

广告之争落幕 加多宝红罐官司仍未决

横在王老吉和加多宝两大凉茶品牌之间的广告之争，终于告一段落。日前，白云山与加多宝分别发布公告称，最高人民法院判决武汉加多宝饮料有限公司立即停止使用并销毁印有“全国销量领先的红罐凉茶——加多宝”广告词的产品包装，并赔偿广药集团、王老吉大健康公司100万元。而对于加多宝“红罐凉茶改名加多宝”等相关广告，则判决其不构成虚假宣传。至此，包括红罐使用权在内的广告纷争落下帷幕。



对于当下的加多宝而言，虽然广告之争暂告一段落，但并不代表加多宝和王老吉的纠纷就此告终，2018年悬在加多宝头上的与商标纠纷有关的14.4亿元赔偿案目前还没有判决结果。如今接二连三的官司赔偿已经让加多宝耗费了大量精力和资金，如何在凉茶市场重新崛起，将是加多宝面临的重大难题。

从公告中可知，加多宝赔偿广州医药集团有限公司、广州王老吉大健康产业有限公司经济损失和合理费用共计人民币100万元。此外，中国每卖10罐凉茶7罐加

多宝、全国销量领先的红罐凉茶——加多宝”等广告语立即停止使用并销毁印有相关广告语的产品包装，同时驳回了王老吉的其他诉讼。

资料显示，2013年，王老吉以广告宣传、产品包装上使用“全国领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语严重损害王老吉商标、商誉为由将加多宝诉诸公堂。2015年9月，长沙市中级人民法院确认加多宝发布的相关广告语构成不正当竞争、停止销售带有相关广告语的加多

宝产品，并向广药集团、王老吉大健康公司赔偿经济损失902.3万元。随后，双方不服判决向湖南省高级人民法院提起上诉，二审判决后，赔偿金额减少为600万元。加多宝再次不服向最高人民法院申请重审。8月16日，最高人民法院终审判决加多宝立即停止销售以及销毁印有这些广告语的产品及包装；赔偿王老吉100万元。

实际上，广告语纠纷仅是加多宝和王老吉众多案件中的冰山一角，二者之间的战争还远未停止，悬在加多宝头上另外的

14.4亿元赔偿仍未有定论。

2012年5月，王老吉在状告加多宝侵犯王老吉商标权的一审中胜诉，加多宝需赔偿14.4亿元。当广东省高级人民法院做出一审判决时，2019年7月1日，加多宝在官网上发布公告称，最高人民法院就加多宝与广药集团“王老吉”商标侵权纠纷案的裁定书，认定一审判决采信的证据在内容与形式上均存在重大缺陷，不能作为认定本案事实的依据，并裁定撤销广东省高级人民法院（2014）粤高法民三初字第1号民事判决，案件发回广东省高级人民法院重审。7月2日，广药集团回应，发回重审并不意味着最终的判决。

尽管先后得到最高院的支持，但如今的加多宝早已今非昔比。根据中弘股份披露的年度报告显示，截至2017年12月31日，加多宝集团已处于资不抵债状况，净资产亏损3.45亿元；2017年营业收入仅有70.02亿元，净利润也亏损5.83亿元。对于上述数据，加多宝在辟谣声明中称与实际严重不符，但加多宝发展日渐艰难却已成不争的事实。

在经年累月的官司纠纷中，加多宝耗费了大量的精力物力，虽不至将其坠下低谷，但也造成了不小的影响。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，加多宝多年来的官司

纷争，虽不是其发展江河日下的主要原因，但也在一定程度上对其发展造成了影响。而14.4亿元商标侵权案犹如悬在加多宝头上的达摩克利斯之剑，随时都有可能将其推入深渊。

根据加多宝集团去年3月提出的“2018-2020年中期发展规划”，加多宝将“二次创业，开源节流，整合优势资源，三年内实现公司成功上市”。然而，在经历了近七年的官司之后，加多宝能否如期实现上市计划，这将是摆在总裁李春林等新加多宝高管团队面前的新挑战。

朱丹蓬认为，虽然加多宝沿用了红罐包装，但除此之外，在营销宣传上毫无亮点，再加上公司内部营销团队人员的频繁离职等原因，使得营销成为了加多宝一大致命弱点。

北京商报记者就加多宝下一步如何发展的问题，以邮件形式向加多宝进行了采访，截至发稿，未得到回复。

“目前中国凉茶市场已然呈现出了以加多宝和王老吉为主的二元结构，市场逐渐趋向饱和，想要赢得市场占有率，营销将成为重头戏。而在传播方面，新兴媒体的介入宣传是必然。”朱丹蓬说。

北京商报记者 蓝朝晖
实习记者 张君华/文并摄

怡泉混搭咖啡口味 可口可乐布局苏打水市场

在推出可口可乐咖啡+后，可口可乐再一次推出咖啡类即饮产品。日前，在天猫可口可乐旗舰店中，一款咖啡味怡泉苏打水正式上线。业内人士认为，从目前的情况看，可口可乐正处在转型关键期，不断推出新品是为能够保持市场中的竞争力，并通过新品策略，覆盖更高的价格带，保证企业的收入和利润。

资料显示，怡泉咖啡味凡气质苏打水咖啡味气泡水整箱装400ML×12售价为78元，也意味着每瓶售价超过6元。

据介绍，怡泉将苏打水和咖啡风味相结合，混搭做出全新体验。产品中本身不含咖啡豆或咖啡粉，而是通过调味制作出咖啡的味道。同时产品不含糖、零能量，让爱美和注重健康人士

能够放心饮用。在包装上，怡泉的这款新品也尽力凸显咖啡特色。

可口可乐相关负责人表示，可口可乐还将推出两款怡泉苏打水，包括桃子味道和苦柠味道，进一步丰富可口可乐在中国苏打水市场的产品体系。苏打水被消费者认为是健康的饮料之一，并且深受白领主流消费人群的喜爱，可口可乐作为满足消费需求的全品类饮料生产商，会在这一领域持续发力。

对于可口可乐发力中国苏打水市场，业内人士认为这是可口可乐自身适应消费者需求向全品类转型的重要举措，也是看好中国苏打水市场发展前景。

数据显示，在全球苏打水市场中，欧洲国家苏打水的产量占比最高为

54.1%。其次是美国占了13.2%，而我国的产量仅为7.2%，苏打水作为一个较小众的功能化品类，发展仍处于初级阶段，未来十年内苏打水品类的整体市场规模预计将达到400亿-500亿元，有着很大的增长空间。

目前，中国的苏打水市场主要的品牌为屈臣氏、名仁、依能、娃哈哈等品牌。其中，名仁、依能等品牌售价较低，受消费者青睐。一家永辉超市工作人员对北京商报记者表示，名仁苏打水是销售最快的，周六上午刚补的货，下午货架就空了。

资料显示，名仁专注苏打水行业13年，无糖无气名仁苏打水饮料2017年销量就超过5亿瓶，以每瓶3元计算，名仁无糖无气苏打水的终端销售额就达15亿元。

北京商报记者调查发现，可口可乐新品相比老产品，价格均有较大幅度提升。以怡泉产品为例，400ml装咖啡味怡泉的价格为6元/瓶，但相同规格的原味和柠檬味苏打水在超市的售价为3.9元/瓶。新产品的售价比原有产品售价高出50%。

在业内人士看来，可口可乐在进行全品类转型的过程中，也在进行产品的升级，提高价格也是为了覆盖更多的受众人群和不同的价格带，同时获得消费升级带来的利润增加。

对于提价，一位饮料经销商对北京商报记者表示，5元目前是饮料行业的一个坎，5元以下产品动销相对容易，超过5元，产品销售量就会受到很大影响。

北京商报记者 李振兴

伊利金领冠联合天猫上线溯源体系

北京商报讯(记者 李振兴)8月25日“新国货，心品质——身边的国货，看得见的溯源”品质溯源行业盛典在钓鱼台国宾馆召开。此次活动由伊利金领冠与天猫母婴联合发起，与国货奶粉品牌代表以及电商行业嘉宾共同开启了“国货奶粉正品溯源2.0时代”。

据了解，为了实现国货奶粉生产的可视化，今年5月，天猫母婴上线了国货奶粉溯源系统，通过直播让优质奶源、现代化工厂、先进生产线等奶粉生产环节，360度呈现在消费者眼前，让消费者真正感受看得见的溯源未来，消费者在天猫购买带有“正品溯源”标识的奶粉，只需要通过淘系App扫一扫二维码，一罐奶粉从牧场到消费者手中的全链路信息就可以通过直播、图文等方式完整呈现在消费者眼前，以更直观的方式，让消费者更贴近产品品质，让更多消费者亲身感受伊利金领冠的卓越品质。

对于国货奶粉的溯源，伊利集团副总裁刘春喜认为，卓越品质是溯源的核心。中国奶粉的品质在行业各界的努力下，不断突破和升级，已经走在了世界奶粉舞台的前沿。开启正品溯源2.0新时代，就是要让消费者能够真正感受到我们国货奶粉的品质飞跃，从而让消费者选择国货、爱上国货。

据了解，2003年，伊利率先开展了中国母乳研究，2007年建立了中国首个企业“母乳研究数据库”，17年来已经积累了近千万个母乳营养成分数据，先后在母乳α-乳清蛋白及β-酪蛋白、OPO结构脂等方面取得突破，并获得了α-乳清蛋白和β-酪蛋白的婴儿配方奶粉及其制备方法”等多项专利，同时将众多科研成果和专利技术运用到伊利金领冠婴幼儿奶粉系列产品中。在可追溯层面，2004年伊利开始建设婴幼儿奶粉追溯体系，实现了奶粉全过程透明可追溯。

邓老凉茶全新潮店面形象亮相

北京商报讯(记者 李振兴)8月22日，邓老凉茶在公众号上发布了邓老凉茶最新的店面形象。新店面形象以国潮色为整个店面的基调，店内装修风格体现传统凉茶铺特色，包括木制工艺的挂牌等元素，采用舒适的桌椅和温馨的灯光，打造顾客放松养生体验。

据了解，邓老凉茶始于2003年，是一家集保健养生食品研发、产销特许连锁加盟于一体的大健康产业集团。目前邓老凉茶拥有50余种产品，12个产品获得国家非物质文化遗产秘方保护，版图已覆盖全国20多个重点城市，开设品牌门店400多家。

不过，经过十几年的发展，邓老凉茶并没有形成自身的规模优势。2014年、2015年和2016年1-8月，邓老凉茶分别实现营业收入2.56亿元、2.5亿元及1.54亿元，比起王老吉、加多宝近百亿元的销售收入，相差甚远。2017年邓老凉茶曾谋求新三板上市，但最终未果而终。最近，邓老凉茶跟随王老吉和加多宝推出了310毫升装的纤维罐，在天猫旗舰店和邓老凉茶在线商城(微信)上销售。

实业先行，为冲击A股蓄力：汉能首批入驻上海临港新片区

揭牌！上海自贸区临港新片区，正式从一个名称开始成为现实。

8月20日，中国(上海)自由贸易试验区临港新片区建设动员大会在临港办公中心举行。它诞生在一个特别的时刻，在百年未有之大变局下，在日趋激烈的国际竞争态势下，中国释放的这个特别信号，展现中国的决心、定力和意志。

当天，上海临港新片区迎来首批入驻企业，上海临港新片区经济发展有限公司、上海米亚装备科技有限公司等13家企业获颁营业执照。汉能移动能源控股集团总裁袁亚彬出席会议，并代表汉能移动能源子公司上海米亚装备科技有限公司领取营业执照。

在新片区正式揭牌后，蓄势待发的产业发展、制度创新等，让人们深深感到，上海自贸区增设新片区并不是简单地增加一片新的自贸区，而是对外开放政策的升级和制度的变革。

值得注意的是，今年6月初，汉能薄膜发电以股票置换方式完成港股私有化，开创香港资本市场乃至全球资本市场先河。随后，袁亚彬发布了汉能登陆A股“三步走”路线图，称公司计划于今年内完成资产重组、引战投等工

作，并表示“主板与科创板都在考虑之中”。作为首批企业入驻上海临港新片区，对于汉能登陆上海证券交易所无疑起到推动作用。

今年4月12日，上海市临港地区开发建设管理委员会、上海临港经济发展集团与汉能移动能源控股集团签署上海汉能移动能源智能制造产业基地项目投资合作协议。根据协议，汉能将在上海临港打造技术领先、产业链完备的移动能源产业集群，集总部经济、研发、制造、销售、结算等多种功能于一体。依托上海及长三角地区的产业优势、人才优势和金融优势，该项目将打造“高科技+新能源”现代产业链，助力上海科技创新与先进制造业发展。

签约后双方积极推动项目落实，共成立了三家项目公司：其中今天授牌的上海米亚装备科技有限公司，是汉能在临港新片区落实合作的主体业务公司之一，于4月29日注册成立，主营业务为研发制造全球唯一的铜铟镓硒(CIGS)一站式全自动卷绕式磁控溅射镀膜系统Roll Coater，此设备是柔性铜铟镓硒技术的核心设备，是将汉能先进的柔性薄膜太阳能技术大规模国产化、量产化的体现，有

望于今年实现正式投产，为上海高端装备制造业和经济发展做出有益贡献。另外两个项目公司是上海申芯移动能源智能制造有限公司和上海米亚索诺新材料有限公司，分别于5月20日和4月29日注册成立，前者主要研发制造柔性铜铟镓硒太阳能发电芯片，此芯片广泛应用于分布式能源、发电绿色科技建筑市场和移动能源市场；后者主要研发制造柔性铜铟镓硒太阳能发电芯片的核心原材料——三元靶材，此技术形成的专利获得了2018年中国好专利的称号，这两个项目都在有序的落地推进过程中。

据了解，汉能计划以上海为中心，进行全球最先进的柔性薄膜太阳能原材料、装备、芯片、应用产品全产业布局，并将全球研发中心、全球销售中心、产业创新平台一并落户；上海拥有泛半导体行业最好，最集中的创新人才、科研院所、产业链资源、良好的装备供应链、物料供应链，可以支撑项目落地一切必备要素；项目对上下游带动作用明显，可显著拉升上海及周边装备及原材料供应链企业及产品应用企业成长，将为上海打造移动能源生态产业圈。