

遭小米“打脸”，尚未注册商标

## 起底谷小酒：“小米模式”营销能走多远？

本报记者 蒋政 北京报道

一款名为“谷小酒”的白酒品牌，正迅速在“米粉”（小米公司产品爱好者）群体中走红。

种种迹象让外界认为这是小米推出的新品——“小米的酒”。其所属的公司名称为成都米小酒酒业有限公司（以下简称“米小酒公司”），与小米颇为相似。创始人

### “小米的酒”？

“别人怎么说那是别人的事，我们这里可以明确告诉你，小米没有投资这样的企业，小米也没有进入白酒行业。”小米公司公关人士告诉记者。

“为发烧而生。”狂热的“米粉”们正在将对小米公司产品的热爱，蔓延至一款名叫“谷小酒”的白酒产品上。

谷小酒身上有着浓郁的“小米”气息。该产品创始人刘飞，系小米公司前公关总监。米小酒公司与小米公司在名称上有诸多相似之处。此外，据谷小酒官方客服透露，谷小酒目前只在小米旗下电商平台“有品”进行销售。

而刘飞停更5个月之久的新浪微博，也因谷小酒的出现再次活跃起来。从3月底至今，刘飞发布过多条与谷小酒有关的信息。

值得注意的是，刘飞新浪微博的个人认证也出现了变更。4月11日，其新浪微博认证为“谷小酒创始人兼CEO”。而在此之前，刘飞曾短暂将微博认证为“小米生态链企业谷小酒CEO”。这也一度让外界认为小米公司介入了白酒领域。

小米方面相关负责人告诉记者，小米生态链企业是指有小米公司投资但并不控股的企业。小米公司会对它们的产品提供技术、渠道和品牌上的支持，也会派驻相应人员进入该企业董事会。

“别人怎么说那是别人的事，我

是小米公司前公关总监刘飞，且目前该产品也只在小米旗下电商平台“有品”销售。而刘飞的新浪微博也曾短暂认证为“小米生态链企业谷小酒CEO”，此后做出变更。

然而，“小米的酒”的认知很快遭遇小米公司“打脸”。近日，小米公司公关部相关负责人明确告诉《中国经营报》记者，谷小酒与小米

们这里可以明确告诉你，小米没有投资这样的企业，小米也没有进入白酒行业。”小米公司公关人士告诉记者。

据该工作人员透露，并不是说在有品上销售的产品都跟小米公司有关联。该平台是一个开放的平台，销售小米公司自有产品、小米生态链企业产品以及第三方平台产品。而谷小酒即属于第三方平台的产品。

记者通过商业调查工具企查查了解到，米小酒公司的法人代表为刘飞，股东为刘飞和北京中金汇财投资管理有限公司。而北京中金汇财投资管理有限公司的股东名单中，并未出现小米公司的身影。

记者致电刘飞了解相关事宜，对方以开会为由挂掉电话。之后，记者将采访内容通过短信形式发送至刘飞处，并多次拨打刘飞电话。对方始终并未接听。截至发稿，记者尚未收到回复。

对于刘飞微博认证一事，小米方面表示，目前谷小酒的所有认证都已经取消了“小米生态链”的字眼，“应该是我们相关负责的同事去沟通”。

不过，谷小酒在拉勾网上的招聘

公司没有任何联系，米小酒公司也不是小米生态链企业。

“从该公司取名到创始人修改认证一事，外界很容易将谷小酒跟小米公司联系在一起。显然，它是在借势小米进行营销。”白酒行业分析师欧阳千里说。

另据记者了解，谷小酒所属公司尚未成功注册相关商标，或为其未来的发展埋下隐患。

品的小米生态链公司，并在2018年2月获得天使轮融资，融资机构为中金和小米。

另外，在一个名为“谷小酒以酒会友交流群”的QQ社群中，多位“米粉”曾提到，“听说跟小米有关系才买的”。而该群的多位谷小酒的工作人员，并未对这一言论进行解释。值得注意的是，刘飞也在该社群中，并频繁与大家互动。

欧阳千里认为，刘飞之前在小米公司的工作经历，应该对谷小酒入驻有品有很大的帮助。小酒市场竞争非常激烈，谷小酒如果在营销上能够与小米公司联系起来，显然能够快速收获一批消费者。并且，小米进军酒业一直都受到各界关注，搭上这个热点，对推广一款新产品的帮助是显而易见的。

企业的宣传营销是否会对消费者产生误导，从消费者权益保护法来看，要看消费者的知情权、选择权、公平交易权是否会受到威胁。而从反不正当竞争法角度来看，如果企业营销出现了违背诚实性原则的不公平竞争行为，对同类酒业产生不正当竞争的影响，该行为也应叫停。”中国人民大学法学院教授刘俊海说。

### 尚未注册商标

市场行情逼迫很多企业来不及注册商标，就得进行产品推广。

国家企业信用信息公示系统显示，米小酒公司成立于2018年1月11日，旗下暂无商标注册信息。记者登录中国商标网，以“谷小酒”“米小酒”等为关键词查询，亦未发现相关商标。

事实上，很多企业在推出新品前，都会提前注册一系列商标和防御商标，就是为了防止其他企业抢先注册或者出现打擦边球的情况。品源律师事务所律师王金华表示，企业没有注册商标也可以推广新产品，不过这种风险较大。“如果没有商标就开始大规模推广，实际就是‘裸奔’，一旦别人拥有商标权，自己就会惹上麻烦。”

不过，在欧阳千里看来白酒行业特别是小酒领域，通常情况下，一款产品的生命周期只有三年。市场行情逼迫很多企业来不及注册商标，就得进

### 小酒的红海竞争

在江小白走红后，大部分品牌都是在一段时间后销声匿迹。

在行业内，小酒是小包装白酒的简称。传统白酒的常规包装为500ml，而小酒的容量大多在100ml到125ml之间。谷小酒每瓶为100毫升，属于典型的小酒产品。只是，各大企业在这一领域的竞争日趋白热化。

酒类品类定位专家、曾成功打造小郎酒的赵年生认为，目前我国小酒已经走入红海，整个行业已经从品牌年代过渡到品类年代。当下如果按照品牌模式来打造产品，很难获得成功。

据相关媒体报道，目前市面上小酒的品类数量多达约200个，产品成活率很低。蔡学飞告诉记者，从小酒的经营主体来看，市场上大致分为两大类型：第一是由酒企布局小酒领域，比如泸州老窖推出泸州小二，洋河

行产品推广。“某种程度上，谷小酒是在借小米的势能，也就是说，产品推出越早，对其营销越有利。”他说。

除此之外，谷小酒的生产方向同样受到业内关注。

“针对谷小酒而言，有两点非常明确：一是消费者有权知道谷小酒的产地、生产者等真实信息，二是经营者必须提供真实、全面的产品信息，不得作虚假或者引人误解的宣传。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江告诉记者。

记者了解到，谷小酒瓶体的包装上并未显示该款产品的生产单位，其在有品电商的宣传页面提供的检测报告，也将产品的生产单位和生产地址抹掉。

谷小酒客服在解释这一问题时，前后回复并不一致。4月9日，记者以

消费者身份拨通谷小酒客服电话，咨询生产单位的情况，对方提到生产方是成都缘坊酒业有限公司（以下简称“有缘坊酒业”）。4月11日，记者再次致电谷小酒客服，对方则称自己是售后服务热线，并不清楚生产方的相关情况。

有缘坊酒业总经理李恋对记者说，这件事不方便对外透露太多信息，具体情况应向谷小酒方面咨询。不过，他提到，有缘坊与谷小酒的关系就像富士康与苹果手机的关系一样。

据有缘坊酒业官网显示，该公司的生产地址位于四川省内江市，拥有60000余吨原酒贮藏。这一数字与谷小酒在宣传页面提到的“60000吨会呼吸的原酒”基本符合。

另据业内人士透露，内江是我国较为著名的原酒输出基地，当地贴牌酒和散装酒较为普遍。

较大的。”蔡学飞说。

在谷小酒的交流群中，已有不少消费者指出谷小酒因瓶盖存在一定问题，导致出现酒漏的情况。这在一定程度上影响了消费者的购买体验。而瓶盖密封工艺在业内是一项非常成熟的工艺。

事实上，谷小酒所属的小酒领域，同质化问题非常严重。在江小白走红后，市场上打着“青春”、“时尚”旗号的小酒不断出现，而大部分品牌都是在一段时间后销声匿迹。

“很多企业能够抓住阶段性机会和当下的潮流，但是却不能准确把握趋势。这也是导致一些企业曾一时成名而又迅速衰落的原因。谷小酒作为一款新品，能否在竞争激烈的小酒市场走出一条新路子，目前尚不可知，还需时间验证。”赵年生说。

## 玫琳凯：释放中国女性别样的美

文 / 柳曼

成立已有55年的全球护肤品和彩妆品直销企业玫琳凯公司，目前在世界各地超过35个国家和地区，拥有超过350万名美容顾问。而作为玫琳凯公司在中国的全资子公司，玫琳凯（中国）化妆品有限公司（简称“玫琳凯中国”）经过20多年的发展壮大更是帮助中国女性重新认识美，找到美。

可以说，玫琳凯中国经历了中国直销行业的变迁与发展。1995年进入中国，2001年与中国妇女发展基金会合作成立玫琳凯女性创业基金，2004年完成全国业务布局，在35个主要省市设立分支机构。之后2006年获得了国家颁发的《直销经营许可证》。直到2014年，玫琳凯中国成为了玫琳凯全球最大的市场。

这一步步走来，玫琳凯中国成为了中国经济发展的见证者和重要参与者，在公司自身不断产生影响力的同时，玫琳凯中国也重新释放出了中国女性独有的美。

### 别样人生体验

“无论背景、年龄，在玫琳凯的起点都一样。作为60后，我比同龄人过得更充实和幸福。”4月2日，刚成为玫琳凯中国新首席的陈睿感慨道。来自山村教师家庭的她，从小踏实认真，努力考上大学后成为国家地质工程师。在一堂美丽课上了解到玫琳凯，并被这份有无限可能的事业吸引。尽管她也曾在非常时期面临团队人员的大量流失，但她将之视为动力，并更加坚定了自己的信念。

相反，和陈睿一同成为首席的金晓梅女士是生活在条件优越的家庭，她在职业发展中遇到瓶颈，觉得人生没有方向时，找到了一份能让自己释放光彩的事业。

其实，有很多来自不同家庭背景，有着不同命运的中国女性，她们都在努力地探寻生活的方向，最终在玫琳凯中国这一站相遇。她们互相帮助，一同在追寻美的道路上丰富自己的人生。

美容顾问肖佳就是这样平凡又别样的中国女性，来自江西赣州小县城的她14岁因视网膜色素变性成为盲人，然而她



不仅没有怨恨命运的不公，反而通过努力成为了玫琳凯中国的首位视障美容顾问。

现在的肖佳，是中国玫琳凯第一位盲人经销商，忙于线上、线下教授美容课。目前她已经取得了新经销商前400名的优异成绩。

可以说，肖佳从自己开按摩店到成为美容顾问，算是经历了人生的一大转折。14岁那年不幸成为盲人后，酷爱艺术的肖佳只能在模糊的光影和黑暗中度过。

多年前，在一节教视障朋友护肤、彩妆和形象管理的课程结束后，肖佳开始立志成为一名视障形象老师。她希望能有一天，可以教更多的视障小伙伴们变美丽。在她看来，能够通过培训，把爱好变成事业，自己变美、教别人变美的同时，还能拿到一份不错的收入是一种非常值得称赞的人生体验。

但从实际操作层面，作为盲人想要学习化妆并不容易。于是，老师把着肖佳的手



感知眼部轮廓，将粉底挤到掌心告诉她用多少量；给肖佳画完半张脸，她自己来完成另外半张；用手反复触摸粉底均匀和不均匀的地方，练习对皮肤的感知；肖佳甚至可以根据气味来区分部分化妆品。

2016年4月，她辞去速录员的工作，正式成为玫琳凯的一名视障美容顾问。通过

努力，她获得了很多人的信任，不少人会主动向她寻求帮助。同时，她的经历也被入选联合国举办的“故事影展”，在联合国驻华总部大楼798艺术空间展出。肖佳曾袒露，她感恩公司不挑学历背景等条件，平等对待所有人，大家才能这么幸福从事这份美好的职业。

### 如何释放能量？

强大的平台为想加入玫琳凯的伙伴提供了更多了解玫琳凯、体验玫琳凯的机会。为了更好地让美丽顾问的能力提升，玫琳凯每个星期都会出一份报刊《美丽新闻》，通过成功案例，帮助美容顾问们不断提升业绩。

无论是作为兼职还是作为主要收入来源，每一位玫琳凯美容顾问都能用最适合自己的方式来管理玫琳凯业务，她们能够通过平衡地安排生活与工作来兼顾家庭和事业，同时获得对等的收入和认可。时至今日，玫琳凯中国的爱用者人数已经超越百万。

2015年，世界直销协会联盟执行董事 Tamuna Gabilala 女士就曾明确指出，未来中国将成为世界最大的直销市场。中国市场的美好前景，也让大家逐渐认识到，作为一家致力于让女性的生活变得美好的公司，玫琳凯正在如何释放着自己的能量，帮助女性从经济到心灵都能实现独立。

你会发现，女性的美需要优质的化妆品，更需要自己对一份事业的认同和付出。正如玫琳凯中国的总裁袁甫总要求的那样，玫琳凯的员工每做一件事，都要做到“四到”，即：心到、智到、人到和力到。

除此之外，自2001年玫琳凯中国开始盈利起，还与中国妇女发展基金会合作设立了“玫琳凯女性创业基金”，通过提供小额无息循环贷款，帮助女性创业，实现经济赋能，并通过引入联合国开发计划署成为合作伙伴，为受助女性提供创业和就业技能的专业培训。

“丰富女性人生”是玫琳凯创始人玫琳凯·艾施（Mary Kay Ash, 1918年5月12日~2001年11月22日）创办企业之初的美好愿景。玫琳凯在五十多年的运营时间里，这种信念被不断传递，越来越多的人逐渐感受到事业对女性的价值以及给女性带来的生命厚度。而中国女性，在这种信念的支撑下，释放出了更为特别的能量。 GG