观察

历经广告、诉讼、商标、统计数据等领域的大战之后，“凉茶双雄”加多宝和王老吉因祖传秘方事件纷争再起。企业之间与其“拳头相向”，不如多倡导一些文明、诚信、法治的市场竞争理念，把更多的资金、精力投入到质量提升、市场拓展和品牌建设上来——

守住商业竞争的伦理底线

林火灿

最近，本不太平的凉茶市场再起波澜。3月底，王老吉凉茶创始人王泽邦后人王健仪声明称，王氏家族从未将祖传秘方授予广药集团，广药集团涉嫌滥用王泽邦及其他先祖的肖像注册商标。

尽管加多宝否认与王氏家族发布声明事件有关，但广药集团在回应中仍将矛头指向加多宝，谴责加多宝公司及其名誉董事长王健仪违背历史，以虚假消息恶意破坏王老吉正常生产经营活动，已对王老吉品牌造成伤害。

且不论凉茶的祖传秘方究竟在谁手中，这场以“祖传秘方名义”举行的发布会，已经成为加多宝和广药之间纷争持续升级的重要注脚。

多年来，加多宝和广药围绕“王老吉”商标使用费用和商标使用年限纠缠不休，导致双方“婚姻”走到尽头。而“婚姻”失败后，双方的争论并未休止。先是加多宝投放广告称“全国领先的红罐凉茶改名加多宝”。而后广药诉诸法律，广州市中院下达诉中禁令，要求加多宝在判决前就立即停止使用“全国领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语。今年两会期间，加多宝又发万言书，痛斥广药索赔10亿元是要将加多宝“赶尽杀绝”。

在一轮接一轮的较劲和对抗中，“凉茶双雄”针锋相对的态势愈演愈烈，最终成了一部“肥皂剧”——剧情并不复杂，但时间跨度绵长，让人看不到任何落幕的苗头，更不知道这两大巨头越来越“无底线”的互相痛斥，将把中国凉茶市场搅动到何种境地。纷争中，双方都试图表明自己是“受害者”，以获得消费者的同情和支持。而消费者却很难从这场“剪不断、理还乱”的攻击中看到真相。

不过，无论“凉茶双雄”如何想铆足劲死磕对手，这场闹剧最终不会有赢家。广药虽然拥有王老吉商标，但在凉茶的商业运作上缺乏经验，需要进行重新布局和谋划；加多宝虽然拥有渠道和多年的积累，但“而今迈步从头越”。在此情况下，双方如果不把主要精力放在市场拓展和品牌建设上，而是只盯着对手的一举一动；不是想方设法打动消费者，而是挟持消费者站队，最终将形成许多毫无必要的内耗。如此一来，“凉茶双雄”只能两败俱伤。

近年来，国内市场出现了不少竞争对手互掐的案例。例如，2010年，蒙牛员工伙同公关公司人员在网上发帖指竞争对手伊利的QQ星儿童奶容易导致儿童“性早熟”；腾讯致信QQ用户，表示将在装有360软件的电脑上停止运行QQ软件，迫使QQ用户在360软件和QQ软件之间选用其一。还有企业把攻击对手作为一种营销策略，不惜恶意攻讦或抹黑，揭对手短处，扬自己长处，通过打击对手，给自己带来更多关注度。

这一场场闹剧和风波映射出我国不少企业并没有真正理解市场竞争的内涵和要义。如果企业简单地把竞争理解为做“减法”，片面认为对手出局意味着自己就是胜利者，认为对手市场份额下降意味着自己的份额就能增长，那么，企业在竞争中便会一次次地突破市场经济的商业伦理底线，把每次竞争都当作一次你死我活的“血拼”，甚至把商业竞争凌驾于法律之上。至于广大消费者的切身利益和感受，则完全不管不顾。

这种做法虽然可以在一定程度上打击对手，但往往“杀敌一千，自损八百”，一旦恶意攻击行为被揭穿，不但要承担相应责任，企业形象也会严重受损。更重要的是，消费者恐怕也不会甘愿充当企业恶意竞争的炮灰，忍无可忍时只好用脚投票，恕不奉陪，企业就更加得不偿失了。

企业之间与其“拳头相向”，不如多倡导一些文明、诚信、法治的市场竞争理念，共同守住商业竞争的伦理底线，把眼光放得更长远一些，把更多的资金、精力投入到质量提升、市场拓展和品牌建设上来，在和睦相处中开展良性竞争，在竞争中实现共同发展。

有一种竞争叫竞合

徐 达

历经广告、诉讼、商标、统计数据等领域的大战之后，加多宝与广药王老吉的“凉茶之争”战火重燃。

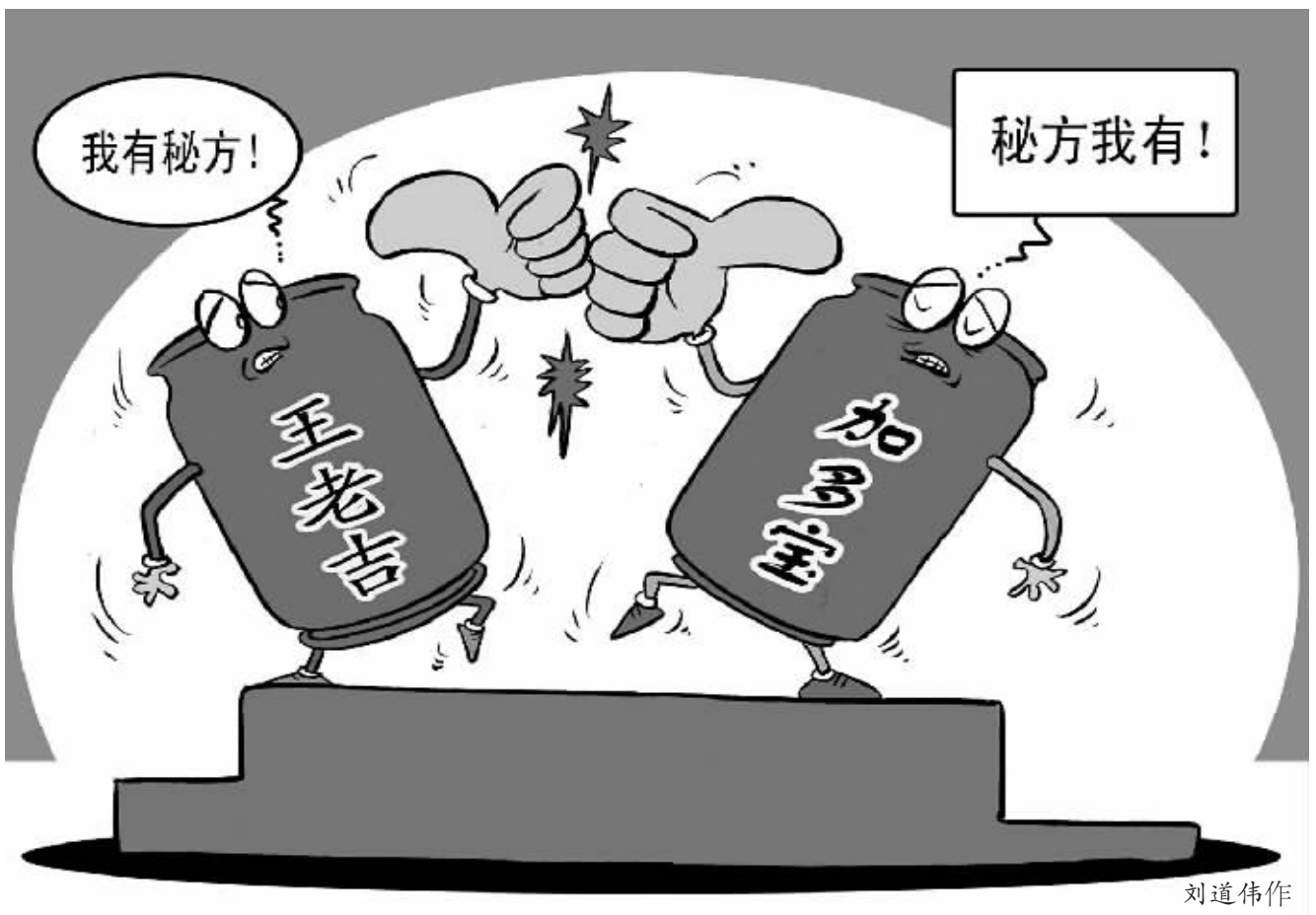
竞争是市场经济发展的重要机制，任何一家企业都不可避免地要与同行展开竞争。只有竞争，才能在优胜劣汰中打造出蓬勃发展的产业。但竞争又是一把双刃剑，一方面有利于促进经济增长，另一方面缺乏规范和协调机制的过度竞争会导致竞散、竞乱、竞仇、竞怨，不利于产业健康长远发展。随着市场体系的逐步完善和企业经营理念的日趋成熟，客观上已使传统竞争开始迈入竞合的新时代。

“竞合”概念是由美国学者内勒巴夫和布兰登勃格提出的，他们认为攫取价值要通过竞争，而创造价值是一个合作过程，这一过程不能孤军奋战，必须相互依靠。简言之，竞合就是竞争中求合作，合作中有竞争。竞合的着眼点在于把产业蛋糕做大，大家都有可能比以前得到更多，其实质是实现企业优势要素互补。

要促使企业更好发展，企业间的关系必须发生新的调整，要从简单低级的双边对抗竞争走向适应多元化合作的趋势，并在企业内部进行深度创新。

在我国，企业间实现竞合还有很长的路要走。首先，企业必须本着以诚相待的态度，把向合作方学习作为一项战略任务。其次，要在充分了解双方优势资源的基础上，获取自身竞争能力的最大化提升。此外，合作企业必须本着互利互惠的原则，及时有效地处理问题。

有一种竞争叫竞合。竞合意味着竞争的升级，竞争不再单纯表现为技术上的你追我赶、互设屏障，而演化成为企业在经营管理、战略谋划等方面更深层次的较量。在这种较量中，企业必须学会创造差异化的价值，形成独特的发展路径。



刘道伟作

美誉度比知名度更重要

宗 文

凉茶虽可降火，加多宝和王老吉的商业格斗却让人看得“肝火旺”：从打官司抢品牌到买断货抢市场，从眼泪汪汪的万言上书到神秘兮兮的五代传人……消费者怯生生地举手提问，“亲，你们这么忙，还有空做凉茶吗？”

“肥皂剧”式的品牌之争赚足了眼球，或许可以使品牌知名度火箭式蹿升，却未必能给品牌美誉度带来等量的正效应。尤其是对加多宝这样占据罐装凉茶市场份额80%之多的大品牌来说，培育品牌美誉度已经远比闹哄哄的知名度重要得多。

如果说品牌知名度只是让消费者认识你，那么，品牌美誉度则是让消费者了解你、喜欢你。美誉度是品牌在消费者心中的良好形象，真正反映了品牌在消费者心目中的价值水平，它与品牌忠诚度密切相关，对企业长远发展和扩大市场份额极其重要。

建立品牌美誉度需要长期细心的经营和维护，其中两点至为关键，一是品质上乘，二是情感对接。卓越品质让品牌值得信赖，是提升品牌美誉度的前提基础，需要企业确保产品领先并不断创新；与消费者的情感对接则是提升品牌美誉度的长久之计，需要企业提供超值服务、履行社会责任，树立符合消费者价值评判的品牌形象。

企业之间没完没了的掐架攻讦、阴谋阳谋对提升品牌美誉度少有助益，搞不好还会弄得玉石俱焚、两败俱伤。最新爆出的消息“揭底”了凉茶撮火的原因——成本更低的热性药材山银花可能大量被当作凉性药材金银花，用于凉茶类产品之中。

消费者无奈地接着说，“口水永远铸不成口碑，有时间还是分拣一下金银花和山银花吧。”

中巴货币互换利好新兴经济体

吴洪英

近日，中国与巴西签署了一项约300亿美元的货币互换协议，有效期3年，经双方同意可以展期。这是继2009年3月中国与阿根廷签署700亿元等值人民币的货币互换协议之后，中国与又一个拉美国家签署的双边货币互换协议。这不仅标志着中巴创新金融合作新模式，也是促进两国贸易往来和加强经济合作的重大举措。

近年来，中巴两国贸易持续快速增长，自2009年起，中国超过美国跃升巴西全球最大的贸易伙伴、最大出口目的地国、最大进口来源国和主要投资国，而巴西一直保持中国在拉美最大的贸易伙伴地位。2012年中巴贸易额达750亿美元，其中巴西向中国出口额为412亿美元，进口342亿美元。巴西丰富的自然资源、庞大的国内消费市场和强劲的基础设施需求，以及中国巨大的进口需求、较具优势的技术水平和越来越强大的投资能力，使得中巴两国贸易前景不可限量。然而，两国贸易增长前景明显受到了当前全球经贸增长乏力、外汇市场波动加剧和国际流动性不稳定等因素的影响。显然，这一协议为中巴两国之间不断增长的贸易活动提供了有力保障。

> 此次货币互换协议是中国与金砖国家签署的第一个货币互换协议，有助于推动金砖国家之间的经贸合作，提高新兴经济体在国际事务中的话语权

值得关注的是，此次货币互换协议是在中国、俄罗斯、印度、巴西和南非金砖国家领导人第五次峰会举行之际签署的，是中国与金砖国家签署的第一个货币互换协议，巴西也因此成为第一个与中国签署货币互换协议的金砖国家。巴西财长曼特加断言：“这一互换协议最终将吸引其他主要新兴市场国家。”的确，加强金融合作、降低交易成本、提高新兴国家话语权，是金砖国家致力的重要目标。去年6月中旬在墨西哥举行的G20峰会上，中巴就已联手推动建立金砖国家之间货币互换基金。此次金砖国家峰会正式成立应急基金，再加上金砖国家间越来越多的金融合作方式，势必有力促进金砖国家间、金砖国家与其他新兴国家之间结成更加紧密的经济关系。

此次货币互换协议还是人民币走向国际化的又一重要举措。中国占世界贸易量的10%，外汇储备占世界的三分之一，不应该也不能总是使用一个“长期贬值的货币（美元）来作为储备货币”。因此，推动人民币国际化、使人民币成为一种全球储备货币，成为近年来中国政府和金融界开始追求的一个重要目标。从2008年3月中国与韩国签署第一个货币互换协议，到今年3月，中国已与19个国家签订了货币互换协议，涉及金额达1.6万亿元人民币，货币互换对象国遍及亚洲、欧洲、大洋洲和拉丁美洲。据统计，2010年以来，人民币作为国际金融交易结算的货币地位不断上升，从2010年10月的第25位上升到2012年的第16位。显而易见，中国正在朝人民币完全国际化的既定目标稳步迈进。

国际观察 GUOJIGUANCHA

@微议室

微信收费不应向用户转嫁

微信到底该不该收费，最近在网上争论颇多。工信部部长苗圩说，微信有收费的可能，但不会大幅收。但网友们对微信收费几乎是一边倒的反对。

网友点评：

@方兴东：微信收费将是中国互联网有史以来最严峻的一场战争。运营商擎起收费大旗，不仅危及微信，也将危及其他互联网应用，颠覆互联网基本规则和基本模式。广大网民不仅面临宽带收费，同时也将面临应用收费，面临全球绝无仅有的双重收费的境况，惟一获益的只有垄断者。

@栀子：微信看似没收费，可实际收取了流量费，再收费的话，是二次收费。微信收费的话，请问是不是所有的网页和QQ之类都应该收费？

@春荫居士：微信火爆了，但挤占了信令带宽。因此电信商和腾讯重新协调利益分配格局在情理之中。但是微信即使要收费，也应该向腾讯收，而不能向最终用户收，希望腾讯不要向最终用户转嫁。

景区“瞎折腾”费钱费资源

曾作为陕西省重点招商项目、投资2亿多元的阿房宫景区，在运营13年后将面临拆除命运，取而代之的是规模更大、耗资更多的阿房宫国家考古遗址公园。有网友表示，这既浪费钱，又浪费资源，就是“瞎折腾”。

网友点评：

@闪闪Infanta：破坏环境和浪费，这种乱花钱、散钱不心痛的现象，不知何时能结束。

@杜令郡：当初花那么多钱建的如今却要拆，不觉得太浪费了吗？如今全国上下都在倡导勤俭节约，这样显得有点格格不入。钱要花得有所值，形象工程再好,也只不过是表面而已，最主要的还是内在建设。

@桑园小叶：这一拆一建，要消耗多少煤，消耗多少钢材水泥，要排放多少三废？地方政府不能只顾面子工程啊。

“挂证”乱象反映监管缺失

“考一级建造师后，证挂在一家建筑公司，一年可拿10万元”。“挂证”已经成为行业潜规则，形成了完整利益链。有网友担心，这种“人证分离”，难以保证工程质量安全，反映出监管的缺失缺位。

网友点评：

@西楼雨望月：如果工程质量监管和责任追究更严厉，责任更大，估计挂证就谨慎多了。

@好吃的煎饼果子：挂证还催生了各种补习班、提高班。某些发证机构一边发证，要求各企业单位必须有挂靠证件，一边又以考证为名办补习班敛财。

@韩大伟_SDUW：行政许可制度本身就是有问题的，是不符合市场经济内在规律的。

@小海螺的小船：挂证不仅反映了行业的暴利，还反映出个人的职业道德低下，以及工程质量背后的责任追究不足。

（更多内容请浏览经济日报腾讯法人微博，http://e.t.qq.com/jingjiribao）

旅游业不可过度倚重门票

武 洁

来论

最近，不少景区借春季旅游升温之机启动价格调整，国内景区新一轮涨价潮悄悄掀起。一些景区给出的调价理由是，旅游旺季到来，游客过多，希望能够采用价格杠杆来调节游客的数量。

既然价格由市场决定，需求上升时，涨价自然有了理由。在这一点上，景区门票并不例外。

春游游客增加，热门赏春胜地游客爆满是个不争的事实。门票作为调节游客的价格杠杆，看来似乎还没能充分发挥作用。同时，作为一大产业，旅游业当然要有盈利模式。旅游业锁定“门票经济”，就成了最直接、最顺理成章的途径，以至于各地对于长假后的旅游业盘点，也以实现了多少门票收入作为一项关键指标。

风景在于发现，旅游在于感受。如今，国内公众已拥有更多出游选择，也更关注旅游的深度体验。景区如仍以为占着稀缺资源便可漫天要价，旅客必然要用脚投票。这一点，从当下的驴友式旅游日渐红火就可见一斑。驴友式旅游可以自由制订游览线路，还常常会避开收费景点，既欣赏到了原生态的风光，又减少了旅行费用。

对于国内很多高端游客而言，出国游应该更有吸引力。国内景区同样面临国外景区的直接竞争，即便国内景区有着出行距离或交通成本上的相对优势，一些国际航班的折扣票价早已低于国内航线价格。当国内景区门票价格继续上涨，这样的挤出效应恐怕只会更加明显。

旅游产业归根结底是一项服务产业，过度倚重门票的旅游经济，恐怕会令自身迷失于春光之中。

本版编辑 张 双 周颖一
本版邮箱 mzjjgc@163.com