

凉茶双巨头恩怨十余载 “王老吉”商标之争蔓延海外

中经记者 许礼清 北京报道

“有病去医院，有事找法院。谢谢！”近日，王老吉用一句12字简短声明，回应了加多宝关于海外“王老吉”商标所有权的主张。

这场始于9月30日的海外商标争夺战，在双方多次隔空交锋后愈演愈烈。在业内人士看来，这场

海外争锋

这场争议的核心在于商标权的地域性。

商标战火从国内蔓延至海外，加多宝与王老吉的争端在2025年9月底重新点燃。9月30日，加多宝通过官网发布《加多宝加拿大凉茶维权告捷！》一文，称其在全球知识产权维权中取得重大胜利，成功捍卫“王老吉”海外系列商标的合法权益。

当晚，王老吉迅速回应，发布严正声明指出加多宝声明中关于加拿大及欧盟等境外商标案件的信息“严重背离事实”。王老吉在声明中强调，“王老吉”品牌商标所有人为广州白云山医药集团股份有限公司，该公司及其全资子公司已在全球100多个国家和地区完成“王老吉”“WALOVI”等系列商标注册。

10月10日上午，加多宝再次发布声明，称其于2000年年初合法获得海外王老吉商标所有权，并已在全球超过60个主要国家和地区注册王老吉商标。

当晚，王老吉通过“王老吉Walovi”微信公众号以12字简短回应：“有病去医院，有事找法院。谢谢！”

这场争议的核心在于商标权的地域性。据媒体报道，加拿大联邦法院于2024年6月作出判决，确认

海外商标之争与当下国内品牌的出海大势不无关系。

食品饮料营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者，在国内消费品市场趋向饱和甚至缩量竞争的状况下，出海成为众多品牌向外发展的必然之选。“王老吉争夺境外‘王老吉’的商标权，是基于出海战略的真实性应用，而加多宝在境外

注册王老吉商标，更可能是一种防御性注册，即自己使用加多宝品牌出海，同时注册‘王老吉’商标，给王老吉品牌出海制造障碍。”于润洁表示。

对于海外商标权之争以及企业后续发展相关问题，记者向加多宝和王老吉公司发送采访函，截至发稿，双方并未进一步作出回应。

战略。开拓海外市场首要问题就是必须争夺品牌出海的国际商标权。

正如专家所说，加多宝与王老吉均在进行海外市场拓展。记者注意到，加多宝于2025年独家冠名了亚洲首档跨国音乐文化交流节目《亚洲新声》，覆盖了中国、日本、越南、马来西亚和新加坡；官网信息显示，2024年，加多宝支持了“中俄文化年”艺术展。

王老吉同样如此，其微信公众号发布消息称，王老吉WALOVI国际罐在德国上市，亮相全球最大食品展Anuga。王老吉方面表示，将通过大型商超、餐饮渠道等构建复合型市场网络，并根据不同地区的口味习惯推进本地化适配。

而如今的商标纠纷，也成为海外博弈的重要组成部分。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪分析认为，王老吉在2025年业绩回升后，将国际化作为重要战略，而加多宝为了自身发展，试图通过持有海外“王老吉”商标来强化与“王老吉”品牌的历史渊源，牵制王老吉的全球化步伐，同时也为其可能的上市计划增加筹码。

加多宝旗下的万捷有限公司在加拿大的八项“王老吉”商标注册合法有效。而王老吉则声称，已在21个国家提起商标撤销或无效程序，其中10国审理机关已作出撤销决定。

在业内看来，风波背后是二者的海外拓展之路。盘古智库高级研究员江瀚认为，首先，尽管广药集团在2012年收回“王老吉”商标权已逾10年，加多宝也成功打造了独立品牌形象，但境外商标权的归属长期处于模糊地带，为后续争端埋下伏笔。

“其次，随着中国品牌加速出海，境外商标的商业价值显著提升，双方均不愿放弃潜在的国际市场红利。最后，这场争端的根源不仅是法律层面的权属争议，更是战略控制权的博弈——广药集团欲借‘王老吉’全球化强化品牌统一性，而加多宝则需通过境外商标确权巩固其品牌合法性与海外拓展基础，本质上是全球化背景下品牌主权与市场主导权的深层冲突。”江瀚说。

顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍也提到，品牌出海是中国品牌未来10年的核心发展

诉讼拉锯战

2019年，加多宝公司因使用“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语被判赔偿100万元。

实际上，王老吉与加多宝的恩怨已持续10余年。1995年，鸿道集团（加多宝实际控制方）与广药集团达成合作，取得了“王老吉”品牌及罐装饮料的独家使用权。在加多宝的运营下，“王老吉”这一凉茶品牌大获成功，从2000年至2011年，鸿道集团付给广药的商标使用费从450万元增加到506万元。

然而，随着合作协议进入尾声，双方开始不断发生纠纷。10余年间，王老吉与加多宝在配方、广告语、包装装潢、商标等方面，多次展开诉讼。

2012年，广药集团和加多宝公司都向法院主张自己享有“红罐王老吉凉茶”知名商品特有包装装潢的权益。广东省高级人民法院一审认为，这项权益的享

有者应为广药集团，因此判令加多宝公司停止侵权行为，并赔偿广药集团经济损失1.5亿元。加多宝公司向最高人民法院提起上诉，2017年8月16日最高人民法院判决红罐包装由两家共享。

2019年，加多宝公司因使用“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语被判赔偿100万元。

2023年，广东省高级人民法院就2014年广药集团指控加多宝公司侵犯其“王老吉”注册商标的诉讼做出判决，认定六家加多宝公司共同侵权，判决其连带赔偿广药集团经济损失约3.17亿元。但加多宝方面又提起了上诉，目前，该案仍

未有定论。

而如今，双方的商标纠纷蔓延至海外。于润洁认为，站在防御性注册的角度看，时间越长，对加多宝越有利；站在实用性注册的角度看，时间越长，对王老吉越不利。市场竞争就是如此残酷，希望王老吉和加多宝海内外的商标权争夺战，在给两家企业和凉茶行业带来影响的同时，能够给国内企业在商标保护上更多的警示。

江瀚也认为，鉴于双方在境内已历经十余轮诉讼，境外法律体系多元、取证复杂，预计此次争夺将演变为多国分案诉讼，大概率是一场拉锯战。长期争讼将加剧双方海外拓展成本，延迟国际市场布局节奏，给新兴茶饮品牌留出空间。

凉茶行业停滞

2016年后中国凉茶零售规模进入震荡模式，2014—2023年增幅约20%。

激烈海外商标争夺战的背后，是国内凉茶市场增长放缓的现实。双方在国内市场面临新式茶饮与草本饮品的持续冲击。

白云山2025年上半年报显示，王老吉大健康公司主营业务收入64.99亿元，同比增长8.38%；净利润12.95亿元，同比增长15.87%。然而，这一增长建立在2024年业绩低谷之上——2024年王老吉营收87.64亿元，同比下降12.47%，净利润下降24.38%。

而从行业角度来看，根据智研咨询《2024—2030年中国凉茶行业市场需求分析及投资方向研究报告》，2016年后中国凉茶零售规模进入震荡模式，2014—2023年10年增幅约20%，明显进

入增长停滞区间。

江瀚表示，两大凉茶巨头商标诉讼与舆论战消耗了双方大量资源，导致企业在产品创新、渠道升级和品牌建设上的投入受限，错失了饮料行业从传统糖饮向健康化、功能化转型的关键窗口期。同时，品牌内耗导致消费者对“凉茶=降火”的单一认知固化，未能有效拓展至日常健康饮品场景，削弱了品类延展性。此外，相较于无糖茶、气泡水等功能清晰、定位新颖的品类，凉茶因巨头缠斗而缺乏统一行业话语权，无法形成品类协同推广，致使整个品类在年轻消费群体中声量低，市场增长停滞。

“长达10余年的凉茶战，透

支了凉茶行业的整体影响力。凉茶在2010年的第一品类的地位，已被能量饮料、茶饮料、气泡水等品类击败并边缘化。”孙巍说。

在多位业内人士看来，王老吉的国际罐已在德国上市，加多宝的马来西亚工厂也已投产。两家凉茶品牌的出海步伐并未因商标纠纷而停止。全球植物饮料市场的蓝海广阔，但内耗持续，恐将失全球发展机遇。

就此，詹军豪建议，如果双方能够找到一种利益平衡的方式，如划分海外市场区域、共享商标使用权等，或者通过协商达成和解，将有利于双方集中资源开拓市场，实现共赢。

五粮液荣获EFQM全球奖(七钻)认证

当地时间10月16日，在西班牙举行的EFQM（欧洲质量管理基金会）可持续绩效大会上传来重磅消息——中国白酒龙头企业五粮液凭借卓越的综合表现，以中国企

业创奖以来最高分斩获2025年EFQM全球奖(七钻)认证，并同时拿下“联合国可持续发展目标践行与企业绩效卓越奖”单项奖。

五粮液的获奖不仅是对其自身

管理能力与社会责任实践的高度认可，更标志着中国企业在全球卓越绩效管理领域迈出了新的步伐，为更多中国企业参与国际竞争、推动可持续发展提供了可借鉴的范本。

不仅如此，在今年9月，全球权威指数机构摩根士丹利资本国际公司（MSCI）公布五粮液最新环境、社会及治理（ESG）评级结果，五粮液评级实现跨越式提升的亮

眼成绩。

白酒行业相关人士表示，五粮液倡导的“和美”文化本就植根于中国传统哲学智慧，而且“和美”文化对于和谐社会美好生活都有重

要的贡献，这与ESG提倡的人与环境良性发展理念高度一致，“和美”是五粮液经营战略的核心内容，无论对于五粮液还是中国酒行业，都有着重要的指导与启迪意义。

EFQM：全球企业卓越发展的“导航仪”

公开资料显示，EFQM成立于1989年，总部位于比利时布鲁塞尔，其推出的EFQM卓越模型与日本戴明奖、美国波多里奇奖并称“世界三大质量奖”。EFQM全球奖（原欧洲质量奖）采用全球公认的卓越绩效管理框架，旨在帮助企业高效管理变革并实现持续绩效提升。历经七次修订，2024年6月发布的

“2025版EFQM模型”，重点关注组织在创建明确目标、促进信任和理解长期可持续发展的益处方面的需。基于此，已从单纯的评估工具，升级为一套以“可持续绩效改进”为核心的完整理论体系，既强调组织的长期生存能力与经济绩效，又将环境和社会可持续发展列为主要目标，同时融入人工智能等技术

领导力要素，为全球企业应对复杂市场环境提供了清晰的行动框架。

EFQM首席执行官罗素·朗穆尔表示，EFQM模型能够引导组织走向卓越，实现可持续的绩效提升，原因在于其是由企业领袖、管理者和实际工作者共同设计，依托深厚的专业知识和丰富的实践经验，打造出这一全球应用广泛的卓

越管理框架。

“EFQM认证相当于为中国企业提供了一张‘国际通行证’。”有关专家表示，“它帮助中国企业用国际通用的语言展现管理能力与社会责任，打破地域与文化壁垒，尤其是在高端制造、消费品等领域，能有效提升品牌溢价与国际竞争力。”

五粮液的卓越实践：从“和美文化”到全价值链ESG

五粮液此次斩获EFQM全球奖(七钻)荣誉，并非偶然。

在文化层面，五粮液以“和美”理念构建了独特的组织基因。评审组指出，五粮液的“和美文化”并非空洞口号，而是以董事长及高管团队为核心，贯穿“员工幸福共融、历史底蕴传承、生态系统协同”的完整体系。

从内部来看，五粮液通过优化薪酬福利、搭建职业发展通道，让员工幸福感与企业发展深度绑定；从外部来看，其将“和美”延伸至供应商、经销商乃至整个行业，推动产业链上下游的协同发展。

企业文化是企业的灵魂，五粮液将“和美”融入战略与执行，既保留了中国传统文化精髓，又契合了EFQM模型中“人力”与“合作关系”的驱动要求，这是其企业的核心优势。”专业人士表示。

在战略与绩效协同上，五粮液搭建了清晰的“使命—愿景—战略”传导链条，实现了“短期绩效”与“长期可持续”的平衡。

“这种战略落地能力，解决了很多企业‘战略飘在空中、执行落在地上’的痛点，也是EFQM模型强调的‘过程驱动结果’的典型实

践。”相关专家分析认为。此外，在ESG方面，五粮液积极参与行业ESG评价与标识体系建设，让“绿色酿造”有标准可依、有标识可认。在绿色发展赛道上，五粮液率先锚定“零碳酒企”目标，以产业协同提升可持续消费的“含绿量”。公司率先创建了国家绿色工厂，将生态理念融入全产业链。在产品层面，打造生态化园区，实现生态化生产，提供生态化产品。在产业层面，发挥链主作用，将ESG

纳入供应商考核，积极推动绿色种植，打造超过150万亩酿酒专用粮基地，同时升级绿色包装，推动绿色物流，构建贯穿种植、生产、包装、物流全产业链的绿色生态圈。

在文化传承与创新维度，面对国内市场，五粮液通过“和美五部曲”将“和美”文化融入节庆、团聚、宴请等消费场景，加深国人文化认同感；在海外市场，五粮液“和美全球行”IP加速走向全球，通过与国际品牌跨界合作，五粮液已成为

中国白酒文化的推广者，未来将持续推动白酒可持续消费理念出海。

“五粮液的ESG实践不是‘单点发力’，而是‘全链条渗透’。”相关专家表示，“它不仅关注自身的环境绩效，还带动整个生态系统的可持续发展，这种‘行业领导力’正是EFQM模型中‘社会结果’的核心要求，也契合联合国可持续发展目标(UNSDGs)的理念，为中国企业履行社会责任提供了‘规模化、可复制’的样本。”





从“获奖”到“新起点”：中国企业的卓越之路再出发

对于五粮液而言，EFQM全球奖不是终点，而是新的起点。正如其代表在EFQM可持续绩效大会上所言：“这个奖项属于每一位五粮液员工与合作伙伴，我们将继续追求卓越，与世界分享和美五粮液与中国白酒的精神。”

作为行业五度获得中国质量权威奖项的企业，五粮液此次斩获EFQM全球奖(七钻)，更是为

中国白酒行业践行卓越管理树立了新标杆，彰显民族品牌对接全球可持续发展理念的新高度。面向未来，五粮液将继续秉持“品质为基、匠心酿造”的质量理念，以全球卓越标准驱动管理创新与产业升级，在世界舞台上彰显中国民族品牌的卓越魅力与责任担当，引领中国白酒行业迈向更高质量、更可持续的未来。 广告