

“国酒”商标公示期将满 茅台强硬回应“多重门”

作者：于媛媛 2012 年 10 月 18 日

一、事件回顾

近日有媒体报道称在南京工商局的食品抽检中发现茅台酒厂集团（昌黎）葡萄酒公司生产的高级干红葡萄酒存在商标等“不规范”问题，认定为“不合格”。于是有人迅速在网上发文跟进，找出了近几年“茅台酒频频登上各地抽检‘黑榜’的例证：贵州茅台酒厂（集团）下属企业生产的保健酒茅乡特制酒以及另一下属企业生产的茅台迎宾酒均有曾被某地相关部门抽查为“不合格”的记录，并被冠以《茅台产品四年三检不合格》的骇人标题。

10 月 16 日，茅台集团打破沉默，发表《茅台集团关于“三检不合格”的郑重声明》，作为对近期流传《茅台产品四年三检不合格》的回应。这份“火药味”十足的声明，表示有关说法“误导民众”，指其所有产品均经过有关部门检测达到或超过国标后方能出厂，“从未发现产品内在质量出现问题”，并对三次被抽检不合格事件一一做出回应。

一段时期以来，茅台除了被翻出了 4 年前的质量事件外，与其参股的贵州银行也被曝出过低息存款“财务门”事件。无论是“质量门”，还是“财务门”，似乎都绕不开“国酒茅台”商标公示到期后，如无异议，茅台即成为“国酒”的主题。在 10 月 20 日即将到来、3 个月公示期将满的日子，“质量门”、“财务门”和众多行业企业的异议，让茅台坐拥“国酒”这一商标的梦想蒙上了更深的阴影。

二、舆情传播分析

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，截止 10 月 18 日 11 点，《“国酒”商标公示结束前夕茅台强硬回应“多重门”》被转载 19 次，新闻热度达到 74.27，属密切关注区域，此消息已扩散至较大范围，贵州茅台应密切重视此舆情传播。而百度搜索显示，《茅台产品四年三检不合格 被指真给国酒跌面儿》相同新闻被转载 86 次。此新闻的负面影响继续在互联网上扩散。

截止 10 月 18 日 11 点，本事件相关新闻传播量统计如下：平面媒体 10 篇（包括《每

日经济新闻》、《北京商报》和《广州日报》等媒体），网络 276 篇，微博 1489 篇，股吧 9 篇。新浪网、搜狐网、和讯网、中国经济网等各大网站均有报道。

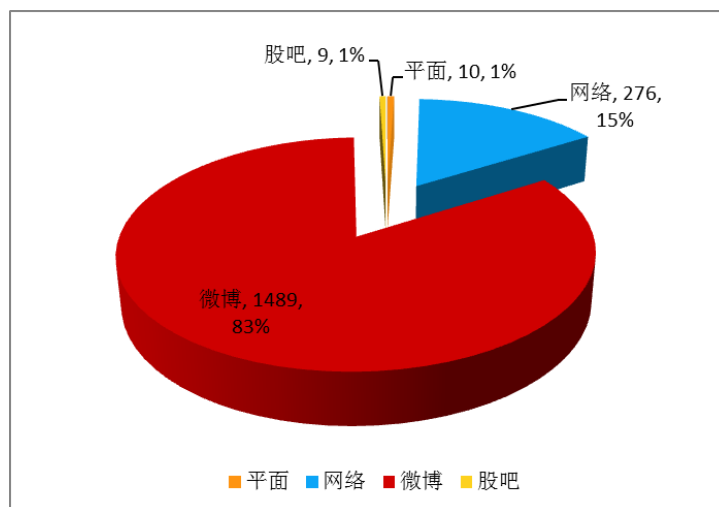


图 1 舆情传播类型分析

微博传播热点：

“新浪财经”官方微博发布【茅台强硬回击质量门 对国酒商标获批信心十足】10 年申请注册“国酒茅台”8 次失败，本月 20 日将是第 9 次冲击。近期接连被挖出“财务门”、“质量门”，加之众多行业企业的异议等多重阻力，让茅台“国酒”能否获批显得扑朔迷离。茅台自身对获批信心十足，但行业专家则称可能性不大。自今日 7 点 29 分发出后，被转发 86 次，评论 67 次。

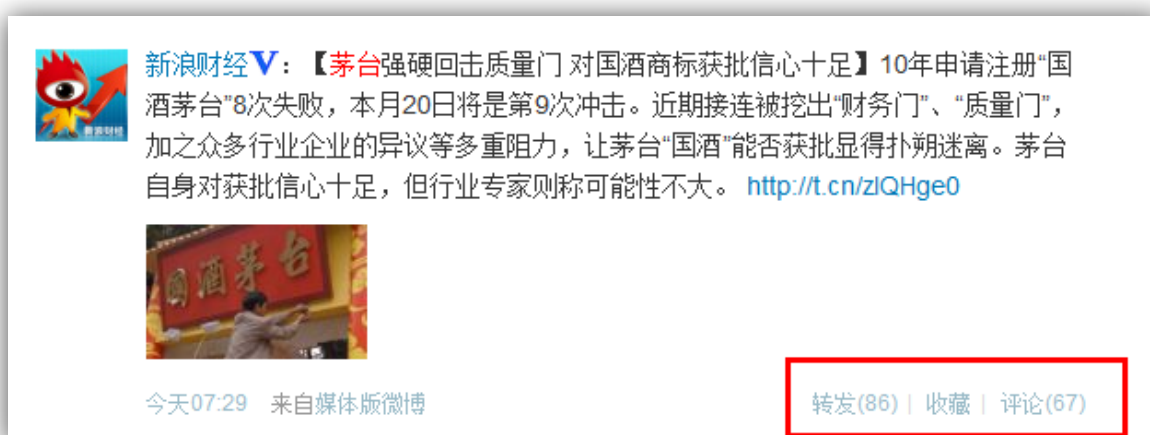


图 3 新浪财经官方微博截图

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，“茅台回应四年三检不合格”相关事件曝出后，舆情预警度迅速上升，由 15 日的 68.09 升至今日 97.37。

受相关负面消息影响，昨日贵州茅台(600519)收盘报 248.78 元，下跌 0.41%。今日贵州茅台开盘拉升，截止下午 1 点，上涨 2.53%，此新闻今日暂时未对股价造成负面影响。

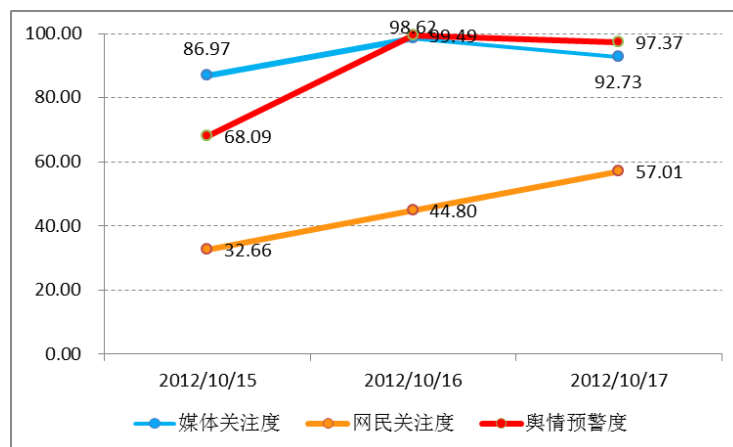


图 4 舆情关注度变化（数据来源：新财富上市公司舆情监控终端）

注释：

媒体关注度：反映上市公司受媒体关注的程度。通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。媒体关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受媒体关注的程度越高。

网民关注度：反映上市公司受网民关注的程度。通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。网民关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受网民关注的程度越高。

舆情预警度：反映上市公司在网络中的舆情警戒级别。通过计算网络中负面报道、负面讨论等综合得出。舆情预警度同时研究“量”与情感倾向。得分越高，说明该主体在网络中形象越偏向负面。

三、各方声音

（一）媒体态度

《中国商报》——对“三检不合格”属曲意描抹：“有问题”的三种产品，本身均与产品的生产质量毫无关联，而且有两种早已停产。在茅台酒发展的关键时刻，一些别有用意的人，费尽心思搜出一些陈芝麻烂谷子的尘封个案，巧妙叠加，煞有介事地炮制出骇人听闻的“茅台质量门”，让看似平静的茅台冲击波再掀恶浪，把消费者引入茅台产品质量靠不住、信不过的误区，再度把茅台推向负面舆论的风口浪尖。

《北京商报》——茅台紧急回应四年三检不合格：三个月前开始的“国酒茅台”商标公示期 10 月 20 日即将截止，这意味着茅台能否拿到这个梦寐以求的商标，已进入倒计时

的关键阶段。因此，业内人士普遍认为，茅台借此次声明对过去四年中登上质检黑名单的问题一口气进行的澄清和辩解，不仅仅是对一篇问题报道的回应，更是出于为其可能获得的“国酒”身份保驾的目的。

中国经济网——茅台产品四年三检不合格，被指真给国酒跌面儿。文中指出，在今年经济增长放缓、高端白酒价格和销售受挫的环境下，第三季度只有茅台大幅上调出厂价，包括五粮液、国窖 1573、水井坊等竞争对手均未跟进。而在习酒 60 周年纪念大会上，茅台集团董事长袁仁国曾表示，在“十二五”规划中茅台产量计划达到 4.2 万吨，集团争取实现 500 亿元的收入。

而在“大上量”的指标压力背后，茅台把主要精力都放在了产品提价、挤压经销商利润、渠道重塑等方面，同时，茅台不惜跟同行“打嘴仗”也要抢占国酒商标，产品质量反倒好像变得不重要。

食品商务网——茅台成为了今年夏天最繁忙的酒企，一边是茅台在注册国酒商标，一边是茅台不断爆出质量问题。品牌和质量是一家食品企业最重要的组成部分，而当企业都无法保证自己的产品质量时，又谈何品牌呢？品牌的信誉归根于产品的质量，茅台无法保证质量，又谈何“国酒”商标呢？

茅台在申请“国酒”商标之时，切不能忘了产品的质量安全。没有质量安全的保证，茅台的“国酒”商标只会成为一则“笑话”，没有任何的意义。

也有媒体表示，国酒茅台作为正在大步走向国际市场的民族精品，面对各种责难甚至恶意诽谤也不足为怪，尤其是每每遇到发展过程中的关键节点，更是会出现暗含各种意图的杂音，把一些普通的问题进行质的跨越和放大而引发公众负面舆论发酵。善待民族品牌仍是全民族的呼唤，也是为中国民族品牌营造健康、理想发展环境的需要。

（二）企业回应



针对贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司生产的茅台高级干红葡萄酒被判为“不合格”，茅台酒厂声明称，此“受检产品的二氧化硫、总糖、总酸等理化指标完全合格，仅仅存在中英文翻译不对应及二氧化硫标注不规范问题，受检茅台红酒产品质量完全合格，广大消费者完全可以放心饮用”。

而对于茅乡特制酒“不合格”，茅台酒厂在声明称，此系当时经销商向深圳有关部门提供的送检样品属于6年前的旧样品，所抽检的产品出厂时间较长，在商场存放时间较长，发生了动态转换，也就是化学中所称的“水解”。“水解导致了总酯逐渐降低，这和该产品生产质量本身没有关系。本着对消费者高度负责的态度，茅台集团已责令该产品于2006年停止生产。”

对于喜相迎·茅台迎宾酒的“不合格”，茅台酒厂认为，“2008年深圳有关部门在抽检中认定该产品总酯不达标，该产品为43度低度酒，总酯降低是低度酒业界公认的难题。所抽检的迎宾酒出厂时间较长，发生了动态转换过程，也就是化学中俗称的“水解”。而水解导致了总酯逐渐降低，这和迎宾酒生产质量本身没有关系。但本着对消费者高度负责的态度，茅台集团立即通知该产品下架停止销售，并责令于当年停止生产。

茅台集团表示，将通过个例向全体员工再次敲响质量警钟，举一反三，更加完善和加密质量制度网的建设，从源头着手，不断加强对所属子公司产品的质量监督，实现集团多元产业的均衡发展，确保旗下均无不合格产品漏网流入市场。

声明中，茅台集团还表示，有人以《茅台产品四年三检不合格》的骇人标题“混淆概念，恶意传播，误导民众”，同时，“茅台集团欢迎广大消费者和有关部门对我公司产品进行客观、善意、建设性的监督和批评，但对于别有用心的恶意诋毁，将保留追究法律责任

的权力”。

茅台集团一位高管接受采访时表示“对民族品牌发展过程中出现的问题，只要给予客观、善意、建设性的批评，对保护和提升民族品牌无疑都是良药，我们都欢迎并会真诚改进。”

（三）专家观点

酒类营销专家杨承平对于此事表示“虽然低度酒不是茅台的业务重心，但本着对消费者负责的态度，茅台也应该加强管控全线终端产品，要注意低度酒不能存放时间太长”。

财经作家、整合营销专家以及企业社会责任研究者韦三水在接受采访时指出，抛弃“国酒”商标背后的意义，茅台作为白酒业的领军企业，基本面没有做到位，产品质量不能保证，是应该被“一票否决”的。而“国酒”商标代表的企业，应当是有责任有作为的，尽管白酒业的现实情况并不如意，但茅台还是应遵从“行业本质论”，把产品质量放在第一位。

（四）网友观点

网友在这一事件的观点上，几乎毫无争议都集中在了“国酒”商标的话题讨论上。

@义之微博：愚蠢的茅台当今管理层，你们怎么不去好好做个市场调查，看看“国酒”二字和“茅台”二字哪个更有历史底蕴，哪个更能让人铭记在心，哪个更让品牌超然脱俗、傲视群酒？你们越折腾，“茅台”二字被你们毁得越厉害！你们到底是为了“茅台”，还是为了在你们任上实现所谓“政绩”？

@施伟 SHIWEI：批和不批有分别吗？无非让大家看到暴利行业如何贪婪敛财。

@谢斯昂：国酒？中国都该喝国酒吗？在酒类市场中，每个消费者选择就的原因很多，细分得厉害，国酒也许占领了某一人群的心智，但是还有更多的细分市场与需求不会因为“国酒”的一个叫法而买单，“国不国，酒不酒”也就是一种方式、一种心态、一部分人的诉求而已。国人的消费心态正在急剧变化！

四、舆情分析

还有 2 天，10 月 20 日即为“国酒茅台”商标通过国家工商总局商标局初审的 3 个月公告期满之日，如果没有异议或异议无效，茅台将正式“转正”为“国酒茅台”，在国酒

门事件的关键时刻，此事件的曝出，无疑让多年来处在舆论风口浪尖的茅台又一次成为关注焦点。

有人将几个非同一时间的个例在特定的时间叠加后，迅速得出结论引导人们的思维走向：“茅台作为白酒业的领军企业，不重视产品质量，基本面没有做到位”；茅台多元并进而打造“千亿集团”战略以及坚持申请国酒商标的背后，产品质量是否成为管理层微不足道的“小问题”？

茅台对于问题报道的反应历来低调，而对于此次问题却在声明中如此紧张和强势，不得不让人联系到两天后结束的“国酒茅台”商标公示大限。外界普遍认为，茅台一口气的澄清和辩解，不仅仅是针对一篇问题报道的回应，更是出于其可能获得“国酒”身份保驾护航的目的。

近日，从未停止过被质疑的茅台再次成为众矢之的，茅台在此关口的解释并未被人买账，而被多数人认为是撇清自身问题的借口。茅台此次急于解释且态度强硬，又被外界推至舆论的关口，不能不说此次澄清过急而缺乏谨慎考虑的失误。而本想澄清事实，表明的自身清白的营销手段也略显拙劣，不幸成为众矢之的，实在有些咎由自取。

今日开盘，茅台股价震荡上扬，截止发稿时上涨 2.2%，此新闻对于股价的影响暂未显现，我们对于茅台申请国酒商标一事还将持续关注。