

国际标准刊号：  
ISSN2012-3919  
主办：  
亚洲品牌协会  
协办：  
亚洲品牌研究院  
中国品牌协会  
第2期（总第2期）

# 亚洲品牌导报

Brand Winning Future 品牌决胜未来



(会员资料 免费交流)

网址：<http://www.asiabrand.cn>

总顾问：高尚全

顾问：王国良 冯 并 李保民 李连仲 丰田正和 王霄鹏

王亚星 孔泾源 周 君 宋承敏 Jugal Kishore Johnl Conant

2012年6月8日  
星期五

邮箱：  
yzppdp@163.com

电话：010/88572950

总 编：王建功

副 总 编：孙景义 关新峰

执行总编：王宜强

## 于淑珉：建百年海信 创国际名牌

王强/文



于淑珉，海信集团有限公司总裁兼青岛海信电器股份有限公司董事长，高级政工师，高级经济师。1996年以来，任海信集团公司党委副书记、青岛海信电器股份有限公司总经理、董事长、海信集团公司执行总裁等职。

### 走马上任创奇迹

2000年3月，49岁的于淑珉走马上任，成了海信1万人的女当家，一时成为人们关注的热点。“海信”被国家工商行政管理局认定为“中国驰名商标”，无论是无形资产还是有形资产都已经初具规模，集团的运作也很顺利。对于淑珉来说，这无疑是她的工作开了个好头。

2000年，国内宏观经济环境较为恶劣，行业竞争激烈，于淑珉上任后不久，海信集团就做了一件轰动全国的事：率先将空调降价，一台空调降价1000元。降价的诱惑使海信的工薪变频空调在市场卖疯了，在3月的北京，海信工薪变频空调日销售几乎接近1000台！市场份额几乎是被海信以迅雷不及掩耳之势拿走了。

当年，海信集团公司实现销售收入134.7亿元，利润2.86亿元，名列中国电子百强第9名。周厚健对2000年海信

工作的评价是：“今年是历年来增长最快的一年。”可靠的数据显示海信2000年的销售收入比上年同期增长了63.36%。在家电企业普遍步履沉重的大环境下，海信的快速增长不能不说是奇迹。于淑珉也走出了成功的第一步。

2002年，海信高层把新的经济增长点寄希望于信息产业，按于淑珉的说法，海信以后绝不是家电企业的概念，准确的应该叫互联网终端设备提供商。是年，海信推出了“一厦三园”的计划，一厦是指智能大厦，三园是指信息产业园、高科技工业园、家电工业园。

海信的信息产业包括海信软件公司、海信计算机公司、海信数码科技公司，这三家公司被海信称为“一体两翼”的发展思路。据悉，此种方式下成立的海信计算机公司2002年实现了销量同期增长95.18%，成为国内家用电脑三大品牌之一。海信成立的数码科技公司也已拟在香港创业板上市。

### 从基层走上来的执行总裁

2000年于淑珉走马上任时的头衔是“执行总裁”。有说法是周厚健行使董事长的权力主要表现在为海信制定战略发展方向，他和于淑珉分别是决策层和经营层的最高领导。

至于自己被任命为“执行总裁”，于淑珉说：“我也不知道周总为什么会选中我。我想了一想，可能是自己有做企业管理工作的特长、执行力度特别强吧。”于淑珉说自己是从小从企业基层一步一步做起来的。一开始是从机械工干起，后来能够逐渐成长为管理者，主要还是自己的不断努力。她抓住机会，系统地学习了企业管理和经营管理。经过宣传、人事、企业管理等岗位的磨练，她的个人能力和管理水平也随着企业的从小到大发展稳步成熟。在做海信电器股份有限公司总经理期间，由于自己的努力、勤奋和长期的管理经验，使企业市场运作、经营管理等方面都有了很

大的发展。

于淑珉说，我是一个喜欢把问题简单化的人，工作时不喜欢掺杂个人情感在里头，对于人情和人际的东西很少去考虑。1996年刚到海信时，周围的人确实都不习惯我的工作作风，总结起来就是“标准高，要求严，盯得死”，很多人都达不到要求，被吓哭了。他们受不了，觉得这么多年都这么过来了，现在一下子很难全改过来。我到海信的第一件事就是减员增效，定编定员时我一个人也不认识，所以执行起来就没有那么多的属于自己的惯性和其他的干扰。我坚信时间长了他们会渐渐理解，再和我接触时就没没什么“心理障碍”了。同时我个人认为，女同志干事总要比别人付出的多一些，压力也比较大，但我工作时很少有这种性别意识，不仅对自己，对周围的人也是这样要求。

于淑珉对经营人才和技术人才实行不同的激励机制，用利益杠杆来调动人才的积极性，于淑珉说，要想马儿跑得快，就要给马儿吃饱草。

### 铁腕巾帼不失女性本色

于淑珉在平时鲜有笑容，公司的几个副总都称她为“铁腕人物”。于淑珉的行事风格向来干净利落，这位从1986年就开始担任企业要职的女性几乎没有一般女性的唠唠叨叨。

于淑珉坦言自己是一个职业女性。事实上，于淑珉依然有她的女性本色。于淑珉说自己在与人沟通上“不如周总”，但她还是承认作为女性领导，很多时候说起话来别人比较容易接受。

回顾多年的工作，于淑珉说：“我自己觉得比较满意，达到了董事会对我的要求。取得这样的成绩缘于两方面，一是我对工作的认真程度，标准高，对下属要求比较严，通常我做事情一定要追求最好的结果；再者，我采取了一些措施来加强企业内部管理，发挥企业的经营潜力。

于淑珉还是坦言：“有时候压力特别大。公司高层和员工在我手下睡不好觉，其实我自己也睡不好觉。”



# 王老吉商标争夺战落幕 加多宝或被索赔侵权费 3 亿

价值1080亿的中国第一商标案尘埃落定，加多宝母公司将停用王老吉商标

张博/文

●广药表示不排除推出红罐王老吉可能；加多宝则广铺凉茶渠道

价值1080亿元的中国第一商标案终于尘埃落定。近日广州药业发布公告称，中国国际经济贸易仲裁委员会（简称“贸仲”）已裁决，广药集团与加多宝母公司鸿道集团签订的商标使用补充协议无效，鸿道集团将停止使用王老吉商标。这意味着不管是红罐还是绿盒王老吉，以后只有广药一个姓。而正在进行整体上市的广州药业和白云山A重组方案，将进一步明朗化，核心资产王老吉未来将注入新广药。

翻开这场旷日持久的红绿之争背后，为什么一个品牌会有两个“爹”？广药又是怎么胜诉鸿道集团的？去王老吉化的加多宝未来将何去何从？

## 红绿之争幕后

始于2008年的商标追溯案，王老吉之所以有红绿之分，系因1997年广药集团与香港鸿道集团签订了商标许可使用合同，后者授权子公司加多宝集团在国内销售红罐王老吉，2000年时再签合同，双方续约至2010年5月2日。

可是，在2001年8月和2002年8月，广药集团原副董事长李益民分别收受香港鸿道集团董事长陈鸿道100万港元，并在2002年11月时，双方签署了补充协议，将商标续展期限延长至2013年。2003年6月，李益民再次收受陈鸿道100万港元，并在同月签署了第二份补充协议，约定将王老吉商标租期延长至2020年。

如今，李益民早已因受贿罪被判刑，陈鸿道也早已保释外逃，至今未能将其抓捕归案。但王老吉商标却由此被贱租给鸿道集团，从2000年至2011年，广药集团的商标使用费仅增加56万元。

“广药集团是国有企业，王老吉为国有资产，事件已经涉嫌国有资产流失。”广药集团的案件代理人昨日在接受新快报记者采访时表示，从2008年开始，就与鸿道集团交涉，未果之下，2010年8月30日，广药集团就向鸿道集团发出律师函，申诉李益民签署的两个补充协议无效。

2010年11月，广药启动王老吉商标评估程序，彼时王老吉品牌价值也被评估为1080.15亿元，跻身目前中国第一品牌。

2011年4月，广药向贸仲提出仲裁

请求，并提供相应资料；5月王老吉商标案立案，确定当年9月底开庭；后因鸿道集团一直未应诉，开庭时间推迟至2011年12月29日，但当日仲裁并未出结果。

2012年1月，双方补充所有材料，确定2月10日仲裁；但贸仲考虑到王老吉商标价值，建议双方调解，并将仲裁时间再延期3个月至5月10日。而因鸿道集团提出的调解条件是以补充合同有效为前提，广药无法接受，调解失败。

2012年5月11日，广药集团收到中国国际经济贸易仲裁委员会日期为2012年5月9日的裁决书，贸仲裁决：广药集团与加多宝母公司鸿道(集团)有限公司签订的《“王老吉”商标许可补充协议》和《关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议》无效；鸿道(集团)有限公司停止使用“王老吉”商标。该裁决为终局裁决，自作出之日起生效。

## 仲裁结果：鸿道违规销售红罐两年

根据贸仲裁决，2010年5月2日以后鸿道集团以王老吉的名义销售，均属于侵权。而根据公开资料显示，2010年和2011年这两年间红罐王老吉的销售额多达160亿元至180亿元。

昨日广药集团的案件代理人在接受记者采访时表示，“将保留追究鸿道集团违规销售的权利，或会启动追溯权利。”

记者也了解到，如果追溯过往两年的商标侵权的话，广药有三个方法可使用。其一，根据红罐王老吉所获得的利润计算赔偿；其二，根据企业会计准则，按照红罐王老吉的销售额计算赔偿金；其三，按照行业惯例推算。

由于涉及金额上亿元，如果追溯，则要上升到国家工商部门执行，

倘若鸿道集团反对，则广药可申请法院强制执行。

## 商标使用费赔偿高达3亿

如今广药胜诉，追回被贱租的商标使用费成必然。据悉，从2000年至2011年，鸿道集团付给广药集团的商标使用费仅从450万元增加到506万元。即使是到2020年，商标使用费年租金仅为537万元。

而按照国际惯例，商标使用费应该是销售额的5%，照此年销售160亿元的红罐王老吉应付8亿元；而如果按照广药集团租给其他合作伙伴如广粮集团等的商标使用费的话，则是销售额的2.3%-3%，则红罐王老吉应付3.68亿元至4.8亿元；如果按照广药集团租给自己内部的商标使用费的话，鸿道集团也要付3.36亿元，据悉，广药集团下属的合资公司王老吉药业，每年都要按销售额的2.1%向集团缴纳王老吉商标使用费，每年交的费用都达到两三千万元。

记者从广药集团方面得到的内部信息是，已准备了三份不同形式的王老吉商标损失评估报告，其中最高的损失评估金额高达3亿多元。

## 广药或推出红罐王老吉

在收回红罐王老吉和红瓶王老吉的商标使用权后，广药集团表示不排除自己推红罐的可能，而绿盒王老吉则已换上“凉茶就喝王老吉”的广告语，今年前4个月销售6.2亿元。

而加多宝在去王老吉化后，则在广铺凉茶渠道。君众管理咨询总裁邓学君昨日表示，加多宝凉茶4月20日起全部去掉“王老吉”三字(武汉市场部分PET瓶除外)，现在以每箱追加一元的促销力度，获得在渠道上的迅疾品牌切换，整个过程看起来是顺风顺水。

据加多宝的多个经销商表示，近期业务团队的服务态度比以前好多了，大爷风气少了些。

不过在红绿之争之际，近期凉茶品牌第三梯队的多家企业均兴奋。在邓学君看来，此次风波的实质是给三线品牌的发展设了一道障碍，系在王老吉与和其正之间又塞进了个第二品牌。未来凉茶是王老吉、加多宝、和其正、邓老凉茶的长跑赛。



## 聚焦

### 王老吉资产注入广药

此前在广药集团重组方案中，29项因“王老吉”商标法律纠纷问题未纳入拟购买资产范围。但广药集团承诺，待“王老吉”商标法律纠纷解决，可转让之日起两年内，广药集团将按规定，将“王老吉”系列商标依法转让给广州药业。

如今广药顺利拿回“王老吉”商标，利润就可以留在上市公司。广州药业去年年报显示，其直接持股48.05%的王老吉药业去年末资产12亿元、净资产4.1亿元，分别为广州药业的四分之一、二分之一。王老吉药业去年营收19.3亿元，净利润1.42亿元。广州药业对王老吉药业的“商标使用权”关联交易额高达1726万元。

而在案件有望胜诉的“吹风”之下，其实广州药业已经于2012年5月9日、10日、11日连续三个交易日收盘价格涨幅偏离值累计达20%，周五的时候还与白云山A都涨停。

据此前公布的换股吸收合并预案，白云山A与广州药业的换股比例为1:0.95。以白云山最新股价16.12元来计算，置换成广州药业的对应价格为16.96元，较广州药业当前19.01元的股价折价超过10%。如果这个预案能够通过，则白云山A股东受益。



# 路易·威登品牌故事

路易·威登Louis Vuitton创立于1854年，总部位于法国，现隶属于法国专产高级奢华用品的Moët Hennessy Louis Vuitton 集团。如今路易·威登成为皮箱与皮件领域数一数二的品牌和上流社会的一个象征物，另还涉足时装、饰物、皮鞋、箱包、珠宝、手表、传媒、名酒等领域。

Louis Vuitton首先创制了平顶皮衣箱，并在巴黎开出了第一间店铺，很快平顶方形衣箱就成为潮流，在第一次世界大战期间，Louis Vuitton为适应当时需求，改为制作军用皮箱及可折叠的担架。战后，他又继续专注于制作旅行箱，因为他制作皮箱的技术精良，渐渐地声名就从巴黎传遍整个欧洲，并成为“精致旅行用品”的象征。

LV还高度尊重和珍视自己的品牌，不仅家族的后人，每一位进入这个家族企业的设计师和其他工作人员也都必须了解LV的历史，从中领悟其特有的“DNA”，并且在工作和品牌运作中将这独特文化发扬光大。LV的另一个成功秘诀是力求为尊贵的顾客营造一种“家庭”氛围。你能想象一个品牌可以为客户提供永久的保养服务吗？LV的产品就可以从外



祖母传给妈妈，再由妈妈传给女儿，无论什么时候把产品拿去修理养护，专卖店都会责无旁贷尽心尽力。让一家三代持续拥有一个品牌的产品，这对品牌生命力的延续，意义非常。

如今，路易·威登已经到了第六代传人帕特里克斯·威登，现有1.36万制作箱包的工匠，他们分别在14个作坊工作，除了在法国11个作坊外，在西班牙的加泰罗尼亚和美国的加利福尼亚也有生产基地。制作箱包80%的活儿都靠手工。路易·威登还在52个国家开设了314家箱包专卖店，仅在中国就开了9家。2002年，它的营业额为30亿欧元，10年间翻了整3倍。年年的赢利额都以40%—45%的速度增长。

## LOUIS VUITTON



1837年，16岁的Louis Vuitton 离乡背井，到巴黎为贵族收拾行装。他于1854年在巴黎开了以自己名字命名的第一间皮箱店。一个世纪之后，“路易·威登”成为箱包和皮具领域的全世界第一品牌，而且成为上流社会的一个象征物。其品牌的价值就如同我们国人心中的茅台酒一样。如今路易·威登这一品牌已经不仅限于设计和出售高档皮具和箱包，而是成为涉足时装、饰物、皮鞋、箱包、珠宝、手表、传媒、名酒等领域的巨型潮流指标。从早期的LV衣箱到如今每年巴黎T台上的不断变幻的LV时装秀，LV（路易·威登）之所以能一直屹立于国际时尚行业顶端地位，傲居奢侈品牌之列，在于其自身独特的品牌DNA。

# 周生生

(how Sang Sang)

# 周生生品牌故事

许多人以为周生生是一个来自香港的国际品牌，但如果翻开周生生的历史事件簿，你会发现这个品牌原来诞生于广州。周生生早于1934年已在中国广州开展零售业务，1948年奠基在香港，并于1973年成为上市集团公司，1994年开拓内地业务市场。“周生生”的名字，有“周”而复始，“生生”不息的意思，而“周”是其创办人的姓氏。

周生生主要三线业务分别为珠宝零售及制造、贵金属批发及证券期货服务。周生生品牌销售网络遍布两岸三地，在中国各省市设有超过50余间分店，在香港将逾40分店。此外，以「点睛品」品牌经营的分店在香港有8间，台湾有21间。除广阔的分店网络外，亦设有网上购物店，另特设企业礼品队伍，由构思、设计、制作以至送货整个过程，专人跟进，给企业客户最完善的服务。

周生生以富现代感、时尚的形象，为顾客提供一站式专业珠宝服

务，成为一个众所认知的优质品牌。

此外，周生生的营销队伍经过专业的训练，拥有丰富的产品知识，能了解顾客的需要，为顾客提供称心满意的销售服务。历年来在香港各项公开的顾服务比赛中获取殊荣，深受零售界的赞许。除获得零售管理系统ISO9001：2000国际品质证书外，更在香港零售管理协会举办的神秘顾客计划中，在众多参赛零售商中脱颖而出，获选“2004年度最佳服务零售商”。

根据香港中文大学发表的访港旅客研究结果显示，周生生是内地旅客心目中香港十大名牌之首。另外，于广州日报主办第二届“香港优质诚信商号”暨“我至喜爱香港十大品牌”选举中，被选为“我至喜爱十大品牌”，更于“珠宝首饰业组别”中获选为“优质诚信商号”。证明周生生品牌除深受香港消费者欢迎外，亦得到内地顾客的肯定。

2005年，周生生集团还取得全球最大钻胚供应集团DeBeers旗下DTC国际钻石贸易公司的钻石配货商资格。

周生生凭借其在拥有的庞大直属销售网络，近年来积极迈向世界首

饰舞台，从世界各地引入国际级的顶尖钻饰，并将举行巡回展，为顾客提供了更多奢华的选择，也让消费者有机会亲眼目睹世界著名珠宝品牌的风采。周生生的新品设计精巧，比如与国际铂金协会携手推出的铂金心影系列，其设计灵感来自于女人水漾柔情

般的个性，将对女性的爱贯穿于设计之中，以铂金打造心形的吊坠，和像极了大小水滴形状的项链、耳环以及手链，展现了独特的设计心思，而该系列由张曼玉担任形象代言人，更是让人感受极致女人的风采。



周生生于1934年在中国广州开业，其后发展至广东各地。“周生生”的名字，有“周”而复始，“生生”不息的意思，而“周”也是其创办人之姓氏。周生生通过其出售的时尚用品，把名字所蕴含的美好愿望带给顾客。



## 品牌女性 魅力无限

在当代社会，女性扮演着越来越重要的角色。在很多领域，女性所作出的成绩已经大大超越了男性，她们用自己的智慧的头脑、柔韧的性格和勤劳的双手，在家庭和工作两个环境中分身有术，在社会上创造了一个又一个灿烂夺目的辉煌成果，无论是在政界、商界、文艺界还是体育界，这些令全世界瞩目的亚洲女性，都在以最优雅的形象，带领着亚洲品牌走在世界舞台的前沿。

第7届亚洲品牌盛典特为这些杰出的女性开辟了具有重大代表意义的奖项——亚洲品牌十大杰出女性奖。该奖项一经发布即引起巨大反响，现将部分候选人物向社会公示，欢迎大家选出自己支持的候选人。最终结果敬请关注2012年9月9日于香港开幕的第7届亚洲品牌盛典。



孙亚芳  
华为技术公司董事长



王利芬  
优米网总裁



于丹  
北京师范大学艺术与传媒学院副院长



杨绵绵  
海尔集团总裁



张茜  
东莞玖龙纸业股份有限公司董事长



瞿美卿  
广东香江集团有限公司总裁



吴峰  
天士力医药有限公司董事长



孙玮  
摩根士丹利公司中国首席执行官



辛颖梅  
江苏擎天信息科技集团董事长



燕洁云  
SAP中国区总裁



于淑琪  
海信集团总裁



张海迪  
中国残疾人联合会主席



李昆  
摩根大通公司董事总经理



张玉珊  
香港修身堂控股有限公司主席



王雪红  
台湾宏达电公司 (HTC) 董事长



张晓梅  
《中国美容时报》社长



李小琳  
中国电力国际发展公司董事长



王凤英  
长城汽车股份有限公司总裁



韩京姬  
韩国韩京集团董事长



胡冰心  
金利来 (中国) 有限公司 首席执行官



杨澜  
著名主持人



徐林倩丽  
香港理工大学协理副校长



夏华  
依文企业集团总裁



张欣  
SOHO中国有限公司首席执行官及联合创始人



龚海燕  
世纪佳缘创始人、CEO



付文丽  
天地控股有限公司总裁



胡敏珊  
香港香梦地集团总裁



邵瀚莹  
华森集团有限公司董事局主席



蔡淑君  
新加坡电信集团首席执行官



昌达·科赫哈  
印度工业信贷投资银行董事总经理

2012年9月9日  
HONG KONG DISNEYLAND  
香港迪士尼国际会议中心

MISS BRAND COME  
第7届亚洲品牌小姐大赛  
各项招商火热进行中  
www.missab.cn

第7届亚洲品牌小姐大赛  
冠军  
亚军  
季军

热线: (010) 88572538 18611178968