

郑州晚报

2013年5月 星期二 28
 农历癸巳年四月十九
 找晚报请拨打 96678
 中原报业传媒集团主管
 郑州晚报社出版
 国内统一刊号 CN41-0002
 邮发代号 35-4
 http://www.izzwb.com
 总第 12152 期

中原访谈录

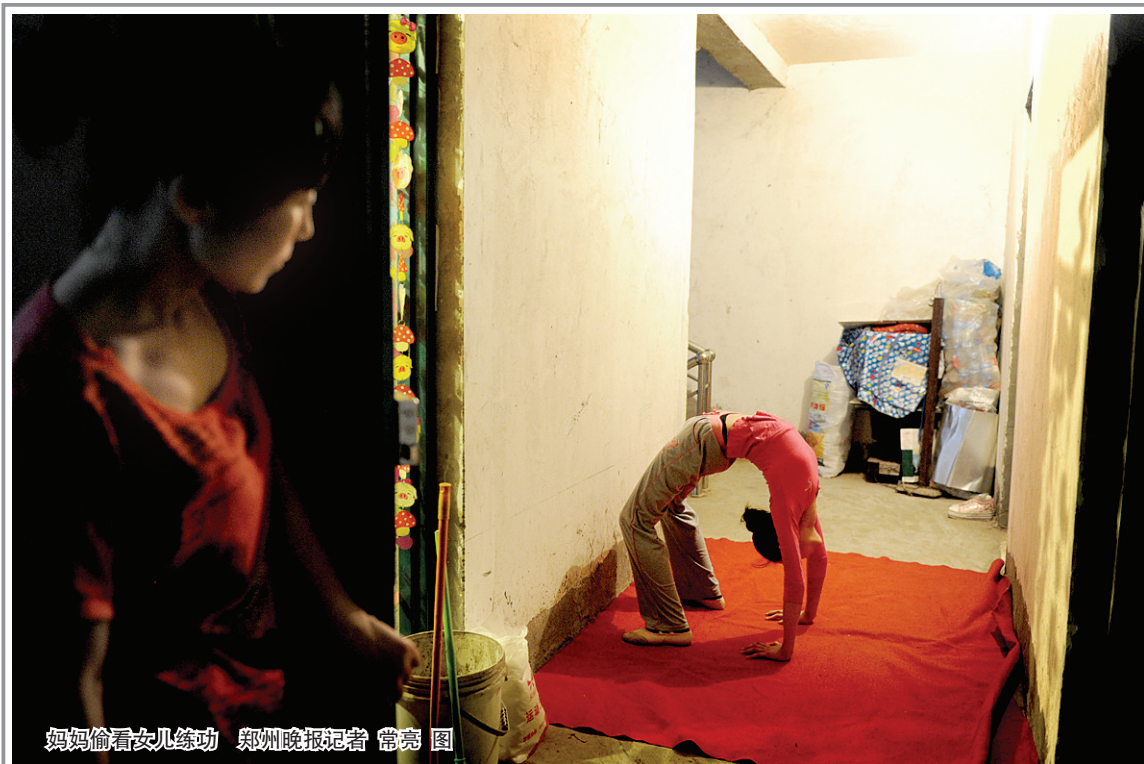


本期嘉宾
 陕西省公安厅副厅长
 2012“中华儿女年度人物”
 粉丝1000万，政务微博第一人
大V陈里：
心无希望的人
注定只能
浑浑噩噩地生活
 AA06、AA07

我们一直在你身边

郑州火车票代售点 6月1日起送票上门

除了5元手续费，不收送票费
 仅限通过网站或电话预订的成人票、儿童票
 三环内送票，时间早8点至晚8点 A11



妈妈偷看女儿练功 郑州晚报记者 常亮 图

没钱交学费“赖”进舞蹈班 11岁成了舞蹈班“助理教练” 出租房楼道里的 练功女孩

A04、A05

郑州裤都现房出售谁买谁赚
 商铺、公寓、店铺、住宅每年返12%收益，五年后可退房，不退房再赚房产升值。郑州大学路贯通至郑州裤都车程10分钟。
 郑州市政府已决定将城区20多家服装批发市场外迁至郑州裤都
 电话：0371-66618133 13598863268

5月31—6月3日 郑州未来路口(中原国际博览中心)
郑州国际珠宝玉石展
 现场免费鉴定/买的放心
 原产地厂家空降郑州 市场1/3价格等你来抢!

5月31—6月3日 郑州未来路口(中原国际博览中心)
郑州国际艺术品红木家具展
 黄花梨/紫檀/酸枝等各类名贵木材欢迎品鉴

红罐加多宝凉茶 ≠ 红罐广药王老吉

凉茶始祖王泽邦后人王健仪再次走向台前说明真相

近来，在各大媒体、电视和网络上传播了一段正宗凉茶后人王健仪出镜的视频。“(20世纪)90年代将祖传秘方独家传授给加多宝，从未授予其他企业或个人，过去是，现在是，将来也是。”王健仪在镜头前如是说。

配方不一样，工艺不一样，当然口感不一样

这已经是67岁的王健仪第三次走到台前，重申王氏家族在正宗凉茶配方问题上的立场。“(20世纪)90年代将祖传凉茶秘方独家传授给加多宝，从未授予其他企业和个人，过去是，现在是，将来也是。”

传授就意味着亲手教、亲口传，而且亲自实践，这是别人无法抄袭的。秘方传授不仅包括植物材料的配方，还包括制作过程、手法。毫厘之间，见真章。

如果说配方是区别凉茶正宗与否的根本，那么凉茶的生产工艺则是依托配方来生产高品质凉茶的保证。据公开资料显示，加多宝独创由三项发明专利构成的凉茶浓缩汁技术，并采取“集中提取，分散罐装”的方式实现凉茶工业化大生产，确保每一罐凉茶品质优良、风味相同。

配方不同，工艺不同，当然口感不一样。消费者无论走到哪里，打开的每一罐加多宝红罐凉茶都是他记忆中的味道，过去是，现在是，将来也是。

广药王老吉用红罐，涉嫌欺骗消费者
 也正是因为加多宝开创的红罐包装在凉

茶领域的影响力，广药收回王老吉商标后，推出了与加多宝红罐相似的王老吉红罐凉茶。但是，广药生产的王老吉配方、生产工艺和之前加多宝生产的王老吉完全不一样。广药王老吉是2012年6月才面世的新产品，它的配方、工艺和口味都是完全不同的，而广药新产品选择与加多宝相似的包装有欺骗消费者之嫌，是在窃取加多宝的商誉。

近日有两起被热议的“口味维权”案。广药集团因生产“红罐包装”的凉茶，致使消费者购买并饮用后发现口味变了，向法院起诉维权，分别在济南和沈阳获立案，并于近期开庭审理。

消费者的舌头是“雪亮”的，谁在欺骗消费者，已经昭然若揭。已经喝了17年的凉茶怎可能被刚出品不到一年的新产品混淆，欺瞒性地“强卖”带来的将会是更多的起诉。

红罐应属于加多宝，没有加多宝就没有红罐凉茶

加多宝历经17载寒暑，始终真心诚意。从开疆辟土到做大做强，此间辛苦无需多言。1996年，鸿道集团董事长陈鸿道自行设计，并最先使用红罐包装生产、销售凉茶，在此之前市场上没有红罐凉茶销售。红色的罐体，罐顶采用

粗咖啡色边，配以黄色的醒目品名。1997年，红罐包装装潢获得中华人民共和国专利局颁发的外观设计专利证书。

17年来，加多宝投入数百亿元，不遗余力打造红罐凉茶，将其从岭南一隅推向全国，缔造红罐凉茶传奇，从2007年至2012年，加多宝生产的红罐凉茶连续6年荣膺“中国饮料第一罐”。加多宝一手将红罐凉茶打造成知名商品，其中凝结着万千人的青春和心血，没有加多宝就没有红罐凉茶!

加多宝一直秉承悬壶济世的公益爱心理念，勇于承担社会责任。2008年汶川地震捐款1亿元，2010年玉树地震捐款11亿元，2013年雅安地震捐款1亿元。与此同时，加多宝13年如一日，累计捐款4000多万元资助8000多名贫寒学子圆梦大学。

法律不会支持欺骗消费者的行为

“谁创造，谁拥有”、“种瓜得瓜，种豆得豆”，红罐属于加多宝无可争辩! 30位顶尖法律专家联名致书，一致认为加多宝投入大量人力物力财力创造了红罐凉茶，培育了红罐凉茶。红罐凉茶倾注了加多宝17年的心血，红



罐凉茶的品牌价值和红罐代表的所有商誉应属于加多宝。

而去年才面世的红罐广药王老吉凉茶，上市至今，一味抄袭、模仿加多宝红罐的创意、广告语，混淆视听，意图将其与加多宝红罐凉茶等同起来，欲借加多宝红罐的品牌商誉，假托正宗配方之名，行欺骗消费者之实。

有营销专家表示，任何一家对品牌、对消费者负责任的企业，应该走自主创新之路，创立一个属于自己的品牌，而不应一味去模仿、抄袭别人的产品，这不仅是对股东的不负责，更是对广大消费者的不负责，相信法律也不会支持这种误导欺骗消费者的行为。

在我国，“不劳而获”已不可能成为现实，而“公平正义”也不再只是一个虚无缥缈的梦。