于弱势。”

而一审判决似乎给王老吉注入了

更多信心，正如朱丹蓬分析，王老吉在一审宣判后迅速抓住了节庆市场的机会，在上周推出了以红色为主调的春节特别包装版，向加多宝发起挑战。不过，业内人士认为，加多宝虽然会因为包装的更换失去部分市场，但总体而言加多宝在凉茶市场的地位较难撼动。

从双方年营收额看，白云山年报显示，承担着白云山红罐凉茶业务的全资子公司王老吉大健康产业有限公司，2013年营业收入为64.65亿元，营收增长主要来源于王老吉销售规模的扩大。而加多宝由于是非上市公司，其营收一直是个谜，但是加多宝集团党委书记庞振国在此前公开表示，加多宝2013年销售额在2012年基础上增长20%-30%，又有公开资料显示，加多宝2012年销售收入突破200亿元，以此判断，加多宝去年收入应在240亿-260亿元之间。朱丹蓬称，加多宝虽然换商标不过两年，但是原有渠道和资源为其保证了销量，而重新起步的王老吉在生产、供应、渠道以及营销等多个环节落后于加多宝，“两者在终端市场仍然有悬殊的市场份额差距，所以这也是王老吉无法通过红罐的单一优势来弥补的”。

## 营销：悲情牌成生存关键

在中投顾问食品行业研究员向健军看来，王老吉的优势在于品牌和资源，红罐的归属将继续放大这一优势，而加多宝的优势在于营销和渠道。也正因此，在红罐案一审宣判后的第三天早上，在法庭失利的加多宝便推出了“第一系列”广告语，欲在营销上抢占先机。

“从营销的角度而言，加多宝自嘲、自黑的营销方式颇具博同情的意味，这也是看准了消费者同情弱者的心态，可

以说这一系列广告语的反响很好。”张正认为，即便加多宝多次表示将有信心在终审中扳回一局，但一审不乐观的结果不得不让加多宝耗费资金和精力做两套方案，一方面为改包装做预案，另一方面也要为终审结果前稳定经销商队伍和消费者信心造势。

张正称，在一审判决结果不生效的这段时间，加多宝需要做的就是扩大影响力，即知道加多宝即将换装的消费者越多，对于换装后的影响就会越小。“目前加多宝已经打响了回击第一枪，但是仍呈现出后劲不足的状态，我个人认为加多宝应该毫不松懈，以该案件为核心内容，通过包括终端消费市场在内的各类渠道展开营销，扩大影响力。”

朱丹蓬则针对加多宝最有可能失去的细分市场表示，加多宝的备案需要重点围绕节庆市场展开。“除了在营销上加强外，加多宝更应该做到的就是让利，例如以特价新品吸引消费者，以更多返利稳定经销商队伍。”不过，该做法似乎违背了庞振国提出的“不打价格战”的表态，对此朱丹蓬坦言：“当企业处于生死关头之时，降价促销肯定是最直接、最有效的方式。”

## 账目：营收、利润恐遭挤压

扩大营销力度便意味着成本的加大和利润的压缩。一位不愿具名的营销行业人士向北京商报记者透露，2012年在失去王老吉商标后，加多宝当年的营销费用猛增至50亿元，而2013年和2014年也累计花费了近50亿元以做大营销力。

“如果失去红罐，加多宝又要重新来过，这不仅考验加多宝的整体营销能力，更加考验该企业的资金实力。”上述人士如是说。

在得知败诉红罐案一审判决后，加多宝于上周启动了全球律师征集计划，该计划被业内看做是做大影响力的又一措施，该活动仍将耗费加多宝的资金。尽管庞振国表示：“这些钱对于加多宝不是问题。”但是食品饮料行业营销战略分析师徐雄俊表示，由该案件引发的额外营销措施将不断耗费加多宝的资金和精力，明年的利润率并不可观。

不过，加多宝对于利润额口风颇紧，而白云山2013年财报显示，其主营业务利润率为32.61%，横向对比猜测，加多宝的利润率也在相近水平。“加多宝刚从2012年的商标案中缓过劲来，其营销上的投入有逐年缩减之势，但是红罐之争又把加多宝推到了风口浪尖，加多宝不得不重新调配资金做应对。”徐雄俊说。

其实，加多宝早已有了分摊单一产品风险的意识，除了凉茶市场，早就涉足高端水行业，推出了昆仑山雪山水。朱丹蓬认为，对于加多宝集团而言，昆仑山的营收贡献只占小部分，而昆仑山自身也在面临来自多个同类品牌的挤压、产品代言人李娜宣布退役等压力，因此自顾不暇的昆仑山或很难挑起集团创收的大梁。

北京商报记者 齐琳 阿茹汗/文  
王飞/制图

2014北京信用消费宣传推广活动  
信用消费 惠百姓民生  
支持单位：北京市商务委员会  
承办单位：北京市商业联合会 东方竞越会展(北京)有限公司

## 推广信用消费知识 安享家居分期

### ——居然之家信用消费专题

由北京市商务委员会支持，北京市商业联合会、东方竞越会展(北京)有限公司承办的“2014北京信用消费宣传推广活动”日前在京举行。12月20日，北京信用消费宣传推广活动走进了居然之家丽泽店，为店内的顾客和工作人员带来了一场丰富多彩的信用消费推广活动。活动现场，就信用消费知识、信用消费业务办理流程、个人信用的重要性等内容向顾客进行宣传。

在活动现场，活动举办方通过大型宣

传展牌，为消费者详细解读了信用消费发展背景、基本知识、活动范围等，吸引了众多消费者前来观看。同时，在咨询台前，前来购物的顾客们对待信用消费这种新兴的消费方式也热情高涨，前来咨询的消费者络绎不绝。

据了解，为了给顾客提供更好的家居体验服务，今年以来，在北京地区，居然之家与中国银行、中国农业银行、中国工商银行、中国建设银行展开合作，顾客在居然之家北京地区市场各店(北四环店、十

里河店、玉泉营店、金源店、丽泽店、顺义店、大兴店、灯饰城十里河店、灯饰城北五环店)及乐屋家装公司(含6S店)等持合作银行信用卡购买家具建材、装修可申请安居分期并享受低手续费。

如在与中国工商银行的合作中，工银信用卡持卡人在居然之家各门店刷卡消费，并办理12期分期付款，即可享受零手续费的优惠。同时，中国银行还为居然之家消费顾客提供“专项分期付款”，消费者购物可享信用卡12期、24期、36期专项

分期。

居然之家北京地区负责人表示，在信用消费方面，居然之家结合自身经营特点，与各金融机构进行洽谈，签署总对总合作协议，确定包括结算、贴息等合作细节。

同时，居然之家丽泽店的负责人介绍，在12月27日当天，消费者购买家具建材在明码实价基础上可享全场8.5折优惠，并且当天顾客无需消费即可领取抽奖券一张，并可参加当天3次无购物抽奖。